

## ENCUESTA DE SATISFACCIÓN PARA QUITO TOUR BUS

### Results of the Poll of Satisfaction for Quito Tour Bus.

AUTORES: **Enrique Cabanilla, M.Sc., Diana Balladares, M.Sc.**

**Equipo Asistente:** Nasimba Chicaiza Hector Daniel, Trujillo Julio, Suarez Calderón Alberto Vinicio, Yumiguano Moina María Carmen, Vargas Jaramillo Andrea Katherine, Cárdenas Campos Paola Rocío, Rodríguez Oliver, Pérez López Marjorie Yessenia, Albiño Chiluita Ximena Elizabeth, Marcalla Vega Evelyn Elizabeth, Trujillo Luis Diego, Mosquera Pilaguano Sandra Cristina, Portilla Betancourt Deisy Yolanda, Samaniego Duque Leonardo Xavier, Carranza Johnny, Arévalo Arévalo Erika Gissela, Toscano Campana Cinthya Alexandra, Tulcanaza Paredes Marjorie Tatiana, Simbaña Jonathan.

Universidad De Especialidades Turísticas- UCT, ecabanilla@uct.edu.ec

Quito - Ecuador

Manuscrito recibido el 17 de septiembre de 2012 y aceptado para publicación tras revisión el 26 de octubre del 2012. Cabanilla E. Balladares D. Autores 2012.

**Encuesta de satisfacción para Quito Tour Bus ,**  
RICIT N.4 pp.25- 44. ISSN: 1390-6305

### **RESUMEN:**

Para el desarrollo del turismo se han implementado diferentes innovaciones para llamar la atención de los turistas. Una de estas innovaciones han sido nuevos modelos de transportación como los llamados buses de dos pisos o panorámicos. En estas unidades se trata de mostrar los atractivos que posee una localidad, sin lograr mayor profundización de estos, pero como una herramienta que permite generar al turista una visión global del destino. Estos buses se han convertido no solo en servicios, sino en un atractivo en sí, por lo que complementan el empaquetamiento turístico de los destinos. El presente artículo trata sobre la necesidad de conocer la satisfacción que generan estos servicios en el cliente para con ello no solo mejorar el servicio, sino además evaluar la pertinencia de estas innovaciones en la ciudad de Quito.

## **Palabras clave:**

Turismo Quito, bus panorámico, estudios de satisfacción, innovación

## **Summary:**

For Tourism development some different innovations have been implemented to call the tourists attention. One of these innovations has been the new models of transportation as the called two floors buses or panoramic. On these units, all the attractions there are in the community are tried to show, without getting a big deepness but as a tool that permits to generate a global vision of the destiny for the tourist. These buses have become not only services, but also an attraction by themselves, so, they complement the touristic package of the destinies. The present article refers to the necessity of knowing the satisfaction that these services generate into the customer, and with this to improve the service, but, besides to evaluate the pertinence of these innovations in Quito city.

## **Keywords:**

Tourism Quito, panoramic bus, satisfaction studies, innovation

## **DESARROLLO:**

El recorrido por varios hitos turísticos de una ciudad, también conocido como City Tour, es en muchos casos un circuito que ha prevalecido por mucho tiempo sin innovaciones importantes. Por otro lado los turistas se ven avocados a tanta información sobre ciertas ciudades que tratar de construir un concepto resumido de la oferta puede ser una aventura indescifrable. Es por esta razón que varias ciudades del mundo han desarrollado una alternativa de buses turísticos. De esta oferta una opción que es muy llamativa son los llamados buses de dos pisos, llamados o conocidos de esta forma por su característica física al brindar al pasajero la posibilidad de abordar una segunda planta para su recorrido. Es llevar al transporte a la calidad de servicio turístico. El vehículo se convierte en parte del atractivo.

Desde arriba de uno de los buses de dos plantas, las ciudades recoge otra perspectiva, apenas modificada por ese sutil metro y medio de altura. Pero en general, estos colectivos de línea tienen su contrapartida por los posibles cambios climáticos que posee cada una de las ciudades que han hecho que los constructores de estas unidades utilicen formas creativas para minimizar esta amenaza y brindar un disfrute pleno a sus pasajeros. Es definitivamente una estrategia de desarrollo, tal el caso de Valladolid donde “se ponen en marcha otros recursos como la implantación de la tarjeta turística “Valladolid Card” o el Bus Turístico, una nueva opción para organizar

la visita panorámica de la ciudad y descubrir de distinta forma los monumentos y museos de la ciudad.<sup>1</sup>”

Una de las características que se destaca de este servicio es que cuando adquiere su ticket este es válido durante todo el día (sin ser una regla generalizada), lo que permite que el pasajero se baje en una parada determinada, generalmente asociada con un atractivo turístico de relevancia, y posteriormente con el mismo ticket tome otra unidad hasta ir completando de esta forma su circuito. Inclusive en algunas ciudades este ticket es válido por varios días, lo que facilita aún más las posibilidades que desea explorar el usuario.

Como algunos ejemplos de lo antes mencionado la siguiente tabla muestra los servicios brindados en algunas ciudades por este tipo de unidades, reforzando el concepto de empaquetamiento turístico de una ciudad:

<b>C i u d a d , País</b>	<b>Información del circuito</b>	<b>Costos en moneda donde opera la unidad</b>	<b>Fotografía</b>
Barcelona, España	Cuenta con 45 paradas y cada pasajero recibe un folleto turístico y un mapa	1 día: Adultos 24 € 21,60 €, niños (4-12 años) 14 € 12,60 € 2 días: Adultos 31 € 27,90 €, niños (4-12 años) 18 € 16,20 € <sup>2</sup>	 <p>FOTO1. <a href="http://www.google.com.ec/imgres?q=buses+turisticos+en+Barcelona">http://www.google.com.ec/imgres?q=buses+turisticos+en+Barcelona</a></p>
R o m a , Italia	Posee 12 paradas y su ticket es válido por dos días consecutivos.	El precio es de 16€ con un descuento del 10% si la reserva se hace en línea en el sitio de Trambus o también los poseedores del Roma Pass solo pagan 13€ <sup>3</sup> .	 <p>FOTO 2. <a href="http://www.google.com.ec/imgres?q=buses+turisticos+en+italia&amp;um=1&amp;hl=es&amp;client=firefox-a&amp;rls=org.mozilla:es-">http://www.google.com.ec/imgres?q=buses+turisticos+en+italia&amp;um=1&amp;hl=es&amp;client=firefox-a&amp;rls=org.mozilla:es-</a></p>

<sup>1</sup> Coello, M. P. Estrategias de desarrollo turístico en espacios urbanos: el caso de la ciudad de Valladolid (España).



<sup>2</sup> <http://www.bcn.travel/tours/barcelona-hop-on-hop-off-bus-turistic/?gclid=CKbzneXR6bECFQQ4nAod6AwAnQ>

<sup>3</sup> [http://commerce.sage.com/maisonfrance/Familia/ECM\\_CAT1/04.aspx](http://commerce.sage.com/maisonfrance/Familia/ECM_CAT1/04.aspx)

<p>Madrid, España</p>	<p>Poseen dos tipos de rutas y en cada parada tienen 14 paradas.</p>	<p>1 día: Adultos y niños 24,60 € 2 días: Adultos y niños € 29,63<sup>4</sup></p>	 <p>FOTO 3. <a href="http://www.hosteltur.com/132280_grupo-julia-alsa-explotaran-bus-turistico-madrid.html">http://www.hosteltur.com/132280_grupo-julia-alsa-explotaran-bus-turistico-madrid.html</a></p>
<p>Paris, Francia</p>	<p>Posee 4 rutas diferentes</p>	<p>El billete de <b>1 día</b> de uso ilimitado cuesta 29€ y niños es de 15€. Un billete válido por <b>2 días</b> tiene un precio de 32€ y existe también un <b>pase</b> llamado <b>Paris a la Carta</b> que permite el uso de los servicios de por <b>3 días</b> y cuesta 42€. <sup>5</sup></p>	 <p>FOTO 4 <a href="http://commerce.sage.com/maisonfrance/Familia/ECM_CAT1/04.aspx">http://commerce.sage.com/maisonfrance/Familia/ECM_CAT1/04.aspx</a></p>
<p>Cuenca, Ecuador</p>	<p>Posee una sola ruta y recorre 21 atractivos turísticos de Cuenca. El recorrido dura aproximadamente 1 hora con 45 minutos</p>	<p>El precio de este recorrido es de \$5.00 para adultos y \$2.50 para niños</p>	 <p>FOTO 5. <a href="http://cuenca.mundoanuncio.ec/bus-de-dos-pisos-panoramico-en-cuenca-ecuador-iiid-242511075">http://cuenca.mundoanuncio.ec/bus-de-dos-pisos-panoramico-en-cuenca-ecuador-iiid-242511075</a></p>

<sup>4</sup> <http://www.viator.com.mx/es/8232/tours/Madrid/Madrid-City-Hop-on-Hop-off-Tour/d566-2140MADRIDHOPON?pref=02&aid=gmx195>

<sup>5</sup> <http://www.visitandoeuropa.com/paris/transporte/autobuses-turisticos-rutas-precios.html>

<p>Rio de Janeiro, Brasil</p>	<p>El billete es válido para todo el día y tiene guías en varios idiomas. Las salidas tienen intervalos de 30 minutos</p>	<p>Tiene dos rutas y el costo de cada billete es de R\$60</p>	<p>FOTO 6. <a href="http://blog.deviajeabrasil.com/2011/06/27/autobus-turistico-de-dos-pisos-para-rio-de-janeiro/">http://blog.deviajeabrasil.com/2011/06/27/autobus-turistico-de-dos-pisos-para-rio-de-janeiro/</a></p> 
<p>Nueva York, Estados Unidos</p>	<p>Los autobuses de dos pisos de esta ciudad mantienen el método conocido como "Hop on" "Hop off", es decir que su billete es válido por los días que toma su tour</p>	<p>Tiene varias rutas de dos o tres días. Los costos varían entre \$145 a \$265.</p>	<p>FOTO 7. <a href="http://www.newyorkpass.com/languages/Es/busTourPackages.aspx">http://www.newyorkpass.com/languages/Es/busTourPackages.aspx</a></p> 

Para el caso de Quito Tour Bus, Ecuador, donde se ha realizado el estudio de satisfacción del usuario, se evidenció que ofrece un recorrido interesante, cómodo y seguro, en el que se podrá escuchar, a través de un sistema de audio multilingüaje, las explicaciones de los distintos sitios emblemáticos de la ciudad. Mediante un solo pago, el usuario podrá subir y bajar del Quito Tour Bus las veces que desee durante un día. El recorrido inicia en el norte y atraviesa la ciudad en doce paradas, ubicadas en los sitios de interés turístico, hasta llegar al Centro Histórico.



FOTO 8. <http://www.quito.com.ec/index.php/explora-y-disfruta/rutas-y-recorridos-turisticos/17-quito-tour-bus>

El Quito Tour Bus recorre el circuito establecido en aproximadamente tres horas. Las salidas desde la parada principal son el siguiente horario: 09:00, 10:00, 11:00, 12:00, 13:00, 14:00, 15:00 y 16:00. Su horario de atención es ininterrumpido de lunes a domingo adicionalmente los pasajeros pueden subir en cualquiera de las 12 paradas establecidas. El costo del ticket o boleto es de 12 dólares adultos y 6 dólares para niños, tercera edad y personas con capacidades especiales.

El Quito TourBus mantiene el sistema “Hop on” “Hop off”, utilizado en la mayoría de oferta de buses de dos pisos de las grandes ciudades; este sistema permite al pasajero subir y bajar del bus en las paradas establecidas las veces que desee con el fin de permitirle descubrir por si mismo y a fondo los atractivos de la ciudad.

### **TOUR DIURNO:**

1. Boulevard Naciones Unidas - Parada principal.
2. Jardín Botánico - Av. De los Shyris y República del Salvador.
3. Mariscal - Av. Amazonas y Mariscal Foch.
4. El Ejido - Av. Amazonas y Av. Patria, frente al hotel Hilton Colón.
5. Centro de Arte Contemporáneo, ubicado en el barrio de San Juan.
6. La Basílica, en la calle García Moreno.
7. La Compañía, frente a centro comercial Amador.
8. Panecillo.

9. Av. 24 de mayo, en las calles Venezuela y Loja.
10. Plaza Grande, en el Centro Histórico.
11. Parque García Moreno, en la calle Vargas.
12. Teleférico, Av. Occidental.

### **TOUR NOCTURNO:**

Todos los viernes, sábados y feriados el Quito Tour Bus realiza un paseo por las mágicas noches de Quito, partiendo del Bulevar Naciones Unidas a las 19:00. El tour tiene una duración total de 3 horas, incluida 1 hora de espera en el barrio tradicional de la Ronda.

### **TOUR DE NOCHES PATRIMONIALES:**

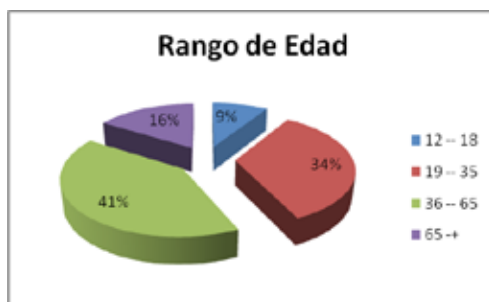
Todos los sábados desde las 19:00 podrá disfrutar de un recorrido especial hacia el Centro Histórico quiteño, en donde a más de realizar el recorrido en el Quito Tour Bus, podrá conocer uno de los tesoros patrimoniales del casco colonial junto al colectivo teatral Quito Eterno. Precios: 16 dólares adultos, 11 dólares niños, tercera edad y personas con capacidades especiales.

La presencia de este servicio impactó de forma positiva en la oferta turística de la ciudad, por lo cual se vio la necesidad de ejecutar la siguiente encuesta donde persigue medir la satisfacción lograda en los clientes en el mes de julio del 2012.

Resultados de la encuesta

Datos Demográficos

Gráfico 1.

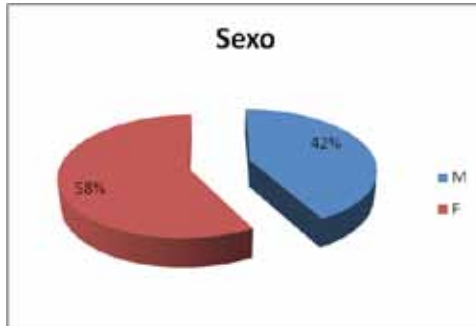


Elaboración y fuente: Equipo de investigación, encuestas realizadas en Julio 2012.

Como se evidencia en el gráfico, el servicio de Quito Tour Bus es multitarget. No se observa ningún sesgo sobre edades lo que afina los resultados de la muestra. En

los recorridos se evidenció la presencia de pasajeros de todas las edades. Destaca un número relevante de personas de más de 65 años lo que demuestra que es un servicio con accesibilidad para personas de la tercera edad.

Gráfico 2.-



Elaboración y fuente: Equipo de investigación, encuestas realizadas en Julio 2012.

En cuanto al género de los pasajeros encuestados no hay mayor diferencia. La encuesta al azar demuestra una ligera tendencia para que este servicio sea usado por mujeres, pero tal como lo manifestaron los administradores de este servicio no es una regla usual. Especialmente en horas de la mañana, la información recolectada de los encuestadores muestra que la presencia de mujeres es un poco más alta, pero contrasta por su igualdad con las tardes, la noche y los servicios de fin de semana.

Gráfico 3.-



Elaboración y fuente: Equipo de investigación, encuestas realizadas en Julio 2012.



Ya sea por lo que se trata de un producto relativamente nuevo y por cuanto no es considerado como una actividad con alta repetición, la frecuencia denota una clara tendencia a verificar que 9 de cada 10 encuestados manifestaron que lo usaban por primera vez. Esto abre una tarea a la administración de Quito Tour Bus en realizar una campaña de fidelización de sus clientes e incorporar otras promociones para que la periodicidad de uso aumente y sea significativa en un próximo estudio, para lo cual también se averiguó, con resultados presentados en otras preguntas, sobre nuevos circuitos que diversificarían la oferta y podrían crear la repetición por usuarios que ya han tratado con este servicio. Cabe anotar que varios encuestados manifestaron que repetían el servicio ya que iban con amigos o familiares, esta observación es relevante en cuanto se observa que la transmisión boca-oído de los consumidores está presente y con resultados palpables.

Gráfico 4.-

A continuación se presenta el resultado sobre la procedencia de los usuarios de Quito Tour Bus.



Elaboración y fuente: Equipo de investigación, encuestas realizadas en Julio 2012.

Destaca en los resultados que los usuarios internacionales son representativos, 1 de cada 3 provienen de diversos países. De la misma forma se debe evidenciar que el producto se identifica también con los ecuatorianos, 6 de cada 10 pasajeros son ecuatorianos, lo que permite concluir sobre un trayecto bien diseñado y con alta aceptación en el país. Finalmente llama la atención sobre la diversidad de países de procedencia que se encontró en la encuesta reafirmando que Quito Tour Bus presenta un producto con servicios comparativos a nivel internacional.

Por otro lado se realizó una extrapolación de los resultados de los usuarios ecuatorianos de los que se obtuvieron los siguientes resultados.

Gráfico 5.-



Elaboración y fuente: Equipo de investigación, encuestas realizadas en Julio 2012.

Reafirmando los resultados de la pregunta anterior se observa gran cantidad de quiteños como usuarios de este servicio, indicando una buena aceptación local del producto y sus servicios. Sin embargo existe ya una presencia de 1 de cada 5 usuarios de fuera de Quito Metropolitano, dejando así entrever una tendencia de posicionamiento a nivel nacional.

Satisfacción en el servicio

Gráfico 6.- A la pregunta ¿La experiencia quito tour bus es lo que yo esperaba? Los resultados obtenidos fueron:



Elaboración y fuente: Equipo de investigación, encuestas realizadas en Julio 2012.

Un aceptable 88% marca impactos positivos del servicio. Tan solo 1 de cada 20 usuarios marca tendencias negativas especialmente debido a tema de costos y a condiciones climáticas. Respecto a lo primero y como se observa de la comparación con similares servicios en otros países el precio está en un rango razonable, sin

embargo tomará un tiempo para que este logre mayor aceptación. Por otro lado la empresa ha manifestado que pronto incluirá nuevos servicios, nuevas rutas y nueva tecnología que redundará en la satisfacción manifiesta de los usuarios encuestados.

Gráfico 7.- A la interrogante sobre la predisposición a facilitar ayuda requerida por los usuarios del servicio los resultados fueron:



Elaboración y fuente: Equipo de investigación, encuestas realizadas en Julio 2012.

La referencia encontrada demuestra que el personal está atento a los requerimientos de los usuarios de este servicio. Es indispensable que el personal esté atento a los requerimientos de los usuarios en tanto y cuanto es un trayecto que muchas veces cae en el tráfico pesado de ciudad de Quito y se requiere de mayores explicaciones sobre los sectores y atractivos por los cuales las unidades están circulando. Cabe anotar que la empresa tiene en su equipo a guías nacionales titulados lo que favorecen acciones a este respecto.

Gráfico 8.- En cuanto al trato recibido por los usuarios en el Quito Tour Bus los hallazgos fueron:



Elaboración y fuente: Equipo de investigación, encuestas realizadas en Julio 2012.

9 de cada 10 personas manifiestan estar contentas por el trato recibido, el mismo que lo considera amigable y profesional. Los rasgos negativos de esta pregunta se presentan en apenas 1 de cada 30 usuarios y generalmente se vinculan cuando los guías y operadores deben hacer recomendaciones a los usuarios por su seguridad, como por no satisfacer paradas no programadas entre otros.

Gráfico 9.- En cuanto a la imagen que proyectan el personal de servicio de Quito Tour Bus los resultados obtenidos fueron:



Elaboración y fuente: Equipo de investigación, encuestas realizadas en Julio 2012.

En un servicio que tiene la característica de ser consumido al mismo tiempo que es provisto, la imagen sobre la cualificación de quienes trabajan en él es de suma importancia. La imagen da confianza sobre el servicio y seguridad al usuario durante su recorrido. De los datos obtenidos se muestra nuevamente, de forma congruente con otros resultados, que el capital humano que trabaja en las unidades de Quito Tour Bus tienen una alta aceptación (90%), lo que obliga al emprendimiento a mantener este estándar y ser una empresa vanguardista con innovación de servicios y productos adicionales.

Gráfico 10.- De forma complementaria a los resultados de la pregunta anterior, en cuanto a la proyección de honestidad y confianza de las personas que trabajan operativamente en las unidades los resultados fueron:



Elaboración y fuente: Equipo de investigación, encuestas realizadas en Julio 2012.

Muestra el pastel un resultado que va marcando una experiencia mayormente positiva, un alto número de personas (9 de cada 10) manifiestan que el personal transmite confianza y honestidad al usuario. Estas dos características son muy positivas en cuanto el pasajero podría experimentar sentimientos de inseguridad con sus pertenencias y por ello no disfrutaría de forma plena su viaje.

Gráficos 11 y 12.- La experiencia del viaje tiene tres componentes básicos, el recorrido que ya ha sido analizado y sobre el cual existen otros resultados posteriores en este estudio; en segundo lugar el personal, que ha sido minuciosamente evaluado y, finalmente, el equipamiento de bus como tema importante en la experiencia final, para este aspecto se presentan a continuación dos indicadores de satisfacción que arrojaron los siguientes resultados:



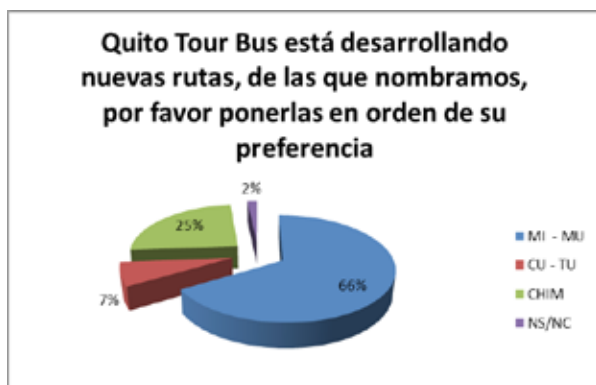
Elaboración y fuente: Equipo de investigación, encuestas realizadas en Julio 2012.



Elaboración y fuente: Equipo de investigación, encuestas realizadas en Julio 2012.

Tanto el equipamiento como la unidad de transporte son evaluadas de forma muy positiva para este servicio. Los indicadores positivos son similares para los dos aspectos y bordean el 90% de aceptación. Existe sin embargo una pequeña muestra negativa que manifestó temas como acondicionamiento a los contextos climáticos (exceso de sol) o en algunos tramos maniobras que desde la parte alta se sienten riesgosas. Sin embargo los aspectos negativos son muy pequeños, pero se recomienda su observación para el mejoramiento continuo.

Gráfico 13.- Quito Tour Bus, con su objetivo de innovación y mejora continua, se ha planteado el implementar nuevas rutas, por lo cual se preguntó a los usuarios cuales de ellas serían de su interés y los resultados fueron:

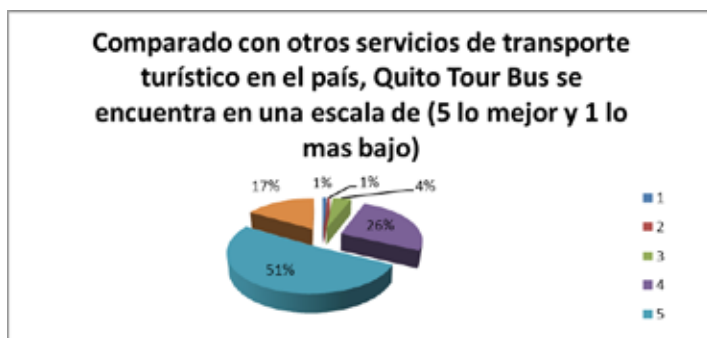


MI-MU: Mitad del Mundo; CU-TU: Cumbayá Tumbaco; Chim: estación tren Chimbacalle

Elaboración y fuente: Equipo de investigación, encuestas realizadas en Julio 2012.

Existe una clara predisposición a la ruta a la Mitad del Mundo, la cual en parte está reforzada ya que este sitio es uno de los atractivos turísticos más visitados del país y por ende de la ciudad de Quito. En este trayecto Quito Tour Bus ha iniciado ya operaciones piloto y están desarrollando un plan de expansión en sus unidades para brindar este servicio. En otro puesto, no tan destacado como el primero, pero emergente, es la estación del tren en Chimbacalle, se recomienda que se hagan prospecciones al sitio antes de una operación plena. La encuesta también solicitó al usuario recomendar otros lugares para visita, los cuales fueron: Itchimbia, Museo del Agua, Parque Metropolitano y Volcán Pululahua, tomando en cuenta potencialidad y localización de varios de estos lugares bien se los podría incluir en rutas específicas.

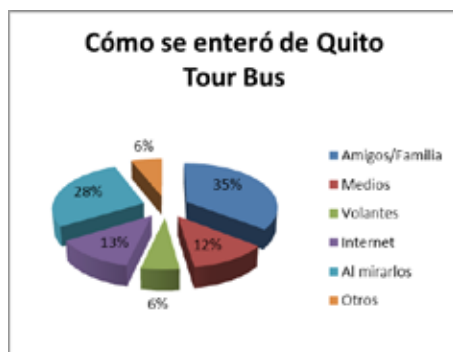
Gráfico 14.- En este indicador se mide la percepción competitiva y comparativa de Quito Tour Bus contrastado con actividades y servicios similares, los resultados obtenidos son:



Elaboración y fuente: Equipo de investigación, encuestas realizadas en Julio 2012.

Alta concentración de valores positivos, mediante una media se concluye que en la escala de 1 a 5, Quito Tour Bus obtuvo un resultado de 4,51 lo que refuerza los aspectos positivos destacados en los ítems anteriores. Quito Tour Bus ha logrado posicionar un servicio diferenciador y que muestra innovación comparativa y un alto nivel de competitividad entre los servicios turísticos de la ciudad de Quito.

Gráfico 15.- En este ítem se mide como llegó el mensaje de oferta al usuario y se nota que hay dos aspectos primordiales, uno el boca – oído de otros usuarios y dos su presencia en las calles de Quito como una opción que marca presencia y venden su servicio.

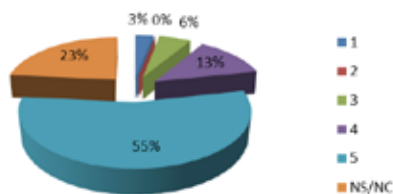


Elaboración y fuente: Equipo de investigación, encuestas realizadas en Julio 2012.

Se recomienda potencializar estas alternativas y reforzar con presencia de marca en materiales POP, redes sociales y manejo de relaciones públicas.

Gráficos 16, 17 y 18.- Para finalizar la investigación se realizaron tres preguntas adicionales sobre un servicio que ofrece Quito Tour Bus las noches de los fines de semana, el cual se lo conoce como Noches Patrimoniales y en el cual interviene la Fundación Quito Eterno, misma que hace representaciones teatrales de eventos históricos, leyendas y otros con personajes que replican a aquellos que fueron protagonistas de los hechos que se narran durante el trayecto del bus.

En Noches Patrimoniales  
cómo califica la seguridad (5 lo mejor - 1 lo mas bajo)



Elaboración y fuente: Equipo de investigación, encuestas realizadas en Julio 2012.





Elaboración y fuente: Equipo de investigación, encuestas realizadas en Julio 2012.



Elaboración y fuente: Equipo de investigación, encuestas realizadas en Julio 2012.

La seguridad, los servicios de Quito Eterno y el atractivo y su experiencia fueron altamente valorados, en las escalas presentadas los resultados fueron:

Para seguridad se obtuvo un indicador de 4,52; para los servicios de interpretación y representación cultural de Quito Eterno se obtuvo 4,57; finalmente, para el atractivo y la experiencia se obtuvo un 4,63. Todos los indicadores son positivos y muestran una aceptación al producto y se sugiere su constante mejoramiento y la inclusión de nuevas alternativas en otras rutas con características similares.

## CONCLUSIONES:

1. Es de suma importancia, para un destino, tener apertura para incorporar servicios innovadores y complementarios. Para el caso de la investigación Quito Tour Bus es aquel servicio que completa en empaquetamiento del destino Quito para el caso de city tours o de circuitos panorámicos. Es además un servicio que demuestra solidez, bajo nivel de fallas y retrasos y además, cuenta con un equipamiento adecuado que fortalece la seguridad y bienestar de sus usuarios. Definitivamente un servicio que se puede comparar con cualquiera similar en otras ciudades del mundo.
2. Se evidencia que es un producto familiar, con varios mercados objetivos que conviven la experiencia de una forma multitarget. Concepto que es a la vez un logro, pero presenta un reto en cuanto a las necesidades y aspiraciones sobre el servicio ya que varían según edad y por otros rasgos demográficos. Es un referente familiar que se está posicionando como una opción recreativa interna de la ciudad y la a vez como el servicio turístico ideal para recomendar y compartir con visitantes nacionales y extranjeros. Es para los quiteños un símbolo de orgullo puesto que mira en este servicio creatividad y desarrollo del turismo en la ciudad.
3. Demuestra el estudio que es un servicio estratégico de gran segmentación por la variada presencia de turistas nacionales e internacionales, lo que se demuestra por la gran estratificación encontrada en el período de levantamiento de la información. Es entonces un sitio de encuentro entre visitantes de diferentes lugares con la comunidad local, un sitio que invita a conversar entre los pasajeros que tienen expectativas similares en conocer más sobre la ciudad, un espacio social interactivo y contrastante.
4. En resumen la experiencia tiene un saldo muy positivo en excelencia y sumado con comentarios positivos es muy bueno, todos los indicadores bordean satisfacción en 9 de cada 10 usuarios. Excelentes resultados para un servicio que se está posicionando en la ciudad y que ha ido logrando auspicios públicos y privados de importancia. El reto es de ahora en adelante mantener este impacto positivo, innovar para lograr fidelidad del cliente y finalmente continuar con procesos como este que permitan desde la óptica académica evaluar el servicio en el conjunto turístico del destino Quito.

## RECOMENDACIONES:

1. La ciudad de Quito debe apuntalar el auspicio para que otras empresas como Quindetour Cia. Ltda incorporen nuevos servicios que aumenten la calidad y diversidad de oferta en el destino turístico. Esto se logrará en base a la investigación de las innovaciones que pueden utilizarse en el turismo y también por el apoyo a la agilización en la creación de empresas y en la obtención de recursos para la inversión. Porque no también apoyar a inversionistas internacionales que deseen invertir en el destino con productos creativos y de vanguardia.
2. Este escenario hace que los emprendedores deben estar cada vez más comprometidos con la investigación de los mercados turísticos a nivel mundial, al mismo tiempo deben dedicar esfuerzos para consolidar sus ideas en planes de negocios factibles y realizables, instrumento con el cual podrán acceder a líneas de crédito o a la atracción de inversionistas.
3. La empresa Quindetour Cia. Ltda tiene un reto en continuar con este tipo de investigaciones para lograr una serie estadística que permita visualizar los ciclos de satisfacción. La unión que ha dado para trabajar en este punto con la academia es un gran paso que debe perpetuarse en el tiempo y en las realizaciones que buscan implementarse a futuro. La creación de nuevas rutas, la modernización de su tecnología y crear ambientes diferentes en sus paradas del circuito son algunos temas que deberán ser incluidos en el desarrollo de los planes operativos del producto Quito Tour Bus y que seguramente reflejarán excelentes resultados en sus clientes.

## REFERENCIAS

Coello, M. P. Estrategias de desarrollo turístico en espacios urbanos: el caso de la ciudad de Valladolid (España).

Cova, M. (2001). Barcelona de viatge: la ciutat des del bus turístic= Barcelona de viaje: la ciudad desde el bus turístico.

CARRIL, V. P., & OTÓN, M. P. (2009). O transporte como produto turístico en Galicia: unha análise da oferta actual. Revista Galega de Economía, 18(2), 21-48.

Chias, J. (2006). *El turismo de ciudad: desarrollo y marketing turístico de ciudades*. Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano.

López Vera, Y. (2004). El proyecto Cartagena Puerto de Culturas: un ejemplo de intervención del Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Cuadernos de Turismo, (13), 127-144.

Köster, P. R., & Serrano, F. M. Una aproximación al turismo urbano. El valor de la ciudad empaquetada en el caso de Valencia.

Obiol Menero, E. M., & Ferrandis Martínez, A. (2011). Gandia y sus prácticas de renovación turística.

Sainaghi, R. (2011). Destination management delle destinazioni urbane: best practice internazionali. ECONOMIA E DIRITTO DEL TERZIARIO.

Weissbrodová, E. (2011). Propuesta de plan de marketing cartagena Puerto de Culturas.