



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

DISEÑO DE UN MANUAL DE CALIDAD PARA QUITO TOUR BUS, PRODUCTO OPERADO
PARA LA EMPRESA QUINDETOUR.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras
y Turísticas.

Profesora Guía
MSc. Carolina Matheus Durán Ballén

Autora
María Alejandra Vásquez Bosquez

Año
2017

DECLARACIÓN DE LA PROFESORA GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para el desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Carolina Matheus Durán Ballén.

Magíster

C.C.1704563434

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, 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.”

María Alejandra Vásquez Bósquez.

C.C.1714816202

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradezco a Dios por darme la inteligencia y fuerza para terminar este trabajo de titulación, él fue el que me creó y guía cada uno de los pasos de mi vida.

A mi padres y mis hermanos por ser un sostén muy importante en mi realización personal y profesional, Sobretudo mi hermano Galo Andrés quien siempre ha sido mi segundo papá y me ha acompañado en todo este tiempo, y a mi tutora Carolina Matheus por compartirme sus conocimientos y su tiempo durante este proyecto, muchas gracias.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación está enfocado en diseñar un Manual de Calidad para “*Quito Tour Bus*”, que son buses turísticos que recorren la ciudad de Quito, producto operado por la empresa “Quindetour”.

Capítulo I, se realizó un análisis histórico del concepto de calidad y la relación entre calidad y los servicios turísticos. Se hizo un breve análisis del transporte turístico a nivel local.

Capítulo II, se analizó el análisis situacional de la empresa, basándose en sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) y, los resultados de una investigación de mercado de las encuestas de satisfacción a los clientes y entrevistas a los especialistas.

Capítulo III, se efectuó un mapa de procesos o *blueprint* actual de “*Quito Tour Bus*”, que nos mostró las falencias existentes y las medidas correctivas que debemos tomar para poder crear un *blueprint* optimizado, evitando los errores actuales y mejorar la empresa.

Capítulo IV, se presentó una propuesta de mejoramiento que resume la manera como se van a cumplir los objetivos a través de estrategias y acciones.

Capítulo V, se realizó el Manual de Calidad donde se crea directrices para el manejo de la calidad en la relación con todos los componentes relacionados con la empresa.

Finalmente, en el capítulo VI de este trabajo se basa en el presupuesto de inversión para todas las mejoras de calidad de “*Quito Tour Bus*” con su respectivo cronograma de trabajo.

ABSTRACT

This degree work is focused on designing a Quality Manual for “Quito Tour Bus” which are tourist buses that run through the city of Quito, product operated by the company Quindetour.

Chapter I, is a historical analysis of the concept of quality and the relationship between quality and tourism services was made. A brief analysis of local tourist transportation was also conducted.

Chapter II, is a situational analysis of the company was based on their strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) and the results of market research surveys of customer satisfaction and interviews with specialists.

Chapter III, is a process map or current blueprint of “Quito Tour Bus” that showed existing shortcomings and the corrective steps we must take to create an optimized blueprint avoiding current errors and improve the company.

Chapter IV, is a proposal for improvement outlining how they will meet the objectives through strategies and actions presented.

Chapter V, is the Quality Manual where guidelines for quality management is created in which the relationship with all business-related components was conducted.

Finally, Chapter VI of this research work concerns in the investment budget for all quality improvements “Quito Tour Bus” with their respective work schedule.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes	1
Justificación del estudio	2
OBJETIVOS.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
Metodología.....	4
1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	5
2. CAPÍTULO II. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA.....	15
2. 1 Compromiso de la dirección.....	15
2.1.1 Caracterización de la empresa	15
2.1.1.1 Nombre de la empresa	15
2.1.1.2 Breve Reseña Histórica.....	15
2.1.1.3 Imagen Corporativa	16
2.1.1.4 Localización.....	16
2.1.1.5 Misión y Visión.....	16
2.1.1.6 Objetivos Empresariales.....	17
2.1.1.7 Políticas Empresariales	17
2.1.1.8 Organigrama.....	17
2. 2 Análisis Interno y Externo de la empresa.....	19
2.2.1 Identificación y descripción de los servicios ofertados.....	19
2.2.2 Normas Existentes.....	19
2.2.3 Benchmarking.....	19
Competidores indirectos	20
Competidores directos.....	20
2.2.3 Ventaja Competitiva.....	21

2.3. Segmentación de mercado	22
2.3.1. Turistas Nacionales	22
2.3.2. Turistas Extranjeros	22
3. CAPÍTULO III: ENFOQUE BASADO EN EL CLIENTE ...	24
3. 1 Investigación del mercado actual	24
3.1.1 Caracterización de la demanda actual	24
3.1.1.1 Identificación de la demanda histórica.....	24
3.1.1.2 Definición del perfil del establecimiento	25
3.1.2 Breve análisis de las expectativas del cliente	26
3.1.2.1 Definición de las variables de análisis	26
3.1.2.2 Definición de los instrumentos de evaluación.....	28
3.1.2.3 Análisis de Resultados	29
3.1.2.3.1. Análisis de percepciones.....	36
3.1.3. Conclusiones de las entrevistas.....	36
4. CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE PROCESOS	39
4. 1 Mapa de procesos	39
4.1.1 Identificación de la situación actual.....	39
4.1.1.1 Identificación de las áreas de análisis	39
4.1.1.2 Descripción de las áreas de análisis.....	40
4.1.1.3 Lista de posibles errores.....	40
4.1.1.4 Qué puede fallar y qué se debe hacer para evitarlo	41
4.1.2 Evaluación y Problematización	42
4.1.2.1 Análisis FODA	42
4.1.2.2 FODA Cruzado	43
5. CAPÍTULO V. PROPUESTA DE MEJORAS	47
5.1 Planificación de la calidad	47
5. 2 Estrategias de intervención	53
5.2.1 Manual de calidad.....	53
5.2.2 Propuesta de formación y capacitación	54
5.3 Presupuesto de intervención	55

5.3.1 Presupuesto de mejoras	56
5.3.2 Cronograma de intervención.....	60
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS	66
ANEXOS	71

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

En la actualidad el turismo ha experimentado múltiples cambios, principalmente impulsados por el internet que van desde la manera que se compra un ticket aéreo hasta el nivel de exigencia de los turistas, dentro de estas necesidades los países se acoplan a la oferta turística de la mejor manera posible, en el caso local, la ciudad de Quito realizó muchas acciones destinadas a satisfacer la demanda turística: Se inauguró el nuevo aeropuerto de Quito el 19 de febrero del 2013 (El universo, 2013). El 21 de diciembre del 2012 se inauguró el boulevard de la Naciones Unidas, obra que benefició al centro financiero de la ciudad (Agencia Andes, 2012). Entre estos avances en materia de turismo local se encuentra la inauguración del “Quito Tour Bus” el 1 de diciembre del 2011, el cual es un transporte similar al de las grandes ciudades del mundo (La Hora, 2011, p.5). Este transporte ha sido bien recibido por los turistas nacionales e internacionales que quieren conocer los distintos atractivos que ofrece la ciudad. La operación de estos buses está cerca de cumplir los cinco años, este trabajo de titulación tiene como objetivo crear un Manual de Calidad que marcará una ruta en el proceso de brindar un servicio de calidad para “Quito Bus Tours”. En la actualidad la economía y la globalización se encuentran en constante proceso y cambio, es por ello que las empresas se encuentran obligadas en aplicar estrategias y procesos que les permita hacer un óptimo uso de sus recursos e incrementar la productividad (Alianza Chasi & Campoverde Montero, 2006, p. 2). Para que la organización optimice sus procesos frente al mercado actual, es de suma importancia que apliquen un Sistema de Gestión de la Calidad, ya que con éste se disminuye los costos y pérdidas de la empresa por posibles errores y mejora su desempeño y, tiene el gran beneficio de destacar frente a su competencia (Wyngaard, 2012).

Justificación del estudio

En las últimas décadas el mundo ha sufrido grandes cambios de la mano de los avances tecnológicos, el más influyente tanto en niveles económicos, sociales y políticos sin duda es la globalización. La globalización ha permeado todos los ámbitos de nuestras vidas y el turismo no ha sido excluido, es por eso que innovar es cada vez más importante en este ámbito. Como parte de una campaña de renovación en Quito se vienen implementando importantes planes para hacer más atractiva turísticamente, entre estos proyectos encontramos el “Quito Tours Bus”. Esta idea ya ha sido implementada en las principales ciudades del mundo como Nueva York, Londres, Berlín, Tokio entre otras.

En el universo que implica una empresa de esta envergadura, este trabajo de investigación se enfocó en los estándares de calidad, después de una investigación documental se descubrió, que el “Quito Tour Bus”, no tiene manuales de calidad, lo cual generó las siguientes interrogantes: ¿Qué tan importante es un manual de calidad?; ¿Cuál es la situación de la empresa “Quito Tour Bus” tomando en cuenta su cultura, políticas, operación y estructura corporativa sin un manual de calidad?

Como respuestas a estas interrogantes la Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo (EMPQT) ha optado por crear normas de calidad en los establecimientos de Quito dirigidos al turismo con el fin de mejorar la calidad para apoyar el crecimiento de la demanda turística.

Carrasco (2015), Gerente General de Quindetour, expresa que *“la calidad siempre tiene que mejorar e innovarse”*. Reconoce, además, la necesidad de la empresa para mejorar este sistema y materializar los beneficios que conlleva tener normas de calidad que fomenten el turismo en Quito (Entrevista 001 Carrasco, 2015). Por lo tanto la razón principal del diseño de un manual de calidad para la empresa “Quito Tour Bus” sigue el lineamiento de los objetivos del plan del buen vivir Objetivo número dos, políticas 2.6, lineamiento e, que garantizan estándares de calidad para todo tipo de personas, y el lineamiento de investigación de la Universidad de las Américas (UDLA) a través

de la Escuela de Hotelería y Turismo, que aporta a la sociedad, comunidad y cultura para la creación y mejora de empresas turísticas.

El diseño del manual será aplicado en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), y tendrá una duración de 16 semanas.

Este trabajo es realizado como requisito para la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad de las Américas.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Diseñar un manual de calidad para la empresa Quinde Tour (Bus Quito Tours), ubicada en Quito- Ecuador.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un marco teórico con fuentes de alto nivel académico.
- Analizar el estado situacional de la empresa Quinde tour tomando en cuenta su cultura, políticas, operación y estructura corporativa.
- Identificar el *blueprint* actual y corregirlo por un *blueprint* optimizado.
- Elaborar una propuesta con los errores ya encontrados
- Determinar estándares y procedimientos.
- Considerar el presupuesto para el diseño de este proyecto.

Metodología

El marco metodológico es el andamiaje sobre el cual se construye una idea, un trabajo, una investigación. La importancia del mismo es igual a la del problema, contenido y conclusiones del trabajo; es por eso que en esta investigación se trabajó a múltiples autores, quienes explican desde diferentes enfoques, el universo de la metodología de investigación, logrando a través de una amplia gama de perspectivas construir el enfoque más adecuado. (Chacón, 2015).

Nivel de la Investigación

Esta investigación se realizó bajo dos niveles el primero fue exploratorio que según (Arias; 1999) es "es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto" y posteriormente se trabajó con el nivel descriptivo donde el mismo autor lo define como " la caracterización de un hecho, fenómeno o suceso con establecer su estructura o comportamiento.

De acuerdo con esto en este trabajo en un inicio fue exploratoria, ya que recopiló información sobre el objeto de estudio para entender el problema de investigación a cabalidad. A continuación se utilizara el método descriptivo por medio de una muestra representativa que nos permita obtener información cualitativa y cuantitativa confiable.

Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación es de campo que según (Arias; 1999) "...consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna." En esta investigación en un principio se realizó un estudio documental para tener las bases con las cuales estructurar una investigación de campo. posteriormente se realizaron una serie de entrevistas donde se tomó la información de primeras fuentes.

1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Según Ramírez (2002), la fundamentación teórica son las “Referencias que orienta el estudio en todos sus aspectos... la fundamentación teórica determina la perspectiva de análisis, la visión del problema que se asume en la investigación... a propósito de sustentar.” (p.91).

Por otra parte para Arias, F. (1999) comprende un conjunto “...de proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el fenómeno planteado.” (p.107).

Dentro de este orden de ideas, el marco teórico es un grupo de conceptos documentados que nos propician un apoyo muy importante para poder seguir adelante con la investigación.

A continuación se presenta un conjunto de elementos teóricos que van a fundamentar y servirá de apoyo para el trabajo de investigación. En primera instancia se realizó una investigación sobre el servicio y sus antecedentes, posteriormente se desarrollaron los fundamentos teóricos respecto a la calidad del servicio.

El objeto del presente proyecto está relacionado al transporte turístico en la ciudad de Quito y sus sistema de calidad, muy popular en muchas urbes ya que permite, mediante un circuito, que los turistas recorran los lugares más emblemáticos de la ciudad. Dentro de las opciones de transporte turístico se ha popularizado los buses de dos pisos porque permiten que los turistas vayan en la parte de arriba y puedan observar con mayor facilidad la ciudad. Actualmente este tipo de bus en Quito se lo usa exclusivamente para la oferta turística.

La historia de los buses *doublé-decker* o de dos pisos se remonta a Francia e Inglaterra, el primer bus similar al *doublé-decker* fue el ómnibus utilizado por primera vez en 1829, las cuales eran carrozas empujadas por caballos (Fuentes y Tapia, 2013).

Años después en 1847, la empresa Adams y Co de Fairfield crean un transporte de dos pisos, con claraboya de color rojo en el techo. Para motivar

su uso pusieron el pasaje en un precio bajo, convirtiéndose en una opción barata para los ciudadanos de Londres. (Coche Español; 2012)

Luego de diez años, los buses de dos pisos progresaron e incrementaron en popularidad, John Greenwood crea un bus mucho más grande esta vez empujado por tres caballos y con asientos para 42 personas.

En 1954, después de la guerra mundial se desarrolla el *Routemaster* que es el bus que vemos normalmente en las postales sobre Londres. El presente bus representó una innovación mecánica tanto en su motor como en su carrocería; el modelo original fue modificado varias veces hasta que salió de circulación en el 2005 (Coche Español , 2012). Sin embargo se mantienen dos rutas de servicio hasta el día de hoy y se ha hecho varias innovaciones al bus original.

Actualmente este tipo de transporte es utilizado para turismo, siendo el predilecto para *City Tours* y para el desarrollo del turismo urbano en todas las partes del mundo. Actualmente es de los medios predilectos para poder conocer las atracciones de las ciudades más reconocidas a nivel mundial convirtiéndose en un promotor del turismo patrimonial.

Tabla 1. Buses alrededor del mundo con servicios similares al Tour Bus Quito .

Ubicación	Características	Costo
Madrid- España	Posee dos tipos de rutas para conocer la ciudad y cada una tiene 14 paradas	1 día: 24,60 € adultos y niños 2 día: 26,63 € adultos y niños
Paris- Francia	Posee 4 diferentes rutas	1 día: 29 € adultos y niños 2 día: 32 € adultos y niños 3 día: 42 € adultos y niños
Cuenca- Ecuador	Posee una ruta y recorre 21 atractivos turísticos. El recorrido tiene una duración de 1 hora con 45 minutos.	1 día: 5.00 \$ por adulto/2.50 \$ por niño
Rio de Janeiro- Brasil	Posee dos rutas con guías que hablas varios idiomas. Las salidas tienen intervalos de 30 minutos.	1 día: 60R adultos y niños
Nueva York- Estados Unidos	Trabajan con el método conocido como "Hop on" "Hop off", es decir que su billete es válido por los días que toma su tour	Tiene varias rutas de dos o tres días. Los costos varían entre 145\$ a 265\$.

Tomado de Cabanilla; Balladares, 2012 .

Este trabajo se basa en la calidad el cual es un concepto intrínseco de la naturaleza humana ya que está relacionado a los productos, a los alimentos, a los servicios y en sí a todas las cosas que adquirimos y que nos gustan, a estos productos o servicios nos encargamos de otorgarles atributos los cuales son el fundamento de la calidad. En la actualidad este concepto tiene mucha importancia, ya que las empresas se esfuerzan por tener un producto que cumpla las altas expectativas de los consumidores del siglo XXI, por lo que es importante hacer un breve resumen del concepto de calidad a través del tiempo.

El concepto de calidad ha evolucionado junto con el proceso de cambio al cual se ha enfrentado a la oferta de productos y servicios. En la antigüedad existen pruebas documentadas que las civilizaciones aplicaban este principio, una prueba de ello es el código de Hammurabi perteneciente a Babilonia 1728 a C, cuya regla 229 decía “si un constructor construye una casa y no lo hace con buena resistencia y la casa se derrumba y mata a los ocupantes, el constructor debe ser ejecutado” (Cubillos, Rozo, 2009, p 82). En la Edad Media, la elaboración de productos se daba en talleres donde se valoraba la destreza del artesano y se comienza la costumbre de poner la marca a los productos, los artesanos se ven abocados a ir a las grandes ciudades, en ese momento surge la figura del mercader que compra la producción de los artesanos para comercializarlos. Con la Revolución Industrial y la implementación de líneas de producción, la personalización de productos fue cambiada por la producción en masa y los pequeños talleres fueron reemplazados por grandes fábricas, la función de la inspección de los productos se hizo fundamental ya que se debía asegurar que únicamente los productos con los estándares deseados lleguen al cliente (Cubillos, Rozo, 2009, p. 83).

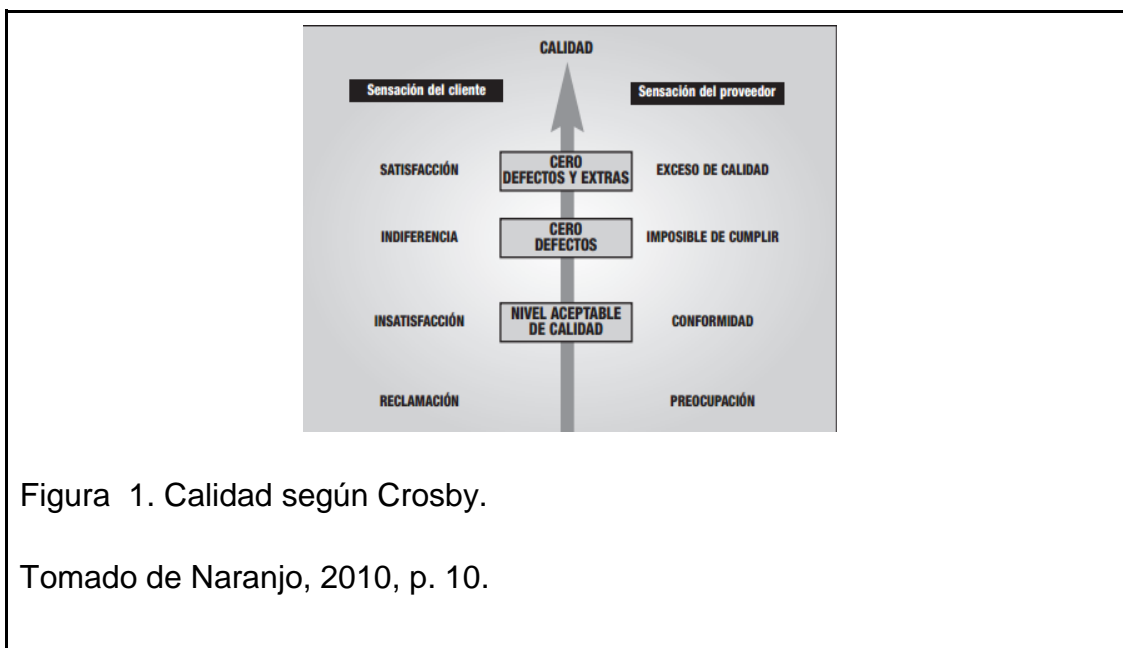
En la época de la Segunda Guerra Mundial el inspector del producto da paso a la ciencia de la calidad, al comienzo se introdujo la estadística con el fin de mejorar las líneas de producción pero sin embargo existían errores que causaban la muerte de soldados, por lo que el ejército de Estados Unidos creó la primera normativa de calidad denominada Z1; la misma que redujo

drásticamente los defectos. En la época posguerra se dan dos enfoques distintos respecto a la calidad, occidente se centra en la inspección de los productos, mientras que Japón entiende que para que un producto tenga buena calidad, se debe efectuar esfuerzos desde el inicio de la fabricación lo cual incluía el diseño de la línea de producción o la adquisición de insumos (Cubillos, Rozo, 2009, p. 85).

Desde los 70s hasta el día de hoy se aplican dos conceptos referentes a la calidad en una empresa, los empresarios determinaron que no es suficiente con que el área de producción cumpla estándares de calidad sino que es importante que estos conceptos se apliquen en otros departamentos de la empresa como son finanzas, recursos humanos a lo que llamamos Calidad Total (Cubillos, Rozo, 2009, p. 87). Actualmente y debido a la globalización, la Calidad Total ya no garantiza tener una ventaja competitiva por lo que la nueva etapa de la calidad se denomina Mejora Continua, todas las áreas de la empresa están buscando constantemente optimizar los procesos (Cubillos, Rozo, 2009, p. 88).

En esta época surgieron varios pensadores que crearon diferentes definiciones sobre calidad y que permitieron que este concepto evolucione hasta la actualidad, entre ellos podemos citar a Edward Deming, Joseph M Juran, Phillip Cosby, Kaoru Ishikawa, Armand V. Feigenbaum, William Conway, Kei-chi Yamaguchi, entre otros (Andrews, 2012).

Segun Crosby la calidad está relacionada con el grado de perfección de un producto o servicio, el control de la variabilidad en su proceso y el nivel de satisfacción del cliente. La variabilidad es el grado de satisfacción/insatisfacción que tiene el cliente sobre un servicio comparándolo con experiencias similares (Serralde, 2008).



Parte fundamental de la teoría de Crosby es el principio de cero defectos, Phillip Crosby decía: “Cero defectos, significa hacer lo que acordamos cuando acordamos hacerlo. Significa requerimientos claros, entrenamiento, una actitud positiva y un plan” (2008)

Crosby indica que el principio de la calidad es una “idea asequible, medible y beneficiosa”, clave indispensable para marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Además, este autor propone 5 pasos para la solución de problemas: definir la situación, remediar temporalmente, identificar la causa raíz, tomar acción correctiva, evaluar y dar seguimiento (Colegio de la calidad de Crosby, 2014).

Crosby determina que la calidad debe tener planteamientos claros y precisos para evitar los problemas; las mediciones conviene ser tomadas constantemente para calificar si el cliente está satisfecho, si no existe esta información existirá una ausencia de calidad en sus bienes y servicios (Crosby, 2000)

Gracias a la evolución histórica de la calidad, hoy en día podemos definirla como la “producción de bienes y/o servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes” (Peterson, 2007

p.nn). Entendiendo bienes como un producto que se puede percibir mediante los sentidos (tacto, oído, gusto, vista, olfato) y, servicios como intangibles que no se pueden percibir a través de los sentidos. Por lo tanto vemos que el término calidad está en función de las necesidades del cliente (Villagran, 2013).

Alcanzar altos estándares de calidad es el objetivo en el cual se enmarca este trabajo, siendo el “Quito Tours Bus” un servicio, en el siguiente punto se desarrolla el concepto de calidad de servicio.

En relación al desarrollo de este trabajo de investigación, el cual se enfocó en la calidad de un servicio que (Kotler, 2008) lo define como “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, puede ir vinculado a un producto o no”. El servicio es intangible y por lo tanto no se puede poseer. Además, la producción no tiene porqué referirse necesariamente a la elaboración de un producto físico. Las características esenciales de los servicios son: la intangibilidad, la inseparabilidad y la heterogeneidad. (Kotler & Armstrong, 2008)

La intangibilidad se refiere a la imposibilidad de percibir los servicios a través de los sentidos. (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1992), Mientras que la inseparabilidad significa la producción, la venta y el consumo del servicio al mismo tiempo, al contrario los bienes se generan por etapas: primero la producción, posteriormente la venta y por último el consumo y la heterogeneidad, que está definida por el hecho de que los servicios son menos homogéneos y estandarizados que los bienes (Grönroos, 1994).

Es fundamental señalar los atributos que deben poseer todos los servicios y que se dividen en tres grandes grupos: los atributos básicos, que son lo que deben estar presentes en todo servicio; los atributos articulados, aquellos señalados como deseables y determinantes en la elección del cliente; y los excitantes, que son aquellos que sorprenden a los clientes (Ecuared, 2014).

Analizando los conceptos de servicio y de calidad se puede concluir que la calidad en el servicio se refiere a la percepción que tiene el cliente sobre el

servicio recibido, “por lo que es concebida desde la perspectiva del cliente” (Mateos Zárate, 2007).

Se puede definir la calidad en el servicio como la manera como se satisfacen las necesidades de los clientes. La calidad se logra en todos los aspectos relacionados al servicio como son: proceso de compra, operación del servicio, evaluación del servicio y por supuesto la posventa (Peterson, 2007).

La calidad en el servicio es el camino que debe recorrer una organización en su estructura interna para que se cumpla el objetivo de un cliente satisfecho, esto implica conocimiento total de las expectativas, de los valores y de los factores relevantes que concibe el cliente en el servicio ofertado. Aquello significa que es necesario un estudio de mercado que permita entender al cliente ya que como dice Peter Drucker: “todo lo que se puede medir se puede mejorar” (Alcalde San Miguel, 2010, p. 19).

Para medir la calidad en los servicios es necesario hacer ciertas consideraciones: la calidad de los servicios es difícil de evaluar y muchas veces el cliente va a evaluar al servicio en base al proceso de servicio más que al resultado, el servicio debido a su naturaleza (factor humano) tiene una mayor variabilidad en la calidad y un riesgo percibido por el cliente más alto, las evaluaciones de calidad deben referir tanto los resultados del estudio como el análisis de la prestación de servicios, al momento de dar un servicio existe una interacción entre el cliente y el empleado que se convierten en los momentos de verdad (Mateos Zárate, 2007).

La calidad en el servicio es una radiografía de la percepción del cliente

Como nos indica la Figura 3, hay algunos factores que incidirán en la satisfacción del cliente, muchas veces son factores internos como son los personales, otros son aspectos del prestador del servicio como es la calidad del servicio y otros simplemente factores situacionales como podría ser el clima.

Es importante conocer el estado de la organización frente a la calidad percibida por los clientes. Para obtener esta información debemos hacer una

investigación de campo. Como apoyo se puede acudir a métodos tradicionales de retroalimentación como son los buzones de quejas, sin embargo es necesario el complementar la investigación con encuestas de satisfacción al cliente y realizar mediciones de una manera periódica. El manual de calidad será el resultado de la conclusión del estudio de mercado y recogerá todas las acciones que debe realizar la organización para que el cliente esté satisfecho, posteriormente se debe tomar nuevas mediciones para ver la evolución de la satisfacción del cliente. (Mateos Zárate, 2007)

El método adecuado para evaluar la satisfacción del cliente se lo conoce como SERVQUAL, es el método ideal para conocer el estado de la organización frente a la percepción del servicio que tienen los clientes

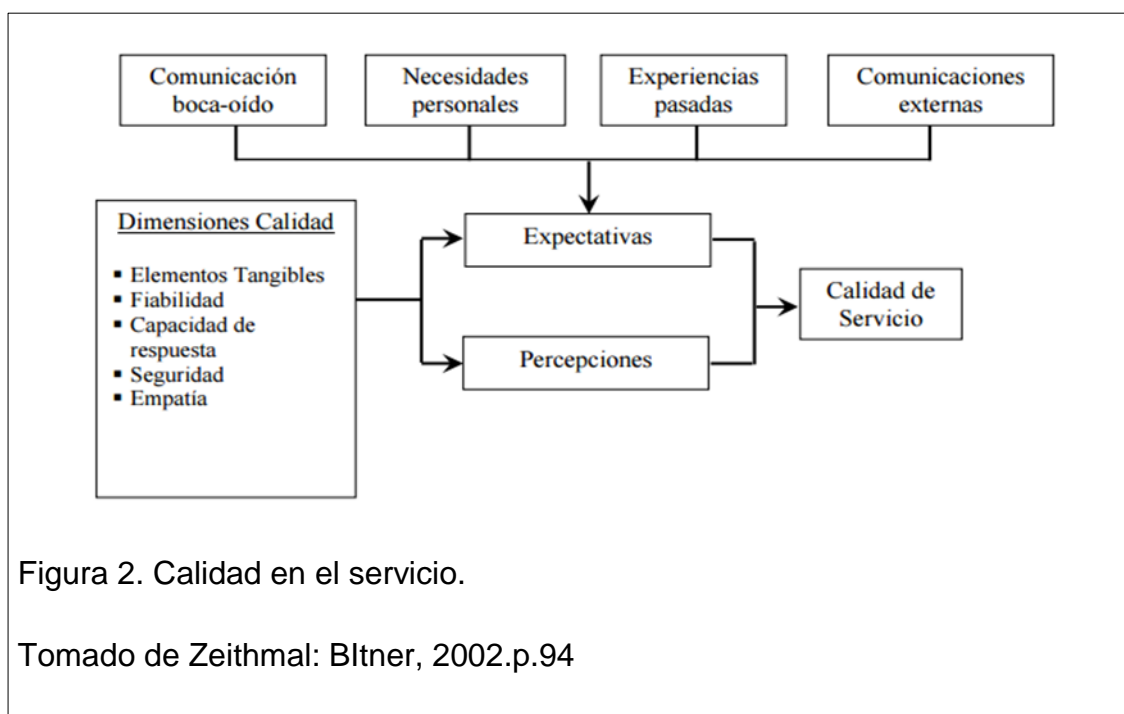
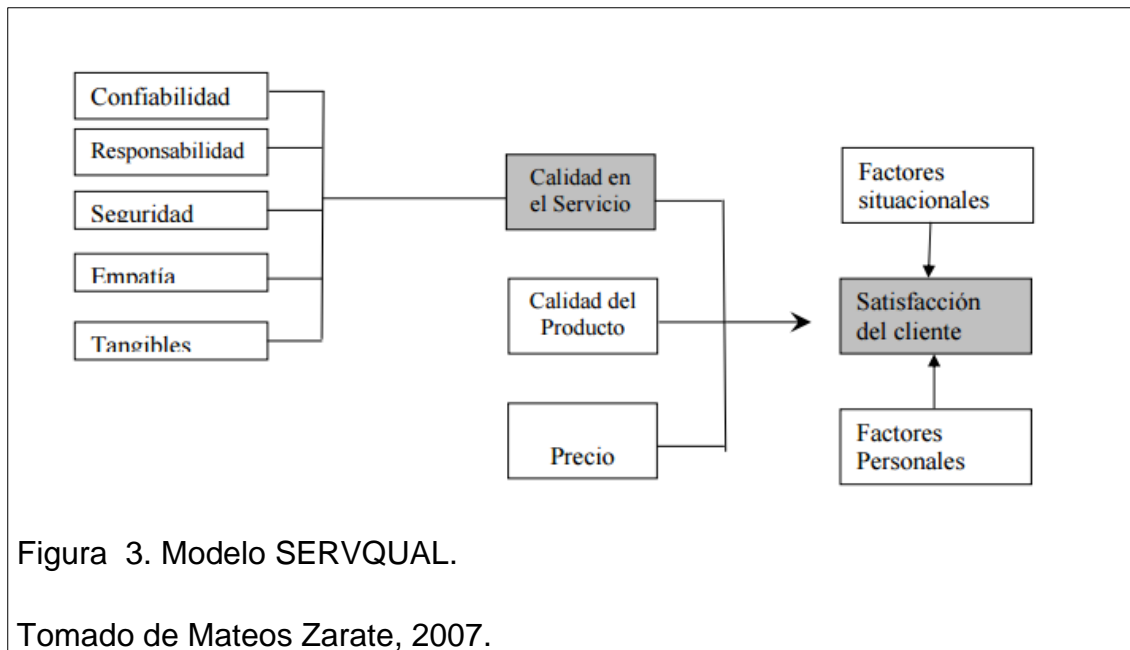


Figura 2. Calidad en el servicio.

Tomado de Zeithmal: Bltner, 2002.p.94



Método SERVQUAL, es el modelo que se basa en la expectativa que tiene el cliente del servicio y lo que realmente recibe (percepciones), tomando en cuenta los atributos del servicio y la información previa que recibió del servicio, esta escala se conforma de un cuestionario que cuenta con 21 ítems, dividido en las 5 dimensiones del servicio (confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, y bienes materiales) utiliza la escala diferencial semántico (1 al 7, 1 mostrándose insatisfecho y 7 muy satisfecho). Esta escala multidimensional tiene como objetivo principal la satisfacción del cliente y crea una larga relación con sus clientes. Es importante cerrar las brechas entre las compañías que otorgan el servicio y los clientes. Los resultados se determinan por medio del valor, esto se refiere que si el valor es negativo hay insatisfacción y si es positivo las expectativas son superadas. Es el modelo más utilizado para medir la calidad (Piacioli, 2012).

1. Expectativas de los clientes y percepciones de la organización respecto a dichas expectativas.
2. Percepciones de la organización respecto a las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad en el servicio.
3. Las especificaciones de calidad en el servicio y el servicio que actualmente se está brindando a los clientes.

4. El servicio que actualmente se está brindando a los clientes y lo que se comunicó a los clientes respecto a dicho servicio.

5. Servicio esperado y servicio percibido.

(Castillos, 2005)

Respecto al Ecuador, actualmente existe una mayor cantidad de empresas de servicios frente a las manufactureras y de bienes (entrevista). Las empresas de servicio en nuestro país tienen clientes muy exigentes lo que obliga a que estén pendientes de la satisfacción del cliente. Dentro de las organizaciones de servicios, cada vez tienen un rol más importante las empresas turísticas.

El gobierno ha hecho esfuerzos por medio del Ministerio de Turismo para cumplir estándares de calidad turística basado en normas internacionales, teniendo el objetivo de que Ecuador se convierta en un destino exclusivo más que un destino masivo, por esto sus nuevos procesos tienen que estar avalados y garantizados para ser parte de sistema voluntario de calidad que a largo plazo entregará beneficios.

En el Ecuador el tema de la calidad tiene calidad legal, el cual está enmarcado en la Ley del Sistema de Calidad Ecuatoriano (LSCE, 2007), que tiene como objetivo:

Esta Ley tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a: i) regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en ésta materia; ii) garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas; y, iii) Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana. Ley del Sistema de Calidad Ecuatoriano (LSCE, 2007)

2. CAPÍTULO II. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

2. 1 Compromiso de la dirección

2.1.1 Caracterización de la empresa

En el presente trabajo de titulación se detalla las primeras características de Quindetour, Cia. Ltda.

La información fue recopilada a través de entrevistas a profundidad al Gerente Propietario de la empresa Gustavo Carrasco.

2.1.1.1 Nombre de la empresa

Empresa : "Quindetour, Cia. Ltda"

Producto Turístico: Quito Tour Bus

2.1.1.2 Breve Reseña Histórica

El 28 de noviembre del 2011, en Quito- Ecuador se creó la empresa "Quinde Tour Bus" dedicada al transporte turístico especializado en los buses *double decker* (Quindetour, 2015) este tipo de buses son muy populares en las diferentes capitales a nivel mundial (Bubbles Magazine, 2014), esta idea fue creada a través de un concurso organizado por Quito Turismo para promocionar el turismo en la capital (Carrasco y Carrasco, 2012).

A partir de ese momento, "Quito Tour Bus" se convirtió en el pionero en la capital de este tipo de transporte. Son precursores en el transporte de turistas en un bus de dos pisos a nivel local lo cual da varias ventajas a los turistas como conocer los atractivos turísticos de la ciudad, tener disponibilidad de horarios todos los días del año, atención personalizada por medio de sus empleados altamente capacitados, facilidad de movilidad al poseer diferentes paradas donde el turista puede regresar al bus las veces que desee (este servicio se lo denomina hop on y hop off). (Quindetour, 2015).

Según Carrasco, Gerente General de "Quito Tour Bus", el servicio ha ido innovando e implementando rutas a diferentes áreas de Quito y sus

alrededores como a la Mitad del Mundo, y al Cotopaxi entre otras (Carrasco, 2015).

2.1.1.3 Imagen Corporativa



Figura 4. Imagen corporativa de Quito Tour Bus.
Tomado de: Quito Tour Bus web site

2.1.1.4 Localización

La dirección de las oficinas de Quindetour se encuentra ubicada en la calle Alfonso de Lamartine E10-39 y París. Mientras que la parada principal de Quito Tour Bus está en la Avenida Naciones Unidas y Shyris en el *Boulevard* de las Naciones Unidas.

2.1.1.5 Misión y Visión

Misión: “Compartir al mundo la pasión que sentimos por la belleza natural y cultural del Ecuador, creando vivencias divertidas e inolvidables.” (Carrasco, 2015).

Visión: “Ser una empresa referente en el sector turístico a nivel nacional e internacional, ofreciendo servicios innovadores en el Ecuador para generar experiencias únicas en nuestros turistas.” (Carrasco, 2015).

2.1.1.6 Objetivos Empresariales

Quindetour cuenta con objetivos y estrategias mensuales que cada empleado tiene que cumplir como una estrategia empresarial, su objetivo principal es:

- Crear nuevas rutas y nuevas paradas que complementen los servicios brindados actualmente. (Carrasco, 2015)
- Integrar nuevos elementos temáticos a la experiencia de la ruta “Quito Tour Bus” y material complementario.
- Adquirir nuevas unidades que tengan complementos tecnológicos que ayuden a mejorar la experiencia de “Quito Tour Bus”.
- Coordinar de manera eficaz entre la empresa privada y la empresa pública de manera que el usuario se vea beneficiado.
- Ser reconocidos a nivel nacional.
- Ampliar el Mercado.
- Tener un servicio de calidad.
- Promocionar la cultura y la gastronomía quiteña.
- Ser reconocidos a nivel internacional por el servicio de excelencia.
- Tener nuevos destinos turísticos, ya sean dentro o fuera de la ciudad de Quito.

(Carrasco, 2015)

2.1.1.7 Políticas Empresariales

Quindetour no cuenta con políticas empresariales establecidas.

2.1.1.8 Organigrama

En el modelo establecido por algunas empresas, para poder clasificar todas las responsabilidades y procedimientos de los distintos miembros de la organización, lo más común es representarlo por un organigrama (Vainrub, 1996).

Los cinco elementos importantes que debe tener una estructura organizacional son:

- 1) Especialización de actividades.
- 2) Estandarización de actividades.
- 3) Coordinación de actividades.
- 4) Centralización y descentralización de la toma de decisiones.
- 5) Tamaño de la unidad de trabajo.

(Cosattini, 2009)



Figura 5. Organigrama Quito Tour Bus.

Tomado de Carrasco, D., sf.

2. 2 Análisis Interno y Externo de la empresa

2.2.1 Identificación y descripción de los servicios ofertados

Tabla 2. Oferta de servicios del Quito Tour Bus

Recorrido	Quito Tour Bus ofrece varios recorridos como: Quito City Tour, Tour Otavalo, Tour Papallacta, Quito en la noche, Tour Mindo, Tour Quilotoa, Tour Mitad del Mundo, Quito Extremo, Tours en Tren.
Hop on - Hop off	Los usuarios pueden subirse y bajarse en cualquiera de las paradas del Quito Tour Bus.
Operador Bilingue	Un guía bilingüe explica el recorrido y datos relevantes de los sitios turísticos de la ciudad.
Sistema de autoguía	En altoparlante los turistas conocen la información de los atractivos turísticos tanto en inglés como en español.
Internet Wifi	Los clientes del Quito Tour Bus tienen la posibilidad de subir fotos a sus redes sociales gracias al internet inalámbrico que poseen al subirse a este transporte.
Cubierta corrediza	En casos de lluvia o sol extremo, el bus cuenta con una cubierta corrediza.

2.2.2 Normas Existentes

La empresa no cuenta con normas estipuladas en un documento maestro. Las normativas según la entrevista sostenida con Carrasco están tacitas en la labor de los trabajadores de “Quito Tour Bus”.

2.2.3 Benchmarking

El benchmarking se refiere a la comparación de los procesos, actividades, características de los mejores competidores, este proceso se realiza para observar la manera cómo mejorar el producto y como se puede ser mejor que los competidores (Spendolini, 1994).

Existen algunos tipos de benchmarking, pero se tomará en cuenta el benchmaking competitivo que se refiere a los procesos, servicios con los que trabajan los competidores (Spendolini, 1994).

Competidores indirectos

El “Quito Tour bus” cuenta con algunos competidores con un servicio parecido, pero no es precisamente el mismo que ofrece esta empresa, por lo tanto no se puede considerar un competidor directo, se ha clasificado a la competencia indirecta de la siguiente manera:

- Medios de transporte urbano (taxis, buses).
- Buses turísticos.
- Chivas y party bus.

Competidores directos

Quito City Explorer

Esta empresa es parte de “Grayline Ecuador” una consorcio extranjero dedicado a toda la operación turística, ya sea en el traslado de turistas, hospedaje, cruceros entre otros, esta empresa se estableció en Ecuador en los años 1990, cuenta con oficinas en Guayaquil, Quito y Cuenca (Gryline Ecuador, 2015).



Figura 6. Fotografía Explorer Quito, competencia de Quito Tour Bus

Tabla 3. Cuadro de benchmarking de Quito Tour Bus

Aspectos	Quito Tour Bus	Quito CityExplorer
Wifi	X	X
Personal Capacitado	X	X
Hop on- Hop off	X	X
Atractivos Turísticos	X	X
Tours especiales	X	X
Cubierta Corrediza	X	
Todos los días del año	X	
Audio para varios idiomas	X	
Precios bajos		
Descuentos para discapacitados	X	
Descuentos para tercera edad	X	
Alianza Estratégica		X
Reserva Online		X
Chat online		X
Tours especiales para grupos	X	

2.2.3 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva se basa en diferenciar los productos de una empresa con los de otras empresas similares y lograr costos menores. Según Hill en su libro Administración estratégica, los cuatro factores básicos de una ventaja competitiva son: eficiencia superior, calidad, innovación y respuesta al cliente (Hill y Jones, 2009).

Según Michael Porter la ventaja competitiva es: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”. Para Porter las empresas tienen tres caminos para crear la ventaja competitiva: diferenciación, liderazgo en costos lo que se traduce en menores precios y la

focalización o enfoque en un segmento del mercado. En el caso de “Quito Tour Bus” existen elementos físicos de diferenciación ya que es el único bus turístico de dos pisos que funciona en la ciudad de Quito lo cual es apreciado por los turistas ya que tienen preferencia por el mismo (12manages, 2015).

La ventaja competitiva de “Quito Tour Bus” son sus buses de dos pisos, los mismos permiten una visión distinta de la ciudad para quienes vivimos en ella mientras que ofrece una óptica privilegiada para quienes visitan Quito por primera vez, aunque es cierto que podría en un futuro entrar un competidor con buses similares lo cual generaría un escenario compartido, existen barreras de entrada como la alta inversión y los trámites gubernamentales.

2.3. Segmentación de mercado

Es una parte estratégica de marketing para dividir el mercado en grupos con similares características, los mismos pueden ser utilizados para satisfacer las necesidades de los clientes de una forma más personalizada (Universidad de cantabria). En referencia a este concepto “Quito Tour Bus” cuenta con un mercado bastante amplio y por esta razón lo dividiremos en dos grupos:

2.3.1. Turistas Nacionales

- Turistas nacionales no residentes en Quito: Producto de la migración interna existente en el Ecuador, la principal motivación de este grupo es visitar a sus familiares residentes en Quito, de todas formas aprovechan los feriados para ser actividades turísticas en la capital.
- Turistas nacionales residentes en Quito: Este grupo va a ser usuario de “Quito Tour Bus” en épocas especiales del año tales como vacaciones de la sierra (julio-agosto) y fiestas de Quito/Navidad (Diciembre).(Carrasco, 2015)

2.3.2. Turistas Extranjeros

- Turistas extranjeros que vienen a realizar actividades de ocio, se encuentran en el rango de edad de 18 a 60 años.

- Tienen una estancia promedio de 7 días.
- La mayoría de turistas que visitan Quito vienen de Estados Unidos, Colombia, Perú, Venezuela, España entre otros (Quito turismo , 2013).

3. CAPÍTULO III: ENFOQUE BASADO EN EL CLIENTE

3. 1 Investigación del mercado actual

3.1.1 Caracterización de la demanda actual

3.1.1.1 Identificación de la demanda histórica

Se concluye que Quito ha tenido un crecimiento sostenido anual desde el 2012 al 2015 en un promedio del 10%. Sin embargo se observa que entre el 2014 y el 2015 ha existido un crecimiento inferior al promedio de 5% debido a la devaluación de las monedas de los países vecinos; por tanto utilizaremos esta tasa de crecimiento para proyectar el número de turistas para el 2016.

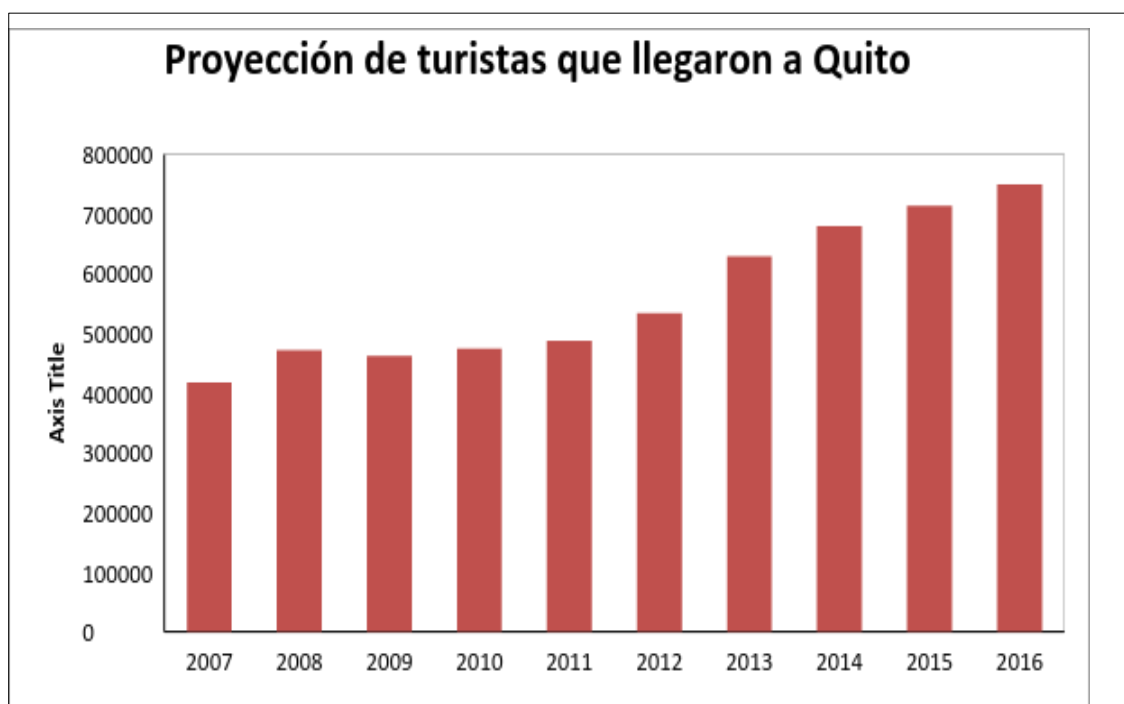


Figura 7. Proyección de turistas que llegaron a Quito.

Tomado de Quito Turismo, 2013.

3.1.1.2 Definición del perfil del establecimiento

La segmentación de mercado es una parte estratégica de marketing para dividir el mercado en grupos con similares características, los mismos pueden ser utilizados para satisfacer las necesidades de los clientes de una forma más personalizada (Universidad de Cantabria). En referencia a este concepto “Quito Tour Bus” cuenta con un mercado bastante amplio.

Tabla 4. Características de los turistas nacionales

Género	masculino y femenino
Edad	18 años a 65 años
Lugar de origen	Diferentes provincias del Ecuador
Nivel de instrucción	segundo y tercer nivel.
Motivos de visita	Visita de familiares, negocios, ocio y vacaciones
Gasto promedio	\$15 a \$30
Actividades realizadas	visita de lugares turísticos de la capital.
Promedio de estadía	2 a 5 días.
Cómo conoció el Quito Tour Bus	recomendación.
Con quién viaja	familia o amigos.

Tomado de: Carrasco, 2015

Tabla 5. Características de los turistas extranjeros

Género	masculino y femenino
Edad	18 años a 65 años
Lugar de origen	Estados Unidos, Colombia, Venezuela.
Nivel de instrucción	segundo y tercer nivel.
Motivos de visita	negocios, ocio y vacaciones
Gasto promedio	\$50 a \$70 por día
Actividades realizadas	visita de lugares turísticos de la capital.
Promedio de estadía	4 a 7 días.
Cómo conoció el Quito Tour Bus	recomendación.
Con quién viaja	familia o amigos.

Tomado de: Carrasco, 2015

3.1.2 Breve análisis de las expectativas del cliente

3.1.2.1 Definición de las variables de análisis

Población y muestra

La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación (Morles, 1994).

Arias (1999) define la muestra como "... un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población...", de la población total se tomó una muestra estratificada, que "consiste en dividir la población en subconjuntos cuyos elementos poseen características comunes... posteriormente se realizó la escogencia al azar en cada estrato."

Para esta investigación la población que escogimos es la suma de los tres últimos años de noviembre de la empresa de Quinde Tour que opera "Quito Tour Bus" la población fue escogida entre turista nacionales y extranjeros que han realizado tours de este tipo, el total de población promedio a tomar en cuenta es de 4891.

El muestreo que se utilizó en este trabajo de investigación fue de corte probabilístico el cual consiste en un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra. Este muestreo fue al Azar Sistemático: se basa en la selección de un elemento en función de una constante K. De esta manera se escoge un elemento cada k veces. En este caso k se refiere al año en el que hizo uso de Quito Tour Bus, así que tomando en cuenta el porcentaje de error de 0.05 la muestra será de 370 encuestas. (Arias, 1999).

(Ecuación 1)

$$N = \frac{4891}{0,05^2 (4891 - 1) + 1}$$

$$N = 4891 / 13,225$$

$$N = 370$$

Tabla 6. Población

DETALLE	NOVIEMBRE
2012	4.301
2013	5.257
2014	5.115

N= 4891/13,225

N=370

Procedimiento

Para el desarrollo de esta investigación exploratoria se compiló información de fuentes primarias, secundarias y terciarias. (Bernal, 2010, p. 191)

Posteriormente, se realizará los estudios cualitativos y cuantitativos basados en información recolectada previamente.

En el método cualitativo se realizará un total de 10 casos de personas que son expertas o que están relacionadas con el proceso de Quinde tour. El perfil del entrevistado será el siguiente:

-Offerentes de servicios: Hombres y mujeres en jefaturas de “Quinde Tour Bus” o similares en las principales ciudades en el Ecuador (tres casos).

-Operarios turísticos: Hombres y mujeres inmersos en el trabajo de servicios turísticos que transportan grupos en “Quinde Tour Bus” o similares (siete casos)

Con respecto al método cuantitativo se empleó la metodología de SERVQUAL, esta herramienta evalúa la percepción versus las expectativas de la calidad del servicio de Quinde tour. Para ello se realizó una encuesta a una muestra representativa de usuarios del servicio en un cuestionario de 22 ítems donde se evaluaron, 5 dimensiones del servicio. Las preguntas tienen una escala de LIKERT que van de 1 al 5, siendo 1 extremadamente insatisfecho y 5 extremadamente satisfecho, antes de realizar las encuestas se realizó una prueba piloto.

Después de realizar las encuestas se analizaron los resultados por medio del software estadístico SPSS, donde podremos concluir la calidad que tiene el servicio actualmente.

3.1.2.2 Definición de los instrumentos de evaluación

La técnica según Finol y Camacho (2006) “son procedimientos utilizados por el investigador para recolectar información”, en la presente investigación se utilizó para la recolección de datos la técnica de la encuesta. Según Kerlinger y Lee (2001) es caracterizada por estudiar poblaciones “...grandes o pequeñas, por medio de la selección y estudio de muestras tomadas de la población, para descubrir la incidencia, distribución e interrelaciones relativas de variables sociológicas y psicológicas...como tal la investigación como encuesta puede clasificarse como estudios de campo, con una orientación cuantitativa” (541 p).

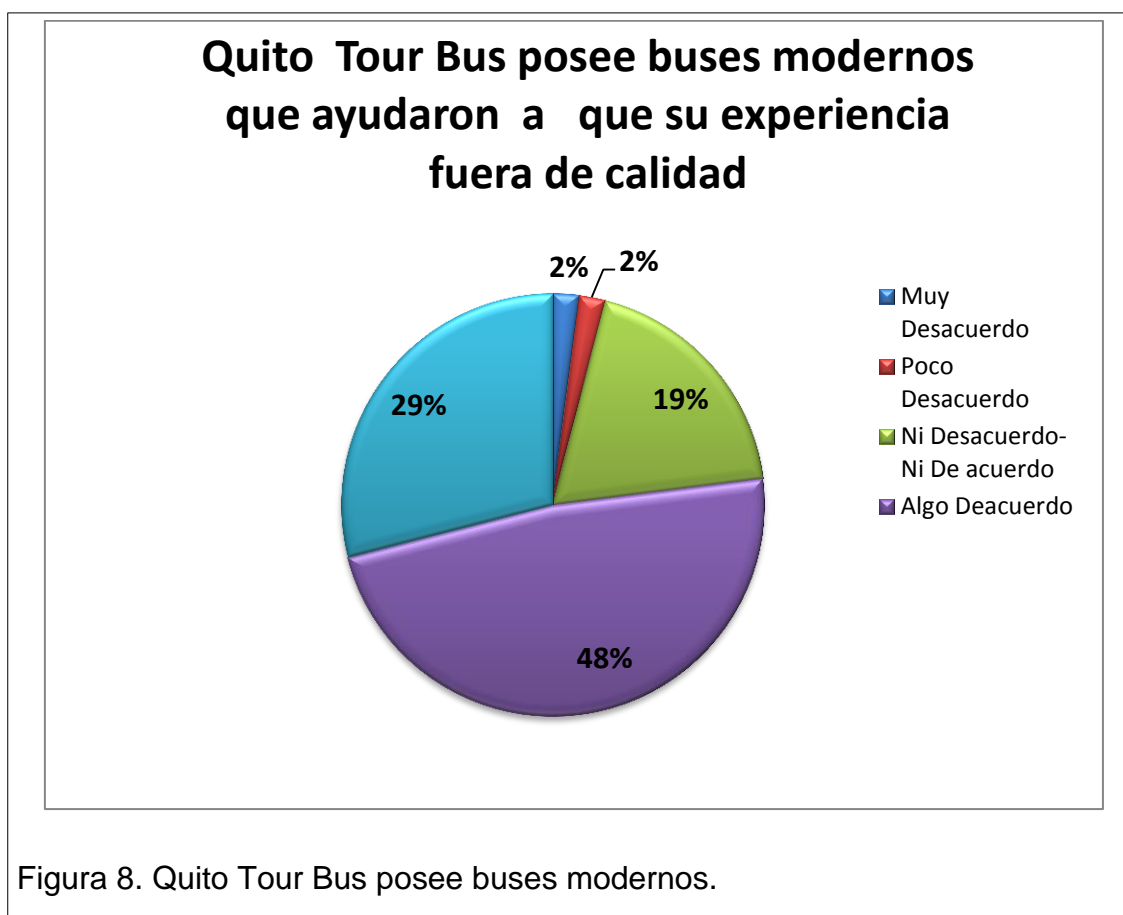
Se utilizó la encuesta ya que se toma la información de fuentes primarias como en este caso son los actores que hacen vida dentro del proceso educativo; son raras ocasiones que en este tipo de investigación se estudian poblaciones completas, por consiguientes se estudian muestras obtenidas de dichas poblaciones, y a través de ellas se infieren las características de la población total.

El instrumento según Hernández y otros (2006) “es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente las variables o conceptos que el investigador tiene en mente” en este trabajo se utilizó el instrumento del cuestionario que según Aparicio y Palacios (2003) consiste en:

...Consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo...(p. 3)

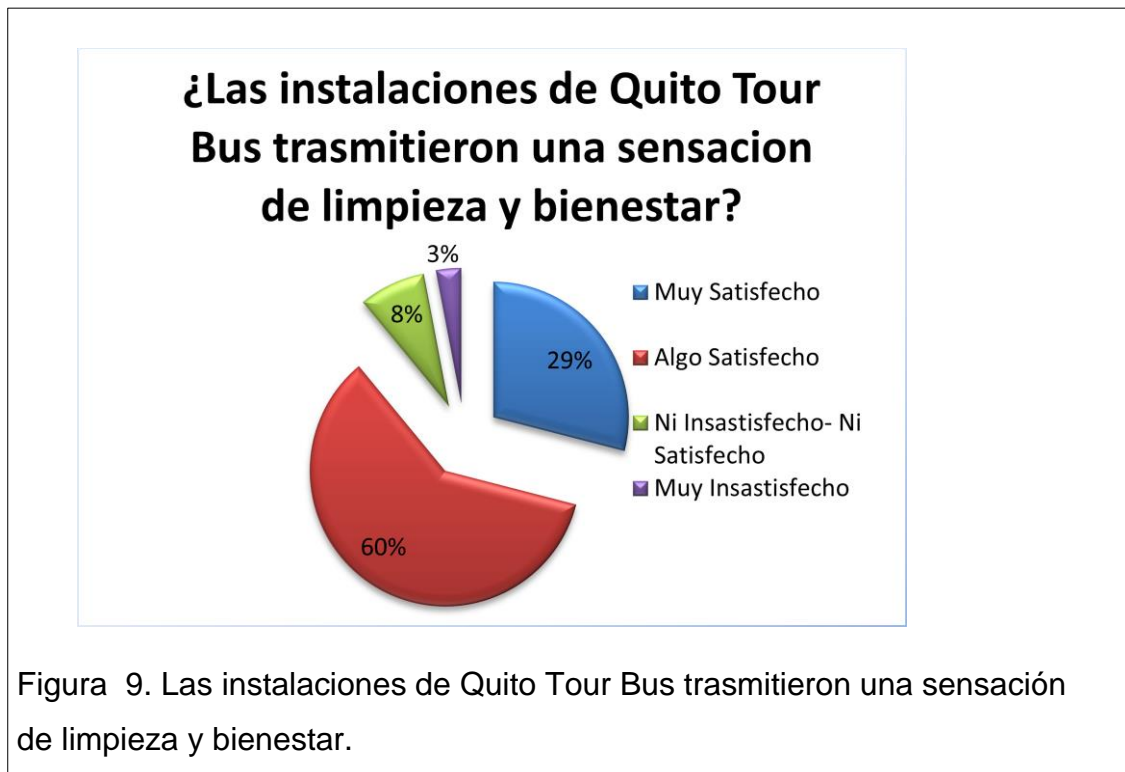
Según estos datos se puede concluir que Quito ha tenido un crecimiento sostenido anual desde el 2012 al 2015 en un promedio del 10%. Sin embargo se observa que entre el 2014 y el 2015 ha existido un crecimiento inferior al promedio de 5% debido a la devaluación de las monedas de los países vecinos; por tanto utilizaremos esta tasa de crecimiento para proyectar el número de turistas para el 2016.

3.1.2.3 Análisis de Resultados



El 29% del total de los encuestados respondieron que se encuentran muy de acuerdo que los buses contribuyeron a que la experiencia sea de calidad, un 48% se encontró algo de acuerdo. Un 19% de los encuestados tuvo una posición neutra, un 2% poco de acuerdo y un 2% muy de acuerdo. Según estos resultados se puede concluir que más de la mitad de los encuestados consideran que los buses son modernos y contribuyeron a que su experiencia

fuera gratificante, por otra parte la otra mitad de los encuestados no se encuentra satisfecho con los buses lo que puede ser un indicativo para modernizar los buses, mejorando el servicio.



El 29% del total de los encuestados respondieron que se encuentran muy satisfechos con la sensación de limpieza y bienestar de los buses de Quito Tour Bus, un 60% se encontró algo satisfecho. Mientras que un 8% de los encuestados tuvo una posición neutra, y un 3% muy insatisfecho. Respecto a este indicativo el “Quito Tour Bus” no tiene putos para mejorar.

El servicio de Quito Tours Bus cumplió el horario de salida y llegada a tiempo

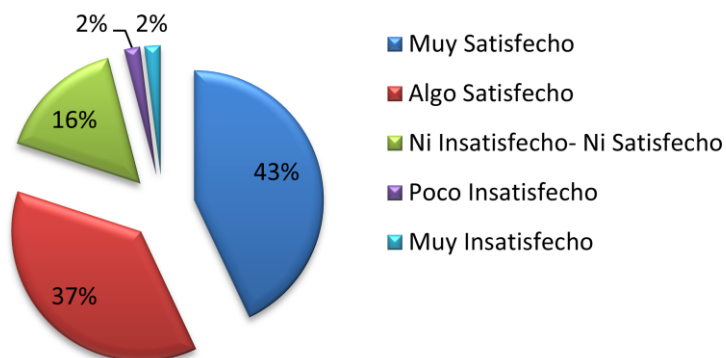


Figura 10. El servicio de Quito Tour Bus cumplió el horario de salida y llegada a tiempo.

En base en estos resultados se puede concluir que se cumple el horario en el servicio de Quito Tour Bus, ya que alrededor del 80% de usuarios está satisfecho o algo satisfecho con el servicio. En estos tipos de servicio uno de los aspectos mas importantes es el de la puntualidad y la directiva del “Quito Tour Bus” esta consiente de esto.

Quito Tour Bus cumplió con los servicios ofrecidos al momento de comprar el boleto

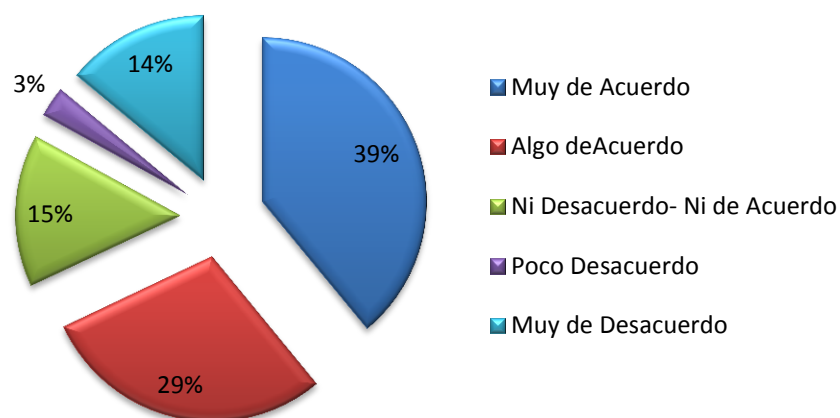


Figura 11. Quito Tour Bus cumplió con los servicios ofrecidos al momento de comprar el boleto.

Se observa que el 39% de los usuarios está muy de acuerdo con el cumplimiento de los servicios ofrecidos al momento que se compra el boleto mientras que el 29% se encuentra algo de acuerdo. El 15% tiene una posición neutra mientras que el 3% está poco desacuerdo y el 14% muy desacuerdo con que se cumplió los servicios ofrecidos. En este caso “Quito Tour Bus” deberá chequear lo ofrecido al vender los boletos para agregarlo al recorrido o eliminar la publicidad que no sea del todo cierta, con ello se reducirá los usuarios que tengan una percepción negativa referente a este aspecto del servicio.

Quito Tour Bus ofrece un servicio sin errores

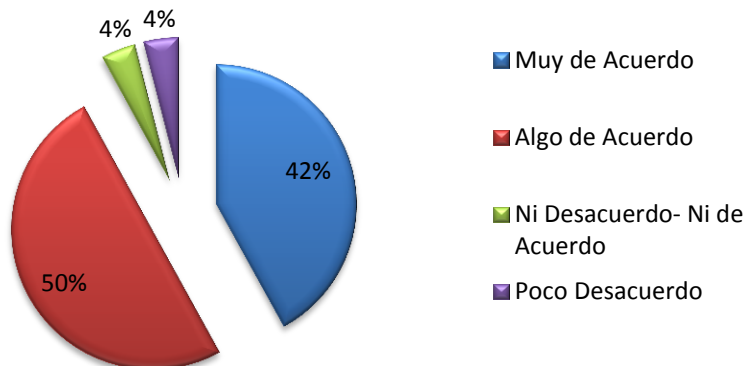


Figura 12. Quito Tour ofrece un servicio sin errores.

Se puede analizar que los usuarios encuestados de “Quito Tour Bus” consideran que el servicio se lo ofrece son errores ya que el 42% contestó que estaba bastante de acuerdo con esta afirmación mientras que el 50% está algo de acuerdo, se debe mejorar enfocándonos que los usuarios que están algo de acuerdo este totalmente de acuerdo con la afirmación que “Quito Tour Bus” ofrece un servicio sin errores.

Los empleados del Quito Tour Bus siempre estuvieron dispuestos a ayudarlo

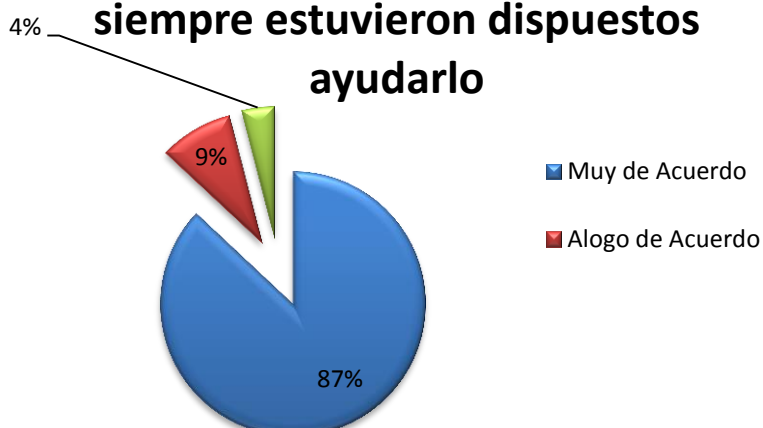
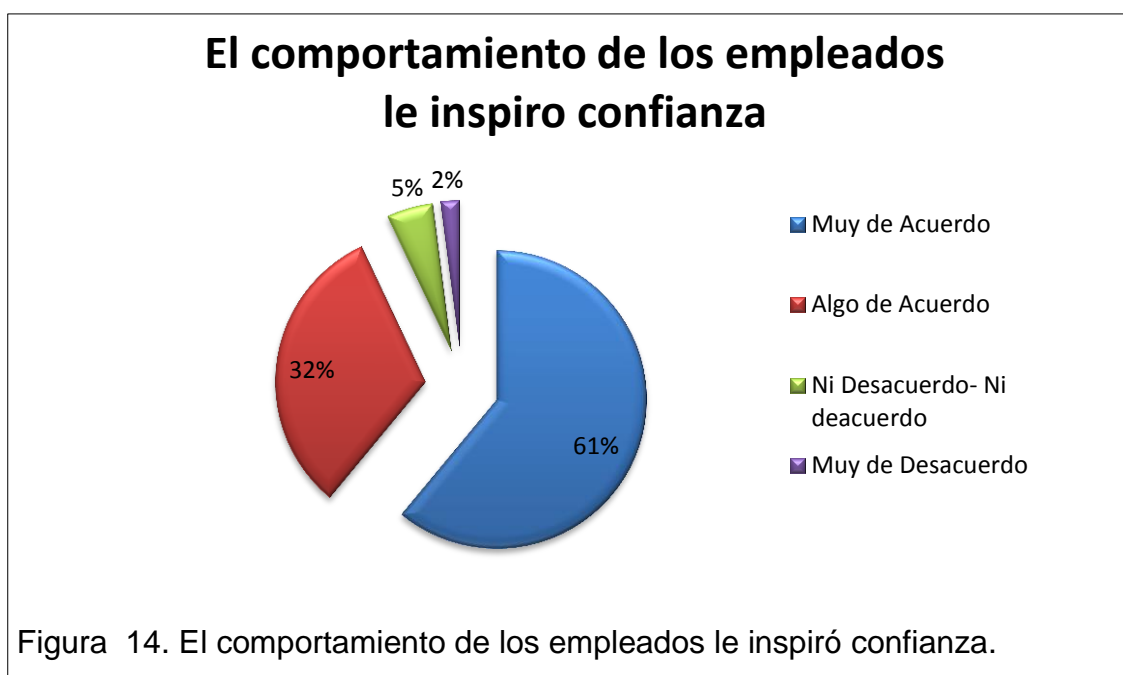


Figura 13. Los empleados de Quito Tour Bus siempre estuvieron dispuestos a ayudarlo.

Según estos resultados se considera que los empleados de “Quito Tour Bus” poseen una excelente actitud, ya que el 87% de personas encuestadas están muy de acuerdo con que los empleados estuvieron prestos a ayudarles, el 9% estuvo algo de acuerdo y el 4% tiene una posición neutra, No existen respuestas negativas lo cual habla positivamente del capital humano de “Quito Tour Bus”. En este aspecto queda reflejado que el recurso mas valioso para cualquier organización es el talento humano, es por eso que no debe ser descuidado y mantenerse en constante desarrollo.



De la misma forma que el cuadro anterior, se observa un alto grado de satisfacción del cliente respecto al trato de los empleados de “Quito Tour Bus” ya que el 61% de los encuestados contesto que están muy de acuerdo en que los empleados les inspiran confianza, el 32% están algo de acuerdo, 5% tiene una posición negativa y únicamente un 2% de encuestados están muy desacuerdo con esta pregunta. En este campo de la confianza el servicio no tiene aspectos a mejorar.

Se sintió seguro con el servicio de Quito Tour Bus

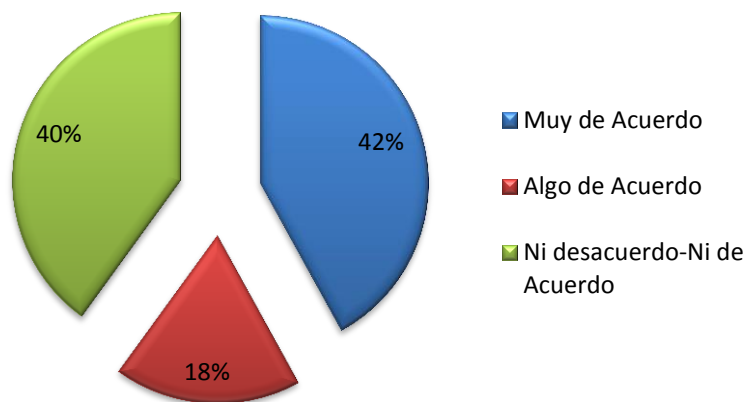


Figura 15. Se sintió seguro con el servicio de Quito Tour Bus.

En esta pregunta un 42% de los encuestados sintió seguridad con el servicio de “Quito Tour Bus”, un 18% está algo de acuerdo y un 40% tiene una posición neutra. No existen respuestas negativas. Según este ítem se puede considerar que el servicio es seguro según la percepción de los usuarios del sistema.

Los empleados tuvieron los conocimientos necesarios para contestar sus preguntas



Figura 16. Los empleados tuvieron los conocimientos necesarios para contestar sus preguntas.

Al igual que en otras preguntas relacionadas con la calificación del servicio de los empleados de “Quito Tour Bus”, esta pregunta tiene una calificación positiva ya que el 58% de los encuestados está muy de acuerdo que los empleados tienen conocimientos necesarios para contestar las preguntas que ellos tienen, un 34 está algo de acuerdo mientras que un 8% tiene una posición neutra. No existen respuestas negativas.

3.1.2.3.1. Análisis de percepciones

Se analizó que los encuestados tienen un concepto positivo de “Quito Tour Bus”, el aspecto donde se ve una calificación excelente es en las preguntas referentes al talento humano. Siendo esto de vital importancia para el desarrollo de cualquier empresa, pero especialmente a una que se encarga de prestar un servicio. Toda organización es perfectible es por eso que consideramos prudente que se encueste periódicamente a los usuarios del sistema para de esta forma optimizar el servicio según la opinión de los clientes.

Como resultado de la aplicación de este instrumento podemos concluir que los aspectos a mejorar de la empresa están relacionados con la publicidad que según un porcentaje importante de encuestados puede ser engañosa.

Por razones de tiempo y recursos se pudo encuestar a solo 200 personas siendo la muestra de más de 300 personas. Después de chequear el coeficiente de error se determinó que con 200 personas el estudio aún era confiable.

3.1.3. Conclusiones de las entrevistas

Desarrollo entrevista 001

La siguiente entrevista fue realizada el día 12 de Octubre del 2015, a la señorita Diana Carrasco Gerente General de Quindetour empresa que opera “Quito Tour Bus”. El objetivo de esta entrevista

en medir los estándares de calidad de la organización y la importancia de realizar un manual de calidad para “Quito Tour Bus”.

Desarrollo Entrevista 002

La siguiente entrevista fue realizada el día 01 de mayo del 2016, al Ingeniero Alejandro Maldonado experto en Calidad y representante legal de European Quality. Esta entrevista busca ampliar los conocimientos básicos sobre la calidad, el manual y las normas que podrían direccionar mejor este proyecto.

Desarrollo Entrevista 003

La siguiente entrevista fue realizada el día 07 de abril del 2016, al profesor Bolívar Pico especialista en servicio al cliente. Esta entrevista busca encontrar los conocimientos sobre la calidad y en el servicio y la importancia que la empresa tenga calidad en el servicio al cliente.

Estas entrevistas dejaron claro el tema de servicio de calidad, dentro del “Quito Tour Bus”, ya que la descripción del experto fue una descripción contextualizada, según los responsables de la calidad en la empresa se pudo deslumbrar que la misma tiene interés y se ocupa de mantener los estándares mas altos en la calidad del servicio que le brinda a sus usuarios. Según expertos entrevistados las mejores formas de siempre mantener un servicio de calidad es utilizando el benchmarking (sin importa que en Quito no se encuentren competidores directos) y utilizando la herramienta de la encuesta, siendo muy cuidadoso al momento de utilizarla para no influenciar de forma negativa en la respuesta del cliente.

Coinciden en la importancia de un manual de calidad en todos los rubros y aun mas importante al momento de prestar un servicio como es el caso del “Quito Tour Bus”

A continuación se presentan otras de los resultados de las entrevistas:

- Las empresas en el Ecuador sí están preocupados en la calidad y les interesa implementar mejoras que validen y permitan una ventaja competitiva en su organización.
- Pensar en una norma de calidad no permite solo un beneficio para los clientes sino que también garantiza una protección a la empresa.
- El servicio y la calidad van muy entrelazadas entre si.
- La mejor manera de medir la calidad en el servicio es por medio de encuestas de satisfacción.

4. CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE PROCESOS

4. 1 Mapa de procesos

4.1.1 Identificación de la situación actual

Se refiere a un método para el análisis, visualización y optimización de procesos de prestación de servicios, podemos observar en este tipo de gráficos la evolución o las falencias de los servicios, en el *blueprint* se observa cada una de las actividades durante el servicio de la empresa. En el caso de “Tour Bus Quito” como es una empresa ya constituida se va a observar la mejora de los servicios ya existentes y localizar las fallas del mismo. Uno de sus mayores beneficios es encontrar de manera práctica el lugar donde el costo es alto por lo que al corregir se traduce en ahorro para la empresa. A diferencia de otros métodos, este método tiene su particularidad en el enfoque sobre el cliente, permitiendo conocer de mejor forma el pensamiento del consumidor.

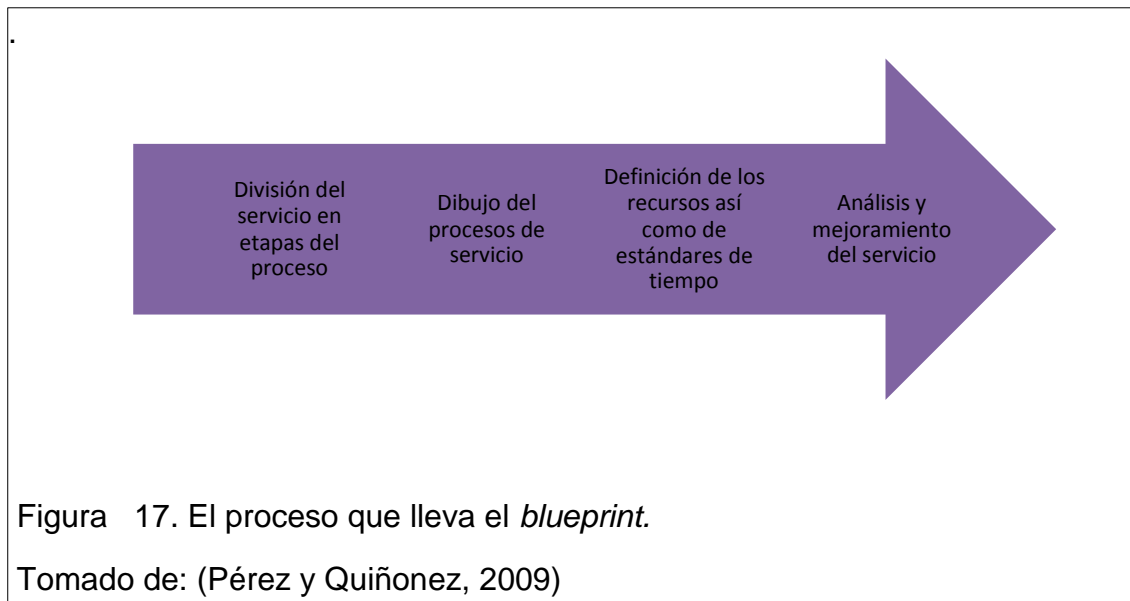
4.1.1.1 Identificación de las áreas de análisis

Blueprint es utilizado también por los arquitectos en los planos de una nueva estructura haciendo dibujos y estructuras en una pantalla azul, de aquí viene el nombre. Para poder realizar un *blueprint* de la manera correcta son necesarios algunos parámetros que permitirán el éxito requerido:

- Segmentación de clientes
- Procesos y subprocesos ya constituidos
- Conocimiento de los recursos físicos y no físicos
- Tiempo estimado por cada proceso

El *blueprint* se representa a través de rectángulos, líneas y flechas, marcando el inicio y el final del servicio (Pérez y Quiñonez, 2009)

4.1.1.2 Descripción de las áreas de análisis



A continuación el proceso del *blueprint* de “Quito Tour Bus”:

Primero los posibles clientes utilizan la web para encontrar información de “Quito Tour Bus” siendo el portal web un elemento tangible en este proceso. Posteriormente el cliente compra el pasaje en los distintos puntos de venta como son la caseta del boulevard Naciones Unidas, luego el pasajero ingresa al bus y el guía les da la bienvenida. Durante el trayecto del tour el pasajero se coloca el auto guía que ira relatando las historias de la ciudad y sus principales atractivos turísticos el mismo que cuenta con dos idiomas como inglés y español, además en el recorrido el pasajero puede tomar fotos y disfrutar el transcurso del recorrido del bus. Para terminar el bus hará su última parada despidiendo al pasajero y deseándole una próxima visita.

4.1.1.3 Lista de posibles errores

A continuación se proyectaran los posibles errores que se cometen en el Quito Tour Bus

Tabla 7. Lista de actividades de Quito Tour Bus

Página web	No cuenta con reservas y compras online
	No cuenta con chat con los clientes
	No promocionan nuevos paquetes por fechas festivas y feriados
Punto de venta Naciones Unidas	Comprar el pasaje solo en el boulevard
	No tener claro el tipo de tour con el que cuenta el bus
	No explicación del paquete y su duración
	No amabilidad
	Falta de comunicación del cliente y el vendedor
Ingreso al bus	No da la bienvenida
	No acomoda a los pasajeros
	No explica la duración del tour y sus servicio de hop on y hop off
Servicio	El auto guía solo tiene dos idiomas
	El auto guía este en mal estado o no sirva
Despedida	El guía no se despide de sus pasajeros
	No tiene algún recuerdo para sus pasajeros
	Recomendaciones para los extranjeros
	No comenta sus distintos tours

4.1.1.4 Qué puede fallar y qué se debe hacer para evitarlo

Las falencias principales del "Quito Tour Bus" es la poca interacción que existe entre el empleado y el cliente evitando el enriquecimiento cultural de estas personas y sus conocimientos de su ciudad natal, para mejorar la calidad tenemos en cuenta algunas propuestas como las siguientes:

Un manual de calidad que cree parámetros y procedimientos de calidad claros para los empleados de este producto turístico, permitiendo mayor desarrollo en sus actividades como también mayor satisfacción de sus visitantes.

También, se optara por capacitar a los empleados con las distintas normas y el correcto manejo con los clientes, reforzando la amabilidad, el respeto, la confianza que son valores importantes al momento de otorgar un servicio.

4.1.2 Evaluación y Problematización

4.1.2.1 Análisis FODA

El FODA es una herramienta importante para observar la situación interna y externa de la empresa, es muy útil en la gerencia al momento de tomar decisiones. Con referencia a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, dos de ellas hacen referencias a gestiones internas de la empresa (fortalezas y debilidades) y dos de ellas a gestiones externas de la empresa (oportunidades y amenazas)

En la tabla 8 se observa las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Quindetour.

Tabla 8. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Quindetours cuenta con quince años de experiencia en el mercado turístico ecuatoriano. • Experiencia en la transportación de turistas en la ciudad de Quito por un largo tiempo (manejo de buses Teleférico). • Disponibilidad de buses. • Producto potencial para la venta a un perfil turístico ecuatoriano o extranjero. • Precio competitivo y accesible para los turistas. • Cuenta con todos los permisos de funcionamiento. • Funciona en la capital del Ecuador, Patrimonio Cultural de la Humanidad el cual es un destino turístico reconocido a nivel internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevas rutas que incorporen sitios poco visitados por turistas nacionales y extranjeros. • El turismo forma parte de la matriz productiva del Ecuador. • Aumento de interés en el turista nacional en conocer primero su país. • Generación de nuevas plazas de trabajo en la Industria del Turismo. • Integración de actividades turísticas complementarias al proyecto.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación de conductores y personal en este tipo de servicio. • Ausencia de estándares de calidad en Quito Tour Bus. • Inexistencia de parqueadero para los usuarios. • El Quito Tour Bus no cuenta con una <i>post</i> encuesta de satisfacción del usuario. • Déficit de capacitación al personal en servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desastres naturales • Incremento del combustible. • Cambios climáticos drásticos. • Incremento de exigencia de clientes. • Variación de leyes en la industria del Turismo y Transporte. • Contaminación y congestión vehicular

4.1.2.2 FODA Cruzado

Tabla 9. Foda Cruzado

OPORTUNIDADES	
FORTALEZAS ESTRATEGIAS F – O	DEBILIDADES ESTRATEGIAS D - O
<ul style="list-style-type: none"> • Usar los años de experiencia de la empresa para que el Quito Tour Bus se posicione en el mercado local a través de la credibilidad de los usuarios. • Por medio de capacitaciones de servicio al cliente al personal (conductores y guías) se puede lograr mayor satisfacción de los turistas. • Aprovechar las campañas del gobierno las cuales incentivan al ecuatoriano a viajar a su propio país como estrategia de promoción de la ciudad de Quito y sobretodo del Quito Tour Bus. • A que el Quito Tour Bus incremente las rutas en sitios turísticos de la ciudad permite que abran más ofertas de trabajo en esta industria. 	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de capacitación del personal puede disminuir a través del cumplimiento de normas del servicio al cliente. • Aplicar una <i>post</i> encuesta a los usuarios del Quito Tour Bus para conocer las falencias en el servicio y tomar acciones correctivas. • Hacer una alianza estratégica con un parqueadero público o privado para que exista mayor calidad en servicio al cliente.
AMENAZAS	
FORTALEZAS ESTRATEGIAS F – A	DEBILIDADES ESTRATEGIAS D - A
<ul style="list-style-type: none"> • Resaltar los lugares turísticos que posee Quito a nivel nacional e internacional para que la demanda del Quito Tour Bus se incremente. • Quinetours debe considerar ser competitivo por la calidad en su servicio más no sólo confiarse en su larga experiencia. • Hacer un convenio con la empresa pública las cuales manejen la Industria del Turismo y Transporte y de esta manera crear soluciones para la contaminación y congestión vehicular. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un manual de calidad en el servicio para evitar el declinación del Quito Tour Bus. • Quinetours tiene que mantenerse actualizada con las leyes de la Industria del Turismo y Transporte. • Uso de cambio climáticos drásticos para la concientización de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

Blueprint Actual

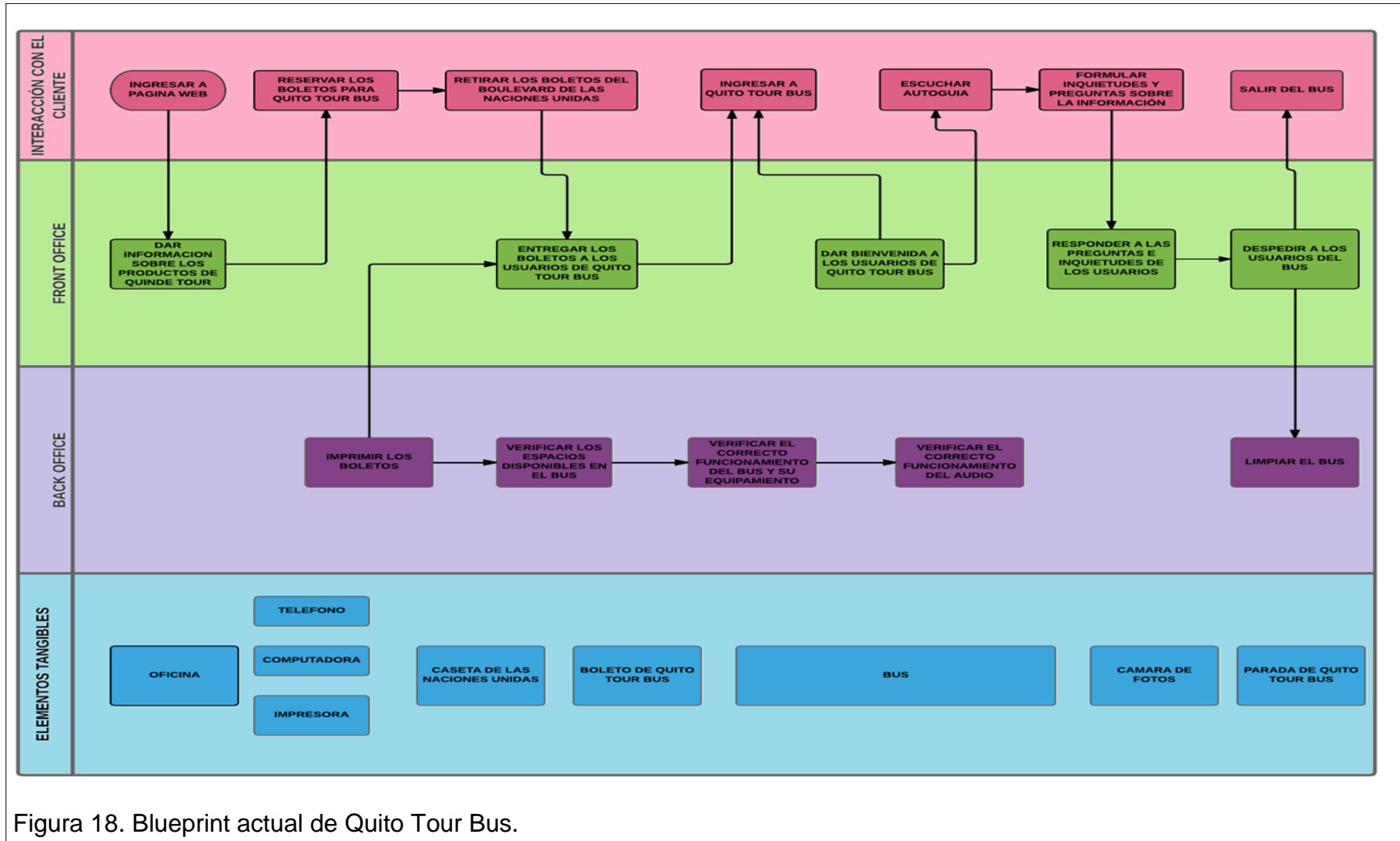


Figura 18. Blueprint actual de Quito Tour Bus.

Blueprint Optimizado

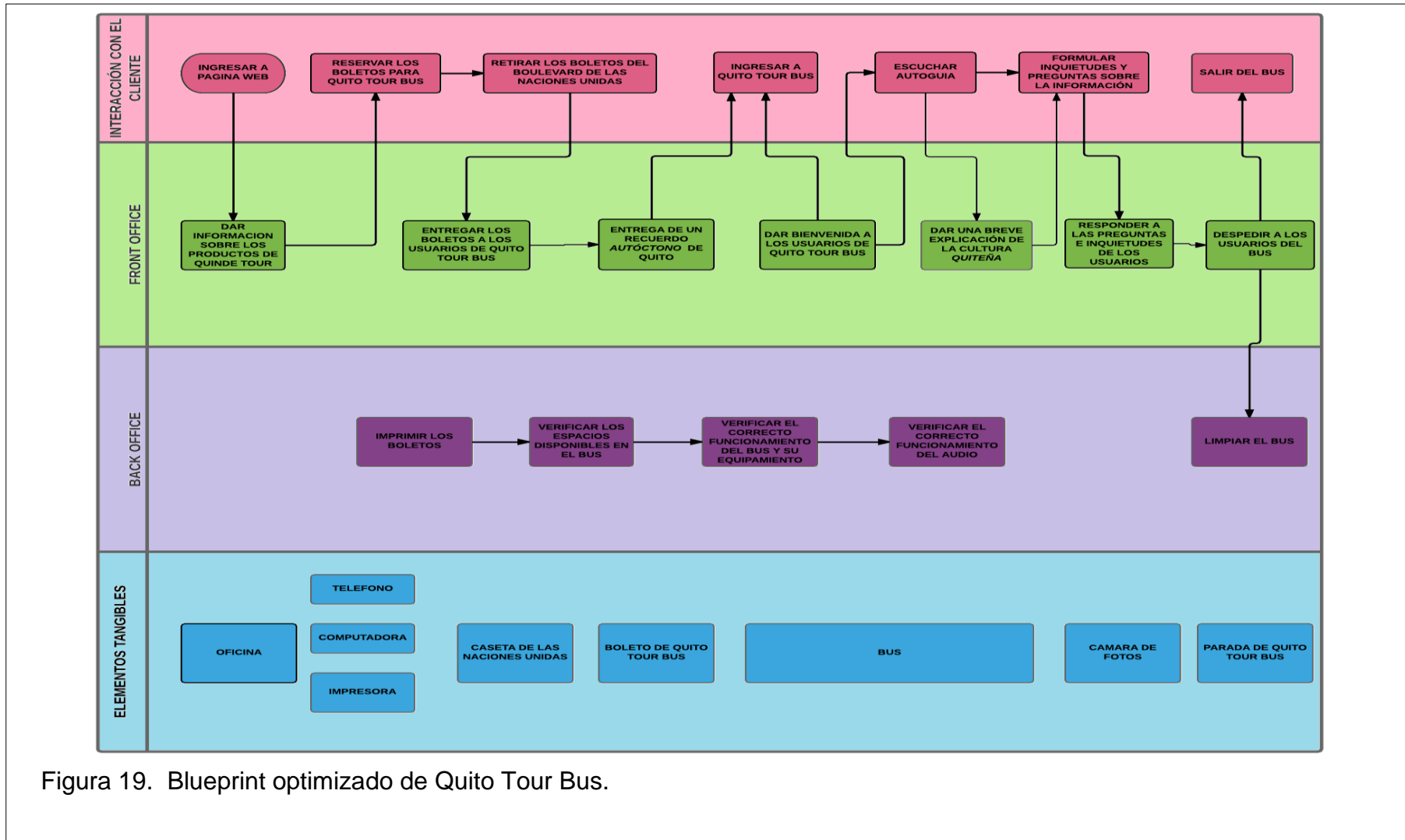


Figura 19. Blueprint optimizado de Quito Tour Bus.

En el siguiente capítulo se planteará las ideas para corregir estos errores y mejorar la calidad de una manera continua, los procedimientos y las acciones a considerar para que la empresa Quindetour tenga una calidad de excelencia.

5. CAPÍTULO V. PROPUESTA DE MEJORAS

5.1 Planificación de la calidad

“Quito Tour Bus” es un servicio turístico con el cual los clientes descubren atracciones turísticas, guiados por la empresa en la ciudad de Quito. Al ser un servicio y no un bien entraran conceptos relacionados al marketing de servicios en donde se darán parámetros para llegar al objetivo esperado, que será la calidad en el servicio.

A continuación realizaremos un planteamiento que nos permita mejorar la calidad de servicio de Quito Tour Bus:

Objetivo General:

Crear un manual de calidad para la empresa turística Quito Tour Bus el cual será un documento que sintetice las características que espera el cliente en el servicio y convertirse en una guía para los procesos. Esta herramienta permitirá en mediano plazo ofrecer un servicio de calidad.

Objetivos, estrategias y planes de acción:

Desarrollar estudios de satisfacción del cliente periódicamente y utilizar los resultados para mejorar continuamente (Ministerio de fomento, 2006).

- o Evaluar la posibilidad que el estudio de mercado lo realice una empresa especializada y si hay los fondos suficientes para ello.
- o Diseñar una encuesta que incluya los conceptos relacionados al servicio ofertado y la satisfacción al cliente.
- o Realizar una prueba piloto donde se corrige en el estudio de mercado.
- o Presentación de resultados y análisis con la administración de la organización.

- o Tomar acciones respecto a los resultados del estudio de satisfacción del cliente.
- o Comparar resultados de distintos periodos para determinar si existen mejoras a mediano plazo.

Crear métodos de investigación de mercado que evalúen que se cumplan los servicios de acuerdo a estándares de calidad y determinar si existe variabilidad.

- o Evaluar la posibilidad que el estudio de mercado lo realice una empresa especializada y si hay los fondos suficientes para ello.
- o Determinar el método adecuado para conocer la calidad del servicio que la empresa ofrece, se sugiere métodos como “cliente fantasma” (Lideres , 2015, p. 7).
- o Capacitar a la persona que va realizar la investigación de mercado sobre los factores que esperamos que sean analizados.
- o Evaluar los resultados y tomar acciones al respecto.

Crear herramientas de comunicación para que todo el personal de la organización Quito Tour Bus conozca los objetivos de calidad que persigue la empresa y la manera como cada empleado puede contribuir a los objetivos.

- o Efectuar una propuesta de comunicación interna.
- o Crear carteleras, boletines y lugares donde se comparta información cuantitativa y cualitativa sobre la situación actual de la organización sobre la calidad en el servicio (Granjo Aguilar, 2008, p. 101).
- o Distribuir el manual de calidad para los empleados que conforman Quito Tour Bus.
- o Crear un documento de compromiso de calidad entre el empleado y la organización referente al cumplimiento del manual de calidad (Pérez Fernández de Velasco, 1994).

- o Crear un mecanismo de evaluación y recompensa para los empleados de Quito Tour Bus referente a la calificación obtenida del cliente externo y el cliente interno (Krajewski & Ritzman, 2000, p. 218).
- o Crear encuestas que permitan conocer el nivel de satisfacción que tiene el cliente sobre el servicio que ofreció el empleado.
- o Crear documentos que permitan evaluar de una manera anónima entre los empleados de la organización.
- o Diseñar herramientas que premien a los empleados que tengan mejores resultados tales como: empleados del mes, días libres o incentivos económicos.

Realizar reuniones periódicas entre los empleados para determinar si se debe modificar o alterar el manual de calidad (López Rey, 2005, p. 51).

- o Determinar el lugar, la hora y la periodicidad en que se realizan las reuniones entre empleados.
- o Establecer el guion bajo el cual se realizaran estas reuniones que permita a la empresa que los empleados mejoren en sus capacidades laborales.

Hacer una reunión de evaluación de la parte directiva que nos determine el impacto que tiene el manual de calidad en el servicio de Quito Tour Bus.

- o Reunir a todos los directores departamentales.
- o Tener las herramientas físicas y tecnológicas para presentar la información de los estudios realizados.
- o Establecer una lluvia de ideas que concluya en compromisos para mejorar el servicio

Realizar periódicamente capacitación al personal enfocado en la calidad del servicio (Lovelock & Wirtz, 2015).

- o Contratar a personal experto en la industria turística.
- o Determinar las fechas adecuadas para la capacitación al personal que podría ser en los días con menor demanda del servicio.
- o Crear herramientas para evaluar el proceso de aprendizaje de los empleados respecto a los nuevos conocimientos en la capacitación.
- o Modificar periódicamente los contenidos de las capacitaciones.
- o Fomentar la capacitación entre directores y/o empleados que tienen mayor antigüedad en la empresa.

Evaluar los elementos tangibles que son partes del servicio que realiza Quito Tour Bus tales como: los buses, paradas, uniformes de los empleados entre otros.

Bus

- o Evaluar antes de la salida matutina del bus.
- o La observación de las llantas, frenos y el manejo correcto del motor.
- o Un pequeño recorrido del bus.
- o Registro de hora de salida conjuntamente con la aprobación del correcto manejo del bus por el supervisor del departamento de operación.

Paradas

- o Observar las posibles mejoras de las paradas para aumentar el interés por la ciudadanía por medio de

banners, colores y promociones visibles para futuros usuarios.

- o Ser aprobado por el municipio y el área centro.
- o Cumplir las normativas y reglamentos señalados para los letreros ubicados en el centro de la ciudad.
- o Evaluar si la remodelación es aprobada por los clientes y la gerencia de Quito Tour Bus.

Uniformes del personal

- o Conversar con los directores de cada departamento.
- o Cambiar los uniformes creando una imagen diferente para Quito Tour Bus.
- o Diseñar nuevos modelos establecidos para las diferentes aéreas de la compañía que pueden ser administrativa y operativa para crear una identidad empresarial a los empleados
- o Establecer políticas de correcto uso del uniforme y las sanciones respectivas al personal que de un mal uso del uniforme.

Realizar un análisis de los horarios establecidos por el bus y su cumplimiento, para hacer reformas si no se están cumpliendo en su totalidad.

- o Realizar un análisis de la cantidad de los buses y los horarios que cada bus hace diariamente.
- o Cronometrar la llegada del bus a las diferentes paradas.
- o Aguardar 10 minutos en cada parada a su llegada estimada ya que se puede ver perturbada por factores externos.
- o Colocar el nuevo horario en lugares visibles para los empleados, esto fomentara su cumplimiento y para los clientes que optaran por escoger un horario a fin de sus necesidades.

Crear políticas y valores propios de Quito Tour Bus

- o Realizar una reunión con los jefes de cada área de la empresa señalando los valores que podrían caracterizar a Quito Tour Bus.
- o Colocar los valores en lugares de la empresa y también dentro del manual de calidad.
- o Hacer énfasis de las políticas y los valores que permita que cada empleado los conozca bien (Capriotti, 2008, pág. 258).

Crear un puesto encargado de Servicio al cliente (Paz Causo, 2005, pág. 95).

- o Seleccionar al personal más capacitado para el área de servicio al cliente.
- o Exponer las tareas que su puesto necesita realizar que son:
- o Ser responsables de la caja de sugerencias y quejas
- o Hacer un *feedback* o retroalimentación del servicio a la mayor cantidad de clientes.
- o Entregar los resultados y análisis cada tres meses juntamente con las propuestas de mejora.

Asignar las responsabilidades y tareas según su puesto de trabajo

- o Jefes de operaciones
- o Gerente de comercialización y operaciones
- o Recursos humanos
- o Contador
- o Departamento de comunicación
- o Choferes
- o Operadores
- o Guías

Diversificar los productos creando nuevas rutas

- o Evaluar la posibilidad que el estudio de mercado lo realice una empresa especializada y si hay los fondos suficientes para ello.
- o Determinar el lugar, la hora y la periodicidad en que se realizan las nuevas rutas.
- o Efectuar una propuesta de comunicación interna.

Afianzar alianzas con empresas idóneas al turismo y su expansión

- o Realizar reuniones con las empresas interesadas en las alianzas con Quito Tour Bus
- o Crear normas y procesos de comercialización claros para el trato con estas alianzas
- o Firmar compromisos y contratos de las empresas
- o Exteriorizar el manual de calidad
- o Crear documentos que permitan evaluar de una manera anónima entre Quito Tour Bus y las empresas aliadas

5. 2 Estrategias de intervención

5.2.1 Manual de calidad

Quindetour es una empresa que se encuentra en una constante búsqueda de mejorar su servicio a sus clientes, para ello es necesario que todas las áreas de la empresa se enfoquen en las necesidades de los usuarios del servicio, se debe buscar la manera de ofrecer un servicio mejor; por este motivo fue necesario la creación de un documento correctamente estructurado que permita que cada miembro de la empresa conozca su papel en la búsqueda de la satisfacción del cliente. El manual es un documento que establece normas adecuadas para todo el proceso de prestación de servicio de Quito Tour Bus.

Además el presente manual fue elaborado bajo la normativa ISO 9001:2008 que es la que se utiliza para este tipo de documentos.

El Manual de Calidad recoge la experiencia de la empresa en el tiempo que ha estado funcionando y documenta las prácticas adecuadas para un correcto desarrollo en el día a día, se espera que este documento sea una guía para las personas que forman parte de Quinde Tours y que exista modificaciones dirigidas a un servicio sin errores.

El presente documento es de obligado cumplimiento de todos los colaboradores que pertenecen a Quindetour.

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
i Alejandra Vásquez	Diana Carrasco	Diana Carrasco
Quito, 10/04/16	Quito, dd/mm/aa	Quito, dd/mm/aa

5.2.2 Propuesta de formación y capacitación

En la tabla 9, se presenta la propuesta de presupuesto para la capacitación al personal de Quindetour, Los temas a tratarse en cada capacitación serán diversos y referentes a temas de importancia para la empresa Quindetour haciendo referencia a la historia, objetivos y características empresariales.

A su vez hará énfasis en los resultados evaluados en las encuestas y tomaran temas para evitar estos problemas, por lo tanto estas capacitaciones serán realizadas cada seis meses y según su avance pueden convertirse en una anualmente, al momento de ver el progreso.

Tabla 9. Propuesta para la capacitación del personal

PROPUESTA PARA LAS CAPACITACIÓN DEL PERSONAL			
Concepto	Tiempo	Precio Unitario	Costo Total
Capacitación de identidad corporativa (dictada por Diana Carrasco Gerente General) -Visión -Misión -Nombre de la empresa -Historia -Objetivos Corporativos	5 horas	150	1'200.00
Capacitación de Calidad (dictada por especialista) -Definición de calidad -ISO 9001-2008 -Importancia -Ejemplos	8 horas para 20 personas	150	1'200.00
Capacitación de Satisfacción al cliente (dictada por especialista) -Definición de calidad -Practica -Importancia -Ejemplos	8 horas para 20 personas	150	1'200.00
Capacitación sobre seguridad vial (dictada por un especialista) -Manejo defensivo -Mecánica -Educación vial	8 horas para 20 personas	70.29	1'405.84
Subtotal			5'005.84
IVA 12%			600.70
TOTAL			5'606.54

Nota: Los valores otorgados en esta tabla fueron obtenidos después de la entrevistas realizadas a expertos en cada área, tales como Alejandro Maldonado especialista en calidad en el Ecuador, representante de European Quality, Bolívar Pico profesor de la Universidad de las Américas especialista en servicio al cliente y CEVAIL empresa especializada en educación vial.

5.3 Presupuesto de intervención

Basados en los puntos necesarios del plan de mejoramiento de calidad para la empresa Quindetour y su principal producto "Quito Tour Bus", se establecieron valores precisos respecto a la inversión necesaria

5.3.1 Presupuesto de mejoras

Para simplificar, los valores se dividieron en los más importantes para el plan de mejora de calidad, estas son:

- Diseño de un manual de calidad
- Propuesta de comunicación
- Propuesta de satisfacción al cliente
- Propuesta de capacitación al personal
- Propuesta de mejora de infraestructura y equipamiento

Para el desarrollo correcto de esta información se tomó como referencia el libro de Presupuestos Teoría y Práctica de Raúl Cárdenas y Nápoles que nos entrega una guía clara para presupuestos e inversiones empresariales, de manera sencilla y correcta, detallando los tipos de presupuestos acordes a este tipo de proyecto.

A continuación se muestra el desglose del plan de inversión total para la propuesta de mejoramiento de la empresa Quindetour.

Tabla 10. Para el plan de inversión de mejoramiento para la empresa Quindetour

CONCEPTO	TOTAL
Diseño de un manual de Calidad	2687.24
Propuesta de comunicación	2617.16
Propuesta de satisfacción al cliente	675.66
Propuesta de capacitación al personal	5'606.54
Propuesta de mejora de infraestructura y equipamiento	1'337.81
VALOR TOTAL DE LA INVERSIÓN	12'924.41

Nota: Este valor será respaldado en las siguientes tablas de una manera detallada

A continuación se encuentran las siguientes tablas, explicando detalladamente cada valor y justificándolo

Tabla 11. Presupuesto para el diseño del manual de calidad para la empresa Quindetour

DISEÑO DEL MANUAL DE CALIDAD PARA LA EMPRESA QUINDETOUR			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Elaboración del Manual de Calidad	-	-	1500.00
Diseño Grafico	33	7,21	237.93
Impresión y Edición	30	22.04	661.40
			Subtotal
			2399.33
			IVA 12%
			287.91
			TOTAL
			2687.24

Nota: Los datos para el presupuesto del diseño y creación del manual fueron obtenidos de la imprenta Publijob y de su diseñador gráfico Stalin Cedeño. (2015).

El precio otorgado por la creación del manual se lo obtiene por el experto en calidad Alejandro Maldonado, encargado de la capacitación de la empresa “European Quality” igualmente especializada en calidad.

Propuesta para el plan de comunicación. En la tabla 12 se especifica los gastos de comunicación que son: los boletines de información tanto para empleados como para clientes, tableros que se encontraran en los tres puntos de venta de boletos, las reuniones periódicas de los empleados y los eventos y agasajos empresariales realizados en fechas importantes.

Tabla 12. Propuesta para el plan de comunicación

PROPUESTA PARA EL PLAN DE COMUNICACIÓN			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Boletines	2000	0.12	240
Tableros	3	98.75	296.75
Reuniones Periódicas	0	0	0
Eventos y reuniones empresariales	3	600	1800
			Subtotal
			2,336.75
			IVA 12%
			280.41
			TOTAL
			2617.16

Nota: Los valores fueron otorgados por la imprenta Publijob Y su diseñador gráfico Stalin Cedeño, Juan Marcet y la especialista en eventos Marisol Vásquez gerente general de la empresa Xocox especializada en eventos corporativos, (2015).

Estrategia de Satisfacción al cliente: En la tabla 13. hace referencia a las acciones a tomar para la mejora en la satisfacción al cliente tales como encuestas de satisfacción con el servicio y a sus empleados, buzones de quejas y recomendaciones que se encontraran en cada una de los puntos de ventas de boletos y la calificación de los clientes hacia los empleados permitiendo así la detección de defectos y errores en el servicio ayudando así a corregirlos y encontrar las partes más débiles, optimizando estos errores en capacitaciones o en infraestructura.

Tabla 13. Propuesta para la satisfacción al cliente

PROPUESTA PARA LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Encuestas de Satisfacción para los cliente	20000	0.12	240
Caja de quejas y recomendaciones	3	41.09	123.27
Encuesta para empleados	20000	0.12	240
		Subtotal	603.27
		IVA 12%	72.39
		TOTAL	675.66

Nota: Los datos fueron obtenidos de la imprenta Publijob y de Mega Kiwi.

Tabla 14. Propuesta para la implementación para la mejora de la infraestructura y equipamiento

PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN PARA LA MEJORA DE LA INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Mejora de la carrocería del autobús (asientos)	4	95.00	380.00
Modelo Silvery City			
Kit de limpieza	3		
-escoba		2.99	8.97
-guantes		1.59	4.77
-esponjas		0.59	1.77
-trapeador		7.99	23.97
-trapos		4.99	14.97
-desinfectante		1.79	5.37
-valde		3.99	11.97
-limpia vidrios		2.59	7.77
-periódico		-	
Botiquín de primeros auxilios	3	14.79	44.37
-alcohol antiséptico			
-agua oxigenada			
-alcohol gel			
-merthioweir			
-sal inglesa			
-venda			
-guantes			
-algodón			
-gasas			
-esparadrapo			
-curitas			
Sistema de Audio			
-Parlantes ovalados (2)	6	100	600
-Parlantes redondos (2)	3	30	90
-Radio Sony			
		Subtotal	1'194.47
IVA 12%		143.34	
TOTAL		1'337.81	

Nota: Los valores fueron obtenidos de La carrocería en la empresa ambateña carrocería Altamirano, la empresa Job y Lujos especializada en audio para autos y Mega kiwi.

Finalmente, en la tabla 14 hace referencia a las mejoras de infraestructura y equipamiento necesarios para las mejoras de calidad necesarias para Quito Tour Bus, estableciendo lo analizado anteriormente y sus falencias, permitiendo cumplir las metas de calidad establecidas por la empresa y aplicando las medidas correctivas.

5.3.2 Cronograma de intervención

Para la propuesta de calidad se implementara un cronograma de intervención, el cual será de directriz para su realización.

Tabla 15. Cronograma de intervención para las propuestas de calida

CRONOGRAMA DE INTERVENCIÓN													
Duración 2017 - 2018 (12 meses)													
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
ENTREGA DEL MANUAL DE CALIDAD	■	■											
DISTRIBUCIÓN DEL MANUAL DE CALIDAD		■							■				
ACTUALIZACIÓN Y REVISIÓN DEL ENCARGADO DEL MANUAL				■				■				■	
ENTREGA DEL BUZÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS			■										
REVISIÓN DEL BUZÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS						■					■		
ENTREGA DEL SISTEMA DE AUDIO				■									
ENTREGA DEL KIT DE LIMPIEZA				■									
ENTREGA DEL BOTIQUÍN DE PRIMEROS AUXILIOS				■									

CAPACITACIÓN DE VALORES CORPORATIVOS												
CAPACITACIÓN DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE												
CAPACITACIÓN DE CALIDAD												
REUNIONES Y FESTEJOS EMPRESARIALES												
CAPACITACIÓN SOBRE SEGURIDAD VIAL												
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE												
ENCUESTA PARA LOS EMPLEADOS												

CONCLUSIONES

Quito tour bus tiene una posición dominante en el mercado ya que no existen buses con iguales características, sin embargo se determina que le falta mayor agresividad en su posicionamiento actual.

Basándonos en el estudio de mercado se puede concluir que Quito Tour Bus tiene excelente capital humano debería existir mayor comunicación con los usuarios para que los mismos conozcan todos los aspectos relacionados con el servicio.

Tomando en cuenta que actualmente es muy común la compra de paquetes turísticos a través de internet resulta frustrante que no exista una manera segura de adquirir boletos online.

No hay un gran número de quejas ya que el servicio que se ofrece es bueno, pero podría mejorar anticipando a las necesidades de los usuarios e innovando con servicios turísticos complementarios que hagan de la visita una experiencia diferente. (metodología)

No existió un nivel de colaboración deseado de parte de la empresa para poder recopilar información, sin embargo se pudo continuar con el proyecto de titulación y se pudo obtener valiosa información.

Quindetour es una empresa familiar por esta razón no se pueden garantizar que las personas que están en los mandos de la empresa tengan las capacidades idóneas para desempeñar su cargo.

La empresa está innovando con nuevos productos creando servicios complementarios y ofreciendo con personal propio los servicios que antes brindaban proveedores.

Se concluye que va a ser beneficioso para la empresa entrar en un plan de mejoramiento y crear un manual de calidad ya que estos esfuerzos serán recompensados con mayores ingresos en el futuro.

RECOMENDACIONES

Crear artículos, servicios o suvenires que creen identidad con la marca y que sean un recuerdo turístico de Quito.

El servicio de Quito Tour Bus debe innovar en sus recorridos para que los usuarios que están utilizando el servicio por segunda vez piensen en regresar.

A pesar de que Quito Tour Bus tenga la opción de hop on y hop off es realmente necesario el servicio higiénico dentro del bus.

La imagen corporativa de Quito Tour Bus deja mucho que desear ya que el logo de la empresa está en minúsculas lo cual afecta la imagen de seriedad la organización ya que da una apariencia de poca seriedad.

Si bien es cierto hay una manera que se puede comprar online el boleto debería crearse herramienta de transacción segura como Paypal y teléfonos de atención al cliente.

El guía turístico debería tener la capacidad de interactuar con los usuarios y hablar los dos idiomas a la perfección.

Debería establecer un protocolo de limpieza e higiene diaria que sea supervisado por el jefe de operacione

REFERENCIAS

- 12manages. (2015). *12manages*. Recuperado el 18 de octubre de 2015, de http://www.12manage.com/methods_porter_competitive_advantage_es.html
- Agencia Andes . (21 de diciembre de 2012). *Andes*. Recuperado el 25 de marzo de 2016, de <http://andes.info.ec/fotos/INAUGURACION-DEL-BULEVAR-DE-LAS-NACIONES-UNIDAS---TRAMO-CCI>
- Alcalde San Miguel, P. (2010). *Calidad*. Madrid: Paraninfo.
- Alianza Chasi, E. V., & Campoverde Montero, T. d. (2006). *Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 20 de Enero de 2016, de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2578/1/CD-0397.pdf>
- Andrews. (18 de mayo de 2012). *Control Total de Calidad*. Recuperado el 01 de junio de 2015, de <http://andrews-controltotaldecalidad.blogspot.com>
- Aparacio, A y Palacios, W. (2003). *El cuestionario*. Universidad Autónoma de México. [Trabajo en Línea]. Consultado el 24 de marzo del 2014, disponible en: [http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Cuestionario_\(trab\).pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Cuestionario_(trab).pdf)
- Arias, F. (1999). Proyecto de Investigación. Oriol Ediciones.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Bubblesmagazine. (2014). *bubblesmagazine*. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de <http://www.bubblesmagazine.it/materiale/london.pdf>
- Calzada, E., & López, Y. (22 de Abril de 2004). *Catarina*. Recuperado el 01 de Junio de 2015, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/meni/calzada_c_e/capitulo2.pdf
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Carrasco, D. (13 de octubre de 2015). Entrevista 001. (A. Vásquez, Entrevistador)

- Carrasco, G., & Carrasco, D. (02 de diciembre de 2012). Cara a cara con Rosalía. (R. Arteaga, Entrevistador)
- Castillos, E. (2005). *Gestiopolis*. Recuperado el 02 de junio de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/>
- Chacón, C. (2015). Impacto de la Resolución 058 en la Unidad Educativa "Santa Teresita" Ubicada en Caracas- Venezuela. Licenciatura. Universidad Central de Venezuela.
- Coche Espanol. (2012). *Coche Espanol* . Recuperado el 02 de junio de 2015, de <http://www.automotriz.biz/coches/cars-trucks-autos/other-autos/112129.html>
- Colegio de la calidad de Crosby, A.C. (2014). *Colegio de la calidad de Crosby, A.C.* Recuperado el 01 de Junio de 2015, de http://www.philipcrosby.com.mx/5_pasos.html
- Cosattini, N. (2009). Principios generales de Administración. En J. D. Lemus, & A. y. Valentín, *Administración hospitalaria* (pág. 67). Rosario: Corpus.
- Crosby, P. (2000). *Vida, La Calidad y yo - una Experiencia de vida*. Prentice hall.
- Cubillos, M. and Rozo, D. (2009). *Concepto de Calidad*. Calaméo.
- Ecuared. (2014). *Ecuared*. Recuperado el 02 de junio de 2015, de http://www.ecuared.cu/index.php/Calidad_total_en_los_servicios
- El Universo. (19 de febrero de 2013). Rafael Correa declaró inaugurado el nuevo aeropuerto de Quito. *El universo*, pág. 9.
- Finol, M y Camacho, H. (2006). *El proceso de investigación científica*. Maracaibo- Venezuela. EDILUZ
- Fuentes, M. Tapia, A. (09 de Noviembre de 2013). *Fan Bus*. Recuperado el 02 de junio de 2015, de <http://www.fanbus.cl/historia-de-los-buses-double-decker>
- Granjo Aguilar, J. (2008). *Cómo hacer un Plan Estratégico de Recursos Humanos*. España: Netbiblio.

- Grayline Ecuador. (2015). *Grayline Ecuador*. Recuperado el 18 de octubre de 2015, de <https://www.graylineecuador.travel/contenido/contenido.aspx?id=84>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Hartwell, R. M. (2010). *ESEADE*. Recuperado el 01 de junio de 2015, de http://www.esade.edu.ar/files/Libertad/40_3_Hartwell.pdf
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (2ª edición). México: Ediciones Mac Graw Hill.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2009). *Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Kerlinger, F y Lee, H (2001) *Investigación del comportamiento humano. Métodos de investigación de las ciencias sociales*. México. Edición: Ediciones Mac Graw Hill
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico DF: Pearson.
- Krajewski, L. J., & Ritzman, L. P. (2000). *Administración de operaciones*. Pearson.
- La Hora. (30 de noviembre de 2011). Quito estrena buses turísticos. *Noticias de Quito* , pág. 5.
- Ley del Sistema de Calidad Ecuatoriano (Febrero, 2007)
- Lideres. (2015). El 'cliente fantasma' no debe ser utilizado en las empresas para sancionar. *Lideres*. 7.
- López Rey, S. (2005). *Implantación de un sistema de calidad*. S.L.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*. México: Pearson.
- Mateos Zárate, M. M. (18 de mayo de 2007). *Catarina*. Recuperado el 02 de junio de 2015, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/
- Ministerio de fomento. (2006). *Gobierno de España*. Recuperado el 27 de Diciembre del 2015, de <http://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/46E6424E-F140-4F6B-9463-FD0B2CAA31A8/25587/Cap5Medirlasatisfacciondelosclientes1.pdf>
- Morles, A. (1994). *El régimen legal de la crisis bancaria*. Universidad de Azuay.

- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención*. España: Ideaspropias.
- Pérez Fernández de Velasco, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*. Madrid: Esic.
- Pérez Savelli, M., & Quiñonez, V. (s.f.). *Universidad de bio-bio* . Recuperado el 20 de Diciembre del 2015 , de <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/42/version%20-8-1/mariaperez.pdf>
- Pérez, M. and Quiñones, V. (2009). *El diagrama o blueprint del servicio: Herramienta de diseño y control en la prestación de los intangibles*. Horizontes Empresariales.
- Peterson, L. (Enero de 2007). *Monografias*. Recuperado el 01 de junio de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/calidad-enfocada-cliente/calidad-enfocada-cliente.pdf>
- Piacioli. (2012). *itson*. Recuperado el 02 de junio de 2015, de <http://www.itson.mx/publicaciones/piacioli/Documents/no59/consultoria/servqual.pdf>
- Quindetour. (2015). *Quito tour bus*. Recuperado el 07 de octubre de 2015, de <http://quitotourbus.com/puntos-de-venta/>
- Quito turismo. (2013). *Sistema institucional de indicadores turísticos* . Recuperado el 18 de octubre de 2015, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-encifras-2013.pdf>
- Ramírez, I. (2002). *Los diferentes paradigmas de investigación y su incidencia sobre los diferentes modelos de investigación didáctica*. Diplomado Internacional: Didáctica y Currículo.
- Sección Departamentales. (29 de Agosto de 2013). *Sitio andino* . Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de <http://www.sitioandino.com/nota/88671/>
- Serralde S, A. (2008). Calidad al estilo Crosby . *a Management Today en español*, 7-14.
- Spendolini, M. J. (1994). *Benchmarking* . Colombia: Norma.

- Universidad de Cantabria. (s.f.). *Universidad de cantabria*. Recuperado el 17 de noviembre de 2015, de http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/direccion-comercial/Tema3_Segmentacion.pdf
- Vainrub, R. (1996). *Nacimiento de una empresa*. Caracas: Texto.
- Valdes Buratti, L. A. (s.f.). *Evolución del concepto Calidad en Industria, Centro para la Calidad Total y la Competitividad*.
- Villagran, A. (2013). Marketing de servicios . *Servicios*. Quito , Pichincha, Ecuador.
- Wyngaard, G. (Septiembre de 2012). *Instituto Nacional de Tecnología Industrial*. Recuperado el 01 de Febreo de 2016 , de <https://www.fing.edu.uy/sites/default/files/2011/3161/M%C3%B3dulo%203%20-%20Calidad.pdf>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). *Calidad Total en la gestion de servicios*. Díaz de Santos.

ANEXOS

A. Diseño de la encuesta

Como se explicó con anterioridad se realizó la encuesta basada en la metodología SERVQUAL, se dividió las preguntas en las siguientes dimensiones de servicio: tangibilidad, fiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta. Se debe mencionar que el cuestionario propuesto inicialmente fue rechazado por la administración de Quindetour por lo que se redujo la encuesta a menos preguntas, otro factor que fue determinante es que la empresa puso resistencia en los momentos de levantar información evitando así que se concluyera la muestra total.

A continuación se mostrara la encuesta SERVQUAL para Quito Tour Bus, propuesta desde un inicio.

Buenos días/tardes mi nombre es _____ estoy haciendo mi tesis en la carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad de las Américas.

Actualmente estamos realizando un estudio para conocer el grado de satisfacción en su experiencia como cliente de Quito Tour Bus. ¿Podría Ud. colaborarnos respondiendo algunas preguntas? Todas las respuestas son confidenciales, en caso de alguna duda o comentario le podemos facilitar los teléfonos y direcciones de contacto. Muchas gracias

FILTROS

- 1 Edad: _____
- 2 País: _____
- 3 Reside usted en la ciudad de Quito?
 1. Si
 2. No

DEMOGRÁFICOS

- 4 Género
 1. Masculino

2. Femenino
- 5 Nivel académico
 1. Primaria incompleta
 2. Primaria completa
 3. Secundaria incompleta
 4. Secundaria completa
 5. Universidad incompleta
 6. Carrera técnica completa
 7. Universidad completa
 8. Post grados, masterados y doctorados

TANGIBILIDAD

- 6 ¿Usted ha utilizado antes Quito Tour Bus?
 1. Si
 2. No
- 7 En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho ¿Quito Tour Bus cuenta con un equipamiento de aspecto moderno?
 1. Muy Insatisfecho
 2. Poco Insatisfecho
 3. Ni Insatisfecho - Ni Satisfecho
 4. Algo Satisfecho
 5. Muy Satisfecho
- 8 En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho ¿Las instalaciones de Quito Tour Bus transmiten una sensación de limpieza y bienestar?
 1. Muy Insatisfecho
 2. Poco Insatisfecho
 3. Ni Insatisfecho - Ni Satisfecho
 4. Algo Satisfecho

5. Muy Satisfecho

9 En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho ¿Los empleados de Quito Tour Bus tienen buena presencia?

1. Muy Insatisfecho

2. Poco Insatisfecho

3. Ni Insatisfecho - Ni Satisfecho

4. Algo Satisfecho

5. Muy Satisfecho

10 En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho ¿Los folletos o comunicados de Quito Tour Bus son atractivos?

1. Muy Insatisfecho

2. Poco Insatisfecho

3. Ni Insatisfecho - Ni Satisfecho

4. Algo Satisfecho

5. Muy Satisfecho

11 En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho ¿Existen suficientes materiales para la prestación del servicio que ofrece Quito Tour Bus?

1. Muy Desacuerdo

2. Poco Desacuerdo

3. Ni Desacuerdo - Ni de Acuerdo

4. Algo de Acuerdo

5. Muy de Acuerdo

FIABILIDAD

12 En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho ¿El servicio de Quito Tour Bus cumplió con el horario de salida y de llegada cabalidad?

1. Muy Insatisfecho

2. Poco Insatisfecho
 3. Ni Insatisfecho - Ni Satisfecho
 4. Algo Satisfecho
 5. Muy Satisfecho
- 13 En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Desacuerdo y 5 Muy de Acuerdo ¿El servicio de Quito Tour Bus es lo que usted esperaba?
1. Muy Desacuerdo
 2. Poco Desacuerdo
 3. Ni Desacuerdo - Ni Acuerdo
 4. Algo Acuerdo
 5. Muy Acuerdo
- 14 En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Desacuerdo y 5 Muy de Acuerdo ¿Quito Tour Bus lleva a cabo sus servicios cuando dice hacerlo?
1. Muy Desacuerdo
 2. Poco Desacuerdo
 3. Ni Desacuerdo - Ni Acuerdo
 4. Algo Acuerdo
 5. Muy Acuerdo
- 15 En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Desacuerdo y 5 Muy de Acuerdo ¿Quito Tour Bus toma énfasis en un servicio sin errores?
1. Muy Desacuerdo
 2. Poco Desacuerdo
 3. Ni Desacuerdo - Ni Acuerdo
 4. Algo Acuerdo
 5. Muy Acuerdo

CAPACIDAD DE RESPUESTA

- 16 En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Desacuerdo y 5 Muy de Acuerdo ¿Los empleados de Quito Tour Bus le comunican exactamente cuando se realizará el tour?

1. Muy Desacuerdo
 2. Poco Desacuerdo
 3. Ni Desacuerdo - Ni de Acuerdo
 4. Algo de Acuerdo
 5. Muy de Acuerdo
- 17 En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Desacuerdo y 5 Muy de Acuerdo ¿Quito Tour Bus le proporciona un servicio rápido?
1. Muy Desacuerdo
 2. Poco Desacuerdo
 3. Ni Desacuerdo - Ni de Acuerdo
 4. Algo de Acuerdo
 5. Muy de Acuerdo
- 18 En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Desacuerdo y 5 Muy de Acuerdo ¿Los empleados de Quito Tour Bus siempre están dispuesto ha ayudarlo?
1. Muy Desacuerdo
 2. Poco Desacuerdo
 3. Ni Desacuerdo - Ni de Acuerdo
 4. Algo de Acuerdo
 5. Muy de Acuerdo
- 19 En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Desacuerdo y 5 Muy de Acuerdo ¿Los empleados de Quito Tour Bus respondieron todas sus inquietudes?
1. Muy Desacuerdo
 2. Poco Desacuerdo
 3. Ni Desacuerdo - Ni de Acuerdo
 4. Algo de Acuerdo
 5. Muy de Acuerdo

SEGURIDAD

- 20 En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Desacuerdo y 5 Muy de Acuerdo ¿El comportamiento de los empleados les inspira confianza?
1. Muy Desacuerdo

2. Poco Desacuerdo
 3. Ni Desacuerdo - Ni de Acuerdo
 4. Algo de Acuerdo
 5. Muy de Acuerdo
- 21 En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Desacuerdo y 5 Muy de Acuerdo ¿Se siente seguro con el servicio de Quito Tour Bus?
1. Muy Desacuerdo
 2. Poco Desacuerdo
 3. Ni Desacuerdo - Ni de Acuerdo
 4. Algo de Acuerdo
 5. Muy de Acuerdo
- 22 En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Desacuerdo y 5 Muy de Acuerdo ¿Los empleados son corteses con Usted?
1. Muy Desacuerdo
 2. Poco Desacuerdo
 3. Ni Desacuerdo - Ni de Acuerdo
 4. Algo de Acuerdo
 5. Muy de Acuerdo
- 23 En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Desacuerdo y 5 Muy de Acuerdo ¿Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar sus preguntas?
1. Muy Desacuerdo
 2. Poco Desacuerdo
 3. Ni Desacuerdo - Ni de Acuerdo
 4. Algo de Acuerdo
 5. Muy de Acuerdo

EMPATÍA

- 24 En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Desacuerdo y 5 Muy de Acuerdo ¿Quito Tour Bus tiene apertura a horarios flexibles para los clientes?
1. Muy Desacuerdo
 2. Poco Desacuerdo

3. Ni Desacuerdo - Ni de Acuerdo
4. Algo de Acuerdo
5. Muy de Acuerdo

25 En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Desacuerdo y 5 Muy de Acuerdo ¿Quito Tour Bus cuenta con un servicio personalizado?

1. Muy Desacuerdo
2. Poco Desacuerdo
3. Ni Desacuerdo - Ni de Acuerdo
4. Algo de Acuerdo
5. Muy de Acuerdo

26 En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Desacuerdo y 5 Muy de Acuerdo ¿Quito tour Bus se interesa por actuar del modo más conveniente para usted?

1. Muy Desacuerdo
2. Poco Desacuerdo
3. Ni Desacuerdo - Ni de Acuerdo
4. Algo de Acuerdo
5. Muy de Acuerdo

27 En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Desacuerdo y 5 Muy de Acuerdo ¿Los empleado de Quito Tour Bus comprenden sus necesidades específicas?

1. Muy Desacuerdo
2. Poco Desacuerdo
3. Ni Desacuerdo - Ni de Acuerdo
4. Algo de Acuerdo
5. Muy de Acuerdo

AGRADECER Y TERMINAR

NOMBRE

DEL

ENTREVISTADO:.....

DIRECCIÓN:.....

TELÉFONO:.....

NOMBRE _____ DEL
ENCUESTADOR:.....

Ahora se presentara la encuesta editada y presentada a Quito Tour Bus y aprobada por la administración, evitando la correcta calificación de SERVQUAL

Buenos días/tardes mi nombre es _____ estoy haciendo mi tesis en la carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad de las Américas.

Actualmente estamos realizando un estudio para conocer el grado de satisfacción en su experiencia como cliente de Quito Tour Bus. ¿Podría Ud. colaborarnos respondiendo algunas preguntas? Todas las respuestas son confidenciales, en caso de alguna duda o comentario le podemos facilitar los teléfonos y direcciones de contacto. Muchas gracias

1. Edad:_____
2. País:_____
3. ¿Reside usted en la ciudad de Quito?
 6. Si
 7. No
4. Género
 - o Masculino _
 - o Femenino
5. Nivel académico
 - o Primaria incompleta
 - o Primaria completa
 - o Secundaria incompleta
 - o Secundaria completa
 - o Universidad incompleta

- Carrera técnica completa
 - Universidad completa
 - Post grados, masterados y doctorados
6. ¿Usted ha utilizado antes Quito Tour Bus?
- Si
 - No
7. En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Desacuerdo y 5 Muy De acuerdo Responda lo siguiente: ¿Quito Tour Bus posee buses modernos que ayudaron que su experiencia fuera de calidad?
- Muy Desacuerdo
 - Poco Desacuerdo
 - Ni Desacuerdo - Ni de Acuerdo
 - Algo de Acuerdo
 - Muy de Acuerdo
8. En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho ¿Las instalaciones de Quito Tour Bus transmitieron una sensación de limpieza y bienestar?
- Muy Insatisfecho
 - Poco Insatisfecho
 - Ni Insatisfecho - Ni Satisfecho
 - Algo Satisfecho
 - Muy Satisfecho
9. En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho ¿El servicio de Quito Tour Bus cumplió con el horario de salida y de llegada a tiempo?
- Muy Insatisfecho
 - Poco Insatisfecho
 - Ni Insatisfecho - Ni Satisfecho
 - Algo Satisfecho
 - Muy Satisfecho

10. En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Desacuerdo y 5 Muy de Acuerdo ¿Quito Tour Bus cumplió con los servicios ofrecidos al momento de comprar el boleto?
- Muy Desacuerdo
 - Poco Desacuerdo
 - Ni Desacuerdo - Ni Acuerdo
 - Algo Acuerdo
 - Muy Acuerdo
11. En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Desacuerdo y 5 Muy de Acuerdo ¿Quito Tour Bus ofreció un servicio sin errores?
- Muy Desacuerdo
 - Poco Desacuerdo
 - Ni Desacuerdo - Ni Acuerdo
 - Algo Acuerdo
 - Muy Acuerdo
12. En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Desacuerdo y 5 Muy de Acuerdo ¿Los empleados de Quito Tour Bus siempre estuvieron dispuestos a ayudarlo?
- Muy Desacuerdo
 - Poco Desacuerdo
 - Ni Desacuerdo - Ni de Acuerdo
 - Algo de Acuerdo
 - Muy de Acuerdo
 - Muy de Acuerdo
13. En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Desacuerdo y 5 Muy de Acuerdo ¿El comportamiento de los empleados le inspiró confianza?
- Muy Desacuerdo
 - Poco Desacuerdo
 - Ni Desacuerdo - Ni de Acuerdo
 - Algo de Acuerdo
 - Muy de Acuerdo

14. En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Desacuerdo y 5 Muy de Acuerdo ¿Se sintió seguro con el servicio de Quito Tour Bus?
- Muy Desacuerdo
 - Poco Desacuerdo
 - Ni Desacuerdo - Ni de Acuerdo
 - Algo de Acuerdo
 - Muy de Acuerdo
15. En una escala del 1 al 5; en donde 1 es Muy Desacuerdo y 5 Muy de Acuerdo ¿Los empleados tuvieron los conocimientos necesarios para contestar sus preguntas?
- Muy Desacuerdo
 - Poco Desacuerdo
 - Ni Desacuerdo - Ni de Acuerdo
 - Algo de Acuerdo
 - Muy de Acuerdo

B. Entrevista 001

La siguiente entrevista fue realizada el día 12 de Octubre del 2015, a la señorita Diana Carrasco Gerente General de Quindetour empresa que opera "Quito Tour Bus". El objetivo de esta entrevista es medir los estándares de calidad de la organización y la importancia de realizar un manual de calidad para "Quito Tour Bus".

1. ¿Tiene algún certificado de calidad "Quito Tour Bus"?

No, la verdad nos gustaría un certificado que nos afirmara como una empresa turística de calidad y para este tipo de procesos es necesario un manual de calidad por esta razón creemos como importante esta herramienta dentro de "Quito Tour Bus".

2. ¿Qué piensa de la calidad?

La calidad es una herramienta muy importante para la ventaja competitiva ante los clientes, tenemos claro que es una inversión alta, pero que nos permitirá a largo y mediano plazo tener un incremento económico y un reconocimiento mayor ante otras empresas internacionales.

3. ¿Cree que “Quito Tour Bus” puede mejorar?

Por supuesto que sí, es importante saber que en todo tipo de empresa se puede mejorar y se puede innovar, jamás una empresa deja de aprender y crecer, y más aún nosotros que empezamos recientemente con “Quito Tour Bus”, apenas tenemos 8 años en el mercado y nuestros planes aún son muchos.

4. ¿Cuáles pueden ser las mejoras en “Quito Tour Bus”?

Existen muchas, podemos innovar nuestros tours con “guianza teatralizada”, complementando con guías en cada parada, estamos implementando nuevas rutas, nuevos horarios, nuevos vehículos, nuevos destinos.

Hay mucho por mejorar y trabajar.

5. ¿Cree que puede existir desventajas por el Cotopaxi?

Si, principalmente en nuestros tours hacia allá que son todos los fines de semana, pero se ha pensado en esto y por esta razón haremos los tours, escogiendo lugares seguros, donde se pueda admirar la belleza natural sin tener ningún riesgo.

6. ¿Cuáles son sus planes a futuro para “Quito Tour Bus”?

Queremos crecer como empresa, no solo en volumen sino en productos, por esta razón estamos pensando aumentar los buses, incrementar los horarios de los tours y las rutas que no sean solo en Quito que en un futuro sean por todo el Ecuador.

7. ¿Cuál es una competencia directa para Quito Tour Bus? (benchmarking)

Podría ser “Grey Line” ya que es especializado en city tours, sin embargo sería competencia indirecta ya que no existe ninguna empresa con buses de dos pisos que son nuestra especialidad.

8. Dígame las ventajas competitivas de la empresa.

Existen muchas ventajas competitivas en “Quito Tour Bus”, pero la principal es que es la única empresa de bus de dos pisos en Quito, tenemos más de 15 años en la industria del turismo y esto nos genera más experiencia para relacionarnos con turistas, en los últimos cuatro años “Quito Tour Bus” se ha posesionado bien frente a los quiteños teniendo así un reconocimiento a la marca y creando fidelidad de sus usuarios, creemos en nuestra ciudad, la amamos y nuestro trabajo estamos comprometidos con ella y dar a conocer las maravillas con las que cuenta, por eso estamos trabajando para mejorar e innovar.

Desarrollo Entrevista 002

La siguiente entrevista fue realizada el día 01 de mayo del 2016, al Ingeniero Alejandro Maldonado experto en Calidad y representante legal de European Quality. Esta entrevista busca ampliar los conocimientos básicos sobre la calidad, el manual y las normas que podrían direccionar mejor este proyecto.

1. ¿Qué es calidad?

La calidad es hacer las cosas a la primera y bien hechas, también es una manera legal de proteger la empresa ya que cumplió los estándares preestablecidos.

2. ¿Cuál es la diferencia entre calidad y servicio de calidad?

Calidad está determinada bajos estándares y procesos y cumplirlos a la perfección, pero un servicio de calidad no solo es la entrega del producto sino también el servicio y lo cumple formando como parte del proceso (donde, como, cuando)

3. ¿Por qué es importante un sistema de calidad?

No es tanto para satisfacer al cliente, es un asunto egoísta, es principalmente para proteger legalmente a la empresa frente a clientes, a sistemas de control, a las distintas empresas gubernamentales.

4. ¿Qué es más importante la satisfacción del cliente o la protección de la empresa?

Según la calidad es más importante la protección de la empresa ya que hay algunas personas que sabiendo los estándares de la empresa deciden no cumplirlos, y la responsabilidad sale de las empresas.

5. ¿Qué opina de la calidad en el Ecuador?

La calidad en el Ecuador ha mejorado mucho, según las normas de calidad ISO9001 y EFQM no son tantas como debería pero ya hay algunas, por medio del gobierno de Rafael Correa está exigiendo a empresas públicas a tener estos sistemas de Calidad y certificándose por medio de este tipo de empresas internacionales, si la empresa pública tiene estas normas, las empresas privadas tienen que hacerlos, los productores han creado marcas como en Cuenca la huellita y Ecuador mucho mejor, tienen que cumplir algunos parámetros para los tenerlos.

6. ¿Cómo se podría calificar un servicio que es un bien intangible?

En el producto se hace un *checklist* y se califica su proceso, la manera de calificar un servicio es por medio de encuestas y es la mejor manera de calificar el servicio y una de las cosas a favor es que los encuestados nunca mienten.

Para explicar esto pondré un ejemplo: cuando vamos a un restaurante y el mesero se queda parado alado de la mesa, para algunos es molesto y para otros es molesto, para esto sirven las encuesta para saber cuál es el porcentaje que permite hacer un cambio en el servicio.

Son importantísimas, ya que siempre nos permiten cambiar algún error que se no conocemos y que tal vez el cliente si encontró, y ahí se toman acciones correctivas.

7. ¿Usted cree que en “Quito Tour Bus” puede existir calidad?

Si, por supuesto que puede existir, el primer método de calidad es escuchar al cliente, es saber que quiere el cliente diciendo las pequeñas cositas que molestan al cliente.

En cualquier negocio puede haber calidad, corrigiendo las cosas que existen e implementando e incrementado las cosas que pueden pedir.

8. ¿Para qué se crean los manuales en una empresa?

Claro, ya que los manuales se crean para evitar quejas pero esto es imposible, siempre van a existir quejas, siempre existen imprevistos eso es normal pero cuando la queja se vuelve concurrente ahí se encuentra las medidas correctivas.

9. ¿Cuáles son los inconvenientes de una empresa sin normas de calidad?

De la forma más egoísta del mundo, el daño viene directamente relacionado con lo económico, el cliente gasta mucho más de lo que debería gastar sin calidad. Cuando se empieza a implementar calidad en una empresa se reducen los gastos por dos motivos:

1. Porque hay menos desperdicios ya que se hace las cosas bien a la primera.
2. Los clientes empiezan a consumir más, se crea mayor fidelidad en los clientes al encontrar en la calidad.

No olvidemos que por cada servicio malo que usted da, usted pierde 20 clientes, en cambio por cada persona que usted de buen servicio tiene 2 clientes nuevos.

10. ¿Me puede enumerar algunos de los beneficios que pueden existir en una empresa con calidad?

- o Nuevos clientes
- o Bajos costos
- o Mas ventas
- o Evitamos accidentes
- o Evitamos demandas a la empresa
- o Gente mejor capacitada

11. ¿Cree que la inversión para implementar mejoras de calidad es alta?

Para nada, no es caro imagínese una de las empresas con las que he trabajado aumento gasto 15.000 dólares en su sistema de calidad y sus ventas pasaron de 700.000 a 3.000.000 de dólares, con esta magnitud se puede comprobar que la inversión no es cara para las ganancias esperadas.

12. ¿Qué es la norma ISO9001 y para que nos puede servir?

Es una norma que fue desarrollada por la Organización internacional de estandarización está en su nueva versión actualmente en la 2015 pero también está vigente la norma 2008, es una norma que nos indica a nivel mundial los estándares de calidad que debe tener una empresa para que sus productos sean aceptados y competitivos a nivel mundial, esto nos quiere decir que es muy importante porque a

veces la gente cree que una norma de calidad ha salido de la mente de una persona, que fue una persona que ya le ideó y todo el mundo tiene que seguir, al contrario la ISO es una asociación de personas está conformada por representantes de países, institutos de calidad, empresas privadas, consumidores y productores, esta norma es un consenso que se ha probado a nivel mundial, se aprobó en casi todos los países del mundo se lleva una estadística clara mundial y se conoce cuáles son los resultados específicos entonces la gente la usa no por moda ni opción sino por los resultados ya obtenidos.

Desarrollo Entrevista 003

La siguiente entrevista fue realizada el día 07 de abril del 2016, al profesor Bolívar Pico especialista en servicio al cliente. Esta entrevista busca encontrar los conocimientos sobre la calidad y en el servicio y la importancia que la empresa tenga calidad en el servicio al cliente.

1. ¿Qué es un manual de calidad?

Un manual de calidad es un resumen de procesos que le dice a una empresa como manejarse para lograr un producto o un servicio de éxito, es decir es una guía que te va diciendo paso a paso que es lo que tienes que hacer para poder conseguir un producto o un servicio de calidad.

2. ¿Un manual de calidad incluye los procesos de cada acción?

Sí, no ves que en el momento que tú vas a realizar un producto o un servicio final tienes que seguir una serie de procesos, entonces, por ponerte un ejemplo, en un restaurante para ponerte claro desde el proceso de la bienvenida es súper importante entonces cuando tu llegas tiene que estar si existe una persona que recibe en la puerta obviamente, si hay un hostess o no hay un hotess, que te lleven a la mesa, que te tienen que decir que no te tienen que decir, como

tienen que entregarte la carta, como tiene que tomarte la orden, entonces todo esto se traslada a un comando, entonces todo manual tiene un proceso.

3. ¿Para qué sirve un manual?

El manual sirve para conseguir un producto o un servicio que sea exitoso, basado obviamente en todas las directrices que te ha pautado la empresa y como empleado para poder lograr ese producto ese servicio.

4. ¿Qué información es necesaria para elaborar un Manual de Calidad según usted?

Es decir que información necesitaría para elaborar un manual de calidad.

Lo primero es dependiendo si es que es una nueva empresa, me basaría obviamente en autores, dependiendo de la empresa que estés estudiando para ver cuáles son los procesos que ellos recomiendan, los teóricos pero acuérdate que los teóricos muchas veces viven en un país totalmente diferente en el que tú vas a aplicar, entonces lo que yo haría, primero es basarme en teóricos si es que es tanto para una nueva empresa como para una empresa en la que se quiere mejorar la calidad, porque ellos son los expertos y te van a decir ciertas recomendaciones que quizás tu no las tienes porque obviamente eres nuevo o no las estas ejecutando si no eres nuevo, una vez que tú tienes eso, tienes que hacer un estudio de la realidad o el perfil del cliente que tiene esa empresa, porque tienes que adecuar esa teoría al perfil y a la cultura en la que está desarrollando, entonces ese es el propósito del manual, es adaptar la teoría de los expertos mezclado con el perfil del cliente, más la cultura del lugar donde estas desarrollando tu empresa o negocio y de esa manera te ayuda con la construcción de procesos que se

adecuen obviamente a lo que está buscando el cliente en ese nicho de mercado, no cierto?

5. ¿Qué métodos puede utilizar para medir la calidad en una empresa de servicio?

El método pero básico es a través de obviamente la experiencia del cliente, no cierto?, el método más preciso habiendo varios métodos es la encuesta, el momento que tu determinas digamos si es que no a todo el mundo ni tampoco es correcto exigirse u obligarles a los clientes que contesten, no sé yo por ejemplo, no sé si tú has visto que en algunos restaurantes o en algunos lugares de servicios no te exigen a llenar la encuesta, ellos te dicen le gustaría ayudarme llenando la encuesta, y en casos si son restaurantes o bares al final ya te mandan con la cuenta una mini encuesta, entonces si el cliente quiere le llena y si el cliente no quiere no le llena, lo único que si hay que tener cuidado es hacer que sienta que es una obligación, sino que obviamente el cliente que te quiera ayudar con sus reflexiones las conteste de manera voluntaria, el momento que estas forzando, muchas veces ya ese forzamiento puede inducir a una respuesta negativa, porque en realidad la realidad de tu negocio no es negativa.

6. ¿Cuándo no existe respuesta negativa por parte de los usuarios, se puede mejorar?

Eso es lo que ocurre con mi empresa, todas las encuestas me dan muy positivo, ya que en las encuestas me dicen que les encanta y que está muy bien, cuando yo lo que busco es mejorar la calidad de esta empresa, entonces ¿cómo haría en este caso?

Primero ese sería el método principal, el otro método si es que no es una encuesta *in situ* es decir en el sitio, yo te recomendaría que se tome los emails de las personas para mandar una segunda encuesta, no cierto, obviamente que las personas que ya te contestaron no sería recomendable volverles a insistir pero para los que no te

contestaron, puedes mandarles la encuesta al mail, de esta manera ahorrarías digamos el primer método, el otro es realizar entrevistas personales a los miembros de la empresa y con el cliente, ósea hay algunos clientes que te dan información y tu llamas y con mucho respeto obviamente les entrevistas, trata de hacer una entrevista que sea breve, que a una persona no le quite más de 30 minutos porque realmente eso ya es molesto y puede predisponer en contra de la empresa cuando realmente el servicio no es malo, pero que se haga un encuesta bien breve, más que una entrevista que sea una mezcla de encuesta y entrevista en qué sentido, que en este caso tú vas a hacer un pregunta pero no le des demasiada amplitud al cliente, que sea una encuesta pero vía telefónica, y la otra manera de medir es buscando *mystery shoppers*, lo que hacen es simplemente personas a las que les pagas y el personal no sabe, van y usan el servicio, ellos son a quienes les puedes hacer una investigación más profunda, que es otra de las técnicas, ya que estas personas saben y es más están siendo pagadas para eso, va y te hace una crítica constructiva y te encuentra todas las falencias que muchas empresas aquí en el Ecuador no lo hacen.

7. ¿Las empresas que realizan el *mystery shopper*, tienen un formato establecido?

Normalmente, si tienen un formato, ya que la empresa como tal analiza sus procesos, y ellos realizan las preguntas que los *clientes fantasmas* te podrían contestar desde su perspectiva de la experiencia del producto del servicio.

8. ¿Cuál cree usted que es la importancia de implementar un manual de calidad en una empresa como “Quito Tour Bus”?

Ósea para cualquier empresa, para que todo el mundo realice un mismo proceso, haya consistencia en los productos y servicios, básicamente para dos razones, la primera la consistencia obviamente

en el producto y en el servicio en procesos especialmente de elaboración y en la entrega de un producto como tal, quizás es un producto físico, pero si hablamos de un servicio es muchas veces intangible, pero normalmente cuando todo el mundo sigue un mismo proceso, tu sabes que puede llegar a ese negocio y siempre va a recibir un servicio que tiene las mismas similitudes.

9. ¿Si, “Quito Tour Bus” es el único servicio de este tipo en la ciudad, que calidad debería seguir?

Si puesto que ellos no tienen competencia en ese sentido no cierto entonces el problema es que el reto de ellos es mayor, puesto que su reto es que les toman o les toman, entonces lo que ellos tienen que notar es que todos los procesos estén funcionando bien ver de qué manera se los hace inclusive mejor, ya que no puedes conformarte a dar un buen servicio siempre hay una cosita que se pueda mejorar o el producto.

10. Además de los procedimientos que son obligatorios según la norma ISO9001-2008 según usted ¿qué más procedimientos se necesitan en la elaboración de un manual?

El manual debe ser bien claro y bien conciso ósea no puede ser un manual que sea excesivamente complicado ni que aparte de eso tenga claridad, porque estamos hablando dependiendo de la empresa, muchas veces contratas a personas que no necesariamente han hecho un proceso de estudios académicos, personas que no tienen metodología de estudio, y que muchas veces no les han permitido desarrollar su intelectualidad por esta razón no debes poner un manual muy complejo, ya que puede estar maravillosamente hecho el problema es que las personas que van a seguir el manual no van a poder seguirlo porque su capacidad no les da, algunas empresa.

5.1 Uso del manual de gestión de calidad.

5.1.1 Historia

Quito Tour Bus a través de la preparación del presente manual busca establecer las normas generales del proceso de gestión de la calidad; y que a la vez se ofrezca como un instrumento de consulta permanente para todos los colaboradores de la empresa en la creación, persistencia y mejora del estándar de calidad.

5.1.2 Alcance.

El alcance del actual manual de calidad queda limitado a los procesos de servicio al cliente, prestación de servicio y servicio postventa de los servicios turísticos como son: rutas turísticas dentro de Quito Distrito Metropolitano por medio de un bus de dos pisos y todos los servicios relacionados al mismo.

Quito Tour Bus ha señalado los procesos precisos para el sistema de gestión de la calidad y su aplicación a través de la organización en el Proceso de operación de servicios de Quito Tour Bus.

El Diseño y Desarrollo se excluye debido a que los productos que realiza Quito Tour Bus esta ruta está limitada por la aprobación por el Municipio de Quito y el Ministerio de Turismo organización presta estos servicios dentro de su capacidad productiva. No desarrolla productos, sino que únicamente genera los servicios turísticos bajo el Ministerio de Turismo.

5.1.3 Responsabilidades.

La responsabilidad en la elaboración, revisión y aprobación del presente manual recae en el Representante de la Dirección para el sistema de gestión de la calidad que esta sobre el Sr. David Carrasco, Jefe de Operaciones de Quito Tour.

La responsabilidad, en lo todo lo que se refiera al sistema de gestión de la calidad ha sido determinada para los diferentes departamentos de la organización por parte de la Dirección General de igual manera la responsabilidad para cada puesto de trabajo está determinada en el manual de perfil de trabajo.

Los Jefes de cada departamento son los responsables de mantener actualizado el presente manual, de dar a conocer a los empleados que están a su cargo los cambios y/o modificaciones al producto manual de calidad, de sus actualizaciones y de sacar de circulación las copias antiguas del presente documento que pudieran existir en su respectivo departamento de trabajo.

5.1.4 Distribución.

La distribución del presente documento se realizara de acuerdo a lo establecido en el procedimiento de Control de Documentos.

Distribución, archivo y conservación.

5.1.5 Introducción.

Quindetour es una empresa especializada en la innovación de servicios turísticos, operadora del Quito Tour Bus, inaugurado el lunes 28 de noviembre del 2011, con una operación regular todos los días del año. Ofrece tarifas accesibles para todo público y descuentos para niños, personas con capacidades especiales y adultos mayores en todos nuestros recorridos.

La empresa cuenta con personal altamente capacitado que tiene años de experiencia en el sector turístico, lo que les hace especialistas en el producto turístico ofertado. Una de las políticas empresariales es el mejoramiento continuo y la capacitación por lo que el personal recibe información continua y se mantiene a la vanguardia en los avances a nivel mundial (Quindetour, 2016).

Quindetour tiene como principal giro de negocio brindar servicios turísticos en la ciudad de Quito y sus alrededores a través del bus de dos pisos Quito Tour

Bus. La oficina está ubicada en Alfonso de Lamartine E10-39 y París en la ciudad de Quito, provincia del Pichincha, Ecuador. Fue creada según el acta de constitución el 22 de Marzo 2011.

La Junta General de Accionistas nombro a Diana Cristina Carrasco Pazmiño el 22/03/11; Gerente General y Gustavo Antonio Carrasco Jurado Representante Legal a 22/03/11.

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la empresa es 1792305756001

Desde su creación, la Dirección de la organización, se ha comprometido con la complacencia de sus clientes desarrollando productos turísticos para suplir sus necesidades, un servicio personalizado y de calidad de los productos y servicios que ofrece; esto ha permitido que su producto principal Quito Tour Bus se haya posicionado a nivel nacional.

En septiembre de 2015 la Dirección de la empresa decidió implementar un sistema de gestión de la calidad sobre la base de la Norma ISO 9001:2008 a fin de asegurar la calidad de sus productos turísticos y la mejora continua.

5.1.6 Declaración de la empresa.

La Dirección de Quito Tour Bus se encuentra comprometida con la calidad de los productos y servicios; como muestra de aquello ha decidido desarrollar, implantar y mantener un sistema de gestión de la calidad bajo la norma ISO 9001:2008

La Dirección de la Organización ha nombrado como representante para el desarrollo, implementación y mantenimiento del sistema de gestión de la calidad a la Ing. Diana Carrasco, Gerente General de la empresa.

El Gerente General posee la autoridad, responsabilidad y libertad necesarias para:

- a. Asegurarse que se establezcan, implementen y mantengan los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad.

- b. Mantener informada a la Dirección de la organización sobre la evolución del sistema de gestión de la calidad.
- c. Asegurarse de que se promueva la toma de conciencia de los requisitos del cliente en todos los niveles de la organización.
- d. Identificar los problemas relacionados con la calidad de los productos y procesos.
- e. Implantar las soluciones necesarias.
- f. Controlar y garantizar que las acciones establecidas son efectuadas.
- g. Controlar y verificar que se aplican de forma adecuada las directrices de calidad en todas las áreas de la empresa.
- h. Velar por la mejora continua en la organización.

5.1.7 Organigrama general de Quindetour.

El organigrama general de la Quito Tour Bus se encuentra reflejado en el capítulo dos en la constitución de la empresa.

Organigrama estructural de la empresa

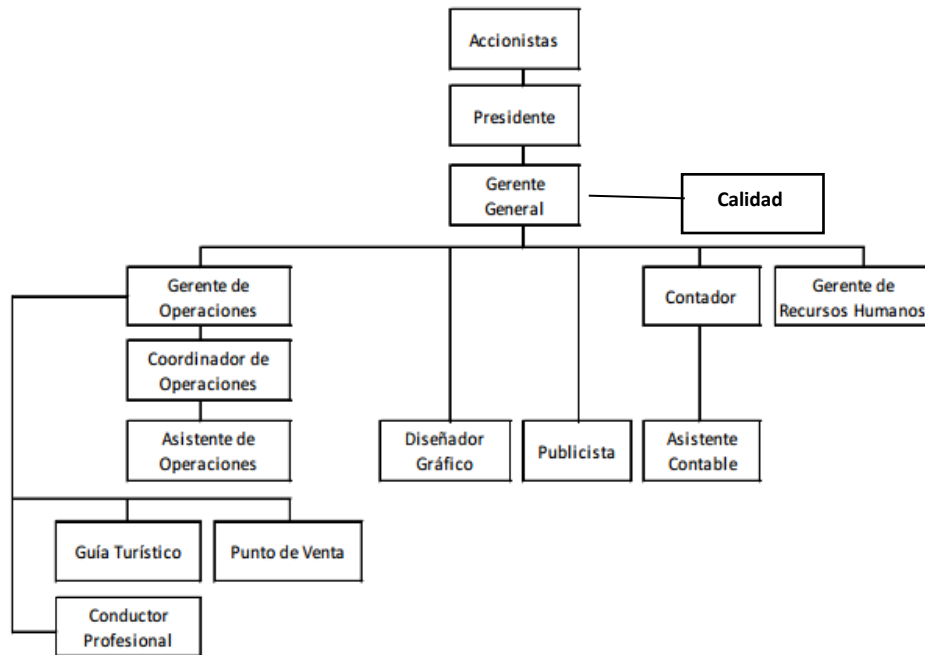


Figura 21. Organigrama con Calidad

5.1.8 Sistema de gestión de la calidad. (S.G.C.)

5.1.8.1 Requisitos Generales.

Quito Tour Bus planea adoptar como base para su sistema de gestión de la calidad la Norma ISO 9001:2008.

La organización:

- Identifica los procesos para el sistema de gestión de la calidad, su secuencia e interrelación con los procesos operativos de la organización.
- Determina la metodología y criterios que aseguran el control de los diferentes procesos.
- Asegura la disponibilidad de recursos e información para soportar la operación y verificación de los procesos identificados.
- Verifica, mide y analiza los procesos identificados.

- e. Implanta las acciones para alcanzar los resultados planeados en la mejora continua de los procesos identificados.
- f. Se asegura que los procesos contratados externamente no afecten la conformidad de sus productos.

5.1.9 Requisitos para la documentación.

5.1.9.1 Generalidades

La documentación del sistema de gestión de la calidad de Quito Tour Bus incluye:

- a) Política de la calidad.
- b) Objetivos de la calidad.
- c) El presente manual de calidad.
- d) Los procedimientos documentados requeridos por la norma ISO 9001:2008.
- e) Los registros requeridos por la norma ISO 9001:2008.
- f) Los documentos y registros, que Quito Tour Bus considera necesarios para asegurar la eficaz planificación, operación y control de sus procesos.

5.1.9.2 Manual de calidad

Quito Tour Bus ha desarrollado el presente documento como un soporte para la implantación, mantenimiento y mejora continua del S.G.C. sobre la base de la norma internacional ISO 9001:2008.

5.1.9.3 Control de documentos

Quito Tour Bus ha establecido el procedimiento de control de documentos con la finalidad de cumplir con los requisitos de la norma internacional ISO 9001:2008.

1. Registro vehicular (Anexo 2)
2. Cuestionario de auditoria interna (Anexos 1)
3. Carpeta de verificación de documentos legales
4. Informe de Auditoria interna
5. No Conformidad/ acción preventiva/Oportunidad de mejora
6. Solicitud de capacitación interna
7. Informe de evaluación

5.2 Control de registros

La organización ha establecido un procedimiento de control de registros. El cual tiene como objetivo cumplir con los requisitos de la norma internacional ISO 9001:2008.

Para esto se encargara el responsable de calidad a la revisión de cada documento con su orden y tiempo específico enviando primeramente la problemática encontrada y adjuntando el informe y la solicitud de capacitación interna

5.2.1 Responsabilidad de la dirección

5.2.1.1 Compromiso de la dirección

La Dirección de la empresa se encuentra comprometida con el sistema de gestión de la calidad y la mejora continua de la efectividad del mismo.

Por esto ha establecido:

- a. Una política de calidad.
- b. Objetivos de calidad.
- c. Procedimiento de revisiones por parte de la Dirección del sistema de gestión de la calidad.
- d. Acciones para asegurar la disponibilidad de recursos.

Adicionalmente genera evidencia de:

- a. Que su compromiso con el sistema de gestión de calidad es conocido por toda la organización.
- b. Promueve la cultura de la organización que promueve la importancia de cumplir con los requerimientos del cliente a través del S.G.C.
- c. Un marco de trabajo estratégico para la gestión operacional para producir objetivos de calidad.
- d. Revisiones de gerencia visible y efectiva.
- e. Una política de calidad documentada, emitida, autorizada.

5.2.1.2 Enfoque al cliente.

El principal pilar de la política de calidad de Quito Tour Bus es la orientación hacia sus clientes.

Quito Tour Bus reconoce la necesidad de satisfacer sus necesidades y cumplir con las expectativas de sus clientes.

Para este fin ha desarrollado el procedimiento de tratamiento de pedidos de clientes el procedimiento de servicio postventa; la encuesta de satisfacción al cliente; el procedimiento de tratamiento de no conformidades; y el procedimiento de comunicación con el cliente.

De igual manera realiza:

- a. Estudios de mercado.
- b. Estudios de los productos e innovación de los mismos.
- c. Retroalimentación con los clientes.

5.2.1.3 Política de calidad

Nuestra política de calidad está orientada a satisfacer los requisitos de nuestros clientes y superar sus expectativas. Buscamos alcanzar altos estándares de la calidad en todos nuestros productos Quito Tour Bus.

Para satisfacer a nuestros clientes debemos enfocarnos en los siguientes valores: un factor humano capacitado que tenga iniciativa para resolver los problemas que se presentan en su labor diaria, prestación de servicio enfocada en los requerimientos de los clientes dando respuesta de una manera oportuna, comunicación con el cliente de manera clara que satisfaga sus necesidades de información y finalmente mantener una relación positiva con los proveedores de manera que juntos podamos cumplir nuestros objetivos.

El personal es el activo más importante de la organización; su formación y capacitación constante aseguran la calidad de nuestros productos.

5.2.1.4 Objetivos de la calidad

Los objetivos de la calidad son establecidos por la Dirección de la organización. Son revisados periódicamente en las Revisiones por la Dirección al sistema de gestión de la calidad.

La Dirección de Quito Tour Bus ha establecido los objetivos para el sistema de gestión de la calidad; el cual reproducimos a continuación.

Estos objetivos son realistas y medibles. En su texto dice:

5.2.1.4.1 Objetivos del sistema de gestión de la calidad

- 1.- Incrementar la satisfacción de nuestros clientes en un 2% al final del año, con respecto al periodo anterior.
- 2.-Reducir los errores de nuestro producto Quito Tour Bus en un 10% al finalizar el año. Con respecto al periodo anterior.
- 3.-Incrementar las acciones formativas del personal que interviene directamente en la relación con el cliente, un 40% con relación al año anterior.
- 4.- Reducir los atrasos dentro de cada parada al 5% en el caso.

5.2.1.5 Planificación del sistema de gestión de calidad

La Dirección de Quito Tour Bus toma medidas para asegurar que la planificación se hace con la finalidad de cumplir los requisitos de la norma internacional ISO 9001:2008.

De esta manera se tomarán como datos de entrada:

- a) Los requisitos de la norma ISO 9001:2008.
- b) La política de la calidad.
- c) Los objetivos de la calidad.
- d) El análisis de disponibilidad de recursos.
- e) Las revisiones de la Dirección.
- f) Los informes de auditoría (anexo 1)
- g) Los informes de acciones preventivas y correctivas (anexo 2)

Quito Tour Bus dentro de la planificación busca asegurarse que los cambios que se involucran en el sistema de gestión de la calidad no afectan su integridad.

5.3 Responsabilidad, autoridad, y comunicación

5.3.1 Responsabilidad y autoridad

La responsabilidad para cada puesto de trabajo está claramente determinada en los manuales de funciones correspondientes. Estos manuales han sido desarrollados con la participación activa del personal de la empresa; son evaluados y revisados periódicamente.

La autoridad está determinada por medio del organigrama de la empresa.

La comunicación se establece siguiendo la estructura del organigrama de la organización y se refuerza por medio de información en las carteleras de la

empresa; correo electrónico; reuniones periódicas, todos los demás medios que considere conveniente la Dirección.

5.3.1.1 Representante de la Dirección

La Dirección General de Quito Tour Bus ha designado como representante de la Dirección para el sistema de gestión de la calidad a David Carrasco, GERENTE DE CALIDAD; quien independientemente de sus actividades normales, tiene la autoridad y responsabilidad de lo establecido de la norma internacional ISO 9001:2008:

5.3.1.2 Comunicación Interna

La Dirección de la organización se asegura de que los procesos de comunicación interna sean adecuados; considerando en todo momento que la comunicación se efectúa teniendo en cuenta la eficacia del sistema de gestión de la calidad y su efectividad.

Para este fin ha desarrollado el procedimiento de comunicación interna, la encuesta para el personal; mantiene direcciones de correo electrónico para los ejecutivos de la empresa, cuenta con carteleras informativas y principalmente mantiene una política de “puertas abiertas” en lo referente a la mejora del sistema de gestión de la calidad.

La Dirección de la organización busca en todo momento mejorar los sistemas de comunicación dentro de Quito Tour Bus como un medio para mejorar continuamente el S.G.C.

5.3.2 Revisión por la Dirección

5.3.2.1 Generalidades

Quito Tour Bus ha desarrollado el procedimiento de Revisión por la Dirección con el objetivo de cumplir los requisitos de la norma ISO 9001:2008.

El Representante de la Dirección es el encargado de dirigir las revisiones y de mantener registros correspondientes. En el caso en que por algún motivo el Representante de la Dirección no pueda realizar esta función, la misma podrá ser realizada por el MÁXIMA AUTORIDAD DE LA EMPRESA de Quito Tour Bus

5.3.3 Gestión de los recursos

5.3.3.1 Provisión de recursos

La Dirección de Quito Tour Bus determina y proporciona los recursos necesarios para:

- a) Implementar y mantener el sistema de gestión de la calidad y mejorar continuamente su eficacia.
- b) Aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos.

5.3.3.2 Recursos Humanos

5.3.3.2.1 Generalidades

Quito Tour Bus reconoce que su activo más importante es su personal. Esto se ve reflejado en su política de calidad.

5.3.3.2.2 Competencias, formación y toma de conciencia

Quito Tour Bus reconoce la importancia de formar competencias en el personal que realiza trabajos que afectan la conformidad con los requisitos del producto y servicio; que el personal debe ser competente en base a educación, formación, habilidades y experiencia apropiadas.

Las competencias para el personal de la empresa se encuentran determinadas por la organización para todos los puestos de trabajo.

Quito Tour Bus ha desarrollado cronogramas de formación a fin de formar las competencias necesarias en el personal:

- a) Cronograma de formación de competencias del personal de Quito Tour Bus.

La Dirección de la organización ha desarrollado planes de evaluación del personal a fin de determinar si las competencias necesarias se han conseguido.

- b) Plan de evaluación del personal de Quito Tour Bus.

Adicionalmente la Dirección de la organización ha desarrollado acciones tendientes a cumplir con los enunciados desde la Norma ISO 9001:2008.

(Anexo 3 al Anexo 7)

5.3.3.2.3 Infraestructura

Quito Tour Bus determina, proporciona y mantiene la infraestructura necesaria para lograr la conformidad con los requisitos del producto.

Un resumen de los recursos que la Dirección de la organización ha venido proporcionado se encuentra en el listado de infraestructura.

En este listado se hace referencia a:

- a) Edificios, espacios de trabajo.
- b) Equipos para los procesos; tanto de hardware, software y herramientas.
- c) Servicios de apoyo: comunicación y sistemas de información.

5.3.3.2.4 Ambiente de trabajo

Quito Tour busco constantemente brindar facilidades físicas adecuadas a los colaboradores cuyo trabajo afecte directamente la conformidad del producto o servicio por medio de mejoras físicas en sus instalaciones.

Quindetour ha desarrollado los documentos exigidos por la legislación nacional vigente en lo que respecta al ambiente de trabajo, en especial al Decreto Ejecutivo 2393 de 1986, el reglamento del IESS y el código de trabajo.

Estos documentos son:

- a) Reglamento Interno de Quindetour
- b) Reglamento de Salud y Seguridad Industrial de Quindetour
- c) Las matrices de análisis de riesgos.

De igual manera ha establecido el Comité de Seguridad Industrial de Quindetour con la participación activa de los empleados de la organización.

5.3.4 Realización del producto

5.3.4.1 Planificación de la realización del producto

El departamento de operaciones de Quito Tour Bus es el responsable de la planificar y llevar a cabo la operación; desarrolla los procesos que son necesarios para la comercialización del producto buscando que esta sea coherente con los requisitos de los otros procesos del sistema de gestión de la calidad.

La planificación de la producción se realiza tomando en cuenta el perfil del empleado de la norma internacional ISO 9001:2008.

5.3.4.2 Procesos relacionados con el cliente

5.3.4.2.1 Determinación de los requisitos relacionados con el producto

Quito Tour Bus tiene como uno de los pilares de su política de calidad la satisfacción del cliente; Ha desarrollado procedimientos tendientes a

determinar los requisitos relacionados con el producto y para mantener una comunicación efectiva del cliente.

De esta manera busca satisfacer los requisitos del cliente.

Para este fin ha desarrollado el procedimiento de reservas de clientes; el procedimiento de comunicación con el cliente; además de ejecutar las acciones necesarias para determinar los requisitos no establecidos por el cliente, legales y reglamentarios aplicables a sus productos y servicios; y de ejecutar todas las acciones necesarias para determinar cualquier otro requisito adicional necesario.

5.3.4.2.2 Revisión de los requisitos relacionados con el producto

Quito Tour Bus con el objetivo de cumplir los requisitos de la Norma Internacional ISO 9001:2008 ha desarrollado los procedimientos de tratamiento de pedidos de clientes; el procedimiento de comunicación con el cliente.

5.3.4.2.3 Comunicación con el cliente

Quito Tour Bus con el objetivo de cumplir con los requisitos de la Norma Internacional ISO 9001:2008 ha desarrollado el procedimiento de comunicación con el cliente y la encuesta de satisfacción al cliente.

5.3.5 Compras.

5.3.5.1 Proceso de compras

Este procedimiento busca asegurar que los productos y servicios adquiridos cumplen con los requisitos de compra especificados por parte del departamento que ha solicitado su adquisición.

La Dirección de la organización en colaboración con el área de reservas evalúa y selecciona a los proveedores en función de su capacidad para suministrar productos y/o servicios de acuerdo con los requisitos establecidos por la

organización; para lo cual ha desarrollado el procedimiento de verificación de Proveedores.

5.3.6 Producción y prestación del servicio

5.3.6.1 Control de la producción y prestación del servicio

Quito Tour Bus planifica y lleva a cabo la operación y prestación del producto y del servicios bajo condiciones controladas, la cuales incluyen lo establecido de la norma internacional ISO 9001:2008.

Para estos fines la organización ha desarrollado el procedimiento control de la producción y prestación del servicio.

5.3.6.2 Validación de la producción y prestación del servicio

Quito Tour Bus realiza las actividades de validación de la producción y la prestación del servicio. Para este fin ha desarrollado el procedimiento validación de la producción y de la prestación del servicio.

5.3.6.3 Identificación y trazabilidad

Quito Tour Bus ha desarrollado el procedimiento de identificación y trazabilidad con la finalidad de cumplir con los requisitos establecidos en el apartado 7.5.3 de la norma internacional ISO 9001:2008.

Por medio de este procedimiento la organización busca identificar el producto o servicio a lo largo de todo el proceso productivo. También identifica el estado del producto con respecto a los requisitos de la verificación y medición.

Para permitir a trazabilidad Quito Tour Bus identifica, controla y registra de forma única sus productos.

5.3.6.4 Propiedad del cliente.

Quito Tour Bus a fin de brindar un adecuado cuidado a las materia primas, productos, etc, que son propiedad de los clientes ha desarrollado el

procedimiento de almacenamiento y el procedimiento de comunicación con el cliente.

La organización toma los recaudos necesarios para preservar no solamente la propiedad del cliente sino todos los productos y servicios hasta el momento de su entrega al cliente.

De manera especial la organización busca salvaguardar los datos personales, información y propiedad intelectual de sus clientes.

5.3.7 Control de los equipos de medición y ensayo

La organización ha establecido del procedimiento de verificación y medición. Por medio del mencionado procedimiento se busca cumplir con lo determinado de la norma internacional ISO 9001:2008.

5.3.8 Medición, análisis y mejora

5.3.8.1 Generalidades

Quito Tour Bus planifica e implanta los procesos de verificación, medición, análisis y mejora para dar cumplimiento a lo establecido de la norma internacional ISO 9001:2008. Lo anterior incluye la metodología y técnicas estadística aplicable y el alcance de su uso.

5.3.8.2 Seguimiento y medición

5.3.8.2.1 Satisfacción del cliente

Quito Tour Bus ha desarrollado la encuesta de satisfacción al cliente mediante la cual establece el nivel de satisfacción del cliente; las no-conformidades; y sus necesidades actuales y futuras. Esta encuesta es aplicada a los clientes de la organización una vez por mes.

Adicionalmente la organización ha desarrollado el procedimiento de tratamiento de no-conformidades y el procedimiento de servicio post o feedback.

5.3.8.2.2 Auditoria Interna

Con el objetivo de cumplir con los requisitos establecidos en la norma ISO 9001:2008; la organización ha desarrollado el procedimiento de auditorías internas (anexo 1)

5.3.8.2.3 Seguimiento y medición de los procesos

La organización ha desarrollado el procedimiento de seguimiento y medición de los procesos para dar cumplimiento a los requisitos de la norma internacional ISO 9001:2008.

5.3.8.2.4 Seguimiento y medición del producto

La organización mide y verifica las características del producto turístico para asegurar que se cumplen los requisitos del mismo. Esto se realiza en etapas definidas de la realización del producto de acuerdo con las disposiciones planteadas del presente manual.

El Supervisor de calidad debe mantener la evidencia de la conformidad con los criterios de aceptación. Los registros indican al personal que libera del producto de acuerdo a la disposición de la Dirección. De esta manera la liberación del producto no se lleva a cabo hasta completar las disposiciones planificadas, a menos que sea aprobado por el propio cliente.

5.3.9 Control del producto no conforme.

Quito Tour Bus ha desarrollado el procedimiento de tratamiento de productos no conformes con el objetivo de cumplir con los requisitos del cliente.

5.3.10 Análisis de datos

Quito Tour Bus a través del encargado de gestión de la calidad determina, recopila y analiza los datos para demostrar lo idóneo y efectivo del sistema de

gestión de la calidad. También evalúa donde debe realizar la mejora continua. Lo anterior incluye los datos generados del resultado de la verificación, medición y cualquier otra fuente que la Dirección considere adecuada.

Para este fin ha desarrollado el procedimiento de análisis de datos código PR.27.01.

5.3.11 Mejora

La Dirección de la organización, desde los inicios de la misma, tomo la decisión de realizar acciones constantes para implantar soluciones que produzcan resultados beneficiosos. Para este fin ha adoptado el modelo PHVA: planificar, poner en práctica, comprobar y revisar.

5.3.11.1 Mejora continua

Quito Tour Bus mejora continuamente la efectividad del sistema de gestión de la calidad mediante el uso de la política de calidad, objetivos de la calidad, auditorías de la calidad, análisis de datos, acciones correctivas y preventivas y las revisiones por parte de la Dirección General.

5.3.11.2 Acción correctiva y Acción preventivas

Quito Tour Bus ha desarrollado el procedimiento de acciones correctivas y acciones preventivas mediante el cual se busca cumplir con los requisitos de la norma ISO 9001:2008.

La organización toma acciones para eliminar la causa de las no-conformidades con el objetivo de prevenir que vuelvan a ocurrir.

Quito Tour Bus toma acciones para eliminar la causa de las no conformidades potenciales para prevenir su ocurrencia.

Anexo 1. Cuestionario de Auditoría Interna

SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD		Código	SGC-FOR-007-06
EVALUACIÓN AUDITORES INTERNOS DE CALIDAD		Versión	4
		Fecha	01/01/2016
		Página	1 de 2
Objetivo:			
Fecha de Evaluación:			
PROCESO AUDITADO			
1. DATOS GENERALES			
AUDITOR LÍDER			
AUDITORES			
ESCALA DE VALORACIÓN			
Esta escala sirve para valorar la frecuencia de prestación de la conducta criterio.			
NO se presenta el comportamiento			0
Ocasionalmente se presenta el comportamiento			1
Frecuentemente se presenta el comportamiento			2
Permanentemente se presenta el comportamiento			3
PARAMETRIZACIÓN			
0-15 Puede mejorar su desempeño en cuanto a las conductas señaladas en el formato de evaluación. Su comportamiento como auditor puede ser modificado en aras de perfeccionar y fortalecer sus habilidades y capacidades en cuanto a una auditoría interna.			
16-30 Su comportamiento como auditor presenta buenos resultados, se evidencia conocimiento y compromiso en su quehacer. Puede mejorar para lograr un mejor desempeño y llegar a la excelencia.			
31-45 El auditor se comporta de una manera ajustada y conforme a los parámetros de una auditoría interna. Puede continuar con su buen desempeño para mantener la calidad en su labor.			

EVALUACIÓN AUDITORES INTERNOS DE CALIDAD			Fecha	13/08/2010	
			Página	2 de 2	
2. CONDUCTA ÉTICA					
Marque con una X la valoración que usted considere con respecto a la conducta del auditor					
COMPONENTES	DEFINICIÓN	VALORACIÓN			
		No se presenta (0)	Ocasional (1)	Frecuente (2)	Permanente (3)
Confianza	El comportamiento del auditor brinda credibilidad, transparencia y seguridad				
Integridad	El auditor actúa con honradez, rectitud y decencia				
Confidencialidad	La información que encuentra el auditor es manejada con privacidad, reserva y discreción				
Discreción	La conducta del auditor evidencia tacto, cautela y prudencia				
Fiabilidad	Las conclusiones de las auditorías son imparciales, verificables y reproducibles en un proceso de Auditoría Sistemática				
TOTAL PUNTOS CONDUCTA ÉTICA					
3. COMPETENCIAS TÉCNICAS Y PERSONALES					
COMPONENTES	DEFINICIÓN	VALORACIÓN			
		No se presenta (0)	Ocasional (1)	Frecuente (2)	Permanente (3)
Escucha	El auditor presta atención al auditado verbal y no verbalmente, guiando la auditoría con tiempos prudentes con la escucha				
Formulación de Preguntas	El auditor realiza las preguntas de manera sencilla, clara, entendible y concisa				
Objetividad	La auditoría es realizada con base en la evidencia encontrada por medio de la observación				
Desarrollo Humano	El auditor hace auditoría con el ánimo de acompañar y guiar el mejoramiento continuo del proceso				
Conocimiento y manejo de la Norma	El auditor se basa en el Manual de Calidad para hacer las anotaciones pertinentes a la auditoría				
TOTAL PUNTOS COMPETENCIAS TÉCNICAS Y PERSONALES					
4. PRESENTACIÓN ECUÁNIME					
COMPONENTES	DEFINICIÓN	VALORACIÓN			
		No se presenta (0)	Ocasional (1)	Frecuente (2)	Permanente (3)
Retroalimentación de la Auditoría	El auditor retroalimenta el resultado de la auditoría, informando lo encontrado en términos positivos y/o negativos				
Presentación de reportes	El auditor envía puntualmente el reporte de la auditoría plasmando las conclusiones y los hallazgos (de ser encontrados)				
Espacio Reservado para Gestión de Calidad					
Plan de Auditoría	El auditor entrega previamente el Plan de Auditoría en el cual especifica los puntos que se van a tener en cuenta en la auditoría				
Presentación de Informes	El auditor proporciona puntualmente el informe de la Auditoría a la Jefatura de Calidad				
Presentación de documentos	Los documentos entregados por el auditor (Plan, informe y Reporte) son claros, legibles, completos y bien presentados				
TOTAL PUNTOS PRESENTACIÓN ECUÁNIME					
TOTAL PUNTOS OBTENIDOS					

Anexo 2. Tabla de registro vehicular

<u>HOJA DE REVISIÓN DIARIA DEL VEHICULAR DE QUITO TOUR BUS</u>	
Nombre del chofer	
Placa del Bus	
Licencia	
<u>INSPECCIÓN VISUAL</u>	
<u>OBJETO EXTERIOR</u>	<u>OBSERVACIÓN</u>
Espejos laterales externos	
Deterioro de la carrocería	
Estado de la pintura	
Abolladuras	
Raspaduras	
Limpieza exterior	
Neumáticos incluido repuestos buen estado	
Presión del neumático	
Parabrisas en buen estado	
Techo corredizo en buen estado	
<u>OBJETO INTERIOR</u>	<u>OBSERVACIÓN</u>
Tablero	
Basureros	
Botiquín completo y actualizado	
Parlantes en buen estado	
Micrófono	
Asientos en buen estado	

Anexo 3. Ficha de puestos de Accionistas de Quindetour

Ficha de función de puesto	
Nombre del puesto: Accionista	Dependencia: Ninguna
Jefe Inmediato: Presidente de la mesa de accionistas	Cargos subordinados: Presidencia
Resumen del puesto: Son las personas naturales que están encargadas de Quindetour y sus decisiones ya que su participación corresponde a la inversión que entregaron para la creación de Quindetour	
Principales funciones: <ol style="list-style-type: none">1. Tomar las decisiones referentes a Quindetour.2. Solucionar los problemas que se puedan suscitar en Quindetour.3. Cambiar las estrategias que no están funcionando y crear nuevas	
Perfil requerido: <ol style="list-style-type: none">1. Tener solvencia económica2. Tener la capacidad3. Estar en goce de los derechos de participación	
Competencia: <ul style="list-style-type: none">- Control directivo- Toma de decisiones- Liderazgo de personas- Planeación y organización- Comunicación efectiva oral y escrita- Responsabilidad- Negociación y manejo de conflictos- Compromiso y sentido de pertenencia	

Anexo 4. Ficha de puesto de Gerente General

Ficha de función de puesto	
Nombre del puesto: Gerente General	Dependencia: Ninguna
Jefe Inmediato: Presidente de Quindetour	Cargos subordinados: Gerente General
Resumen del puesto: Es la persona que reporta al Presidente de todos los empleados y las decisiones que Quito Tour Bus va a tomar, como también comunica las decisiones de la presidencia a los empleados	
Principales funciones: <ol style="list-style-type: none">1. Tomar las decisiones referentes a Quindetour.2. Solucionar los problemas que se puedan suscitar en Quindetour.3. Cambiar las estrategias que no están funcionando y crear nuevas4. Monitorear las llegadas y salidas	
Perfil requerido: <ol style="list-style-type: none">1. Tener conocimiento sobre turismo2. Haber trabajado en turismo al menos 5 años3. Tener la capacidad4. Estar en goce de los derechos de participación5. Tener título de tercer grado sobre Turismo6. Cursos referentes a servicio al cliente u hospitalidad	
Competencia: <ul style="list-style-type: none">- Control directivo- Toma de decisiones- Liderazgo de personas- Planeación y organización- Comunicación efectiva oral y escrita- Responsabilidad- Negociación y manejo de conflictos- Compromiso y sentido de pertenencia- Representar a la organización frente a los clientes, proveedores y demás importantes colaboradores de la empresa- Cambiar las cosas según las oportunidades lo ameriten	

Anexo 5. Ficha de puesto de Calidad

Ficha de función de puesto	
Nombre del puesto: Calidad	Dependencia: Ninguna
Jefe Inmediato: Gerente General	Cargos subordinados: Ninguno
Resumen del puesto: Dedicado a la mejora de calidad y a la correcta distribución de las normas de calidad y su control	
Principales funciones: <ol style="list-style-type: none"> 4. Tomar las decisiones referentes a Quindetour. 5. Solucionar los problemas que se puedan suscitar en Quindetour. 6. Cambiar las estrategias que no están funcionando y crear nuevas 	
Perfil requerido: <ol style="list-style-type: none"> 4. Tener título de tercer grado sobre turismo o administración 5. Tener la capacidad 6. Estar en goce de los derechos de participación 7. Mención o capacitación sobre calidad 8. Capacitación o curso sobre la normas ISO 	
Competencia: <ul style="list-style-type: none"> - Control directivo - Toma de decisiones - Liderazgo de personas - Planeación y organización - Comunicación efectiva oral y escrita - Responsabilidad - Negociación y manejo de conflictos - Compromiso y sentido de pertenencia - Pensar en la calidad - Implementar mejoras de calidad - Controlar los requerimientos necesarios para ser una empresa de calidad - Renovando constantemente las normas de calidad y sus alcances 	

Anexo 6. Ficha de puesto de Gerente de Operaciones

Ficha de función de puesto	
Nombre del puesto: Gerente de Operaciones	Dependencia: Ninguna
Jefe Inmediato: Gerente General	Cargos subordinados: Coordinador de operaciones, Asistente de operaciones, Guía turístico, Chofer Profesional y encargado del punto de venta
<p>Resumen del puesto:</p> <p>Dedicado a la logística de la operación frente a los pasajeros de Quito Tour Bus, al cumplimiento del horario, de las llegadas a tiempo a las paradas, a la comunicación de imprevistos a choferes, guías turísticos y encargado de los puntos de venta, como también a los grupos y sus itinerarios.</p>	
<p>Principales funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Tomar las decisiones referentes a Quindetour. 8. Solucionar los problemas que se puedan suscitar en la operación de Quindetour. 9. Cambiar las estrategias que no están funcionando y crear nuevas. 10. Cambiar horarios que no funcionan 11. Dar a conocer de problemas que ocurren durante la operación 12. Uniformes y retrasos de choferes y guías 13. Itinerarios 14. Grupos 15. Daños internos dentro del bus 16. Promociones o precios especiales 17. Requerimientos de rudimentaria dentro del bus 	
<p>Perfil requerido:</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Tener título de tercer grado sobre turismo o administración 	

10. Tener la capacidad de servicio al cliente
11. Poder relacionarse con las personas internamente y externamente de Quindetour bus.
12. Estar en goce de los derechos de participación
13. Mención o capacitación sobre servicio al cliente
14. Capacitación o curso sobre la normas operaciones y grupos

Competencia:

- Control directivo
- Ser puntual
- Trabajo bajo presión
- Toma de decisiones
- Liderazgo de personas
- Planeación y organización
- Comunicación efectiva oral y escrita
- Responsabilidad
- Negociación y manejo de conflictos
- Compromiso y sentido de pertenencia
- Pensar en los pasajeros y su comodidad
- Implementar mejoras a imprevistos
- Crear planes cuando existan inconvenientes
- Crear horarios de choferes, guías y vendedores de puntos de ventas
- Ser buen jefe con los empleados

Anexo 7. Ficha de puesto de Gerente de Recursos Humanos

Ficha de función de puesto	
Nombre del puesto: Gerente de Recursos Humanos	Dependencia: Ninguna
Jefe Inmediato: Gerente General	
<p>Resumen del puesto:</p> <p>Dedicado a la la elección del personal que trabajara en la empresa Quindetour, encargado al pago a tiempo de los empleados y los incentivos respectivos por año que indica la ley ecuatoriana.</p>	
<p>Principales funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar estudios tendientes a planificar y organizar la dotación de personal. 2. Aplicar normas y procedimientos para la clasificación de puestos de Quindetour 3. Estar a cargo de las capacitaciones que necesita el personal de Quindetour. 4. Supervisar las actividades de los Departamentos y Divisiones de la Dirección, e informar periódicamente al Gerente General. 5. Encargado de la creación de un manual de funciones 	
<p>Perfil requerido:</p> <ol style="list-style-type: none"> 15. Tener título de tercer grado sobre administración o recursos humanos. 16. Tener la capacidad de recursos humanos 17. Poder relacionarse con el personal de Quindetour 18. Estar en goce de los derechos de participación 19. Mención o capacitación sobre recursos humanos 20. Capacitación o curso sobre la normas para el pago extra, los incentivos anuales y todas las normas legales de la empresa 	
<p>Competencia:</p>	

- Control directivo
- Ser puntual
- Ser organizado
- Toma de decisiones
- Liderazgo de personas
- Planeación y organización de capacitaciones
- Comunicación efectiva oral y escrita
- Responsabilidad
- Negociación y manejo de conflictos
- Pensar en los empleados
- Implementar mejoras.
- Crear planes cuando existan inconvenientes (retrasos y faltas injustificadas del personal)

Anexo 8. Quito Tour Bus



Tomado por Vásquez, 2016.

Anexo9. Parada de Naciones Unidas



Tomado por Vásquez, 2016.

Anexo 10. Señalización dentro de Quito Tour Bus



Tomado por Vásquez, 2016.

Anexo 11. Basureros dentro de Quito Tour Bus



Anexo 12. Basureros en Quito Tour Bus



Tomado por Vásquez, 2016.

Anexo 13. Parlantes debajo de los asientos planta alta



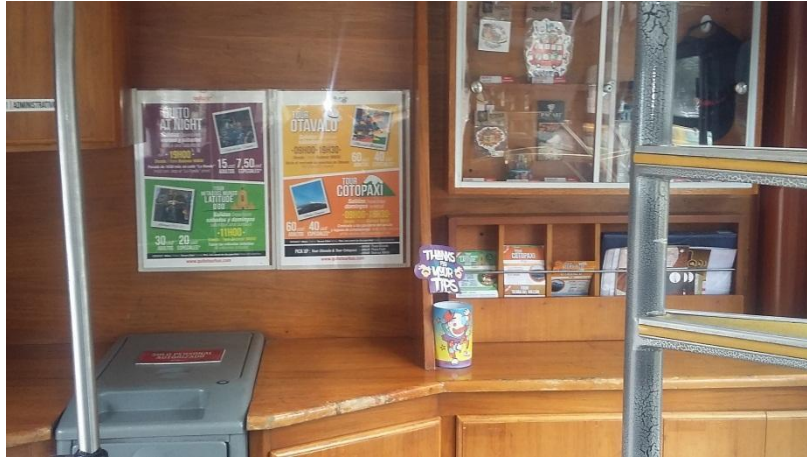
Tomado por Vásquez, 2016.

Anexo 14. Bus planta alta



Tomado por Vásquez, 2016.

Anexo15. Lugar de recuerdos dentro del bus



Tomado por Vásquez, 2016.

Anexo 16. Parlantes dentro de la planta baja



Tomado por Vásquez, 2016.

Anexo 17. Área señalada para discapacitados



Tomado por Vásquez, 2016.

Anexo 18. Asiento planta baja de Quito Tour Bus



Tomado por Vásquez, 2016.

Anexo 21. Proforma de valor por capacitación vial "CEVIAL"

ESCUELA DE CONDUCCION
Cevial
LA ALTERNATIVA DE CONDUCCIÓN

CANT	PRODUCTO	V/U	V/T
20	CURSO MANEJO DEFENSIVO	57,2	1144
	EXAMEN PSICOTECNICO	0	0
	MANUAL DE CONDUCCIÓN	4,46	89,2
	CERTIFICADO DE APROVACION	0	0
SUBTOTAL			1233,2
IVA 14%			172,64
TOTAL			1405,84

1) EL VALOR DEL CURSO POR PERSONA **\$ 70.29.00** incluido IVA por persona.

INCLUYE:

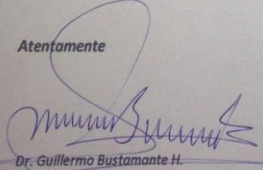
- 1.-Docentes.(educación Vial, mecánica, educación en manejo defensivo)
- 2.-Examen Psensometrico
- 4.-Diploma
- 5.-Horario: de 08:00 a 16:00 horas por 1 día
- 6.- ½ hoo de Refrigerio en la que se les otorgara una gaseosa y un sandwich.
- 7.- Lugar: CAMPUS de la Escuela.
- 8.-Fecha: A escoger por los interesados

FORMA DE PAGO: 50% FIRMA DEL CONTRATO Y 50% A LA TERMINACION DE LA CAPACITACIÓN.

PRODUCTO FINAL: CAPACITACIÓN EN TÉCNICA DE MANEJO DEFENSIVO, PERSONAL APROBADO EN EXAMEN PSENSOMETRICO, CONOCIMIENTO EN REGLAMENTACION Y EDUCACION VIAL.

ENTREGA DE CERTIFICADOS, AVALIZADO POR: ESCUELA DE FORMACION Y CAPACITACION AMERICA EFFCACONDUCT S.A." CEVIAL "

Atentamente


Dr. Guillermo Bustamante H.
Director General

Dirección: Av. Tuñiño Oe4-124 y La Prensa. Teléfonos: 2295-991 2530-784 Cel. 0983303817 Quito
E-mail: escuelacevial@outlook.com - Web: www.escueladeconduccioncevial.com