



Módulo 5



**PROGRAMA DE CALIDAD
EN EL SERVICIO DE
TRANSPORTE TURÍSTICO**



Contenido

INTRODUCCION.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVO ESPECIFICO.....	6
5. 1 ¿Qué es Servicio?	6
5.2 Otros ejemplos de servicio:	7
5.3 Características que poseen los servicios, y que los distinguen de los productos son:	7
5.4 Principios del Servicio	8
Principios Básicos del Servicio	9
Principios del Servicio al Cliente	9
5.5 Comportamientos abusivos del servicio y como modificarlos.....	10
5.6 Mención de ejemplos de Mejora.	12
Mitos y verdades del cinturón de seguridad	12
5.7 Como modificar esos malos hábitos y comportamientos por parte de los conductores del volante.	13
5.8 Buenas prácticas relacionadas con este servicio.....	14
5.9 Información dinámica.....	15



INTRODUCCION

El servicio de transporte terrestre, público y turístico, es creado para atender las necesidades de transporte de los ciudadanos, este se debe de brindar en condiciones idóneas de seguridad, con atención especial a todas los usuarios.

El transporte terrestre, cuenta con algunos beneficios, como lo es el aparcamiento exclusivo (paradero), pero también tienen obligaciones como son el fácil acceso al servicio, horario amplio, tarifas visibles, limpieza del vehículo, seguridad en la conducción, cobro ajustado al servicio, respeto y amabilidad al cliente, entre otras.

Se debe tenerse en cuenta, que el servicio de transporte terrestre, es considerado una de las imágenes principales que el turista percibe al llegar a nuestro estado; es por ello que deben de estar preparados para demostrar eficacia, calidad en el trato humano y en el servicio que prestan. No se puede dar hablar de calidad, si no contamos con capital humano de calidad.

En este curso-taller se abordarán los siguientes temas: Reglamento, Aspectos históricos del destino, primeros auxilios y uso de extintores, manejo preventivo y defensivo, y que hacer en caso de estar frente a prácticas ilegales, ¿Qué es el servicio?, comportamientos abusivos del servicio y como modificarlos, ¿Cómo dar un buen servicio?, tips de valor agregado y niveles de excelencia en el servicio.



OBJETIVO GENERAL

Apoyar a los conductores del volante a proporcionar una imagen y servicio estandarizado, que les permita ser más competitivos en el servicio hacia los turistas que nos visitan y a la sociedad en general.



MÓDULO 5

**¿QUÉ ES UN SERVICIO? COMPORTAMIENTO
ABUSIVO DEL SERVICIO Y COMO
MODIFICARLO.**





OBJETIVO ESPECIFICO

Dar a conocer a los conductores del volante el significado de servicio, para mejorar su desempeño diario, logrando con ello la satisfacción y deseos de los usuarios de forma continua, así como sensibilizarlos, desarrollando en ellos en un sentido real y práctico de lo importante de no llegar al abuso con los clientes, durante el desempeño de su servicio.

5.1 ¿Qué es Servicio?

En economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

El cliente define al servicio como: un todo integral, reconoce que el servicio acompañado de una actitud positiva y los elementos tangibles formar parte del Servicio de Calidad.

Como por ejemplo: Un grupo de inversionistas extranjeros llegará a la Riviera Maya, para participar en la firma de un convenio para la puesta en marcha del nuevo ferry-crucero, que permitirá a miles de pasajeros desembarcar en la región y recorrer la Riviera Maya en sus propios automóviles, por ello que se contrató a un hotel de cinco estrellas para prestar el servicio de Coffee Break. El servicio se preparó con tiempo, se ofrecieron galletas y pastelillos a gusto de los inversionistas, el café estaba caliente, con un sabor rico, pero las tazas donde se sirvió estaban astilladas. ¿Usted cree que los inversionistas que nos visitaron, se sintieron convencidos de que el hotel presta un buen servicio?



Es por ello, que la definición de servicio, es aquella que establece que es un conjunto de elementos tangibles y de intangibles que se combinan para satisfacer una necesidad específica.

5.2 Otros ejemplos de servicio:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil)
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos);
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento);
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes). Características de los servicio.
- Prestar servicio de transporte público (Micro, Combi, Taxi, etc.)



Podemos concluir que si bien, la calidad es cumplir con expectativas, es preciso definir que las verdaderas expectativas van más allá de los servicios básicos y de la infraestructura, en turismo las expectativas están íntimamente relacionadas con las emociones de los turistas.

5.3 Características que poseen los servicios, y que los distinguen de los productos son:

- 1.- **Intangibilidad:** Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden



ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en una tienda para ser adquiridos y por el cliente (como sucede con los bienes o productos físicos).

2.- Heterogeneidad: (o Variabilidad) Los servicios son similares pero nunca serán idénticos o iguales. Es decir, cada servicio varía dependiendo de la persona quién lo presta, cuándo y dónde, debido al *factor humano*; el cual, participa en la producción y entrega del mismo.

3.- Inseparabilidad: En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

4.- Perecibilidad o imperdurabilidad: Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario

5.- Ausencia de Propiedad:

Los compradores de servicios adquieren un derecho, (a recibir una prestación), uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo.

Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.



5.4 Principios del Servicio

Para llevar a cabo un servicio son necesarias las bases fundamentales, es decir los principios del servicio los cuales pueden servir de guía para adiestrar o capacitar a los empleados encargados de esta vital actividad, así como proporcionar orientación de cómo mejorar. Estas bases son los Principios del



Servicio, los cuales se dividen en Principios Básicos del Servicio y Principios del Servicio al Cliente, los cuales se detallan a continuación.

Principios Básicos del Servicio

Los principios Básicos del Servicio son la filosofía subyacente de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

1. **Actitud de servicio:** Es la convicción íntima de que es un honor servir.
2. **Satisfacción del usuario:** Es la intención de vender satisfactores más que productos.
3. **Dado el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta:** Esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si sabe buscar.
4. **Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas:** Es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
5. **El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes:** Pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra las propias empresas, es pedir lo imposible.
6. **Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio):** En el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servido. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos.

Principios del Servicio al Cliente

Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del Servicio, EL CLIENTE.



1. Haga de la calidad un hábito y un marco de referencia.
2. Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.
3. Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor” y “Gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.
4. Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
5. Dar libertad de acción a todos los empleados que se tenga trato con sus clientes, es decir autoridad para atender sus quejas.
6. Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
7. Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
8. Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
9. Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).
10. Hacer como los japoneses. Es decir, investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.
11. Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que si les agrada.
12. Lo más importante no deje esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuerto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que esto sea.

5.5 Comportamientos abusivos del servicio y como modificarlos

Entre las infracciones y comportamientos abusivos del servicio de transporte



terrestre, público y turístico, que los ciudadanos denuncian, destacan:

1. **Carencia de libertad para que los clientes elijan:** Ejemplo: El taxi que deseen en las paradas. (por limpieza, comodidad, aire acondicionado etc.)
2. **Incumplimiento de las normas de circulación:** (cruzar semáforos en rojo, atravesar una línea continua, aparcar en la acera), con el riesgo que ello conlleva para otros conductores y para el propio usuario, y el mal ejemplo que supone de un colectivo que debería velar por su respeto.
3. **Ausencia de garantía en la prestación del servicio:** Algunos servicios de transporte turístico se niegan a realizar ciertos recorridos, a veces por seguridad y otras porque es corto el tramo. En ocasiones en caso de acceder, plantean condiciones, como podría ser: cobrar más, dejarlos en algún lugar que se aproxime al lugar solicitado por el usuario, ya que argumentan que en ese sitio no puede circular el vehículo, porque no han mejorado la pavimentación y podrían pincharse las llantas, dañar amortiguadores, etc. Es decir brindan un servicio satisfaciendo ellos un beneficio propio (\$), más no logran cubrir la expectativa de los usuarios o cliente.
4. **En algunas ocasiones cuando se les pide alguna información:** (transporte) sobre algún recorrido que requiere el usuario (Ejemplo de las camioneta Van) no dan respuesta inmediata, es decir la persona que se encuentra en turno desconoce la información y no da alternativas para poder apoyarlo y hacerlo sentir seguro y convencido de la respuesta que esperaba, esto sucede, sobre todo en horario nocturno o festivos. Otro ejemplo puede ser: el que no se comprometen a recibir al usuario/cliente, en un tiempo razonable y en otros dejan al usuario esperando con grave perjuicio.
5. **Falta de respeto al cliente:** En algunos casos los vehículos que se ocupan para dar el servicio, están sucios o deteriorados, y el conductor no es respetuoso con el cliente ni con otros conductores. En otras ocasiones, no se tiene en cuenta la opinión del cliente respecto a la climatización del vehículo (en caso de contar con clima), la apertura o cierre de las ventanillas y el volumen de la emisora de radio, respeto en la forma de hablar en el transcurso del servicio, etc.



6. **La tarifa establecida, la mayoría de las veces no es la que se cobra:** (piden de más), y aprovechándose de la falta de una alternativa eficiente de transporte. Un ejemplo sería horarios muy limitados, junto con una desorganización tanto en el acceso como en el viaje (falta de indicadores, asientos incómodos, sucios, mojados, rotos, etc.)

7. **Episodios de violencia cuando se encuentran llevando pasaje en las horas pico:** (salidas de las escuelas, de las oficinas, aglomeración de vehículos). La forma de manejar agresiva, con falta de precaución, pasando por baches, no respetando pasos peatonales, etc.

8. **Mal acondicionamiento del vehículo:** El servicio de transporte terrestre, público y turístico es insuficiente y los que hay la mayoría se encuentran en malas condiciones (la manija de la ventanilla descompuesta, falta de aire acondicionado, basura en la unidad, etc.)

9. **Exceso de velocidad** (imprudencia al conducir). Entre otras más que se pueden enlistar.

5.6 Mención de ejemplos de Mejora.

Mitos y verdades del cinturón de seguridad



El objetivo de los cinturones de seguridad es minimizar las heridas en una colisión, impidiendo el pasajero se golpee con los elementos duros del interior, en especial con las personas en la fila de asientos anterior, y que sea arrojado fuera del vehículo. Actualmente los cinturones de seguridad poseen tensores que aseguran el cuerpo en el momento del impacto mediante un resorte o un disparo (*tensor pirotécnico*).

Aunque algunas personas lo encuentran incómodo, otros no pueden estar sin él. Además es el sistema de seguridad pasiva más efectivo jamás inventado, el cinturón se debe colocar el más pegado posible al cuerpo, plano y sin nudos o dobleces.



MITOS Y VERDADES	
MITO	
Los cinturones de seguridad, son buenos para viajes largos, pero son molestos cuando solo viajo en la ciudad.	
VERDAD	
La mitad de todas las muertes por hechos de tránsito, ocurren dentro de un radio de 40 km. De los hogares de las víctimas a velocidades de 64 km/h o menos.	
MITO	
En algunos choques la gente es arrojada del vehículo y sale del camino sin rasguño.	
VERDAD	
Las posibilidades de sobrevivir en un choque son 5 veces mayores si se permanece en el vehículo.	
MITO	
Si un automóvil se incendia o cae al agua, no quisiera quedar atrapado por un cinturón de seguridad.	
VERDAD	
Los incendios solo ocurren en un 0.2% del total de todos los accidentes que producen lesiones. Aun así el cinturón de seguridad puede aumentar sus posibilidades de escapar al evitar que pueda quedar inconsciente por un golpe.	
MITO	
Los buenos conductores nunca lo necesitan, yo nunca tuve un accidente.	
VERDAD	
Cuatro de cinco conductores nunca habían sufrido un accidente, además de reducir las posibilidades de sufrir lesiones y salvar vidas, los cinturones de seguridad brindan mayor comodidad, mejor control y contribuyen a reducir el cansancio.	

5.7 Como modificar esos malos hábitos y comportamientos por parte de los conductores del volante.

- ✚ Un elemento esencial para mejorar estos hábitos, sería la disponibilidad de la información, es decir; proporcionar información sobre las diferentes posibilidades de transporte, los tiempos, las características físicas del transporte, el confort de la espera del usuario para el servicio del transporte, con el fin que los clientes y/o usuarios actuales y potenciales pueden elegir con quien tomar el servicio, día, hora y lugar de salida de su desplazamiento requerido.
- ✚ Ponerse a disposición de los clientes, toda la información que pudiera necesitar para saber en qué lugar y de qué tipo de transporte puede disponer en el momento que lo requiera.



- ✚ El servicio de transporte terrestre, público y turístico, llega a tener credibilidad, seguridad y plena efectividad y eficacia, si todos los clientes actuales y potenciales conocen con facilidad en qué lugar encontrar el servicio, en qué horarios y como usarlo. Es decir la información debe ser proporcionada de forma unificada, (dentro de la empresa, dando el servicio, en un lugar público, en los intercambios de personas que brinden este mismo servicio “alianzas”, en casa, etc.) y a través de medios de información, como podría ser vía telefónica, correo electrónico, Twitter, Skype, para poder garantizar que todas las categorías de los usuarios estén cubiertas.
- ✚ La comodidad y la imagen del transporte público y turístico, depende mucho de la accesibilidad por parte del operador del volante y la comunicación con el usuario. Como ya sabemos que uno de los factores principales, es la elección del transporte por parte del cliente, es necesario perfeccionar los puntos de espera, incluyendo los accesos a los mismos, tanto para los peatones, como para el vehículo (transporte) pueda parar sin interrumpir la circulación ni poner en riesgo la seguridad del cliente, con el objetivo de que estos sean funcionales y agradables.

Para llevar a cabo todo esto, se necesita conocer las necesidades y expectativas de los clientes, así como una buena planificación, de modo que los servicios que se brinden, sean ajustados a la demanda existente. Esta planeación llevará al logro de una cooperación estrecha entre los diferentes responsables de este servicio (operadores del transporte y del servicio).

5.8 Buenas prácticas relacionadas con este servicio.

- Información accesible.
- Información al cliente (teléfono, correo, Skype, etc.)
- Coordinación informativa sobre el ocio, turismo y transporte público
- Información personalizada
- Personal comprometido con el cliente
- Comunicación con los clientes respeto





5.9 Información dinámica

- Gestión integrada de información a nivel regional
- Gestión integrada de información a nivel estatal
- Diversificación
- Etc....

