



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**PLAN DE CAPACITACIÓN EN GUIANZA TURÍSTICA A LA
COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ELVECI S.A, UBICADA EN
EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL
OBJETIVO DE MEJORAR EL SERVICIO Y FACILITAR EL
DIRECCIONAMIENTO AL PASAJERO.**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Turística y Hotelera**

AUTOR: STEVEEN ANDRES PINTA YAMBAY

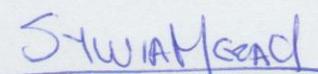
TUTOR: Lcda. Sylvia Alejandra Mera Constante

Quito, octubre de 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

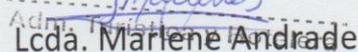
Quito, 26 de Noviembre del 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **PINTA YAMBAY STEVEEN ANDRES**, de la carrera de **Administración Turística y Hotelera**, cuyo tema de investigación fue: **PLAN DE CAPACITACIÓN EN GUIANZA TURÍSTICA A LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO EL VECI S.A. UBICADA EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL OBJETIVO DE MEJORAR EL SERVICIO Y FACILITAR EL DIRECCIONAMIENTO AL PASAJERO**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Lcda. Sylvia Mera

Tutor de Proyecto



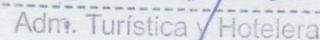
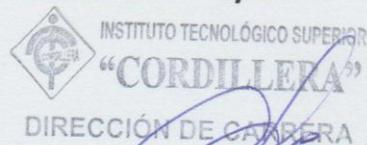
Lcda. Marlene Andrade

Delegado Unidad de Titulación



Lcda. Karla Ulloa

Lector de Proyecto



Adm. Turística y Hotelera

MSc. Carlos Guijarro

Director de Carrera

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Steven Andres Pinta Yambay**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

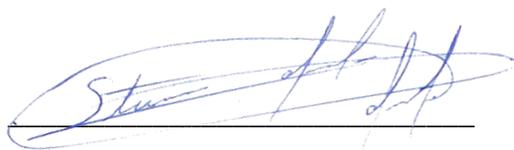


Steven Andres Pinta Yambay

C.C: 175194826-4

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Steven Andres Pinta Yambay** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **175194826-4** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado PLAN DE CAPACITACIÓN EN GUIANZA TURISTICA A LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ELVECI S.A, UBICADA EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL OBJETIVO DE MEJORAR EL SERVICIO Y FACILITAR EL DIRECCIONAMIENTO AL PASAJERO, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Steven Andres Pinta Yambay

C.C: 175194826-4

Quito, a los 23 días de octubre de 2018

DEDICATORIA

A mi Madre por darme sabiduría y amor incondicional

A mi Hermano por su apoyo y confianza.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi Madre y Hermano, que siempre me han brindado su apoyo y confianza en todo lo que he realizado, a mis profesores por compartir su conocimiento y consejos para alcanzar mis metas.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	I
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE GENERAL	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
ÍNDICE DE ANEXOS	XII
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN	XV
CAPÍTULO I.....	1
1.01 ANTECEDENTES.....	1
1.02 CONTEXTO.....	4
1.03 JUSTIFICACIÓN.....	12
1.04 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL.....	13
CAPÍTULO II	17
2.01 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	17
2.02. MAPEO DE INVOLUCRADOS.....	18
2.03. MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	20
CAPÍTULO III.....	25
3.01 ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	25
3.02 ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	26
CAPÍTULO IV	28
4.01. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	28
4.02. MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	29
4.03. MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	31
4.04. DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	33
4.05. MATRIZ DE MARCO LÓGICO (MML)	35

PLAN DE CAPACITACIÓN EN GUIANZA TURÍSTICA A LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ELVECI S.A, UBICADA EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL OBJETIVO DE MEJORAR EL SERVICIO Y FACILITAR EL DIRECCIONAMIENTO AL PASAJERO.

CAPÍTULO V.....	37
5.00. PROPUESTA.....	37
5.01. ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	37
5.01.01. Marco Conceptual.....	41
5.01.02. Planta hotelera.....	44
5.01.03. Restaurantes.....	45
5.01.04. Entretenimiento.....	46
5.01.05. Atractivos.....	47
5.01.05. Análisis FODA.....	48
5.01.06. Investigación de mercados.....	50
5.01.07. Instrumento de investigación.....	50
5.01.08. Población y Muestra.....	51
5.01.09. Análisis de la información.....	54
5.02. DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA.....	80
5.02.01 CONTENIDO DE LA CAPACITACIÓN	81
5.02.02 Material de apoyo.....	105
5.02.03 Hoja de asistencia.....	105
5.02.04 Modelo evaluación.....	106
5.03. FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	
106	
5.03.01 Folleto	107
5.03.02 Diapositivas.....	140
5.03.03 Hoja de registro.....	148
5.03.04 Evaluación.....	149
5.03.05 Cronograma de capacitación.....	150
CAPÍTULO VI	151
6.00. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	151
6.01. RECURSOS	151
6.01.01. Recursos Materiales	151
6.01.02. Recursos Tecnológicos.....	152
6.01.03. Recursos Humanos.....	152
6.02. PRESUPUESTO	153
6.02.01. Presupuesto de Formulación	153

6.02.02. Presupuesto de Aplicación	153
6.03. CRONOGRAMA.....	154
TABLA 46. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.	154
CAPÍTULO VII.....	157
7.00. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	157
7.01. CONCLUSIONES	157
7.02. RECOMENDACIONES	157
7.03. ANEXOS	159
BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS	179

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escalas	13
Tabla 2. Matriz de Análisis T	14
Tabla 3. Mapeo de Involucrados	18
Tabla 4. Matriz de Análisis de Involucrados	20
Tabla 5. Categorías	28
Tabla 6. Matriz de análisis de alternativas	29
Tabla 7. Matriz de análisis de los objetivos	31
Tabla 8. Matriz de Marco Lógico	35
Tabla 9. Planta hotelera	44
Tabla 10. Restaurantes	45
Tabla 11. Entretenimiento	46
Tabla 12. Atractivos	47
Tabla 13. Análisis FODA	48
Tabla 14. Descripción de formula	52
Tabla 15. Ficha técnica de encuestas	54
Tabla 16. Genero	55
Tabla 17. Edad	56
Tabla 18. Nacionalidad	57
Tabla 19. Nivel de estudio	58
Tabla 20. Pregunta 1	59
Tabla 21. Pregunta 2	60
Tabla 22. Pregunta 3	61
Tabla 23. Pregunta 4	62
Tabla 24. Pregunta 5	63
Tabla 25. Pregunta 6	64
Tabla 26, pregunta 7	65
Tabla 27. Pregunta 8	66
Tabla 28. Pregunta 9	67
Tabla 29. Genero	68
Tabla 30. Edad	69
Tabla 31. Nacionalidad	70
Tabla 32. Nivel de estudio	71
Tabla 33. Pregunta 1	72
Tabla 34. Pregunta 2	73
Tabla 35. Pregunta 3	74
Tabla 36. Pregunta 4	75
Tabla 37, pregunta 5	76
Tabla 38. Pregunta 6	77
Tabla 39. Pregunta 7	78
Tabla 40. Pregunta 8	79
Tabla 41. Recursos Materiales	151
Tabla 42. Recursos Tecnológicos	152

Tabla 43. Recursos Humanos.....	152
Tabla 44. Presupuesto de Formulación.....	153
Tabla 45. Presupuesto de Aplicación.....	153
Tabla 46. Cronograma de Actividades.....	154

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis de Involucrados	17
Figura 2. Árbol de problemas	25
Figura 3. Árbol de objetivos.	26
Figura 4. Diagrama de Estrategias	33
Figura 5. Población de Quito	52
Figura 6. Genero.	55
Figura 7. Edad.....	56
Figura 8. Nacionalidad.....	57
Figura 9. Nivel de estudio.....	58
Figura 10. Pregunta 1.....	59
Figura 11. Pregunta 2.....	60
Figura 12. Pregunta 3.....	61
Figura 13. Pregunta 4.....	62
Figura 14. Pregunta 5.....	63
Figura 15. Pregunta 6.....	64
Figura 16. Pregunta 7.....	65
Figura 17. Pregunta 8.....	66
Figura 18. Pregunta 9.....	67
Figura 19. Genero.	68
Figura 20. Edad.....	69
Figura 21. Nacionalidad.....	70
Figura 22. Nivel de estudio.....	71
Figura 23. Pregunta 1.....	72
Figura 24. Pregunta 2.....	73
Figura 25. Pregunta 3.....	74
Figura 26. Pregunta 4.....	75
Figura 27, Pregunta 5.....	76
Figura 28. Pregunta 6.....	77
Figura 29. Pregunta 7.....	78
Figura 30. Pregunta 8.....	79
Figura 31. Logo	106
Figura 32. Portada	107
Figura 33. Visión Misión	108
Figura 34. Objetivos.....	109
Figura 35. Introducción.....	110
Figura 36. Logos.....	111
Figura 37. Capítulo I.....	112
Figura 38. Servicio	113
Figura 39. Servicio	114
Figura 40, Servicio	115
Figura 41. Servicio	116
Figura 42. Servicio	117

Figura 43. Servicio	118
Figura 44. Servicio	119
Figura 45. Servicio	120
Figura 46. Capítulo II	121
Figura 47. Guianza	122
Figura 48. Guianza	123
Figura 49. Capítulo III	124
Figura 50. Ingles	125
Figura 51. Ingles	126
Figura 52. Ingles	127
Figura 53. Capítulo IV	128
Figura 54. Turismo	129
Figura 55. Turismo	130
Figura 56. Turismo	131
Figura 57. Turismo	132
Figura 58. Turismo	133
Figura 59. Turismo	134
Figura 60. Turismo	135
Figura 61. Turismo	136
Figura 62. Turismo	137
Figura 63. Mapa Turístico de Quito	138
Figura 64. Bibliografía	139
Figura 65. Presentación	140
Figura 66. Presentación	140
Figura 67. Presentación	141
Figura 68. Presentación	141
Figura 69. Presentación	142
Figura 70. Presentación	142
Figura 71. Presentación	143
Figura 72. Presentación	143
Figura 73. Presentación	144
Figura 74. Presentación	144
Figura 75. Presentación	145
Figura 76. Presentación	145
Figura 77. Presentación	146
Figura 78. Presentación	146
Figura 79. Presentación	147
Figura 80. Presentación	147

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Validación	159
Anexo 2. Encuesta 1	160
Anexo 3. Encuesta 2	161
Anexo 4. Encuesta 3	162
Anexo 5. Encuesta 4	163
Anexo 6, encuesta 5	164
Anexo 7. Encuesta 6	165
Anexo 8. Encuesta 7	166
Anexo 9. Encuesta 8	167
Anexo 10. Encuesta 9	168
Anexo 11. Encuesta 10	169
Anexo 12. Encuesta 11	170
Anexo 13. Encuesta 12	171
Anexo 14. Central de Operaciones	172
Anexo 15. Parqueadero	172
Anexo 16. Base 1	173
Anexo 17. Base 2	173
Anexo 18. Base 3	174
Anexo 19. Base 4	174
Anexo 20. Personal de Operadoras	175
Anexo 21. Personal CIA “ELVECI S.A”	175
Anexo 22. Logo CIA “ELVECI S.A”	176
Anexo 23. Oficina	176
Anexo 24. Proforma 1	177
Anexo 25. Proforma 2	178

RESUMEN

El proyecto surge tras la necesidad de mejorar el servicio y generar conciencia en los señores que brindan el servicio de taxi dentro de la provincia de Pichincha, en la actualidad se han encontrado algunas falencias en el servicio por lo cual, con la implementación de capacitaciones en diversas áreas se busca mejorar y ofrecer un servicio de mejor calidad hacia los usuarios de este medio de transporte, el cual también es usado regularmente en la rama del turismo, varias personas ya sean extranjeros o locales aún desconocen la importancia del turismo dentro de nuestro país.

Después de la implementación de las capacitaciones en las áreas como importancia del turismo, servicio al cliente, técnicas de guiar y demás herramientas que facilite la movilización dentro de la ciudad y a sus alrededores los señores taxistas pueden dar un impulso al turismo local a la vez los usuarios contarán con un servicio de calidad, de esta manera se potenciara el uso de este medio de transporte.

Una vez concluido las capacitaciones se pondrán en práctica dentro de la compañía y se realizara las evaluaciones respectivas para sacar los resultados obtenidos después de la implementación de este proyecto.

ABSTRACT

The project arises after the need to improve the service and generate awareness in the gentlemen who provide the taxi service within the province of Pichincha, at present they have found some shortcomings in the service so, with the implementation of training in Various areas are sought to improve and offer a better quality service to users of this means of transport, which is also used regularly in the field of tourism, several people whether foreign or local are still unaware of the importance of tourism in our country.

After the implementation of the trainings in the areas such as tourism importance, customer service, guiding techniques and other tools that facilitate the mobilization within the city and its surroundings, the taxi drivers can give an impulse to the local tourism at the same time. Users will have a quality service, in this way the use of this means of transport will be enhanced.

Once the trainings are completed, they will be held within the company and the respective evaluations will be carried out to know the results obtained after the implementation of this project.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se basa en mejorar la calidad del servicio de transporte de taxis dentro de la ciudad de Quito para de esta manera promover el turismo local y brindar una mejor imagen que genere seguridad y confianza en toda la información que pueda promover el señor taxista así mismo consecuentemente existen varias favorables tanto para el turismo, compañías de taxis y lo más importante como lo son los usuarios que día a día utilizan este medio de transporte.

De esta manera se implementará el proyecto dentro de la compañía para revisar las falencias tanto del personal operacional como del administrativo promoviendo con las capacitaciones la mejora de la calidad el servicio brindado.

Una vez realizado las capacitaciones teniendo un registro de todas las personas con nombres y números de cedula se realizará evaluaciones para ver el impacto positivo que ha causado, así mismo se realizará evaluación a los usuarios para establecer un rango de mejora y tener datos confiables que dejen ver el efecto que se ha logrado con la implementación de este proyecto.

CAPÍTULO I

“PLAN DE CAPACITACIÓN EN GUIANZA TURÍSTICA A LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ELVECI S.A, UBICADA EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL OBJETIVO DE MEJORAR EL SERVICIO Y FACILITAR EL DIRECCIONAMIENTO AL PASAJERO”.

1.01 Antecedentes.

Tema: Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Autor: Alcaldía Metropolitana de Quito

Institución: Consejo Metropolitano del DMQ

Año: 2015

Conclusión: El presente texto bibliográfico nos brinda un apoyo en el estudio de la movilidad dentro de la ciudad de Quito utilizando las páginas 79 a la 94.

Tema: Cultura de Servicio en la Optimización del Servicio al Cliente.

Autor: Arminda García

Institución: Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín.

Año: 2016

PLAN DE CAPACITACIÓN EN GUIANZA TURÍSTICA A LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ELVECI S.A, UBICADA EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL OBJETIVO DE MEJORAR EL SERVICIO Y FACILITAR EL DIRECCIONAMIENTO AL PASAJERO.

Conclusión: el presente texto nos servirá en el proyecto a obtener mayores conocimientos acerca de cómo mejorar el servicio hacia el cliente utilizando como referencia las páginas desde la 383 hasta 396.

Tema: Plan de capacitación sobre técnicas de servicio dirigido a los colaboradores del complejo turístico “Cascadas de Cariyacu” ubicado en la parroquia Ayora, cantón Cayambe, provincia de Pichincha con la finalidad de mejorar la calidad de servicio.

Autor: Carlos Federico Churuchumbi Tarabata

Institución: Instituto Tecnológico Superior Cordillera

Año: 2017

Conclusión: El proyecto de capacitación nos brinda un apoyo como referencia del impacto acerca de las capacitaciones y las páginas que se utilizarán serán el Capítulo V como referencia para las capacitaciones.

Tema: PLANDETUR 2020

Autor: Ministerio de Turismo

Institución: Ministerio de Turismo

Año: 2012

Conclusión: La elaboración por parte del ministerio de turismo del plan 2020 servirá en el presente proyecto para obtener un referente de la incidencia del turismo en nuestro país teniendo las estadísticas de ingresos de turistas a los diferentes atractivos de nuestro país.

Tema: Manual de capacitación para futuros agentes del servicio al pasajero en tierra de Aerolínea, en el Aeródromo Mariscal la Mar de Cuenca.

Autor: Deysi Carola Vallejo Yépez

Institución: Universidad del Azuay.

Año: 2017

Conclusión: El presente manual nos ayudara a tener mayor información acerca del servicio en las diferentes áreas de una empresa las páginas que se utilizara serán desde la 64 hasta la 82.

1.02 Contexto.

El turismo se presenta cada vez más como una gran alternativa de desarrollo para un país tan lleno de recursos como el Ecuador, dónde ha ido creciendo hasta ubicarse en el tercer puesto de ingresos de la economía. Por lo que es necesaria la formación de profesionales idóneos, con una formación integral basada en el emprendimiento y el desarrollo sustentable dentro de la filosofía de las artes liberales; para así, lograr un uso correcto de los recursos naturales, aprovechando también la cultura y la historia, e incluyendo a la comunidad en un modelo integral de turismo. (Gestión de Comunicación MA, 2017)

Ecuador un país de gran biodiversidad la cual es plasmada en sus cuatro mundos cada uno con una característica especial que los hace aún más especiales y únicos, empezando desde fuera del continente nuestras Islas Encantadas que es reconocida mundialmente por ser cuna de una mega diversidad en sus paisajes paradisiacos y su inmensurable flora y fauna característica única de esta región insular, continuando con la región costera la cual posee algunas de las mejores playas a nivel de Sudamérica que gracias al carisma y amabilidad de nuestra gente es una combinación única que hace querer regresar siempre y continuar con la aventura de conocer y admirar los grandes encantos que aún están por descubrir o explorar, la sierra adornada con sus hermosos valles y volcanes que conforman la Cordillera de los Andes, llegar a contemplar un hermoso paisaje al subir hasta lo más alto de nuestras cumbres, montañas y volcanes, con un clima acogedor que cada ciudad posee y que conforman esta región, las cuales tiene grandes atractivos por descubrir y ofrecer a los que gustan aventurarse dentro de Ecuador, finalmente pero no menos importante la Región Amazónica que esconde grandes misterios que aún no hemos logrado explorar por

completo y guarda la magia de un mundo aún por descubrir y encantar a todo aquel que guste ver la vida de otro punto de vista, la naturaleza virgen, descubrir sus encantos y la vida de animales libres en su habitat que combinan la armonía y belleza a la vez.

Pichincha es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Su capital es la ciudad de Quito. Se encuentra ubicada al norte del país, en la región geográfica conocida como Sierra. Está constituida por ocho cantones.

Datos Descripción

Provincia: Pichincha

Altitud: 2.816 msnm.

Capital: Quito (ciudad fundada el 6 de diciembre de 1534)

Límites: NORTE: Imbabura y Esmeraldas.

SUR: Cotopaxi.

ESTE: Sucumbíos y Napo.

OESTE: Santo Domingo de los Tsáchilas (Gestión de Comunicación MA, 2017)

Administración: La provincia es administrada por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha, desde su capital.

Extensión territorial: 9.612 km².

Clima: Es variable de acuerdo a la altura. Existen zonas con clima tropical húmedo y monzón al occidente de la provincia. Los climas meso

térmicos húmedo y seco, semihúmedo, de páramo y gélido se encuentran en el centro y en el sector oriental, con una temperatura que oscila entre 8°C y 24°C.

Lugares Turísticos

En los ocho cantones de la provincia de Pichincha existe variedad de atractivos turísticos. Los visitantes podrán apreciar la diversidad de flora y fauna, espacios recreativos naturales y de valor cultural. (Gestión de Comunicación MA, 2017)

Por ejemplo, en la ciudad de Quito, declarada por la UNESCO como "Patrimonio Cultural de la Humanidad" se aprecian una serie de tesoros coloniales. Entre ellos: iglesias, conventos y museos, donde destacan: San Francisco, La Compañía de Jesús, La Merced, San Agustín y Santo Domingo.

En los alrededores de la capital ecuatoriana también se puede visitar una gran variedad de atracciones como: la Ciudad Mitad del Mundo, el Santuario de El Quinche, Las Tolas de Cochasquí y la Caldera del Pululahua. En los nevados y volcanes que circundan Quito, se puede practicar andinismo.

Existen fuentes termales y minerales en: Machachi, San Antonio, Alangasí, Cunuyacu, entre otras.

Importantes manifestaciones culturales se realizan principalmente en: Cayambe, Tabacundo, Sangolquí y el Quinche.

CANTONES CABECERAS CANTONALES

Cayambe

Cayambe

Mejía

Machachi

Pedro Moncayo	Tabacundo
Pedro Vicente Maldonado	Pedro Vicente Maldonado
Puerto Quito	Puerto Quito
Distrito Metropolitano de Quito	Quito
Rumiñahui	Sangolquí
San Miguel de Los Bancos	San Miguel De Los Bancos.

(Gestión de Comunicación MA, 2017)

Con programa de capacitación, Ecuador apunta a ser un destino más inclusivo

El Ministerio de Turismo, la Federación Nacional de ecuatorianos con Discapacidad Física (FENEDIF) y el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS) iniciaron el programa de capacitaciones denominado “Por un Turismo para todos” que se realiza con el sector turístico, los GAD provinciales y municipales con el propósito de consolidar a Ecuador como un destino inclusivo. (Ministerio de Turismo, 2017)

Con este propósito se inició ayer en Quito-Pichincha, el primer taller de diálogo de los cinco que se desarrollarán en las provincias de Imbabura, Orellana, Manabí y Esmeraldas; y luego a escala nacional. El evento contó con la presencia del viceministro de Turismo, Carlos Larrea Crespo, quien destacó el trabajo conjunto entre las instituciones como FENEDIF, CONADIS, y los ministerios de Trabajo y Turismo, “estamos convencidos que solamente la articulación entre todos los actores pueden significar un paso hacia adelante, en el campo del turismo inclusivo”, además puso énfasis en que “toda la

industria turística debe dar un salto para mejorar la inclusión en todos los aspectos, y eso es lo que buscamos”; los talleres permitirán socializar y potenciar de mejor manera el turismo accesible para todos.

Durante las conferencias de este martes, se habló por ejemplo de la discapacidad en el Ecuador; Introducción al concepto turismo para todos; La Accesibilidad como herramienta para alcanzar la Calidad Turística; Experiencia de FEDEDIF en el tema turístico; Turismo accesible como oportunidad de negocio; Gestión de los destinos turísticos inclusivos; Normativa técnica sobre accesibilidad al medio físico; y Definición de planes de acción por parte de los participantes.

Julio Hans Ocaña, director de Calidad y Capacitación Técnica del Mintur, recordó que el Ministerio de Turismo ha tomado acciones para ser facilitador de la inclusión de personas con discapacidad, tales como: capacitación y sensibilización al personal de Mintur, en temas de accesibilidad universal; desarrollo del proyecto de Capacitación y Certificación como guías locales de turismo a personas con discapacidad visual a través de la Federación Nacional de Ciegos del Ecuador (FENCE); acuerdos con agencias de viajes y operadoras de turismo certificadas en calidad y RSE, para que incluyan en sus programas, actividades de guianza dirigidas por personas con discapacidad. (Ministerio de Turismo, 2017)

Asimismo, se ha propuesto la generación de un reconocimiento a los establecimientos turísticos que desarrollen acciones que aporten a la inclusión de personas con discapacidad; apoyo a la generación de rutas turísticas con proyectos que promueven la inclusión de personas con discapacidad entre otras

acciones. Al concluir, Ocaña manifestó que “garantizar la igualdad de oportunidades de un Turismo Accesible e inclusivo para todos es una obligación moral.”

Es importante señalar que el trabajo conjunto y articulado que mantienen instituciones como FENEDIF, CONADIS, y los ministerios de Trabajo y Turismo, ha intervenido a varios destinos dando facilidades turísticas, como es el caso de la playa de Atacames, donde se cuenta con infraestructura y facilidades adecuadas para personas con discapacidad. (Ministerio de Turismo, 2017)

Mientras tanto, Alfonso Eliecer Morales, director ejecutivo de la Red de Turismo Accesible del Ecuador, reconoció las acciones que desarrolla esta cartera de Estado como, “el trabajo, el acercamiento y la apertura por parte del Mintur para el desarrollo del turismo accesible inclusivo en el país, al tiempo que el turismo en el Ecuador debe ser complementado y que esta Secretaría de Estado decida convertir sus atractivos turísticos en destinos turísticos accesibles inclusivos”.

Uno de los hoteles en la provincia de Pichincha que se ha interesado en el tema de Turismo Accesible Inclusivo es el Best Western C. Plaza Hotel, donde se desarrolló este primer taller.

El Ministerio de Turismo trabaja en el concepto de que todos tienen derecho a disfrutar del turismo, y que los esfuerzos apuntan a que el país sea plenamente accesible e inclusivo, lo que permitirá una oportunidad más, para incrementar la llegada de turistas al país. (Ministerio de Turismo, 2017)

Programa Nacional de Capacitación Turística busca la excelencia en la prestación de servicios

Con el fin de mejorar la calidad de servicios que se ofrecen en los destinos turísticos del país, el Ministerio de Turismo continúa impulsando el Programa Nacional de Capacitación Turística.

Por lo cual, invita en su primera fase a los actores operativos y complementarios del sector turístico a participar en el Programa de Capacitación que iniciará la primera semana de mayo del 2015 en varios destinos priorizados. La capacitación turística se realizará en 8 competencias laborales: hospitalidad, seguridad alimentaria, meseros, cocineros, camarera de piso, agentes de ventas, recepcionistas y conductores de transporte turístico terrestre. También se capacitará a actores complementarios como artesanos, taxistas, policía, entre otros. (Ministerio de Turismo, 2015)

Los actores turísticos que participen en este programa podrán actualizar sus conocimientos técnicos, así como recibirán un diploma de aprobación del curso avalado por el Ministerio de Turismo y el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (Secap).

La meta es socializar con la industria turística este programa para que inscriban al personal de sus empresas en los procesos de capacitación en competencias laborales.

Las inscripciones se podrán realizar durante este mes (abril) a través de la página www.turismo.gob.ec; las coordinaciones zonales del Ministerio de

Turismo y oficinas técnicas del Secap serán puntos de apoyo e información para el proceso de registro e inscripción. (Ministerio de Turismo, 2015)

Las capacitaciones se llevarán a cabo en los siguientes destinos priorizados Santa Cruz San Cristóbal, Isabela, Floreana, Murciélagos y Tarquí, Puerto López, Vinces, Cotacachi, Ibarra Otavalo, Tulcán, Atacames, Mindo, Rumiñahui/Mejía, Quito, Baños, Ambato, Cuenca, Ingapirca, La Troncal, Tena, Coca, Lago Agrio, Macas, El Cisne, Zamora, Machala y Huaquillas/Zaruma.

Una vez que los participantes aprueben el curso, los asistentes deberán rendir una evaluación y obtener la certificación en competencias laborales.

Esta Cartera de Estado se encuentra realizando la socialización del proyecto en varias de las provincias del país con el objetivo de dar conocer los beneficios que el Programa de Capacitación entrega al sector turístico. (Ministerio de Turismo, 2015)

En el 2014, se capacitaron 6.194 personas en 6 competencias laborales, 2.429 fueron certificadas y 35 empresas reconocidas en Sistema de Gestión Organizacional (SIGO).

La ministra Sandra Naranjo informó que para este año la meta es ofrecer 8.000 capacitaciones presenciales en once competencias laborales: administración de empresas de alojamiento y restaurantes, gerencia de operaciones turísticas, hospitalidad, seguridad alimentaria, meseros, cocineros, camarera de piso, agentes de ventas, recepcionistas y conductores de transporte turístico terrestre. (Ministerio de Turismo, 2015)

1.03 Justificación.

La capacitación es el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa. La capacitación les permite a los trabajadores tener un mejor desempeño en sus actuales y futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno por ello es una manera didáctica para fortalecer las falencias encontradas en el servicio de taxis que operan dentro de la ciudad y a sus alrededores, en los últimos meses este medio de transporte se ha visto en una gran controversia ya que han surgido nuevas plazas de trabajo y esto está motivando a mejorar a todos en un ambiente de competencia y la aplicación del presente plan de capacitación logrará una mejor la calidad del servicio ofreciendo al usuario de este medio una mayor utilidad de este servicio al momento el taxi es usado comúnmente pero teniendo una visión turística este medio aumentaría el turismo local concientizando diariamente a los usuarios que visiten nuestros recursos tanto naturales como culturales.

Una vez que los señores taxistas estén capacitados en la rama del turismo pueden ser grandes impulsores y promotores del turismo ya que al tener el contacto directo con las personas este podría y estaría capacitado para brindar una información eficaz y oportuna lo cual aumentaría la demanda de este servicio y se beneficiarían muchos sectores del turismo desde los mismos taxistas hasta los turistas que visitan nuestra provincia ya que desde el instante que suba a un taxi ya tendrá una información concreta de los que puede realizar dentro de la ciudad o en las afueras como una introducción general y a lo que llegue al atractivo podrá ampliar sus conocimientos y quedar satisfecho desde el momento que visitar nuestro país.

1.04 Definición del problema central.

¿Qué es una Matriz T?

La matriz T es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos cuyo propósito es brindar la estructura al proceso de planificación y comunicar información esencial relativa al proyecto, se puede utilizar en todas las etapas de comités de revisión, ejecución y evaluación ex – post. Debe elaborarse con la participación inicial del equipo y luego evolucionar con la participación activa del prestatario, de sus consultores de proyecto, de la representación y del ejecutor. Se modifica y mejora repetidas veces tanto durante la preparación como durante la ejecución del proyecto. (Banco Mundial, 2014)

Tabla 1. Escalas

1	Bajo
2	Medio bajo
3	Medio
4	Medio alto
5	Alto

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: En esta tabla se detallan las escalas que se utilizarán, la cual 1 representa bajo, 2 medio bajo, 3 medio, 4 medio alto y 5 representa alto para calificar el cuadro de la matriz T.

Tabla 2. Matriz de Análisis T.

Problema Agravado	Problema Central				Problema Resuelto
Escasa demanda del servicio por parte de la ciudadanía y turistas.	Falencias en el servicio y la parte turística en taxis de la Compañía "ELVECI S.A".				Plan de capacitación en guianza turística.
Fuerzas Impulsadoras	I	P. C.	I	P. C.	Fuerzas Bloqueadoras
Colaboración de la gerencia de la compañía de taxis	2	4	5	2	Desinterés por parte de las autoridades de la compañía.
Apoyo por parte de los señores taxistas.	2	4	4	1	Desconocimiento de los beneficios de plan de capacitación
Recolección de la información para el plan de capacitación	1	4	5	2	Escases de personal especializado en impartir las capacitaciones.
Uso de la tecnología para promoción y difusión de los servicios.	1	4	4	2	Desconocimiento y un inadecuado manejo de la tecnología.
Aprendizaje básico de otro idioma como el inglés muy eficiente para la comunicación con turistas de otros países	1	4	5	3	Corto Tiempo para el aprendizaje de otro idioma.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: En la Matriz T podemos visualizar el problema central detectado en el presente proyecto de titulación el cual se basa a las falencias encontradas en el servicio y la parte turística dentro de la Compañía "ELVECI S.A", estas falencias podrían llegar a causar un problema agravado mayor el cual puede llegar a causar la escasa demanda del servicio por partes de la ciudadanía y los turistas debido al

desempeño dentro del servicio que prestan, por lo cual se procederá con la implementación de las capacitaciones las cuales ayudaran a mejorar el servicio, incrementando la demanda adicionalmente también adquiere un enfoque de promoción y difusión de los atractivos turísticos que posee la ciudad, provincia y país.

A continuación, encontramos las fuerzas bloqueadoras encontradas y las impulsadoras que tratan de contrarrestar la parte bloqueadora para obtener un fin definido el cual ayude a la mejora del servicio y a todo aquel que se relacione directa e indirectamente a este trabajo.

La colaboración de la gerencia de la compañía al momento se encuentra con una intensidad de 2 el cual no tiene un gran interés el cual se busca mejorar para que el potencial de cambio alcance una intensidad de 4 y motiva a los colaboradores y socios de la misma a capacitarse y brindar un buen servicio la parte bloqueadora sería el desinterés por parte de los directivos en el presente trabajo y capacitaciones lo cual al momento tiene una intensidad de 5 el cual se trata de mitigar hasta alcanzar un 2 y obtengan grandes beneficios una vez mejorado su servicio.

El apoyo por parte de los señores taxistas y socios de la compañía al momento tiene una intensidad de 2 y se los motivará para que el potencial de cambio alcance un 4 la parte bloqueadora es el desconocimiento de los beneficios que pueden tener si mejoran sus métodos de servicio al momento tiene una intensidad de 4 el cual será cubierto al transcurso del plan llegará el potencial de cambio a 1.

La recolección de la información es una parte fundamental ya que depende esta para ofrecer una buena capacitación al momento la intensidad es 1 y se busca alcanzar un potencial de cambio de 4 recolectar la mejor información útil para esta capacitación

la fuerza bloqueadora es al momento existe una escases de personal capacitado para la impartición de las capacitaciones y la intensidad es 4 y se busca mitigar y crear un precedente para que se motiven a capacitarse y cubrir la falencia de personal causando un potencial de cambio de 1.

El uso de la tecnología para la promoción es un eje clave el cual al momento tiene una intensidad de 1 y se busca cambiar y alcanzar un potencial de cambio de 4 para que todo los usuarios, turistas y socios tengan un mejor conocimiento la fuerza bloqueadora es el desconocimiento y uso inadecuado de la tecnología por parte de los socios al momento tiene una intensidad de 4 y se busca dar técnicas para un uso más eficiente de estas tecnologías causando un potencial de cambio de 1 y así promocionar a toda persona que desee conocer más acerca del trabajo.

El conocimiento básico de otro idioma es fundamental en la rama del turismo por eso al momento la intensidad es de 1 y se busca dar una mejora llegando a un potencial de cambio de 4 el cual mejore la comunicación con turistas extranjeros la fuera bloqueadora es el corto tiempo que se tiene para la impartición de este tema el cual tiene una intensidad de 5 el cual gracias a folletos se quiere mitigar para alcanzar un 2 como potencial de cambio el cual les ayudara a la mejora del servicio.

CAPÍTULO II

2.01 Análisis de Involucrados.

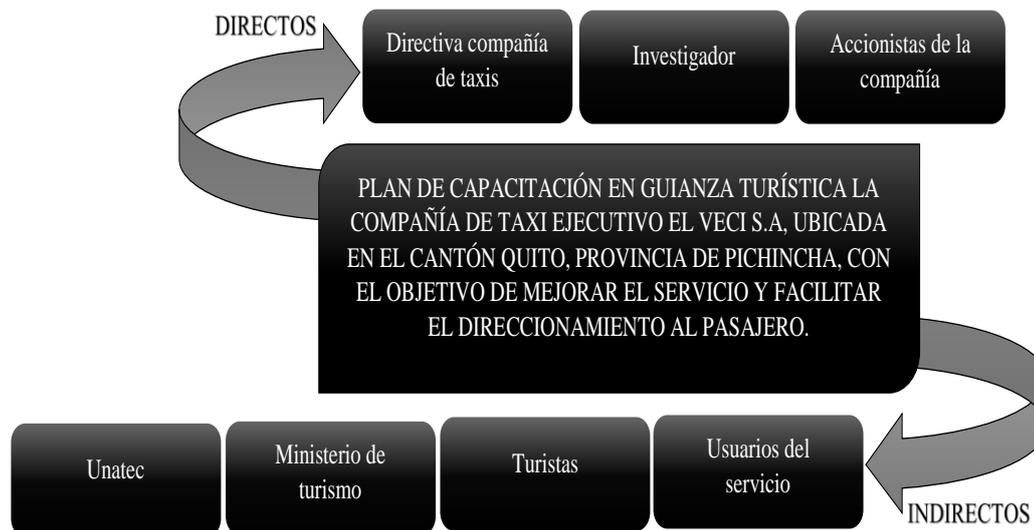


Figura 1. Análisis de Involucrados
 Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: En la presente figura se puede distinguir los principales involucrados que encontramos en este proyecto los cuales están relacionados directa e indirectamente desde los señores directivos hasta los turistas los cuales son beneficiarios indirectos luego de la aplicación del proyecto.

Cada uno de ellos, principalmente los involucrados directos son los cuales van a recibir los beneficios de la capacitación de forma específicamente hacia ellos, con la finalidad de proporcionar las herramientas necesarias las cuales ayuda a desarrollar de una manera más eficaz el servicio, adicionalmente los involucrados indirectos son los que van a recibir el servicio y ellos serán los que evaluarán el resultado obtenido disfrutando de un mejor servicio y promoción del mismo.

2.02. Mapeo de Involucrados.

Tabla 3. Mapeo de Involucrados.

Beneficiarios	Directos	Indirectos	%
Directiva de la compañía	X		30%
Accionistas de la compañía	X		40%
Investigador	X		10%
Unatec		X	5%
Ministerio de turismo		X	5%
Usuarios del servicio		X	5%
Turistas		X	5%
Total			100%

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: En el mapeo de involucrados poder evidenciar de las características de cada uno de ellos las cuales brindan una perspectiva la cual ayuda a definir su rango de incidencia dentro del proyecto.

La directiva de la compañía es el principal eje en el desarrollo del proyecto gracias a su autorización y su interés se puede obtener permisos para el desarrollo óptimo de las capacitaciones ofreciendo apoyo y facilidades.

Los accionistas de la compañía son los que transmiten la información obtenida a lo largo de las capacitaciones hacia los turistas y usuarios del servicio el cual una vez asimilado de una buena forma serán los cuales lleguen al objetivo de la mejora del

servicio por el cambio de su actitud e interés en el desarrollo y brindar un servicio de excelencia a las capacitaciones.

El investigador es el medio por el cual la compañía lograra evidenciar sus falencias así de la misma manera mitigarlas de una forma eficiente, una vez obtenida toda la información es quien desarrollara la manera de transmitir toda la investigación hacia los señores de la compañía para alcanzar los objetivos planteados.

Unatec gracias a que es el ente regulador de todas las compañías de taxis, pasa a ser un beneficiario indirecto el cual ayudaría a la promoción de este tipo de capacitaciones hacia más compañías así lograr mejorar el servicio en muchas otras empresas de transporte.

Ministerio de Turismo está relacionado indirectamente a este proyecto por sus normativas que rigen a todo lo relacionado con el turismo y si se aplica de una manera óptima evidenciaría y tomar en cuenta al transporte de taxis como un apoyo para la promoción turística de nuestros recursos.

Usuarios del servicio son quienes van a recibir y evidenciar la mejora en el servicio ya que gracias a la demanda de este servicio por medio de ellos serán un referente de buenos comentarios los cuales motivarán a muchos para seguir mejorando.

Turistas son grandes beneficiarios indirectos una vez aplicado el proyecto tendrán otro medio el cual les brinde una ayuda oportuna y eficiente a cualquier duda que podrían tener.

2.03. Matriz de Análisis de Involucrados.

Tabla 4. Matriz de Análisis de Involucrados.

Actores involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos, mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Directiva de la compañía	Brindar apoyo para la mejora del servicio que su compañía ofrece.	Limitada organización para una eficiente capacitación.	Reglamento interno CIA EL VECI S.A, Capitulo II, Artículos 3 y 4.	Brindar facilidades para la implementación del presente proyecto.	Aumento del desinterés causando limitado apoyo al proyecto.
Accionistas de la compañía	Adquirir conocimiento para mejorar y transmitir el conocimiento hacia los turistas y usuarios del servicio.	Déficit de paciencia y exceso de confianza con los usuarios.	Reglamento interno CIA EL VECI S.A, Capitulo III, Artículos 5.	A mayor conocimiento mejor desarrollo de las actividades que realizan.	Desconocimiento de los beneficios que podrían lograr al colaborar con las capacitaciones.
Investigador	Apoyar a la optimización del servicio	Limitada información de referencia.	Reglamento General de estudiantes del ITSCO, Capitulo XIV, Artículo 101.	Implementar la capacitación y mejorar el servicio	Limitado personal capacitado para impartir la capacitación
Unatec	Aumentar la demanda en base a la mejora del servicio	Limitado apoyo hacia las compañías.	Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Acuerdo Ministerial 90, Artículo 4.	Adquirir referentes para implementar en otras compañías.	Escaso control de unidades ilegales.
Ministerio de Turismo	Brindar apoyo con personal especializado en el área.	Enfoque diferente de los objetivos obtenidos.	Ley de Turismo, Capitulo IV, Artículo 16.	Aumentar la promoción del turismo.	Limitado apoyo hacia el proyecto.
Usuarios del servicio	Buscar tener mejor trato en el servicio.	Escasa demanda del servicio de taxi.	Ley Orgánica de defensa del consumidor, Capitulo II, Artículo 4.	Adquirir un servicio de calidad con personal calificado.	El uso de otros medios de transporte.
Turistas	Obtener otro medio de información conjuntamente con un servicio óptimo.	Limitada confianza en el medio de transporte de taxi	Ley de Turismo, Capitulo X, Artículo 43.	Formar parte potencial en el proyecto.	Limitada comunicación.

Elaborado por: Steeven A. Pinta Y.

PLAN DE CAPACITACIÓN EN GUIANZA TURÍSTICA A LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ELVECI S.A, UBICADA EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL OBJETIVO DE MEJORAR EL SERVICIO Y FACILITAR EL DIRECCIONAMIENTO AL PASAJERO.

Análisis: en la presente matriz de análisis de involucrados se puede apreciar los diversos intereses y conflictos de cada uno de los involucrados detectados en el presente proyecto.

La directiva de la compañía conformada por presidente y gerente, su interés sobre el proyecto es el apoyo que ofrecen para lograr mejorar el servicio, aunque se percibe una limitada organización para recibir las capacitaciones de forma óptima, en el Reglamento Interno de la CIA ELVECI S.A, Capítulo II, Artículo 3 Atribuciones y Deberes del presidente, Literal i; velar por el cumplimiento del objetivo social de la compañía. Y el Artículo 4 Atribuciones y Deberes del Gerente, Literal I; gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la compañía. Ayuda a alcanzar el interés sobre el presente proyecto ya que ellos son las principales autoridades para brindar facilidades en la aplicación del proyecto, uno de los conflictos potenciales es el aumento de desinterés en recibir capacitaciones y por ende puede afectar a la correcta aplicación del proyecto.

Los Accionistas de la compañía su interés principal es adquirir nuevos conocimientos para ofrecer un mejor servicio y se ha evidenciado un problema el cual es el exceso de confianza con los usuarios del servicio, en el Reglamento Interno de la CIA ELVECI S.A, Capítulo III, Artículo 5 Derechos de los Accionistas, Literal a; la calidad de accionista, el interés sobre el proyecto el cual es adquirir nuevos conocimientos y técnicas para un servicio eficiente, el conflicto potencial es el desconocimiento de los beneficios que se lograría alcanzar luego de aplicar las capacitaciones.

El Investigador su interés en el problema es apoyar a la optimización del servicio superando el problema el cual existe una limitada información acerca de este tema, en el Reglamento Interno de estudiantes del ITSCO , Capítulo XIV, Artículo 101; La unidad de titulación es la unidad curricular que incluye las asignaturas, cursos o sus equivalentes, que permiten la validación académica de los conocimientos, habilidades y desempeños adquiridos en la carrera para la resolución de problemas, dilemas o desafíos de una profesión. Su resultado final fundamental es el desarrollo de un trabajo de titulación basado en procesos de investigación e intervención. Lo cual permite implementar las capacitaciones y mejorar el servicio como interés sobre el proyecto lo cual también se evidencio el conflicto potencial ya que aún no se cuenta con personal especializado en impartir estos conocimientos.

UNATEC otro de los involucrados, su interés sobre el problema central una vez que se mejore el servicio aumentará de la misma manera la demanda y así beneficia a todo el personal que presta servicio lo cual al momento UNATEC no brinda suficiente apoyo hacia las compañías lo cual se evidencia en su servicio ya que la población no está conforme con el servicio que prestan los señores taxistas, UNATEC esta regularizada por el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Acuerdo Ministerial 90, Artículo 4. El cual menciona, “El Ministerio de Transporte y Obras Públicas podrá en cualquier momento requerir la información que se relacione con sus actividades a fin de verificar que se cumplan los fines para lo cual fue constituida la Unión; de comprobarse su inobservancia el Ministerio iniciará el procedimiento de disolución y liquidación previsto en las normas que rigen a esta clase de personas jurídicas”. Lo cual una vez implementado en la compañía el proyecto será un referente para alcanzar el interés sobre el proyecto es aplicarlo en otras compañías apoyando a

mitigar el conflicto potencial del limitado control de unidades ilegales que operan dentro de Quito.

Ministerio de Turismo su interés sobre el problema es mitigar el deficiente servicio brindando apoyo con personal especializado en el área lo cual puede aumentar el problema detectado ya que El Ministerio capta otro enfoque de los objetivos que tiene el proyecto causando conflictos entre el transporte turístico y el transporte de taxis según la Ley de Turismo , Capítulo IV, Artículo 16 será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional. La planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta ley. Esto puede ayudar a mejorar el interés sobre el proyecto ya que aumentaría la promoción turística y se puede mejorar el conflicto potencial reduciendo el limitado apoyo al proyecto.

Usuarios del Servicio, su principal interés es de recibir un mejor servicio ya que esto ha causado una escasa demanda del servicio de taxis dentro de la ciudad y como expresa la Ley Orgánica de defensa del consumidor, Capítulo II, Artículo 4, Literal 1; Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida, Lo cual logra obtener un respaldo para alcanzar el interés sobre el proyecto el cual trata de adquirir personal calificado para dar un servicio de calidad y así disminuir el conflicto potencial de utilizar otros medios de transporte.

Turistas, el interés principal es obtener otro medio de información y promoción turística sin dejar de lado el buen servicio de esta manera se reduce el problema de la limitada confianza que el turista tiene a este medio de transporte, según la Ley de Turismo, Capítulo X, Artículo 43 corresponde al Ministerio de Turismo; de conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualquier otro grupo de humanos en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico. Esto causa un interés sobre el proyecto ya que son parte esencial en el proyecto sin dejar de lado el conflicto potencial el cual es la limitada comunicación.

CAPÍTULO III

3.01 Árbol de problemas.

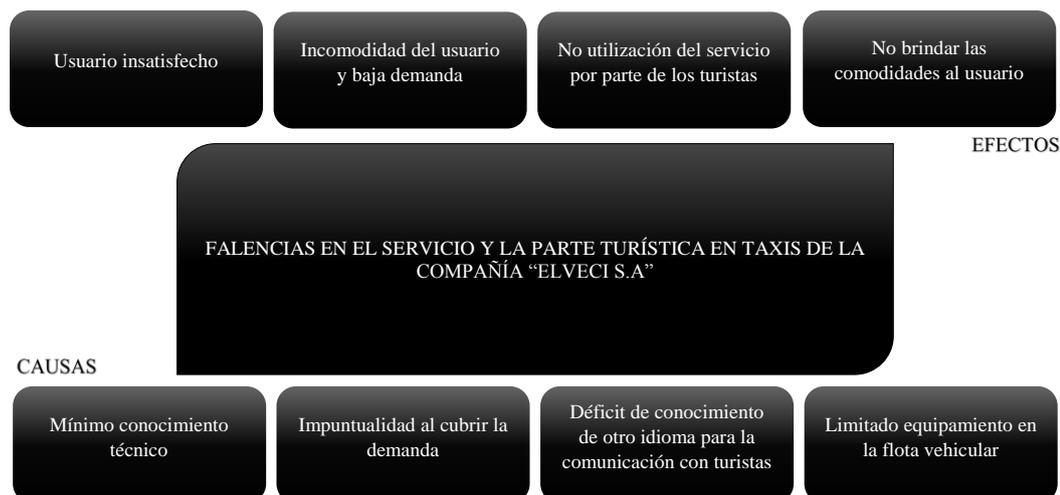


Figura 2. Árbol de problemas
Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: En el árbol de problemas se analiza los principales problemas detectados definiendo las causas y los efectos los cuales van a orientar para la creación de actividades y ejercicios los cuales deberán ser los que mitiguen todos los problemas detectados en el presente esquema.

El problema principal detectado es la falencia en servicio y la parte turística que brindan los señores taxistas ya sean por motivos de falta de conocimiento o limitado interés en dar un buen servicio, por lo cual se busca soluciones para contrarrestar estos problemas evidenciados.

El mínimo conocimiento técnico y formación es una causa por la cual se puede percibir que el usuario queda insatisfecho y no le agrada el servicio.

La impuntualidad por parte de los prestadores del servicio deja mucho que desear a los usuarios los cuales han comenzado a bajar la demanda del servicio promoviendo la incomodidad.

El déficit de conocimiento de otro idioma es un factor fundamental para que los turistas no utilicen este tipo de servicio por falta de personal calificado para ello.

La flota vehicular que al momento cuenta la compañía no está adecuada con las condiciones que debería tener para brindar un buen servicio esto da un efecto de déficit de atención en las necesidades de los usuarios.

3.02 Árbol de objetivos.

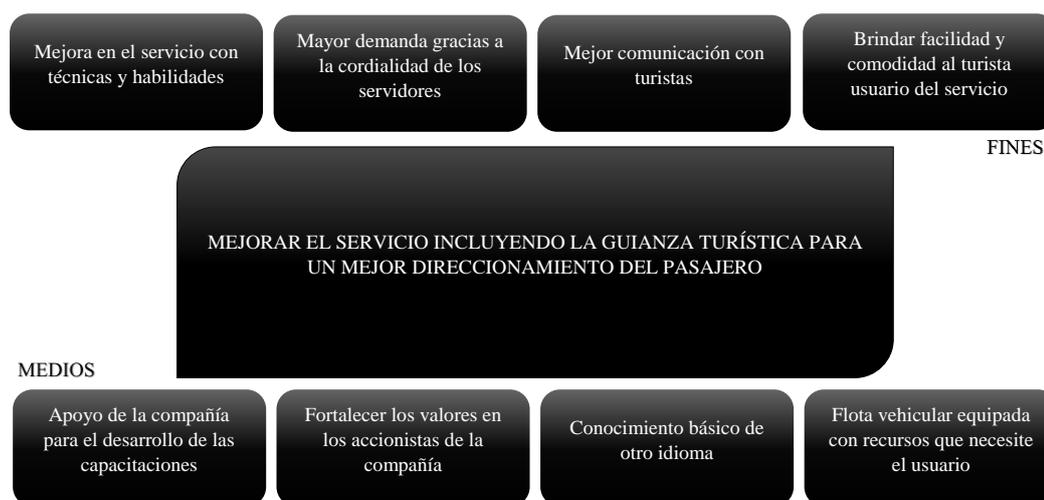


Figura 3. Árbol de objetivos.
Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: En el análisis de los objetivos se busca obtener medios por los cuales se llegará a la solución del problema central enfocándonos en diversas etapas las cuales cada una apoyará para lograr un fin común, el objetivo mitigado.

El objetivo central es mejorar el servicio incluyendo la guianza turística para el direccionamiento del pasajero con la ayuda de un personal eficiente y con valores que dejen un precedente de un servicio de calidad.

Gracias al apoyo de la directiva de la compañía se procederá con la implementación de las capacitaciones las cuales tienen un fin brindar técnicas y habilidades a los señores taxistas para que brinden el servicio de mejor manera posible.

El fortalecimiento en los valores en los accionistas ayuda a convivir en un ambiente más eficiente el cual se puede ver reflejado en la satisfacción del usuario el cual incrementará la demanda del servicio y genera más fuentes de empleo.

El conocimiento a un nivel básico de otro idioma promoverá la utilización del servicio por parte de los turistas, los cuales se verán beneficiados con otro medio de apoyo para obtener información turística.

La flota vehicular tiene gran incidencia las cuales pueden ser mejoradas gracias a un manejo eficiente de las unidades las cuales mejorarían su aspecto técnico y físico el cual con pequeñas características atraerá a más usuarios y turistas los cuales tendrán mayor facilidades y comodidad al usar este servicio.

CAPÍTULO IV

4.01. Análisis de alternativas

Tabla 5. *Categorías.*

1 – 5	Bajo
6 – 11	Medio bajo
12 – 17	Medio alto
18 - ¿?	Alto

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y

Análisis:

En la tabla se encuentra representado el valor o escala mediante el cual se procederá a calificar la intensidad y potencial de cambio en la matriz de análisis de alternativas para lo cual tiene una calificación de 1-5 baja, 6-11 Medio baja, 12-17 Media alta, 18 - ¿? alta lo cual será utilizado en el proyecto para la calificación del mismo.

4.02. Matriz de análisis de alternativas

Tabla 6. *Matriz de análisis de alternativas.*

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Contar con el apoyo de la compañía para el desarrollo de las capacitaciones para mejorar el servicio con técnicas y habilidades.	4	3	3	4	3	17	Medio Alta
Fortalecer los valores de los accionistas para mayor demanda del servicio.	5	5	3	5	3	21	Alta
Incentivar el conocimiento en otro idioma para facilitar la comunicación con extranjeros.	4	4	3	4	2	17	Medio Alta
Adecuar la flota vehicular en óptimas condiciones para brindar un servicio de calidad al usuario.	4	4	4	4	4	20	Alta

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y

Análisis: En la matriz de análisis de alternativas, se medirá según la Tabla N°5 de categorías, del 1-5 baja, 6-11 media baja, 12-17 media alta, 18 en adelante alta. Los objetivos que analizamos son:

Contar con el apoyo de la compañía para el desarrollo de las capacitaciones para mejorar el servicio con técnicas y habilidades, la factibilidad sobre el propósito es de (4 Media alta), factibilidad técnica es de (3 Media), la factibilidad financiera es de (3 Media), factibilidad social (4 Media alta) y la factibilidad política es de (3 Media), alcanzando un total de 17 lo cual nos indica que tiene una factibilidad Media alta.

Fortalecer los valores de los accionistas para mayor demanda del servicio, la factibilidad sobre el propósito es de (5 Alta), factibilidad técnica es de (5 Alta), la factibilidad financiera es de (3 Media), factibilidad social (5 Alta) y la factibilidad política es de (3 Media), alcanzando un total de 21 lo cual nos indica que tiene una factibilidad Alta.

Incentivar el conocimiento en otro idioma para facilitar la comunicación con extranjeros, la factibilidad sobre el propósito es de (4 Media alta), factibilidad técnica es de (4 Media alta), la factibilidad financiera es de (3 Media), factibilidad social (4 Media alta) y la factibilidad política es de (2 Media baja), alcanzando un total de 17 lo cual nos indica que tiene una factibilidad Media alta.

Adecuar la flota vehicular en óptimas condiciones para brindar un servicio de calidad al usuario la factibilidad sobre el propósito es de (4 Media alta), factibilidad técnica es de (4 Media alta), la factibilidad financiera es de (4 Media alta), factibilidad social (4 Media alta) y la factibilidad política es de (4 Media alta), alcanzando un total de 20 lo cual nos indica que tiene una factibilidad Alta.

4.03. Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla 7. Matriz de análisis de los objetivos.

Objetivos	Factibilidad a lograrse (alto-medio-bajo) 4-2-1	Impacto en genero (alto-medio-bajo) 4-2-1	Impacto ambiental (alto-medio-bajo) 4-2-1	Relevancia (alto-medio-bajo) 4-2-1	Sostenibilidad (alto-medio-bajo) 4-2-1	Total
Contar con el apoyo de la compañía para el desarrollo de las capacitaciones para mejorar el servicio con técnicas y habilidades.	Baja inversión que beneficia a la implementación.	Participación en la capacitación de todos los accionistas de la compañía.	Las capacitaciones mejoran el trato dentro de la compañía.	Se aporta a la promoción turística de la ciudad y por ende del país.	Se cumple con un eje primordial que es el económico y social	22 a 32 Baja
Fortalecer los valores de los accionistas para mayor demanda del servicio.	Mejor desenvolvimiento de los accionistas.	Contar Apoyo en las capacitaciones tanto del personal femenino y masculino.	El ambiente laboral entre compañeros tendrá una mejor acogida.	Aumenta la demanda en el servicio.	Se cumple con un eje primordial que es el económico y social	33 a 44 Mediana Baja
Incentivar el conocimiento en otro idioma para facilitar la comunicación con extranjeros.	Implementación de capacitaciones en otro idioma.	Brindar una herramienta para todo el personal de la compañía.	Capacitaciones mejora el trato entre usuario y prestador de servicio.	Facilita la comunicación con turistas extranjeros.	Cumple con el eje de la sostenibilidad que es socialmente inclusivo	45 a 66 Mediana Alta
Adecuar la flota vehicular en óptimas condiciones para brindar un servicio de calidad al usuario.	Mejora en la flota vehicular cada cierto tiempo se cambia a unidades más actuales.	La capacitación tendrá apertura y será inclusivo.	Las unidades deben cumplir con estándares de calidad para reducir el impacto ambiental.	Permite dar un mejor servicio y facilidades tanto al socio y al usuario.	Se cumple con el eje económicamente rentable	67 a? Alta
TOTAL	16	16	16	16	16	80

Elaborado por: Steven A. Pinta Y

Análisis: la matriz de análisis de objetivos nos ayuda a determinar la factibilidad a desarrollar el tema del proyecto luego de la evaluación nos da como resultado.

La factibilidad a lograrse es alta ya que la inversión es mínima y ayuda a la implementación para un mejor desenvolvimiento de los accionistas lo cual facilita la implementación de capacitaciones en otro idioma además la flota vehicular cada cierto tiempo se actualiza y las nuevas unidades brindan mejores facilidades al usuario.

El impacto de género es alto por lo que la compañía cuenta con personal tanto masculino y femenino, esto beneficia ya que tenemos los diversos puntos de vista desde cada género para mejorar el servicio y tiene gran apertura e inclusión para desarrollar las capacitaciones.

El impacto ambiental del proyecto se basa al ambiente laboral de los accionistas de la compañía para un mejor desenvolvimiento y un trato con valores entre prestador de servicio y usuarios.

La relevancia es muy intensa ya que una vez el personal este calificado y su flota vehicular en buenas condiciones aumentará la demanda del servicio y por ende tendrá una mayor aceptación de las capacitaciones y se promociona al turismo ya que los accionistas tendrán conocimientos de otro idioma para facilitar la comunicación con turistas y ofrecer una mejor promoción del turismo de la ciudad y por ende del país.

La sostenibilidad se basa en los ejes de desarrollo los cuales son perdurables en el tiempo ya que con una mejor capacitación del personal motiva a seguir capacitándose constantemente y evolucionando para ofrecer un servicio de calidad.

El análisis de objetivos nos da como resultado 80 que es un nivel de intensidad alta lo cual se evidencia que el proyecto es viable y se puede aplicar dentro de la compañía.

4.04. Diagrama de estrategias

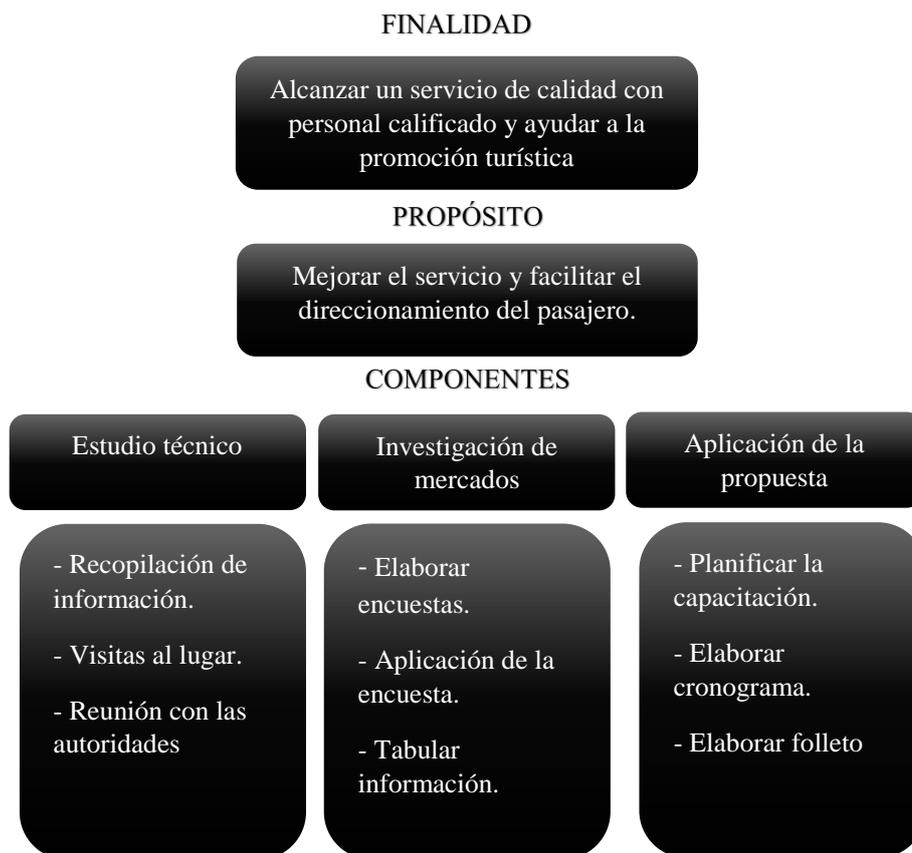


Figura 4. Diagrama de Estrategias.
Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: En el presente diagrama de estrategias se puede evidenciar las diversas técnicas que se utilizara para la ampliación del proyecto y sus componentes los cuales nos ayudan alcanzar el propósito a corto plazo y avanzar hasta llegar a la finalidad de mejorar el servicio.

Las diversas actividades a realizarse son: recopilación de información, visitas al lugar, elaboración y aplicación de encuestas y entrevistas lo cual nos favorece a la

correcta implementación de las capacitaciones y a la elaboración del folleto para que obtengan un medio para reforzar los conocimientos impartidos dentro de la capacitación.

Los componentes que se utiliza para el desarrollo del proyecto son el estudio técnico el cual nos permite reunir la información necesaria para las capacitaciones, la investigación de mercados ayuda a tener una mejor apreciación del problema y la solución conociendo los impactos que tendrá tratando de mitigar los factores que puedan afectar al proyecto y finalmente la aplicación de la propuesta el cual ya es la capacitación y posterior evaluación de resultados.

El propósito de este proyecto es mejorar el servicio que brindan los señores taxistas dentro de la ciudad de Quito y así facilitar el direccionamiento del pasajero lo cual incrementaría la demanda del servicio.

La finalidad del proyecto es una visión de lo que se desea lograr como lo es contar un servicio de calidad con personal calificado y de esta manera ayudar a la promoción turística de la ciudad al lograr ofrecer una mejor información hacia los turistas.

4.05. Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 8. Matriz de Marco Lógico.

Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
FINALIDAD Alcanzar un servicio de calidad con personal calificado y ayudar a la promoción turística.	Incrementar la demanda del servicio en un 70 u 80 % para el 2019.	Llamadas Encuestas de evaluación.	Publicidad por medio de las operadoras de las capacitaciones.
PROPOSITO Mejorar el servicio y facilitar el direccionamiento al pasajero.	Plan de capacitación desarrollado al 100% para octubre del 2018	Capitaciones Folleto.	Contar con el interés de los colaboradores para recibir la capacitación.
COMPONENTES Estudio técnico Investigación de mercados Aplicación de la propuesta	Estudio de titulación al 100% para octubre del 2018.	Proyecto de titulación Folleto.	Mejor organización de la Compañía.
ACTIVIDADES Recopilación de información Visitas al lugar Reunión con las autoridades Elaboración de encuestas Aplicación de las encuestas Tabulación de la información Planificar la capacitación Elaborar cronograma Elaborar folleto.	Encuestas Levantamiento de información \$ 60 Material impreso \$254.75 Material digital \$ 50	Facturas Proformas Encuestas Entrevistas Publicidad Ver anexos 24 y 25	Promoción por medio de la página de Facebook de la compañía

Elaborado por: Steven A. Pinta Y

Análisis: En la Matriz de Marco Lógico se puede identificar los diversos indicadores que se va a desarrollar, sus medios de verificación y los supuestos que se apreciarán a lo largo del proyecto.

Los indicadores que se detectó dentro del proyecto son el incremento de la demanda hasta en un 80% para el año 2019, además el desarrollo al 100% del plan de capacitación conjuntamente con el proyecto de titulación para octubre del 2018, finalmente los indicadores de las actividades son los recursos utilizados a lo largo del proyecto.

Los medios de verificación para el proyecto son el aumento de llamadas a la compañía así determinamos el nivel de incidencia del proyecto, las capacitaciones impartidas y la impresión del proyecto de titulación conjuntamente con los diversos documentos legales que consten para verificación del material utilizado en el proyecto.

Los supuestos son beneficios o facilidades encontradas a lo largo del estudio como lo es la promoción de las capacitaciones por medio de las operadoras, el interés de los accionistas en recibir las capacitaciones, la organización del personal dentro de la compañía y la facilidad para utilizar la página web de la compañía para la promoción del proyecto.

CAPÍTULO V

5.00. Propuesta

5.01. Antecedentes de la herramienta o metodología que propone como solución

TAXIS

Objetivo Específico

- Alcanzar el desarrollo del servicio turístico dentro de la compañía para un mejor desenvolvimiento del personal, colaborando con la promoción de los principales atractivos que posee la ciudad.

Línea estratégica

Establecer estándares de calidad en servicio los cuales sean aprovechados por el personal para un mejor desenvolvimiento con los usuarios y turistas que utilicen este medio de transporte.

Programas y Proyectos

a.- **Seguridad**

- Capacitación a conductores del servicio de taxis.
- Implementación de dispositivos de gestión de flota GPS en todos los vehículos, conectados al centro de control de la movilidad del DMQ y la Policía Nacional.

b. Reestructuración de servicio

- Programa integral de capacitación para el mejoramiento del servicio de taxis.

- Integración de sistemas de comunicación de las operadoras.

- Regularización del taxi ejecutivo.

- Definición y regularización de servicios de taxi-ruta en zonas sin servicio de TP y en horarios nocturnos. En la ciudad de Quito se ha logrado evidenciar que no existe un servicio de taxi en buenas condiciones, la mayoría de usuarios constantemente reflejan quejas y sugerencias las cuales pasan desapercibidas y el problema se mantiene y muchas de las veces genera más inconvenientes los cuales perjudican tanto al usuario como al prestador del servicio. (Gerencia de Planificación de la Movilidad, 2009)

Usuarios calificarán servicio de taxis que se ofrece en Quito

La nueva normativa que busca nivelar la oferta y demanda del servicio de taxis en Quito, con la inclusión formal de 8 693 unidades ilegales, exige la creación de dos aplicaciones que pretenden dar al pasajero herramientas para denunciar malos tratos.

Además, dará insumos a la autoridad para medir la calidad del servicio. Las aplicaciones evitarán que los taxis se nieguen a hacer carreras, que las unidades circulen sucias o con mal olor, que el trato del conductor sea inadecuado, que no se encienda el taxímetro y que vehículos no autorizados brinden el servicio. (El Comercio, 2017)

Estos son algunos objetivos contemplados en la normativa y que la gente podrá denunciar. Sergio Garnica, concejal miembro de la Comisión de Movilidad, explica que en 90 días se deberá poner a disposición de la ciudadanía las herramientas tecnológicas necesarias para mantener canales de comunicación directa entre la autoridad y los pasajeros.

Por ello se habilitará una línea, cuyo número debe ubicarse en un lugar visible para el pasajero, con el objetivo de que pueda reportar de manera inmediata cualquier tipo de falta. Esta información deberá ser publicada periódicamente por la autoridad. (El Comercio, 2017)

La Agencia Metropolitana de Tránsito deberá atender cada uno de los requerimientos, quejas o denuncias que reciba.

El objetivo es crear un mecanismo que motive a las operadoras a incorporar estándares de eficiencia y a garantizar la prestación del servicio las 24 horas.

Para ello deberán trabajar en turnos, con el fin de satisfacer la demanda y evitar la informalidad. Paralelamente, se trabajará en la elaboración de un aplicativo móvil gratuito que habilite al pasajero verificar si la unidad que aborda es legal.

Esta deberá estar lista en un plazo de 365 días y permitirá también reportar quejas o denuncias.

La información deberá ser sistematizada por la AMT, con el fin de obtener datos estadísticos de la operación y evaluar la prestación del servicio.

Uno de los aportes más importantes de esta normativa es la creación de un instructivo cuyo objetivo es verificar los estándares de calidad en la prestación del servicio. (El Comercio, 2017)

Finalmente, la Ordenanza señala que el Municipio tiene 90 días para impulsar un plan comunicacional que dé a conocer a la ciudad las condiciones de calidad que debe exigir, así como los canales de comunicación para hacer las denuncias. (El Comercio, 2017)

Actualmente debido a estos problemas que presenta el servicio de taxis de la ciudad ha generado que exista un incremento del servicio informal, el cual no cuenta con respaldo legal, pero ha llegado al usuario de una forma eficiente prestando un mejor servicio en comparación con las operadoras de taxi legal.

Una vez detectado el problema el propósito y finalidad de este proyecto es la implementación de un Plan de Capacitación en guianza turística a la Compañía de Taxi Ejecutivo EL VECI S.A, ubicada en el Cantón Quito, Provincia de Pichincha, con el objetivo de mejorar el servicio y facilitar el direccionamiento al pasajero, ofreciendo un servicio de calidad el cual compita con el que se ofrece ilegalmente así de esta manera ellos podrían alcanzar a mejorar la demanda del servicio y adquieren un conocimiento extra el cual es la promoción turística apoyando al incremento de habilidades y destrezas para una mejor comunicación con el usuario y turista que utilice este medio de transporte.

5.01.01. Marco Conceptual.

Plan: un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. (Porto & Merino, Definicion.de, 2008)

Promoción: del latín promotio, es la acción y efecto de promover (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo. (Porto & Merino, 2011)

Turismo: “como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año”. (Gardey & Porto, 2008)

Turismo cultural: “se encuentra centrado en visitas a museos, exposiciones, y demás lugares propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita”. (Gardey & Porto, 2008)

Atractivo turístico: “Un atractivo turístico es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros. De este modo, puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país”. (Porto & Merino, 2011)

Folleto: “El término folleto proviene del vocablo italiano foglietto. Así se denomina a un documento impreso que presenta una cantidad acotada de hojas y que no suele

tener periodicidad. Por lo general los folletos tienen un fin publicitario o divulgativo”.

(Porto J. P., Definicion.de, 2017)

Capacitación: “Se denomina capacitación al acto y el resultado de capacitar: formar, instruir, entrenar o educar a alguien. La capacitación busca que una persona adquiera capacidades o habilidades para el desarrollo de determinadas acciones”. (Gardey & Porto, 2008)

Servicio: Con origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena). (Porto & Merino, 2011)

Cliente: “es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio)”. (Gardey & Porto, 2008)

Administración: “puede ser entendida como la disciplina que se encarga de realizar una gestión de los recursos (ya sean materiales o humanos) en base a criterios científicos y orientada a satisfacer un objetivo concreto”. (Gardey & Porto, 2008)

Potencial: “es un término con numerosos usos. Como adjetivo, puede referirse a aquel o aquello que dispone de potencia, que es susceptible de tener existencia o que cuenta con la virtud de algo diferente”. (Porto & Merino, 2009)

Gestión: hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de

un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación. (Porto & Merino, 2008)

Guía: “La persona que encabeza un recorrido e instruye a otro u otros individuos sobre un camino recibe el nombre de guía”. (Porto & Merino, Definicion.de:, 2011)

Guía turístico: es aquel individuo que se dedica a orientar a un grupo de personas en un entorno de turismo, mostrándole aquellos lugares más destacados del espacio que están visitando. Es un sujeto que trabaja como acompañante de los turistas y que está capacitado para informar a los viajeros sobre los hechos más relevantes de una ciudad, un museo, un edificio histórico o cualquier otro atractivo. (Porto & Merino, Definicion.de:, 2011)

Satisfacción del Cliente: “refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento”. (Porto & Merino, Definicion.de:, 2011)

5.01.02. Planta hotelera.

Tabla 9. Planta hotelera

HOTELES	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
Casa Joaquín Boutique Hotel	Joaquín Pinto E4 376 y Juan León Mera	3 estrellas
Hotel Reina Isabel	Av. Amazonas N-23- 44 y Veintimilla	3 estrellas
Hotel Akros By BlueBay	Av. 6 de diciembre N 34-120 Checoslovaquia Alemania	3 estrellas
Wyndham Garden Quito	E5 -103 y Av. La Republica	3 estrellas
Travellers Inn	La Pinta St. E 4-55 & Amazonas Ave	3 estrellas
Kinde House	Olmedo E3-124 y Vicente León	3 estrellas
Hotel Casa San Marcos	Junín E1-36 y Montufar	3 estrellas
Hotel Quito	González Suarez N27-142	3 estrellas
Hotel Boutique Portal de Cantuna	Bolívar Oe 6-105	3 estrellas
Hotel Finlandia	Finlandia 35-129 & Suecia	3 estrellas

Fuente: TripAdvisor

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y

Análisis: En la presente tabla se puede admirar algunos de los hoteles que prestan alojamiento a los turistas dentro de la ciudad de Quito, están dentro del rango de 3 estrellas ya que en el proyecto se busca incentivar el uso de estos establecimientos que tienen una media en la tarifa que va desde los 50 a los 120 dólares por noche y ofrecen servicios similares a los de hoteles de más alta categoría.

5.01.03. Restaurantes.

Tabla 10. Restaurantes

RESTAURANTES	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
De La Llama	Suiza N33-113	3 estrellas
Miskay	Joaquín Pinto, 312 y Reina Victoria	3 estrellas
Shibumi Sushi Bar	Ruiz de Castilla N27-103 y Lorenzo Aldana	3 estrellas
Restaurante Maitane	Avenida Portugal N10- 220 y 6 de diciembre	3 estrellas
Don David Internacional	Avenida Amazonas N- 23-29 y Veintimilla	3 estrellas
URKO cocina local	Isabel la Católica N24- 862 y Julio Zaldumbide	3 estrellas
SHERE PUNJAB RINCON DE LA INDIA	Juan León Mera N 26-77 y Pinta	3 estrellas
Lammhaus Grill&Bar	Andalucía y Francisco Galaviz	3 estrellas
The rib Co	Bolívar Oe 6-105	3 estrellas
Bandido Brewing	José J. Olmedo E1-136	3 estrellas

Fuente: TripAdvisor

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y

Análisis: En la tabla se mencionará varios restaurantes que se ubican dentro de la ciudad de Quito ofreciéndonos gran variedad de alimentos para cada tipo de persona, con un costo accesible para el público en general, lo cual son establecimientos que tienen un buen servicio y una exquisita sazón.

5.01.04. Entretenimiento.

Tabla 11. Entretenimiento

ENTRETENIMIENTO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
NUVO club By Platinum	De Los Rosales N. 101 Y Río Coca	Discotecas
El Puñal	Mariano Aguilera 404 y Martín Carrión	Bares
Tampu Sitio de Encuentro	Morales Oe1-84 y Guayaquil	Bar, Restaurante, Cafetería
Flashback Rock & Grill	Francisco de Orellana 610 y Juan Montalvo	Discoteca
La Juliana	Av. Amazonas 6155 y El Inca	Discoteca
La Cueva del Oso	Chile 1046 y Venezuela	Bar, Restaurant
Code Bar Karaoke	Río Coca E1-26 y Av. 10 de agosto	Discoteca
De la Barra Restaurante & Bar	Joaquín Pinto E619 y Reina Victoria	Bar, Restaurant
La Oficina Cafetería · Pub	José De Antepara y Los Ríos	Bar, Música en vivo
Campo Viejo	Av. De los Shyris, entre Portugal y Suecia	Cafetería
Cafelibro	Leónidas Plaza N23-56	Cafetería

Fuente: TripAdvisor

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y

Análisis: En la tabla de entretenimiento se citan diferentes bares, discotecas y café libros que ofrecen diversión en algunos de ellos se puede encontrar además música en vivo con artistas locales e internacionales que atraen la atención y distraen al turista.

5.01.05. Atractivos.

Tabla 12. Atractivos

ATRACTIVO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
Palacio de Carondelet	García Moreno y Chile	Palacio
Plaza de la Independencia	García Moreno y Chile	Plaza
Iglesia de La Compañía	García Moreno N10-43	Iglesia
Iglesia de San Francisco	Cuenca 477	Iglesia
Basílica del Voto Nacional	García Moreno y Carchi	Iglesia
Iglesia de La Catedral	Eugenio Espejo y García Moreno	Iglesia
Iglesia de Santo Domingo	Guayaquil y Rocafuerte	Iglesia
Museo Casa de Sucre	Venezuela y Sucre	Museo
Museo de Cera	Eugenio Espejo y Benalcázar	Museo
Museo María Augusta U.	García Moreno y Sucre	Museo
Museo Casa de la Cultura	Av. Patria y 6 de Dic.	Museo
Museo del Agua	Calle el Placer	Museo
La Ronda	Calle La Ronda	Calle
Parque La Carolina	Shyris y NNUU	Parque
Parque Metropolitano	Av. Simón Bolívar y Azucenas	Parque
Parque El Ejido	Av. 10 de Agosto y Patria	Parque
Parque La Alameda	Gran Colombia y Sodiro	Parque
Parque Ingles	Machala y Fernández S.	Parque
Parque Itchimbía	Av. Velasco Ibarra	Parque
Monumento Mitad del Mundo	Manuel Córdova Galarza	Monumento
El Panecillo	Gral. Melchor Aymerich	Monumento
Teatro Sucre	Guayaquil y Manabí	Teatro
Teatro México	Tomebamba y Antisana	Teatro

Fuente: TripAdvisor

Elaborado por: Steven A. Pinta Y

Análisis: En la presente tabla se puede apreciar los principales atractivos que posee la ciudad de Quito.

5.01.05. Análisis FODA.

Tabla 13. Análisis FODA.

<p>Factor In.</p> <p>Factor Ex.</p>		<p>Fortalezas</p> <p>1.- Contar con el interés de los directivos en la implementación de las capacitaciones. 2.- Alto nivel de valores por parte de los accionistas de la compañía.</p>	<p>Debilidades</p> <p>1.- Personal no cuenta con los conocimientos tecnológicos. 2.- limitada organización dentro de la compañía.</p>	
		<p>Oportunidades</p> <p>1.- Avances tecnológicos. 2.- Ubicación dentro de una zona de gran demanda de taxis.</p>	<p>Estrategia (Fo)</p> <p>(1,1) Diseñar el plan de capacitación (2,2) los valores aumentan la demanda turística gracias al buen trato y al respeto mutuo.</p>	<p>Estrategia (Do)</p> <p>(1,1) Capacitar el talento humano para la utilización de la tecnología. (2,2) Concientizar al personal acerca de las ventajas que disponen y aprovecharlas.</p>
		<p>Amenazas</p> <p>1.- Unidades de taxi ilegales 2.- Cooperativas de taxis 3.- Compañías de transporte turístico</p>	<p>Estrategia (Fa)</p> <p>(1,1) Incrementar la calidad de servicio para satisfacción de los usuarios. (2,2) Motivar al personal a ofrecer nuevos servicios como la promoción turística.</p>	<p>Estrategia (Da)</p> <p>(1,1) Impartir la capacitación con la utilización de material didáctico y lúdico para mejor aceptación. (2,2) Fomentar la ética y valores en el desempeño de los accionistas.</p>

Elaborado por: Steven A. Pinta Y

Análisis: En la tabla de Análisis FODA se aprecia como factor interno las fortalezas y debilidades que pueden ayudar o afectar al proyecto de la misma manera en el factor externo las oportunidades y las amenazas que afectan a proyecto para lo cual se combina cada una de ellas para lograr estrategias que logren mitigar los aspectos negativos e impulsar los positivas para un mejor desarrollo del proyecto.

Las fortalezas que existen para el desarrollo del proyecto son el interés por parte de los accionistas en recibir capacitaciones y el alto nivel de valores que presta el personal para el desarrollo de la actividad.

Las debilidades encontradas es el limitado conocimiento del personal en instrumentos electrónicos y la escasa organización dentro de la compañía ya que existe un alto nivel de inasistencias a las reuniones.

Las oportunidades es el avance tecnológico para brindar una mejor capacitación conjuntamente con la ubicación ya que en este lugar existe una alta demanda del servicio.

Las amenazas potenciales son el incremento de unidades tanto legales como ilegales y el sistema de transporte turístico ya que el servicio de taxi no puede ofrecer servicios turísticos.

Algunas de las estrategias son:

El diseño del plan de capacitación y la implementación para mejorar el servicio y ofrecer recursos al personal para un mejor desenvolvimiento.

Fomentar los valores y el buen trato hacia los clientes para aumentar la demanda del servicio.

Incrementar la calidad del servicio mediante las capacitaciones para una mejor apreciación del servicio de taxi.

Motivar al personal a ofrecer nuevos servicios como la promoción turística.

Capacitar al personal en la correcta utilización de los medios tecnológicos.

En la capacitación utilizar herramientas tecnológicas para facilitar la captación de atención y obtener un mejor entendimiento de la información impartida.

5.01.06. Investigación de mercados.

Investigación: del latín investigare, una investigación consiste en llevar a cabo distintas diligencias para descubrir algo. El concepto también permite nombrar a la búsqueda de conocimientos y a la realización de actividades intelectuales y experimentales para aumentar la información sobre una cierta materia.

Mercado: por otra parte, es el ambiente social que posibilita el intercambio de bienes y servicios. Se trata de una institución donde los vendedores y los compradores establecen un vínculo comercial para realizar intercambios, transacciones y acuerdos.

La investigación de mercado, por lo tanto, es el proceso que permite conocer el funcionamiento mercantil. Este procedimiento debe ser sistemático (con un plan preestablecido), organizado (especificando los detalles relacionado con el estudio) y objetivo (sus conclusiones deben dejar de lado las impresiones subjetivas). (Porto & Merino, 2011)

La investigación de mercados ayuda dentro del proyecto a la correcta ejecución para realizar la recolección y análisis de la información que se necesita para una posterior aplicación del proyecto y que se lleve a cabo de una forma eficaz.

5.01.07. Instrumento de investigación.

Investigación de campo: La investigación de campo es una de las técnicas de investigación su finalidad es recolectar y registrar ordenadamente datos de un tema escogido como objeto de estudio. En este tipo de investigación se puede

apreciar dos técnicas de campo importantes. La primera técnica es la observación y exploración del terreno y principalmente se detecta el contacto directo del tema investigado, la segunda técnica es la interrogación que consiste en registrar testimonios, escritos, pensamientos, etc.... de personas. (Baena, 2003)

En el presente proyecto se utilizó la investigación de campo ya que fue aplicada luego de apreciar las falencias que tenía el sistema de transporte dentro de la ciudad, se observó posteriormente se recopiló información además se elaboró encuestas que confirmaron la aceptación del proyecto en el cual se busca mejorar el servicio dando conocimientos en técnicas y habilidades para el correcto desarrollo de sus actividades lo cual ayuda al aumento de la demanda del servicio.

Encuesta: “se denomina a la serie de preguntas tipificadas cuya finalidad es recabar la opinión de las personas sobre distintos temas”. (Porto J. P., 2017)

En el proyecto se realizó dos encuestas la primera dirigida hacia el personal de la compañía y señores taxistas, la segunda al usuario del servicio de taxis para determinar cómo aprecian el servicio de taxi dentro de la ciudad de Quito para posterior recabar información y realizar la capacitación.

5.01.08. Población y Muestra.

Población: se refieren a “un grupo de personas que coexisten en un ambiente que les permite satisfacer sus necesidades, pero en ninguna, por lo menos de las ciudades, se observa la interacción del territorio con el grupo de personas que lo habita”. (Enciclopedia Virtual, s.f.)

Muestra: está definido como “un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella, concepto al que volveremos más adelante”. (AZORIN, 1970)

Resultados Censo de Población



Figura 5. Población de Quito

Fuente: INEC

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y

Fórmula población finita

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y queremos saber cuánto es el total que tendremos que estudiar, la fórmula sería.

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Tabla 14. Descripción de formula.

LETRA	SIGNIFICADO
N	Tamaño de la población
Z	Nivel de confianza
E	Margen de error
p	Probabilidad de éxito
q	Probabilidad de fracaso
n	tamaño de la muestra

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y

Aplicación de la fórmula

$$N = \frac{2.239.191 \times 0,50 \times 0,50 (1,95)^2}{(2.239.191 - 1) (0,05)^2 + 0,50 \times 0,50 (1,95)^2}$$

$$N = \frac{2.239.191 \times 0,25 (3,80)}{(2.239.190) (0,0025) + 0,25 (3,80)}$$

$$N = \frac{2'127231,45}{5597,98 + 0,95}$$

$$N = \frac{2'127231,45}{5.598,93}$$

$$N = \mathbf{380}$$

Análisis: Luego de recolectar la información del censo realizado en el año 2010 nos dio como resultado que la ciudad de Quito tiene una población de 2.239.191 habitantes los cuales 1.150.380 corresponde a mujeres y 1.088.811 corresponde a hombres que habitan dentro de la capital, posteriormente se realizó la fórmula para sacar la muestra de cuantas encuestas se deberá llevar a cabo para obtener una información confiable, dándonos como resultado 380 las cuales se dividió para este proyecto en 80 al personal de la CIA EL VECCI S.A y las 300 en los usuarios del servicio.

5.01.09. Análisis de la información.

Tabla 15. Ficha técnica de encuestas.

Ámbito	Cantón Quito
Universo	Pobladores 2.239.191 habitantes CENSO 2010
Muestra	380 encuestas que se trabajó con el 95% de confianza, +/- 5 margen de error.
Método de la muestra	Fórmula finita
Recopilación de la información	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente general Francisco Sevilla ➤ CIA EL VECI S.A ➤ Parroquia Comité del Pueblo

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

Análisis: En la presente tabla se puede observar cómo se obtuvo la cantidad de encuestas para aplicarlas en el presente proyecto primero se puede evidenciar el universo que está relacionado con la población que se encuentra en la ciudad según el Censo del 2010, de ahí se obtiene una muestra que nos determina que debemos realizar 380 encuestas para determinar el impacto del proyecto, el método de la muestra a utilizar es la fórmula finita, todos estos datos se obtiene de la recopilación de información gracias tanto en la parroquia como en la compañía.

5.01.09.01 Encuesta 1.

Genero del encuestado

Tabla 16. Genero.

Opciones	Datos	%
Masculino	10	13%
Femenino	70	88%
Total	80	100%

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y

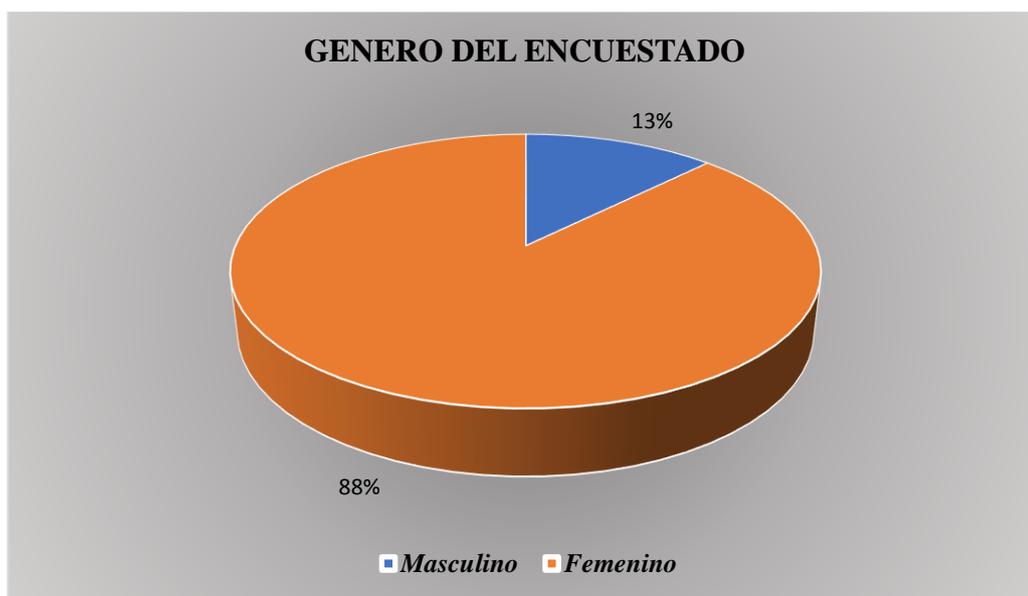


Figura 6. Genero.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: la encuesta realizada nos da como resultado que existe un 88% de personal masculino y un 12% de personal femenino dentro de la compañía.

Edad del encuestado

Tabla 17. Edad.

Opciones	Datos	%
18-28 años	12	15%
29-39 años	19	24%
40-50 años	33	41%
51 o más años	16	20%
Total	80	100%

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

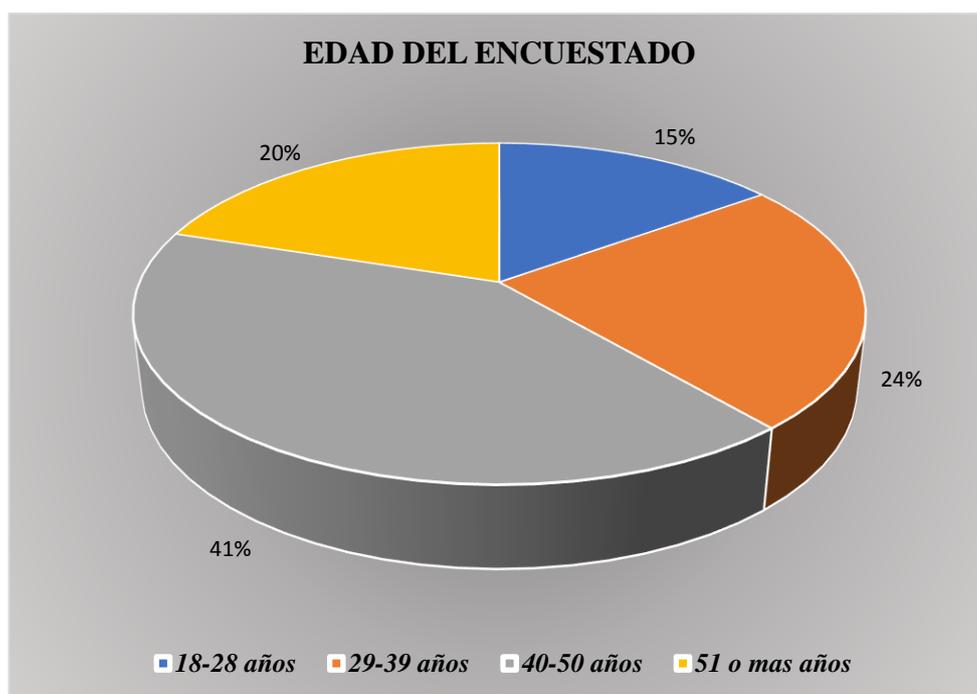


Figura 7. Edad.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: en rango de edad de las personas encuestadas se puede apreciar que el 41% se encuentran las personas de entre 40 y 50 años, el 24%, entre 29 y 39 años, 20% mayores de 51 años y con 15% el personal menor a 28 años.

Nacionalidad del encuestado

Tabla 18. Nacionalidad.

Opciones	Datos	%
Ecuatoriana	80	100%
Otros	0	0%
Total	80	100%

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

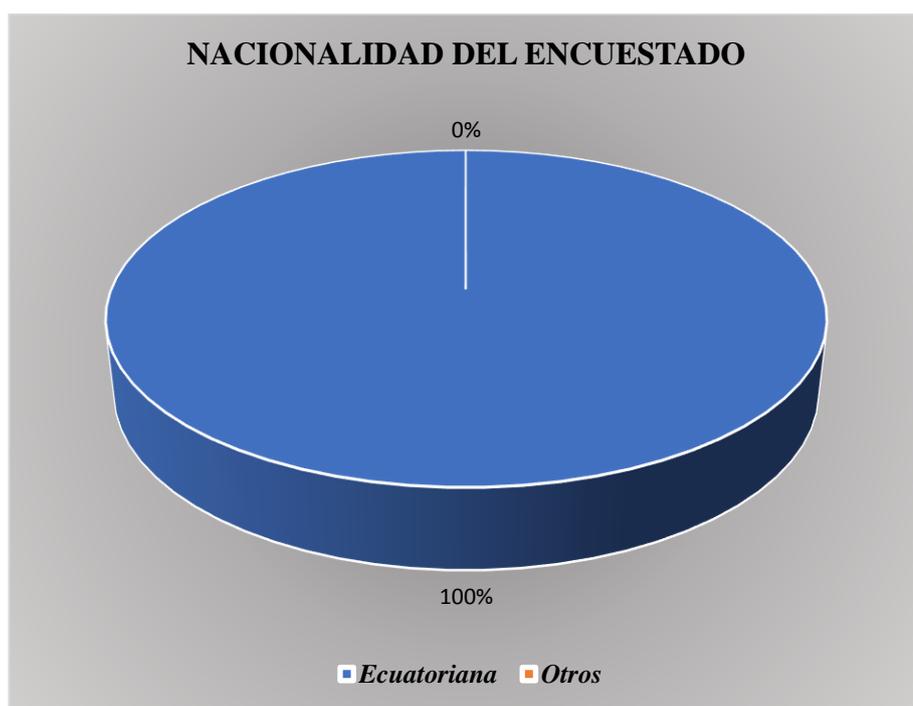


Figura 8. Nacionalidad.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: dentro de la compañía existe un 100% de personal de nacionalidad ecuatoriana.

Nivel de estudio del encuestado

Tabla 19. Nivel de estudio.

Opciones	Datos	%
Primaria	5	6%
Secundaria	48	60%
Nivel Superior	27	34%
Total	80	100%

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

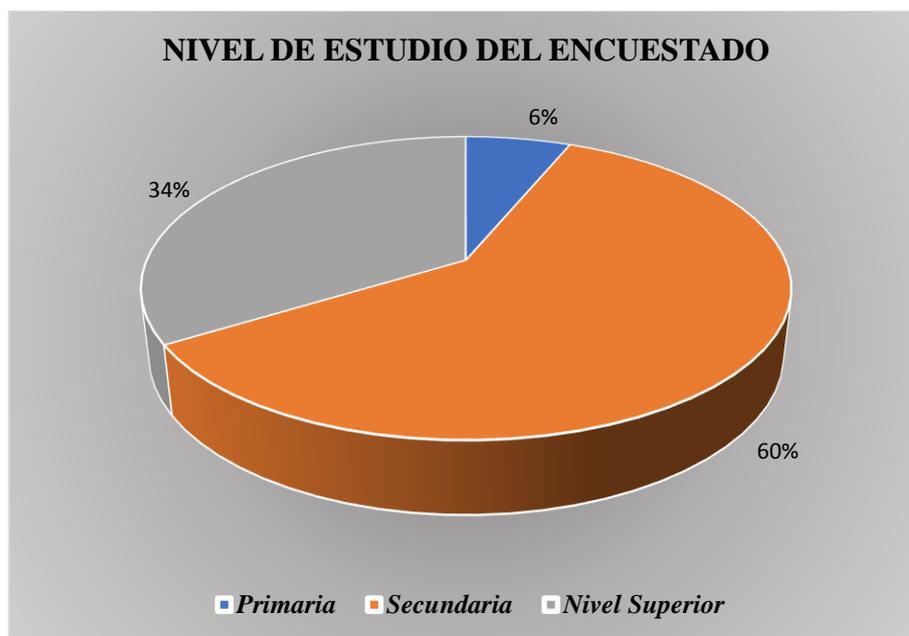


Figura 9. Nivel de estudio.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: el nivel de estudio dentro de la compañía predomina las personas que han llegado a un nivel secundario con 60%, seguido del personal que ha cursado un nivel superior con 34% y también contamos con personal que ha llegado a un nivel de primaria con 6%.

1.- ¿Cómo percibe el servicio que presta dentro de la compañía?

Tabla 20. Pregunta 1.

Opciones	Datos	%
Excelente	42	53%
Bueno	38	48%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	80	100%

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

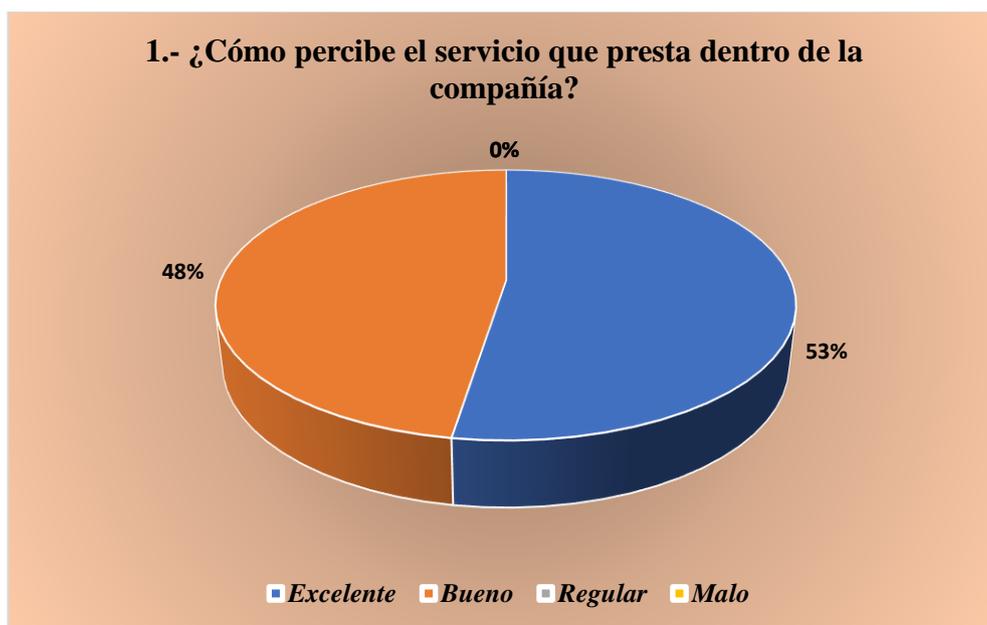


Figura 10. Pregunta 1.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: la primera pregunta hace referencia al servicio que prestan los señores taxistas la mayoría aprecia que el servicio que brinda es excelente con 53% y con 47% aprecian que su servicio es bueno y falta de pulir ciertas habilidades.

2.- ¿En qué estado se encuentra su unidad para prestar servicio?

Tabla 21. Pregunta 2.

Opciones	Datos	%
Excelente	36	45%
Bueno	44	55%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	80	100%

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

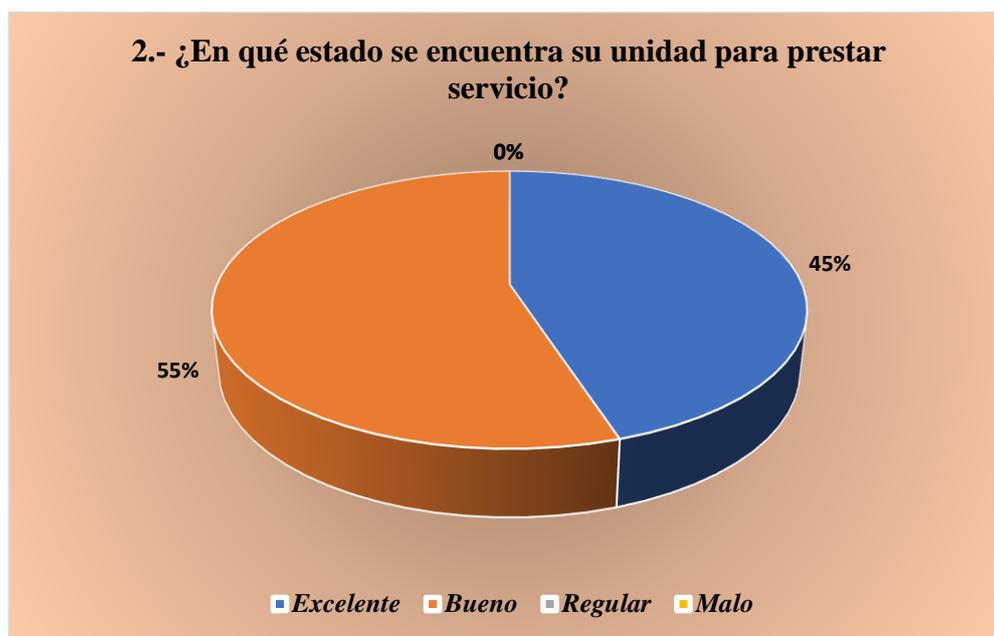


Figura 11. Pregunta 2.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: en la pregunta 2 se puede identificar el estado de la flota vehicular dentro de la compañía el 55% mencionan que su unidad se encuentra en un buen estado mientras el 45% menciona que el estado de sus vehículos es excelente.

3.- ¿Cómo percibe el turismo dentro de la ciudad?

Tabla 22. Pregunta 3

Opciones	Datos	%
Excelente	12	15%
Bueno	21	26%
Regular	37	46%
Malo	10	13%
Total	80	100%

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

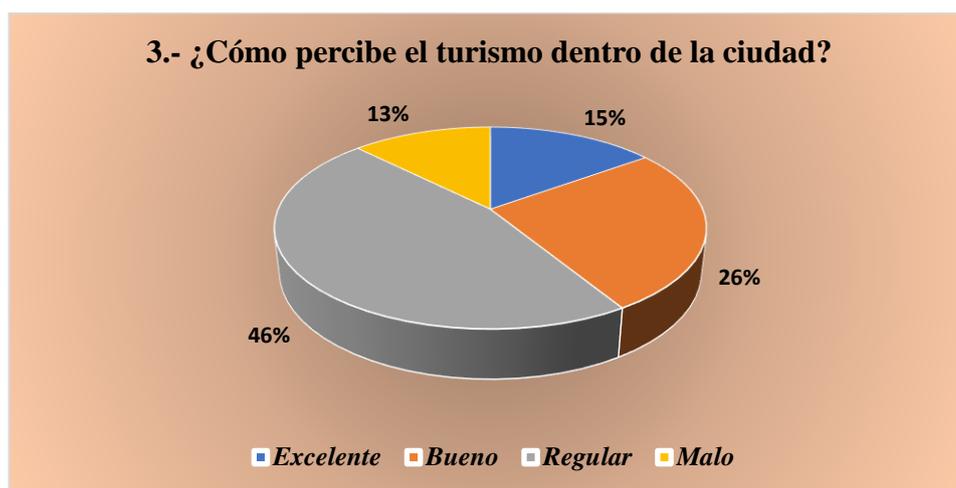


Figura 12. Pregunta 3.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: la pregunta 3 relaciona como aprecian el turismo dentro de Quito lo cual con 46% perciben que el turismo está en un estado regular, el 26% menciona que está en un estado bueno, el 15% menciona que el turismo está en un estado excelente y el 13% menciona que el turismo se encuentra en mal estado.

4.- ¿Estaría dispuesto a promocionar los atractivos y aumentar la demanda turística de la ciudad de Quito?

Tabla 23. Pregunta 4.

Opciones	Datos	%
Si	79	99%
No	1	1%
Total	80	100%

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

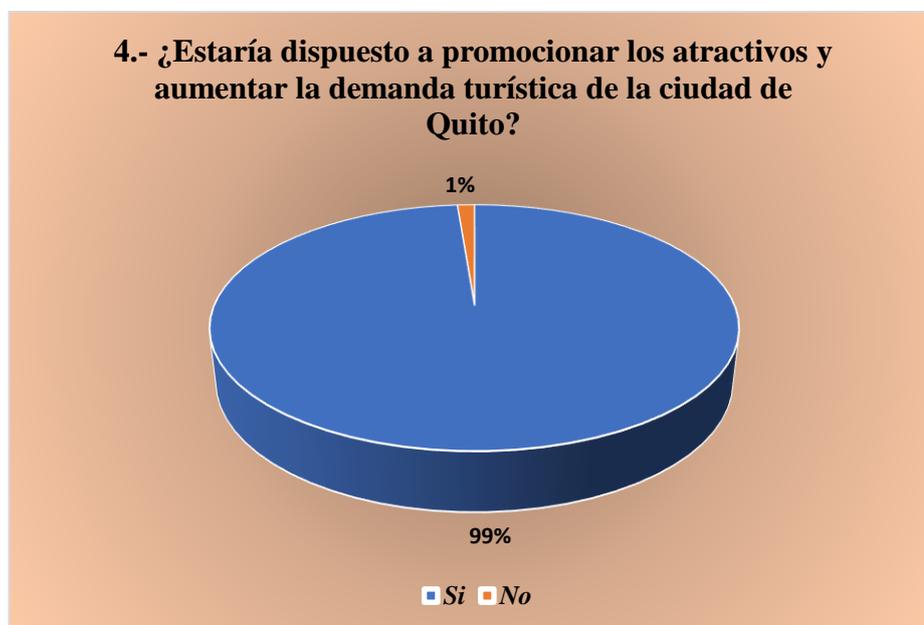


Figura 13. Pregunta 4.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: la pregunta 4 hace referencia a que si estarían dispuestos a colaborar con la promoción turística el 99% está de acuerdo mientras el 1% está en desacuerdo con esta pregunta.

5.- ¿Conoce las características de los principales atractivos de la ciudad y cómo llegar?

Tabla 24. Pregunta 5.

Opciones	Datos	%
Si	73	91%
No	7	9%
Total	80	100%

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.



Figura 14. Pregunta 5.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: la pregunta 5 menciona los atractivos y el conocimiento que tienen acerca de ellos el 91% de los accionistas conocen algunas características de los principales atractivos de la ciudad mientras tanto el 9% menciona que desconoce los atractivos.

6.- ¿Si un turista le pide información acerca de los atractivos de la ciudad, podría ayudarlo?

Tabla 25. Pregunta 6.

Opciones	Datos	%
Si	75	94%
No	5	6%
Total	80	100%

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.



Figura 15.Pregunta 6.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: En la pregunta 6 acerca si un turista solicita ayuda del personal de la compañía el 94% podría ayudarlo y el 6% no lo podría hacer.

7.- ¿Alguna vez ha recibido capacitación en guianza y servicio al cliente?

Tabla 26, pregunta 7.

Opciones	Datos	%
Si	78	98%
No	2	3%
Total	80	100%

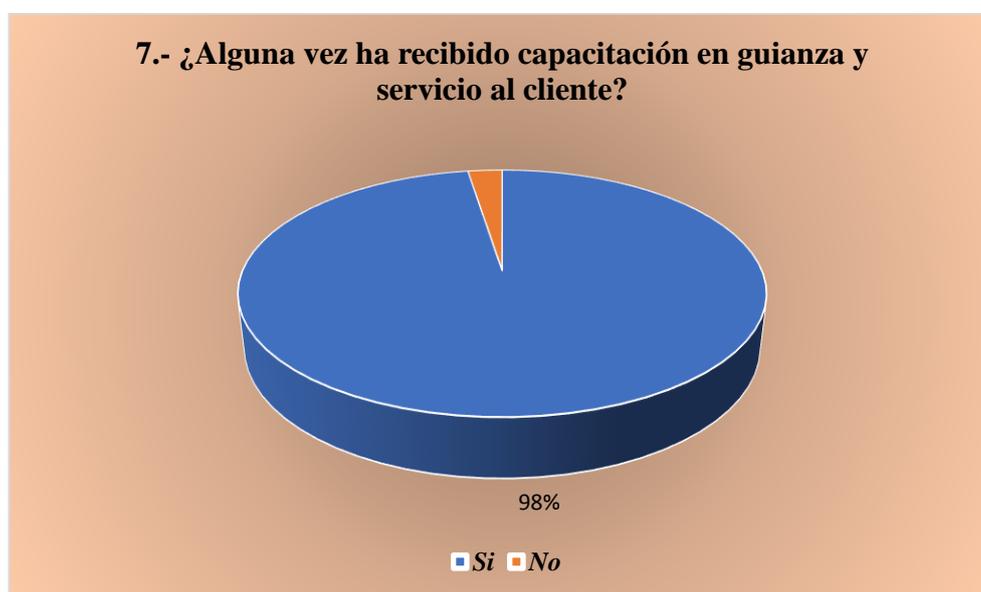


Figura 16. Pregunta 7.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: La pregunta 7 nos da un resultado que el 98% del personal ha sido capacitado al menos una vez en servicio al cliente mientras que el 2% no ha recibido ningún tipo de capacitaciones.

8.- ¿Le gustaría que se implementará capacitaciones de guianza y servicio al cliente dentro de la compañía?

Tabla 27. Pregunta 8.

Opciones	Datos	%
Si	80	100%
No	0	0%
Total	80	100%

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

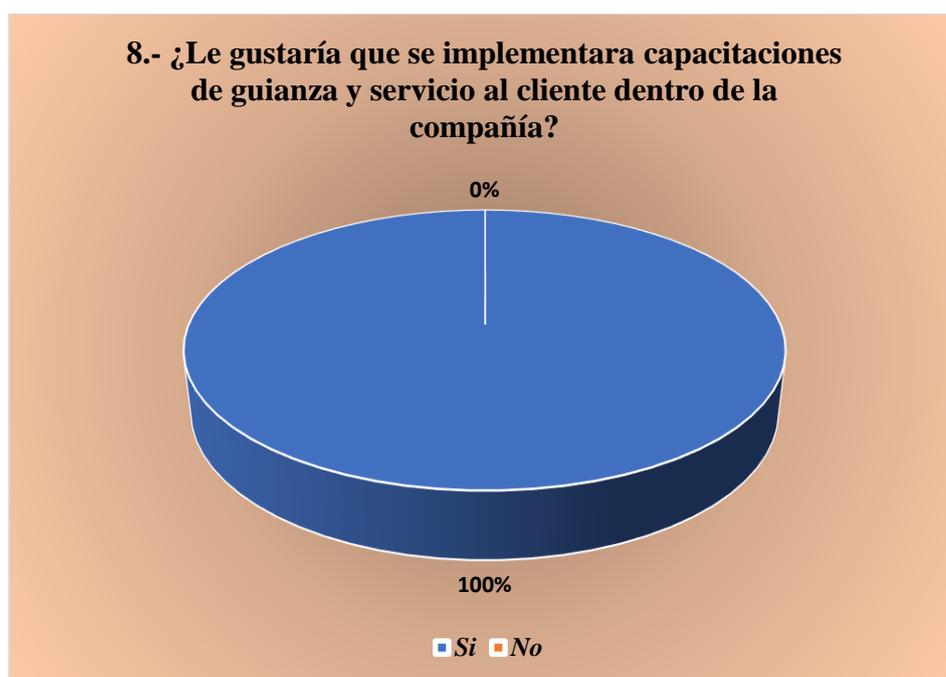


Figura 17. Pregunta 8.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: en la pregunta 8 el 100% del personal le gustaría recibir capacitaciones dentro de la compañía lo cual favorece para la implementación de las capacitaciones.

9.- ¿Cree usted que aumentaría la demanda del servicio, implementando la promoción turística?

Tabla 28. Pregunta 9.

Opciones	Datos	%
Si	79	99%
No	1	1%
Total	80	100%

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.



Figura 18. Pregunta 9.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: la pregunta 9 se puede observar que el personal un 99% cree que si implementamos la promoción turística atraeremos mayor demanda del servicio y el 1% menciona que esto no aumentaría la demanda.

5.01.09.02. Encuesta 2

Genero del encuestado

Tabla 29. Genero.

Opciones	Datos	%
Masculino	197	66%
Femenino	103	34%
Total	300	100%

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

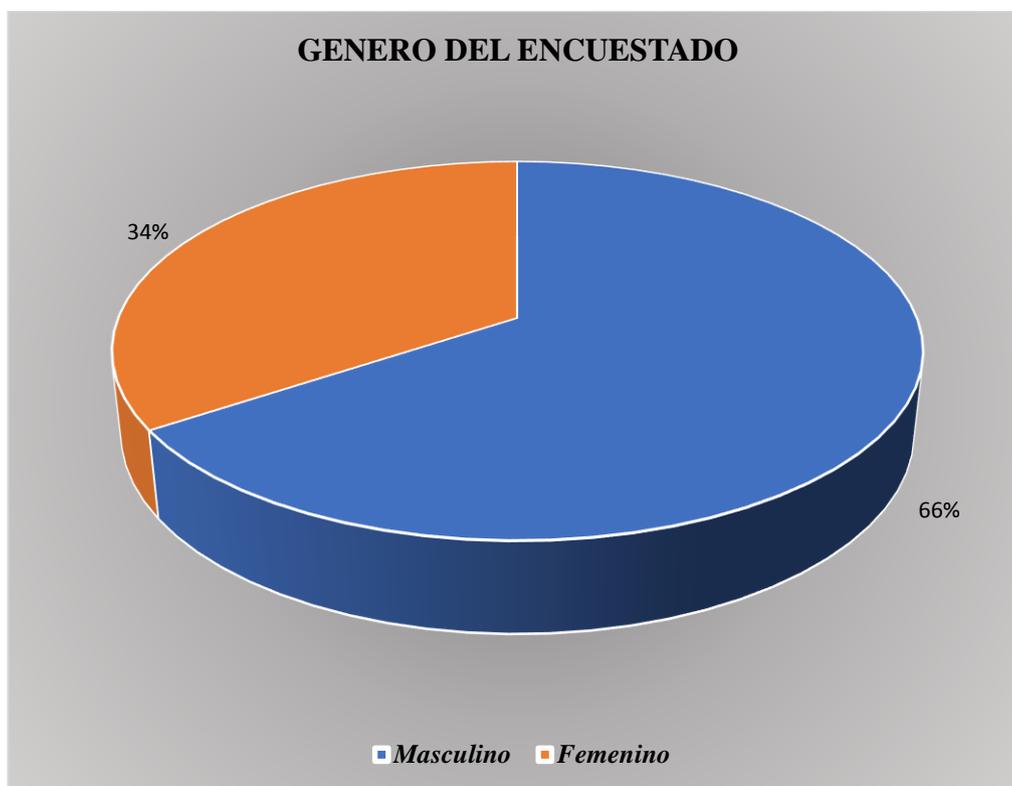


Figura 19. Genero.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: en el análisis de genero a los encuestados podemos apreciar que el 66% el público encuestado fue masculino y 34% fue de género femenino.

Edad del encuestado

Tabla 30. Edad.

Opciones	Datos	%
18-28 años	142	47%
29-39 años	73	24%
40-50 años	46	15%
51 o más años	39	13%
Total	300	100%

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

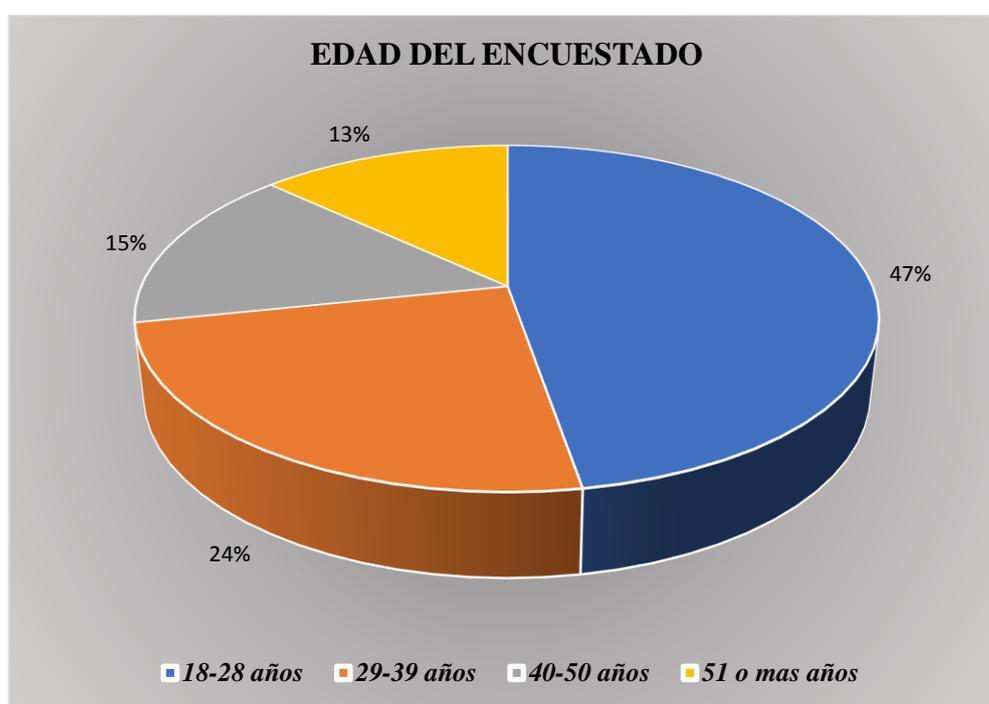


Figura 20. Edad.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: la edad del público encuestado fue es 47% de entre 18 a 28 años, 24% de entre 29 a 39 años, el 15% de entre 40 a 50 años y 13% el público sobrepaso los 51 años de edad.

Nacionalidad del encuestado

Tabla 31. Nacionalidad.

Opciones	Datos	%
Ecuatoriana	277	92%
Venezolana	13	4%
Colombiana	8	3%
Peruana	2	1%
Total	300	100%

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

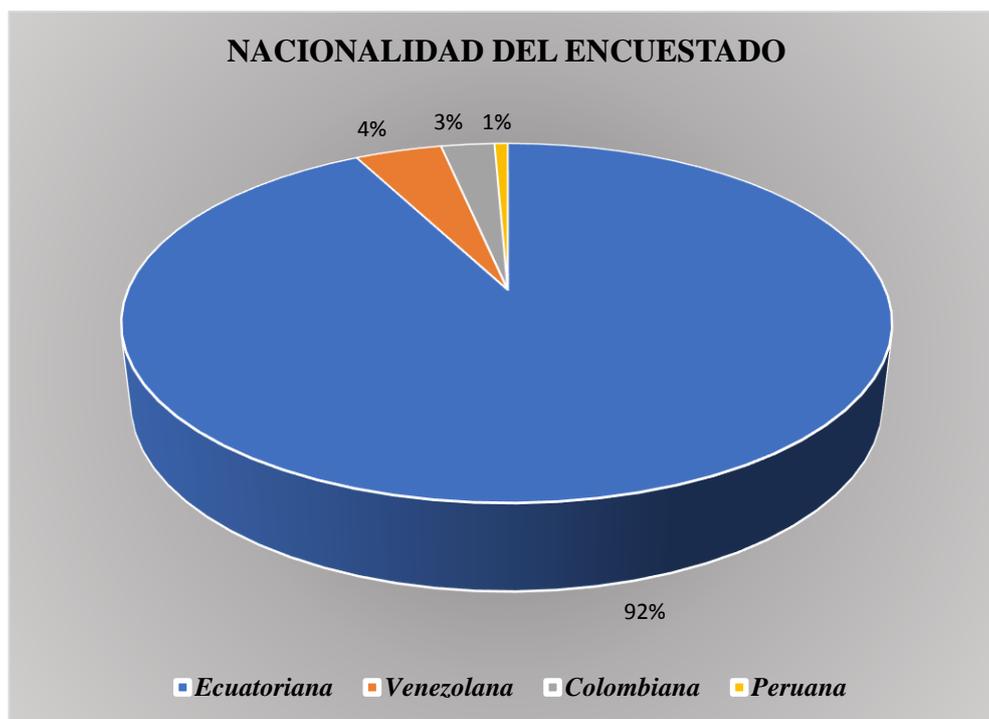


Figura 21. Nacionalidad.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: La nacionalidad del público encuestado es en un 92% Ecuatoriana, el 4% de nacionalidad Venezolana, el 3% de nacionalidad Colombiana y 1% de nacionalidad Peruana.

Nivel de estudio del encuestado

Tabla 32. Nivel de estudio.

Opciones	Datos	%
Primaria	4	1%
Secundaria	121	40%
Nivel Superior	175	58%
Total	300	100%

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

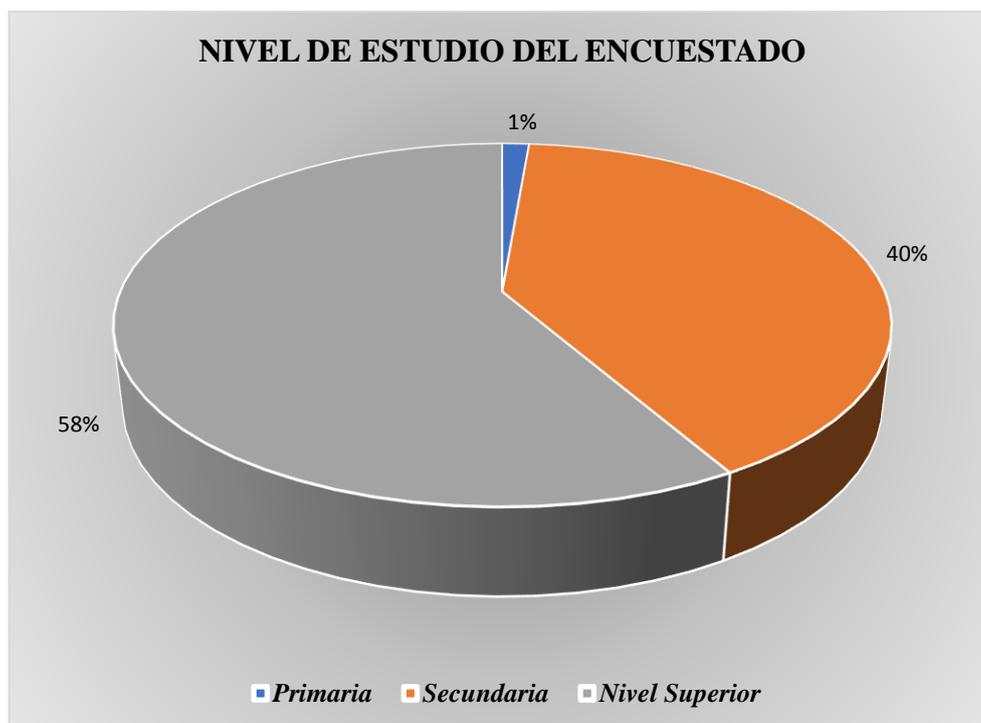


Figura 22. Nivel de estudio.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: El nivel de estudio del público encuestado es 58% de nivel superior, 40% de nivel secundario y 1% de nivel primario.

1.- ¿Cómo percibe usted el servicio de taxi en la ciudad de Quito?

Tabla 33. Pregunta 1.

Opciones	Datos	%
Excelente	10	3%
Bueno	112	37%
Regular	109	36%
Malo	69	23%
Total	300	100%

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

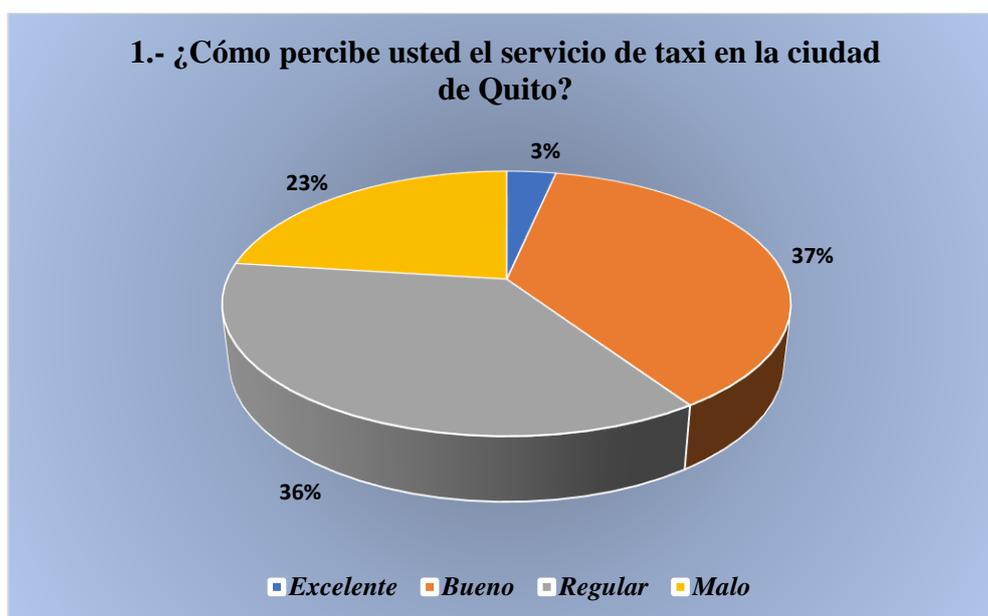


Figura 23. Pregunta 1.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: La pregunta 1 permite evidenciar como la ciudadanía aprecia el servicio de taxi dentro de la ciudad lo cual 37% cree que el servicio es bueno, 36% piensa que el servicio es regular, 23% menciona que el servicio es malo y 3% menciona que le servicio es excelente.

2.- ¿Con que frecuencia usa este medio de transporte?

Tabla 34. Pregunta 2.

Opciones	Datos	%
Diario	17	6%
Semanal	23	8%
Mensual	29	10%
Eventualmente	231	77%
Total	300	100%

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

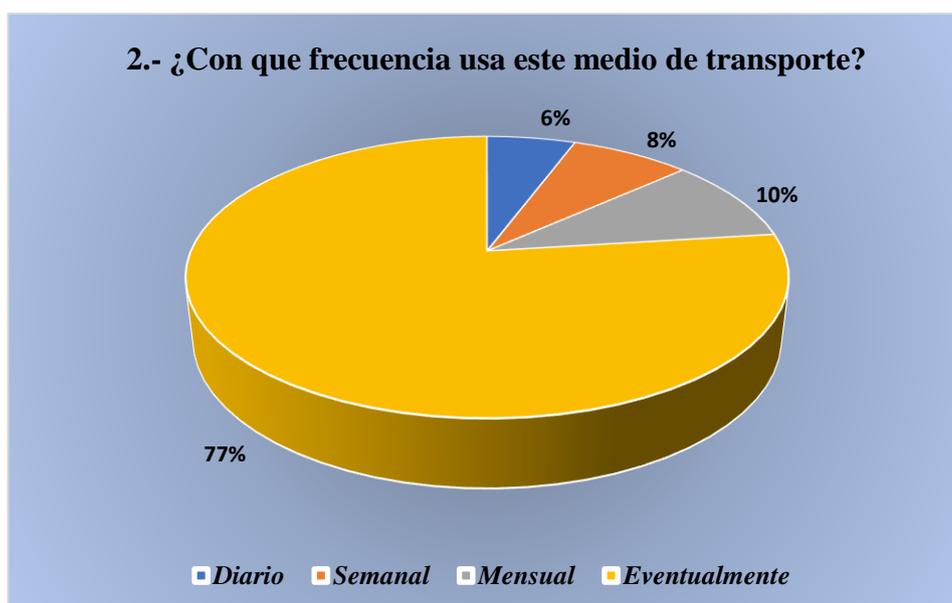


Figura 24. Pregunta 2.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: La pregunta 2 menciona la frecuencia que el público usa el servicio de taxi 77% su uso es eventual, 10% es mensual, 8% utiliza este servicio semanalmente y un 6% lo utiliza diariamente.

3.- ¿Considera usted que es necesario un servicio de calidad para aumentar la demanda del mismo?

Tabla 35. Pregunta 3.

Opciones	Datos	%
Si	297	99%
No	3	1%
Total	300	100%

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

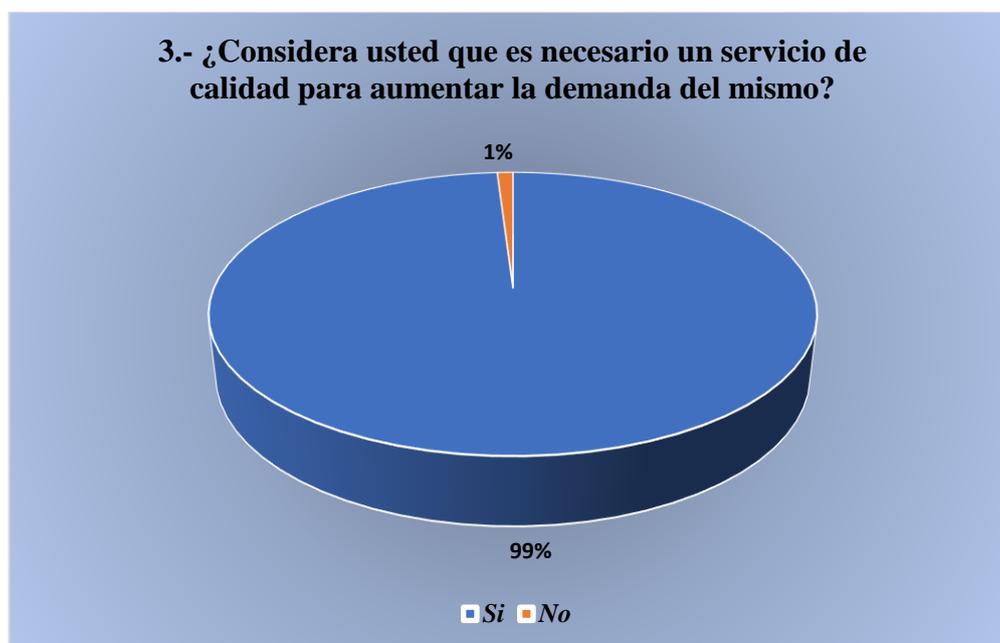


Figura 25. Pregunta 3.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: La pregunta 3 se evidencia que el 99% del público considera que es necesario un servicio de calidad para aumentar la demanda del mismo el 1% piensa que no es necesario.

4.- ¿Estaría de acuerdo con la implementación de capacitaciones para el personal de transporte de taxis, para la mejora del servicio?

Tabla 36. Pregunta 4.

Opciones	Datos	%
Si	300	100%
No	0	0%
Total	300	100%

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

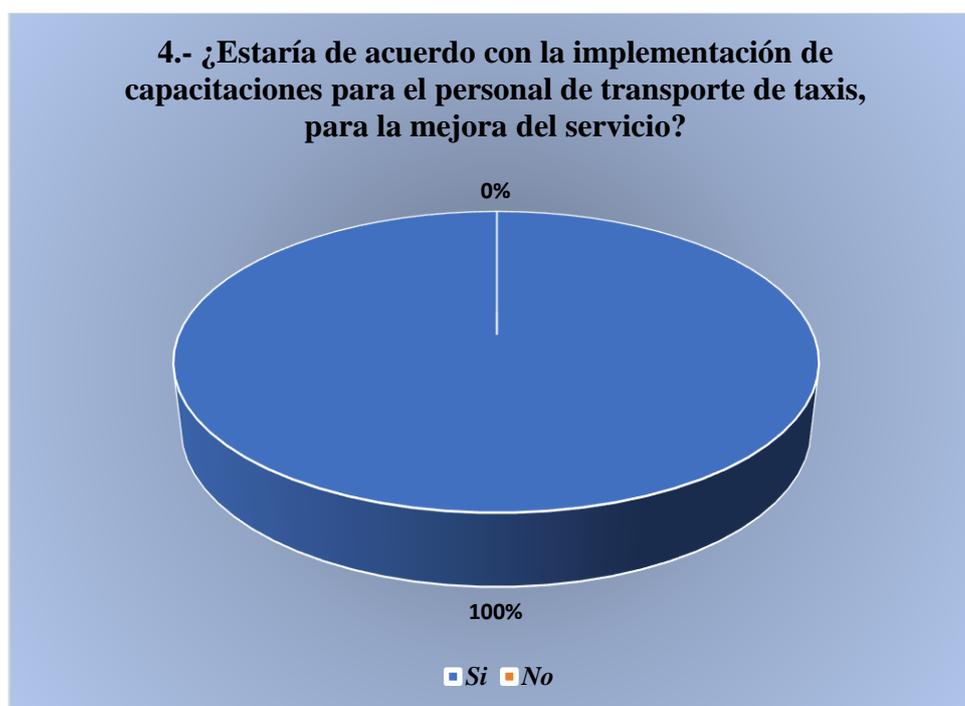


Figura 26. Pregunta 4.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: el público encuestado está de acuerdo al 100% que se debe implementar capacitaciones al personal de taxi en la ciudad.

5.- ¿Le gustaría que los señores taxistas proporcionen información turística?

Tabla 37, pregunta 5.

Opciones	Datos	%
Si	211	70%
No	89	30%
Total	300	100%

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.



Figura 27, Pregunta 5.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: La pregunta 5 menciona que el 70% de la población está de acuerdo en que los señores taxistas proporcionen información turística y el 30% menciona que no deberían promocionar.

6.- ¿Está de acuerdo que este servicio sea un eficiente medio de promoción turístico dentro de la ciudad?

Tabla 38. Pregunta 6.

Opciones	Datos	%
Muy de acuerdo	39	13%
De acuerdo	203	68%
En desacuerdo	32	11%
Muy en desacuerdo	26	9%
Total	300	100%

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.



Figura 28. Pregunta 6.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: En la pregunta 6 el 68% del público encuestado está de acuerdo que el servicio de taxi es un medio de promoción turística dentro de la ciudad, 13% está muy de acuerdo, el 11% está en desacuerdo y el 9% está muy en desacuerdo con la eficiencia de la promoción turística a través de los señores taxistas.

7.- ¿Si fuese el caso de que los señores taxistas promocionen información turística, en qué grado incrementaría el turismo dentro de la ciudad?

Tabla 39. Pregunta 7.

Opciones	Datos	%
Alto	39	13%
Medio alto	203	68%
Medio bajo	32	11%
Bajo	26	9%
Total	300	100%

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.



Figura 29. Pregunta 7.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: En la pregunta 7 se analiza el grado de incremento del turismo si es promocionado a través del servicio de taxi el 68% cree que el aumento sería medio alto, el 13% menciona que sería alto, el 11% medio bajo y el 9% menciona que no incrementaría y el grado sería bajo.

8.- ¿Si fuese el caso que el turismo se incremente, usted qué tipo de negocio le gustaría emprender?

Tabla 40. Pregunta 8.

Opciones	Datos	%
Alojamiento	50	17%
Restaurant	105	35%
Entretenimiento	119	40%
Artesanías	26	9%
Total	300	100%

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

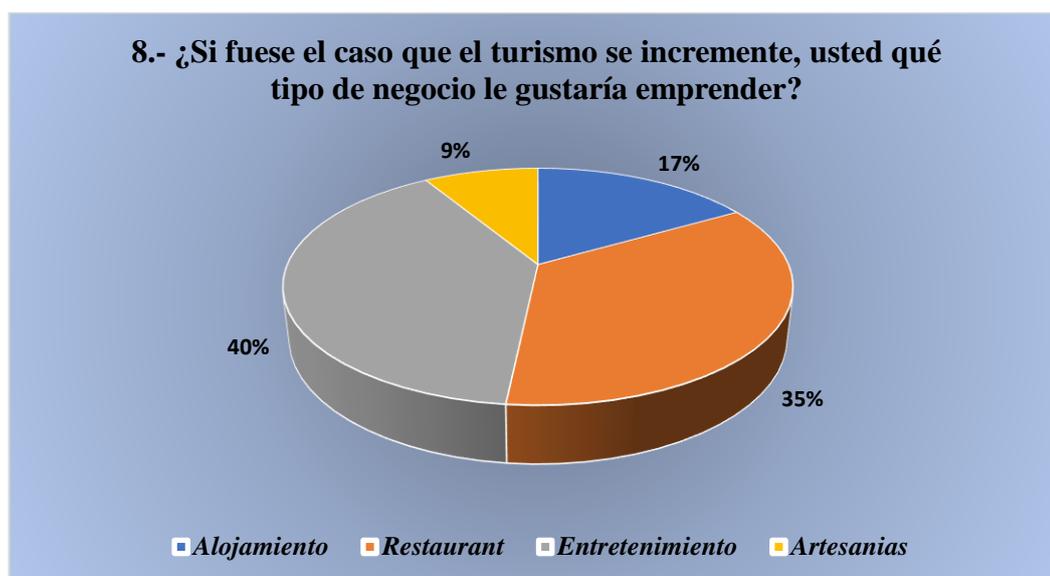


Figura 30. Pregunta 8.

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: En la pregunta 8 la mayoría del público encuestado le gustaría emprender un negocio de entretenimiento 40%, el 35% se dedicaría al servicio de restaurant, el 17% a ofrecer servicio de alojamiento y el 9% optaría por dedicarse a la elaboración de artesanías.

5.02. Descripción de la herramienta

COMO ALCANZAR LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO

Misión

El presente folleto busca ser un instrumento didáctico para adquirir conocimientos técnicos para el desarrollo del servicio de taxi dentro de la ciudad de Quito, apoyando a la promoción turística para el aumento de la demanda del servicio de taxi e incentivando la actividad turística.

Visión

Llegar a ser una fuente de apoyo para los señores taxistas, el cual ayuda a ofrecer un servicio de mejor calidad brindando conocimientos, técnicas y habilidades que se puede aplicar y obtener un personal con un más amplio conocimiento del servicio al cliente y promoción turística.

Objetivos

- Brindar conocimientos para un mejor desempeño del personal de taxi.
- Incentivar a la capacitación constante para mejorar el servicio y por ende el aumento de la demanda del servicio.
- Fomentar la conciencia de “un buen servicio atrae a más usuarios”.
- Reducir la mala apreciación que se tiene del servicio de taxi dentro de la ciudad, ya que no todos ofrecen un mal servicio y si el personal se capacita constantemente, podrá mitigar las falencias que actualmente existe.

Introducción

El presente folleto está dirigido hacia el personal de servicio de taxi para ser un instrumento de ayuda didáctica para desenvolverse de una manera más técnica y lograr encontrar solución a varios inconvenientes que surgen a diario, motivando al personal a obtener nuevos conocimientos o lograr reforzar lo ya aprendido anteriormente para que se aplique tratando de alcanzar un servicio de calidad con un personal calificado de esta manera llegar al usuario de este medio de transporte ofreciendo varias técnicas y habilidades para satisfacer las diversas necesidades que se pueda presentar en el día a día de este medio de transporte.

5.02.01 Contenido de la Capacitación

“Capacitación es el conjunto de actividades que se realiza para impartir conocimientos, desarrollar nuevas habilidades, mejorar actitudes del personal en todas las áreas y mejorar el desempeño laboral”. (Tschohl, 2008)

Beneficios organizacionales:

- Mejora los ingresos económicos.
- Mejora el conocimiento del personal en su área.
- Eleva la autoestima en el trabajo.
- Ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización.
- Mejora la imagen del establecimiento.
- Ayuda a mantener bajos los costos en muchas áreas.
- Ayuda al personal para la toma de decisiones y solución de problemas.

- Sube el nivel de satisfacción con el puesto
- Permite el logro de metas individuales
- Elimina los temores a la incompetencia o a la ignorancia.

Beneficios en las relaciones humanas:

- Mejora la comunicación entre el personal.
- Ayuda a la orientación de nuevos empleados
- Convierte a la empresa de un entorno de mejor calidad para trabajar.

(Tschohl, 2008)

Existen dos tipos de capacitación: la capacitación formal que se refiere a los programas de capacitación planeados de acuerdo a las necesidades específicas de la empresa, puede durar desde un día hasta varios meses, y la capacitación informal que está relacionada conjunto de funciones que se dan sobre la labor diaria, por ejemplo, un contador enseña su auxiliar a manejar registros de facturas. (Tschohl, 2008)

Recomendaciones para quienes asisten a una capacitación:

- Escucha con atención. Permitirá recordar en un 60% la información impartida.
- Toma apuntes. Permitirá recordar en un 70% la información impartida.
- Sé positivo. Permitirá aprender de una mejor manera en caso de sentirse desorientado.

- Sé paciente. No se trata de rapidez o lentitud, lo importante es entender la información recibida.
- Participa. Ayudará a entender mejor la información recibida.
- Sintetiza. Cernir la información y captar lo más relevante o importante.
- Pregunta. Despejara posibles dudas.
- Aplica. Utilizar la información recibida en un área determinada, por ejemplo, el trabajo, la escuela, etc.
- Colores. Resaltar en color azul lo que pueda ayudar a mejorar en un ámbito personal, y en rojo lo que ayude a mejorar en el desarrollo profesional.
(Tschohl, 2008)

¿Qué es calidad de servicio?

Calidad de servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo a las que tratan personalmente a los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma. (Tschohl, 2008)

¿Qué es servicio?

Es vender, almacenar, comprar instruir al personal, etc. En todas las actividades que realiza el personal de una empresa existe un elemento de servicio, cada una de ellas es importante, porque repercutirán en un nivel real

de calidad o serán percibidas en los productos que adquieran los clientes.

(Tschohl, 2008)

Funciones de la calidad de servicio:

- Retener clientes
- Preocupación y consideración por el cliente
- Confiabilidad
- Disposición para ayudar
- Eficiencia
- Conocimientos
- Profesionalismo

Capacitación sobre un buen servicio

Una capacitación enfocada al buen servicio garantiza la satisfacción del cliente, además de aportar con conocimientos y técnicas nuevas a los colaboradores del establecimiento, de cambiar su modo de analizar las cosas y de tomar decisiones acertadas cuando un inconveniente se presente y no esté un supervisor para poder resolverlo. (Tschohl, 2008)

Una capacitación se vuelve necesaria cuando existe incompetencia laboral, lo que impide alcanzar metas y objetivos personales, también a nivel empresarial existen inconvenientes, tomando en cuenta que no solo un establecimiento de la misma clase funciona en el mercado, existe mucha competencia, por lo tanto, las consecuencias de personal no apto para una determinada gestión, provoca elevadas

pérdidas económicas y de clientes, generando que haya una mala imagen del establecimiento. (Tschohl, 2008)

El camino hacia la excelencia en el servicio

"Al que no sabe dónde va, cualquier camino lo lleva."

“El camino hacia la excelencia sólo es posible cuando las empresas logran interpretar cabalmente sus posibilidades reales de crear valor”. (Tigani, 2004)

Antes de considerar que aspectos son fundamentales a la hora de dar satisfacción a las demandas de valor de los clientes, debemos hacernos la siguiente pregunta:

¿Cuánto de lo que un cliente compra es producto y cuanto es servicio?

"Los atributos intangibles son su ventaja"

Esta pregunta no admite una respuesta simple. Por ejemplo, ¿Qué compra la gente en Mc Donald's? El Pan, la carne, la gaseosa y todo lo demás se puede conseguir libremente, pero nadie se lo sirve como ellos.

Rapidez, limpieza, sonrisas y un sí para nuestro pedido es lo que pagamos con gusto. ¿Qué conclusión sacamos de esto? No es solo la hamburguesa, es el show. (Tigani, 2004)

¿Por qué es necesaria la excelencia en el servicio?

"Sin servicio no hay atractivo."

El 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van y nunca vuelven.

Los clientes muy satisfechos, transmiten su satisfacción a 3 o menos personas.

Los clientes insatisfechos, transmiten su insatisfacción a 9 o más personas, porque siempre una mala experiencia será un buen motivo de conversación.

Cuesta hasta 5 veces más conseguir un nuevo cliente que venderle a un cliente. Porque para venderle a un desconocido tengo que hacer publicidad, promoción, descuentos, regalos, etc.

El cliente tiene un valor de por vida, que es todo lo que el cliente puede consumir, de lo que nosotros vendemos, durante toda su vida. Perder una venta es insignificante comparado con perder un cliente. (Tigani, 2004)

La Matemática del Servicio

"Nada es más frío que los números"

1 cliente insatisfecho que se quejó significa entonces 20 clientes insatisfechos que no lo hicieron.

$$20 \times 9 \text{ influenciados} = 180$$

$$180 \times 5 \text{ veces el costo} = 900$$

$$900 \times \text{Valor por Vida} = \text{Mucho dinero perdido}$$

¿Por qué se pierde un cliente?

"¿Dónde están?, ¿dónde se han ido?"

Luego de costosas investigaciones para determinar las causas que originan la pérdida de clientes, se llegó a este cuadro, propuesto por especialistas en U.S.A.

Causa %

Fallecimiento/Quiebra/Cierre 1,00

Se relacionó con competidor 3,00

Traslado a otra zona 5,00

Insatisfecho con el producto 9,00

Lo captó la competencia 14,00

Indiferencia en la atención 68,00 (Tigani, 2004)

Quiere decir, que el 81% de los clientes volvería a comprarnos, aunque en su última experiencia, el producto fue un fiasco, porque confía en nosotros.

Son los clientes que nos dicen: a ver si me vendes algo mejor esta vez. Pero casi el 70% huye despavorido ante un servicio indiferente. Reflexionemos, ¿No es lo que hacemos nosotros?

El concepto "valor de por vida " parece totalmente desconocido en nuestras experiencias diarias. Servicio indiferente, es aquel donde el cliente luego de haber tomado contacto con una empresa, sigue pensando en gastar su dinero, pero no ha definido aún donde lo va a gastar.

Servicio excelente, es aquel donde el cliente no sabe si va a comprar aquello que tenía en mente, pero si sabe que se lo vamos a vender nosotros.

Si nuestras empresas no pueden ser líderes en innovación y nuestros costos de personal no pueden competir con los países del oriente asiático, podemos enfocar nuestra estrategia en un servicio que genere demanda por “satisfacción” y “fidelidad”.

Debemos construir relaciones duraderas de “enamoramiento”.

Grandes empresas como: Disney, Xerox, Federal Express, Hewlett Packard, encontraron el camino a la excelencia. Tenemos todavía grandes oportunidades para lograr un liderazgo enfocado en el servicio al cliente. (Tigani, 2004)

¿En qué consiste la excelencia en el servicio?

"Muy buena pregunta. El siguiente por favor."

La excelencia consiste en conocer, satisfacer y sorprender a los clientes.

La excelencia en servicio, solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada. Ignorar cuales son los valores de los clientes es una actitud arrogante y descuidada, porque **el valor es lo que realmente motivará una transacción** y sin embargo es subjetivo. (Tigani, 2004)

En consecuencia, el precio y el valor no guardan una correspondencia tan fuerte, como para no intentar agregar valor sin afectar los precios.

Debemos consultar a nuestros clientes, actuales, potenciales y aun a los clientes perdidos, para determinar la oferta de valor adecuada.

Estas son las consideraciones que debo analizar antes de armar el paquete de valor que ofrecerá un negocio determinado. Este paquete de valor es un conjunto de cosas tangibles e intangibles que determinan para el cliente el valor integral recibido. (Tigani, 2004)

El paquete de valor debe ser analizado en cada detalle teniendo en cuenta las impresiones del cliente. A estos elementos en los que se divide el servicio Mr. Jan Karlzon los llamó Momentos de Verdad.

El momento de verdad es cada una de las situaciones en las que el servicio es evaluado, aun antes que podamos saberlo.

Por ejemplo, un hipermercado puede ofrecer buenos precios y calidad de atención, pero está ubicado en una zona donde no se puede transitar sin una guardia de seguridad. (Tigani, 2004)

Sin embargo, como humanos todos hacen alguna cosa muy bien, otra regular y alguna mal, pretendiendo un 10 solo por la que hacemos realmente bien.

Cuando manejamos los momentos de verdad de esta forma el resultado es la mediocridad.

Nadie tiene vocación de mediocre, no existen maestrías en mediocridad y ningún niño responderá mediocre, cuando se le pregunte que quiere ser cuando crezca, pero sin embargo es el resultado mayormente observado en servicio.

La única explicación es que no se le pone atención todos y a cada uno, de los puntos donde el cliente evalúa nuestro servicio y nos basta con hacer algunas cosas bien para sentirnos satisfechos. La percepción del cliente es el promedio de todo lo que hacemos bien, regular y mal. El promedio es la mediocridad. (Tigani, 2004)

Salir de la mediocridad, implica una oferta de valor que supere las expectativas del cliente en los momentos de verdad, en sus percepciones tangibles e intangibles.

La calidad del servicio, será la que resulte de elegir las dimensiones adecuadas, de las cosas que agregan valor, resuelven problemas y satisfacen necesidades, para otorgar en estas una medida mayor a la esperada por el cliente.

Sin cliente no hay servicio y solo el cliente tiene esa información clave que usará para evaluarnos. Las expectativas del cliente son el combustible indispensable de una organización que aspira a un servicio excelente.

La excelencia en servicio consiste en conocer, satisfacer y superar las expectativas del cliente. (Tigani, 2004)

Las 10 reglas principales de la atención al cliente en taxis

- Esfuérzate en conocer al cliente y sus necesidades, se capaz de ponerte en su lugar.
- Considera tu imagen personal como parte del servicio.
- Muestra disponibilidad por atender y ayudar a los clientes.
- Ten una actitud positiva y muéstrate cortés.
- No digas NO, busca una solución.
- Escucha con atención y exprésate con claridad.
- Convierte las quejas en oportunidades para mejorar.
- Respeta a tus compañeros y trabaja en equipo.
- Interésate en aprender y mejorar habilidades y conocimientos.
- Conoce bien el destino en el que te encuentras. (Anfitriones Turismo, 2009, pág. 3)

TÉCNICAS DE GUIANZA

Las técnicas de guianza le permiten al guía de turismo crear estrategias encaminadas al manejo y cumplimiento de los objetivos de una salida.

Técnicas de Guianza, Caminos y Senderos y Equipos de Seguridad

Se considera guía de turismo a la persona natural que presta servicios profesionales en área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientarlo, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado. (Barranco, 2008)

Perfil del Guía de Turismo

El contacto del guía con el turista es permanente. Él es quien moldea y promociona los servicios y las condiciones que estos se realicen.

El guía de turismo debe manejar desde nociones y principios de algunas áreas del conocimiento, hasta complejas técnicas, normas y profundos conceptos de aquellos temas que sean objeto de su trabajo. Este extenso saber es garantía de calidad de sus prestaciones como profesional del turismo. (Barranco, 2008)

El guía de turismo debe ser:

- De espíritu versátil, vital, ávido de aprender, descomplicado sin importar la edad
- Dinámico, positivo, innovador capaz de proponer alternativas y ser creativo
- Sociable, compartir experiencias y disfrutar de la compañía de otros
- Recursivo, que pueda resolver situaciones puntuales con iniciativa, y criterios
- Adecuados con seguridad, equidad, bienestar, administrando adecuadamente los recursos
- Responsable, dispuesto a asumir consecuencias de acciones emprendidas
- Servicial, con espíritu de colaborador
- Respetuoso con el entorno (Barranco, 2008)

El guía de turismo debe tener:

- Técnicas de comunicación y expresión
- Entrenamiento de primeros auxilios (manejo de reanimación, fracturas, heridas abiertas y cerradas, inmovilización, transporte de heridos)
- Buen estado físico
- Autodisciplina
- Información socio cultural actualizada

- Técnicas de animación
- Relaciones Públicas y Protocolo (Barranco, 2008)

El guía de turismo debe tener conocimiento en:

- Destino a visitar
- Historia, Arte, Geografía y Folklore del lugar a visitar
- Rutas turísticas
- Primeros auxilios

Normas varias

- Dar información respetuosa veraz y oportuna
- Acompañar al turista o grupos durante el recorrido
- Asesorar y orientar al turista
- Prestar al turista la asistencia necesaria en tramites
- Prevenir eventualidades que afecten la integridad física y moral tanto propia como del o de los turistas
- Solución de imprevistos (Barranco, 2008)

INGLES PARA TAXIS

Tipos de atención al cliente en inglés

No todos los servicios de atención al cliente son iguales y varían dependiendo del servicio que ofrezcan tienen diferente denominación. Saber a qué se refiere cada término te ayudará a identificar posibles oportunidades laborales.

- **Over-the-phone customer service:** Se refiere a los servicios de atención al cliente. Lo que nosotros conocemos comúnmente como call center.
- **Face-to-face customer service:** En este caso, el servicio se ofrece en persona.
- **Product Sales Support:** En este caso, se ofrece atención al cliente para resolver dudas relacionadas con los productos que ofrece la empresa y los productos que comercializa.
- **Technical Support o Tech Support:** Este término se refiere al servicio de atención al cliente que ayuda a resolver problemas técnicos relacionados con los productos. (Wall Street English, 2018)

Términos en inglés relacionados con la atención al cliente

Customer Service Representative o Customer Service Rep. Es el término que se utiliza para referirse a aquellas personas que trabajan en un servicio de atención al cliente.

Customer Service Training. Normalmente, cuando empiezas a trabajar en el servicio de atención al cliente de una empresa recibes una formación para conocer los procedimientos y servicios.

Customer Base. Este término se usa para referirse al conjunto de clientes de una empresa.

Customer Loyalty. Es lo que toda empresa busca, que sus clientes sean fieles y compren sus productos, una vez y otra vez. Que no se vayan a la competencia.

(Wall Street English, 2018)

Frases en inglés para atención al cliente

Si quieres desarrollar tu carrera profesional proporcionando servicio de atención al cliente en inglés, hay algunas frases imprescindibles que debes conocer:

Para dar la bienvenida

- Thank you for calling Mr. Smith, My name is Alex. Gracias por llamar Mr. Smith, me llamo Alex.
- Hi, my name is Alex. How can I help you? Hola, me llamo Alex. ¿Cómo puedo ayudarle? (Wall Street English, 2018)

Frases alternativas para ofrecer ayuda

- How can I help you? ¿Cómo puedo ayudarle?
- What can I help you with today? ¿Cómo le puedo ayudar hoy?
- Can I help you find something? ¿Puedo ayudarle a encontrar algo?
- May I help you with that? ¿Le puedo ayudar con eso? (Wall Street English, 2018)

La atención al cliente en inglés incorpora muchos términos de cortesía, que debes controlar:

Para hacer esperar a un cliente

A veces, antes de solucionar el problema de un cliente tendrás que hacer alguna comprobación y probablemente hacerle esperar, si es así, estas frases te ayudarán:

- Will you hold for a moment while I check on that? ¿Puede esperar un momento mientras lo reviso?

- I'll check and be right back. Lo reviso y vuelvo.
- Cuando regreses no olvides darle las gracias por esperarte
- Thanks for waiting Mr. Smith. Gracias por su espera Sr. Smith. (Wall Street English, 2018)

Si no entiendes a un cliente

Es posible que, en un momento dado, no entiendas a un cliente. Tranquilo no te pongas nervioso, si eso sucede pídele que te lo repita:

- I'm sorry but I didn't understand you exactly. Lo siento, pero no le entendí exactamente.
- Could you repeat that, please? ¿Puede repetir eso por favor?
- Could we go over that once more? ¿Podemos volver a eso? (Wall Street English, 2018)

Si llegan las quejas

Los clientes acuden en muchas ocasiones a los servicios de atención al cliente cuando tienen alguna queja. ¿Cómo debes responder? En este caso, el cliente espera que tú le des soluciones a su problema, por lo que tu vocabulario debe ser muy positivo:

- I will be more than happy to assist you... Estaré más que feliz de ayudarlo.
- I completely understand your situation... Puedo entender perfectamente su situación...
- What can I do for you right now is... Lo que ahora mismo puedo hacer por usted es...

- I assure I will try my best... Le aseguró que haré lo mejor que pueda...
(Wall Street English, 2018)

TURISMO EN ECUADOR

Ecuador es un país con una vasta e inigualable riqueza natural y cultural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por km² del mundo. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado. Así mismo, ofrece atractivos históricos como Quito, gastronómicos y una variedad de culturas y tradiciones.

El país es surcado de norte a sur por una sección volcánica de la cordillera de los Andes, con 70 volcanes, siendo el más alto el Chimborazo, con 6310 msnm.¹ Al oeste de los Andes se presentan el Golfo de Guayaquil y una llanura boscosa; y al este, la Amazonia. Es el país con la más alta concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo. En el territorio ecuatoriano, que incluye las islas Galápagos 1000 km al oeste de la costa, se encuentra la biodiversidad más densa del planeta. (Halberstadt, 2018)

REGIONES DEL ECUADOR

Las Islas Galápagos

A las Islas Galápagos, todo un Jardín del Edén moderno y un verdadero laboratorio de evolución, no se les puede calificar de nada menos que de espectaculares. Están formadas por los picos de enormes volcanes subacuáticos. Al no haber estado conectadas con el continente, la flora y la fauna de las islas evolucionaron en total aislamiento. El resultado de esta particularidad fue lo que inspiró la Teoría de la Evolución de las Especies a Charles Darwin. Las Galápagos constituyen una verdadera maravilla natural que no puedes dejar de visitar. En ningún otro lugar del mundo es posible nadar entre tiburones cabeza de martillo, pingüinos, leones marinos, y cientos de peces de arrecife... y de paso dormir en la cumbre de un volcán. (Halberstadt, 2018)

El Oriente (Amazonía)

La selva amazónica es, sin lugar a dudas, el más alto logro de la Creación. El Oriente ecuatoriano, también conocido como Amazonia, es una región bendecida con algunas de las áreas más prístinas y biodiversas del planeta. Se podría comparar con una impresionante sinfonía de vida al natural. Para experimentarla en todo su esplendor basta con pasearse en canoa por uno de sus ríos serpenteantes, subirse a un cánopy, caminar por los senderos abiertos entre sus bosques primarios, aprender los secretos de sus plantas medicinales, o sencillamente visitar sus infinitos bosques. (Halberstadt, 2018)

La Sierra (Andes)

La Sierra es la región más visitada en todo el Ecuador. Se podría decir que es el Ecuador por antonomasia. Es difícil no enamorarse a primera vista de esta región con sus páramos, sus nevados, sus ruinas incas, sus mercados artesanales, su aun floreciente cultura indígena y por encima de todo ello: sus majestuosos cóndores.

La Sierra ecuatoriana constituye una suerte de espina dorsal que separa a las tierras bajas de la Costa y de la Amazonía. Además de ser una región intermedia, es el hogar de cerca del 50% del total de la población del país y alberga a Quito la ciudad capital, por tanto, ocupa un lugar preponderante desde el punto de vista político y económico.

Quito, la capital de los ecuatorianos, es la ciudad a la que más turistas llegan. Por lo general es utilizada como “base de operaciones” para partir hacia y regresar de las distintas excursiones al resto de las regiones del país. (Halberstadt, 2018)

La Costa

Conformada por una franja alargada y estrecha a lo largo de la costa del pacífico ecuatoriano, esta región podría definirse como una combinación de balnearios turísticos, manglares, marismas, estuarios, y pequeñas poblaciones pesqueras. En su extremo norte, la Costa es húmeda, agreste, poco desarrollada, y famosa por la presencia de una vibrante población afro-ecuatoriana que atrae, entre otros motivos, por su musicalidad, especialmente por el cultivo del género musical conocido como marimba, que tiene un

importante festival todos los años. Las áreas centrales y sur de la Costa, en cambio, son más secas y ofrecen al turista un número de reconocidos balnearios. Junto a la desembocadura del río Guayas, un tanto escondida detrás de la península de Santa Elena, se encuentra Guayaquil, ciudad portuaria reconocida por ser la mayor urbe del país. (Halberstadt, 2018)

CANTONES DE PICHINCHA

CANTON QUITO

El Distrito Metropolitano de Quito se divide en 8 administraciones zonales, las cuales contienen a 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas. Las parroquias urbanas están divididas en barrios.

La fecha de su primera fundación es incierta; los registros más antiguos se hallan en la hacienda del Inga, sin embargo, se utiliza la conquista española de la ciudad, el 6 de diciembre de 1534, como su nacimiento. (Alcaldía de Quito, 2018)

Historia:

Luego de la colonización Incásica, Huayna Capac convirtió Quito en una ciudad importante del norte del Imperio, y durante varios lapsos de tiempo se movilizó entre esta y Tomebamba. La importancia de la ciudad fue estratégica tanto en lo militar como en lo económico, así pues, desde Quito el emperador Huayna Capac conquistó a los Caranquis.

Entre 1533 y 1808 se convirtió en parte de las colonias españolas radicadas por toda Latinoamérica hasta el 24 de mayo de 1822 (Batalla de Pichincha).

Atractivos Turísticos:

- Centro histórico de Quito
- Basílica del voto nacional
- La catedral Metropolitana
- Iglesia de la Compañía
- Iglesia de San Francisco
- Iglesia del El Sagrario
- Iglesia de Santo Domingo (Alcaldía de Quito, 2018)

CANTON CAYAMBE

Aunque su origen es anterior a 1883, se toma esta fecha como el momento de su fundación ya que fue la primera vez que el cantón formó parte de la Provincia de Pichincha.

Cayambe se divide en ocho parroquias, de las cuales tres son urbanas y cinco son rurales. (GADIP Cayambe, 2018)

Historia:

Antes de la conquista inca este territorio estaba ocupado por el pueblo Kayambi estaba, ubicado en las provincias que hoy son Pichincha, Imbabura, y Napo. En 1495 los incas invadieron este territorio en una guerra que duro más de 10 años, durante la conquista española en 1534 Sebastián de Benalcazar persiguió a los Incas, fue al Quinche, Guachalá y Cayambe. El cacique de Cayambe Jerónimo Puento nieto de Nasacota Puento, al enterarse de la muerte de 12.000

mujeres y niños negocia con los españoles la conversión al cristianismo de su pueblo y el pago de tributos al Rey de España a través de una encomienda.

Atractivos Turísticos:

- Volcán Cayambe
- Museo Arqueológico
- Laguna San Marcos
- Iglesia Matriz
- Hacienda Guachala (GADIP Cayambe, 2018)

CANTON MEJÍA

El cantón Mejía está ubicado al sur de la provincia de Pichincha, en Ecuador.

Historia:

El cantón Mejía originalmente llamado Machachi, en el proceso hacia su constitución como cantón, pasó por varias incidencias jurídico - administrativas. Fue elevado a la categoría de parroquia en 1.824, según la Ley de División Territorial de junio 25 de 1.824.

En 1.869 pasó a pertenecer al cantón Quito, mediante la ley de División Territorial del 30 de agosto de 1.869 (archivo legislativo, Folleto 1869, p. 130).

El 23 de julio de 1.883 se fundó e instituyó como cantón Mejía, en memoria del ilustre quiteño José Mejía Lequerica Barrotieta.

Atractivos Turísticos:

- Iglesia Matriz de Machachi
- Feria Dominical de Machachi

- Valle de los Pedregales
- Volcan Rumiñahui
- Volcan Sincholagua
- Aloasi
- El diablo de Tandapi (GAD Mejía, 2018)

CANTON PEDRO MONCAYO

“Está ubicado el norte de la provincia de Pichincha. Su cabecera cantonal y ciudad más grande es Tabacundo”. (GAD Pedro Moncayo, 2018)

Historia:

En la historia del territorio que actualmente forma el cantón, se destacan asentamientos de la confederación Cayambi-Caranqui, que se resistió durante diecisiete años a la invasión incásica y la presencia de la parcialidad Cochasqui, que se evidencia por la existencia del complejo sagrado del mismo nombre en las cercanías de la cabecera cantonal: Tabacundo.

En épocas de la conquista española, el cantón fue un asentamiento indígena que, con la distribución administrativa del territorio por parte de los iberos, pasó a formar parte del corregimiento de Otavalo en 1534

El cantón Pedro Moncayo se crea por decreto legislativo el 26 de septiembre de 1911, respondiendo al nombre de un ilustre ibarreño. Dentro de su jurisdicción se incluyeron cinco comunidades.

Atractivos Turísticos:

- Lagunas de Mojanda
- Escalada del monte Fuya-Fuya y Yanahurco
- Bosque seco Andino Jerusalem
- Bosque de Cascungo
- Cañón del Pisque
- Complejo de Cochasqui (GAD Pedro Moncayo, 2018)

CANTON PEDRO VICENTE MALDONADO

Zona dedicada a la agricultura, ganadería y turismo ecológico, rodeada de diversos ríos y riachuelos se convierte en un atractivo para turistas nacionales e internacionales. Existen 6 cascadas denominadas las tinas, laguna azul, cascadas verdes, el salto del tigre, cascada Tatalá, cascada del río achotillo. (GAD Pedro Vicente Maldonado, 2018)

Historia:

En 1950 el señor Teodoro Arrieta, con un grupo de ciudadanos, inicia la colonización en el sector del noroccidente de Pichincha; y en 1969 se incorporan los señores Benjamín Peralvo, Guillermo Pérez, Dolores Calahorrano, Miguel Sánchez, N. Pillajo, Luis Escobar y otros.

En 1965 se construye la primera casa Comunal, en el Km. 113, y se define el lugar destinado al centro poblado, ubicado entre el Km. 115 y 116.

El 16 de julio de 1978, el Municipio del cantón Quito, aprueba la Ordenanza de creación de la Parroquia, y luego de la aprobación del Consejo Provincial, la resolución se publica en el Registro Oficial, el día 6 de septiembre de 1978

Atractivos Turísticos:

- Rio las Tinas
- Cascada Laguna Azul
- Cascada Salto del Tigre
- Cascada Tatalá
- Cascada del río Achotillo
- Cascadas Verdes (GAD Pedro Vicente Maldonado, 2018)

CANTON PUERTO QUITO

Historia:

Antes de que surja este centro poblado, la zona fue habitada por población negra, quienes vivían de la caza y pesca, por lo cual no habían trabajado la tierra.

Fue la colonia pionera en todo el noroccidente de Pichincha. Paulatinamente se fueron incrementando el número de cooperativas agrícolas en la zona, así, en 1985 existían 48 cooperativas alrededor de Puerto Quito. El centro de Puerto Quito se fundó en 1973, con el apoyo del IERAC, en el lugar que reservó para este propósito, con una superficie de 24 Ha. Se eligió el lugar por la cercanía al río Caoní, al paso de la carretera y al puente. (GAD Puerto Quito, 2018)

El Plenario de las Comisiones Legislativas del Congreso Nacional, mediante Decreto No. 115 del 7 de marzo de 1996, expide la Ley de Creación del Cantón Puerto Quito, publicada en el Registro Oficial No. 916 del 1ero. de abril del mismo año.

El Municipio expide su Reglamento Orgánico Funcional el día 21 de agosto de 1997.

Atractivos Turísticos:

- Balneario la playita
- Piedra de Vapor
- Cascada Azul
- Cascada del Silencio
- Cascada Macallares (GAD Puerto Quito, 2018)

5.02.02 Material de apoyo

Diapositivas. - Las diapositivas serán utilizadas para la capacitación como herramienta visual para mejor aceptación y entendimiento del tema impartido dentro de la capacitación.

Folleto. – Es la herramienta didáctica en la cual está plasmado toda la información que será impartida a lo largo de las capacitaciones, además sirve de refuerzo de los conocimientos.

5.02.03. Hoja de asistencia

El registro de asistencia es empleado para la revisión del personal que acudió a las capacitaciones y se queda un respaldo para posteriores evaluaciones y capacitaciones.

5.02.04. Modelo evaluación

Es la evaluación que se realizara para determinar el nivel de conocimientos obtenidos tras las capacitaciones para obtener sugerencias y poder reforzar si algún tema no ha quedado muy claro.

5.03. Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

Logo



Figura 31. Logo
Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: El logo está diseñado con la combinación de entre la silueta de un lobo, la inicial del primer nombre y con el segundo nombre.

Slogan

¡Calidad al alcance de tus manos...!

Análisis: El eslogan trata de dar una idea de que esta en nosotros mejorar que si ofrecemos un servicio con la perseverancia se puede alcanzar la calidad con la ayuda de un continuo aprendizaje.

5.03.01 Folleto



Figura 32. Portada

Elaborado por: Steeven A. Pinta Y.

PLAN DE CAPACITACIÓN EN GUIANZA TURÍSTICA A LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ELVECI S.A, UBICADA EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL OBJETIVO DE MEJORAR EL SERVICIO Y FACILITAR EL DIRECCIONAMIENTO AL PASAJERO.

VISIÓN

Llegar a ser una fuente de apoyo para los señores taxistas, el cual ayuda a ofrecer un servicio de mejor calidad brindando conocimientos, técnicas y habilidades que se puede aplicar y obtener un personal con un más amplio conocimiento del servicio al cliente y promoción turística.

MISIÓN

El presente folleto busca ser un instrumento didáctico para adquirir conocimientos técnicos para el desarrollo del servicio de taxi dentro de la ciudad de Quito, apoyando a la promoción turística para el aumento de la demanda del servicio de taxi e incentivando la actividad turística.

Figura 33. Visión Misión
Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

OBJETIVOS

- Brindar conocimientos para un mejor desempeño del personal de taxi.
- Incentivar a la capacitación constante para mejorar el servicio y por ende el aumento de la demanda del servicio.
- Fomentar la conciencia de “un buen servicio atrae a más usuarios”.
- Reducir la mala apreciación que se tiene del servicio de taxi dentro de la ciudad, ya que no todos ofrecen un mal servicio y si el personal se capacita constantemente, podrá mitigar las falencias que actualmente existe.

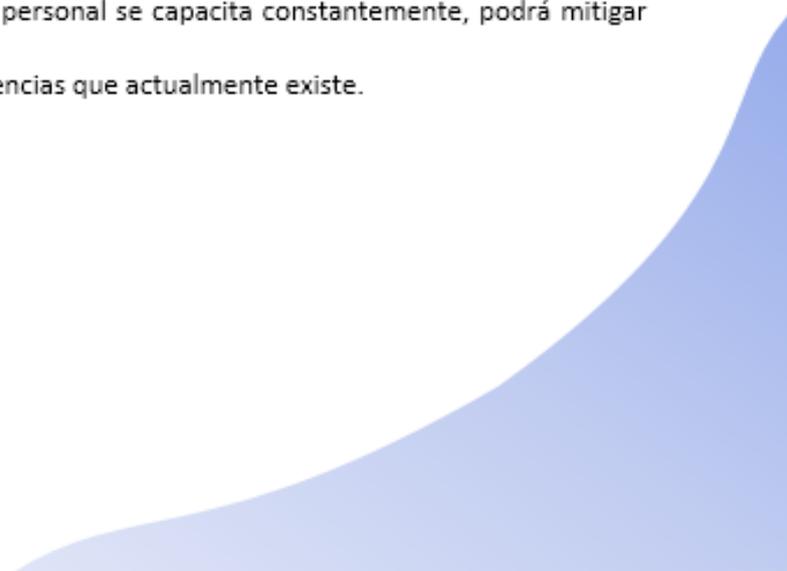


Figura 34. Objetivos

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

INTRODUCCIÓN

El presente folleto está dirigido hacia el personal de servicio de taxi para ser un instrumento de ayuda didáctica para desenvolverse de una manera más técnica y lograr encontrar solución a varios inconvenientes que surgen a diario, motivando al personal a obtener nuevos conocimientos o lograr reforzar lo ya aprendido anteriormente para que se aplique tratando de alcanzar un servicio de calidad con un personal calificado de esta manera llegar al usuario de este medio de transporte ofreciendo varias técnicas y habilidades para satisfacer las diversas necesidades que se pueda presentar en el día a día de este medio de transporte

Figura 35. Introducción

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

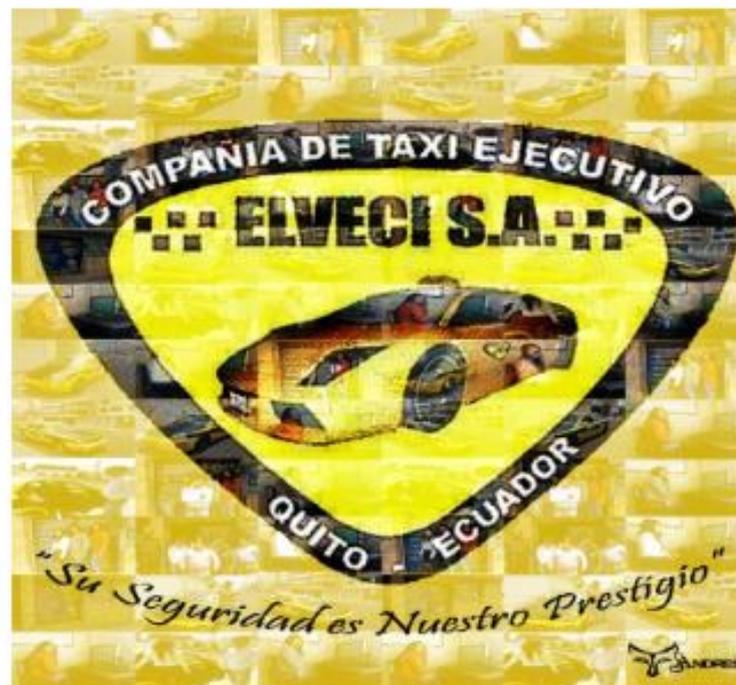


Figura 36. Logos

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

PLAN DE CAPACITACIÓN EN GUIANZA TURÍSTICA A LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ELVECI S.A, UBICADA EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL OBJETIVO DE MEJORAR EL SERVICIO Y FACILITAR EL DIRECCIONAMIENTO AL PASAJERO.



Figura 37. Capítulo I
Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

¿Qué es servicio?

Es vender, almacenar, comprar instruir al personal, etc. En todas las actividades que realiza el personal de una empresa existe un elemento de servicio, cada una de ellas es importante, porque repercutirán en un nivel real de calidad o serán percibidas en los productos que adquieran los clientes.

¿Qué es calidad de servicio?

Calidad de servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo a las que tratan personalmente a los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma.

Funciones de la calidad de servicio:

- Retener clientes
- Preocupación y consideración por el cliente
- Confiabilidad
- Disposición para ayudar
- Eficiencia
- Profesionalismo

El camino hacia la excelencia en el servicio

"Al que no sabe dónde va, cualquier camino lo lleva."

El camino hacia la excelencia sólo es posible cuando las empresas logran interpretar cabalmente sus posibilidades reales de crear valor.

Antes de considerar que aspectos son fundamentales a la hora de dar satisfacción a las demandas de valor de los clientes, debemos hacernos la siguiente pregunta:

¿Cuánto de lo que un cliente compra es producto y cuanto es servicio?

"Las atributos intangibles son su ventaja"

Figura 38. Servicio

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

Esta pregunta no admite una respuesta simple. Por ejemplo, ¿Qué compra la gente en Mc Donald's? El Pan, la carne, la gaseosa y todo lo demás se puede conseguir libremente, pero nadie se lo sirve como ellos.

Rapidez, limpieza, sonrisas y un sí para nuestro pedido es lo que pagamos con gusto. ¿Qué conclusión sacamos de esto? No es solo la hamburguesa, es el show.

Lo cual debemos implementar en el servicio de taxis, más que el traslado de un sitio a otro lo que el usuario necesita es una persona cordial, respetuosa, amable y que ofrezca un servicio de una manera óptima y eficiente.

¿Por qué es necesaria la excelencia en el servicio?

"Sin servicio no hay atractivo."

El 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van y nunca vuelven.

Los clientes muy satisfechos, transmiten su satisfacción a 3 o menos personas.

Los clientes insatisfechos, transmiten su insatisfacción a 9 o más personas, porque siempre una mala experiencia será un buen motivo de conversación.

Cuesta hasta 5 veces más conseguir un nuevo cliente que venderle a un cliente. Porque para venderle a un desconocido tengo que hacer publicidad, promoción, descuentos, regalos, etc.

El cliente tiene un valor de por vida, que es todo lo que el cliente puede consumir, de lo que nosotros vendemos, durante toda su vida. Perder una venta es insignificante comparado con perder un cliente.

La Matemática del Servicio

"Nada es más frío que los números"

1 cliente insatisfecho que se quejó significa entonces 20 clientes insatisfechos que no lo hicieron.

$20 \times 9 \text{ influenciados} = 180$

$180 \times 5 \text{ veces el costo} = 900$

$900 \times \text{Valor por Vida} = \text{Mucho dinero perdido}$

||| 4

Figura 39. Servicio

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

Porque se pierde un cliente

"¿Dónde están? ¿Dónde se han ido?"

Luego de costosas investigaciones para determinar las causas que originan la pérdida de clientes, se llegó a este cuadro, propuesto por especialistas en U.S.A.

Causa %

Fallecimiento/Quiebra/Cierre	1,00
Se relacionó con competidor	3,00
Traslado a otra zona	5,00
Insatisfecho con el producto	9,00
Lo captó la competencia	14,00
Indiferencia en la atención	68,00

Quiere decir, que el 81% de los clientes volvería a comprarnos, aunque en su última experiencia, el producto fue un fiasco, porque confía en nosotros.

Son los clientes que nos dicen: a ver si me vendes algo mejor esta vez. Pero casi el 70% huye despavorido ante un servicio indiferente. Reflexionemos, ¿No es lo que hacemos nosotros?

El concepto "*valor de por vida*" parece totalmente desconocido en nuestras experiencias diarias.

Servicio indiferente, es aquel donde el cliente luego de haber tomado contacto con una empresa, sigue pensando en gastar su dinero, pero no ha definido aún donde lo va a gastar.

Servicio excelente, es aquel donde el cliente no sabe si va a comprar aquello que tenía en mente, pero si sabe que se lo vamos a vender nosotros.

Si nuestras empresas no pueden ser líderes en innovación y nuestros costos de personal no pueden competir con los países del oriente asiático, podemos enfocar nuestra estrategia en un servicio que genere demanda por "satisfacción" y "fidelidad".

Debemos construir relaciones duraderas de "enamoramiento".

Grandes empresas como: Disney, Xerox, Federal Express, Hewlett Packard, encontraron el camino a la excelencia. Tenemos todavía grandes oportunidades para lograr un liderazgo enfocado en el servicio al cliente.

¿En qué consiste la excelencia en el servicio?

La excelencia en servicio, solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada.

Ignorar cuales son los valores de los clientes es una actitud arrogante y descuidada, porque el valor es lo que realmente motivará una transacción y sin embargo es subjetivo.

|| 5

Figura 40, Servicio

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Una idea equivocada, es pensar que siempre debo aumentar el precio del servicio para aumentar el valor entregado al cliente, pero puedo usar creatividad para que esto no sea así.

En consecuencia, el precio y el valor no guardan una correspondencia tan fuerte, como para no intentar agregar valor sin afectar los precios.

Debemos consultar a nuestros clientes, actuales, potenciales y aun a los clientes perdidos, para determinar la oferta de valor adecuada.

Estas son las consideraciones que debo analizar antes de armar el paquete de valor que ofrecerá un negocio determinado. Este paquete de valor es un conjunto de cosas tangibles e intangibles que determinan para el cliente el valor integral recibido.

A modo de ejemplo supongamos que siendo las 18 hs., decidimos salir a comer algo rápido para apaciguar el apetito sin demorar mucho. Nos han informado acerca de un café muy bien puesto, que hace unos maravillosos sándwiches de jamón a buen precio. Al entrar al local vemos un ambiente muy agradable y prometedor, pero observamos que el mozo que atiende las mesas, tiene casi dos falanges de su dedo índice derecho dentro de su nariz. En ese momento olvidamos todo lo demás y salimos velozmente del local. Lo único que se nos ocurre pensar que hará el mozo cuando no lo vemos.

El paquete de valor debe ser analizado en cada detalle teniendo en cuenta las impresiones del cliente. A estos elementos en los que se divide el servicio Mr. Jan Karlzon los llamó Momentos de Verdad.

El momento de verdad es cada una de las situaciones en las que el servicio es evaluado, aun antes que podamos saberlo.

Por ejemplo, un hipermercado puede ofrecer buenos precios y calidad de atención, pero está ubicado en una zona donde no se puede transitar sin una guardia de seguridad.

Sin embargo, como humanos todos hacen alguna cosa muy bien, otra regular y alguna mal.

Salir de la mediocridad, implica una oferta de valor que supere las expectativas del cliente en los momentos de verdad, en sus percepciones tangibles e intangibles.

La calidad del servicio, será la que resulte de elegir las dimensiones adecuadas, de las cosas que agregan valor, resuelven problemas y satisfacen necesidades, para otorgar en estas una medida mayor a la esperada por el cliente.

Sin cliente no hay servicio y solo el cliente tiene esa información clave que usará para evaluarnos. Las expectativas del cliente son el combustible indispensable de una organización que aspira a un servicio excelente.

La excelencia en servicio consiste en conocer, satisfacer y superar las expectativas del cliente.



Figura 41. Servicio

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.



Nombre: Usuarios Satisfechos
Fuente: www.pptpoint.com

10 consejos claves para un buen servicio de taxi

- Ten una actitud positiva y muéstrate cortés.
- Considera tu imagen personal como parte del servicio.
- Muestra disponibilidad por atender y ayudar a los clientes.
- No digas NO, busca una solución.
- Escucha con atención y exprésate con claridad.
- Convierte las quejas en oportunidades para mejorar.
- Respeta a tus compañeros y trabaja en equipo.
- Conoce bien el destino en el que te encuentras.
- Esfuérzate en conocer al cliente y sus necesidades, se capaz de ponerte en su lugar.
- Interésate en aprender y mejorar habilidades y conocimientos.

Normas para el personal

Siempre se emplearán las normas básicas de relación entre personas: saludar (buenos días; tardes; etc.); ofrecer ayuda (que desea); al despedirse (que tenga un buen día; Buenas Noches; etc.)

El taxista tendrá un trato amable con los usuarios. La amabilidad la refleja:

- la predisposición a atender de manera inmediata al usuario,
- el tono de voz y el ritmo de transmisión (relajado y con un ritmo suficiente que no refleje ni prisas ni ansiedad),
- la capacidad para escuchar (se trata de que el usuario pueda expresar todo aquello que desea y que se realice un esfuerzo de comprensión),
- la capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el usuario quiere comunicar,
- La capacidad de controlar la agresividad,

Figura 42. Servicio

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

- La capacidad de sonreír,
- La capacidad de utilizar el idioma del usuario. El personal que se relaciona directamente con los usuarios conoce al menos los idiomas oficiales de la comunidad autónoma y es capaz de transmitir información pertinente al servicio en un idioma extranjero entre los más utilizados por la demanda de la zona.

"La amabilidad refleja la predisposición a atender de manera inmediata al cliente."

Seguridad

Se mantiene una atención especial en los lugares de descarga de pasaje en lugares no reservados. Se primará en todos los casos la seguridad del usuario. Se previene al cliente de los riesgos durante las operaciones de carga y descarga.

Se respetan exhaustivamente las normativas de tráfico.

Limpiezas de mantenimiento en horarios de servicio

Se verificará regularmente la limpieza interna y externa del vehículo y siempre que resulte necesario (el interior tras cada uno de los servicios) evitando los olores o manchas en el interior y el aspecto descuidado del exterior.

En el proceso de revisión y/o limpieza, se procede a la recogida, conservación y documentación de las pertenencias del cliente anterior que pudieran haber sido olvidadas en el vehículo para su devolución o depósito en las oficinas de objetos perdidos.

Cada hora se abrirá un poco la ventana para ventilar y evitar ambiente cargado en el interior del taxi.

"El taxi siempre debe estar en condiciones óptimas de uso"

Imagen personal

El taxista acude a su puesto de trabajo aseado, trasladando una imagen de profesionalidad, orden y pulcritud en el servicio.

Se debe mantener una imagen de interés en el usuario que se fundamente en:

- Mantener un control visual en la zona de contacto con el usuario,
- Asentir regularmente cuando el usuario habla,



Figura 43. Servicio

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

- Contestar las preguntas y si no se saben las respuestas realizar el esfuerzo de buscar la información,
- Anotar los datos proporcionados por el usuario cuando la complejidad (por ejemplo, un apellido, una dirección, una hora...) o la importancia (siempre en el caso de una queja) lo aconseje.

"El taxista traslada una imagen de profesionalidad y pulcritud"

Relación presencial con el usuario

- En el caso de estar ocupado cuando llega el cliente por el teléfono o la emisora, se realizará una indicación gestual de identificación y se mantendrá el contacto visual con el usuario en espera.
- En caso de estar atendiendo al teléfono o la emisora si se presenta un usuario, y la llamada no procede de otro usuario o de la central, se pospondrá o se mantendrá en espera.
- Si estando atendiendo a un usuario se produce una llamada telefónica, se solicitará la autorización de este para contestar, y en caso de que se trate de llamadas que no son de un usuario se pospondrán.
- El personal deberá primar la discreción y evitará conversaciones o llamadas personales que puedan ser oídas por el usuario.
- Cualquier problema de trabajo entre el personal, o de este con otros usuarios de la vía pública, deberá ser resuelto sin perder la compostura y manteniendo tonos de voz y un vocabulario correcto.
- La relación con los usuarios será siempre de "Usted".
- Se conoce exhaustivamente el destino y la situación de los servicios y recursos más importantes.
- Se conoce exhaustivamente los principales eventos (Ferias, Congresos, etc.) que se celebran en el destino y se puede proporcionar información completa sobre los mismos (fechas, situación y horarios).
- Se verifica de manera regular la identificación visual de disponibilidad. (libre/ocupado).
- Se dispone de un conocimiento exhaustivo de los viales del destino.
- Previo al inicio del servicio se acordará con el cliente el recorrido
- Se verificará con el cliente la corrección de la temperatura interior.
- Se mantendrá un nivel sonoro aceptable. En caso de conectar la radio se sintonizarán canales de música ambiental o canales de noticias generalistas y con baja carga ideológica.
- Las conversaciones informales solo se producen por iniciativa del cliente. Durante el transporte se atenderá educadamente a las solicitudes del cliente, y se realizarán las



Figura 44. Servicio

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

indicaciones que pudieran afectar al diligente desarrollo del servicio. Se evitará ofrecer conversación no solicitada por el cliente

- Se facilitará siempre el acceso al vehículo a las personas de la tercera edad, a los padres acompañados con niños menores y a las personas con paquetes y maletas.

Gestión de quejas y sugerencias

Las quejas de los usuarios se recogerán por escrito, y se realizará a la vista de este. Ante una queja se ha de prestar total atención a lo que el usuario comunica, escuchando los detalles para extraer la máxima información. Se ha de dejar hablar al usuario hasta que haya terminado de exponer su problema, sin interrumpirle en ningún caso. Aunque el usuario no tenga razón, no se le discute, se argumenta que ha habido un problema de comunicación, un malentendido, una disfunción en el servicio, ... Se le presenta una disculpa y se le comunica que se tomarán las medidas oportunas.

"Un servicio de calidad está al alcance de nuestras manos."

Figura 45. Servicio

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.



Figura 46. Capítulo II

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Las técnicas de guiar le permiten crear estrategias encaminadas al manejo y cumplimiento de los objetivos de un recorrido.

Se considera guía de turismo a la persona natural que presta servicios profesionales en área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientarlo, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado.

Perfil del Guía de Turismo

El contacto del guía con el turista es permanente. Él es quien moldea y promociona los servicios y las condiciones que estos se realicen.

El guía de turismo debe manejar desde nociones y principios de algunas áreas del conocimiento, hasta complejas técnicas, normas y profundos conceptos de aquellos temas que sean objeto de su trabajo. Este extenso saber es garantía de calidad de sus prestaciones como profesional del turismo.

Debe ser:

- De espíritu versátil, vital, ávido de aprender sin importar la edad
- Dinámico, positivo, innovador capaz de proponer alternativas y ser creativo
- Sociable, compartir experiencias y disfrutar de la compañía de otros
- Recursivo, que pueda resolver situaciones puntuales con iniciativa, y criterios
- adecuados con seguridad, equidad, bienestar, administrando adecuadamente los recursos
- Responsable, dispuesto a asumir consecuencias de acciones emprendidas
- Servicial, con espíritu de colaborador
- Respetuoso con el entorno

Debe tener:

- Técnicas de comunicación y expresión
- Entrenamiento de primeros auxilios (manejo de reanimación, fracturas, heridas abiertas y cerradas, inmovilización, transporte de heridos)
- Autodisciplina
- Información socio cultural actualizada
- Relaciones Públicas y Protocolo

Debe tener conocimiento en:

- Destino a visitar
- Rutas turísticas
- Primeros auxilios

Figura 47. Guianza

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Normas varias:

- Recibir y trasladar al turista
- Dar información respetuosa veraz y oportuna
- Acompañar al turista o grupos durante la excursión a cargo
- Asesorar y orientar al turista
- Prevenir eventualidades que afecten la integridad física y moral tanto propia como del o de los turistas
- Solución de imprevistos



Fuente: mendoza2post

Figura 48. Guianza

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.



Figura 49. Capítulo III
Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Tipos de atención al cliente en inglés

No todos los servicios de atención al cliente son iguales y varían dependiendo del servicio que ofrezcan tienen diferentes denominaciones. Saber a qué se refiere cada término te ayudará a identificar posibles oportunidades laborales.

- Over-the-phone customer service: Se refiere a los servicios de atención al cliente. Lo que nosotros conocemos comúnmente como call center.
- Face-to-face customer service: En este caso, el servicio se ofrece en persona.
- Product Sales Support: En este caso, se ofrece atención al cliente para resolver dudas relacionadas con los productos que ofrece la empresa y los productos que comercializa.
- Technical Support o Tech Support: Este término se refiere al servicio de atención al cliente que ayuda a resolver problemas técnicos relacionados con los productos.

Términos en inglés relacionados con la atención al cliente

- Customer Service Representative o Customer Service Rep. Es el término que se utiliza para referirse a aquellas personas que trabajan en un servicio de atención al cliente.
- Customer Service Training. Normalmente, cuando empiezas a trabajar en el servicio de atención al cliente de una empresa recibes una formación para conocer los procedimientos y servicios.
- Customer Base. Este término se usa para referirse al conjunto de clientes de una empresa.
- Customer Loyalty. Es lo que toda empresa busca, que sus clientes sean fieles y compren sus productos, una vez y otra vez. Que no se vayan a la competencia.

Frases en inglés para atención al cliente

Si quieres desarrollar tu carrera profesional proporcionando servicio de atención al cliente en inglés, hay algunas frases imprescindibles que debes conocer:

Para dar la bienvenida

- Thank you for calling Mr. Smith, My name is Alex.
- Gracias por llamar Mr. Smith, me llamo Alex.
- Hi, my name is Alex. How can I help you?
- Hola, me llamo Alex. ¿Cómo puedo ayudarle?

Figura 50. Ingles

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Frases alternativas para ofrecer ayuda

- How can I help you?
- ¿Cómo puedo ayudarle?
- What can I help you with today?
- ¿Cómo le puedo ayudar hoy?
- Can I help you find something?
- ¿Puedo ayudarle a encontrar algo?
- May I help you with that?
- ¿Le puedo ayudar con eso?

La atención al cliente en inglés incorpora muchos términos de cortesía, que debes controlar:

Para hacer esperar a un cliente

A veces, antes de solucionar el problema de un cliente tendrás que hacer alguna comprobación y probablemente hacerle esperar, si es así, estas frases te ayudarán:

- Will you hold for a moment while I check on that?
- ¿Puede esperar un momento mientras lo reviso?
- I'll check and be right back.
- Lo reviso y vuelvo.

Cuando regreses no olvides darle las gracias por esperarte

- Thanks for waiting Mr. Smith.
- Gracias por su espera Sr. Smith.

Si no entiendes a un cliente

Es posible que, en un momento dado, no entiendas a un cliente. Tranquilo no te pongas nervioso, si eso sucede pídele que te lo repita:

- I'm sorry but I didn't understand you exactly.
- Lo siento, pero no le entendí exactamente.
- Could you repeat that, please?
- ¿Puede repetir eso por favor?
- Could we go over that once more?
- ¿Podemos volver a eso?

Figura 51. Ingles

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Si llegan las quejas

Los clientes acuden en muchas ocasiones a los servicios de atención al cliente cuando tienen alguna queja. ¿Cómo debes responder? En este caso, el cliente espera que tú le des soluciones a su problema, por lo que tu vocabulario debe ser muy positivo:

- I will be more than happy to assist you...
- Estaré más que feliz de ayudarle.
- I completely understand your situation...
- Puedo entender perfectamente su situación...
- What can I do for you right now is...
- Lo que ahora mismo puedo hacer por usted es...
- I assure I will try my best...
- Le aseguré que haré lo mejor que pueda...

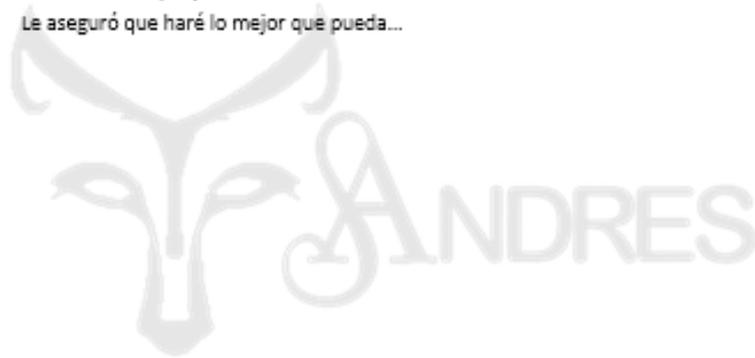




Figura 53. Capítulo IV

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Ecuador es un país con una vasta e inigualable riqueza natural y cultural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por km² del mundo. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado. Así mismo, ofrece atractivos históricos como Quito, gastronómicos y una variedad de culturas y tradiciones.

El país es surcado de norte a sur por una sección volcánica de la cordillera de los Andes, con 70 volcanes, siendo el más alto el Chimborazo, con 6310 msnm. Al oeste de los Andes se presentan el Golfo de Guayaquil y una llanura boscosa; y al este, la Amazonia. Es el país con la más alta concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo. En el territorio ecuatoriano, que incluye las islas Galápagos 1000 km al oeste de la costa, se encuentra la biodiversidad más densa del planeta.

Regiones del Ecuador

Las Islas Galápagos (Región Insular)

A las Islas Galápagos, todo un Jardín del Edén moderno y un verdadero laboratorio de evolución, no se les puede calificar de nada menos que de espectaculares. Están formadas por los picos de enormes volcanes subacuáticos. Al no haber estado conectadas con el continente, la flora y la fauna de las islas evolucionaron en total aislamiento. El resultado de esta particularidad fue lo que inspiró la Teoría de la Evolución de las Especies a Charles Darwin. Las Galápagos constituyen una verdadera maravilla natural que no puedes dejar de visitar. En ningún otro lugar del mundo es posible nadar entre tiburones cabeza de martillo, pingüinos, leones marinos, y cientos de peces de arrecife... y de paso dormir en la cumbre de un volcán.



Nombre: Playa Tortuga Bay
Fuente: Steven Pinta

Figura 54. Turismo

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

El Oriente (Región Amazónica)

La selva amazónica es, sin lugar a dudas, el más alto logro de la Creación. El Oriente ecuatoriano, también conocido como Amazonia, es una región bendecida con algunas de las áreas más prístinas y biodiversas del planeta. Se podría comparar con una impresionante sinfonía de vida al natural. Para experimentarla en todo su esplendor basta con pasearse en canoa por uno de sus ríos serpenteantes, subirse a un cánopy, caminar por los senderos abiertos entre sus bosques primarios, aprender los secretos de sus plantas medicinales, o sencillamente visitar sus infinitos bosques.



Nombre: Sani Lodge
Fuente: Steven Pinta

La Sierra (Región Andina)

La Sierra es la región más visitada en todo el Ecuador. Se podría decir que es el Ecuador por antonomasia. Es difícil no enamorarse a primera vista de esta región con sus páramos, sus nevados, sus ruinas incas, sus mercados artesanales, su aun floreciente cultura indígena y por encima de todo ello: sus majestuosos cóndores.

La Sierra ecuatoriana constituye una suerte de espina dorsal que separa a las tierras bajas de la Costa y de la Amazonía. Además de ser una región intermedia, es el hogar de cerca del 50% del total de la población del país y alberga a Quito la ciudad capital, por tanto, ocupa un lugar preponderante desde el punto de vista político y económico.

Quito, la capital de los ecuatorianos, es la ciudad a la que más turistas llegan. Por lo general es utilizada como "base de operaciones" para partir hacia y regresar de las distintas excursiones al resto de las regiones del país.

Figura 55. Turismo

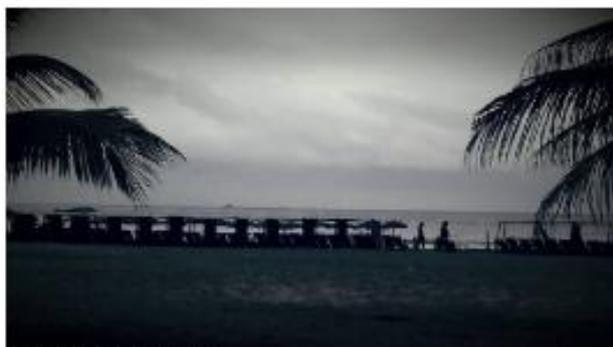
Elaborado por: Steven A. Pinta Y.



Nombre: La Basílica
Fuente: Steven Pinta

La Costa (Región Litoral)

Conformada por una franja alargada y estrecha a lo largo de la costa del pacífico ecuatoriano, esta región podría definirse como una combinación de balnearios turísticos, manglares, marismas, estuarios, y pequeñas poblaciones pesqueras. En su extremo norte, la Costa es húmeda, agreste, poco desarrollada, y famosa por la presencia de una vibrante población afro-ecuatoriana que atrae, entre otros motivos, por su musicalidad, especialmente por el cultivo del género musical conocido como marimba, que tiene un importante festival todos los años. Las áreas centrales y sur de la Costa, en cambio, son más secas y ofrecen al turista un número de reconocidos balnearios. Junto a la desembocadura del río Guayas, un tanto escondida detrás de la península de Santa Elena, se encuentra Guayaquil, ciudad portuaria reconocida por ser la mayor urbe del país.



Nombre: Playa Murciélagos
Fuente: Steven Pinta

Figura 56. Turismo

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

Pichincha

Cantón Quito

El Distrito Metropolitano de Quito se divide en 8 administraciones zonales, las cuales contienen a 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas. Las parroquias urbanas están divididas en barrios.

La fecha de su primera fundación es incierta; los registros más antiguos se hallan en la hacienda del Inga, sin embargo, se utiliza la conquista española de la ciudad, el 6 de diciembre de 1534, como su nacimiento.⁵

Historia:

Legó de la colonización Incásica, Huayna Capac convirtió Quito en una ciudad importante del norte del Imperio, y durante varios lapsos de tiempo se movilizó entre esta y Tomebamba. La importancia de la ciudad fue estratégica tanto en lo militar como en lo económico, así pues, desde Quito el emperador Huayna Capac conquistó a los Caranquis.

Entre 1533 y 1808 se convirtió en parte de las colonias españolas radicadas por toda Latinoamérica hasta el 24 de mayo de 1822 (Batalla de Pichincha).

Atractivos Turísticos:

- Centro histórico de Quito
- Basílica del voto nacional
- La catedral Metropolitana
- Iglesia de la Compañía
- Iglesia de San Francisco
- Iglesia del El Sagrario
- Iglesia de Santo Domingo



Nombre: Iglesia de San Francisco
Fuente: El Universo

Figura 57. Turismo

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

Cantón Cayambe

Aunque su origen es anterior a 1883, se toma esta fecha como el momento de su fundación ya que fue la primera vez que el cantón formó parte de la Provincia de Pichincha.

Cayambe se divide en ocho parroquias, de las cuales tres son urbanas y cinco son rurales.

Historia:

Antes de la conquista inca este territorio estaba ocupado por el pueblo Kayambi estaba, ubicado en las provincias que hoy son Pichincha, Imbabura, y Napo. En 1495 los incas invadieron este territorio en una guerra que duro más de 10 años, durante la conquista española en 1534 Sebastián de Benalcázar persiguió a los incas, fue al Quínche, Guachalá y Cayambe. El cacique de Cayambe Jerónimo Puento nieto de Nasacota Puento, al enterarse de la muerte de 12.000 mujeres y niños negocia con los españoles la conversión al cristianismo de su pueblo y el pago de tributos al Rey de España a través de una encomienda.

Atractivos Turísticos:

- Volcán Cayambe
- Museo Arqueológico
- Laguna San Marcos
- Iglesia Matriz
- Hacienda Guachala
- Monumento Mitad del Mundo



Nombre: Cayambe
Fuente: El Universo

Figura 58. Turismo

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Cantón Mejía

El cantón Mejía está ubicado al sur de la provincia de Pichincha, en Ecuador.

Historia:

El cantón Mejía originalmente llamado Machachi, en el proceso hacia su constitución como cantón, pasó por varias incidencias jurídico - administrativas. Fue elevado a la categoría de parroquia en 1.824, según la Ley de División Territorial de junio 25 de 1.824.

En 1.869 pasó a pertenecer al cantón Quito, mediante la ley de División Territorial del 30 de agosto de 1.869 (archivo legislativo, Folleto 1869, p. 130). El 23 de julio de 1.883 se fundó e instituyó como cantón Mejía, en memoria del ilustre quiteño José Mejía Lequerica Barrotieta.

Atractivos Turísticos:

- Iglesia Matriz de Machachi
- Feria Dominical de Machachi
- Valle de los Pedregales
- Volcán Rumiñahui
- Volcán Sincholagua
- Aloasi
- El diablo de Tandapi



Nombre: Cantón Mejía
Fuente: Ciroleon23

Figura 59. Turismo

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

Cantón Pedro Moncayo

Está ubicado el norte de la provincia de Pichincha. Su cabecera cantonal y ciudad más grande es Tabacundo.

Historia:

En la historia del territorio que actualmente forma el cantón, se destacan asentamientos de la confederación Cayambi-Caranqui, que se resistió durante diecisiete años a la invasión incásica y la presencia de la parcialidad Cochasqui, que se evidencia por la existencia del complejo sagrado del mismo nombre en las cercanías de la cabecera cantonal: Tabacundo.

En épocas de la conquista española, el cantón fue un asentamiento indígena que, con la distribución administrativa del territorio por parte de los iberos, pasó a formar parte del corregimiento de Otavalo en 1534

El cantón Pedro Moncayo se crea por decreto legislativo el 26 de septiembre de 1911, respondiendo al nombre de un ilustre ibarreño. Dentro de su jurisdicción se incluyeron cinco comunidades.

Atractivos Turísticos:

- Lagunas de Mojanda
- Escalada del monte Fuya-Fuya y Yanahurco
- Bosque seco Andino Jerusalem
- Bosque de Cascungo
- Cañón del Pisque
- Complejo de Cochasqui



Nombre: Pedro Moncayo
Fuente: El Telégrafo

Figura 60. Turismo

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Cantón Pedro Vicente Maldonado

Zona dedicada a la agricultura, ganadería y turismo ecológico, rodeada de diversos ríos y riachuelos se convierte en un atractivo para turistas nacionales e internacionales. Existen 6 cascadas denominadas las tinas, laguna azul, cascadas verdes, el salto del tigre, cascada Tatalá, cascada del río achotillo.

Historia:

En 1950 el señor Teodoro Arrieta, con un grupo de ciudadanos, inicia la colonización en el sector del noroccidente de Pichincha; y en 1969 se incorporan los señores Benjamín Peralvo, Guillermo Pérez, Dolores Calahorrano, Miguel Sánchez, N. Pillajo, Luis Escobar y otros.

En 1965 se construye la primera casa Comunal, en el Km. 113, y se define el lugar destinado al centro poblado, ubicado entre el Km. 115 y 116.

El 16 de julio de 1978, el Municipio del cantón Quito, aprueba la Ordenanza de creación de la Parroquia, y luego de la aprobación del Consejo Provincial, la resolución se publica en el Registro Oficial, el día 6 de septiembre de 1978.

Atractivos Turísticos:

- Río las Tinas
- Cascada Laguna Azul
- Cascada Salto del Tigre
- Cascada Tatalá
- Cascada del río Achotillo
- Cascadas Verdes



Nombre: Pedro Vicente Maldonado
Fuente: TripAdvisor

Figura 61. Turismo

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Cantón Puerto Quito

Historia:

Antes de que surja este centro poblado, la zona fue habitada por población negra, quienes vivían de la caza y pesca, por lo cual no habían trabajado la tierra.

Fue la colonia pionera en todo el noroccidente de Pichincha. Paulatinamente se fueron incrementando el número de cooperativas agrícolas en la zona, así, en 1985 existían 48 cooperativas alrededor de Puerto Quito. El centro de Puerto Quito se fundó en 1973, con el apoyo del IERAC, en el lugar que reservó para este propósito, con una superficie de 24 Ha. Se eligió el lugar por la cercanía al río Caoní, al paso de la carretera y al puente.

El Plenario de las Comisiones Legislativas del Congreso Nacional, mediante Decreto No. 115 del 7 de marzo de 1996, expide la Ley de Creación del Cantón Puerto Quito, publicada en el Registro Oficial No. 916 del 1ero. De abril del mismo año.

El Municipio expide su Reglamento Orgánico Funcional el día 21 de agosto de 1997.

Atractivos Turísticos:

- Balneario la playita
- Piedra de Vapor
- Cascada Azul
- Cascada del Silencio
- Cascada Macallares



Nombre: Puerto Quito
Fuente: El Comercio

Figura 62. Turismo

Elaborado por: Steeven A. Pinta Y.

Mapa Turístico Distrito Metropolitano de Quito

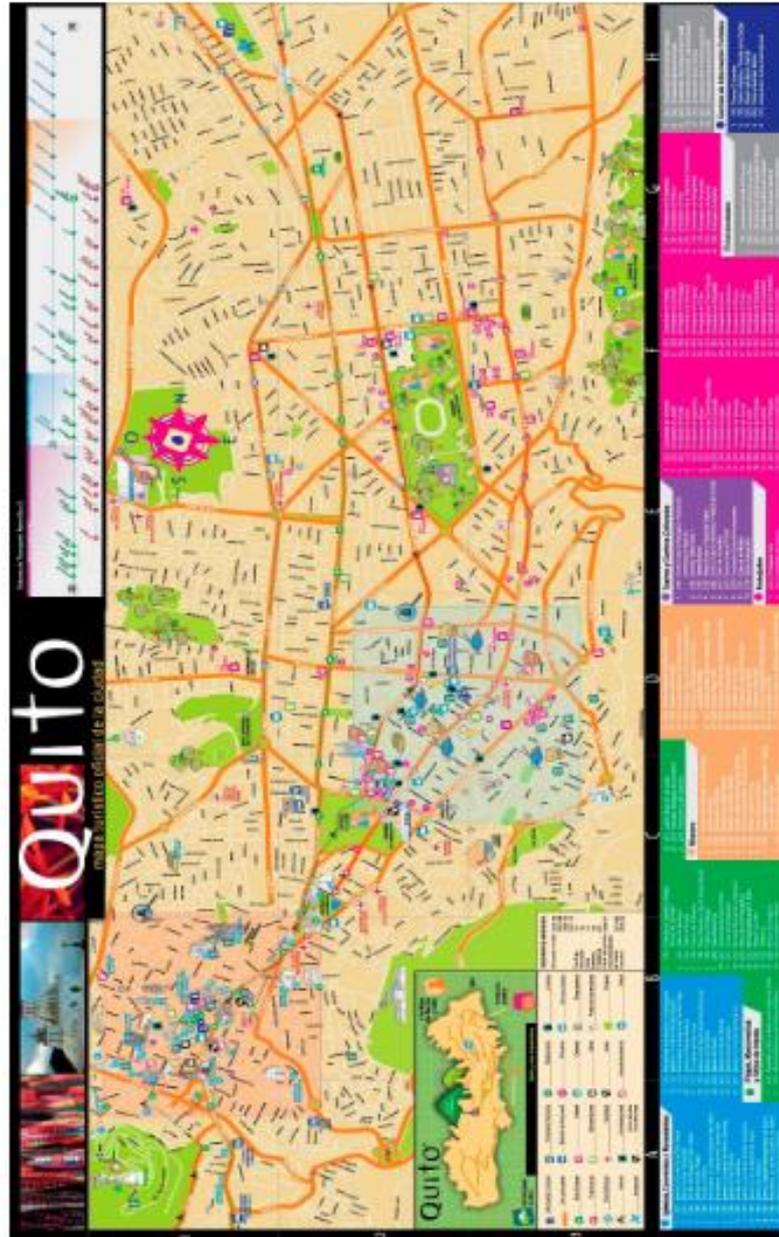


Figura 63. Mapa Turístico de Quito
Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

PLAN DE CAPACITACIÓN EN GUIANZA TURÍSTICA A LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ELVECI S.A, UBICADA EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL OBJETIVO DE MEJORAR EL SERVICIO Y FACILITAR EL DIRECCIONAMIENTO AL PASAJERO.

Bibliografía y Referencias

- Barranco, L. M. (5 de Marzo de 2008). Turismo. Obtenido de <http://luzmarinabarranco.blogspot.com/>
- Ministerio de Turismo. (7 de Abril de 2015). Ministerio de Turismo. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/programa-nacional-de-capacitacion-turistica-busca-la-excelencia-en-la-prestacion-de-servicios>
- Tigani, D. (2004). *Excelencia en Servicio*. Buenos Aires, Argentina: Dunken 2004.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente*. Minneapolis: Best Sellers Publishing.

Figura 64. Bibliografía

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

5.03.02 Diapositivas



Figura 65. Presentación

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.



Figura 66. Presentación

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.



Figura 67. Presentación

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

El camino hacia la excelencia en el servicio
"Al que no sabe dónde va, cualquier camino lo lleva."

Antes de considerar que aspectos son fundamentales a la hora de dar satisfacción a las demandas de valor de los clientes, debemos hacernos la siguiente pregunta:

¿Cuánto de lo que un cliente compra es producto y cuanto es servicio?

Esta pregunta no admite una respuesta simple. Por ejemplo, ¿Qué compra la gente en Mc Donald's? El Pan, la carne, la gaseosa y todo lo demás se puede conseguir libremente, pero nadie se lo sirve como ellos. Lo cual debemos implementar en el servicio de taxis, más que el traslado de un sitio a otro lo que el usuario necesita es una persona cordial, respetuosa, amable y que ofrezca un servicio de una manera óptima y eficiente.

Figura 68. Presentación

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

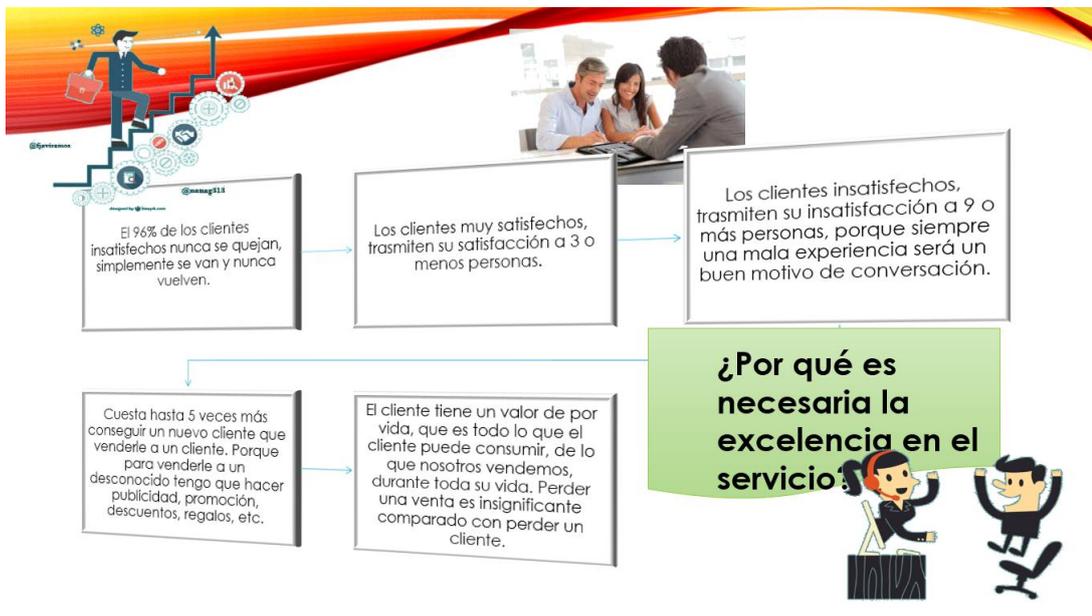


Figura 69. Presentación
Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.



Figura 70. Presentación
Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

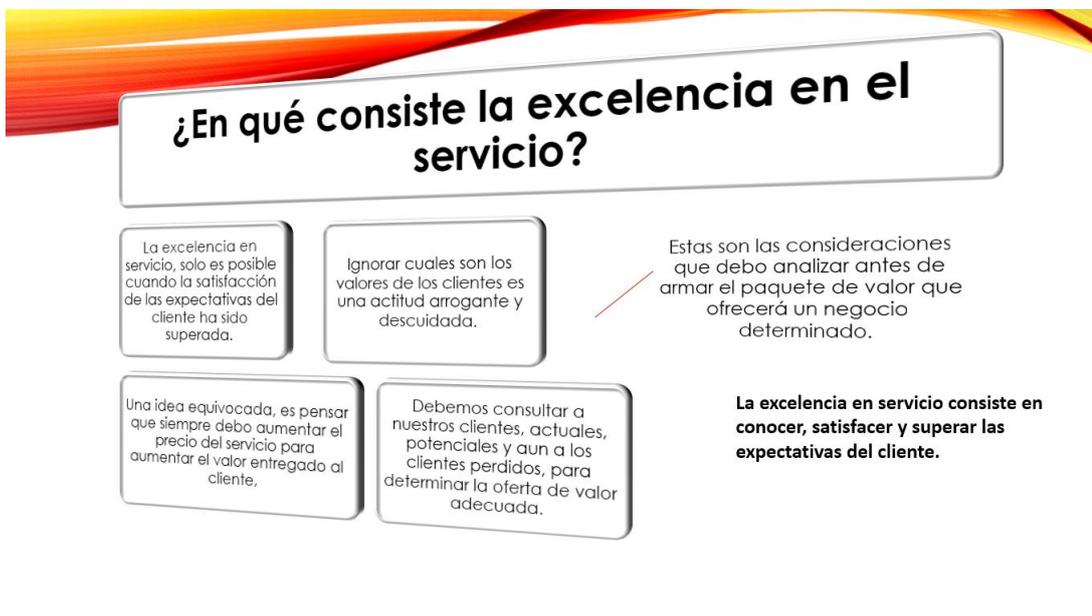


Figura 71. Presentación
Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.



Figura 72. Presentación
Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

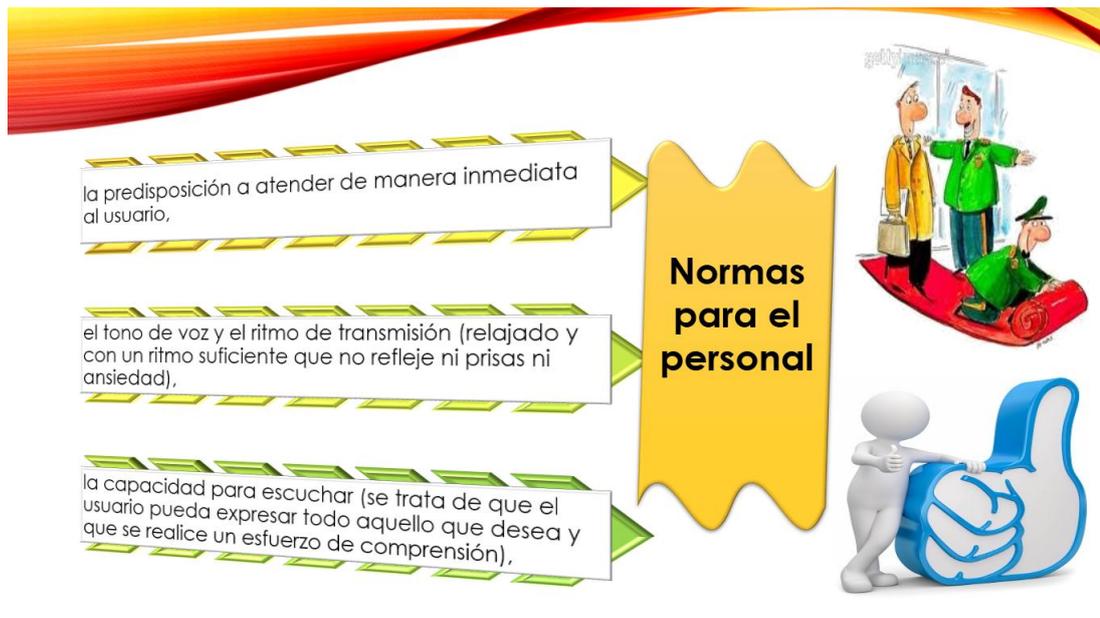


Figura 73. Presentación
Elaborado por: Steven A. Pinta Y.



Figura 74. Presentación
Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

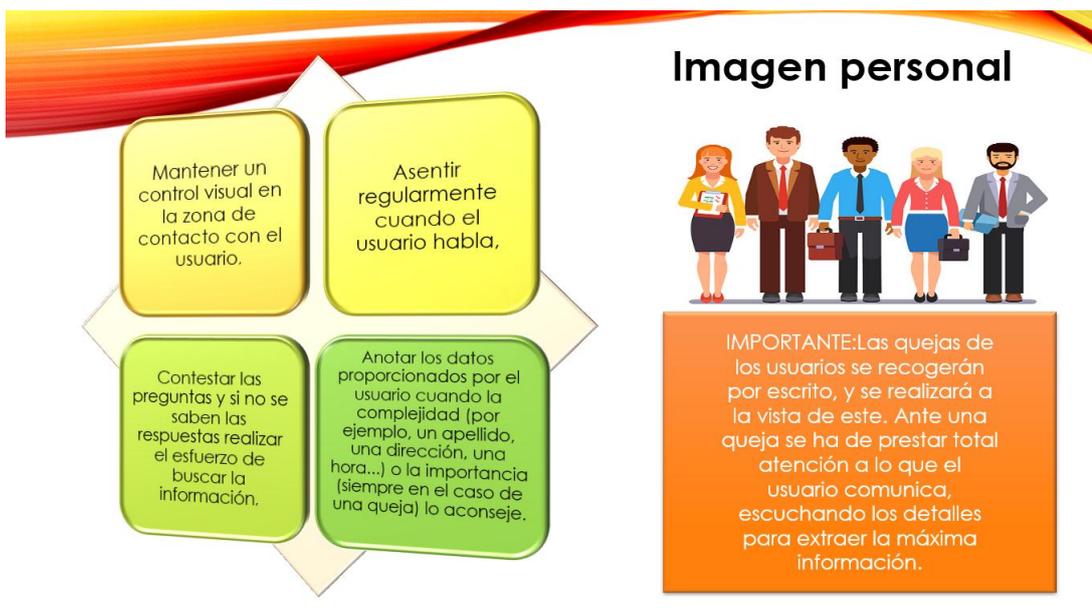


Figura 75. Presentación
Elaborado por: Steven A. Pinta Y.



Figura 76. Presentación
Elaborado por: Steven A. Pinta Y.



Figura 77. Presentación
Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.



Figura 78. Presentación
Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Frases en inglés para atención al cliente

- **Para dar la bienvenida**
Thank you for calling Mr. Smith, My name is Alex.
Gracias por llamar Mr. Smith, me llamo Alex.
- **Frases alternativas para ofrecer ayuda**
How can I help you?
¿Cómo puedo ayudarle?
- **Para hacer esperar a un cliente**
Will you hold for a moment while I check on that?
¿Puede esperar un momento mientras lo reviso?
- **Cuando regreses no olvides darle las gracias por esperarte**
Thanks for waiting Mr. Smith.
Gracias por su espera Sr. Smith.

Si no entiendes a un cliente
Could you repeat that, please?
¿Puede repetir eso por favor?



IMPORTANTE (SI LLEGAN LAS QUEJAS)
I will be more than happy to assist you...
Estaré más que feliz de ayudarle.
I completely understand your situation...
Puedo entender perfectamente su situación...



Figura 79. Presentación
Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Regiones del Ecuador




Las Islas Galápagos
(Región Insular)



El Oriente
(Región Amazónica)





La Sierra
(Región Andina)



La Costa
(Región Litoral)

Figura 80. Presentación
Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

5.03.04 Evaluación



EVALUACIÓN
ATENCIÓN AL CLIENTE



Nombre: _____

Fecha: _____

1.- Defina que es servicio al cliente.

2.- Mencione 3 ventajas de un buen servicio al cliente.

3.- Cada que tiempo se debe limpiar la unidad.

4.- Que se debe hacer en caso de llegar alguna queja.

5.- Señale las principales normas de seguridad.

6.- En que consiste el valor intangible.

7.- ¿Por qué? Es importante una buena imagen personal.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

¡Calidad al alcance de tus manos...!

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

5.03.05 Cronograma de capacitación.

FECHA	ACTIVIDAD	HORARIO
24/11/2018	Servicio al Cliente	10:00 a 11:00
24/11/2018	Técnicas de Guiar	11:00a 12:00
24/11/2018	Receso	12:00 a 12:30
24/11/2018	Ingles básico	12:30 a 13:00
24/11/2018	Turismo	13:00 a 14:00
30/11/2018	Evaluación de conocimientos	13:00 a 13:30

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

PLAN DE CAPACITACIÓN EN GUIANZA TURÍSTICA A LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ELVECI S.A, UBICADA EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL OBJETIVO DE MEJORAR EL SERVICIO Y FACILITAR EL DIRECCIONAMIENTO AL PASAJERO.

CAPÍTULO VI

6.00. Aspectos Administrativos

6.01. Recursos

6.01.01. Recursos Materiales

Tabla 41. Recursos Materiales.

RECURSOS MATERIALES
Libros
Encuestas
Entrevistas
Folletos
Oficios
Facturas
Proformas

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: los recursos materiales utilizados a lo largo de la investigación fueron libros de los cuales se extrajo valiosa información para el proyecto, las encuestas y entrevistas se utilizó para determinar objetivos, el folleto, oficios, facturas y proformas son el medio de verificación del desarrollo del proyecto.

6.01.02. Recursos Tecnológicos

Tabla 42. Recursos Tecnológicos.

RECURSOS TECNOLOGICOS
Computadora
Impresora
Flash Memory
Proyector
Cámara fotográfica
Cámara de video

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: los recursos tecnológicos utilizados en el proyecto y la aplicación del mismo son: computadora, impresora, flash memory, el proyector y las cámaras tanto fotográficas como de video para la recolección de información.

6.01.03. Recursos Humanos

Tabla 43. Recursos Humanos.

TALENTO HUMANO	
NOMBRES	FUNCION
Sr. Steveen A. Pinta Y.	Investigador
Lcda. Sylvia A. Mera C.	Tutor
Ing. Karla Ulloa	Lector
Sr. Francisco Sevilla	Gerente General CIA EL VECI S. A
Ing. Ramiro Paredes	Capacitador

Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Análisis: En esta tabla se puede observar el talento humano que colaboró para la elaboración del presente proyecto, el investigador que realiza el proyecto, el tutor quien guía al investigador, el lector quien revisará el proyecto y dará su opinión y el gerente de la compañía y el capacitador que transmitió toda la información recolectada.

Todos estos recursos humanos son muy importantes para la obtención de una buena investigación.

6.02. Presupuesto

6.02.01. Presupuesto de Formulación

Tabla 44. Presupuesto de Formulación.

PRESUPUESTO ELABORACIÓN DEL PROYECTO	
DETALLE	VALOR
Impresión de tesis a color	32,40
Empastado	7,00
Impresión de los cuatro borradores	36,00
Anillados de los cuatro borradores	8,00
3 CD' S Video	4,50

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

Análisis: el presupuesto es la verificación del material y los recursos utilizados para la correcta elaboración y ejecución del proyecto.

6.02.02. Presupuesto de Aplicación

Tabla 45. Presupuesto de Aplicación.

PRESUPUESTO APLICACIÓN DEL PROYECTO	
DETALLE	VALOR
Diseño del Folleto	5,00
Impresión del Folletos 2	15,05 c/u
Capacitador	100,00

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

Análisis: En el presupuesto de la aplicación del proyecto podemos evidenciar lo que se ha invertido para el desarrollo de las capacitaciones y el respaldo como lo es el folleto.

6.03. Cronograma

Tabla 46. Cronograma de Actividades.

Meses	Abril				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Fechas																																
Actividad																																
Presentación del tema																																
Aprobación del tema	x																															
Capítulo I	x																															
Antecedentes					x																											
Contexto					x	x																										
Justificación						x	x																									
Matriz T								x																								
Capítulo II																																
Análisis de involucrados																																
Mapeo de involucrados								x																								
Matriz de análisis de involucrados								x																								
Capítulo III																																
Árbol de problemas												x																				
Árbol de objetivos												x	x																			
Capítulo IV																																
Análisis de alternativas													x	x																		
Matriz de análisis de																x	x															

PLAN DE CAPACITACIÓN EN GUIANZA TURÍSTICA A LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ELVECI S.A, UBICADA EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL OBJETIVO DE MEJORAR EL SERVICIO Y FACILITAR EL DIRECCIONAMIENTO AL PASAJERO.

alternativas			
Matriz de análisis de impacto de objetivos		X	X
Diagrama de estrategias		X	
Matriz de marco lógico		X	
Capítulo V			
Propuesta - Antecedentes		X	X
Marco conceptual		X	
Análisis FODA		X	X
Investigación de mercado			X
Instrumento de investigación			X X
Población muestra			X
Descripción de la propuesta			X X
Formulación del proceso de aplicación de propuesta			X
Capítulo VI			
Aspectos administrativos			X X
Recursos tecnológicos			X

PLAN DE CAPACITACIÓN EN GUIANZA TURÍSTICA A LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ELVECI S.A, UBICADA EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL OBJETIVO DE MEJORAR EL SERVICIO Y FACILITAR EL DIRECCIONAMIENTO AL PASAJERO.

Recursos humanos	x	x	
Presupuesto			x
Cronogramas de actividades			x
Capítulo VII			
Conclusiones y recomendaciones			x
Lectorias			x x
Sustentación del proyecto			x x

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

Análisis: En el cronograma se puede apreciar las fechas en las cuales se ha ido avanzando conjuntamente con la ayuda de la Lcda. Tutora para la culminación del proyecto y la realización de las capacitaciones al personal de la compañía.

CAPÍTULO VII

7.00. Conclusiones y Recomendaciones.

7.01. Conclusiones

- La constante capacitación es la manera más eficiente para alcanzar la excelencia en el servicio.
- Un servicio de calidad se logra con un personal comprometido con su trabajo el cual busca la manera de adquirir nuevos conocimientos y habilidades para poder brindarlo.
- La base de todo negocio es la organización interna de la empresa como la relación con los usuarios de la misma ya que de ese contacto depende que la empresa surja o en su defecto desaparezca.
- El desarrollo de la capacitación se implementará el día sábado 24 de noviembre del 2018, después de la aprobación del proyecto por eso no consta evidencias fotográficas ni registros de la asistencia a la capacitación.

7.02. Recomendaciones

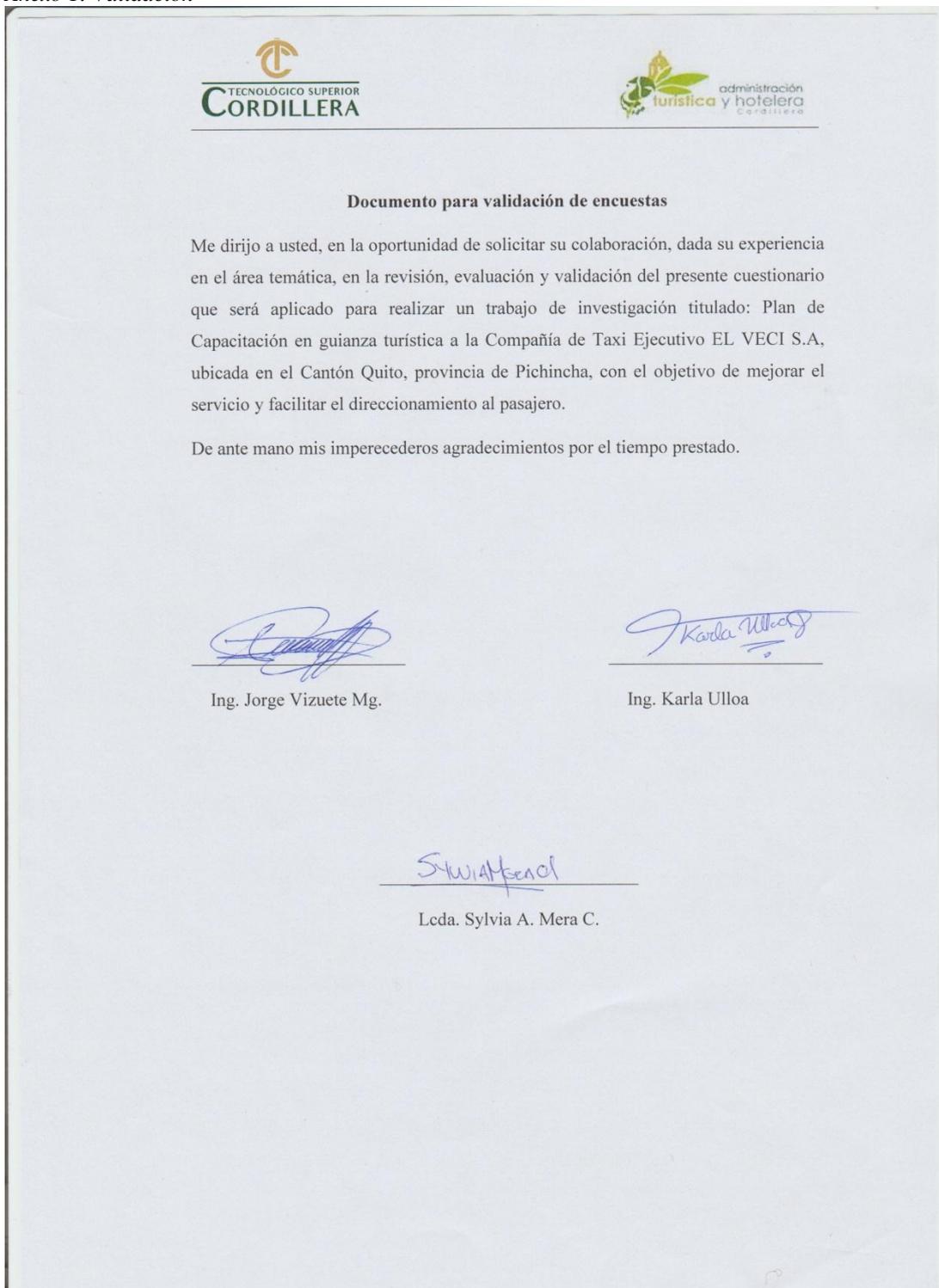
- Que se busque nuevos y más conocimientos en técnicas para ir mejorando constantemente, lo cual se convierte en un beneficio a la empresa ya que puede aumentar su demanda y por ende sus ingresos.
- El personal siempre debe estar motivado y ofrecer un servicio eficiente el cual ayuda a una mejor apreciación de la compañía.
- Realizar evaluaciones constantes de desempeño y calidad para ir cubriendo las necesidades que se vea reflejadas en las evaluaciones hasta alcanzar un nivel óptimo y satisfactorio.

ANEXOS

PLAN DE CAPACITACIÓN EN GUIANZA TURÍSTICA A LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ELVECI S.A, UBICADA EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL OBJETIVO DE MEJORAR EL SERVICIO Y FACILITAR EL DIRECCIONAMIENTO AL PASAJERO.

7.03. Anexos

Anexo 1. Validación



The document is a letter on a light blue background. At the top, it features the logos of 'TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA' and 'administración turística y hotelera Cordillera'. The title 'Documento para validación de encuestas' is centered. The main text is in Spanish, requesting collaboration for a survey validation. It mentions a specific project: 'Plan de Capacitación en guianza turística a la Compañía de Taxi Ejecutivo EL VECCI S.A., ubicada en el Cantón Quito, provincia de Pichincha, con el objetivo de mejorar el servicio y facilitar el direccionamiento al pasajero.' Below the text, there are three handwritten signatures, each followed by a horizontal line and a printed name: 'Ing. Jorge Vizuete Mg.', 'Ing. Karla Ulloa', and 'Lcda. Sylvia A. Mera C.'.



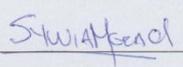
Documento para validación de encuestas

Me dirijo a usted, en la oportunidad de solicitar su colaboración, dada su experiencia en el área temática, en la revisión, evaluación y validación del presente cuestionario que será aplicado para realizar un trabajo de investigación titulado: Plan de Capacitación en guianza turística a la Compañía de Taxi Ejecutivo EL VECCI S.A., ubicada en el Cantón Quito, provincia de Pichincha, con el objetivo de mejorar el servicio y facilitar el direccionamiento al pasajero.

De ante mano mis imperecederos agradecimientos por el tiempo prestado.


Ing. Jorge Vizuete Mg.


Ing. Karla Ulloa


Lcda. Sylvia A. Mera C.

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

PLAN DE CAPACITACIÓN EN GUIANZA TURÍSTICA A LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ELVECCI S.A, UBICADA EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL OBJETIVO DE MEJORAR EL SERVICIO Y FACILITAR EL DIRECCIONAMIENTO AL PASAJERO.

Anexo 2. Encuesta 1

Encuesta

El objetivo de esta encuesta es obtener información referente a la importancia y calidad del servicio de transporte de taxis en Quito.

Indicaciones

Seleccione la opción que considere sea la más apropiada bajo su criterio, de ante mano se agradece su contribución a la investigación.

Género: Masculino Femenino

Edad: 18-28 29-39 40-50 51 o más

Nacionalidad: Ecuadoriana Nivel de Estudio: Primaria Secundaria Nivel Superior

1.- ¿Cómo percibe el servicio que presta dentro de la compañía?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

2.- ¿En qué estado se encuentra su unidad para prestar servicio?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

3.- ¿Cómo percibe el turismo dentro de la ciudad?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

4.- ¿Estaría dispuesto a promocionar los atractivos y aumentar la demanda turística de la ciudad de Quito?

Si No

5.- ¿Conoce las características de los principales atractivos de la ciudad y cómo llegar?

Si No

6.- ¿Si un turista le pide información acerca de los atractivos de la ciudad, podría ayudarlo?

Si No

7.- ¿Alguna vez ha recibido capacitación en guianza y servicio al cliente?

Si No

8.- ¿Le gustaría que se implementara capacitaciones de guianza y servicio al cliente dentro de la compañía?

Si No

9.- ¿Cree usted que aumentaría la demanda del servicio, implementando la promoción turística?

Si No

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

Anexo 3. Encuesta 2

Encuesta

El objetivo de esta encuesta es obtener información referente a la importancia y calidad del servicio de transporte de taxis en Quito.

Indicaciones

Seleccione la opción que considere sea la más apropiada bajo su criterio, de ante mano se agradece su contribución a la investigación.

Género: Masculino Femenino
 Edad: 18-28 29-39 40-50 51 o más
 Nacionalidad: Ecuatoriano Nivel de Estudio: Primaria Secundaria Nivel Superior

1.- ¿Cómo percibe el servicio que presta dentro de la compañía?
 Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo

2.- ¿En qué estado se encuentra su unidad para prestar servicio?
 Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo

3.- ¿Cómo percibe el turismo dentro de la ciudad?
 Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo

4.- ¿Estaría dispuesto a promocionar los atractivos y aumentar la demanda turística de la ciudad de Quito?
 Si No

5.- ¿Conoce las características de los principales atractivos de la ciudad y cómo llegar?
 Si No

6.- ¿Si un turista le pide información acerca de los atractivos de la ciudad, podría ayudarlo?
 Si No

7.- ¿Alguna vez ha recibido capacitación en guianza y servicio al cliente?
 Si No

8.- ¿Le gustaría que se implementara capacitaciones de guianza y servicio al cliente dentro de la compañía?
 Si No

9.- ¿Cree usted que aumentaría la demanda del servicio, implementando la promoción turística?
 Si No

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

Anexo 4. Encuesta 3

Encuesta

El objetivo de esta encuesta es obtener información referente a la importancia y calidad del servicio de transporte de taxis en Quito.

Indicaciones

Seleccione la opción que considere sea la más apropiada bajo su criterio, de ante mano se agradece su contribución a la investigación.

Género: Masculino Femenino
 Edad: 18-28 29-39 40-50 51 o más
 Nacionalidad: Cantonesa Nivel de Estudio: Primaria Secundaria Nivel Superior

1.- ¿Cómo percibe el servicio que presta dentro de la compañía?
 Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo

2.- ¿En qué estado se encuentra su unidad para prestar servicio?
 Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo

3.- ¿Cómo percibe el turismo dentro de la ciudad?
 Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo

4.- ¿Estaría dispuesto a promocionar los atractivos y aumentar la demanda turística de la ciudad de Quito?
 Si No

5.- ¿Conoce las características de los principales atractivos de la ciudad y cómo llegar?
 Si No

6.- ¿Si un turista le pide información acerca de los atractivos de la ciudad, podría ayudarlo?
 Si No

7.- ¿Alguna vez ha recibido capacitación en guianza y servicio al cliente?
 Si No

8.- ¿Le gustaría que se implementara capacitaciones de guianza y servicio al cliente dentro de la compañía?
 Si No

9.- ¿Cree usted que aumentaría la demanda del servicio, implementando la promoción turística?
 Si No

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

Anexo 5. Encuesta 4

Encuesta

El objetivo de esta encuesta es obtener información referente a la importancia y calidad del servicio de transporte de taxis en Quito.

Indicaciones

Seleccione la opción que considere sea la más apropiada bajo su criterio, de ante mano se agradece su contribución a la investigación.

Género: Masculino Femenino

Edad: 18-28 29-39 40-50 51 o más

Nacionalidad: ECUATORIANO Nivel de Estudio: Primaria Secundaria Nivel Superior

1.- ¿Cómo percibe el servicio que presta dentro de la compañía?

Excelente
Bueno
Regular
Malo

2.- ¿En qué estado se encuentra su unidad para prestar servicio?

Excelente
Bueno
Regular
Malo

3.- ¿Cómo percibe el turismo dentro de la ciudad?

Excelente
Bueno
Regular
Malo

4.- ¿Estaría dispuesto a promocionar los atractivos y aumentar la demanda turística de la ciudad de Quito?

Si No

5.- ¿Conoce las características de los principales atractivos de la ciudad y cómo llegar?

Si No

6.- ¿Si un turista le pide información acerca de los atractivos de la ciudad, podría ayudarlo?

Si No

7.- ¿Alguna vez ha recibido capacitación en guianza y servicio al cliente?

Si No

8.- ¿Le gustaría que se implementara capacitaciones de guianza y servicio al cliente dentro de la compañía?

Si No

9.- ¿Cree usted que aumentaría la demanda del servicio, implementando la promoción turística?

Si No

Elaborado por: Steeven A. Pinta Y.

Anexo 6, encuesta 5

Encuesta

El objetivo de esta encuesta es obtener información referente a la importancia y calidad del servicio de transporte de taxis en Quito.

Indicaciones

Seleccione la opción que considere sea la más apropiada bajo su criterio, de ante mano se agradece su contribución a la investigación.

Género: Masculino Femenino
 Edad: 18-28 29-39 40-50 51 o más
 Nacionalidad: Ecuadoriana Nivel de Estudio: Primaria Secundaria Nivel Superior

1.- ¿Cómo percibe el servicio que presta dentro de la compañía?
 Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo

2.- ¿En qué estado se encuentra su unidad para prestar servicio?
 Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo

3.- ¿Cómo percibe el turismo dentro de la ciudad?
 Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo

4.- ¿Estaría dispuesto a promocionar los atractivos y aumentar la demanda turística de la ciudad de Quito?
 Si No

5.- ¿Conoce las características de los principales atractivos de la ciudad y cómo llegar?
 Si No

6.- ¿Si un turista le pide información acerca de los atractivos de la ciudad, podría ayudarlo?
 Si No

7.- ¿Alguna vez ha recibido capacitación en guianza y servicio al cliente?
 Si No

8.- ¿Le gustaría que se implementara capacitaciones de guianza y servicio al cliente dentro de la compañía?
 Si No

9.- ¿Cree usted que aumentaría la demanda del servicio, implementando la promoción turística?
 Si No

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

PLAN DE CAPACITACIÓN EN GUIANZA TURÍSTICA A LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ELVECI S.A, UBICADA EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL OBJETIVO DE MEJORAR EL SERVICIO Y FACILITAR EL DIRECCIONAMIENTO AL PASAJERO.

Anexo 7. Encuesta 6

Encuesta

El objetivo de esta encuesta es obtener información referente a la importancia y calidad del servicio de transporte de taxis en Quito.

Indicaciones

Seleccione la opción que considere sea la más apropiada bajo su criterio, de ante mano se agradece su contribución a la investigación.

Género: Masculino Femenino

Edad: 18-28 29-39 40-50 51 o más

Nacionalidad: Ecuatoriana Nivel de Estudio: Primaria Secundaria Nivel Superior

1.- ¿Cómo percibe usted el servicio de taxi en la ciudad de Quito?

Excelente Bueno Regular Malo

2.- ¿Con que frecuencia usa este medio de transporte?

Diario Semanal Mensual Eventualmente

3.- ¿Considera usted que es necesario un servicio de calidad para aumentar la demanda del mismo?

Si No

4.- ¿Estaría de acuerdo con la implementación de capacitaciones para el personal de transporte de taxis, para la mejora del servicio?

Si No

5.- ¿Le gustaría que los señores taxistas proporcionen información turística?

Si No

6.- ¿Está de acuerdo que este servicio sea un eficiente medio de promoción turístico dentro de la ciudad?

Muy de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo

7.- ¿Si fuese el caso de que los señores taxistas promocionen información turística, en qué grado incrementaría el turismo dentro de la ciudad?

Alto Medio alto Medio bajo Bajo

8.- ¿Si fuese el caso que el turismo se incrementara usted, que tipo de negocio le gustaría emprender?

Alojamiento Restaurant Entrenimiento Artesanias

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

Anexo 8. Encuesta 7

Encuesta

El objetivo de esta encuesta es obtener información referente a la importancia y calidad del servicio de transporte de taxis en Quito.

Indicaciones

Seleccione la opción que considere sea la más apropiada bajo su criterio, de ante mano se agradece su contribución a la investigación.

Género: Masculino Femenino
 Edad: 18-28 29-39 40-50 51 o más
 Nacionalidad: Ecuatoriana Nivel de Estudio: Primaria Secundaria Nivel Superior

1.- ¿Cómo percibe usted el servicio de taxi en la ciudad de Quito?

Excelente Bueno Regular Malo

2.- ¿Con que frecuencia usa este medio de transporte?

Diario Semanal Mensual Eventualmente

3.- ¿Considera usted que es necesario un servicio de calidad para aumentar la demanda del mismo?

Si No

4.- ¿Estaría de acuerdo con la implementación de capacitaciones para el personal de transporte de taxis, para la mejora del servicio?

Si No

5.- ¿Le gustaría que los señores taxistas proporcionen información turística?

Si No

6.- ¿Está de acuerdo que este servicio sea un eficiente medio de promoción turístico dentro de la ciudad?

Muy de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo

7.- ¿Si fuese el caso de que los señores taxistas promocionen información turística, en qué grado incrementaría el turismo dentro de la ciudad?

Alto Medio alto Medio bajo Bajo

8.- ¿Si fuese el caso que el turismo se incrementara usted, que tipo de negocio le gustaría emprender?

Alojamiento Restaurant Entretenimiento Artesanías

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

Anexo 9. Encuesta 8

Encuesta

El objetivo de esta encuesta es obtener información referente a la importancia y calidad del servicio de transporte de taxis en Quito.

Indicaciones

Seleccione la opción que considere sea la más apropiada bajo su criterio, de ante mano se agradece su contribución a la investigación.

Género: Masculino Femenino
 Edad: 18-28 29-39 40-50 51 o más
 Nacionalidad: Venezolano Nivel de Estudio: Primaria Secundaria Nivel Superior

1.- ¿Cómo percibe usted el servicio de taxi en la ciudad de Quito?

Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo

2.- ¿Con que frecuencia usa este medio de transporte?

Diario
 Semanal
 Mensual
 Eventualmente

3.- ¿Considera usted que es necesario un servicio de calidad para aumentar la demanda del mismo?

Si No

4.- ¿Estaría de acuerdo con la implementación de capacitaciones para el personal de transporte de taxis, para la mejora del servicio?

Si No

5.- ¿Le gustaría que los señores taxistas proporcionen información turística?

Si No

6.- ¿Está de acuerdo que este servicio sea un eficiente medio de promoción turístico dentro de la ciudad?

Muy de acuerdo
 De acuerdo
 En desacuerdo
 Muy en desacuerdo

7.- ¿Si fuese el caso de que los señores taxistas promocionen información turística, en qué grado incrementaría el turismo dentro de la ciudad?

Alto
 Medio alto
 Medio bajo
 Bajo

8.- ¿Si fuese el caso que el turismo se incrementara usted, que tipo de negocio le gustaría emprender?

Alojamiento
 Restaurant
 Entretenimiento
 Artesanías

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

Anexo 10. Encuesta 9

Encuesta

El objetivo de esta encuesta es obtener información referente a la importancia y calidad del servicio de transporte de taxis en Quito.

Indicaciones

Seleccione la opción que considere sea la más apropiada bajo su criterio, de ante mano se agradece su contribución a la investigación.

Género: Masculino Femenino
 Edad: 18-28 29-39 40-50 51 o más
 Nacionalidad: Colombiano Nivel de Estudio: Primaria Secundaria Nivel Superior

1.- ¿Cómo percibe usted el servicio de taxi en la ciudad de Quito?
 Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo

2.- ¿Con que frecuencia usa este medio de transporte?
 Diario
 Semanal
 Mensual
 Eventualmente

3.- ¿Considera usted que es necesario un servicio de calidad para aumentar la demanda del mismo?
 Si No

4.- ¿Estaría de acuerdo con la implementación de capacitaciones para el personal de transporte de taxis, para la mejora del servicio?
 Si No

5.- ¿Le gustaría que los señores taxistas proporcionen información turística?
 Si No

6.- ¿Está de acuerdo que este servicio sea un eficiente medio de promoción turístico dentro de la ciudad?
 Muy de acuerdo
 De acuerdo
 En desacuerdo
 Muy en desacuerdo

7.- ¿Si fuese el caso que los señores taxistas promocionen información turística, en qué grado incrementaría el turismo dentro de la ciudad?
 Alto
 Medio alto
 Medio bajo
 Bajo

8.- ¿Si fuese el caso que el turismo se incrementara usted, que tipo de negocio le gustaría emprender?
 Alojamiento
 Restaurant
 Entretenimiento
 Artesanías

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

Anexo 11. Encuesta 10

Encuesta

El objetivo de esta encuesta es obtener información referente a la importancia y calidad del servicio de transporte de taxis en Quito.

Indicaciones

Seleccione la opción que considere sea la más apropiada bajo su criterio, de ante mano se agradece su contribución a la investigación.

Género: Masculino Femenino

Edad: 18-28 29-39 40-50 51 o más

Nacionalidad: Ecuatoriana Nivel de Estudio: Primaria Secundaria Nivel Superior

1.- ¿Cómo percibe usted el servicio de taxi en la ciudad de Quito?

Excelente Bueno Regular Malo

2.- ¿Con que frecuencia usa este medio de transporte?

Diario Semanal Mensual Eventualmente

3.- ¿Considera usted que es necesario un servicio de calidad para aumentar la demanda del mismo?

Si No

4.- ¿Estaría de acuerdo con la implementación de capacitaciones para el personal de transporte de taxis, para la mejora del servicio?

Si No

5.- ¿Le gustaría que los señores taxistas proporcionen información turística?

Si No

6.- ¿Está de acuerdo que este servicio sea un eficiente medio de promoción turístico dentro de la ciudad?

Muy de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo

7.- ¿Si fuese el caso de que los señores taxistas promocionen información turística, en qué grado incrementaría el turismo dentro de la ciudad?

Alto Medio alto Medio bajo Bajo

8.- ¿Si fuese el caso que el turismo se incrementara usted, que tipo de negocio le gustaría emprender?

Alojamiento Restaurant Entretenimiento Artesanías

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

PLAN DE CAPACITACIÓN EN GUIANZA TURÍSTICA A LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ELVECI S.A, UBICADA EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL OBJETIVO DE MEJORAR EL SERVICIO Y FACILITAR EL DIRECCIONAMIENTO AL PASAJERO.

Anexo 12. Encuesta 11

Encuesta

El objetivo de esta encuesta es obtener información referente a la importancia y calidad del servicio de transporte de taxis en Quito.

Indicaciones

Seleccione la opción que considere sea la más apropiada bajo su criterio, de ante mano se agradece su contribución a la investigación.

Género: Masculino Femenino

Edad: 18-28 29-39 40-50 51 o más

Nacionalidad: Ecuatoriana Nivel de Estudio: Primaria Secundaria Nivel Superior

1.- ¿Cómo percibe usted el servicio de taxi en la ciudad de Quito?

Excelente Bueno Regular Malo

2.- ¿Con que frecuencia usa este medio de transporte?

Diario Semanal Mensual Eventualmente

3.- ¿Considera usted que es necesario un servicio de calidad para aumentar la demanda del mismo?

Si No

4.- ¿Estaría de acuerdo con la implementación de capacitaciones para el personal de transporte de taxis, para la mejora del servicio?

Si No

5.- ¿Le gustaría que los señores taxistas proporcionen información turística?

Si No

6.- ¿Está de acuerdo que este servicio sea un eficiente medio de promoción turístico dentro de la ciudad?

Muy de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo

7.- ¿Si fuese el caso de que los señores taxistas promocionen información turística, en qué grado incrementaría el turismo dentro de la ciudad?

Alto Medio alto Medio bajo Bajo

8.- ¿Si fuese el caso que el turismo se incrementara usted, que tipo de negocio le gustaría emprender?

Alojamiento Restaurant Entretenimiento Artesanías

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

Anexo 13. Encuesta 12

Encuesta

El objetivo de esta encuesta es obtener información referente a la importancia y calidad del servicio de transporte de taxis en Quito.

Indicaciones

Seleccione la opción que considere sea la más apropiada bajo su criterio, de ante mano se agradece su contribución a la investigación.

Género: Masculino Femenino
 Edad: 18-28 29-39 40-50 51 o más
 Nacionalidad: Ecuatoriana Nivel de Estudio: Primaria Secundaria Nivel Superior

1.- ¿Cómo percibe usted el servicio de taxi en la ciudad de Quito?

Excelente Bueno Regular Malo

2.- ¿Con que frecuencia usa este medio de transporte?

Diario Semanal Mensual Eventualmente

3.- ¿Considera usted que es necesario un servicio de calidad para aumentar la demanda del mismo?

Si No

4.- ¿Estaría de acuerdo con la implementación de capacitaciones para el personal de transporte de taxis, para la mejora del servicio?

Si No

5.- ¿Le gustaría que los señores taxistas proporcionen información turística?

Si No

6.- ¿Está de acuerdo que este servicio sea un eficiente medio de promoción turístico dentro de la ciudad?

Muy de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo

7.- ¿Si fuese el caso de que los señores taxistas promocionen información turística, en qué grado incrementaría el turismo dentro de la ciudad?

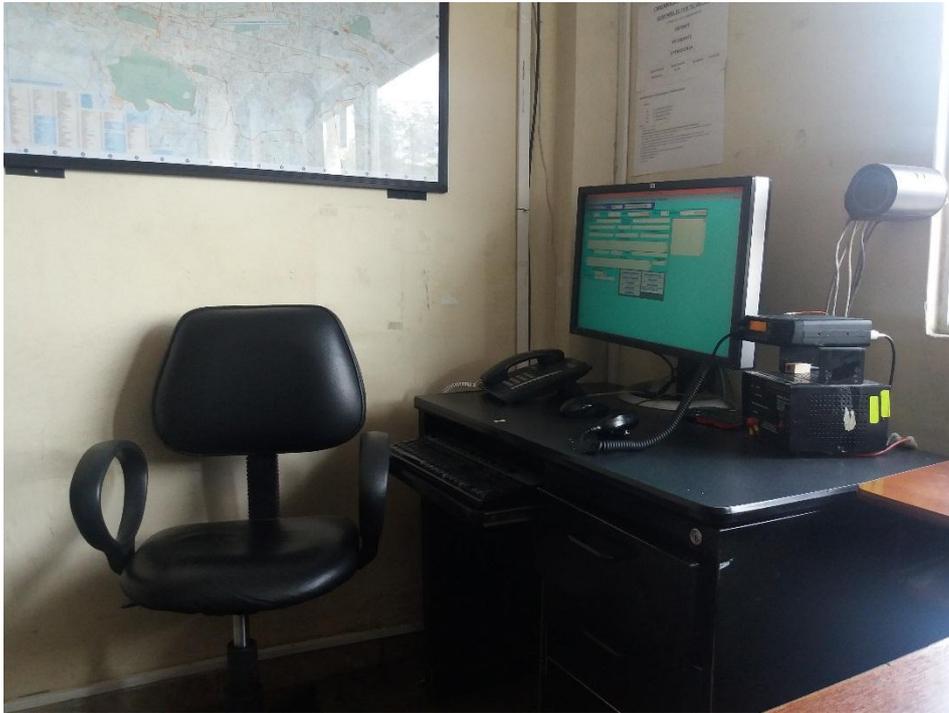
Alto Medio alto Medio bajo Bajo

8.- ¿Si fuese el caso que el turismo se incrementara usted, que tipo de negocio le gustaría emprender?

Alojamiento Restaurant Entretenimiento Artesanías

Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

Anexo 14. Central de Operaciones



Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

Anexo 15. Parqueadero



Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

PLAN DE CAPACITACIÓN EN GUIANZA TURÍSTICA A LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ELVECI S.A, UBICADA EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL OBJETIVO DE MEJORAR EL SERVICIO Y FACILITAR EL DIRECCIONAMIENTO AL PASAJERO.

Anexo 16. Base 1



Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

Anexo 17. Base 2



Elaborado por: Steveen A. Pinta Y.

PLAN DE CAPACITACIÓN EN GUIANZA TURÍSTICA A LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ELVECI S.A, UBICADA EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL OBJETIVO DE MEJORAR EL SERVICIO Y FACILITAR EL DIRECCIONAMIENTO AL PASAJERO.

Anexo 18. Base 3



Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

Anexo 19. Base 4



Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

PLAN DE CAPACITACIÓN EN GUIANZA TURÍSTICA A LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ELVECI S.A, UBICADA EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL OBJETIVO DE MEJORAR EL SERVICIO Y FACILITAR EL DIRECCIONAMIENTO AL PASAJERO.

Anexo 20. Personal de Operadoras



Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

Anexo 21. Personal CIA "ELVECI S.A"



Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

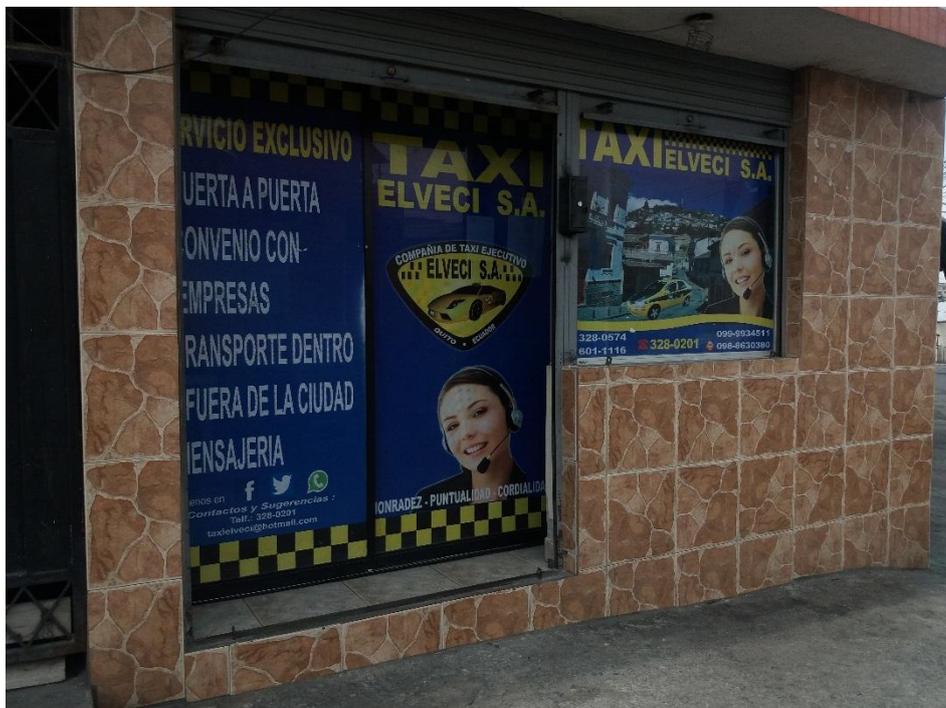
PLAN DE CAPACITACIÓN EN GUIANZA TURÍSTICA A LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ELVECI S.A, UBICADA EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL OBJETIVO DE MEJORAR EL SERVICIO Y FACILITAR EL DIRECCIONAMIENTO AL PASAJERO.

Anexo 22. Logo CIA "ELVECI S.A."



Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

Anexo 23. Oficina



Elaborado por: Steven A. Pinta Y.

PLAN DE CAPACITACIÓN EN GUIANZA TURÍSTICA A LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ELVECI S.A, UBICADA EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL OBJETIVO DE MEJORAR EL SERVICIO Y FACILITAR EL DIRECCIONAMIENTO AL PASAJERO.

Bibliografía y Referencias

- Alcaldía de Quito. (2018). Obtenido de Alcaldía de Quito: <http://www.quito.gob.ec/>
- Alegsa. (05 de 03 de 2011). *Definición de potencialidad turística*. Obtenido de http://www.definiciones-de.com/Definicion/de/potencialidad_turistica.php
- Anfitriones Turismo. (2009). Buenas prácticas para la atención al cliente taxis. *Cultura del detalle*, 3.
- Asociación de monitores medioambientales Almirajara. (18 de 06 de 2008). *Turismo Sostenible*. Obtenido de <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>
- AZORIN, F. (1970). *Curso de Muestreo y Aplicaciones*. Caracas: Instituto de Investigaciones Económicas, Dirección de Publicaciones.
- Banco Mundial. (02 de 02 de 2014). *Documentos*. Obtenido de <http://www.urosario.edu.co/Internacionalizacion/Oportunidades-Cooperacion-Internacional/Documentos/DOCUMENTO-BANCO-MUNDIAL.PDF>
- Barranco, L. M. (5 de Marzo de 2008). *Turismo*. Obtenido de <http://luzmarinabarranco.blogspot.com/>
- El Comercio. (13 de Julio de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/usuarios-calificacion-servicio-taxis-quito.html>
- Enciclopedia Virtual. (s.f.). *Eumed.net*. Recuperado el 20 de febrero de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1252/poblacion.html>
- GAD Mejía. (2018). Obtenido de GAD Mejía: <http://www.municipiodemejia.gob.ec/>
- GAD Pedro Moncayo. (2018). Obtenido de GAD Pedro Moncayo: <http://www.pedromoncayo.gob.ec/>
- GAD Pedro Vicente Maldonado. (2018). Obtenido de GAD Pedro Vicente Maldonado: <http://www.pedrovicentemaldonado.gob.ec/>
- GAD Puerto Quito. (2018). Obtenido de GAD Puerto Quito: <http://www.puertoquito.gob.ec/>
- GADIP Cayambe. (2018). Obtenido de GADIP Cayambe: <https://municipiocayambe.gob.ec/>
- Gardey, A., & Porto, J. P. (2008). Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/turismo/>
- Gerencia de Planificación de la Movilidad. (2009). *PLAN MAESTRO DE MOVILIDAD 2009 – 2025*. Quito.
- Gestión de Comunicación MA. (30 de Agosto de 2017). *Prefectura de Pichincha*. Obtenido de <http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/datos-de-la-provincia/95-informacion-general>

- Halberstadt, J. (2018). *Regiones del Ecuador*. Obtenido de Ecuadoreplorer:
<http://www.ecuadoreplorer.com/es/html/regiones-de-ecuador.html>
- Maldonado, C. (10 de 01 de 2010). *SlideShare*. Obtenido de
<https://es.slideshare.net/patumaldonado/que-es-un-atractivo-turistico>
- Ministerio de Turismo. (7 de Abril de 2015). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de
<https://www.turismo.gob.ec/programa-nacional-de-capacitacion-turistica-busca-la-excelencia-en-la-prestacion-de-servicios/>
- Ministerio de Turismo. (26 de Julio de 2017). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de
<https://www.turismo.gob.ec/inicia-programa-de-capacitacion-al-sector-turistico-a-fin-de-hacer-de-ecuador-un-destino-inclusivo/>
- OMT. (02 de 1994). *Introducción al Turismo*. Madrid.
- OMT. (08 de 05 de 2009). *Conceptos de patrimonio, atractivo turístico y recurso turístico*. Obtenido de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Ortiz, A. (14 de 11 de 2012). *Administración Turística*. Obtenido de
<http://admituri.blogspot.com/2012/11/administracion-turistica.html>
- Porto, J. P. (2017). Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/folleto/>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/gestion/>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2009). Obtenido de Definicion.de:
<https://definicion.de/potencial/>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2011). Obtenido de Definicion.de::
<https://definicion.de/investigacion-de-mercado/>
- Santana Talavera, A. (Octubre de 2003). *Horizontes Antropológicos*. Obtenido de
<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>
- Tigani, D. (2004). *Excelencia en Servicio*. Buenos Aires, Argentina: Dunken 2004.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente*. Minneapolis: Best Sellers Publishing.
- Wall Street English. (30 de Julio de 2018). *Aprendé frases en inglés para dar un buen servicio de atención al cliente*. Obtenido de Wall Street English:
<https://www.wallstreetenglish.com.ar/blog/aprende-frases-en-ingles-para-dar-un-buen-servicio-de-atencion-al-cliente>
- William S, G., & Salvatore C, L. (2009). *Biblioteca Carlos Narvaez Moreira*. Obtenido de
<http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=uccma.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expression=mfn=004597>

COMPañÍA DE TAXI EJECUTIVO ELVECI S.A.

RESOLUCIÓN Nº SC. IJ. DJC. Q. 13. 004582
QUITO - ECUADOR

Quito, 15 de noviembre del 2018

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.-

De mi consideración:

A petición verbal del señor **PINTA YAMBAY STEVEEN ANDRES**, estudiante de la Carrera de **Administración Turística y Hotelera**, con número de cedula **175194826-4**, me permito certificar que el señor en mención realizó de manera satisfactoria la entrega e implementación del Plan de Capacitación en Guianza Turística a la **COMPañÍA DE TAXI EJECUTIVO ELVECI S.A.**, Ubicada en el cantón Quito, provincia de Pichincha, con el objetivo de mejorar el servicio y facilitar el direccionamiento al pasajero.

Proyecto que fue aceptado e implementado acorde a los requerimientos de la Compañía, su arduo trabajo demostró ser una persona responsable, confiable e idónea, virtudes que le han hecho merecedor de nuestra estima y consideración de todos los que conformamos la Compañía ELVECI S.A.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

El señor Pinta puede hacer uso de este documento como creyere conveniente.



Atentamente.

Sr. Sevilla S. Francisco

GERENTE GENERAL CIA ELVECI S.A



Gaspar Tello N57-10 y Anonas Diagonal al Centro de Salud # 2. Sector Solca
Cels.: 099-9934511 / 098-8630380 Telfs.: 601 1116 / 328 0201 / 328 0574

E-mail: taxielveci@hotmail.com / taxielveci@gmail.com

Urkund Analysis Result

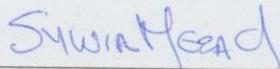
Analysed Document: TESIS_STEEVEN_ANDRES.APROBADO.pdf (D43141666)
Submitted: 10/27/2018 7:12:00 AM
Submitted By: steveen_andres@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

Proyecto de titulacion FINAL para URKUND.pdf (D42975073)
carlos churuchumbi tesis urkund.pdf (D26946266)
http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
<http://luzmarinabarranco.blogspot.com/>
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1252/poblacion.html>
<http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/datos-de-la-provincia/95-informacion->
<http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/regiones-de-ecuador.html>

Instances where selected sources appear:

21



Lcda. Sylvia A. Mera C.

Tutor



Ing. Karla Ulloa

Lector



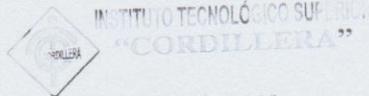
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **PINTA YAMBAY STEVEEN ANDRES**, portador de la cédula de identidad N.º 175194826-4, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 23 de noviembre del 2018



23 NOV 2018
Marula B.

Sra. Mariela Balseca
CAJA INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA

CONSEJO DE CARRERA

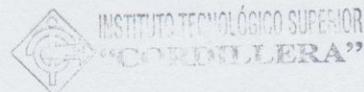
Malleves
Adm. Turística y Hotelera

Lcda. Marlene Andrade

DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. William Parra
BIBLIOTECA



23 NOV 2018

9,52 *BS*
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

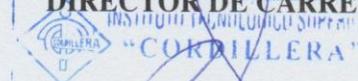
Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

DIRECCIÓN DE CARRERA

[Signature]
Adm. Turística y Hotelera

Msc. Carlos Guijarro

DIRECTOR DE CARRERA



23 NOV 2018

Verónica Lara

Ing. Verónica Lara
SECRETARIA ACADÉMICA