



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**MAESTRÍA EN TURISMO CON MENCIÓN EN GESTIÓN E  
INNOVACIÓN DE DESTINOS**

Propuesta de estrategias de innovación para la conectividad  
terrestre turística de la ciudad de Cuenca 2021.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

**MAGÍSTER EN TURISMO CON MENCIÓN EN GESTIÓN E  
INNOVACIÓN DE DESTINOS**

**Autora:** Cruz Valdez, Sofía Jaqueline

**Directora:** Suasnavas Rodríguez, María Gabriela

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA  
2022



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2022

## Aprobación del director del trabajo de titulación

Cuenca, 30, de marzo, de 2022

Mgtr.

David Santiago Salinas Alega

**Director Maestría en Turismo con Mención en Gestión e Innovación de Destinos**

Ciudad. -

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación denominado: Propuesta de estrategias de innovación para la conectividad terrestre turística de la ciudad de Cuenca 2021, realizado por Sofía Jaqueline Cruz Valdez, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo. Así mismo, doy fe que dicho trabajo de titulación ha sido revisado por la herramienta anti-plagio institucional.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Mgtr. Suasnavas Rodríguez María Gabriela

C.I: 1103926802

Correo electrónico: mgsuasnavas@utpl.edu.ec

### **Declaración de autoría y cesión de derechos**

Yo, Sofía Jaqueline Cruz Valdez declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autora del Trabajo de Titulación denominado: Propuesta de estrategias de innovación para la conectividad terrestre turística de la ciudad de Cuenca 2021, del Programa de Maestría en Turismo con mención en Gestión e Innovación de destinos, específicamente de los contenidos comprendidos en: Introducción, Capítulo 1. Marco teórico, Capítulo 2. Metodología de la investigación, Capítulo 3. Resultados, Capítulo 4. Propuesta, Conclusiones y Recomendaciones, siendo Mgtr. Suasnavas Rodríguez María Gabriela, directora del presente trabajo; y, en tal virtud, eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual. Además, ratifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de mi exclusiva responsabilidad.

Que mi obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad".

Autorizo a la Universidad Técnica Particular de Loja para que pueda hacer uso de mi obra con fines netamente académicos, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, sirviendo el presente instrumento como la fe de mi completo consentimiento; y, para que sea ingresada al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Autor: Sofía Jaqueline Cruz Valdez

.....

C.I.: 0104580303

Correo electrónico: [sjcruz4utpl.edu.ec](mailto:sjcruz4utpl.edu.ec)

## **Dedicatoria**

Dedico mi trabajo de titulación a Jehová Dios mi creador, un Padre amoroso que me ha guiado en el camino del bien.

A mis hijos José Antonio y Sofía Margarita mi inspiración y motor de mi vida a quienes quiero dejar un ejemplo de esfuerzo, trabajo y superación aprovechando los tiempos de adversidad para encontrar oportunidades de mejora y crecimiento.

A mi amado esposo José Gabriel, mi compañero de vida, amigo y apoyo incondicional, por creer en mí e impulsarme cada día a seguir adelante, además por brindarme su apoyo para crecer tanto personal como profesionalmente.

A mis queridos padres Antonio e Inés que me han formado y guiado en el mejor camino a lo largo de mi vida.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional durante este proceso de formación y a quienes han sacrificado su tiempo conmigo para lograr esta meta.

Agradezco a mis clientes y amigos de Rutas y Rostros Ecuador quienes confían en el profesionalismo y calidad de mi empresa y por quienes siempre buscaré la excelencia e innovación en los servicios que se oferta.

A mis colegas y amigos del sector turístico sobre todo de la transportación con quienes planeamos ejecutar la presente propuesta, por su apoyo como su disposición de trabajar en equipo y en pro de mejores días para nuestra industria.

A mis docentes de la Maestría en Turismo de la Universidad Técnica Particular de Loja quienes a más de ser excelentes profesionales han demostrado ser grandes seres humanos y han compartido sus valiosos conocimientos para mi vida profesional; de manera especial mi agradecimiento a la Mgst. Gabriela Suasnavas por su valiosa y acertada dirección.

## Índice de contenido

Aprobación del director del trabajo de titulación .....	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria .....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de contenido .....	VII
Resumen.....	1
Abstract .....	2
Introducción .....	3
Capítulo uno.....	5
Marco Teórico .....	5
1.1 Marco conceptual.....	5
1.1.1 <i>Turismo</i> .....	5
1.1.2 <i>Transporte</i> .....	6
1.1.3 <i>Transporte terrestre turístico</i> .....	7
1.1.4 <i>Estrategias de innovación en turismo</i> .....	8
1.2 Marco referencial.....	11
1.2.1 <i>Antecedentes del transporte terrestre</i> .....	11
1.2.2 <i>Breve historia del transporte turístico en el Ecuador</i> .....	13
1.2.3 <i>Evolución del transporte terrestre turístico en la ciudad de Cuenca</i> .....	13
1.3 Marco legal.....	15
Capítulo dos .....	17
Metodología de la investigación .....	17
2.1 Tipo de estudio.....	17
2.2 Método de investigación .....	17
2.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información .....	17
2.4 Tratamiento de la información .....	18
2.5 Población y muestra de la investigación.....	18
Capítulo tres.....	21
Resultados .....	21
3.1 Análisis de la demanda.....	21
3.2 Análisis de la oferta.....	26
3.3 Conclusión y discusión del estudio de mercado.....	30
3.4 Análisis FODA.....	32
3.5 Matriz de estrategias.....	34
Capítulo cuatro.....	36
Propuesta de estrategias de innovación y mejoramiento del servicio de transporte terrestre turístico.....	36

<b>4.1 Propuesta de estrategias.....</b>	<b>36</b>
<b>4.2 Resumen de estrategias .....</b>	<b>41</b>
<b>4.3 Presupuesto .....</b>	<b>41</b>
<b>4.4 Hallazgo .....</b>	<b>43</b>
<b>Conclusiones. ....</b>	<b>45</b>
<b>Recomendaciones. ....</b>	<b>47</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>48</b>
<b>Apéndice.....</b>	<b>52</b>
<b>Apéndice A: entrevista aplicada a la demanda.....</b>	<b>52</b>
<b>Apéndice B: encuesta aplicada a la oferta .....</b>	<b>55</b>

**Índice de tablas**

<b>Tabla 1 Oferta.....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 2 Género, edad e ingresos mensuales.....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 3 Motivación de alquiler de servicios, nombre de la empresa que utiliza con mayor frecuencia e inconvenientes.....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 4 Calificación de servicios.....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 5 Importancia de los servicios.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 6 Medios de comunicación que utilizan la demanda.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 7 Servicios online e innovadores.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 8 Descripción de las empresas de transporte turísticas.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 9 Servicios complementarios.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 10 Seguro Vehicular.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 11 Sistemas de calificación de calidad al personal y al transporte.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 12 Entrevista. Preguntas: Medios de comunicación.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 13 Análisis FODA.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 14 Matriz de estrategias.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 15 Alianzas estratégicas.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 16 Estrategia de Producto y Precio.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 17 Estrategia para colaboradores internos.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 18 Estrategia operativa.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 19 Estrategia de un plan de medios.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 20 Resumen de estrategias.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 21 Presupuesto.....</b>	<b>42</b>

## Resumen

La presente propuesta de estrategias de innovación para la conectividad terrestre turística de la ciudad de Cuenca 2021, basa su estudio en el análisis de la oferta y de la demanda, así también de los factores externos (oportunidades y amenazas), e internos (fortalezas y debilidades). En la investigación se aplica el método mixto (cuantitativo y cualitativo) y la utilización de las técnicas encuesta (aplicada a 170 usuarios) y entrevista (aplicada a 6 empresas de transportación terrestre turística de la ciudad de Cuenca). De acuerdo a los resultados obtenidos se han propuesto estrategias de innovación basadas en alianzas, producto, precio, colaboradores internos – externos y operatividad. Para el desarrollo de las mismas se ha utilizado el método 5W 2H basado en las preguntas ¿Quién lo va hacer?, ¿Qué se va hacer?, ¿Dónde se va hacer?, ¿Por qué se va hacer?, ¿Cómo se hace?, y ¿Cuánto va a costar?). De esta forma se podrán brindar servicios de calidad a los pasajeros y fomentar el crecimiento de empresas turísticas.

*Palabras clave:* estrategia, innovación, transporte terrestre turístico.

### **Abstract**

The present proposal of innovation strategies for the tourist land connectivity of the city of Cuenca 2021, bases its study on the analysis of supply and demand, as well as external factors (opportunities and threats) and internal factors (strengths and weaknesses). The mixed method, qualitative and quantitative, and the application of the techniques of the survey (applied to 170 users) and the interview (applied to 6 companies of tourist ground transportation of the city of Cuenca). According to the results obtained, the following strategies have been proposed based on alliances, product, price, internal - external collaborators and operative. For the development of these strategies, the 5W 2H method was used, based on the following questions: Who is going to do it, what is going to be done, where is it going to be done, why is it going to be done, how is it going to be done, and how much is it going to cost?) In this way, it will be possible to provide quality services to passengers and promote the growth of tourism enterprises.

*Keywords:* strategy, innovation, tourist ground transportation.

## Introducción

El presente proyecto surge de la insatisfacción de las necesidades de los usuarios del transporte terrestre turístico el cual ha ocasionado una menor ocupación en los servicios formales, por lo que se desea que a través del presente proyecto se pueda evitar la utilización de empresas y vehículos que no brindan garantías, y a su vez al rentabilizar las empresas generando su estabilidad y permanencia en el mercado.

La presente investigación se basa en los siguientes objetivos: el estudio sobre la situación actual del transporte terrestre turístico de Cuenca, así como también en el análisis de la oferta, ya que es de fundamental relevancia para el mejoramiento de la actividad turística en la ciudad, determinándose de la misma los destinos, rutas, que forman parte de sus productos y servicios; para ello deben ofrecer y disponer de un servicio de transporte eficiente, cómodo y seguro, además, de contar con herramientas que faciliten la interacción con los clientes que hoy en día buscan contratar a través de la tecnología y digitalización servicios de rastreo en tiempo real, realizar reservaciones, solicitudes especiales, entre otros.

Se diseña una propuesta de estrategias de innovación mejorando el servicio del transporte terrestre turístico, las cuales se permitirán de esta forma alcanzar beneficios económicos a las empresas para que logren establecerse como la mejor opción para los clientes y permitiéndoles obtener servicios de calidad, innovadores y con precios alcanzables.

En el desarrollo de la investigación se evidenció la limitante de la situación pandémica, la cual no permitió la realización total de las entrevistas planteadas y la plena colaboración por parte de las empresas, por lo que se ha utilizado la metodología de tipo mixta (cuantitativa y cualitativa) no experimental, descriptivo de corte transaccional.

El presente estudio investigativo consta de cuatro capítulos, los cuales se describen a continuación:

El primer capítulo hace referencia al marco conceptual, donde se revisan definiciones de algunas terminologías y conceptos aplicados a lo largo de la investigación, además de realizar el marco referencial donde se relatan los antecedentes y el contexto histórico del

desarrollo del transporte terrestre turístico, así como el marco legal que rige sobre dicho sector.

El segundo capítulo aborda la metodología que se utiliza para el desarrollo del presente tema investigativo, describiéndose así los métodos y las técnicas de intervención a utilizarse las mismas que permiten el desarrollo de la propuesta.

En el tercer capítulo se encuentran los resultados, en el cual se analiza la demanda, la oferta, se da conclusiones del estudio de mercado, se expone el FODA y se presenta la matriz de estrategias.

El cuarto capítulo se enfoca en el diseño de la propuesta de estrategias de innovación para el mejoramiento del servicio de transporte terrestre turístico, se presenta la aplicación de los métodos de desarrollo, la descripción de las estrategias, el presupuesto y los hallazgos.

Por lo tanto, es de suma importancia el presente proyecto para las empresas de transporte terrestre turístico y sus usuarios, puesto que, por medio de las propuestas estratégicas se podrá alcanzar beneficios económicos, estableciéndose como la mejor opción para los clientes, brindando servicios de calidad, innovadores y con precios alcanzables.

## **Capítulo uno**

### **Marco teórico**

Para el desarrollo de la presente investigación se ha considerado en primera instancia la definición de algunas terminologías y conceptos aplicados a lo largo del estudio, además es de vital importancia la realización del marco referencial en el cual se relatan los antecedentes y el contexto histórico del desarrollo del transporte terrestre turístico en la ciudad de Cuenca, así como también se estudia la fundamentación legal.

#### **1.1 Marco conceptual**

La *World Tourism Organization* conocida por sus siglas en sus siglas en inglés UNWTO (2020), manifiesta que el turismo es considerado parte de las principales actividades económicas más influyentes y generadoras de ingresos, además de ser partícipe para el desarrollo socioeconómico de una localidad. Por su relevante importancia se parte por la descripción de los siguientes conceptos:

##### **1.1.1 Turismo**

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo también conocida por sus siglas OMT (2008), define al turismo como un conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias a lugares distintos al de su entorno habitual, hasta su regreso, es decir un viaje de ida y vuelta, con fines de ocio, por negocios y otros motivos; manifestándose como un fenómeno social, cultural y económico, en donde los turistas involucran un gasto. Promoviendo una dinámica en la economía de sector e implicándose además el traslado de personas hacia diferentes destinos turísticos.

Otra definición dada por el autor Sancho (2019) indica que el turismo puede determinarse por el movimiento físico o por el traslado que realizan los turistas de su residencia, para el disfrute del destino y de diversas actividades de ocio y recreación utilizados (p.47). Es decir, la naturaleza de la actividad turística es intervenida por varios factores como son: transporte, alojamiento, alimentación, ocio y recreación y los que se relacionan íntimamente con el producto, servicio y experiencias.

Por lo tanto, la actividad turística se ha convertido en un dinamismo complejo que influye e impacta en la organización territorial, en la estructura económica, social y hasta medioambiental de toda civilización, ya que, al movilizar a una gran cantidad de personas, de forma no inmigratoria, permite no solo un flujo de capital sino también la generación de fuentes de trabajo en zonas urbanas y rurales.

Por implicaciones como las mencionadas anteriormente, Orgaz (2016) recalca la importancia del turismo como una fuente generadora de oportunidades para la modernización económica y cultural de una cierta área geográfica (p.3). Es decir que el turismo permite que ciertas zonas formen parte de una red, no solo económica y de comercio, sino también de auto-sustentabilidad.

En este ámbito otros autores como Mora, Díaz y Vergara (2018) manifiestan que el turismo no solo es importante para la comunidad en sí, sino también, para el sector privado remarcando las posibilidades de crecimiento, diversificación de las infraestructuras hoteleras, viales e incluso de la protección medioambiental ya presentes en la zona, mejorando la calidad de vida de la población (p.6).

En conclusión, la importancia del turismo es tal, que abarca no solamente el plano económico para el sitio donde se realiza dicha actividad, sino que también sus implicaciones son a nivel social, político y ambiental, brindando beneficios a toda la comunidad.

### **1.1.2 Transporte**

La Editorial Universitaria Ramón Areces (s.f) refiere que el vocablo transportar viene del latín *trans* y *portare* que quiere decir llevar al otro lado, permitiendo el desplazamiento de personas o bienes en el espacio físico, facilitando la movilidad, accesibilidad a los territorios, llegando a hacer de importancia significativa para el desarrollo de los pueblos de forma económica y socialmente (p.1).

Además, por su función se puede clasificar en “transporte terrestre, por carretera, ferrocarril o cable, transporte aéreo, transporte acuático (fluvial, lacustre, marítimo)” (Editorial Universitaria Ramón Areces, s.f, p. 4).

Convirtiéndose en un pilar importante para la actividad turística, por lo cual no podría

existir sin la misma, hasta tal punto que autores como Molina y Valencia (2016) señalan que el transporte, la movilidad y las vías de acceso a un determinado sitio sirven de conectividad y son un factor determinante en el desarrollo de toda actividad económica incluyendo al turismo a nivel nacional e internacional, favoreciéndose mutuamente, llegando incluso, a existir una relación entre las empresas proveedoras de bebidas o alimentos, el alojamiento, centros de recreación y hasta agencias de viajes con empresas de transporte (p.280).

Dichos autores plantean, además, en su teoría el hecho de que el transporte no solo es el medio para llegar al destino, sino que también, se ha convertido en un elemento esencial o columna vertebral del mismo; puesto que la calidad cuando se brinda el servicio complementa la satisfacción del pasajero cuando visita un destino.

### **1.1.3 Transporte terrestre turístico**

La Agencia Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (2014), señala que el transporte terrestre turístico es considerado como la movilización de personas que en condición de turistas o excursionistas, rentan vehículos de compañías autorizadas que mediante el pago acordado libremente por las partes brindan la prestación del servicio de transporte terrestre turístico, los cuales deben estar homologados y habilitados por la Agencia Nacional de Tránsito, de esta forma cuentan con el permiso para dirigirse a establecimientos o sitios de interés turístico (p.4).

En el Ecuador el turismo, así como el transporte turístico, son una importante actividad económica, principalmente en épocas festivas como el feriado nacional, aunque también en feriados locales de cada ciudad o cantón; y es por ello que la Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (2015) ha creado el Reglamento de Transporte Terrestre Turístico, en el cual se clasifica a este en Transporte terrestre Nacional, Transfronterizo e Internacional, según las competencias y el alcance del mismo. Clasificándolo según el tipo de servicio brindado, el cual puede ser de traslado, excursión, gira y circuito cerrado, (p. 5). Dicha denominación depende de la ruta trazada y del tipo de paquete turístico adquirido por el viajero o turista.

El hecho de que exista una normativa por parte de los organismos de control remarca

la importancia que están dando los organismos centrales a la interdependencia entre el transporte y el turismo, hasta tal punto de existir una trinidad entre turismo, el transporte y las localidades o atractivos turísticos, ya que no pueden existir independientemente o en caso de hacerlo existirían falencias de uno o de otro, principalmente en lo que concierne a las vías de acceso a la localidad y al transporte turístico; es por ello la importancia de un desarrollo en forma organizada y sustentable a largo plazo que involucre a todos los sectores de una localidad turística.

#### **1.1.4 Estrategias de innovación en turismo**

Mullo, Castro y Guillén (2019), refieren que las estrategias de innovación son la incorporación de modificaciones que buscan alcanzar la mejor calidad (p.4). También se puede mencionar que es el conjunto de acciones para generar, crear o adquirir un nuevo conocimiento en cuanto al área tecnológica, de esta forma la empresa u organización brinda valor a sus productos o servicios.

Así también, los autores Astudillo y Prado (2017) manifiestan que la innovación “permite acelerar la producción, abaratar los costes, aumentar los rangos de actuación, ampliar el mercado a nuevos segmentos o áreas o mejorar el funcionamiento de las empresas” (p.9). Pudiéndose clasificar en innovación tecnológica e innovación no tecnológica es decir “aplicar un avance sobre lo existente, una mejora progresiva del producto o servicio en sus prestaciones” (p.9). Por lo que las empresas realizan innovaciones en sus productos y procesos.

La innovación en los medios de transporte, principalmente el terrestre se ha venido dando prácticamente desde sus inicios, ya que el cambio constante de las unidades, el uso de motores más eficientes, el cambio de modelo de autobús, confort de asientos, entre otros aspectos han sido una constante en aquellas empresas que desean siempre estar a la vanguardia en tecnologías y confort del turista.

Es así que Mullo (2019) refiere que la innovación puede darse en diferentes ámbitos como lo son el del producto, ya sea mejorando el pre existente o con servicios complementarios, innovación de procesos, innovación en infraestructura, pero principalmente

la innovación se puede dar mediante la introducción de nuevas tecnologías, programas informáticos e inclusive mediante tecnologías de comunicación actualizadas que permitan una mejor comunicación y conexión con los clientes (p. 397).

En este aspecto el transporte turístico se ha beneficiado en los últimos años ya que las redes sociales, páginas web y correos electrónicos se han convertido en una parte fundamental para la comunicación entre las empresas proveedoras de transporte y los potenciales clientes, facilitando la compra de pasajes, consulta de horarios, rutas e inclusive agendamiento, lo cual es de gran utilidad al momento de adaptarse a las necesidades actuales del pasajero.

Fundación Corell (2017) mediante sus representantes manifiesta la necesidad de incorporar las nuevas tecnologías en el transporte terrestre, lo cual ocasionaría que se mejore la calidad de vida de los conductores e incluso que los empresarios propietarios de las empresas incrementen la eficiencia en los costos, implicando además una mejor atención y una mejor opinión por parte de los usuarios de la comunidad europea (p.1).

La implementación de dichas tecnologías, como la conducción autónoma, implicaría una inversión a largo plazo ya que se deberían reorganizar las infraestructuras de la vialidad, un ejemplo de ello sería en el caso de las carreteras de España se tendría que modificar 650.000 km de carretera.

La innovación en el turismo y en el transporte especializado puede venir de varias formas acoplándose a las tecnologías actuales y a las necesidades humanas contemporáneas, como lo puede ser el evitar el avance del calentamiento global, es por ello que autores como Molina (2015) hacen hincapié en el uso de tecnologías limpias, la creación de políticas de regulación de fabricantes y estándares de calidad en emisión de productos de desecho del motor, así como la facilidad para medios alternos de movilidad, como lo son la bicicleta y autos eléctricos, ya que estos últimos además de ser ecológicos son medios de transporte bastante utilizado en ciudades, principalmente europeas y asiáticas (p. 288).

Entonces se puede mencionar que la innovación va mucho más allá del confort para el turista, sino que también puede estar enfocado en la preservación del sitio al que viajaran

los mismos, lo cual conservará y prolongará los atractivos turísticos naturales para que puedan seguir siendo visitados por futuras generaciones.

Otros autores proceden a clasificar las necesidades de los usuarios con la finalidad de que a partir de tales falencias o necesidades se creen oportunidades para implementar tecnologías o innovar en las mismas; tal es el caso de un estudio realizado por NICHES EUROPE (s.f) quienes refieren que las principales necesidades ante las cuales se pueden implementar la innovación de cualquier tipo son las destinadas a usuarios especiales (tercera edad, discapacitados u otras capacidades diferentes), mediante la aplicación de plataformas en paradas de buses o directamente implementando unidades de transporte que permitan o faciliten el acceso a este tipo de usuario (p.7).

Tales innovaciones se han implementado en ciudades europeas como Múnich o Manchester, mejorando la calidad del transporte para diferentes usuarios, pero principalmente mejorando la accesibilidad para estos usuarios en particular, los cuales ya no ven la movilidad de medianas distancias como una dificultad, sino más bien como una parte más de su día a día gracias a estas facilidades.

Otra mejoría planteada es el uso de tecnologías de comunicación o informáticas para agilizar el cobro de tarifas a los usuarios, tal es el caso de la ciudad de Helsinki y muchas otras ciudades europeas, quienes se han valido del uso generalizado de celulares realizar cobros de tarifas a los usuarios, quienes ya no requieren el uso de tarjetas magnéticas o dinero en efectivo para realizar sus pagos (NICHES EUROPE, s.f, p. 20).

Bajo la premisa de que el uso de las nuevas tecnologías es una herramienta que mejora la eficiencia en el transporte, reduce los tiempos de espera, da a los usuarios mayor sensación de seguridad e innovación, ocasionando que en ciertos lugares los usuarios tengan mayor preferencia por el transporte público.

Las Tecnologías de la Información y la comunicación o también conocidas como TICS, en referente a la transportación turística se puede mencionar como ejemplo a la aplicación móvil celular que ha sido diseñada para incentivar el turismo urbano en la ciudad de Guayaquil, en la cual presenta las empresas de transporte turístico terrestre en alianza con

operadores de viajes los principales lugares turísticos, además de la implementación de GPS y seguimiento de los tours en tiempo real (Jiménez y García, 2015, p.15).

Como se puede evidenciar la innovación en el transporte turístico se puede dar principalmente en tres ámbitos diferentes, como lo son la tecnología, la accesibilidad y las infraestructuras; en el caso de la accesibilidad e incluso el uso de nuevas tecnologías ésta se viene dando desde los inicios del transporte como servicio, siempre adaptándose a las necesidades actuales de los usuarios de ciertas localidades y más aún, de usuarios con necesidades diferentes, o simplemente a un público general que siempre busca mayores facilidades de acceso, consulta y prestaciones. Todos estos factores interfieren en la hora de la decisión de compra.

Se debe tener en cuenta que el acople de las nuevas tecnologías siempre viene de la mano con una adaptación de nuevas infraestructuras, sea cual sea la tecnología que se desee implementar, lo cual implica una inversión de capital y de tiempo entre la transición durante el proceso, lo cual puede ser incómodo para los usuarios quienes a mediano o largo plazo serán los que se beneficien de dichas implementaciones.

## **1.2 Marco referencial**

### **1.2.1 Antecedentes del transporte terrestre**

Lucero (2015) refiere que el transporte dentro del Ecuador ha sido tradicionalmente terrestre en la Sierra y una combinación de terrestre y marítimo en la región Costa desde hace cientos de años; originalmente siendo utilizado para la creación de comunicación entre ciudades o para la fundación de las mismas, lo cual facilitaba el comercio entre regiones o asentamientos humanos (p.12).

En lo que concierne al transporte terrestre nacional el primer avance o mejoría sustancial del mismo hacia la modernidad se dio durante el periodo del Gobierno de Isidro Ayora, el cual creó en el año de 1930 el Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones, organismo encargado de la realización de estudios, construcción y financiamiento de obras públicas, entre ellas las vías de comunicación, mismas que inicialmente eran destinadas netamente al comercio y posteriormente para viajes y otras finalidades (Lucero, 2015, p.13).

Otro avance se dio en el año de 1970 cuando la empresa AYMESA diseñó y ensambló el primer auto de fabricación nacional llamado Andino, lo cual ocasionó una elevación sustancial no solo por la demanda en la compra e importación de vehículos, sino también en la movilidad que se daba entre las diferentes provincias, siendo el incipiente turismo nacional de aquella época una de las principales áreas beneficiadas. (Lucero, 2015, p.13).

Desde tiempos inmemorables el transporte a aportado grandemente a diferentes sectores, permitiendo generar una conectividad para el desarrollo de diversas áreas económicas y sociales, siendo un factor de gran importancia para la conectividad de pueblos y naciones, es así que los autores Ruiz y Sandoval (2018) consideran al transporte, como:

Uno de los principales elementos de la infraestructura que impulsa el desarrollo del turismo, y siendo el transporte público la modalidad de transporte más importante para uso de los mismos habitantes y siendo utilizado para el turismo en las principales urbes debido a su calidad y eficiencia, amerita la implementación de este servicio con las medidas necesarias para convertirlo en un verdadero servicio de apoyo a la actividad turística, que goce de gran reputación por su calidad, y, despierte la admiración del visitante más pulcro; fomentándose su uso y en consecuencia un desarrollo sostenible (p.16).

En el estudio *Innovación y desarrollo turístico. Reflexiones y desafíos*, realizado por Mullo, Castro y Guillén (2019) señalan que el sector turístico se presenta ante el mundo como uno de los principales motores de la economía y que debido a su complejidad en relación con la sociedad, cultural, economía, finanzas, entre otros, es importante para que las empresas se encuentren constantemente generando estrategias innovadoras puesto que el perfil del turista actual se encuentra interesado en la diversidad de servicios y productos para la obtención de experiencias únicas (p.395).

Por lo tanto, en el área de transporte turístico es de suma importancia que este se encuentre en constante innovación puesto que la calidad influye en la experiencia que se brinda al pasajero.

### **1.2.2 Breve historia del transporte turístico en el Ecuador**

Lucero (2015) refiere que en el año de 1861 el presidente Gabriel García Márquez mediante la contratación de empresas nacionales e internacionales creó la primera línea férrea del país entre las comunidades de Yaguachi y Milagro, obra que sería continuada por el General Eloy Alfaro, el cual en el año de 1895 construye una vía ferroviaria entre Guayaquil y Quito, comunicando las regiones Sierra y Costa del país (p.11).

Dicha vía posteriormente fue utilizada por diferentes gobiernos para el transporte y el comercio, hasta que posteriormente tuvo una connotación turística, siendo un gran atractivo con el cual el país se presentaba en diferentes ferias turísticas a nivel mundial, llamando la atención de visitantes extranjeros y nacionales (Lucero, 2015, p.11).

Cabe recalcar que las vías nacionales para el transporte terrestre siempre estuvieron en constante mantenimiento o mejora, con periodos en las cuales la intervención fue mínima, por lo que el transporte terrestre se estancó por años debido a un constante desinterés de gobiernos centrales y locales.

Hasta que en el año 2008 mediante un cambio en la Constitución de la República se establece al Transporte Turístico como un servicio especializado que debe brindar confort y seguridad al viajero sea cual sea su circuito turístico, así mismo queda establecido que el transporte turístico engloba al sistema de traslado desde y hacia sitios específicos de recreación, descanso y esparcimiento. Junto con la creación del Ministerio de Transporte y Obras públicas, junto con dos subsecretarías, que son Obras Públicas y de Comunicaciones, las cuales fueron las encargadas del mantenimiento vial y la creación de nuevas rutas, las cuales son utilizadas inclusive en la actualidad y que han tenido una importante repercusión sobre la vialidad y desarrollo turístico nacional. (Lucero, 2015, p.11).

### **1.2.3 Evolución del transporte terrestre turístico en la ciudad de Cuenca**

Lucero (2015) manifiesta que en el año de 1912 aparece en Cuenca el primer automóvil el cual fue un hito importante en la historia del transporte de la provincia, ya que con él se inició una serie de cambios dentro de la vialidad y movilidad a tal punto que el primer

auge turístico en el Ecuador se dio en la época de 1980, siendo su principal característica el servicio de transporte brindado por automóviles particulares y por buses inter-cantoniales e interprovinciales.

Para el año 1990 se suma a la flota de transporte turístico el uso de autobuses o busetas escolares, puesto que no existía un transporte turístico especializado; mismo que fue creado posteriormente en el año 2009 mediante la Reforma de la Ley Orgánica de transporte Terrestre Turístico iniciando con empresas como CIUDADROJA, CONTRATUDOSSA y FERNANDTOURS (p.16).

Las empresas de transporte terrestre turístico de la ciudad de Cuenca cuentan con la implementación de una página web donde los usuarios pueden realizar cotizaciones sobre el tipo de transportación que requieren los usuarios, además de contar con información importante de los lugares turísticos, horarios de atención, y números de contacto, tal es el caso de las empresas Cotratudossa o Van service.

En referencia a la innovación aplicada en los servicios de transporte terrestre se encuentra un claro ejemplo de la Cooperativa Libertad Peninsular, la cual ha implementado a través de la página web la posibilidad de compra de pasajes en línea, y la elección de los asientos requeridos, (Cooperativa Libertad Peninsular, 2021).

El eje principal de la movilidad de los pasajeros desde la Provincia de Azuay hacia otras provincias o dentro de la misma y viceversa es el Terminal Terrestre de Cuenca, el cual cobra particular importancia dentro de las fechas festivas o feriados cuyos usuarios se movilizan principalmente a las provincias de Guayas, Loja y El Oro, (Yunez, 2017, p.16).

Esta terminal de autobuses fue fundada en 1977, con una sede en la que era, en ese entonces, la parte norte de la ciudad, desde donde ha crecido en importancia para la movilización y en servicios ofertados, ya que actualmente cuenta con alrededor de 230 a 250 unidades de transporte interprovinciales y un similar número de unidades inter-cantoniales, los cuales brindan su servicio a un promedio de 7.500 pasajeros en días comunes y hasta un aproximado de 54.000 pasajeros de manera mensual, (Yunez, 2017, p.16).

### 1.3 Marco legal

La Constitución de la República, en el año 2008 ha reconocido al transporte terrestre turístico a nivel nacional, implementando su primer reglamento y normativa regularizadora, permitiendo que las actividades de las empresas que trabajen bajo esta modalidad se encuentren respaldadas, con un control en los servicios para los pasajeros.

En el año 2015, el Directorio de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (2014), señala que ha sido añadida la prohibición total para que las empresas de transporte terrestre interprovinciales e inter-cantoniales realicen actividades netamente turísticas de forma propia, particular o comercial (p.2).

Analizando también el Reglamento de Transporte Terrestre Turístico (2014) se puede decir que en primera instancia se conceptualiza a la compañía de transporte terrestre turístico como un prestador de servicios de transporte terrestre turístico y que ha obtenido legalmente el Permiso de Operación por parte de la Agencia Nacional de Tránsito.

En cuanto al personal laboral será indispensablemente que las personas jurídicas dedicadas a la transportación terrestre turística dispongan de los conocimientos básicos pertinentes para desarrollar esta actividad y que a su vez conozcan de los requisitos técnicos, así como también cuenten con vehículos evaluados por la ANT y la Autoridad Nacional de Turismo de tal forma que garantice la seguridad en la movilidad de los pasajeros y confort a los usuarios.

En el reglamento de transporte terrestre turístico (2015) se indica prácticamente que los vehículos deben cumplir con elementos de seguridad, asientos reclinables, contar con iluminación acorde al tipo del vehículo, cortinas laterales, señalización, porta equipaje o bodega apropiada, cinturón de seguridad individual, audio, aire acondicionado, calefacción, equipo extintor de incendios, botiquín de primeros auxilios, dos triángulos de seguridad, recipiente para depositar desechos.

En el reglamento de transporte terrestre turístico (2015), en el art. 34 menciona las obligaciones que debe contar el conductor de transporte turístico como por ejemplo portar la

licencia de conducir profesional vigente, de la clase y categoría requerida por la naturaleza y características del servicio; no deberán permanecer al volante más de ocho (8) horas continuas, en la prestación del servicio en jornada diurna, o más de seis (6) horas continuas, durante la prestación del servicio, encontrarse debidamente uniformado e identificado, brindar un trato cortés a los turistas y excursionistas.

## Capítulo dos

### Metodología de la investigación

#### 2.1 Tipo de estudio

Para la presente propuesta de estrategias de innovación para la conectividad terrestre turística de la ciudad de Cuenca 2021, se ha utilizado la metodología de tipo mixta (cuantitativa y cualitativa) no experimental, descriptivo de corte transaccional.

#### 2.2 Método de investigación

En la presente investigación ha utilizado el método inductivo, puesto que su alcance ha sido descriptivo, es decir que se ha realizado un estudio conceptual el cual ha permitido la comprensión del tema hasta el análisis estadístico con el que se conoció el mercado turístico.

#### 2.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

Las técnicas que permiten la recolección de datos son la encuesta, la entrevista y el FODA, considerándose necesario su aplicación para el análisis de dos sectores, como son la oferta y demanda.

Para el estudio de la oferta, la cual se encuentra conformada por 14 empresas (registradas dentro del Catastro Turístico de la ciudad de Cuenca) dedicadas al transporte turístico, se aplica una entrevista semiestructurada, la misma se encuentra compuesta por 12 preguntas, dividida en dos preguntas abiertas y diez preguntas cerradas (Apéndice 1), además se contacta y se aplica las entrevistas por vía *Whatsapp* a las empresas, debido a que aún se toman las medidas de bioseguridad por la situación de la pandemia.

Así también, para el estudio de la demanda, es decir los clientes, se realiza la encuesta, la misma que se encuentra diseñada por 13 preguntas semiestructuradas, siendo una pregunta abierta y 12 preguntas cerradas (Apéndice 2), aplicadas a 170 usuarios, lográndose obtener de esta forma las percepciones y expectativas que tienen sobre los servicios de transporte terrestre turístico utilizados.

Y por último se utilizará la técnica FODA para el respectivo análisis y resolución de problemas, planteándose de esta manera una matriz de estrategias.

## 2.4 Tratamiento de la información

Las encuestas han sido diseñadas en la plataforma gratuita de GOOGLE ENCUESTAS, la cual permitió aplicar un formulario online, obteniéndose de esta forma información eficaz para la tabulación y el respectivo análisis de las variables y encontrándose los resultados en esta base de datos.

## 2.5 Población y muestra de la investigación

Para delimitar la población de estudio de la oferta se ha tomado como referencia los datos obtenidos del MINTUR (2021) documento en el que consta que la transportación terrestre turística de la ciudad de Cuenca se encuentra conformada por seis empresas que brindan servicios de rent a car, y por 14 empresas enfocadas netamente al turismo.

Para el presente estudio se ha tomado como referencia las 14 empresas que se encuentran gestionando las actividades de transporte terrestre turístico en la ciudad de Cuenca, procediéndose a tomar en consideración a la población para el estudio. A continuación, se enlistan las empresas que se encuentran registradas en el MINTUR (2021):

**Tabla 1**

*Oferta*

<b>Nombre comercial</b>	<b>Categoría</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono principal</b>	<b>Correo electrónico</b>
<b>Vanservice</b>	Servicio transp.terres.turistas.	Pasaje San Marcos V-62 y Gerardo Cordero	2816409	Van.service@hotmail.com
<b>Cotratudossa</b>	Servicio transp.terres.turistas	Colombia 2-96 y Av. México	72883564	<u>Cotratudossa2003@hotmail.com</u>
<b>Cotratufaviz</b>	Servicio transp.terres.turistas	Turuhuaico y Domingo Sabio	2865070	
<b>Aventura</b>	Servicio transp.terres.turistas	Tio Pullo y Cayambe	074095419	Aventuratours3@yahoo.com

<b>Carpio molina</b>	Servicio transp.terres.turistas	Ordoñez Lazo y Guayacán	07289711 3	Oaustrocarpe@outlook.com
<b>Linetours</b>	Servicio transp.terres.turistas.	Hurtado de Mendoza 2-77 y Llangantis	07286830 1	Cuencalinetours@hotmail.com
<b>Fernandtours</b>	Servicio transp.terres.turistas.	Av. Ordoñez Lasso y Manuel Rada	07404148 8	Ecuatours@gmail.com
<b>Luexcel Trans</b>	Servicio transp.terres.turistas.	Hurtado De Mendoza y Rio Upano	72804040	Luexceltran@hotmail.com
<b>Ciudad Roja</b>	Servicio transp.terres.turistas.	Av. 3 de Noviembre 1-56 y Roberto Aguilar Plaza Del Otorongo	72843152	Ttciudadroja@hotmail.com
<b>Laquerama</b>	Servicio transp.terres.turistas.	Hurtado de Mendoza y Regidor Hidalgo	07280468 7	
<b>Condortours</b>	Servicio transp.terres.turistas.	Av. Remigio Crespo 18-50 y Brasil	2887372	Condortour.ecu@hotmail.com
<b>Repatrans</b>	Servicio transp.terres.turistas.	Av. Ordoñez Lazo y Santa María	74189624	
<b>Transportes del sur apurtransur</b>	Servicio transp.terres.turistas.	Gran Colombia 11-03 y General Torres, Off 113	72842432	Carlos@apullacta.com
<b>Bus car transporting bucatran cia. Ltda.</b>	Servicio transp.terres.turistas.	Antonio Borrero 9-69 y Gran Colombia, Local 2	72830371	Alfredo@hualambari.com

*Nota: Adaptado del Ministerio de Turismo (2021)*

Para delimitar la población de estudio de la demanda se toma como referencia a la base de datos brindada por la Agencia de viajes Rutas y Rostros, empresa que tiene un

registro de clientes que han reservado o utilizado por medio de ella los servicios de transportación terrestre turística, siendo 301 pasajeros.

Para determinar la muestra se considera la población antes mencionada y se utiliza la siguiente fórmula de la muestra para universos finitos, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. A continuación, se presenta la fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Total de la población

Z $\alpha$ = Nivel de confianza esperado

p = probabilidad de éxito

q = precisión (nivel de error)

n= tamaño de la muestra

Obteniendo como resultado de la aplicación de la fórmula una muestra de 170 personas a quienes se enviará el cuestionario online que ha sido diseñado previamente en GOOGLE ENCUESTAS.

## Capítulo tres

### Resultados

#### 3.1 Análisis de la demanda

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas para determinar la demanda se revela un mercado conformado por consumidores adultos de 35 a 64 años de edad, de clase media la mayoría compuesta de mujeres las cuales son las que más optan por adquirir el servicio de transporte terrestre turístico sin dejar atrás a los hombres, que a pesar de existir una mínima diferencia también adquieren este tipo de servicios. A continuación, se describe con mayor detalle en la tabla 2.

**Tabla 2**

*Género, edad e ingresos mensuales.*

<b>Pregunta</b>	<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>
Género	Mujeres	51%
	Hombres	49%
Edad	35 a 64 años	62%
Ingresos mensuales	Se presentan tres ingresos que destacan	27% de 993 a 1.199 dólares
		24% más de 1.200 dólares
		23% de 743 a 992 dólares

De acuerdo a los datos obtenidos del estudio de mercado sobre el motivo por el cual los usuarios alquilan un servicio de transporte terrestre turístico en la ciudad de Cuenca la mayoría manifiesta reservar transfer al Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil, al Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de la ciudad de Quito, full day a playas de Región Costa, servicios que suelen ser contratados por empresas de su preferencia como Cotratudossa, Linetours, Van service y Operazuay, aunque suelen entregar el servicio impuntual ya tienen confianza por los años que tienen en el mercado. A continuación, se presenta la tabla 3.

**Tabla 3**

*Motivación de alquiler de servicios, nombre de la empresa que utiliza con mayor frecuencia e inconvenientes.*

<b>Pregunta</b>	<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>
Motivo por el cuál usted alquila un servicio de transporte terrestre turístico en la ciudad de Cuenca	Transfer al aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo	41%
	FULL DAY a playas de la Región Costa	37%
	Transfer al aeropuerto internacional	22%
	Mariscal Sucre Quito	
¿Cuál es la empresa de transporte terrestre turístico que utiliza con mayor frecuencia?	Cotratudossa	47%
	Linetours	41%
	Van service	12%
*En caso de ser una empresa la cual no haya sido nombrada en la pregunta anterior, por favor especifique	Operazuay	30%
¿Ha tenido algún tipo de inconveniente al utilizar el servicio cómo?	Impuntualidad	30%

En cuanto a la percepción que tienen los pasajeros sobre la calidad del servicio ofertado se observa que la mayoría se encuentra satisfecha con el agradable ambiente que tienen las empresas, con sus vehículos en buenas condiciones, con la seguridad que brindan al viajar, el buen servicio al cliente, además desearían que los transportistas se encuentren uniformados para que de esta forma puedan ser fácilmente reconocidos, además que incluyan en sus unidades una red de wifi, información turística, vehículos adaptados (silla para auto infantil) que brinden seguridad para los niños, así mismo, para los adultos mayores o personas con discapacidad. También señalan que prefieren que los transportistas se encuentren aptos y capacitados.

La demanda manifiesta que desearían poder reservar servicios y realizar pagos de forma electrónica, que los vehículos cuenten con algún tipo de seguro que resguarde sus pertenencias. A continuación, se presentan los resultados en la tabla 4.

**Tabla 4***Calificación de servicios.*

<b>Pregunta</b>	<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>
Califique del 1 al 5 según usted crea correcto, teniendo en cuenta que: 1= Totalmente insatisfecho	Las oficinas lucen agradables	47% (4)
	Le es fácil adquirir boletos vía online	35% (3)
	La persona de atención al cliente le brindó un buen servicio	35% (3)
	Los buses de transporte en los que se ha transportado están en buenas condiciones	38% (4)
	El transportista condujo de la manera adecuada para llegar a su destino	42% (3)
	Se siente seguro en el transporte que viajó	39% (4)
2= Insatisfecho	Considero que el transportista debe encontrarse uniformado para que sea fácilmente identificado	39% (4)
	Los empleados muestran una actitud de colaboración y ayuda a los clientes	39% (3)
3= Ni satisfecho ni insatisfecho	Los empleados muestran voluntad para ofrecer una respuesta rápida y eficaz para los clientes.	38% (4)
	Creo que el personal de la empresa de transporte es apto para prestar el servicio.	38% (4)
4= Satisfecho	La atención brindada fue la adecuada.	35% (3)
	Siento que mis pertenencias van seguras.	31% (3)
5= Totalmente satisfecho	Siento que el precio del pasaje va de acuerdo al servicio recibido.	45% (4)
	Me gustaría que exista <i>wifi</i> dentro de los vehículos de las empresas.	39% (4)
	Sería bueno que la información turística esté habilitada a todas horas.	42% (4)
	Los vehículos deberían estar adaptados para brindar mayor comodidad para niños, adultos y discapacitados.	45% (4)
	Los usuarios se sentirían más seguros si los transportistas parecieran mejor capacitados, aptos y con vehículos más actualizados.	49% (4)
	Le gustaría que el personal que labora en las empresas de transporte turístico mejore su trato hacia los usuarios.	48% (4)
	Quisiera que se puedan hacer reservas de servicios de transporte terrestre turístico por medio electrónico.	47% (4)
	Quisiera que el vehículo que sea contratado cuente con un seguro para salvaguardar mis pertenencias contra robo o pérdida.	

La demanda considera importante que las empresas de transporte terrestre turístico cuenten con un sistema que permita rastrear su viaje en tiempo real y turístico, así también que mantengan alianzas estratégicas las cuales brinden servicios complementarios como alojamiento, restauración, ocio y recreación, los mismos que puedan ser adquiridas por los pasajeros. A continuación, se puede observar los datos obtenidos de la encuesta en la tabla 5.

**Tabla 5**

*Importancia de los servicios.*

Pregunta	Descripción	Porcentaje
Califique del 1 al 5 según usted crea correcto, teniendo en cuenta que:	¿Qué tan importante cree usted que sería que la empresa de transporte terrestre turístico cuente con un sistema que permita rastrear su viaje en tiempo real?	55% (1)
1= Muy importante 2= Importante 3= Neutral 4= Poco importante 5= Nada importante	¿Qué tan importante cree usted que sería que la empresa de transporte terrestre turístico mantenga alianzas estratégicas las cuales brinden servicios complementarios como alojamiento, restauración, ocio y recreación y puedan ser adquiridas por los pasajeros?	59% (1)

Los encuestados señalaron que los medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia para adquirir los servicios son por medio del uso del *Whatsapp*, visitando la empresa y por *Facebook*. Así también, referencian que por estos mismos medios les gustaría conocer sobre las ofertas y promociones. A continuación, se describe con mayor detalle en la tabla 6.

**Tabla 6***Medios de comunicación que utilizan la demanda.*

<b>Pregunta</b>	<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>
¿Por qué medios de comunicación usted tiene contacto con las empresas de transporte terrestre turístico para adquirir sus servicios?	Por Whatsapp	39,4%
	De forma directa	32,4%
	Redes sociales: Facebook	25,4%
	Instagram	2,8%
¿Por qué medios de comunicación usted conoce sobre las ofertas y promociones de las empresas de transporte terrestre turístico?	Twitter	0%
	Por Whatsapp	28,6%
	De forma directa	18,6%
	Redes sociales: Facebook	50%
	Instagram	1,4%
	Twitter	1,4%

En cuanto a factores innovadores que la demanda prefiere que tengan las empresas son los servicios online que les permitan realizar pagos reservaciones o cancelaciones además de que los vehículos cuenten con implementos como pantallas digitales en los espaldares de los asientos, aplicaciones móviles para la reservación de servicios y con mapas digitales, esto le permitirá a la empresa vincularse aún más con los pasajeros puesto que los clientes se encuentran mayormente familiarizados con la tecnología. A continuación, se describen los resultados en la tabla 7.

**Tabla 7***Servicios online e innovadores.*

<b>Pregunta</b>	<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>
¿Le gustaría a usted que las empresas de turismo cuenten con los siguientes servicios online?	Reservaciones o cancelaciones de servicios	95% si
	Pagos por medio de transferencia u otras aplicaciones de fácil pago	62% si
¿Qué servicio innovador debería tener el transporte terrestre que usted utiliza?	Pantallas digitales en los espaldares delos asientos	43%
	Aplicaciones móviles para la reservación de servicios	36,6%
	Mapas digitales	19,7%

### **3.2 Análisis de la oferta**

Para el análisis de la oferta se realizó la invitación a las 14 empresas registradas en el Castro Turístico de la ciudad de Cuenca, sin embargo, solo se logró obtener la colaboración de seis empresas.

De acuerdo a las respuestas obtenidas de las entrevistas realizadas a las empresas de transporte terrestre turístico en la ciudad de Cuenca, se obtuvo como respuesta que las organizaciones se encuentran operando en el mercado hace más de 10 años, con buses, microbuses, vans y vehículos. Así también, la mayoría manifiesta alquilar con frecuencia para tours, transfer in/out, city tours y chivas farreras. Tal como se puede observar en los resultados en la tabla 8.

**Tabla 8**

*Descripción de las empresas de transporte turísticas.*

<b>Pregunta</b>	<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Nombre de la Empresa:	Las empresas que se encontraron prestas a colaborar con la presente investigación solo fueron 6 de 14 empresas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cotratudossa</li> <li>● Cotratufaviz</li> <li>● Aventura</li> <li>● Linetours</li> <li>● Fernandtours</li> <li>● Van service</li> </ul>
2. Años de funcionamiento de la empresa:	De 1 a 5 años	16,7%
	De 10 años en adelante	83,3%
3. Señale el tipo de flota con la que se encuentra conformada la empresa de transporte turístico.	Buses	83,3%
	Microbus	100,00%
	Vans	100,00%
	Vehículos	33,33%
Tipo de servicios que ofrece la empresa de transporte terrestre turístico	Tours	100,00%
	Transfer in/out	100,00%
	City tours	100,00%
	Chiva farrera	66,66%

En cuanto a los servicios complementarios que ofrecen a sus pasajeros dentro de las unidades son: aire acondicionado calefacción, asientos reclinables y confortables, puertos de carga de USB, solo el 50% de las empresas cuentan con un sistema de Wifi, reservaciones, pagos y cancelaciones en línea y con sistemas de localización de sus unidades.

Además, muy pocas empresas manifiestan que cuentan con pantallas táctiles, esto quiere decir que se encuentran explorando el mundo de la tecnología a pasos considerables, tomando en cuenta la opción que en unos años las empresas sean totalmente parte de estas. A continuación, se describe con mayor detalle en la tabla 9.

**Tabla 9***Servicios complementarios.*

<b>Pregunta</b>	<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Qué servicios complementarios ofrece la empresa de transporte terrestre turístico.</b>	Aire acondicionado	100,00%
	Calefacción	100,00%
	Wifi	50,00%
	Asiento reclinable	100,00%
	Pantallas táctiles	16,66%
	Vehículos nuevos	66,66%
	Asientos confortables	100,00%
	Puertos de carga de USB	100,00%
	Reservaciones online	50,00%
	Pagos en línea	50,00%
	Sistema de localización de las unidades	50,00%

Así también la mayoría de las empresas cuentan con seguro vehicular, con cobertura de protección a los pasajeros y artículos personales como maletas de viajes, mochilas, entre otros. Esto permitirá brindar mayor seguridad a los pasajeros, pudiendo obtener como resultado mayor confianza al adquirir los servicios y lograr ser recomendados. A continuación, se describe con mayor detalle en la tabla 10.

**Tabla 10***Seguro Vehicular.*

<b>Pregunta</b>	<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>
¿La compañía cuenta con seguro vehicular con cobertura de protección a los pasajeros y artículos personales como maletas de viajes, mochilas, entre otros.	Si	66,7%
	No	33,3%

Por otra parte, la mayoría de empresas manifiestan contar con un sistema que califica la calidad del servicio del personal y la calidad del transporte pudiendo ser estas encuestas, llamadas personales o correo electrónico. A continuación, se describe con mayor detalle en la tabla 11.

**Tabla 11**

*Sistemas de calificación de calidad al personal y al transporte.*

<b>Pregunta</b>	<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>
Cuenta con un sistema que califica la calidad del servicio del personal	Si	66,7%
	No	33,3%
Cuenta con un sistema que califica la calidad del transporte	Si	83,3%
	No	16,7%
En caso de responder que sí, indique por cual sistema.	Encuestas personales.	50,00%
	Llamamos directamente al cliente o por medio de correo electrónico para verificar si estuvo a gusto el servicio contratado, el vehículo, la limpieza, trato del chofer y si estuvo acorde a su necesidad.	50,00%

En cuanto a los servicios que frecuentemente reservan los clientes, las empresas mencionan respuestas que coinciden con los resultados de la encuesta aplicada a la oferta, es decir que han sido adquiridos de forma directa, por Facebook y por *Whatsapp*, medios de comunicación que las empresas utilizan para dar a conocer a los usuarios. A continuación, se describe con mayor detalle en la tabla 12.

**Tabla 12**

*Medios de comunicación.*

<b>Pregunta</b>	<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>
¿Por qué medios de comunicación las empresas de transporte terrestre dan a conocer a los usuarios de sus servicios y promociones?	Por Whatsapp	83,33%
	De forma directa	100,00%
	Redes sociales:	
	Facebook	100,00%
¿Por qué medios de comunicación y promoción los usuarios se comunican con mayor frecuencia con la empresa de transporte turístico?	Instagram	16,66%
	Twitter	0
	Por Whatsapp	100,00%
	De forma directa	100,00%
	Redes sociales:	
	Facebook	66,66%
	Instagram	0
	Twitter	0

### 3.3 Conclusión y discusión del estudio de mercado

Para la determinación de estrategias de innovación para la conectividad terrestre turística se ha analizado el mercado, mismo se encuentra conformado por hombres y mujeres de 35 a 64 años de edad de clase media que tienen mayor predilección en adquirir los servicios de transporte terrestre turístico en la ciudad de Cuenca.

Dichos resultados se asemejan al *Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca* por el Grupo de investigación en Economía Regional GIER (2018) donde manifiesta la existencia de turistas que se encuentran dentro de un rango de edad de 30 a 65 años, con ingresos medios y de ambos géneros.

Esto nos demuestra que a pesar de haber atravesado el país una situación pandémica y que actualmente aún se encuentra con menores grados de peligro, ante todo con las respectivas medidas de seguridad la demanda no ha visto afectada en esta parte sino más se ha mostrado ser consistente.

Así también se presenta una demanda que elige destinos de la región de la Costa por lo que alquilan servicios *Full day* a las playas, transfer al Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, además se constata en la Región Sierra la ciudad más visitada es Quito su Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre.

En el estudio realizado por el Grupo de investigación en Economía Regional GIER (2018) claramente manifiesta que estos destinos son los más predominantes por la demanda, se podría decir que la demanda basa su elección de compra hacia estos lugares por sus cualidades ya sea por la playa en la Región Costa y por el aeropuerto (tanto en la Guayaquil y Quito), así como también por su desarrollo económico.

Los turistas tienen como preferencia a las empresas Cotrutudossa, Linetours, Van service y Operazuay que aunque su servicio suele ser impuntual, choferes no uniformados, no incluyen unidades con *wifi*, información turística, no se encuentran adaptados con asientos para niños, adultos mayores o personas con discapacidad, para pagos de forma electrónica, rastreo del viaje en tiempo real, entre otros factores innovadores, la demanda los prefiere por

la confianza que brindan, sus años de experiencia en el mercado, por su ambiente, vehículos en buenas condiciones, seguridad al viajar, la forma en la que pueden adquirir los servicios (*Whatsapp*, de forma directa, *Facebook*).

Alarcón (2019), el Ministerio de Turismo (2021), Las Naciones Unidas (2020), Hernández, Pasaco, Campón (2020), confirma que uno de los puntos más importantes en este caso para los clientes es la confianza generada por la oferta, de esta manera se siente con mayor seguridad y protección de tener un viaje sin mayores percances, además de brindar éxito y bienestar económico a las empresas que ofrecen servicios turísticos.

Pero, por otro lado, existen la presencia de factores muy importantes que esencialmente son parte de un servicio de calidad y que si no se abordan a tiempo podrían generar grandes pérdidas económicas como por ejemplo la impuntualidad y no contar con herramientas tecnológicas que por lo general crean en los usuarios credibilidad del cumplimiento de los servicios ofertados.

En cuanto al análisis de la oferta se puede concluir que, la mayoría de las empresas cuentan con experiencia en el mercado, y que tratan de cubrir todas las necesidades que tienen los clientes, pero cuando se trata sobre la tecnología en las unidades las empresas tratan de estar a la par con las necesidades de la demanda, aunque este avance a pasos vertiginosos.

Como lo señalan los autores Astudillo y Prada (2017) en el artículo *Empresas turísticas y factores de innovación: Evidencias a partir del caso de estudio de Cuenca* juntamente con Mullo (2019) refieren que la innovación en las empresas turísticas y especialmente en las de transporte se han convertido en un punto estratégico para la diferenciación de productos, actividades o procesos.

Por lo tanto, se encuentra en una constantemente dinámica activa y de creciente aceptación social pero que no muchas veces es tomado en consideración en el momento de la creación o realización de ofertas de transporte terrestre turístico se refiere.

Entre los servicios que la oferta de este estudio manifiesta contar es con seguro vehicular, con cobertura de protección a los pasajeros y artículos personales como maletas

de viajes, mochilas, entre otros, permitiendo brindar mayor seguridad a los pasajeros y mayor confianza.

Otra forma de innovar en cuanto a la prestación de servicios la oferta tiene gran acogida por la demanda a través de las redes sociales (*Facebook* o *Whatsapp*) por lo que suelen adquirir, reservar o realizar cancelaciones.

En este sentido como lo refiere Astudillo y Prada (2017) “las tecnologías de información y comunicación parecen ser hoy una de las principales bases de la innovación en el sector de servicios en general y en el turismo en particular” (p.10), concordando con los autores Jiménez y García (2015) Mullo, Castro y Guillén (2019) que la innovación crea y aumenta valor tanto a los productos como a los servicios siendo un fenómeno positivo de crecimiento de la demanda turística como lo señala la Comunidad de Madrid (2019) que la innovación es un factor estratégico favorable para los próximos años.

Por lo tanto, se podría mencionar que su uso brinda al usuario la percepción de una mano de obra más cualificada, flexible, orientada a la calidad y diferenciación del producto.

### **3.4 Análisis FODA**

De acuerdo al autor Ponce (2017), manifiesta que el análisis FODA “consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, que en su conjunto determina la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas”, (p. 114); entendiéndose al estudio de una organización tanto en sus factores externos (Oportunidades y amenazas), como internos (fortalezas y debilidades).

Con la finalidad de lograr visualizar la situación del sector de transportación terrestre turístico, las fortalezas frente a la competencia, las oportunidades que se encuentran en el entorno, las debilidades que provocan una posición desfavorable frente a la competencia y las amenazas que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra su permanencia. A continuación, se presenta la matriz del análisis FODA en la tabla 13:

**Tabla 13**

Análisis FODA

<b>Factores Internos</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia en el mercado.</li> <li>- Servicios definidos transfer in/out, city tours y chivas farreras.</li> <li>- Las flotas cuentan con seguro vehicular, con cobertura de protección a los pasajeros y artículos personales como maletas de viajes.</li> <li>- Ambiente agradable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solo el 50% de la flota se encuentra actualizada con equipos tecnológicos, sistema Wifi o plataformas donde los clientes puedan realizar sus pagos, cancelaciones o reservas online.</li> <li>- Transportistas no cuentan con un uniforme para que puedan ser identificados fácilmente por los pasajeros.</li> <li>- Las empresas no cuentan con alianzas estratégicas entre las demás empresas de transporte turístico u otros servicios complementarios.</li> <li>- Impuntualidad.</li> <li>- La mayoría de empresas no cuentan con información turística dentro de los vehículos.</li> <li>- No cuentan con vehículos adaptados para niños, personas con discapacidad o tercera edad.</li> <li>- No cuentan con un sistema que permita rastrear el viaje en tiempo real, pantallas o mapas digitales de la ruta.</li> <li>- Poca capacidad de inversión.</li> </ul>
<b>Factores Externos</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevos mercados.</li> <li>- Fácil acceso para llegar a los clientes (<i>Whatsapp</i> y por <i>Facebook</i>)</li> <li>- Introducción de nuevos productos y servicios.</li> <li>- Existencia de iniciativa para la realización de alianzas estratégicas en el escenario empresarial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pandemia</li> <li>- Desastres naturales</li> <li>- Inestabilidad económica del país.</li> <li>- Incremento de la informalidad en el sector.</li> </ul>

### 3.5 Matriz de estrategias

Para la determinación de estrategias se ha realizado la matriz de combinación para analizar los Factores Internos y Externos, con la finalidad de definir las acciones estratégicas a seguir, estableciendo prioridades maxi-mini, es decir estrategias defensivas donde las fortalezas de la institución enfrenten a las amenazas del entorno externo. A continuación, se presenta la matriz de estrategias en la tabla 14:

**Tabla 14**

*Matriz de estrategias*

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES INTERNOS</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O.1 Nuevos mercados.</p> <p>O.2 Fácil acceso para llegar a los clientes (<i>Whatsapp</i> y por <i>Facebook</i>)</p> <p>O.3 Introducción de nuevos productos y servicios.</p> <p>O.4 Existencia de iniciativa para la realización de alianzas estratégicas en el escenario empresarial.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>A.1 Pandemia</p> <p>A.2 Desastres naturales</p> <p>A.3 Inestabilidad económica del país.</p> <p>A.4 Incremento de la informalidad en el sector.</p>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F.1 Experiencia en el mercado.</p> <p>F.2 Servicios definidos transfer in/out y chivas farreras.</p> <p>F.3 Empresas con el deseo de innovar en sus servicios.</p> <p>F.4 Las flotas cuentan con seguro vehicular, con cobertura de protección a los pasajeros y artículos personales como maletas de viajes.</p>	<p>(O.1, F.4) (O.2, F.1) (O.3, F.2, F.3) (O.4, F.5)</p> <p><b>EFO: Aplicación de alianzas estratégicas</b></p>	<p>(A.1, F.3, F.2) (A.2, F.5) (A.3, F.1, F.3) (A.4, F.1)</p> <p><b>EFA: Estrategia de producto y precio</b></p>

F.5 Ambiente agradable.		
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D.1 Solo el 50% de la flota se encuentra actualizada con equipos tecnológicos, sistema Wifi y con plataformas donde los clientes puedan realizar sus pagos, cancelaciones o reservas online.</p> <p>D.2 Transportistas no cuentan con un uniforme para que puedan ser identificados fácilmente por los pasajeros.</p> <p>D.3 Las empresas no cuentan con alianzas estratégicas entre las demás empresas de transporte turístico u otros servicios complementarios.</p> <p>D.4 Impuntualidad.</p> <p>D.5 La mayoría de empresas no cuentan con información turística dentro de los vehículos.</p> <p>D.6 No cuentan con vehículos adaptados para niños, personas con discapacidad o tercera edad.</p> <p>D.7 No cuentan con un sistema que permita rastrear el viaje en tiempo real, pantallas o mapas digitales de la ruta.</p> <p>D.8 Poca capacidad de inversión.</p>	<p>(O.1, D.1, D.3, D.4, D.6, D7,D8) (O.1, D.1, D.7) (O.3, D.5, D.7) (O.4, D.3, D2)</p> <p><b>EDO: Estrategia para los colaboradores externos e internos.</b></p> <p><b>EDO: Estrategia operativa</b></p>	<p>(A.1, D.5) (A2, D.1) (A.3, D.3) (A.4, D.5, D.2) (A.4, D.6, D.3) (A.5, D.1)</p> <p><b>EDA: Estrategia de un plan de medios</b></p>

## Capítulo cuatro

### Propuesta de estrategias de innovación y mejoramiento del servicio de transporte terrestre turístico

#### 4.1 Propuesta de estrategias

En base a los datos obtenidos del capítulo anterior, se plantea la siguiente propuesta:

Para la determinación de las estrategias para el mejoramiento del servicio de transporte turístico se ha visto necesario la utilización del método 5W 2H el mismo que se basa en la aplicación de las siguientes preguntas como:

- ¿Quién lo va hacer? / Who is going to do it?
- ¿Qué se va hacer? / What is going to be done?
- ¿Dónde se va hacer? / Where is it going to be done?
- ¿Cuándo se va hacer? / When will it be done?
- ¿Por qué se va hacer? / Why is it going to be done?
- ¿Cómo se hace? / How is it done?
- ¿Cuánto va a costar? / How much will you cost?

Estas preguntas permitirán sugerir estrategias encaminadas al mejoramiento del servicio de transporte turístico y tomándose en consideración los análisis anteriormente realizados, se ha elaborado la siguiente propuesta:

#### a) Tema

Propuesta de estrategias de innovación y mejoramiento del servicio de transporte terrestre turístico.

#### b) Justificación

La presente propuesta comprende en la elaboración de estrategias enfocadas al mejoramiento de la prestación de la oferta de servicios de transporte terrestre turísticos, con el objetivo de fidelizar a los clientes, incrementar ventas, brindar mayor confianza a los pasajeros, fomentar el crecimiento de empresas turísticas, ya que se han visto muy afectadas

por la Pandemia, por el incremento de la competencia informal y por la facilidad de acceso a productos sustitutos.

En la actualidad las empresas de transporte terrestre turístico se esfuerzan cada vez más para lograr obtener un posicionamiento en el mercado ofreciendo productos con diversos precios, incluso creando estrategias que no logran obtener los resultados esperados.

Acorde al análisis de la demanda se puede observar que el segmento de mayor acogida es el sector adulto femenino y masculino de clase media y media alta, teniendo una alta demanda en tours y transfer a los aeropuertos de Guayaquil y de Quito.

Además, se cuenta con un público tecnológico que siempre tomará en consideración antes de su viaje la innovación de la flota permitiéndole sentirse confiado y teniendo la plena seguridad que llegará a su destino a tiempo y con sus bienes intactos.

Las empresas entrevistadas supieron expresar su descontento por el incremento de empresas informales que ofrecen los mismos servicios a menor precio, pero a un riesgo muy alto, por lo que se han registrado bajos niveles de venta para las empresas que cumplen con todos los requisitos de operación, imposibilitándoseles no contar con los recursos económicos necesarios para la implementación de nuevos equipamientos y actualizar sus flotas y/o innovar procesos.

Por lo tanto, la presente propuesta se ha enfocado en una planificación estratégica sobre:

- **Alianzas estratégicas**
- **Estrategia de Producto y Precio**
- **Estrategia para colaboradores internos**
- **Estrategia operativa**
- **Estrategia de un plan de medios**

A continuación, se describen con mayor detalle en las tablas 15, 16, 17, 18 y 19.

Tabla 15

*Alianzas estratégicas*

<b>Estrategia: Alianzas estratégicas</b>	
<b>¿Quién lo va hacer?</b>	La Agencia de Viajes Rutas y Rostros en su propósito de mejorar la calidad de los servicios por medio de la innovación será la organizadora de realizar alianzas entre empresas de transporte terrestre turístico y demás empresas enfocadas al turismo, con el que trabajen en conjunto donde los beneficios a obtener sean mutuos.
<b>¿Qué se va hacer?</b>	Se comunicará a todas las empresas de transporte terrestre turístico, agencias de viajes y demás empresas turísticas y se socializará la presente propuesta, y se trabajará en conjunto con las que deseen ser parte de la alianza.
<b>¿Dónde se va hacer?</b>	En la Agencia de Viajes Rutas y Rostros.
<b>¿Cuándo se va hacer?</b>	A las dos semanas que se haya puesto en marcha la presente propuesta.
<b>¿Por qué se va hacer?</b>	Porque de esta forma se logrará cubrir las necesidades de los clientes, esto en combinación de unir fuerzas y procesos/equipos tecnológicos, logrando así obtener resultados más eficaces y eficientes.
<b>¿Cómo se va hacer?</b>	El grupo aliado junto con la Agencia de viajes acordarán en convenio los términos y condiciones de la alianza y las formas de trabajo.
<b>¿Cuánto va a costar?</b>	Los recursos que serán de gran utilidad serán: una computadora, teléfono, e insumos y materiales de oficina. Los cuales ya cuenta la empresa organizadora, los costos de planificación y del día de la reunión oscilan entre los 20\$

Tabla 16

*Estrategia de Producto y Precio*

<b>Estrategia: Producto y Precio</b>	
<b>¿Quién lo va hacer?</b>	Las empresas partícipes de la alianza.
<b>¿Qué se va hacer?</b>	En conjunto con las empresas partícipes se establecerán precios de los productos y servicios.
<b>¿Dónde se va hacer?</b>	Se coordinará el lugar en la primera reunión.
<b>¿Cuándo se va hacer?</b>	En una segunda reunión de las empresas aliadas.
<b>¿Por qué se va hacer?</b>	Esto permitirá que no existan precios desleales en el mercado y que sus precios vayan acorde al producto o servicio.
<b>¿Cómo se hace?</b>	A través de convenios que beneficien a las empresas aliadas.

¿Cuánto va a costar?	Los costos de planificación y del día de la reunión oscilan entre los \$1.500,00
----------------------	--

**Tabla 17**

*Estrategia para colaboradores internos*

<b>Estrategia: Estrategia para colaboradores internos</b>	
¿Quién lo va hacer?	Cada empresa aliada
¿Qué se va hacer?	<p>Se deben crear espacios de comunicación con el personal.</p> <p>Evaluar al personal de forma semestral donde se califique: puntualidad, eficiencia, formas de conducción, entre otros.</p> <p>Aplicar encuestas anónimas para conocer las falencias internas.</p> <p>Entre aliados se realizarían reuniones una vez por mes ya sea para presentar nuevas ideas, formas de trabajo, y sobre falencias que se puedan estar suscitando.</p> <p>Si dentro de la alianza existen personas con el conocimiento para dar capacitaciones se podría planificar capacitaciones, así todos se encontrarían al mismo nivel al momento de ofrecer los servicios.</p>
¿Dónde se va hacer? Y ¿Cuándo se va hacer?	Después de cada reunión se coordinara el lugar y la fecha para las siguientes reuniones.
¿Por qué se va hacer?	Es de suma importancia que el personal (que es el motor de toda empresa) se encuentre capacitado, se encuentre a gusto en el trabajo, esto permitirá alcanzar los objetivos trazados.
¿Cómo se hace?	Por medio de las evaluaciones se podrá observar cuales son las falencias y aplicar estrategias para brindar un mejoramiento de atención al cliente.
¿Cuánto va a costar?	Los costos serán cubiertos por cada empresa y serán evaluados en una reunión.

**Tabla 18**

*Estrategia operativa*

<b>Estrategia: Operativa</b>	
¿Quién lo va hacer?	Cada empresa aliada.
¿Qué se va hacer?	Implementar plataformas gratuitas que permitan realizar procesos de compra, reservas, pagos o cancelaciones sea online. Así también de implementar en todas las unidades un sistema de <i>WIFI</i> .

	Así también utilizar plataformas para la creación de <i>apps</i> donde se tenga información turística de la ruta. Con la alianza buscar proveedores de sistemas de rastreo en tiempo real. Acondicionar a las unidades con sillas para niños, personas con discapacidad.
<b>¿Dónde se va hacer?</b>	En el establecimiento de cada empresa.
<b>¿Cuándo se va hacer?</b>	Después de que se haya planificado los sistemas operativos a implementar.
<b>¿Por qué se va hacer?</b>	Esto permitirá que los pasajeros viajen con plena confianza y recomienden los servicios.
<b>¿Cómo se hace?</b>	A través de plataformas gratuitas y por medio de proveedores.
<b>¿Cuánto va a costar?</b>	Los costos se determinaran al momento de adquirir los equipos.

**Tabla 19**

*Estrategia de un plan de medios.*

<b>Estrategia: Estrategia de un plan de medios</b>	
<b>¿Quién lo va hacer?</b>	Cada empresa aliada.
<b>¿Qué se va hacer?</b>	Por medio de capacitaciones se pretende que cada empresa tenga páginas web, redes sociales activas, <i>apps</i> donde los clientes puedan informarse, realizar compras, reservas o cancelaciones.
<b>¿Dónde se va hacer? Y ¿Cuándo se va hacer?</b>	Después de cada reunión se coordinara el lugar y la fecha para las siguientes reuniones para la implementación de este tipo de estrategias.
<b>¿Por qué se va hacer?</b>	Porque por este tipo de medios de comunicación los clientes se encuentran más al tanto.
<b>¿Cómo se hace?</b>	Cada empresa subirá información promocional acerca de sus servicios a las plataformas digitales.
<b>¿Cuánto va a costar?</b>	Los costos se determinaran al momento de adquirir los planes de publicidad que ofrece cada plataforma digital.

## 4.2 Resumen de estrategias

**Tabla 20**

*Resumen de estrategias.*

<b>Estrategias</b>	
<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>
Alianzas estratégicas	Se realizarán reuniones con empresas que enfocan sus actividades al ámbito turístico.
<b>Estrategia de Producto y Precio</b>	Una vez que se tengan los acuerdos y convenios correspondientes se determinan los precios de los productos y servicios.
Colaboradores internos	Por el bienestar de la alianza se mantendrán espacios de comunicación con el personal laboral conociendo es esta manera las falencias existentes, además el mismo será evaluado de forma semestral.
<b>Operativa</b>	Se pretende implementar plataformas gratuitas para los clientes y que a través de estas puedan realizar compras de productos, servicios como rutas, así también puedan hacer reservas, pagos o cancelaciones online, por lo que será importante implementar en todas las unidades un sistema de <i>WIFI</i> . Así también se mejorarán las unidades con sillas para niños, personas con discapacidad.
<b>Estrategia de un plan de medios</b>	Es de vital importancia que las empresas aliadas tengan conocimiento en el manejo de páginas web, redes sociales activas, <i>apps</i> puesto que es aquí donde los clientes tienen el primer contacto con la empresa.

## 4.3 Presupuesto

Para la determinación del presupuesto se toma como referencia a las estrategias y sus requerimientos, además de la duración, factores que permiten tener costos estimados, los cuales se describen a continuación:

Tabla 21

Presupuesto.

Estrategias					
Estrategia	Actividad	Responsables e involucrados	Requerimientos	Duración prevista	Presupuesto estimado
<b>Alianzas estratégicas</b>	Realización de una reunión con todos los del sector turístico.	Representantes de las diferentes empresas dedicadas al turismo	Se acordarán en el convenio los términos y condiciones de la alianza, con la asesoría de un abogado.	2 semanas	\$400,00
<b>Estrategia de Producto y Precio</b>	Determinación de precios de los productos y servicios.	Las empresas participantes de la alianza.	Analizar productos y servicios y en base a ello determinar sus costos para su respectiva promoción y publicidad.	4 semanas	\$ 1.500,00
<b>Colaboradores internos</b>	Crear espacios de comunicación con el personal Evaluar al personal de forma semestral	Las empresas participantes de la alianza.	Tomar en consideración las opiniones del personal. Analizar las evaluaciones	Una vez cada 6 meses	\$20,00
<b>Operativa</b>	Implementar plataformas gratuitas que permitan realizar procesos de compra, reservas, pagos o cancelaciones online. Implementar en todas las unidades un sistema de <i>WIFI</i> .	Cada empresa aliada.	Planificar y determinar los sistemas operativos a implementar y sus respectivos costos.	Continuo	\$2.000,00

	Utilizar plataformas para la creación de <i>apps</i> donde se tenga información turística de la ruta. Con la alianza buscar proveedores de sistemas de rastreo en tiempo real. Acondicionar a las unidades con sillas para niños, personas con discapacidad.				
<b>Estrategia de un plan de medios</b>	Por medio de capacitaciones se pretende que cada empresa tenga páginas web, redes sociales activas, <i>apps</i> donde los clientes puedan informarse, realizar compras, reservas o cancelaciones.	Cada empresa aliada.	Reuniones para la implementación de este tipo de estrategias. Cada empresa subirá información promocional acerca de sus servicios a las plataformas digitales.	Continuo	\$3.000,00
<b>TOTAL</b>					\$6.920,00

#### 4.4 Hallazgo

De acuerdo a la estrategia operativa planteada en el punto 4.1 sobre la implementación de plataformas, gratuitas que permitan realizar procesos de compra, reservas, pagos o

cancelaciones sean online, se propone el diseño de una aplicación móvil la misma que gracias a la ayuda técnica de profesionales sirva de herramienta eficaz y eficiente para el crecimiento de la alianza estratégica también propuesta en el presente proyecto.

La implementación de la aplicación se realizará por cuatro etapas, la primera se basará en la recopilación de la información de las empresas aliadas, la segunda se enfoca en la creación y diseño, en la tercera se pretenden realizar pruebas de la aplicación y en la última etapa será sobre su publicación, capacitación y socialización.

Para la determinación del presupuesto será de gran importancia analizar las diferentes etapas por un profesional en tecnología profundizándose este en aspectos más técnicos, puesto que la presente propuesta se desarrolla de manera teórica.

La *app* móvil contará con un diseño fácil de utilizar dirigido a nuestros actores primarios, la misma que tendrá dos tipos de pestañas, la principal y las interactivas A continuación, se describe cómo será el prototipo de la aplicación:

**- Pestaña principal:** En esta pestaña se encontrará el Menú principal con enlaces a la misión, visión y objetivos que tendrán dentro de la alianza estratégica, esta pestaña se caracteriza por ser más informativa.

**- Pestaña interactiva:** En esta pestaña se encontrarán enlaces para acceder a la información sobre los productos y servicios que los clientes pueden adquirir pudiendo ser de alojamiento, alimentación y transporte, reservar o cancelarlos, así también una vez adquiridos al cliente le llegará información sobre la empresa, el chofer y producto o servicio, además, el día en que se lleven a cabo los servicios se le enviará al cliente un link que podrá ser reenviado, el cual contendrá una ruta de rastreo en tiempo real, y al finalizar el trayecto en la aplicación, el cliente podrá dar su calificación sobre los servicios y atención recibidos.

## Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación realizada se concluye que:

La situación del transporte terrestre turístico en la ciudad de Cuenca aporta grandemente a diferentes sectores económicos y sociales, generando una conectividad entre las personas y destinos; siendo sus actividades reconocidas.

La oferta analizada consta de seis empresas, mismas que se encuentran registradas dentro del Catastro Turístico de la ciudad de Cuenca, a las cuales se aplicó una entrevista semiestructurada, de las cuales para la presente investigación solo participaron seis, obteniéndose que, la mayoría cuentan con experiencia en el mercado con servicios como: seguro vehicular, cobertura de protección a los pasajeros y artículos personales.

Frecuentemente las empresas reciben reservas de forma directa, utilizando redes sociales y aplicaciones como *Facebook* o *Whatsapp*, pero aún no cuentan con sistemas innovadores o tecnológicos que permitan estar a la altura de sus clientes.

El perfil del consumidor está conformado por hombres como mujeres de clase media en una edad que oscila entre los 35 a 64 años, que tienen mayor predilección en adquirir los servicios principalmente *transfer* al Aeropuerto de la ciudad de Guayaquil José Joaquín de Olmedo, *Full day* a playas de Región Costa y *transfer* al Aeropuerto de la ciudad de Quito Internacional Mariscal Sucre.

Las empresas de transporte más solicitadas son: Cotratudossa, Linetours, Van service y Operazuay que, a pesar de presentar inconvenientes en temas de puntualidad, conductores no uniformados, ausencia de *wifi*, información turística, entre otros, siguen siendo las más utilizadas por el tiempo en el mercado.

En base a los resultados obtenidos se diseñó una propuesta estratégica de innovación y de mejoramiento del servicio el cual se enfoca en la realización de alianzas estratégicas, de producto y precio, para colaboradores internos, a nivel operativo y de un plan de medios.

El método 5W 2H, demuestra ser eficiente en el desarrollo de estrategias de innovación debido que permite el análisis de los factores de mayor incidencia en la investigación.

La propuesta de estrategias sobre la operatividad aporta grandemente a la transportación terrestre turística, puesto que, la implementación de plataformas gratuitas, permiten realizar procesos de compra, reservas, pagos o cancelaciones online, facilitando a los clientes la adquisición de servicios.

El diseño de una aplicación móvil sirve de herramienta eficaz y eficiente para el crecimiento y fortalecimiento de alianzas estratégicas; así como también a diversos sectores que componen al turismo. La *app* contiene opciones de reserva o cancelación, de servicios de alojamiento, alimentación y transporte. Además, permite al cliente obtener información sobre la empresa, el conductor, rastrear la ruta en tiempo real por medio de un link y acceder a calificar los servicios y atenciones recibidas.

## Recomendaciones

Como autora del presente estudio recomiendo que:

Sea tomado en consideración la presente investigación por parte del sector turístico para la implementación de propuestas enfocadas a estrategias de innovación para la conectividad y mejoramiento del transporte terrestre turística de la ciudad de Cuenca.

Se realicen las alianzas estratégicas necesarias dentro del sector, ya que será de vital importancia para el desarrollo de las estrategias de innovación.

Se brinde capacitación a los colaboradores internos que forman cada empresa del sector turístico sobre temas de atención al cliente, ya que de esta manera fidelizaran a los pasajeros sentirán mayor confianza al adquirir los servicios o productos.

Se recomienda invertir en la creación de la *app*, ya que ayudará al crecimiento de las ventas de los productos y servicios ofertados de las empresas que se alíen a la propuesta.

Se recomienda el presente estudio como base de análisis para investigaciones futuras y ampliación de ideas presentes.

## Referencias

- Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. (2015). Reglamento de Transporte Terrestre Turístico. 14.
- Agencia Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. (2014). *Reglamento de Transporte Terrestre Turístico*. Lexis. Recuperado el 20 de julio de 2021, de <https://bit.ly/3wJMyr8>
- Alan, & Cortéz. (2017). *Procesos y fundamentos de la Investigación científica*. Machala: Editorial Utmach. Recuperado el 05 de diciembre de 2021, de <https://bit.ly/3DmBNMw>
- Alarcón. (2019). *Informalidad en el transporte turístico terrestre en el cantón Santo Domingo*. Santo Domingo: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Recuperado el 20 de 02 de 2022, de <https://bit.ly/36GRnH1>
- Álvarez, L., & Barreto, G. (2010). *El arte de investigar el arte*. Santiago de Cuba, Cuba: Editorial Oriente.
- Astudillo, & Prada. (2017). Empresas turísticas y factores de innovación: Evidencias a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Cuaderno Virtual de Turismo*, 5-21. Recuperado el 23 de julio de 2021, de <https://bit.ly/3qPLcr7>
- Brandariz, G. A. (Julio de 2002). Museos del Siglo XXI. *Conceptos*.
- Comunidad de Madrid. (2019). *Estrategia de Turismo*. Madrid.
- Constitución de la República. (2015). *Reglamento de Transporte Terrestre Turístico*. Lexis S.A. Recuperado el 20 de julio de 2021, de <https://bit.ly/3lQQEA7>
- Cooperativa Libertad Penínsular. (2021). *Viajabus*. Obtenido de <https://viajabus.com/Viaje/Asientos>
- Directorio de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. (2014). *Reglamento de Transporte Terrestre Turístico*. Lexis S.A. Recuperado el 21 de julio de 2021, de <https://bit.ly/3NrEotg>
- Editorial Universitaria Ramón Areces. (s.f). El transporte: concepto, características, funciones y clases de transportes. En *Transportes Turísticos* (págs. 1-12). Editorial Universitaria Ramón Areces.

- EOM. (14 de mayo de 2021). *El Orden Mundial*. Obtenido de Ecuador Mapa Político: <https://bit.ly/3IRZspr>
- Fundación Corell. (2017). *Revolucion Tecnológica en el Transporte Terrestre. Web Picking*.
- Grupo de investigación en Economía Regional GIER. (2018). *Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Facultad de Ciencias económicas y Administrativas de Cuenca. Recuperado el 19 de 02 de 2021, de <https://bit.ly/3Nyi2pV>
- Hernández, Pasaco, & Campón. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 63-76.
- Jímenez, & García. (2015). *Aplicación móvil celular para incentivar el turismo urbano en Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- Lucero, M. (2015). *El transporte turístico terrestre de la ciudad de Cuenca, desde una perspectiva histórica a una herramienta de apoyo para la actividad turística*. Cuenca: Departamento de Posgrados, Maestría en Planificación Turística.
- Ministerio de Turismo. (2017). *Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción Turística del Destino Ecuador*.
- MINTUR. (2016). *Programa de excelencia Institucional*. [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec).
- MINTUR. (2021). *Visualizador de información Turística del Ecuador*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador>
- Molina, D. (2015). La innovación con tecnologías en el sistema de transporte masivo e integrado urbano Bogotá. *Revista Brasileña de Planeamiento e Desenvolvimento*, 119-131.
- Molina, V., & Valencia, A. (2016). El papel del transporte turístico en el desarrollo de la actividad turística: un analisis bibliométrico. *Revista Geográfica Venezolana*, 18.
- Mora, L., Díaz, N., & Vergara, D. (2018). El turismo en la matriz productica de Ecuador: Resultados actuales. *Universidad y Sociedad*, 255-262.
- Mullo, Castro, & Guillén. (2019). Innovación y desarrollo turístico. Reflexiones y desafíos. *Revista Scielo*. Recuperado el 21 de julio de 2020, de <https://bit.ly/374JUBC>

- Mullo, Castro, & Guillén. (2019). Innovación y desarrollo turístico. Reflexiones y desafíos. *Universidad y Sociedad*, 394-399.
- Mullo, E. (2019). Innovación y desarrollo turístico. Reflexiones y desafíos. *Revista Universidad y Sociedad*, 394-399.
- Municipalidad de Cuenca. (2011). *Plan de Ordenamiento Territorial*. Cuenca.
- Naciones Unidas. (2020). *Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo*.
- NICHES EUROPE. (s.f). *Conceptos Innovadores en Materia de Transporte Urbano. De la teoría a la práctica*. Newcastle: Comisión Europea de Investigación.
- OMT. (2008). *Glosario de términos de turismo*. Recuperado el 10 de junio de 2021, de <https://bit.ly/3qO9uSg>
- Orgaz, f. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El periplo sustentable*, 19.
- Ponce, H. (2017). La Matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Revista Enseñanza e investigación en psicología*, 113-130.
- Ruiz, & Sandoval. (2018). *La calidad del servicio del transporte público terrestre y su aporte al desarrollo del turismo sostenible en los principales destinos turísticos de la región Lambayeque*. Chiclayo: Universidad César Vallejo. Recuperado el 20 de julio de 2021, de <https://bit.ly/3lQwTc0>
- Sánchez, S. (2015). *El transporte terrestre turístico y su importancia en la satisfacción del cliente en el Cantón Baños de Agua Santa perteneciente a la Provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Torres, D. E.-R. (12 de Noviembre de 2017). [www.eltelegrafo.com.ec/noticias](http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias). (R. M. Torres, Editor) Recuperado el 26 de Noviembre de 2018, de [www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec): <https://bit.ly/3wNwiFo>
- UNWTO. (20 de 01 de 2020). *El Turismo Internacional sigue adelantando la economía global*. Recuperado el 20 de 06 de 2021, de <https://bit.ly/36TFAF3>

UNWTO. (2020). *unwto.org*. Recuperado el 2021, de Panorama OMT del turismo internacional edición 2019: <https://bit.ly/35rjl9a>

Yunez, Y. (2017). *Análisis del servicio al cliente de la Terminal Terrestre de la Ciudad de Cuenca como parte del desarrollo turístico*. Cuenca: Universidad de Cuenca.

## Apéndice

### Apéndice A: entrevista aplicada a la demanda



#### ENCUESTA

Reciba un cordial saludo de parte de CRUZ SOFIA estudiante de la Maestría en Turismo, Gestión e Innovación de Destinos de la Universidad Técnica Particular de Loja. Actualmente me encuentro realizando mi tema de investigación “Propuesta de estrategia de innovación para la conectividad terrestre turística de la ciudad de Cuenca” motivo por el cual necesito recolectar información acerca de las empresas de transporte turístico, sus servicios y estrategias, dicho trabajo de investigación servirá para la realización del análisis de mercado.

Agradezco su participación al contestar esta encuesta, recuerde que la información proporcionada es confidencial y será utilizada única y estrictamente para el presente estudio.

1. Nombre de la Empresa:		
2. Años de funcionamiento:		
3. Señale con una cruz el tipo de flota con la que se encuentra conformada la empresa de transporte turístico.		
	SI	NO
Buses		
Microbus		
Vans		
Vehículos		
Otros		
4. Tipo de servicios que ofrece la empresa de transporte terrestre turístico.		
	SI	NO
Tours		
Transfer in/out		
City tours		
Chiva farrera		
Otros		
5. Qué servicios complementarios ofrece la empresa de transporte terrestre turístico.		
	SI	NO
Aire acondicionado		
Calefacción		
Wifi		
Asiento reclinable		
Pantallas táctiles		
Vehículos nuevos		
Asientos confortables		

Puertos de carga de USB		
Reservaciones online		
Pagos en línea		
Estéreo		
Sistema de localización de la unidades		
Otros		
6. ¿La compañía cuenta con seguro vehicular con cobertura de protección a los pasajeros y artículos personales como maletas de viajes, mochilas, entre otros.		
	Si	No
7. ¿Cuáles de los siguientes servicios son los más solicitados por los usuarios?		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Servicio de transporte dentro de la ciudad de Cuenca		
FULL DAY a cantones cercanos		
FULL DAY a playas de la Región Costa		
Tours de 2 días		
Tours de 3 días		
Tours más de 3 días		
Transfer al aeropuerto internacional Mariscal Sucre Quito		
Transfer al aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo		
8. Cuenta con un sistema que califica la calidad del servicio del personal		
	SI	NO
*En caso de responder que si, por favor indicar por cual sistema:		
9. Cuenta con un sistema que califica la calidad del transporte		
	SI	NO
10. En caso de responder que si, por favor indicar por cual sistema:		
11. ¿Por qué medios de comunicación las empresas de transporte terrestre dan a conocer a los usuarios de sus servicios y promociones?		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Por Whatsapp		
De forma directa		
Redes sociales:		
Facebook		
Instagram		

Twitter		
Otros		
12. ¿Por qué medios de comunicación y promoción los usuarios se comunican con mayor frecuencia con la empresa de transporte turístico?		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Por Whatsapp		
Oficinas físicas		
De forma directa		
Telefonía convencional:		
Facebook		
Instagram		
Twitter		
Otros		

## Apéndice B: encuesta aplicada a la oferta



UTPL

### ENCUESTA

Reciba un cordial saludo de parte de CRUZ SOFIA estudiante de la Maestría en Turismo, Gestión e Innovación de Destinos de la Universidad Técnica Particular de Loja. Actualmente me encuentro realizando mi tema de investigación “Propuesta de estrategia de innovación para la conectividad terrestre turística de la ciudad de Cuenca” motivo por el cual necesito recolectar información acerca de las percepciones y expectativas que tienen los clientes hacia las empresas de transporte terrestre turístico, dicho trabajo de investigación servirá para la realización del análisis de mercado.

Agradezco su participación al contestar esta encuesta, recuerde que la información proporcionada es confidencial y será utilizada única y estrictamente para el presente estudio. Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una “X” en donde corresponda.

#### 1. Género:

Femenino:

Masculino:

Otro:

#### 2. Edad.

Edad	
De 18 a 24 años	
De 25 a 34 años	
De 35 a 64 años	
Mayor a 65 años	

#### 3. Nivel de ingresos

Nivel de ingresos mensuales	
Menos de \$400	
De \$401 a \$742	
De \$743 a \$993	
De \$993 a \$1.199	
Más de \$1.200	
Total	

#### 4. Ocupación o profesión

.....

**5. Motivo por el cuál usted alquila un servicio de transporte terrestre turístico en la ciudad de Cuenca**

Servicio	Si	No
Servicio de transporte dentro de la ciudad de Cuenca		
FULL DAY a cantones cercanos		
FULL DAY a playas de la Región Costa		
Tours de 2 días		
Tours de 3 días		
Tours más de 3 días		
Transfer al aeropuerto internacional Mariscal Sucre Quito		
Transfer al aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo		

**6. ¿Cuál es la empresa de transporte terrestre turístico que utiliza con mayor frecuencia?**

Empresas	Si	No
Cotratudossa		
Van service		
Bus car transporting bucatran cia. Ltda.		
Transportes del sur apu-transur		
Repatrans contratuplaza		
Condortours		
Laquerama		
Luexcel trans		
Fernandtours		
Linetours		
Carpio molina		
Aventura		
Cotratufaviz		
Ciudad Roja		
Otra empresa: (colocar nombre)		

**7. ¿Ha tenido algún tipo de inconveniente al utilizar el servicio cómo?**

Inconvenientes	Si	No
Impuntualidad		
Extravío de pertenencias		
Accidentes en la vía		
Otro: (especifique)		

**8. Califique del 1 al 5 según usted crea correcto, teniendo en cuenta que:**

**1= Totalmente insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Ni satisfecho ni insatisfecho 4= Satisfecho  
5= Totalmente satisfecho**

	#	Preguntas	5	4	3	2	1
<b>Percepciones</b>	1	Las oficinas donde compra los tickets lucen agradables.					
	2	Le es fácil adquirir boletos vía online					
	3	La persona de atención al cliente le brindó un buen servicio					
	4	Los buses de transporte en los que se ha transportado están en buenas condiciones					
	5	El transportista condujo de la manera adecuada para llegar a su destino					
	6	Se siente seguro en el transporte que viajó					
	7	Considero que el transportista debe encontrarse uniformado para que sea fácilmente identificado					
	8	Los empleados muestran una actitud de colaboración y ayuda a los clientes					
	9	Los empleados muestran voluntad para ofrecer una respuesta rápida y eficaz para los clientes.					
	10	Creo que el personal de la empresa de transporte es apto para prestar el servicio					
	11	La atención brindada fue la adecuada.					
	12	Siento que mis pertenencias van seguras					
	13	Siento que el precio del pasaje va de acuerdo al servicio recibido					
<b>Expectativas</b>	14	Me gustaría que exista wifi dentro de los vehículos de las empresas.					
	15	Sería bueno que la información turística esté habilitada a todas horas.					
	16	Los vehículos deberían estar adaptados para brindar mayor comodidad para niños, adultos y discapacitados.					
	17	Los usuarios se sentirían más seguros si los transportistas parecieran mejor capacitados, aptos y con vehículos más actualizados.					
	18	Le gustaría que el personal que labora en las empresas de transporte turístico mejore su trato hacia los usuarios.					
	19	Quisiera que se puedan realizar reservas de servicios de transporte terrestre turístico por medio electrónico					
	20	Quisiera que el vehículo que sea contratado cuente con un seguro para salvaguardar mis pertenencias contra robo o pérdida					

**9. Califique del 1 al 5 según usted crea correcto, teniendo en cuenta que:  
1= Muy importante 2= Importante 3= Neutral 4= Poco importante 5= Nada importante**

	Preguntas	5	4	3	2	1
	¿Qué tan importante cree usted que sería que la empresa de transporte terrestre turístico cuente con un sistema que permita rastrear su viaje en tiempo real?					

¿Qué tan importante cree usted que sería que la empresa de transporte terrestre turístico mantenga alianzas estratégicas las cuales brinden servicios complementarios como alojamiento, restauración, ocio y recreación y puedan ser adquiridas por los pasajeros?					
--	--	--	--	--	--

**10. ¿Por qué medios de comunicación usted se comunica con las empresas de transporte terrestre turístico para adquirir sus servicios?**

Medio de comunicación	Si	No
Por Whatsapp		
De forma directa		
Redes sociales:		
Facebook		
Instagram		
Twitter		
Otros		

**11. ¿Por qué medios de comunicación usted conoce las ofertas y promociones de las empresas de transporte terrestre turístico?**

Medio de comunicación	Si	No
Por Whatsapp		
De forma directa		
Redes sociales:		
Facebook		
Instagram		
Twitter		
Otros		

**12. ¿Le gustaría a usted que las empresas de turismo cuenten con los siguientes servicios on-line?**

Servicios	Si	No
Reservaciones o cancelaciones de servicios		
Pagos por medio de transferencia u otras aplicaciones de fácil pago		

**13. ¿Qué servicio innovador debería tener el transporte terrestre que usted utiliza?**

Servicios	Si	No
Pantallas digitales en los espaldares de los asientos		
Mapas digitales		
Aplicaciones móviles para la reservación de servicios		