



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA-LEÓN**  
**UNAN-LEÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**



**DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO:**

**LICENCIATURA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS.**

**Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.**

**❖ PRESENTADO POR:**

- \* Br. Blanco Méndez Dina Isabel.
- \* Br. Hernández Rodríguez Kathereling Aracely.
- \* Br. Mendoza Pinell José Rodolfo.

**Tutora: MSc. Vianney del Carmen Fornos García.**

Septiembre, 2016.

*“A la Libertad por la Universidad”*



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



**TEMA:**

**"EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN COCHES TRADICIONALES, BRINDADO POR LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA AURIGAS Y SU EFECTO EN LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE GRANADA-NICARAGUA, EN EL PERÍODO COMPRENDIDO DEL MES DE ENERO A JUNIO DE 2016."**



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



## **AGRADECIMIENTOS**

Primordialmente agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le damos gracias a nuestros padres por apoyarnos en todo momento; por los valores que nos han inculcado; por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas y sobretodo por ser para nosotros un excelente ejemplo de vida a seguir.

Agradecemos la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a nuestros profesores del Departamento de Turismo: Msc. Vianney Fornos, Msc. Idania Bolaños, Msc. Dania Hernández, Msc. Carlos Santovenia, Msc. Oscar Martínez, Msc. Rosa Cisneros, Lic. William Herrera, Lic. Grisell Esquibel y Lic. Alejandra Tercero, por haber compartido con nosotros sus conocimientos y sobretodo su amistad.

Gracias Msc. Vianney Fornos por haber creído en nosotros; por habernos brindado la oportunidad de desarrollar nuestra tesis profesional; por todo su apoyo y por darnos la oportunidad de crecer profesionalmente.

Gracias a la Cooperativa Aurigas de Granada, por haber sido nuestro objeto de estudio; por habernos facilitado la información necesaria para la realización exitosa de nuestro trabajo de investigación.



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



## DEDICATORIA

Primordialmente dedico este trabajo, a **Dios, Padre Celestial**, porque gracias a su magnífica obra, ha contribuido a la consecución de este logro tan importante en mi vida.

Dedico el presente trabajo, especialmente a mi madre: **Elisa Mercedes Pinell Muñoz**, por estar siempre presente en cada momento de mi vida; por su constante apoyo, oportunidad, recursos y consejos que han sido fundamentales para hacer de mí una persona con principios, responsable y dedicada.

A mis hermanos **Pedro José y Mercedes Lissette Mendoza Pinell**, porque ellos han sido un motivo para salir adelante y llegar muy lejos; por su constante apoyo y confianza que han depositado en mí.

A mis compañeras y amigas, **Dina Blanco y Kathereling Hernández**, porque este es un triunfo de todos en conjunto, fruto de nuestra dedicación, esmero, perseverancia y ejemplo del verdadero trabajo en equipo.

A mis demás familiares, docentes y todos quienes han creído en mí, porque de alguna forma han fomentado en mi persona, el deseo de superación y triunfo en la vida.

**Br. José Rodolfo Mendoza Pinell.**



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



## **DEDICATORIA.**

Quiero dedicar en primer lugar este trabajo a nuestro creador, Dios que me ha regalado y enseñado a lo largo de mis años de vida a seguir adelante a pesar de problemas de toda índole, por mostrarme su amor y perdón infinito, por seguir abriéndome un camino mejor cada día.

A mi familia, padres y hermanas que con cada esfuerzo, entrega y renuncia de muchos bienes materiales, estuvieron siempre firmes en la continuación y culminación de mis estudios a pesar de días malos, siempre quisieron brindarme educación, quisieron darme su legado no para su beneficio sino simplemente con el objetivo de verme bien, realizada finalmente.

Con todo entusiasmo y amor dedico mi trabajo final en esta etapa a estos tres personajes en mi vida que sin duda dejaron huellas eternamente.

**Br. Dina Isabel Blanco Méndez**

## **DEDICATORIA.**

Este trabajo monográfico se lo dedico primeramente a nuestro creador, Dios quien supo guiarme en el buen camino, darme fuerzas y sabiduría para seguir adelante y no desmayar ante los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes me han ayudado incondicionalmente. A mi mamá, mis abuelos y a mi padrastro por su apoyo, consejos, comprensión, amor, apoyo en los momentos difíciles y por ayudarme con los recursos necesarios para culminar mi carrera universitaria. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, principios, carácter, empeño, perseverancia y coraje para lograr mis objetivos.

Gracias también a todos mis profesores por su dedicación en las aulas de clases.

**Br. Kathereling Aracely Hernández Rodríguez.**



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



## RESUMEN

El presente documento es una investigación realizada por estudiantes de la carrera Gestión de Empresas Turísticas de la UNAN-León, enfocada en realizar una profunda evaluación del servicio de transporte en coches tradicionales brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas de la ciudad de Granada, con el fin de determinar las fortalezas y debilidades de la misma, logrando de esta manera identificar el efecto que este produce en la satisfacción de los usuarios y de la imagen turística del destino.

**Palabras claves:** turismo, turista, transporte, coche, recorrido, servicio, calidad, satisfacción, imagen, destino, oferta y demanda.



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>CAPÍTULO I:</b> .....	13
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	13
<b>1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.</b> .....	15
1.2.1 Objetivo General:.....	15
1.2.2 Objetivos Específicos:.....	15
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN</b> .....	16
<b>1.4 HIPÓTESIS</b> .....	18
<b>1.5 ANTECEDENTES</b> .....	19
1.5.1 Antecedentes Históricos.....	19
1.5.2 Estudios previos a la investigación.....	20
<b>CAPITULO II: FUNDAMENTOS TEÓRICOS.</b> .....	21
<b>2.1 MARCO CONCEPTUAL.</b> .....	21
2.1.1 Turismo .....	21
2.1.2 Calidad .....	21
2.1.3 Calidad del servicio .....	21
2.1.4 Coche .....	21
2.1.5 Cochero(a).....	22
2.1.6 Cooperativa .....	22
2.1.7 Destino Turístico .....	22
2.1.8 Imagen del Destino .....	22
2.1.9 Demanda turística .....	23
2.1.10 Oferta turística .....	23
2.1.11 Percepción.....	23
2.1.12 Ruta turística .....	24
2.1.13 Satisfacción del cliente .....	24
2.1.14 Transporte .....	24
2.1.15 Turista .....	24
2.1.16 Servicio .....	25
<b>2.2 MARCO TEÓRICO</b> .....	26



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



2.2.1 Clasificación de la oferta turística .....	26
2.2.2 Clasificación de la demanda turística.....	26
2.2.3 Tipos de cooperativas.....	27
2.2.4 El transporte y su relación con el turismo.....	27
2.2.5 La calidad y el turismo. ....	28
2.2.6 Dimensiones de un destino turístico.....	29
2.2.7 Formación de la imagen de un destino. ....	29
2.2.8 Componentes de la imagen del destino turístico.....	30
2.2.9 Factores asociados con la imagen de un destino turístico .....	31
2.2.10 Distinción entre satisfacción y calidad del servicio. ....	32
2.2.11 Prototipos de satisfacción del consumidor. (Oliver 1989).....	32
2.2.12 La medición de la calidad y satisfacción del cliente. ....	33
<b>2.3 MARCO REFERENCIAL. ....</b>	<b>35</b>
2.3.1 Características del Municipio de Granada.....	35
2.3.2 Reseña histórica de Granada.....	35
2.3.3 Evolución del turismo en Granada.....	37
2.3.4 Principales atractivos culturales del centro histórico de la ciudad de Granada..	39
2.3.5 Oferta y demanda turística de Granada.....	41
2.3.6 Partes que conforman los coches de la ciudad de Granada.....	43
2.3.7 Los talleres de coches de Granada y el proceso de realización de un coche....	43
2.3.8 Casos de servicio de transporte turístico en coches en otros países y ciudades del mundo.....	44
<b>CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>51</b>
<b>3.1 MÉTODO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>51</b>
<b>3.2 TABLA DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES EN ESTUDIO. ....</b>	<b>52</b>
<b>3.3 TABLA SOBRE LAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN UTILIZADAS EN EL ESTUDIO. ....</b>	<b>54</b>
<b>3.4 MÉTODOS UTILIZADOS PARA LA ELABORACIÓN DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES. ....</b>	<b>55</b>
3.4.1 Escalas de respuestas / Escalas de valoración.....	55
3.4.2 Medida de la calidad percibida.....	55
<b>3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>56</b>



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



3.5.1 Fuentes Primarias: .....	56
3.5.2 Fuentes Secundarias: .....	56
<b>3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>57</b>
3.6.1 Cocheros socios de la Cooperativa Aurigas. ....	57
3.6.2 Cálculo de turistas que hacen uso del servicio de transporte turístico en coches en la ciudad de Granada. ....	58
3.6.3 Turistas nacionales y extranjeros que hacen uso del servicio de transporte en coches. ....	59
3.6.4 Comerciantes del Parque Central de la ciudad de Granada. ....	60
<b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>62</b>
<b>4.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS COCHEROS DE LA COOPERATIVA AURIGAS.....</b>	<b>62</b>
<b>4.2 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS USUARIOS DE LOS COCHES. ....</b>	<b>66</b>
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>72</b>
<b>5.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL SR. ALFREDO MATUS, PRESIDENTE DE LA COOPERATIVA AURIGAS. ....</b>	<b>72</b>
<b>5.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS MIEMBROS DE LA COOPERATIVA AURIGAS DE GRANADA.....</b>	<b>74</b>
<b>5.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS USUARIOS DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN COCHES TRADICIONALES. ....</b>	<b>78</b>
<b>5.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A COMERICANTES DEL PARQUE CENTRAL DE GRANADA.....</b>	<b>80</b>
<b>5.5 DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE LOS RECORRIDOS EN COCHES.....</b>	<b>82</b>
5.5.1 Oferta.....	82
5.5.2 Demanda .....	85
<b>5.6 MATRIZ FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS) DE LA RELACIÓN OFERTA-DEMANDA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN COCHES TRADICIONALES, BRINDADO POR LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA AURIGAS DE LA CIUDAD DE GRANADA-NICARAGUA. ....</b>	<b>85</b>
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>87</b>
<b>6.1 CONCLUSIONES.....</b>	<b>87</b>
<b>6.2 RECOMENDACIONES.....</b>	<b>89</b>
6.2.1 A la Cooperativa Aurigas en general:.....	89



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



6.2.3 A la presidencia de la Cooperativa en específico (Sr. Alfredo Matus):.....	90
6.2.4 Al Instituto Nicaragüense de Turismo, (INTUR): .....	91
6.2.5 A la Alcaldía Municipal de Granada: .....	91

## **FUENTES CONSULTADAS**

### **BIBLIOGRAFÍA**

### **WEBGRAFÍA**

## **ANEXOS**



## INTRODUCCIÓN

Granada de Nicaragua, ciudad señorial de la época de la colonia fundada en el año de 1524 por el conquistador Francisco Hernández de Córdoba. Importante y bella ciudad colonial, debido a sus múltiples atractivos culturales y naturales; ya que está emplazada a los pies del lago Cocibolca el cual contiene más de 300 islotes que llevan por nombre “Isletas de Granada”, pertenecientes a la hermosa ciudad así como el Volcán Mombacho. También está muy próxima a otros atractivos naturales como la misteriosa Laguna de Apoyo en Masaya.

Debido a su característica de ciudad colonial los coches tradicionales son un símbolo de la identidad cultural granadina, y actualmente son aprovechados turísticamente por los socios de la Cooperativa Aurigas, constituida legalmente en el año 1995, y dirigida actualmente por el Sr. Alfredo Matus (presidente).

Es importante mencionar que Aurigas, se define como aquella persona que dirige los caballos que halan los carruajes tradicionales; es decir es sinónimo de cochero. Esta palabra, etimológicamente procede del latín "auriga", compuesto de "aurea", que significa freno y "agere" que quiere decir conducir. En base a esto, la Cooperativa en estudio lleva por nombre Aurigas.

Los coches se utilizan para la realización de recorridos turísticos por la ciudad, por tanto forman parte de la oferta alternativa del destino. Así, el presente estudio se basa en evaluar el servicio de transporte en coches, y de esta manera determinar el efecto que produce en la imagen del destino, que los visitantes (turistas y excursionistas) tanto nacionales como internacionales puedan percibir.

Como primer apartado, en el presente documento se plantea el problema identificado respecto al servicio de transporte en coches de la ciudad de Granada; seguidamente de los objetivos derivados del mismo; las razones por las cuales se ha decidido indagar sobre este tema de gran relevancia (justificación); los



antecedentes previos a la investigación y la hipótesis que se pudo comprobar en el transcurso en que se desarrolló la investigación.

Posteriormente, se establecen detalladamente los fundamentos teóricos en los cuales se basa el tema, conociendo algunas definiciones de términos claves para comprender de mejor manera el contenido del estudio. En el marco teórico se abordan diferentes aspectos que sustentan y ayudan a aclarar el tema, relacionados con la oferta, la demanda, la imagen del destino, la satisfacción de los clientes, entre muchos otros. Por último, a través del marco referencial se describe el contexto y ámbito espacial en que se desarrolla el estudio, así como elementos relacionados al servicio de transporte en coches de la ciudad de Granada.

Consecutivamente, se refleja el diseño metodológico implementado para lograr los objetivos planteados, el cual comprende el tipo de investigación, las variables del estudio y los instrumentos utilizados para la consecución de los objetivos.

Luego de esto, se muestran gráficamente los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas a usuarios de los coches; a comerciantes del parque central de la ciudad; a los cocheros que ofrecen el servicio de transporte turístico; así como de la entrevista realizada al presidente de la Cooperativa. Seguidamente, se presenta el análisis de dichos resultados, como uno de los puntos más importantes en el estudio.

Finalmente se bosquejan las conclusiones, recomendaciones sugeridas tanto a la Cooperativa Aurigas, como a las instituciones relacionadas con la misma como el INTUR y la Alcaldía Municipal de Granada.



## **CAPÍTULO I:**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el siglo XIX los vehículos artesanales conocidos como coches eran de uso exclusivo de las familias granadinas con alto poder adquisitivo, pero no los utilizaban con fines comerciales. Con el tiempo llegaron a ser adquiridos por personas de limitados recursos económicos, que vieron en ellos un medio de subsistencia y empezaron a ofrecer el servicio de transporte.

En la actualidad, son muchos los cocheros que esperan por los turistas frente al Parque Central, para ofrecer los servicios de recorridos por diferentes calles del centro histórico de la ciudad y exponerle parte de la historia colonial que posee; así como la descripción de algunos edificios arquitectónicos atractivo y de gran importancia, como por ejemplo: iglesias, museos y plazas. Estos cocheros, aproximadamente 40, son miembros de la Cooperativa Aurigas de la ciudad, la única constituida para ofrecer este servicio, y la cual mantiene monopolizado el mercado de servicio de transporte tradicional en coches, no existiendo otra cooperativa que ofrezca el mismo servicio.

Sin embargo, para lograr la total satisfacción de los clientes o en este caso los pasajeros de los carruajes, los cocheros deben contar con conocimientos sobre la historia, dominio de idiomas, habilidades interpretativas, educación básica, y buenas relaciones humanas; las cuales se podrían lograr a través de la misma organización de los cocheros y la intervención de instituciones correspondientes, como la delegación del INTUR de Granada, en cuanto a capacitación en temas turísticos, ya que de no contar con los elementos anteriores podrían existir debilidades que afectan el servicio de transporte y la perspectiva de los turistas en cuanto a la imagen del destino.

Así que es importante tomar en cuenta que el servicio de transporte turístico en coches influye fuertemente en la imagen del destino en estudio, ya que aporta al fortalecimiento de su identidad cultural; por tanto, es vital reconocer la percepción



que este servicio genera en los visitantes que hacen uso del mismo, puesto que funciona como un atractivo que forma parte de la oferta turística de Granada.

En base a la situación planteada anteriormente, como investigadores interesados en la calidad del servicio turístico, se considera oportuno realizar una evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales de la ciudad de Granada, y el efecto que este genera en la imagen turística del destino, por tal razón se formula la siguiente interrogante para determinar claramente la problemática de este tema en estudio:

**¿El servicio de transporte turístico en coches tradicionales de la ciudad de Granada-Nicaragua, satisface las expectativas de los turistas y fortalece la imagen turística del destino?**

Además se plantean las siguientes preguntas específicas que se sustentan en la anterior:

- ❖ ¿El servicio de transporte en coches tradicionales en la Ciudad de Granada contribuye a la identidad y a la buena imagen del destino turístico?
- ❖ ¿Quiénes representan la mayor demanda del servicio de transporte en coches y en qué temporada?
- ❖ ¿Existe una oferta turística del transporte en coches bien organizada y planificada (recorridos o rutas establecidas técnicamente y con información interpretativa para brindar en los recorridos) considerando las expectativas y necesidades de los usuarios?
- ❖ ¿Los cocheros están capacitados para ofrecer un servicio de calidad a los clientes que contratan sus recorridos inclusive en relación al tema del conocimiento de otros idiomas?
- ❖ ¿Reciben algún tipo de apoyo por parte de instituciones públicas para mantener en buenas condiciones y atractivos sus coches?



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



## **1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.2.1 Objetivo General:**

- ✓ Evaluar el servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.

### **1.2.2 Objetivos Específicos:**

- ✓ Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de transporte en coches en la ciudad de Granada como parte integral de la calidad turística del destino.
- ✓ Identificar el efecto que produce el servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas de la ciudad de Granada-Nicaragua en la imagen turística del destino.
- ✓ Analizar la relación oferta y demanda en el servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas de la ciudad de Granada-Nicaragua, a través de un análisis FODA.
- ✓ Proponer acciones que contribuyan a la mejora del servicio de transporte en coches en la ciudad de Granada, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



### 1.3 JUSTIFICACIÓN

Los coches o carruajes de la ciudad de Granada no solo funcionan como un vehículo para transportar a los visitantes, sino que los mismos también son un gran atractivo para los extranjeros y nacionales que admiran la belleza de éstos y que gustan en realizar un recorrido por la monumental e histórica ciudad de Granada; con el objetivo de conocerla al trote y ritmo de los caballos, a través de las explicaciones de los cocheros que actúan como guías de los visitantes que contratan sus servicios. Por tal razón, se ha decidido indagar sobre las características del servicio de transporte en coches de la ciudad de Granada y su efecto en la imagen del destino, y de esta manera poder determinar a través de un análisis FODA la situación real del servicio de transporte.

Además con este estudio se lograrán identificar aspectos de gran importancia que contribuirán a formular acciones de mejora en el mismo, siendo así que con este estudio se pretende establecer la relación oferta-demanda del servicio, la organización que poseen los cocheros como transportistas en vehículos tradicionales de la ciudad y de carácter turístico, el nivel de conocimientos que tienen sobre guías de turismo e historia de la ciudad, la calidad y efecto que esto genera para la satisfacción de los turistas que hacen uso de este servicio durante su visita a la histórica y colonial Granada, ya que son elementos integrales de la calidad turística del destino.

Algo muy importante que se logrará poner en evidencia a través de este estudio investigativo, es el papel de los cocheros en la difusión del valor y atractivo que poseen los bienes patrimoniales que se incluyen en sus recorridos, así como, el interés por la conservación de los mismos. De igual manera se planteará la historia en cuanto a la práctica de transportarse en coche como una tradición de gran importancia que identifica a los granadinos y a Nicaragua ante el mundo.



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



Por otra parte, este estudio científico aportará a contar con una base de referencia sobre el servicio de transporte en coches, puesto que estos representan un símbolo de identidad cultural de la ciudad de Granada.



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



## 1.4 HIPÓTESIS

El servicio de transporte turístico en coches tradicionales del centro histórico de la ciudad de Granada es de buena calidad porque satisface las expectativas de los clientes y contribuye al fortalecimiento de la imagen turística del destino.



## 1.5 ANTECEDENTES

### 1.5.1 Antecedentes Históricos<sup>1</sup>

Existe una interrogante con respecto a dónde se introdujo el primer coche, unos dicen que el primer coche surgió primeramente en la ciudad de León, posteriormente Masaya y por último en la ciudad de Granada.

Según Aníbal Morales, estudioso de la Historia, afirma que la ciudad de Granada es la primera que contó con los coches como medio de transporte, debido a que era la puerta de entrada a Nicaragua, siendo esto una referencia importante para poder revisar el transporte caballar en este país.

En el siglo XIX, Granada era la puerta en donde entraban las grandes cantidades de bienes importados a toda Nicaragua, así como también salían las exportaciones. Desde esa época los europeos introdujeron los coches a esta ciudad.

En la edad media el imperio inglés, el imperio Austria-Húngaro y los italianos, ya tenían su transporte caballar, pero en Granada surge como efecto de transporte comercial a finales del siglo pasado posterior a la guerra nacional contra el filibustero William Walker. El coche como transporte es una referencia histórica confirmada, ya que existían pequeños coches tirados por caballos, ya sean con dos ruedas o cuatro, que eran de carácter particular.

En Granada, se dieron los primeros coches antes que en otras ciudades, debido a que en La Gran Sultana, el Tranvía de Sangre<sup>2</sup> que data del siglo pasado era tirado por equinos, esto ubica el sentido de desarrollo que tenía la ciudad en el siglo XIX.

---

<sup>1</sup>Coches: los más antiguos carruajes de Granada, disponible en <http://www.granadaturistica.org/coches.html>. Consultado el 11/02/16

<sup>2</sup> Medio de transporte de pasajeros cuyo tránsito se efectúa sobre rieles paralelos, que están en la superficie de las áreas urbanas. Disponible en <http://quesignificado.com/tranvia/>. Consultado el 15/02/2016.



En este tiempo, data la historia que el tranvía tirado por equinos hacía su recorrido de la estación al mercado y a otros puntos importantes como el muelle de Granada. Los cocheros más antiguos dicen que el coche surge en la ciudad de Granada, en el siglo XIX, pero que en esa época solo las familias pudientes lo utilizaban como un medio de transporte familiar.

A partir de los años 1860 al 1940 los coches pasaron a funcionar en la ciudad de Granada, como un medio de transporte comercial y que estaban en manos de hacendados quienes tenían líneas de hasta 40 coches, lo cual, se da una vez que las familias de alcurnia cambian este medio de transporte familiar que ellos utilizaban por los automóviles que eran el grito de la última moda.

Con el pasar del tiempo, los coches en la ciudad de Granada fueron pasando de manera limitada a familias pobres, siendo esto un modo de sobrevivencia y convirtiendo el coche en un medio de transporte comercial. Además, en la actualidad se mantiene el coche como una tradición y atractivo turístico de esta ciudad, pasando a ser utilizados únicamente por los turistas.

### **1.5.2 Estudios previos a la investigación.**

Se han identificado algunas publicaciones relacionadas al contexto y ámbito espacial donde se desarrolló el estudio; pero no están directamente vinculadas al servicio de transporte en coches, por lo tanto este estudio es el primero dirigido en crear antecedentes sobre el efecto que genera la contratación del servicio de este medio de transporte en la percepción de la imagen turística del destino.

En el documento "34 años de evolución turística en la ciudad de Granada, Septiembre 2014-Abril 2015", publicado por la UNAN-Managua, se aborda el proceso evolutivo del turismo en la ciudad según los diferentes periodos de gobierno, así como la planificación turística del municipio.



## **CAPÍTULO II: FUNDAMENTOS TEÓRICOS.**

### **2.1 MARCO CONCEPTUAL.**

#### **2.1.1 Turismo**

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y por otros motivos. **(Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, 1994, recuperado de <http://www.eumed.net/librosgatis/2011c/986/destino%20y%20consumo.html>)**

#### **2.1.2 Calidad**

La totalidad de los rasgos y las características de un producto o servicio que tienen incidencia en su capacidad para satisfacer las necesidades declaradas explícita o implícitamente. (Organización Internacional para la Estandarización) **(Jafari Jafar, Enciclopedia del turismo, Editorial Síntesis, S.A, p. 90)**

#### **2.1.3 Calidad del servicio**

Es una medida que indica si el servicio logra estar plenamente a la altura de las expectativas de los clientes. Desde la perspectiva del proveedor, ofrecer calidad en los servicios supone cumplir o incluso superar las expectativas de manera permanente. (Andrew Lockwood, Reino Unido) **(Jafari Jafar, Enciclopedia del turismo, Editorial Síntesis, S.A, p. 91)**

#### **2.1.4 Coche**

Carruaje de cuatro ruedas, de tracción animal, para dos o más viajeros. **([Http://www.wordreference.com/definicion/coche](http://www.wordreference.com/definicion/coche), consultado el 18/02/2016)**



### 2.1.5 Cochero(a)

Persona que se dedica a conducir coches de caballos de manera profesional. (**Http://www.wordreference.com/definicion/cochero, consultado el 18/02/2016**)

### 2.1.6 Cooperativa

Es una asociación autónoma de personas que se unen voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada. (**Ley 499, Ley General de Cooperativas de Nicaragua. Recuperado de [www.bu.edu/bucflp/files/2012/.../General-Cooperatives-Law-of-1971.pdf](http://www.bu.edu/bucflp/files/2012/.../General-Cooperatives-Law-of-1971.pdf). Consultado el 17/03/2016**).

### 2.1.7 Destino Turístico

Aquel lugar hacia dónde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico. (**Organización Mundial del Turismo, OMT, 1994, recuperado de:[http://www.eumed.net/libros\\_gratis/2011c/986/destino%20y%20consumo.html](http://www.eumed.net/libros_gratis/2011c/986/destino%20y%20consumo.html)**).

### 2.1.8 Imagen del Destino

Es un concepto subjetivo, dado que se concibe como una interiorización de las percepciones del turista. Se puede pues concluir sobre un predominio de las orientaciones subjetivistas, de manera que cada turista evaluará de forma diferente un mismo destino turístico, en función de su percepción. (**Gallarza, Gil y Calderón 2002, Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/destino%20y%20consumo.html>. Consultado el 15/03/16.**)



Percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo. **(Tapachai y Waryszak (2000).La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing, Millet Olga, [www.eumed.net/libros-gratis/2011c/.../destino%20y%20consumo.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/.../destino%20y%20consumo.html). 15/03/16.)**

### **2.1.9 Demanda turística**

Según la OMT, la demanda turística se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. Económicamente, se define como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado. **(Recuperado de [www.utntyh.com/.../demanda-oferta-y-mercado-turístico-unidad-2.pdf](http://www.utntyh.com/.../demanda-oferta-y-mercado-turístico-unidad-2.pdf). Consultado el 17/03/2016)**

### **2.1.10 Oferta turística**

La Organización Mundial del Turismo define a la oferta turística como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. **(Recuperado de [www.utntyh.com/.../Demanda-oferta-y-mercado-turístico-Unidad-2.pdf](http://www.utntyh.com/.../Demanda-oferta-y-mercado-turístico-Unidad-2.pdf). Consultado el 17/03/2016)**

### **2.1.11 Percepción**

Describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir, es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo. **(Recuperado de <http://definicion.de/percepcion/#ixzz42uIX7Gig>, consultado el 15/03/16).**



### 2.1.12 Ruta turística

La “Ruta Turística” puede ser definida como un itinerario o recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica, que permite el conocimiento de sus valores y atractivos más particulares, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella, visitando los atractivos, realizando actividades y utilizando los servicios que han sido habilitados con ese objeto. **(Desarrollo Turístico Sostenible, DTS, Identificación y puesta en valor de las Rutas Turísticas para la Región de Coquimbo, Chile, Concepto de Ruta Turística, Marzo, 2007, p.12, pdf).**

### 2.1.13 Satisfacción del cliente

En los campos de la psicología social y del marketing, la satisfacción del cliente representa el resultado positivo del consumo de unos productos o la utilización de unos servicios. La satisfacción del cliente aparece cuando se cumplen las expectativas del turista. Se asocia a otros factores determinantes del comportamiento como las motivaciones, las actitudes y la prestación del servicio. (Martina González Gallarza, España) **(Jafari Jafar, Enciclopedia del turismo, Editorial Síntesis, S.A, p. 573)**

### 2.1.14 Transporte

Es el traslado de un lugar a otro, bien de personas, bien de mercancías. Este sistema es mucho más que eso, ya que incluye las prestaciones que se ofrecen a los pasajeros que viajan entre dos o más puntos, como la comodidad y los servicios de alimentos y bebidas. (Frederick Collison, EE.UU) **(Jafari Jafar, Enciclopedia del turismo, Editorial Síntesis, S.A, p. 639)**

### 2.1.15 Turista

Un visitante temporal que permanece durante, al menos, veinticuatro horas en el país visitado, y cuya estancia puede ser clasificada bajo una de las siguientes categorías: a) Ocio, recreo, salud, fiesta, estudio, religión deporte; b) Negocios,



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



familia, misión, reunión. (Unión Internacional de Organizaciones Oficiales de Viajes, 1963, p.14) **(San Martín García, Jesús Emilio, Psicología del Ocio y el Turismo, Editorial Aljibe, primera reimpresión 2014, p.36)**

### **2.1.16 Servicio**

El servicio engloba las situaciones de interacción entre los proveedores de servicios, normalmente, los empleados de una instalación o establecimiento, y sus clientes. (Andrew Lockwood, Reino Unido) **(Jafari Jafar, Enciclopedia del turismo, Editorial Síntesis, S.A, p. 580)**



## 2.2 MARCO TEÓRICO

### 2.2.1 Clasificación de la oferta turística<sup>3</sup>

Quesada (2007) menciona que existen dos tipos de oferta:

**La oferta turística básica:** Compuesta por aquellos bienes y servicios que tienen carácter exclusivamente turístico. Ejemplos de ella son el alojamiento, agencias de viajes o cruceros.

**La oferta turística complementaria:** Compuesta por aquellos bienes que no son exclusivos del turismo, pero que aun así son demandados por los turistas y complementan el producto turístico final. Los deportes, el comercio o carreteras son ejemplos de este tipo de oferta.

### 2.2.2 Clasificación de la demanda turística<sup>4</sup>

**La demanda efectiva o actual:** es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada.

**La demanda no efectiva:** es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquéllos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.); y la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.). En este grupo no debemos olvidar al sector de la población que no puede viajar por ser un

---

3La integración de la oferta turística, Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/curydes/11/vgcp.html>. Consultado el 17/03/2016.

4 Organización Mundial del Turismo, OMT, Introducción al Turismo, Recuperado de <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/.../INTRODUCCION+AL+TURISMO>, pg.62, pdf.



lujo demasiado caro, no sólo en los países en desarrollo, sino también en los industrializados.

**La no demanda:** caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes, aquellos que simplemente no desean viajar.

### 2.2.3 Tipos de cooperativas<sup>5</sup>

De acuerdo a las disposiciones de la Ley de Cooperativas, podrán organizarse cooperativas de todo tipo. Cuando una cooperativa abarque por lo menos dos sectores de actividad económica, será una cooperativa multisectorial, cuando cumpla con dos o más funciones serán multifuncional.

Las cooperativas podrán ser: de consumo, de ahorro y crédito, agrícolas, de producción y de trabajo, de vivienda, pesquera, de servicio público, culturales, escolares, juveniles y otras de interés de la población, sin que esta enumeración se considere limitada.

También pueden organizarse cooperativas de cogestión (composición paritaria de las instituciones) y de autogestión (participación total de los trabajadores) en la dirección y administración de la empresa, sea esta privada o estatal.

### 2.2.4 El transporte y su relación con el turismo<sup>6</sup>

No hay una sola definición de turismo, hay varias; sin embargo en todas, el transporte aparece como un elemento esencial, las más sencillas de estas definiciones son las siguientes:

José Ignacio de Arrillaga (1955): Todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar.

---

<sup>5</sup> Artículo 14, Capítulo II, Ley de Cooperativas de Nicaragua, ley 499, pag.4-5, pdf.

<sup>6</sup>Gámez Claudia, Pérez Elsira, Sáenz Glenda, La calidad en el servicio de transporte turístico para el desarrollo de la ciudad de León, pag.8-9, Octubre 2001, León-Nicaragua.



Roberto Boullón (1993): Conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de residencia; en tanto esto no esté motivado por una actividad lucrativa principal.

La historia del turismo y su evolución demuestran que cada mejora del transporte facilita los desplazamientos, lo que es la base del turismo y sea de un destino a otro o a nivel interno.

El transporte es uno de los principales factores para el desarrollo del turismo y la frase “sin transporte no hay turismo” (Ibídem), da la idea de la estrecha relación entre estos dos elementos.

Existen distintos medios de transporte (terrestre, acuático y aéreo) que influyen considerablemente en el desarrollo del turismo. Sin embargo este estudio se enfoca en la evaluación del transporte turístico en coches a nivel interno en la ciudad de Granada como parte de su oferta turística.

### **2.2.5 La calidad y el turismo.**

La calidad tiene una íntima relación, porque el sector turístico debe estar fundamentado en la calificación y motivación del capital humano en su capacidad creativa, en sus habilidades, en la introducción de nuevas tecnologías y el uso de nuevos procesos y formas organizativas.<sup>7</sup>

Así la calidad es el conjunto de características de un producto o servicio que permite satisfacer los resultados en cada área de una empresa y cada uno de sus niveles funcionales.

Uno de los indicadores de la calidad del servicio en el turismo, es el deseo de los turistas de regresar a ese lugar, lo cual depende en gran medida de la atención recibida durante su estadía en el destino.<sup>8</sup>

---

7 Torruco, Miguel. “Calidad total en la hotelería”. Ponencia presentada en el IV seminario Centroamericano. Turismo, Hotelería y Globalización”. 8-9 de Agosto de 1997.pdf

8 II Congreso Nacional Calidad Total. “Productividad y calidad para la competitividad de Nicaragua”, 13 y 14 de noviembre de 1997.pdf.



## 2.2.6 Dimensiones de un destino turístico.

Existe un cierto consenso sobre las dimensiones que integran la imagen de un destino turístico que se reagrupan en dos grandes perspectivas: el componente cognitivo y el componente afectivo de la imagen de un destino turístico.

**Componente cognitivo:** La imagen de un destino turístico basada en la percepción cognitiva puede ser definida como la forma en que el turista percibe los atributos físicos o características de una zona turística (Baloglu y Brinberg, 1999; Beerli y Martín, 2004).

Como atributos físicos se pueden nombrar el paisaje del lugar, la naturaleza, sus atracciones y el entorno construido.

La seducción del turista estará determinada por la belleza de los paisajes arquitectónicos y naturales y por la comodidad de sus instalaciones. Por lo tanto, una percepción negativa del destino generará actitudes desfavorables hacia el lugar, y una percepción positiva generará actitudes favorables. (Yüksel y Akgül, 2007).

**Componente afectivo:** La mayoría de las investigaciones han definido el afecto como un sentimiento del turista hacia el lugar (Baloglu y Brinberg, 1997), y no como un sentimiento que el lugar expresa hacia el turista. Por lo tanto, el turista según el afecto que le produzca el lugar, se verá animado en mayor o menor medida incentivando así el deseo de regresar a visitar el destino.

## 2.2.7 Formación de la imagen de un destino.<sup>9</sup>

La formación de una imagen consiste en el desarrollo de un constructo mental basado en unas cuantas impresiones elegidas del flujo de formación (Reynolds, 1965). Las fuentes de este flujo en la imagen del destino turístico consisten básicamente en la literatura promotora como folletos de viaje y carteles, la opinión de otras personas, familia, amigos y agentes de viajes, y los medios de

---

<sup>9</sup> San Martín, Jesús Emilio, Psicología y Antropología del turismo. Editorial Aljibe. Pág. 41-42.



comunicación como periódicos, revistas, libros, televisión, etc. A todas ellas hay que añadirles efectos moduladores de la propia experiencia y de la información de primera mano de que dispone el sujeto.

Guun (1988) propone un modelo en el que la experiencia de viaje transcurre a lo largo de siete fases, a través de las cuales el turista va a ir creando y modificando su imagen del destino:

1. Acumulación de imágenes mentales sobre la experiencia vacacional.
2. Modificación de esas imágenes con información adicional.
3. Decisión de hacer un viaje de vacaciones.
4. Viajar al destino elegido.
5. Inmersión en el destino y participación en sus actividades.
6. Vuelta a casa.
7. Modificación de las imágenes después de la experiencia vacacional.

Por último, decir que existen dos tipos de imágenes: orgánicas e inducidas. Las primeras se desarrollarán con la experiencia y la exposición a un determinado lugar, a través de fotografías, opiniones de amigos y la propia visita turística. Las imágenes inducidas se generan mediante promociones turísticas planificadas como campañas de publicidad. Éstas crean una imagen con el objetivo de atraer al turista al lugar en cuestión.

## 2.2.8 Componentes de la imagen del destino turístico<sup>10</sup>

Echtner y Ritchie (1991,1993) identifican tres elementos para delimitar las impresiones que produce la imagen de un destino turístico:

**Atributo holístico:** la imagen no solo debe de estar compuesta de las percepciones de atributos particulares (clima, hospitalidad o acomodación) sino por las impresiones holísticas del lugar.

---

<sup>10</sup>Millet, Olga, La Imagen de un destino turístico como herramienta de marketing, pg. 20, pdf. Recuperado de [www.eumed.net/libros-gratis/2011c/.../destino%20y%20consumo.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/.../destino%20y%20consumo.html). Consultado el 17/03/2016.



**Atributo funcional- psicológico:** distingue entre las características del destino que son observables por el turista (son los atributos funcionales) y las características que resultan inmateriales, imprecisas y complicadas de calcular (características psicológicas).

Gallarza, Gil y Calderón (2002) realizan una amplia revisión de los atributos donde destacan el paisaje, las atracciones culturales, clima, vida nocturna, nivel de precios y las facilidades de compra como atributos funcionales y la hospitalidad de los residentes, relajación y la seguridad como características psicológicas.

**Atributo común-único:** son las características comunes que poseen los distintos lugares, ya sean funcionales o psicológicos o las características propias que posee cada destino turístico, además conlleva importantes implicaciones estratégicas al configurarse como una auténtica fuente de diferenciación y ventaja competitiva del destino turístico.

## 2.2.9 Factores asociados con la imagen de un destino turístico<sup>11</sup>

Para convertirse en una oferta atractiva, no sólo es necesario que el lugar cuente con un conjunto de cualidades, sino más bien, que las personas lo asocien con ellas. Los cuatro factores que según la literatura turística están asociados con la imagen de un destino son: familiaridad, reputación, confianza y satisfacción.

**Familiaridad:** es la percepción que la gente tiene de un servicio basado en su experiencia y amistades anteriores (Luhman, 1988).

**Reputación:** es una reacción emocional que implica la estimación general que tienen los turistas de un determinado destino turístico (Fombrun, 1996; Carauna y Chircop, 2000).

**Confianza:** son las expectativas positivas que se tienen sobre el comportamiento de otro en unas condiciones no seguras y está compuesta por tres elementos: la

---

<sup>11</sup> Millet, Olga, La Imagen de un destino turístico como herramienta de marketing, pg. 20, pdf. Recuperado de [www.eumed.net/libros-gratis/2011c/.../destino%20y%20consumo.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/.../destino%20y%20consumo.html). Consultado el 17/03/2016.



honestidad, benevolencia y las competencias de la gente que vive en el destino turístico, así como de los organismos privados y públicos que en él operan (Rosseau, 1998).

**Satisfacción:** depende de la medida en que el servicio aporta valor en relación con las expectativas del turista. El consumidor se encuentra satisfecho siempre y cuando el servicio percibido sea igual al beneficio esperado (Oliver, 1980).

### **2.2.10 Distinción entre satisfacción y calidad del servicio.**

Desde el punto de vista del concepto, la calidad consiste en una evaluación global a largo plazo del consumidor (Anderson y Fornell, 1994), mientras que la satisfacción se vincula frecuentemente a una transacción específica en un período de tiempo (Parasuraman, Zeitham Berry, 1988; Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991; Patterson y Johson, 1993; Oliver, 1997) y desde el punto de vista de la naturaleza, la calidad es un juicio dotado de naturaleza cognitiva, mientras que la satisfacción es una respuesta de naturaleza cognitiva y afectiva.

### **2.2.11 Prototipos de satisfacción del consumidor. (Oliver 1989)<sup>12</sup>**

- a) **La satisfacción como contenido:** se manifiesta cuando los resultados experimentados por el consumidor mantienen una neutralidad hedónica a lo largo del tiempo, constituyéndose la tolerancia y la aceptación como sus afectos básicos.
- b) **La satisfacción como agrado:** son las situaciones donde los resultados incrementan la utilidad positiva de una experiencia de consumo, convirtiéndose la felicidad y la alegría en los principales estados afectivos del consumidor.

---

<sup>12</sup> Millet, Olga, La Imagen de un destino turístico como herramienta de marketing, pg. 29-30, pdf. Recuperado de [www.eumed.net/libros-gratis/2011c/.../destino%20y%20consumo.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/.../destino%20y%20consumo.html). Consultado el 17/03/2016



- c) **La satisfacción como alivio:** se origina cuando un producto o servicio elimina una situación de aversión para el consumidor.
- d) **La satisfacción como novedad:** procede de una nueva experiencia donde las expectativas podrían estar débilmente formadas o incluso no definidas, mientras que ante una elevada activación el afecto que surge es la excitación.
- e) **La satisfacción como sorpresa:** ocurre cuando un evento inesperado se produce o en cambio cuando un evento esperado no sucede, así el afecto básico se convierte en una reacción inicial a la sorpresa, catalogándose como placer si la sorpresa es positiva o indignación si resulta negativa.

Tras el estudio de los prototipos de la satisfacción del turista, se debe destacar la frecuente consideración de la satisfacción como un estado de felicidad, agrado o contento, en conclusión cada uno de estos atributos debe concebirse como una particular respuesta de satisfacción del consumidor.

### 2.2.12 La medición de la calidad y satisfacción del cliente.<sup>13</sup>

La satisfacción está relacionada con el tamaño y la dirección de la no confirmación de las expectativas iniciales con respecto a la experiencia con un producto o servicio.

La definición más aceptada de calidad del servicio se basa en el concepto de calidad percibida, que considera al cliente como el único juez de la calidad. La calidad percibida se describe como el grado y la dirección de la discrepancia entre las percepciones del resultado y las expectativas del consumidor acerca del servicio.

La calidad del servicio es un tipo de actitud relacionada, aunque no equivalente a la satisfacción. A partir del concepto de calidad percibida se ha desarrollado un instrumento de medición denominado ServQual (Service Quality), el cual puede

---

<sup>13</sup> Gámez Claudia, Pérez Elsira, Sáenz Glenda, La calidad en el servicio de transporte turístico para el desarrollo de la ciudad de León, pag.14-15, Octubre 2001, León-Nicaragua.



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



utilizarse para evaluar el nivel de calidad de servicio ofrecido al cliente, como una noción abstracta debido a que un servicio es intangible, heterogéneo e inseparable.

La definición de calidad del servicio que adopta este modelo es la minimización de la distancia entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la percepción de este tras su utilización.

Cuando los clientes adquieren un servicio no esperan la absoluta percepción, sino que están dispuestos a aceptar algunas distancias, diferencias que se encontrarán en la denominada zona de la tolerancia.

Su estructura consta de dos partes que miden las expectativas de los consumidores y sus percepciones respectivamente en cinco dimensiones de calidad que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.



## **2.3 MARCO REFERENCIAL.**

### **2.3.1 Características del Municipio de Granada<sup>14</sup>**

El Departamento de Granada está situado en el borde occidental del lago de Nicaragua o Cocibolca, y posiblemente sea la más antigua ciudad erigida por los conquistadores españoles en tierra firme americana que aún continúa en su mismo lugar.

Granada limita con los Departamentos de Boaco, Managua, Masaya, Carazo y Rivas. Administrativamente el departamento está dividido en cuatro municipios: Granada que es la cabecera departamental, Diriá, Diriomo y Nandaime.

El Municipio de Granada está conformado por 17 Comarcas, la Isla Zapatera y el área urbana del Municipio que está constituida por 110 barrios.

Los límites del Municipio son: al norte con el Municipio de Tipitapa (Departamento de Managua), al sur con el municipio de Nandaime, al este con el municipio de San Lorenzo (Departamento de Boaco) y el Lago de Nicaragua y al oeste con los Municipios de Tisma, Masaya, Laguna de Apoyo y el Municipio de Catarina.

El Municipio de Granada pertenece a la región de formaciones volcánicas; algunos de estos volcanes han quedado aparentemente inactivos como el Mombacho, situado al sur del Municipio y con una altura de 1,344 metros.

La principal actividad económica se concentra en el sector terciario (comercio y servicio). La actividad secundaria (industria) es la segunda en importancia mientras el tercer lugar lo ocupa el Sector primario (agropecuario).

### **2.3.2 Reseña histórica de Granada.**

La ciudad de Granada fue fundada entre Xalteva (Jalteva), y el Cocibolca o Gran Lago de Nicaragua, por el conquistador español Francisco Hernández de Córdoba en el año 1,524, constituyéndose en uno de los asentamientos coloniales más antiguos de Centroamérica.

---

<sup>14</sup>[www.inifom.gob.ni/municipios/documentos/GRANADA/granada.pdf](http://www.inifom.gob.ni/municipios/documentos/GRANADA/granada.pdf). Consultado el 18/02/2016.



Durante el período colonial Granada se convierte en uno de los puertos comerciales de mayor importancia en Centroamérica, a la vez que empiezan las construcciones de la ciudad, todo regido al principio por la tradición arquitectónica urbana española de la Plaza Mayor de los Poderes, al centro de la ciudad.

En los sesenta años iniciales del siglo XVII, el auge comercial hace de Granada una ciudad principal. La ciudad gemela de Granada, León fue destruida en el año 1610 por un terremoto causado por la erupción del volcán Momotombo y esto hizo cobrar a Granada mayor importancia, además de que crecían sus plantaciones de tabaco y de cacao, las haciendas de ganado vacuno y mular. El comercio de Granada se efectuaba con Cartagena, Guatemala, El Salvador, Panamá y Perú.

Más tarde, en 1854 una nueva guerra civil opuso Granada a la ciudad de León que asedió Granada por nueve meses, por fin Fruto Chamorro liberó Granada. La guerra civil continuó hasta el 1857, el pueblo nicaragüense se enfrentó hasta conducir el juego a una verdadera Guerra Nacional. Los nacionales contrataron fuerzas norteamericanas para combatir a favor del bando liberal, a los cuales llamaban filibusteros porque habían desembarcado en Nicaragua en la misma forma que hacían de los piratas y los corsarios.

En el siglo XX la ciudad tuvo otro tipo de desarrollo, pues siguió en las actividades comerciales e industriales, perdió su hegemonía política pero no su carácter de ancestro colonial y neoclásico. Al inicio del siglo XX Granada era considerada la ciudad más rica de Nicaragua, en los años que siguieron se ha dedicado a salvar y conservar su centro histórico que muestra no sólo los logros de múltiples administradores, artistas, hombres de negocios y de personalidades, sino también el deseo de preservar para el futuro este tesoro y patrimonio cultural que es la ciudad de Granada.

La ciudad de Granada fue nombrada Patrimonio Histórico y Cultural de Nicaragua el 2 de Junio de 1995.



### 2.3.3 Evolución del turismo en Granada<sup>15</sup>

Después de los conflictos a los que se enfrentó la ciudad colonial, surge una etapa de auge para la misma, donde es a partir de 1862 que comienza a reconstruirse, lo que se materializó en las distintas administraciones de alcaldía, siendo una de las más fructíferas la del Sr. Emilio Benard (1871-1874), quien instaló por primera vez el alumbrado público y fundó el club social de Granada en 1871.

El comercio fue el que reflejó el auge material. En 1875 el comercio se basaba en tres tipos de establecimientos, siendo estos los almacenes, las tiendas y los estantes donde se vendían mercancías extranjeras.

Los servicios públicos comienzan a tomar auge hasta en 1870, año en el que se presentan una serie de adelantos en términos de infraestructura y desarrollo municipal que junto al alza comercial le dieron a la ciudad un mayor progreso y desarrollo. Es donde comenzó a definirse una ciudad con centro administrativo y político, servicios de transporte, servicio de instituciones educativas y de salud y el debido crecimiento de la población alrededor del centro administrativo de la plaza mayor lo que determinó la consolidación de antiguos barrios coloniales.

Es en este punto donde la ciudad destruida por el incendio en 1856 tomó nuevas formas y presentó una nueva imagen producto del auge político y económico.

Durante 1892 se inauguraron tres obras importantes como son el Mercado Municipal, ubicado en el sur de la ciudad, el Parque Central o Colón que sustituyó a la antigua plaza colonial, y el servicio de Tranvía de Sangre que unió puntos de referencia de la ciudad, tales como la estación del ferrocarril y el mercado norte en el Atlántico.

El puerto de Granada en 1892 era considerado como uno de los mercados más importantes de Nicaragua, es a partir del crecimiento de las personas que

---

<sup>15</sup> 34 años de evolución turística en el Municipio de Granada, Septiembre 2014-Abril 2015, pdf, pág.22-24.



transitaban estas rutas que surgió la necesidad de que existieran servicios de hospedaje y alimentación. Se puede resaltar en este contexto que el servicio de hospedería en el municipio resurge a partir de la oferta que brindaban los primeros italianos que se asentaron en el municipio.

Ejemplo de ello es el Hotel en la antigua calle conocida como la de los Ordóñez, quien era un marinero que vio la necesidad del servicio de hospedaje en San Juan del Sur, lo que hizo que desmantelara su barco y construyera el hotel llamado La Flor de Italia, fue en 1892 cuando se traslada a la Ciudad de Granada y construye un hotel en la calle ya antes mencionada que llevaba el mismo nombre, La Flor de Italia.

Un año antes se abre en la calle Atravesada de la ciudad colonial un hotel llamado La Gran Vía, por Celestino Rossi, de origen italiano, quien formaba parte de francachelas nocturnas de su hospedaje, proporcionando toda clase de libertades. Además el hotel contaba con buenos licores y vinos suculentos.

En 1,900 se instala en Granada el Hotel Alhambra, es uno de los únicos hoteles que aún conserva su nombre en la actualidad. El hotel era propiedad del Señor Hércules Ferreti, en donde se hospedaban artistas, pensadores y personajes extranjeros reconocidos en la época. El hotel funcionó hasta 1950 y fue reconstruido por su siguiente propietario el Señor Armando Remigi, quien se dedicaba a la inversión hotelera y que abrió otro hotel en Diriamba. (Román, 1999).

Visitar Granada es hacer un viaje en el túnel del tiempo pues las edificaciones y las formas de transporte permanecen intocables para proporcionar al visitante una estadía incomparable solo disponible en "La Gran Sultana". El nombre es en honor a la ciudad de Granada en España y el sobre nombre de La Gran Sultana es por la misma causa ya que fue precisamente para ese mismo tiempo que España se liberaba de la invasión musulmana.



### **2.3.4 Principales atractivos culturales del centro histórico de la ciudad de Granada<sup>16</sup>**

#### **Parque Colón**

Construido en 1880 como Parque Central, y bautizado posteriormente con el nombre de Colón el 12 de Octubre de 1892 para celebrar el aniversario de la descubierta del navegador de Génova, Cristóbal Colón. Se encuentra ubicado frente a la Catedral, es llamado también Parque Central.

#### **Plaza de la Independencia y Obelisco.**

El obelisco es un monumento dedicado a los héroes de la independencia, erigido en el primer centenario de este acontecimiento en 1921. La plaza se encuentra ubicada frente al Parque Central.

#### **Fortaleza La Pólvora**

La fortaleza fue diseñada por Luis Diez Navarro y en 1748 se inició la construcción, y fue oficialmente concluida en Enero de 1749. Primeramente fue utilizada como almacén para guardar la pólvora. Más adelante fue utilizada como centro de acuartelamiento y cárcel de la ciudad de Granada, donde tuvieron lugar algunos episodios de luchas internas para la conquista del poder. El edificio de estilo medieval español tiene características de fortaleza por sus altos torrones, troneras y por sus gruesos muros de adobe.

#### **Cruz del Siglo 1901**

Para celebrar el cambio del siglo se hizo este monumento de basalto de 4 metros de ancho por 11 metros de altura. El monumento fue concebido por Carlos Ferrey. Se encuentra ubicada frente al Parque Central contiguo a la Catedral.

#### **La catedral de Granada**

Se empezó a edificar en 1880 y fue terminada en 1905. Fue destruida por los huestes de Walker en el incendio de Granada en 1856. Los nuevos cimientos fueron construidos por orden del Presbítero Silvestre Álvarez. Los nuevos planos fueron

---

<sup>16</sup> Recuperado de <http://www.nicatour.net/es/granada/granada-monumentos.cfm>. Consultado el 06/07/16.



hechos por Andrés Zapata, de origen italiano. El estilo de esta Catedral es ecléctico: portal clásico, cúpula renacentista, arcos ojivales y de medio punto. Se encuentra ubicada frente al Parque Central.

### **Iglesia La Merced**

Se empezó a construir en 1781 y se terminó en enero de 1783. Su estructura es de tipo colonial mientras su fachada es barroca. La iglesia surge en un área ocupada antiguamente por los Mercedarios, de aquí su nombre. Fue demolida hasta su mitad en la guerra civil de 1854 e incendiada por las guardias de William Walker, quien había invadido Nicaragua en la Guerra Nacional. Se encuentra ubicada del Parque Central 200 metros al oeste.

### **Iglesia de Xalteva**

Toma su nombre del asentamiento indígena donde fue erigida. Es una de las primeras iglesias que los españoles construyeron a su llegada, alrededor de ella fue fundada la ciudad. Se reconstruyó en 1890, su fachada actual data de 1895. Posee torres de diversos estilos y ventanas con estilos góticos. Se localiza del Parque Central 400 metros al oeste.

### **Convento de San Francisco**

Fundado por Fray Toribio Benevante Motolina, en el año de 1529. En un tiempo Convento de la Orden de los Franciscanos. En él predicó Fray Bartolomé de las casas. En 1835 funcionó como Universidad. Entre 1867 y 1868 se vuelve a construir el Convento. En 1980 el Ministerio de la Cultura construyó un cobertizo para proteger la colección Squier-Zapatera. De 1986 en adelante y a partir de mejoras se estableció el salón de la estatuaría donde yace el museo histórico y arqueológico de la Ciudad de Granada. Se encuentra ubicado del Parque Central 100 metros al norte y 100 metros al este.



### **2.3.5 Oferta y demanda turística de Granada.**

La ciudad de Granada es uno de los mayores atractivos turísticos de Nicaragua, y uno de los puntos más visitados por turistas extranjeros en la actualidad, por tanto la planta turística ha ido incrementando según aumentan las visitas. La arquitectura colonial de su antiguo centro, sus museos, galerías, hoteles, restaurantes, bares y ambiente cosmopolita la convierten en un destino por sí misma, pero es también un punto de partida para visitar los otros atractivos de la región del país.

Los turistas tienen a su disposición una amplia gama de facilitadores turísticos donde satisfacer sus necesidades, ya sean desde micro, medianas y pequeñas empresas que ofrecen diferentes servicios, como alojamiento, alimentación, transporte, diversión y entretenimiento, etc.

En los últimos cinco años, muchos negocios han abierto sus puertas en la ciudad de Granada, alentados por el notorio aumento de visitantes nacionales y extranjeros, lo que demuestra un fuerte crecimiento en las inversiones.



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



**TABLA: EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE GRANADA.**

TIPO DE EMPRESA	CANTIDAD
<b>1. Empresas de Alimentos y Bebidas</b>	
Restaurantes	125
Cafeterías	26
Bares	46
Centros Recreativos	0
Centros Turísticos Culturales	0
<b>2. Alojamiento<sup>17</sup></b>	110
<b>3. Centros de Diversión Nocturna</b>	3
<b>4. Discotecas</b>	3
<b>5. Agencias de Viajes</b>	0
<b>6. Operadores de viajes</b>	25
<b>7. Rent a car</b>	0
<b>8. Casinos</b>	0
<b>9. Empresa de transporte turístico (Terrestre y acuático).</b>	22
<b>10. Centros nocturnos</b>	0
<b>11. Moteles</b>	8
<b>12. Otros</b>	99
<b>TOTAL</b>	<b>467</b>

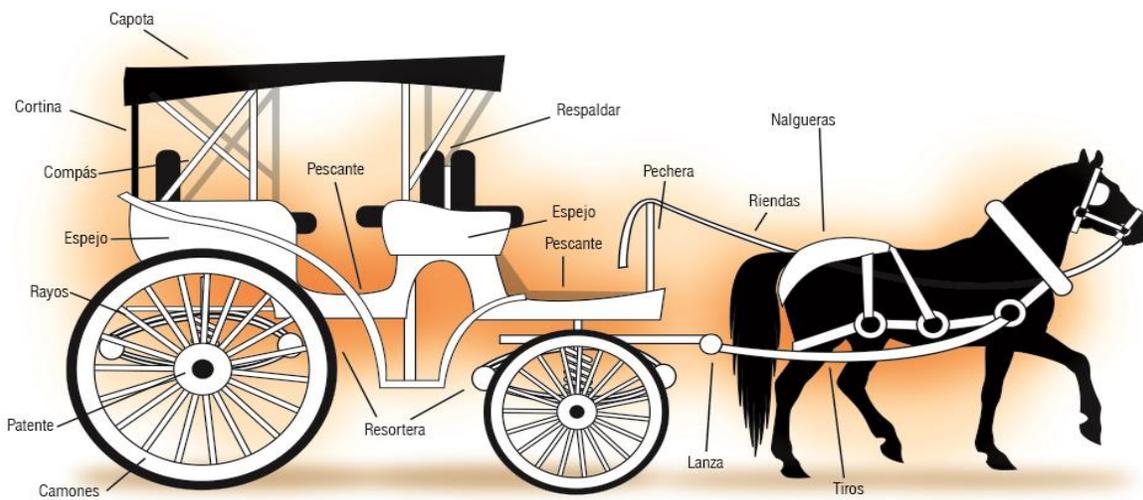
Fuente: Boletín Estadístico de INTUR, 2014. Elaboración propia.

17 Alojamiento incluye hoteles de diferentes categorías, y otras clasificaciones como: Hoteles, Aparta hoteles y Alojamiento Turístico de Carácter No Hotelero (Albergue, Cabañas, Casa de Huéspedes, Condo Hoteles, Hostales Familiares, Eco Albergues Y Pensiones).



### 2.3.6 Partes que conforman los coches de la ciudad de Granada.

Cada detalle de los famosos coches granadinos demandan un cuidadoso trabajo artesanal, y parte del gran valor que tienen estos vehículos introducidos a la colonial ciudad en 1861, aproximadamente, es el apego al diseño original. Los coches halados por caballos primero fueron medios exclusivos de la clase alta, luego se convirtieron en una opción de transporte barato y desde hace buen tiempo son carruajes históricos que ofrecen paseos por la ciudad de la Gran Sultana.<sup>18</sup>



Para hacer un buen coche, se recomienda madera de laurel, de cedro y de pochote, por su resistencia. Las ruedas, que son de las piezas más vistosas del carruaje, tienen 28 pulgadas de alto en el caso de las delanteras, y 40 pulgadas de alto las traseras.

### 2.3.7 Los talleres de coches de Granada y el proceso de realización de un coche.

Según el presidente de la Cooperativa Aurigas, en Granada existen dos talleres de reparación y mantenimiento de los coches, uno pertenece a la Sra. Mercedes Urbina y el otro al Sr. Carlos Castro. Sin embargo, los socios de la cooperativa

<sup>18</sup><http://www.elnuevodiario.com.ni/especiales/301868-viaje-coche-historia-granada/> consultado 13/04/2016



generalmente solo contratan los servicios de la Sra. Urbina, ya que los costos son accesibles, en comparación con el otro taller.

Los socios acuden a este taller, con el objetivo de mantener los carruajes en buen estado, los servicios requeridos dependen de los daños que presenten los coches. Los trabajos demandados van desde cambio y tapicería de asientos, soldadura, pintura, vulcanización, carpintería y otros más.

En cuanto a la elaboración de un coche el proceso es el siguiente:

- ❖ Primeramente se elaboran las ruedas que son de laurel y tienen 8 camones y 16 rayos torneados. Cada camón lleva dos rayos, con dos espiches, que van adentro de la rueda. Los rayos se empernan al centro del eje.
- ❖ Ahora se pone el anillo de hierro que es una platina de 1/4 de pulgada. Una rueda de 40 pulgadas de perímetro lleva un anillo de 39 pulgadas. En la fragua se calienta el anillo y en la prensa se lo ponen a la rueda.
- ❖ Los ejes son hechos en fundiciones de acero colado y los resortes vienen de los desarmes de vehículos viejos.
- ❖ El torna mesa, es la unión entre el eje, los resortes, y el tiro del que jalan los caballos. Está hecho de platinas de hierro dobladas, soldadas y cortadas.

### **2.3.8 Casos de servicio de transporte turístico en coches en otros países y ciudades del mundo.**

#### **Los coches de caballos en Cuba<sup>19</sup>**

Por las ciudades y pueblos de Cuba van y vienen carruajes tradicionales con cubiertas de cuero negro y grandes ruedas traseras, tirados por caballos al igual que otros coches más rústicos, que funcionan como transporte público.

---

<sup>19</sup> Crisis hace prosperar el transporte de caballos en Cuba, Gonzales Iveth, INTER PRESS SERVICE, IPS. Recuperado de <http://www.ipsnoticias.net/2014/10/crisis-hace-prosperar-el-transporte-de-caballos-en-cuba/>. Consultado el 13/04/2016.



Este antiguo medio prospera en los asentamientos urbanos, suburbanos y rurales de este país de 11,2 millones de habitantes, donde el acceso a transporte automotor resulta caro y deficitario, y en las zonas apartadas se hace casi inexistente.

Desde hace más de 11 años, los cocheros esperan clientes en la piquera (punto de embarque) del balneario de Varadero, a 121 kilómetros al este de La Habana, para trasladarlos en una ruta fija por la principal arteria de esta localidad turística en su coche de caballos.

De acuerdo con el lugar del país, el tipo de carro y la distancia a recorrer, el costo del pasaje vale de dos a 10 pesos por pasajero (0,10 y 0,50 centavos de dólar). Mucho más se encarecen los paseos en los confortables y lujosos carruajes tradicionales, cuyo mercado es el turista extranjero que visita los destinos cubanos. Algunos cocheros antes trabajaban en las guaguas (buses de transporte público), pero con la crisis, se dedicaron a ofrecer el servicio de transporte en coches.

Actualmente no hay datos específicos del número de cocheros, un oficio mayoritariamente masculino, pero ellos son muy numerosos en urbes como las orientales, Bayamo, a la que se le llama “la ciudad de los coches” y de Guantánamo; las occidentales de Cárdenas y Varadero en la porción occidental, y las centrales de Santa Clara, Ciego de Ávila y Santi Spíritus.

Según Bienvenido García, cochero de Varadero, el trabajo da solo para vivir porque los impuestos son altos y no siempre tiene muchos clientes.

Los coches poseen paños recoge heces, en buena forma, para no ensuciar las calles, ya que la población tuvo que hablar con las autoridades para elevar la exigencia sobre los caballos por las calles, pues habían desechos por todas partes, pero no todas las calles de otras ciudades con rutas de transporte de tracción animal están limpias como las de Varadero.

En efecto, el retorno masivo de este antiguo transporte trajo consigo problemas relacionados con la higiene e imagen de los asentamientos rurales y urbanos, la seguridad en la vía y, también, el bienestar de los animales de tiro.

Las autoridades locales establecieron reglas como puntos de embarque que deben mantener limpios los propietarios de los carros, el seguimiento de manejos



tradicionales y la prohibición del acceso a los centros urbanos. Para obtener la licencia, se exige un dictamen veterinario de la salud del equino.

Otra inquietud que se ha generado en la población, es que los caballos dañan las calles asfaltadas y pueden provocar accidentes porque los conductores no tienen el dominio total sobre los animales. Además está el tema del maltrato animal, ya que algunas personas los explotan hasta el cansancio extremo por conseguir dinero.

Ese es un asunto sensible alertado desde hace años por organizaciones dedicadas a la protección de los animales. De ellas, el Consejo Científico Veterinario y la Asociación Cubana de Protección de Animales y Plantas han presentado sin éxito desde 1988 un anteproyecto de Ley de Protección Animal al Ministerio de la Agricultura. Por ello, la comunidad científica local apuesta al desarrollo de transporte ecológico y sostenible en el país, aunque el cambio hacia un sistema de transporte más limpio requiere de un profundo estudio de factibilidad.

### **Los coches de caballo en Antigua Guatemala<sup>20</sup>**

La sensación de recorrer un pueblo en momentos de la Colonia, se experimenta cuando se da un paseo en uno de los carruajes que ofrecen sus servicios en Antigua Guatemala. El crujido que producen los herrajes de los caballos cuando golpean las piedras de las calles y la elegancia de los coches hace recordar esos años en que los automóviles eran impensables.

Esta agradable peregrinar se puede hacer en uno de los carricoches que con paciencia aguardan a sus clientes (entre 10, y 18 horas al día) frente al ayuntamiento de la Ciudad Colonial. Los viajes se hacen de acuerdo al gusto de los visitantes; sin embargo, los más comunes consisten en pagar cierta cantidad para tener derecho a una hora de paseo con la familia o amigos.

Este cadencioso recorrido le permite al visitante observar de manera minuciosa la riqueza arquitectónica de la ciudad, así como también detenerse en cualquier lugar

---

<sup>20</sup> Viaje al pasado, Guatemala Bella. Recuperado de <http://www.guatemalabella.com/un-paseo-en-carruajes-por-las-calles-de-antigua-guatemala-traslada-al-visitante-a-momentos-anejos-de-la-ciudad/2009/05/18/>. Consultado el 11/04/16.



para hacer alguna compra o tomarse unas fotografías, como lo hacen mayormente los turistas alemanes, quienes demandan en gran medida este servicio durante su visita.

Los coches también son protagonistas de elegantes celebraciones como bodas y 15 años. Una de las más glamorosas prácticas consiste en trasladar a la novia al hotel, la residencia o desde la entrada de la población (cuando llega de la capital), hasta la iglesia donde se llevará a cabo la ceremonia. Jairo Pérez, conductor de uno de estos coches, comenta que cada vez más aumenta esta costumbre, lo cual es beneficioso para los cocheros.

Los carruajes los fabrican en las herrerías de Antigua Guatemala, Sacatepéquez y pueden trasladar como máximo, seis adultos y dos niños. La estructura es metálica y utilizan neumáticos de motocicleta, debido a que estos amortiguan los movimientos.

### **Los coches de caballo en Sevilla, España.<sup>21</sup>**

Aunque pueda parecer una actividad muy turística, dar un paseo en carruaje de caballos puede ser muy divertido si se viaja con niños, y muy romántico para hacerlo en pareja o simplemente muy cómodo para ver algunos de los lugares más interesantes de Sevilla.

Además los choferes suelen hacer de guías improvisados dando algo de información sobre los atractivos turísticos que se recorren, aunque hay que tener en cuenta que no son guías profesionales y no tienen por qué saber todos los detalles sobre todos los lugares. Así una de las maneras más clásicas para pasear por la ciudad de Sevilla es en coche de caballos.

Dentro de la ruta oficial existen varias paradas oficiales en el centro de la ciudad por los monumentos más emblemáticos, establecidas por la ordenanza municipal (Catedral, Alcázar, Parque de María Luisa, Plaza de España, etc.) y, además, los

---

<sup>21</sup> Coches de caballo. Recuperado de <http://www.visitasevilla.es/es/transporte/coches-de-caballo>. Consultado el 11-04-16.



coches de caballos pueden recoger a los usuarios en sus hoteles o en cualquier punto del centro de la ciudad que deseen.

Los cocheros ofrecen comentarios de los recorridos y en las paradas existen placas con las tarifas oficiales para el servicio de paseo en coches de caballos establecidos por la Asociación de Coches de Caballos de Sevilla, ya que los cocheros se encuentran organizados y legalmente constituidos. Esto es así porque hace años a pesar de que los precios estaban marcados por el ayuntamiento de Sevilla, los cocheros cobraban más a los turistas aprovechándose de su desinformación.

Para recorridos de 45 minutos a 1 hora, los precios son los siguientes:

Desde una parada oficial:

- ❖ € 45 (día normal).
- ❖ € 50 (durante la Semana Santa).
- ❖ € 95 (durante la semana de Feria de Abril).

Para reservas y disponibilidad de recogida en hotel o dirección del centro de la ciudad (Cerca de las paradas oficiales que están en la ruta oficial) los precios son desde:

- ❖ € 67,5 aproximadamente. (día normal).
- ❖ € 75 aproximadamente. (durante la Semana Santa).
- ❖ €142,5 aproximadamente. (durante la semana de Feria de Abril).

### **Los coches de caballo en Málaga, España.**

El paseo en coche de caballos les permitirá a los turistas conocer el centro de Málaga de una forma especial. El recorrido le llevará por el Parque de Málaga, el paseo de la Farola, el Paseo Marítimo, la Plaza de Toros y el Paseo de Reding, entre otros lugares, en una ruta de 45 minutos aproximados de duración. Actualmente hay diversas paradas en el entorno de la plaza de la Marina y Cortina del Muelle.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Coches de caballos. Recuperado de <http://www.malagaturismo.com/es/paginas/coches-de-caballo/262>. Consultado el 11/04/16.



En el 2010, los paseos por el centro histórico de Málaga en coches de caballo que, en su mayoría tienen más de un siglo, cayeron un veinte por ciento como consecuencia de la crisis económica, lo que afectó a las más de cuarenta familias que dependen de esta actividad económica en la capital.

En este sentido, el presidente de la Asociación de coches de caballos de Málaga, Francisco Farfán, que lleva cincuenta años al servicio del sector, ha aseverado que existen años de poca demanda desde la crisis de 1993.

Otra de las razones que, según Farfán, explica la crisis en el sector es la eliminación de la parada de El Parque, donde cabían unos veinte coches de caballo y había más trabajo por el tránsito de personas, mientras que ahora están repartidos por otras zonas en las que, con frecuencia, deben colocarse en doble fila.

A este respecto, ha exigido un mayor número de paradas y ha reivindicado además que les permitan entrar en el Puerto de Málaga para realizar carreras, dado que, tras la construcción de la nueva estación marítima, una empresa lleva directamente a los turistas en autocares hacia el aeropuerto.

Respecto a si el turismo de cruceros ha reactivado esta tradición de transportarse en coches, se ha dicho que la mayoría de los extranjeros llegan con los gastos pagados y un límite estipulado, aunque ha matizado que los franceses y alemanes suelen subirse en los coches de caballos, y que estos representan su mayor mercado.

Asimismo, ha destacado el llamado turismo de las tres "p" (playa, papas y pipas), para referirse a la llegada de brasileños y portugueses, y ha añadido que el autobús turístico de color rojo tiene "asesinados" a los cocheros, puesto que les resta clientes, lo cual representa un gran competencia para ellos y por tanto es un gran problema que afecta su trabajo directamente.

Respecto al sistema de pañales, que ya es obligatorio en algunas ciudades y que sirve para recoger los excrementos de los caballos, Farfán ha asegurado que hay animales que no lo toleran, lo que supone un peligro, ya que pueden ensañarse con el coche.



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



José Padilla, que ha sido restaurador y pintor de coches de caballos durante más de treinta años, se vio obligado hace unos meses a volver "a los ruedos", ya que "no había trabajo", y ha subrayado que ahora gana en torno a 40 o 50 euros diarios con los paseos, aunque reconoce que gasta a diario la mitad de lo que cobra en la mantención de los equinos.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Los paseos en coches de caballo se reducen en un 20%, EFE, Málaga. Recuperado de [http://www.elmundo.es/elmundo/2010/08/31/andalucia\\_malaga/1283245201.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2010/08/31/andalucia_malaga/1283245201.html). Consultado el 11/04/16.



## CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.1 MÉTODO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para lograr el objetivo de esta investigación que es de carácter analítico-exploratorio, ya que pretende evaluar el servicio de transporte en coches de la ciudad de Granada y cómo se ve reflejado esto en la imagen del destino, se hizo uso del método cualitativo, siendo este estudio de corte transversal, ya que se realizó entre los meses de enero a junio del 2016, período en el que se efectuaron las siguientes actividades que permitieron dar una dirección lógica y poder indagar sobre el servicio de transporte tradicional en coches:

- ❖ Se hizo uso de técnicas de recolección de datos como entrevistas y encuestas.
- ❖ Se realizó un análisis de los datos obtenidos a través de las técnicas e instrumentos utilizados, el cual se presenta a través de gráficos estadísticos que resultaron en este estudio.
- ❖ Se realizaron visitas al lugar en estudio (Ciudad de Granada) para detectar la problemática del servicio de coches y aplicar los instrumentos de recolección de información.

La investigación está enfocada en el efecto que genera el uso de este tipo de transporte en la satisfacción de los turistas y en la imagen turística del destino, como un hecho de gran significado e importancia para los prestadores de este servicio y el país en general.



### 3.2 TABLA DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES EN ESTUDIO.

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
Edad	Tiempo que ha vivido una persona u otro ser vivo contando desde su nacimiento.	Según proceso biológico.	En porcentaje (%)	De intervalo (de 15-20 años, por ejemplo)
Sexo	Condición orgánica que distingue a los machos de las hembras.	Según proceso biológico.	En porcentaje (%)	Masculino Femenino
Nacionalidad	Condición y carácter peculiar de los pueblos y habitantes de una nación.	Geográfica Cultural	En porcentaje (%)	Lugar de nacimiento.
Motivo de viaje	Estímulos o bases que influyen en los turistas a tomar la decisión de viajar.	Emocional Racional	En porcentaje (%)	Placer Ocio Negocio
Ocupación	Es el oficio o profesión (cuando se desempeña en ésta) de una persona, independiente del sector en que puede estar empleada, o del tipo de estudio que hubiese recibido.	Social Económica	En porcentaje (%)	Todas las ocupaciones de los encuestados.



El servicio de transporte turístico en coches.	Se refiere a la actividad de realizar recorridos en carruajes halados por caballos.	Social Tradicional Cultural Turístico	En porcentaje (%)	Bueno Regular Malo
La calidad del servicio de transporte.	Hace referencia a un grupo de indicadores que pueden ser utilizados para medir el grado en el que el transporte cumple con las necesidades de los clientes.	Confiabilidad Capacidad de respuesta Aseguramiento Empatía Tangibles	En porcentaje (%)	Buena Regular Mala
Satisfacción de los clientes.	Philip Kotler, lo define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas	Calidad del servicio. Formas de vender el servicio. Precio de compra.	En porcentaje (%)	Insatisfecho Satisfecho
Imagen del destino	Dadgoster (1992), puntualiza que es la impresión global del turista ante las principales cualidades del destino turístico.	Físicas Emocionales	En porcentaje (%)	Buena Regular Mala



### 3.3 TABLA SOBRE LAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN UTILIZADAS EN EL ESTUDIO.

TÉCNICA	DESCRIPCIÓN	INSTRUMENTO
<b>ENTREVISTA</b> <b>Al presidente de la Cooperativa Aurigas.</b>	Esta entrevista se realizó con el objetivo de indagar sobre la formación de la cooperativa, su funcionamiento, sus debilidades y fortalezas generales, así como la oferta y demanda de los servicios que ofrecen.	Cuestionario (Ver anexo 5)
<b>ENCUESTA</b> <b>A los cocheros de la cooperativa.</b>	Esta encuesta se realizó con el objetivo de indagar sobre los conocimientos de los cocheros en cuanto a temas de carácter turístico, las debilidades y amenazas que enfrentan para ofrecer un servicio de calidad que satisfaga a los turistas, así como las oportunidades y fortalezas que se generan a partir de la oferta del servicio de transporte.	Hoja de encuesta (Ver anexo 1)
<b>ENCUESTA</b> <b>A turistas nacionales y extranjeros.</b>	Se realizó con el objetivo de conocer la opinión de los turistas en base al servicio que ofrecen los cocheros y su nivel de satisfacción con el mismo.	Hoja de encuesta (Ver anexo 2)
<b>ENCUESTA</b>	Se realizó con el objetivo de saber su punto de vista acerca de los cocheros, si genera algún	Hoja de encuesta (Ver anexo 4)



<b>A comerciantes del Parque Central de Granada.</b>	beneficio a ellos o si tienen alguna inquietud que expresar.	
--	--	--

### 3.4 MÉTODOS UTILIZADOS PARA LA ELABORACIÓN DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES.

#### 3.4.1 Escalas de respuestas / Escalas de valoración<sup>24</sup>

Aunque se pueden introducir respuestas con formato check-list (sí/no), lo más habitual es realizar preguntas de manera que la respuesta consista en una valoración por parte de la persona encuestada. Esta valoración puede ser cualitativa o cuantitativa, si bien a la hora del análisis de datos resulta mucho más cómodo trabajar con cifras, por lo que habría que trasladar las valoraciones cualitativas a una escala numérica. Realmente, esto es lo que siempre se hace al diseñar una escala, pues se trata de ponerle unos valores a una actitud o percepción.

Para la evaluación de la satisfacción se han desarrollado numerosos tipos de escalas, todas ellas escalas multi-ítems (Ejemplo: Muy insatisfecho, insatisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, satisfecho, muy satisfecho).

#### 3.4.2 Medida de la calidad percibida<sup>25</sup>

La medida de la calidad percibida es necesaria porque permite conocer la opción de los usuarios sobre el servicio recibido. Se realiza mediante la encuestas y el resultado final se conoce como índice de satisfacción del cliente.

El objetivo de este tipo de índices es obtener una medida de satisfacción del cliente. En la actualidad la mayoría de operadores de transporte de tamaño medio/grande ya realizan estudios de este tipo. Pero, la metodología usada para realizarlos y los

<sup>24</sup> Instituto Andaluz de Tecnología, IAT, Guía para la medición directa de la satisfacción, 2007.Pag.17-18.pdf.

<sup>25</sup> Fundación CETMO, Manual de apoyo para la implantación de la gestión de la calidad según normas UNE-NE 13816. Cap. 5, Medir la satisfacción de los cliente.2006. Pág. 22.pdf.



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



aspectos medidos varían mucho entre las compañías. Estas diferencias pueden clasificarse en los siguientes grupos:

- ❖ Procedimiento: desde entrevistas personales en la estación, pasando por entrevistas telefónicas o por correo electrónico.
- ❖ Frecuencia: habitualmente una vez al año. En algunos casos mensualmente o trimestralmente.
- ❖ Escala: desde escala tipo 0-1 (satisfecho / no satisfecho), hasta escalas de 0-10.
- ❖ Aspectos medidos: generalmente entre 11 y 20. Siempre incluyen: seguridad, limpieza tiempo de espera/frecuencia, información, sistema de venta de billetes y capacidad del conductor. Se incluyen algunas veces la puntualidad, velocidad comercial y contestación de las reclamaciones.

### **3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.**

#### **3.5.1 Fuentes Primarias:**

- ❖ Presidencia de la Cooperativa Aurigas.
- ❖ Cocheros afiliados a la Cooperativa.
- ❖ Usuarios del servicio de transporte.
- ❖ Comerciantes del Parque Central.

#### **3.5.2 Fuentes Secundarias:**

##### **Físicas:**

- ❖ Se consultaron libros relacionados con el tema en estudio, los cuales son presentados en el apartado bibliográfico.

##### **Digitales:**

- ❖ Se hizo uso de internet, para la elaboración de la fundamentación teórica que sustenta esta investigación.



### 3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.6.1 Cocheros socios de la Cooperativa Aurigas.

Para el cálculo de la muestra de cocheros a encuestarse se utilizó la siguiente fórmula de Fisher y Navarro.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1)E^2 + Z^2 * p * q}$$

En donde:

**n**= tamaño de la muestra

**Z**= Nivel de confianza 1.96

**P**= Probabilidad de éxito 0.5

**q** = Probabilidad de fracaso 0.5

**N**= Tamaño de la población, 40 cocheros.

**E**= Error permisible 0.1

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(40)}{(40 - 1)(0.1)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(0.96)(40)}{(39)(0.01) + 0.96}$$

$$n = \frac{38.4}{0.39 + 0.96}$$

$$n = \frac{38.4}{1.35}$$

$$n = 28.4$$

$$\mathbf{n = 28}$$

Después de haber realizado el cálculo de la muestra, el resultado que se refleja es de 28 cocheros a encuestar, los cuales han sido encuestados para el logro de los objetivos de la investigación.



### **3.6.2 Cálculo de turistas que hacen uso del servicio de transporte turístico en coches en la ciudad de Granada.**

- ❖ 40 cocheros socios de la cooperativa.
- ❖ Capacidad de turistas por viaje (5 personas máximo).
- ❖ Recorridos realizados en un día (5).
- ❖ Meses tomados en consideración para la población (enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio).

Este cálculo se hizo con el objetivo de definir la población aproximada de personas que realizan recorridos, entre turistas y excursionistas nacionales y extranjeros para la aplicación de la fórmula de Fisher y Navarro y de esta forma encontrar la muestra a encuestar. Se tomó como referencia la opinión propia de los cocheros basándose en su experiencia, puesto que estos no llevan un control estadístico de los usuarios, ni de cuántos viajes logran realizar en un día. De esta forma se obtuvo el siguiente cálculo:

- ❖ 40 cocheros socios multiplicado por 5 viajes realizados en un día, da como resultado 200 recorridos.
- ❖ 200 viajes o recorridos realizados por todos los cocheros en un día multiplicado por 5 personas por viaje, da como resultado 1,000 turistas que hacen uso del servicio de coches.
- ❖ 1,000 turistas que hacen uso del servicio de coches en un día multiplicado por 182 días de los primeros dos trimestres del año, da como resultado 182,000 turistas que hacen uso del servicio de transporte en coches de la ciudad de Granada-Nicaragua. Partiendo del mes de enero a junio del corriente año.



De esta forma se ha calculado la población de turistas que hacen uso del servicio de transporte en coches tradicionales de la ciudad de Granada que es de un total de 182,000 turistas para los primeros 6 meses del año.

## POBLACIÓN Y MUESTRA.

### 3.6.3 Turistas nacionales y extranjeros que hacen uso del servicio de transporte en coches.

Para el cálculo de la cantidad total de encuestas a aplicar a los turistas que hacen uso del servicio de transporte en coches, también se utilizó la siguiente fórmula de Fisher y Navarro.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1)E^2 + Z^2 * p * q}$$

En donde:

**n**= tamaño de la muestra

**Z**= Nivel de confianza 1.96

**P**= Probabilidad de éxito 0.5

**q** = Probabilidad de fracaso 0.5

**N**= Tamaño de la población, 182,000 turistas que hacen uso del servicio de coches

**E**= Error permisible 0.1

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(182,000)}{(182,000 - 1)(0.1)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(0.96)(182,000)}{(181,999)(0.01) + 0.96}$$

$$n = \frac{174,720}{1,819.99 + 0.96}$$



$$n = \frac{174,720}{1,820.95}$$

$$n = 95.9$$

$$n = 96$$

Después de haber realizado el cálculo de la muestra, el resultado que se refleja es de 96 turistas nacionales y extranjeros, los cuales fueron encuestados para el logro de los objetivos de la investigación.

## POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.6.4 Comerciantes del Parque Central de la ciudad de Granada.

Para el cálculo de la muestra de comerciantes a encuestar se utilizó la siguiente fórmula de Fisher y Navarro:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1)E^2 + Z^2 * p * q}$$

En donde:

**n**= tamaño de la muestra

**Z**= Nivel de confianza 1.96

**P**= Probabilidad de éxito 0.5

**q** = Probabilidad de fracaso 0.5

**N**= Tamaño de la población, 32 comerciantes ubicados en el parque central de la ciudad.

**E**= Error permisible 0.1



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(32)}{(32 - 1)(0.1)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(0.96)(32)}{(31)(0.01) + 0.96}$$

$$n = \frac{30.72}{0.31 + 0.96}$$

$$n = \frac{30.72}{1.27}$$

$$n = 24.1$$

$$n = 24$$

Después de haber realizado el cálculo de la muestra, el resultado que se refleja es de 24 comerciantes, los cuales serán encuestados para el logro de los objetivos de la investigación.

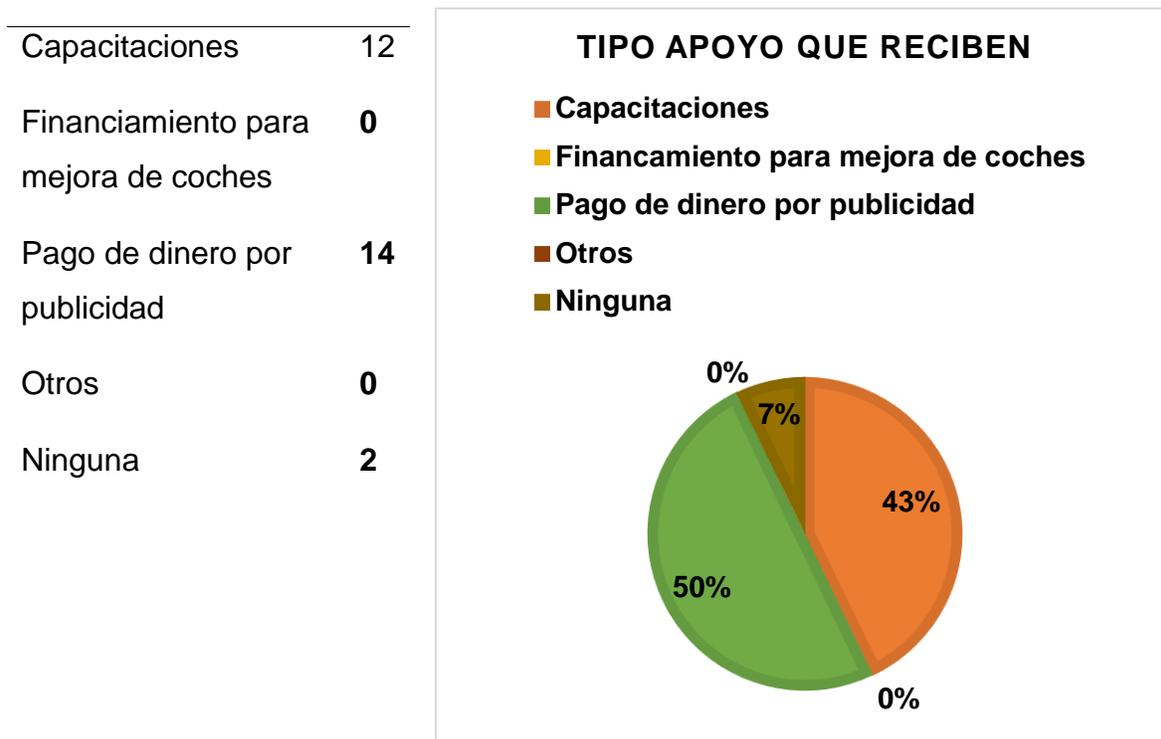


## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.

### 4.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS COCHEROS DE LA COOPERATIVA AURIGAS.26

A continuación se reflejan los gráficos más importantes para la realización del análisis de los resultados obtenidos en el estudio.

**Gráfico N° 1: Tipo de apoyo que reciben los cocheros. Pregunta 5.**



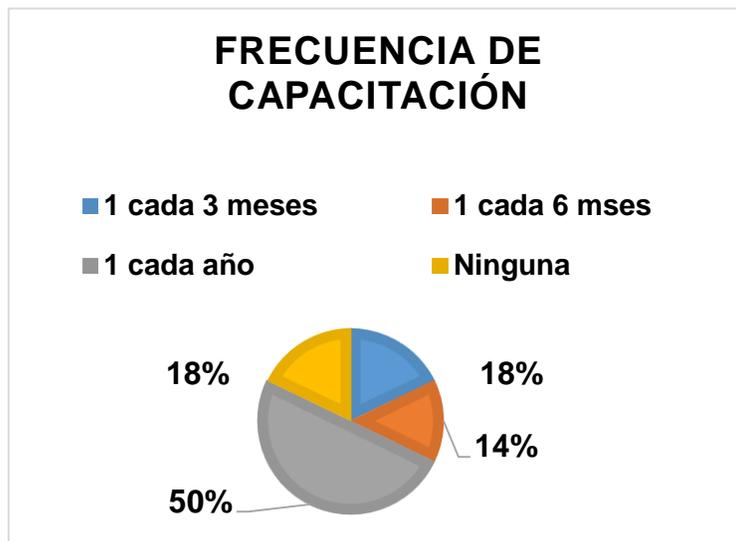
El 50% de los cocheros contestaron que reciben un pago por publicidad de las empresas de telecomunicaciones Claro y Movistar, y el 43% respondió que reciben capacitaciones.

26 Nota: los gráficos: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 13, 14, 18, 19, 20, 21, se encuentran localizados en el capítulo de Anexos.



**Gráfico N° 2: Frecuencia de las capacitaciones. Pregunta 6.**

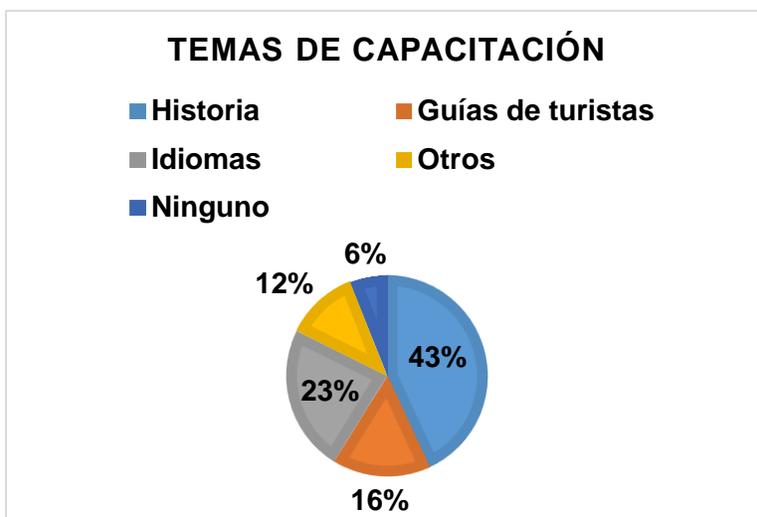
1 cada 3 meses	5
1 cada 6 meses	4
1 cada año	14
Ninguna	5



Las capacitaciones dirigidas a los cocheros se realizan generalmente una cada año, pero el 18%, dijo no recibir ninguna capacitación.

**Gráfico N° 3: Temas de las capacitaciones que reciben. Pregunta 7.**

Historia	22
Guías de turistas	8
Idiomas	12
Otros	6
Ninguno	3

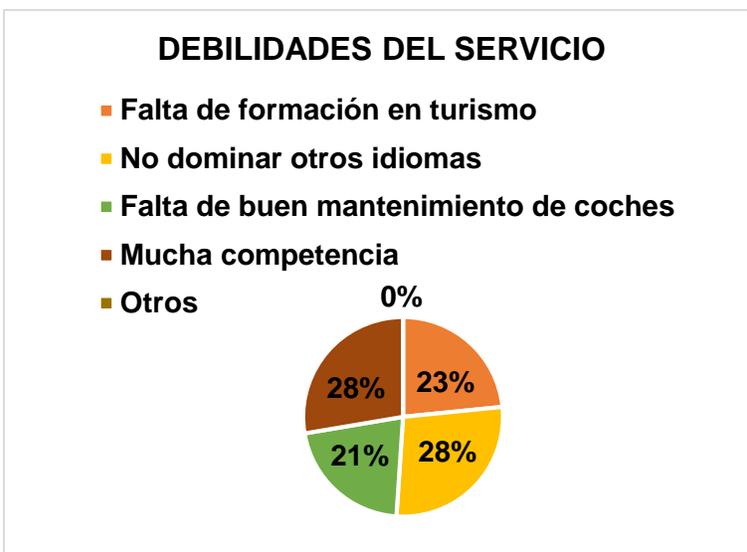


Los temas en los que se enfocan las capacitaciones dirigidas a los cocheros son sobre historia generalmente, y en menor frecuencia sobre el idioma inglés.



**Gráfico N° 4: Debilidades del servicio de transporte en coches. Pregunta 8.**

Falta de formación en turismo	22
No dominar otros idiomas	26
Falta de buen mantenimiento de coches	20
Mucha competencia	26
Otros	0



Entre las debilidades de los cocheros que afectan negativamente el servicio, el 28% dijo que la falta del dominio del inglés influye mucho, al igual que la misma competencia entre ellos.

**Gráfico N° 5: Turistas que demandan más el servicio. Pregunta 11.**

Extranjeros	28
Nacionales	0

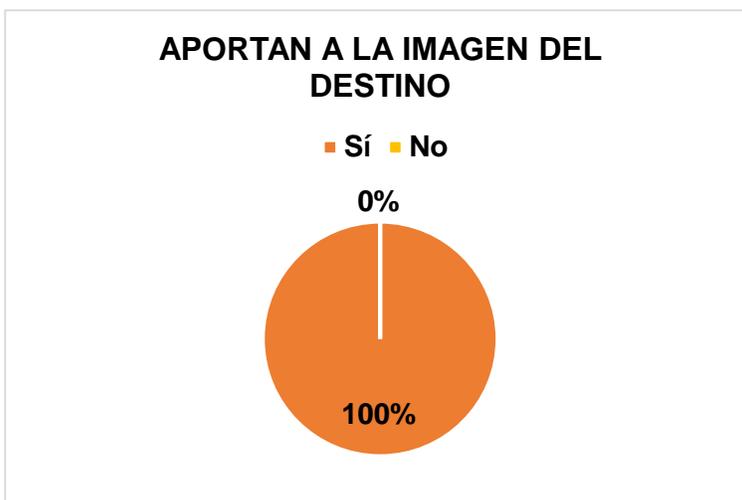


Todas las personas encuestadas (100%) respondieron que la mayoría de sus clientes son extranjeros.



### Gráfico N°6: Los Coches aportan a la imagen del destino. Pregunta 12.

Sí	28
No	0



Para los 28 encuestados los coches si aportan una buena imagen al destino en estudio.

### Gráfico N°7: Los recorridos son adecuados. Pregunta 13.

Sí	28
No	0

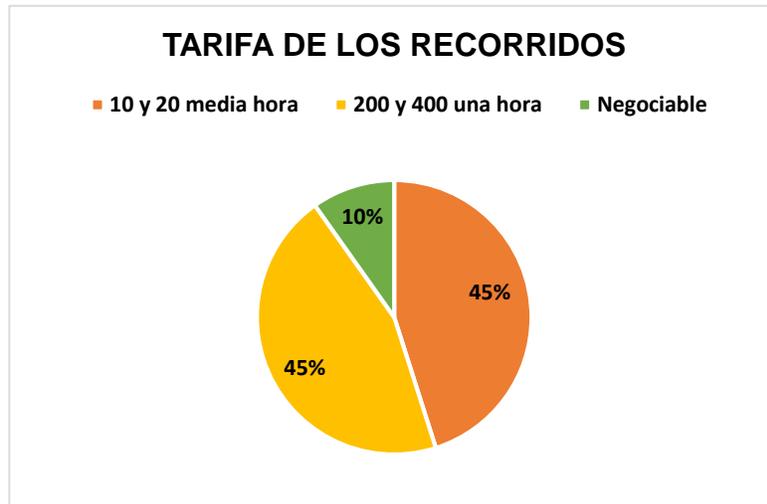


El 100% dicen que los recorridos son adecuados ya que para ellos, los usuarios quedan satisfechos.



**Gráfico N°8: Tarifa de los recorridos. Pregunta 18.**

\$10 y 20 media hora	23
C\$200 y 400 una hora	23
Negociable	5

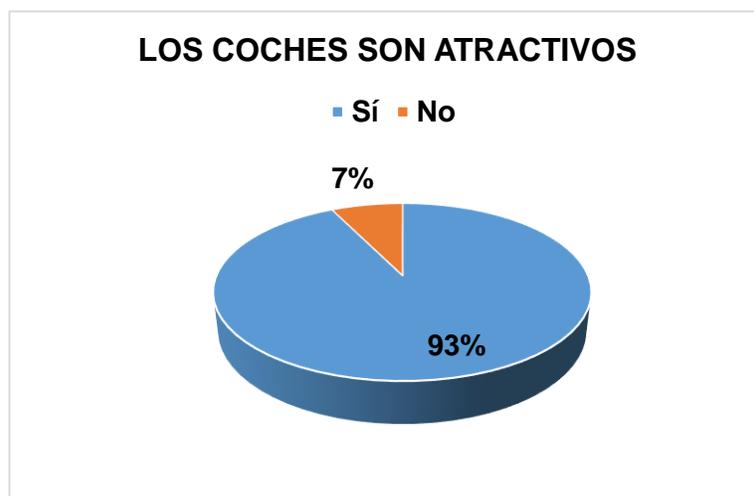


EL 45% de los cocheros tienen precios establecidos por los recorridos de media hora y una hora, sin embargo el 10% dijo que los precios siempre son negociables.

#### 4.2 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS USUARIOS DE LOS COCHES.

**Gráfico N°1: Los Coches son atractivos. Pregunta 1.**

Sí	89
No	7

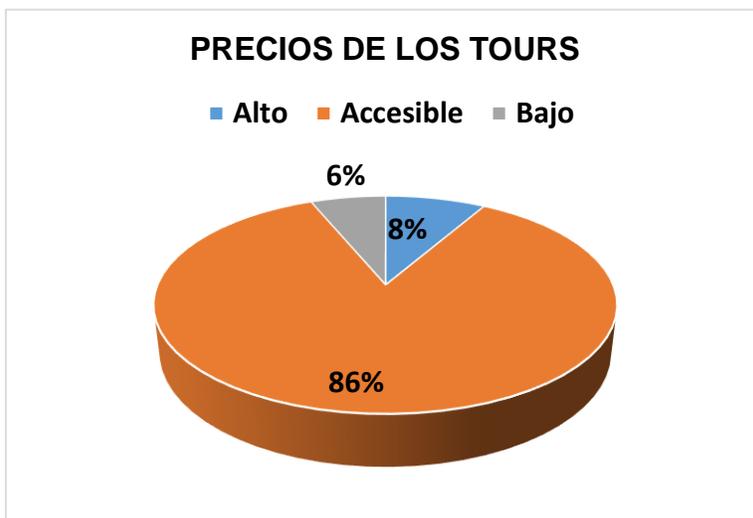


Para el 93% de los encuestados (89 personas) los coches son atractivos para realizar recorridos por la ciudad de Granada.



### Gráfico N°2: Precio de los tours. Pregunta 2.

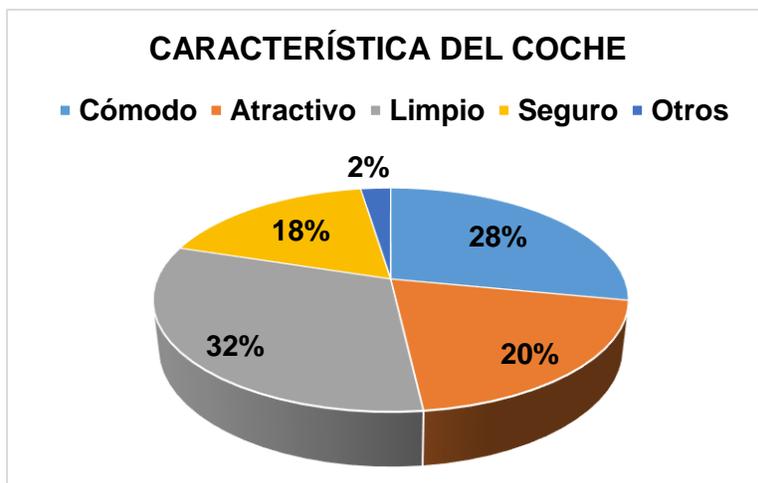
Alto	8
Accesible	82
Bajo	6



Para la mayoría de las personas que hicieron uso del servicio de tour en coches el precio es accesible y solamente el 8% considera los precios altos.

### Gráfico N°3: Características de los coches. Pregunta 3.

Cómodo	46
Atractivo	33
Limpio	52
Seguro	29
Otros	4

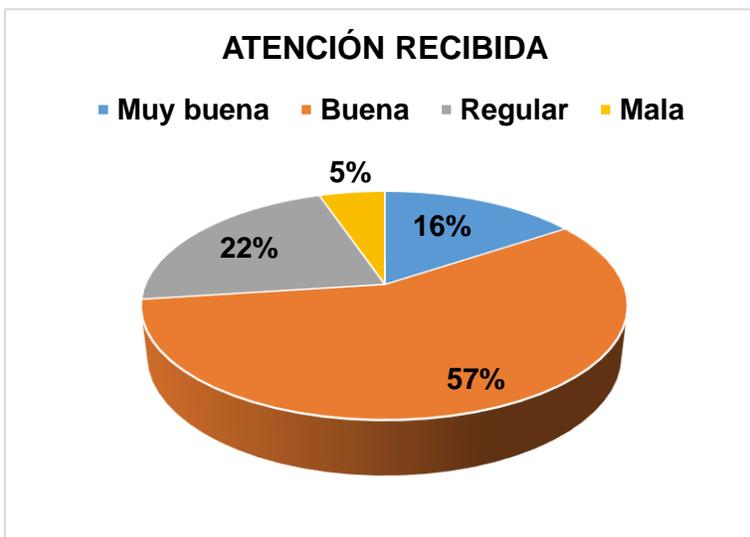


Para el 28% de los usuarios de coches encuestados, estos resultan ser cómodos y un 32%, es decir, 52 personas afirman que son limpios.



#### Gráfico N°4: Atención recibida. Pregunta 4.

Muy buena	15
Buena	55
Regular	21
Mala	5



Según las encuestas la atención brindada por los cocheros a los turistas es buena, sin embargo un 5% la catalogó como mala, equivalente a 5 personas.

#### Gráfico N°5: Características del recorrido. Pregunta 5.

Interesante	68
Dinámico	26
Interactivo	22
Aburrido	4

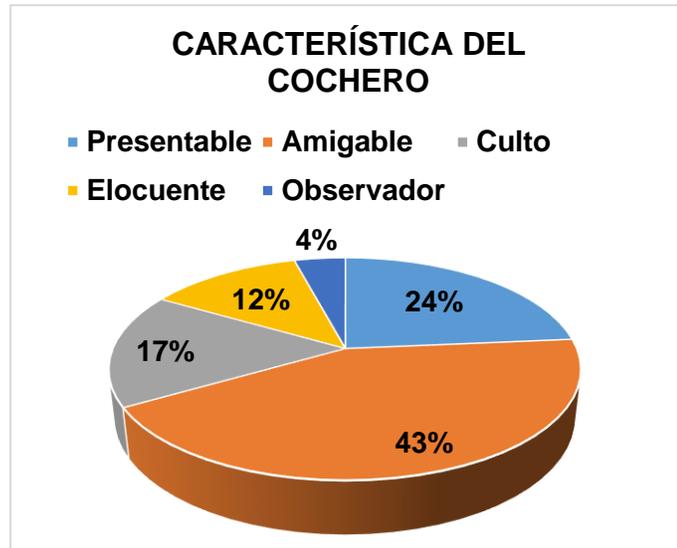


Para el 57% de los turistas, el recorrido realizado resultó interesante, sin embargo para cuatro personas fue aburrido (3%).



**Gráfico N°6: Características del Cochero. Pregunta 6.**

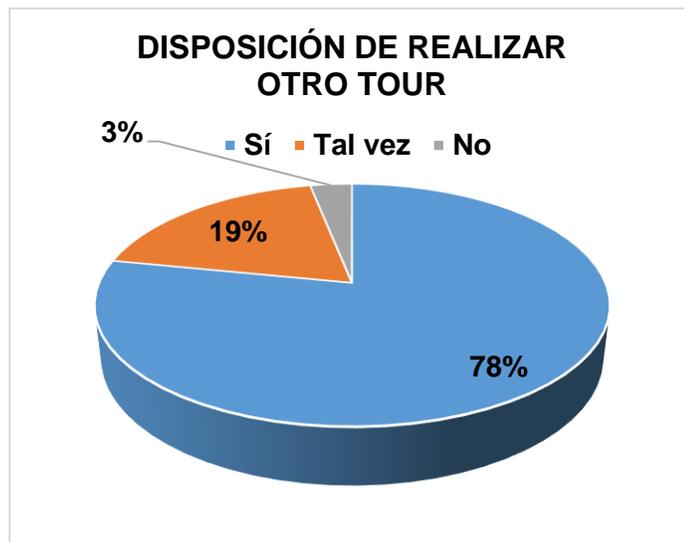
Presentable	34
Amigable	62
Culto	24
Elocuente	18
Observador	6



El 43% de los turistas caracterizó a los cocheros como personas amigables y el 24% (34 personas) los notaron presentables o con buen aspecto.

**Gráfico N°7: Disposición de realizar otro tour. Pregunta 8.**

Sí	75
Tal vez	18
No	3



75 personas estarían dispuestas a realizar nuevamente un recorrido en coches, más el 19% lo duda por algún motivo.



**Gráfico N°7: Satisfacción con el servicio. Pregunta 9.**

Satisfecho	87
Insatisfecho	9



La mayoría de los turistas (91%), quedó satisfecho con el servicio de transporte obtenido durante su visita a Granada.

**Gráfico N°8: Valoración de los atractivos. Pregunta 10.**

Histórico	87
Belleza escénica	72
Importancia Cultural	45
Conservado	59
Otros	12

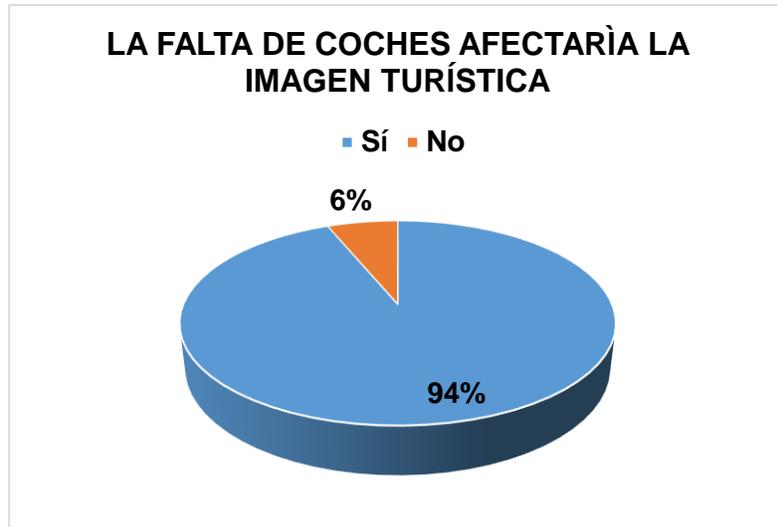


La valoración de los turistas hacia los atractivos apreciados en los tours es muy buena, ya que en su mayoría los consideran de interés histórico y con belleza escénica.



**Gráfico N°9: La falta de coches afectaría la imagen turística. Pregunta 11**

Sí	90
No	6



90 turistas consideran que la inexistencia a futuro de los coches sí afectaría la imagen turística de la ciudad de Granada, sin embargo para 6 personas esto no es importante.

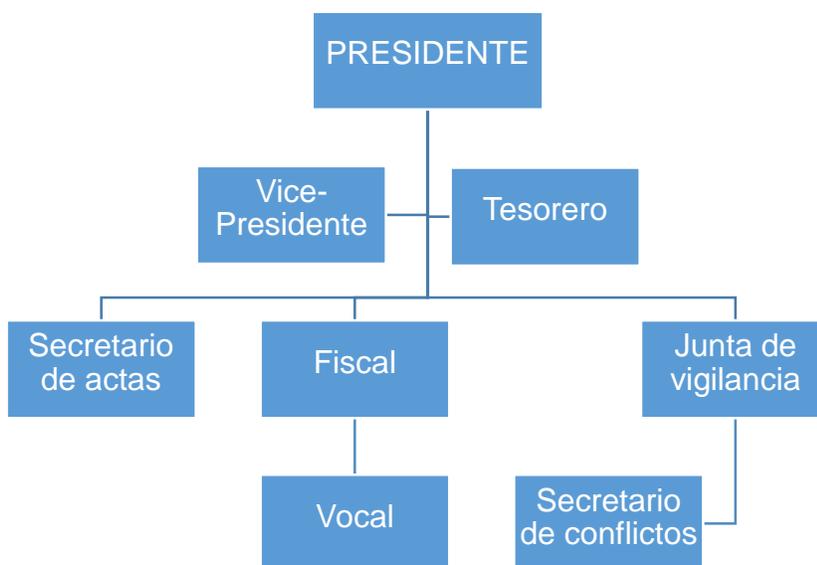


## CAPÍTULO V

### 5.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL SR. ALFREDO MATUS, PRESIDENTE DE LA COOPERATIVA AURIGAS.

- ❖ El Sr. Alfredo César Matus (54 años de edad), es el Presidente de la Cooperativa Aurigas y propietario de dos coches. Según el Sr. Alfredo M. la cooperativa fue fundada en el año 1995, siendo anteriormente un Sindicato (Sindicato de Aurigas y similares), el cual incluía a los carretoneros.
- ❖ Esta cooperativa está integrada por 40 socios, entre dueños y cadetes (trabajadores contratados por dueños) y legalmente es una cooperativa de transporte turístico.
- ❖ La cooperativa lleva por nombre “Aurigas” que significa “cochero”, la cual nació con el objetivo de estar mejor organizados, ayudarse mutuamente entre los miembros en caso de algún accidente u otro tipo de problema.

#### ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA COOPERATIVA AURIGAS.



*Elaboración propia. Fuente: Sr. Alfredo Matus, Presidente de la Cooperativa.*



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



- ❖ De acuerdo a las capacitaciones que reciben los cocheros, por reglamento cada miembro que se integra a la cooperativa recibe un total de 40 horas de formación, en temas de cooperativismo. Además de otros temas como turismo, historia, idiomas, atención al cliente, Recursos Humanos, las cuales son impartidas por la Alcaldía de Granada, INTUR (Instituto Nicaragüense de Turismo), INFOCOP (Instituto de Fomento al Cooperativismo). Sin embargo, no todos los miembros de la cooperativa asisten, incluso no llegan a culminar las sesiones por falta de interés propio.
- ❖ Respecto a los problemas existentes en la cooperativa que afectan el servicio, se encontró que la falta de dominio del idioma inglés es lo que más influye en cuanto a la satisfacción de los turistas ya que impide una buena comunicación al momento de los recorridos. Además que existe falta de dominio de la historia general de Granada y el bajo nivel de escolaridad del 70% de los miembros de la cooperativa que afecta en poder brindar un servicio de mejor calidad. Algo muy importante de mencionar es que los cocheros no muestran interés en aprender a leer y escribir, ya que según el Sr. Matus, Movistar ha patrocinado cuadernos y lápices, los cuales son materiales que se han desaprovechado por los cocheros.
- ❖ En cuanto al apoyo por parte de instituciones públicas, solamente reciben en asuntos de capacitación, y no son tan frecuentes.
- ❖ Los turistas que más hacen uso del servicio de transporte turístico en coches son los extranjeros, que generalmente consideran muy atractivo este tipo de transporte y además muestran mucho interés en conocer la ciudad a través de este medio. En cambio los visitantes nacionales hacen poco uso de estos servicios, quizás sea por el precio, o por falta de cultura.
- ❖ En cuanto a los recorridos que realizan los cocheros, estos generalmente van de 30 minutos a una hora, en dependencia de las necesidades de los turistas. Cuando los recorridos los realizan cocheros que dominan el idioma



inglés, los cuales son pocos, duran más de una hora y cuesta más. Estos recorridos fueron considerados por los mismos miembros de la cooperativa, tomando en cuenta los edificios más antiguos como las iglesias, las plazas, los museos, las casas más antiguas, el malecón e isletas, como los principales atractivos. Sin embargo estos recorridos no están planificados técnicamente.

- ❖ Según el Sr. Alfredo, a su parecer el servicio que ofrecen los cocheros es de buena calidad, ya que los usuarios se muestran satisfechos después de haber realizado el tour. Sin embargo para la mejora, está considerado desde la presidencia, disminuir el analfabetismo de los miembros de la cooperativa y gestionar el apoyo para el aprendizaje del idioma inglés como un elemento fundamental en esta actividad turística.
- ❖ Respecto al tema del aporte que brindan los coches a la imagen turística del destino, según el Sr Matus, los coches funcionan como un mismo atractivo, además de un servicio, por tanto para los turistas representan algo singular que contribuye a una buena percepción del turismo en la ciudad ya que es símbolo de la tradición y cultura granadina.

## **5.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS MIEMBROS DE LA COOPERATIVA AURIGAS DE GRANADA.**

- ❖ De acuerdo al perfil de los cocheros la mayoría son hombres, entre las edades de 20 a más de 50 años, con un nivel de escolaridad muy baja y la mayoría tiene más de 11 años de ser miembro de la cooperativa, sin embargo desconocen qué tipo de cooperativa es, y por qué se llama Aurigas. Solamente unos cuantos se dedican a otras actividades además de ser cochero como: meseros, albañiles, comerciantes, contadores, que probablemente son los cocheros que son contratados por los dueños de los coches para trabajar por ocasiones.



- ❖ En cuanto a las instituciones que apoyan a los cocheros están las públicas como: INTUR y Alcaldía Municipal y las privadas como: Movistar, Claro y Grupo Pellas. De acuerdo al apoyo que reciben generalmente las empresas de Claro y Movistar les pagan dinero por publicidad (25,000 córdobas al año por cada coche), así los coches están enumerados en la parte trasera y llevando la marca de la empresa. Las empresas públicas mencionadas anteriormente se encargan de brindar capacitaciones generalmente una cada año, en temas como, historia de la ciudad, idioma inglés y atención al cliente. Sin embargo en la actualidad los cocheros presentan muchas debilidades para brindar un buen servicio a los usuarios, como ejemplo están la falta de formación en temas de turismo, falta de dominio del inglés en la mayoría de los cocheros, bajo nivel de escolaridad, incluso existen muchos casos de analfabetismo, y el caro mantenimiento del coche y los caballos, por lo cual solo están capacitados financieramente para revisarlo una vez cada tres meses, ya que alegan que la alimentación de los caballos va de 10 a 13 dólares por día. Algo muy importante de mencionar es que estas debilidades aún se mantienen porque la mayoría de los cocheros no asisten a las pocas capacitaciones a las que se les invitan.
- ❖ Para la mayoría de los cocheros dedicarse a este trabajo ha traído muchos beneficios, ya que han mejorado su calidad de vida lo cual se refleja en la generación de más ingresos económicos con lo cual pueden suplir sus necesidades cotidianas, además que algunos afirman que gracias a este trabajo han logrado construir una vivienda digna para su familia lo que permite tener una vida más apropiada y consistente.
- ❖ Respecto al tipo de turista que más demanda los recorridos en coches por la ciudad de Granada son los extranjeros, ya que están dispuestos a pagar el precio de los recorridos y están más interesados en experimentar esta actividad. Por lo contrario, los visitantes nacionales no están dispuestos a pagar el precio de este servicio debido a su nivel de renta y los precios



considerados elevados. Según los cocheros, los costarricenses demuestran una gran demanda de su servicio.

- ❖ En su totalidad los cocheros, han afirmado que los recorridos que ofrecen son adecuados, ya que según ellos, a los turistas les parecen atractivos, interesantes y toman en cuenta aspectos culturales de la ciudad, su historia y arquitectura colonial. Además todos los encuestados han asegurado que la ubicación de los coches en el Parque Central, es una estrategia muy buena, ya que todos los visitantes lo concurren, está cerca de hoteles y restaurantes, también a la parada de buses que llegan de otros departamentos e incluso, los negocios que ofertan Vigorón, contribuyen a la captación de clientes, lo cual es algo recíproco.
- ❖ Asimismo, para los cocheros, este medio de transporte turístico y tradicional, contribuye a que en los turistas se genere una buena imagen del destino, ya que para ellos es Patrimonio Cultural Intangible, funciona como un atractivo y símbolo de identidad, engloba aspectos de colonialismo, antigüedad, e incluso es la manera más segura y eficaz de conocer la ciudad; ya que los cocheros también funcionan como guías de los turistas, por lo cual los recorridos se hacen más interesantes.
- ❖ Respecto a los conflictos entre los mismos miembros de la cooperativa, gran parte de estos han aseverado que sí existen muy frecuentemente y por causa de diferentes aspectos, como por ejemplo la competencia desleal, ya que algunos disminuyen significativamente los precios a los recorridos, generando un desequilibrio en los demás. Además se ha identificado hasta desigualdades entre estos, por asuntos hasta de envidia, murmuraciones y egoísmo; las discusiones son muy comunes en el ambiente de trabajo y en las sesiones que se realizan todos los viernes como política de la cooperativa, donde además algunos cocheros dijeron que las normas internas de las cooperativas muchas veces son irrespetadas. Por todos estos



problemas existentes, incluso algunos han desertado de la cooperativa, y trabajan de forma independiente, incluso ya no en turismo, sino en el mercado brindando servicios de acarreo, ya que estos también, no están de acuerdo con el pago de multas que establece la cooperativa por alguna infracción o el pago de impuestos establecidos.

- ❖ Ahora, en cuanto a las molestias entre comerciantes del Parque Central y los cocheros de la cooperativa, según la minoría, sí existen porque les incomoda el mal olor que se genera por la orina de los caballos. También algunos han dicho que los hoteles y restaurantes a veces dan mala publicidad de ellos a sus clientes, con el fin de que estos no contraten el servicio de recorridos directamente con los cocheros, sino los que ellos ofrecen, ya que tienen enlaces con algunos cocheros. Este es otro tema que también afecta mucho, pues más del 60% de los cocheros mantiene alianzas con otras empresas turísticas como turoperadoras (Marvin tours, Oro Travel, Tierra tours, Careli tours, Puerta del cielo, Vapues tours, y Erick tours ), SPAS, comerciantes del parque, hoteles y restaurantes cercanos, museos (del chocolate por ejemplo) y tiendas de puros y cigarros (Elba Cigars), lo que para ellos no siempre resulta tan beneficioso, ya que muchas veces los cocheros reciben un menor porcentaje de ganancias que estas empresas.
- ❖ Por último, en cuanto a los precios de los recorridos la mayoría afirmó que para los nacionales un recorrido de media hora cuesta 200 córdobas, y para los extranjeros diez dólares, mientras que un recorrido de una hora para los nacionales cuesta hasta 400 córdobas y 20 dólares para los turistas extranjeros. Algunos cocheros, no tienen precios establecidos, sino que siempre los tratan de hacer negociables, con el fin de no perder los clientes y al menos ganar un poco para sobrevivir. Es importante hacer mención de que la cooperativa no establece precios firmes para los recorridos.



### **5.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS USUARIOS DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN COCHES TRADICIONALES.**

- ❖ Según el perfil de los turistas que hacen uso del servicio de coches para realizar recorridos en la ciudad de Granada la mayoría son jóvenes entre 16 a 25 años, del sexo femenino que se dedican a sus estudios, generalmente provienen de Norteamérica y Centroamérica, los costarricenses hacen bastante uso de este medio durante sus visitas. Según los resultados vienen motivados por realizar actividades turísticas en su período de vacaciones.
- ❖ Un gran porcentaje de los turistas afirman que los coches son muy atractivos para realizar recorridos y conocer la ciudad, sus edificios coloniales y su historia, puesto que los coches representan una gran alternativa turística para los visitantes quienes a la vez consideran que estos medios de transportes tradicionales son seguros, cómodos y muy limpios lo cual hace que los tours sean placenteros, sin embargo para algunas personas la publicidad que hacen los coches a empresas de telecomunicación puede resultar no aceptable ya que disminuye su grado de atracción.
- ❖ Respecto a los precios de los tours para la mayoría de los turistas son accesibles ya que una gran parte de las personas que hacen uso de estos son extranjeros, sin embargo las personas que afirmaron que los precios son altos, son pocos y provienen de otros departamentos del país; probablemente con un nivel de renta bajo o que viajan solos, ya que los precios se cobran por recorrido, pero existen algunos cocheros que varían los precios en dependencia de la temporada.
- ❖ En definitiva los turistas califican la atención como buena ya que aunque la mayoría de los cocheros no dominen el idioma inglés y tengan un bajo nivel de escolaridad, son amigables y tratan de brindar un buen servicio sin embargo, hay personas que consideran que la atención es regular incluso



hasta mala, lo cual permite reconocer que el servicio no es totalmente de calidad lo que también puede generar insatisfacción y provocar una mala percepción no solo de este medio de transporte sino de la imagen de la ciudad de Granada.

- ❖ Respecto a la localización de los coches en el parque central algunos turistas no están de acuerdo porque al ser un lugar muy concurrido y donde se ofrece alimentos y bebidas, el mal olor que genera la orina de los equinos es desagradable, por el contrario la mayor parte de los encuestados, hacen caso omiso a esta situación, y simplemente respondieron estar de acuerdo con la ubicación de los coches en este punto, ya que resulta estratégico.
- ❖ Un aspecto muy importante que se tomó en cuenta en este estudio, es la disposición de los visitantes a realizar otro recorrido, sobre lo cual el 78% respondieron que sí, esto refleja que han considerado el recorrido bastante interesante y que han quedado satisfechos con la atención recibida por parte de los cocheros. Sin embargo, en el caso las personas que no están dispuestas a realizar el recorrido nuevamente, probablemente sea por motivos negativos, como mala atención, a causa de la falta de dinamismo e interacción del cochero, lo que afectaría en una mala recomendación del servicio de recorridos en coches y afectar la demanda del mismo, otro motivo suele ser la indisposición porque han realizado el recorrido total de una hora, donde tuvieron la oportunidad de conocer todos los atractivos más relevantes de la ciudad de Granada.
- ❖ Acorde a la valoración de los atractivos visitados y expuestos durante los recorridos realizados, son calificados como muy interesantes, con características históricas y de arquitectura colonial, los cuales poseen mucha importancia para la sociedad. En cuanto a los atractivos naturales dentro de los recorridos están las isletas y el lago de Nicaragua por ejemplo, que resulta con gran belleza escénica, y muy bien preservados. Esto es un elemento muy



importante para garantizar la satisfacción de los turistas con los recorridos y por ende con su estadía en la ciudad, lo que ha contribuido a que un 91% de los encuestados, haya afirmado estar satisfecho con el servicio que han recibido.

- ❖ Ha quedado claro entonces, que los coches y los recorridos por la ciudad de Granada a través de estos medios, son muy importante y muy demandados, ya que representan un símbolo de identidad cultural para Granada y por ende a Nicaragua en general, por lo cual los turistas han considerado que la inexistencia o falta de este recurso cultural, afectaría la imagen del destino, y disminuiría su grado de atractivo.

#### **5.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A COMERCIANTES DEL PARQUE CENTRAL DE GRANADA.**

- ❖ Respecto al perfil de los encuestados, estos están en edades que van desde los 19 años hasta más de 55 años, dividiéndose según el sexo en un 50% masculino y un 50% femenino. De acuerdo a su ocupación, obviamente la mayoría son comerciantes, con bajo nivel de escolaridad ya que ninguno resultó con estudios superiores, y se dedican a la venta de artesanías, además negociantes de Alimentos y Bebidas, específicamente de Vigorón y refrescos naturales, trabajo al cual le han dedicado desde 3 a más de 25 años.
- ❖ En cuanto a las alianzas entre cocheros y comerciantes, como una manera de captar más clientes, solamente unos pocos dijeron tener establecidas asociaciones para su beneficio, un ejemplo claro, según los trabajadores de los Hoteles ubicados frente al parque (Hotel Alhambra y Hotel Plaza Colón), si mantienen alianzas de trabajo coordinados, para lo cual los hoteles ofrecen a sus huéspedes desde su llegada, los servicios de recorridos en coches por la ciudad, beneficiándose ambas partes, tanto los cocheros como los hoteles.



Sin embargo los comerciantes de artesanías y Vigorón, dicen no mantener ningún tipo de relación con los cocheros, lo que resulta un tanto negativo, ya que los clientes de los cocheros podrían también consumir productos de los comerciantes. Además de que según lo observado durante las visitas al sitio, entre cocheros y comerciantes si existen relaciones, incluso hasta familiares.

- ❖ Por otra parte, un buen número de personas, muestran molestia con la presencia de los coches en el parque central, mayoritariamente los vendedores de alimentos y bebidas, ya que para ellos, a los clientes les incomoda comer con la presencia de malos olores causados por la orina de los caballos, lo cual afecta su negocio, sin embargo los cocheros tratan de disminuir esos efectos, lavando las calles, lo que al parecer no es un método tan efectivo. También los comerciantes sienten inquietud con los cocheros ya que consideran que mantener un día completo a los equinos expuestos al sol, es una acción de maltrato animal, pero estos no manifiestan sus opiniones.
- ❖ Al hablar de que si la presencia de coches genera o no beneficio a los comerciantes o empresas cercanas al parque, pocas afirmaron que sí se benefician, ya que los coches atraen a los visitantes, ya sean nacionales o extranjeros, por tanto estos tienden a comprar los productos, como por ejemplo artesanías, alimentos, cigarros, aguas y otros tipos de bebidas. Sin embargo la mayoría de las personas que consideran que no se benefician no lo toman desde este punto de vista, ya que en realidad los coches sí generan un beneficio indirecto en el asunto de la generación de clientes a los demás negocios, que además alegan que los extranjeros son los que más consumen sus productos.
- ❖ Con el tema de las capacitaciones dirigidas a los comerciantes, 15 de estos aseveran que sí han recibido formaciones en temas de atención al cliente impartidas por el INTUR, Higiene y manipulación de los alimentos brindada



por el MINSA, Administración de negocios, Desarrollo de PYMES, Creación de páginas web, inglés, proyectos turísticos facilitadas por la Alcaldía de Granada y el INTUR, lo cual ha sido de mucho beneficio para el desarrollo y crecimiento de su negocio y brindar un mejor servicio a sus clientes.

- ❖ Para estas personas, los coches sí representan un gran atractivo para la ciudad de Granada y a la vez un gran aporte a la imagen del destino, ya que según ellos, son de origen colonial, representan la identidad y tradición de los granadinos, su historia y cultura, por todo esto resultan atractivos a los turistas y aportan al desarrollo del turismo de la ciudad.

## 5.5 DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE LOS RECORRIDOS EN COCHES.

### 5.5.1 Oferta<sup>27</sup>

#### **Recorridos que ofrecen los cocheros en la ciudad de Granada.**

A continuación se describen los recorridos que los turistas que visitan la ciudad de Granada pueden realizar en coches de caballos durante su estadía. La mayoría de los atractivos que en ellos se aprecian, van siendo explicados por el cochero, quien hace la función de guía, exponiendo los aspectos más relevantes sobre la historia y arquitectura de los mismos.

En cuanto a las estaciones que se hacen en el transcurso, estas pueden depender de las necesidades de los turistas, puesto que los recorridos son flexibles y en ella los turistas pueden aprovechar para tomar sus respectivas fotografías.

#### **1. Recorrido 1: Centro Histórico de la ciudad de Granada.**

**Duración:** 30 minutos

---

<sup>27</sup> Resultados basados en la entrevista realizada al Presidente de la Cooperativa Aurigas.



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



**Costo:** Para turistas nacionales 200 córdobas y para extranjeros 10 dólares.

**Capacidad:** Cinco personas como máximo.

- ❖ Se parte del Parque Central de Granada (Plaza Colón).
- ❖ Primera estación: Casa más antigua de la ciudad.
- ❖ Antiguo hospital de Granada.
- ❖ Fortaleza La Pólvora.
- ❖ Segunda estación: Iglesia La Merced.
- ❖ Iglesia María Auxiliadora.
- ❖ Tercera estación: Iglesia Xalteva.
- ❖ Retorno al parque (fin del recorrido).

## 2. **Recorrido 2:** Malecón y Centro Histórico de Granada

**Duración:** 30 minutos

**Costo:** Para turistas nacionales 200 córdobas y para extranjeros 10 dólares.

**Capacidad:** Cinco personas como máximo.

- ❖ Se parte del Parque Central de la ciudad (Plaza Colón).
- ❖ Calle La Calzada.
- ❖ Primera estación: Iglesia y Museo San Francisco.
- ❖ Segunda estación: Malecón.
- ❖ Tercera estación: Isletas de Granada<sup>28</sup>
- ❖ Cuarta estación: Choco museo.

---

<sup>28</sup> No incluye recorrido por las isletas, simplemente es una visita rápida al sitio.



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



❖ Retorno al Parque Central

### 3. **Recorrido 3:** Malecón y Centro Turístico e Histórico de Granada.

**Duración:** 60 minutos (1 hora)

**Costo:** Para turistas nacionales 400 córdobas y para extranjeros 20 dólares.

**Capacidad:** Cinco personas como máximo.

- ❖ Se parte del Parque Central de Granada (Plaza Colón).
- ❖ Primera estación: Casa más antigua de la ciudad.
- ❖ Antiguo hospital de Granada.
- ❖ Fortaleza La Pólvora.
- ❖ Iglesia La Merced.
- ❖ Iglesia María Auxiliadora.
- ❖ Iglesia Xalteva.
- ❖ Segunda estación: Iglesia y Museo San Francisco.
- ❖ Tercera estación: Malecón.
- ❖ Cuarta estación: Choco museo.
- ❖ Retorno al Parque Central

En este recorrido, el cual es una combinación del recorrido 1 y 2, los turistas pueden conocer de la mayoría de los atractivos de la ciudad de Granada.



### 5.5.2 Demanda<sup>29</sup>

A continuación se describen el tipo de turista o segmento de mercado que mayormente hacen uso de los recorridos en coches, basados en los resultados de los instrumentos aplicados.

#### Segmentación de mercado.

##### ❖ Demográfica:

Turistas de 16 a más de 46 años de edad, de ambos géneros (masculino y femenino), con un nivel de renta medio alto, dispuestos a pagar el costo de los recorridos ya que generalmente son estudiantes y personas profesionales.

##### ❖ Geográfica:

Turistas nacionales y extranjeros, procedentes de regiones como Norte América (Estados Unidos y Canadá); Europa (España, Alemania, Francia, Italia y otros); Centro América (Costa Rica).

##### ❖ Psicográfica:

Turistas que llegan motivados por realizar actividades culturales y con deseos de conocer la ciudad de una manera diferente, a través de recorridos usando un tipo de transporte tradicional, aprender sobre historia, cultura e interactuar con los locales.

### 5.6 MATRIZ FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS) DE LA RELACIÓN OFERTA-DEMANDA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN COCHES TRADICIONALES, BRINDADO POR LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA AURIGAS DE LA CIUDAD DE GRANADA-NICARAGUA.

---

<sup>29</sup> Resultados basados en la encuesta aplicada a los cocheros y usuarios.



<p><b>Factores Internos</b></p>	<p><b>FORTALEZAS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ubicación estratégica de los coches en el parque central.</li> <li>✓ Actividad heredada de generación en generación.</li> <li>✓ Recorridos bastante demandados en temporada alta.</li> <li>✓ Recorridos con atractivos muy interesantes.</li> <li>✓ Ciudad colonial y turística.</li> <li>✓ Coches en muy buen estado.</li> <li>✓ Legalmente constituidos en cooperativa (Aurigas).</li> <li>✓ Cercanía de otros atractivos.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de interés en capacitarse y alfabetizarse.</li> <li>✓ Única ubicación de los coches.</li> <li>✓ Individualismo y malas relaciones entre miembros de la cooperativa.</li> <li>✓ Generación de molestias a la población por malos olores.</li> <li>✓ Estrategias poco efectivas para la captación de nuevos segmentos de mercado.</li> <li>✓ Maltrato animal y mala alimentación en algunos casos.</li> <li>✓ Baja formación educativa, en temas de turismo y dominio de idiomas.</li> <li>✓ Pocas alianzas con empresas turísticas.</li> </ul>
<p><b>Factores Externos</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer alianzas con otras empresas.</li> <li>✓ Mejorar la imagen de los coches.</li> <li>✓ Mejorar la formación de los cocheros.</li> <li>✓ Establecer mejores relaciones entre los miembros de la cooperativa.</li> <li>✓ Enfocarse a través de la realización de estrategias de marketing al segmento de turistas extranjeros y nacionales en temporada baja.</li> </ul>	<p><b>Estrategia FO</b></p> <p>Trabajar fuertemente en mejorar el funcionamiento y servicio de la Cooperativa Aurigas, a través del establecimiento de alianzas externas (cocheros-empresas) para optimizar la calidad del servicio del transporte turístico.</p> <p>Creación de páginas en redes sociales que detallen información acerca de sus servicios, contactos, ofertas y otras características del servicio.</p> <p><b>Estrategia DO</b></p> <p>Desarrollar acciones que disminuyan los factores negativos que afectan a la Cooperativa y su trabajo, que puedan contribuir a generar una buena imagen del servicio y por ende de la ciudad en general, además de la creación de promociones en su oferta y otro tipo de motivación que genere en los turistas nacionales y extranjeros el deseo de visitar la ciudad y realizar el recorrido en coches, para que el tiempo de temporada baja no sean periodos específicamente bajos.</p>
<p><b>AMENAZAS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desintegración de la cooperativa por la deserción de los miembros.</li> <li>✓ Desinterés de los turistas en realizar recorridos debido al grado de calidad del servicio.</li> <li>✓ Manifestaciones por parte de la población local, comerciantes del parque y empresarios turísticos, por las molestias generadas por los coches.</li> </ul>	<p><b>Estrategia FA</b></p> <p>Reducir el nivel de individualismo entre los socios de la Cooperativa y aprovechar que el servicio está muy bien posicionado en el mercado, siendo la única cooperativa que se dedica a esta actividad en el país; por tanto es importante enfocarse en la realización de mejoras que garanticen que los turistas tengan una buena perspectiva del servicio que reciben.</p>	<p><b>Estrategia DA</b></p> <p>Fortalecer el interés de los miembros de la cooperativa en crecer y formarse académicamente, para beneficio propio y disminuir las malas relaciones o individualismo que existan entre los miembros, con el objetivo de elevar el nivel de calidad en el servicio, atraer más clientes y mantener siempre viva la tradición de los coches, enfocándose en satisfacer a los turistas.</p>



## CAPÍTULO VI

### 6.1 CONCLUSIONES

- ❖ Los coches halados por caballos son Patrimonio Cultural, puesto que representan la cultura, historia e identidad de Granada, por tanto esta tradición debe permanecer viva ante las futuras generaciones.
- ❖ Los coches representan un enorme atractivo, ya que poseen un gran potencial turístico, cuyo servicio de transporte está siendo muy bien aceptado principalmente por los turistas extranjeros, demanda a la cual únicamente se enfocan los socios de la cooperativa en ofrecerles sus servicios.
- ❖ El oficio de cochero es mayoritariamente masculino, y este aporta a la mejora de la calidad de vida de los trabajadores y de su familia en general, lo que permite identificar y reconocer el impacto que genera esta actividad turística en la sociedad.
- ❖ Las alianzas de los cocheros con las demás empresas turísticas son beneficiosas, sin embargo, no están siendo aprovechadas por todos los cocheros, ya que para ellos el recibir solamente un porcentaje del precio que pagan los turistas por los recorridos no es suficiente.
- ❖ La Cooperativa actualmente presenta muchas debilidades, tanto a nivel interno como en el servicio en general, sin embargo, a pesar de esto el índice de satisfacción de los clientes es bastante alto, basado en los resultados de los instrumentos aplicados a los usuarios, pero esto no quiere decir que la calidad percibida por los turistas es total, ya que existen usuarios insatisfechos e indispuestos a realizar nuevamente un recorrido.



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



- ❖ El servicio de transporte en coches fortalece la imagen del destino, ya que da autenticidad y destaca lo tradicional de la cultura granadina, si se toma en cuenta que para los visitantes los carruajes son un recurso muy atractivo y alternativo para conocer la ciudad.
- ❖ La actividad del servicio de transporte en coches es una alternativa generadora de ingresos para las familias de los prestadores del servicio en aspectos como: el sustento de sus familias, la construcción y mejora de sus casas propias, la compra de electrodomésticos, otros, así como para otros grupos implicados, tal es el caso de los comerciantes. Esta es una actividad de gran relevancia, porque además de beneficiar a los miembros actuales de la cooperativa, ha beneficiado a muchas otras de generaciones pasadas.
- ❖ De acuerdo a la hipótesis planteada en el documento, se comprobó en base a los resultados de los instrumentos aplicados, que el servicio si es de buena calidad, satisface las necesidades del turista y fortalece la imagen del destino, ya que la mayoría de los usuarios encuestados se manifestaron positivos ante el servicio.



## 6.2 RECOMENDACIONES

### 6.2.1 A la Cooperativa Aurigas en general:

- ❖ Los cocheros deberían tomar en cuenta el uso de uniformes con el fin de parecer más presentables ante los turistas, ya que su imagen y personalidad influye mucho en la percepción que puedan tener los usuarios, lo cual se podría lograr a través de la gestión en empresas públicas o privadas.
- ❖ Considerar la creación de una taquilla donde los turistas puedan adquirir sus boletos para realizar recorridos en coches, con la intención de estar mejor organizados y evitar conflictos por los costos de los tours.
- ❖ Identificar otros puntos estratégicos para el estacionamiento de los coches, además del Parque Central, con el objetivo de descongestionar el área y disminuir el mal olor generado por la orina de los equinos.
- ❖ Mejorar urgentemente las relaciones entre los miembros de las cooperativas, con el fin de realizar un trabajo en equipo, obtener beneficios mutuos, pues esta situación afecta indirectamente en el servicio que se ofrece a los turistas.
- ❖ Mostrar mayor interés en capacitarse, asistiendo y culminando los períodos de capacitación que ofrecen las instituciones correspondientes, con el fin de crecer educativamente y estar preparados para ofrecer un servicio de mejor calidad.
- ❖ El analfabetismo es un factor preciso de disminuir entre los cocheros, puesto que el saber leer y escribir les motivaría a asistir a las capacitaciones, y por tanto, también se contribuiría a que los cocheros estén mejor preparados y así brindar un mejor servicio, el cual aportaría a crear una imagen positiva del destino.
- ❖ Establecer una sola moneda en cuanto al precio de los recorridos, ya sea córdobas o dólares, tanto para nacionales como para extranjeros.



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



- ❖ Implementar el sistema de rotación de coches por grupos, en períodos de la mañana y la tarde, con el fin de beneficiar a todos los cocheros y evitar conflictos por captación de clientes. Dicha acción se podría realizar en temporadas bajas de visitas, lo cual permitiría dedicarse a otras actividades.

### **6.2.3 A la presidencia de la Cooperativa en específico (Sr. Alfredo Matus):**

- ❖ Gestionar la ayuda con el INTUR, o profesionales en turismo, para la planificación técnica de los recorridos ofrecidos, con el objetivo de tener bien claro la oferta.
- ❖ Implementar nuevas normas, políticas y reglas internas dentro de la cooperativa que los miembros deban acatar para mejorar las relaciones de compañerismo y por supuesto de cooperativismo.
- ❖ Coordinar con el INTUR y la Alcaldía Municipal, la realización de capacitaciones más frecuentes y adecuadas al nivel de escolaridad de los cocheros, en temas de turismo, inglés, historia e interpretación del patrimonio.
- ❖ Implementar nuevas estrategias de marketing que sean más efectivas para atraer clientes, haciendo uso del marketing digital, redes sociales y otros medios de publicidad físicos como, publicaciones en revistas turísticas.
- ❖ Proponer a los socios de la cooperativa la oferta de otros servicios, además de recorridos por el centro histórico de la ciudad, como el alquiler de los coches para eventos sociales como bodas, quince años y funerales.
- ❖ Inscribir a la Cooperativa en el INTUR, como una empresa de transporte turístico, para de esta manera ser incluida en los proyectos de mejora que se llevan a cabo, como por ejemplo las capacitaciones.



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



#### **6.2.4 Al Instituto Nicaragüense de Turismo, (INTUR):**

- ❖ Colaborar con la cooperativa, a través de la implementación de capacitaciones que fortalezcan las capacidades de los cocheros al momento de realizar un recorrido.
- ❖ Incluir en sus campañas publicitarias nacionales e internacionales, a los coches y su servicio como un gran atractivo de la ciudad de Granada.
- ❖ Tener mayor control de la actividad turística que realizan los cocheros, con el fin de intervenir en la mejora de los mismos y de la imagen turística del destino.
- ❖ Exigir a la Cooperativa un control estadístico de los usuarios del servicio de coches, con la intención de tener clara la demanda potencial y en base a esto implementar acciones o estrategias de marketing.
- ❖ Considerar la debida gestión para lograr el nombramiento de los coches tradicionales de Granada como Patrimonio Cultural de la localidad, tomando en consideración el valor histórico y el potencial turístico que representan tanto para la sociedad nicaragüense como para los visitantes extranjeros.

#### **6.2.5 A la Alcaldía Municipal de Granada:**

- ❖ Coordinar con el INTUR el tema de las capacitaciones dirigida a los socios de la Cooperativa Aurigas, ya que es un elemento que requiere de atención e intervención urgente.
- ❖ Regular y aportar a la limpieza de las calles donde se estacionan los coches, con la finalidad de brindar una mejor imagen al turista, puesto que las acciones implementadas por los cocheros para disminuir este problema no es suficiente.



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



## FUENTES CONSULTADAS

### BIBLIOGRAFÍA:

- ❖ Andrew Lockwood, Reino Unido, Jafari Jafar, Enciclopedia del turismo, Editorial Síntesis, S.A, p. 580
- ❖ Gámez Claudia, Pérez Elsira, Sáenz Glenda, La calidad en el servicio de transporte turístico para el desarrollo de la ciudad de León, pag.8-9, Octubre 2001, León-Nicaragua.
- ❖ Gámez Claudia, Pérez Elsira, Sáenz Glenda, La calidad en el servicio de transporte turístico para el desarrollo de la ciudad de León, pag.14-15, Octubre 2001, León-Nicaragua.
- ❖ Jafari Jafar, Enciclopedia del turismo, Editorial Síntesis, S.A, p. 90
- ❖ Jafari Jafar, Enciclopedia del turismo, Editorial Síntesis, S.A, p. 91
- ❖ Jafari Jafar, Enciclopedia del turismo, Editorial Síntesis, S.A, p. 573
- ❖ Jafari Jafar, Enciclopedia del turismo, Editorial Síntesis, S.A, p. 639
- ❖ San Martín, Jesús Emilio, Psicología y Antropología del turismo. Editorial Aljibe. Pág. 41-42.
- ❖ Unión Internacional de Organizaciones Oficiales de Viajes, 1963, p.14 (San Martín García, Jesús Emilio, Psicología del Ocio y el Turismo, Editorial Aljibe, primera reimpresión 2014, p.36)



## WEBGRAFÍA:

- ❖ 34 años de evolución turística en el Municipio de Granada, Septiembre 2014- Abril 2015, pdf, p.22-24.pdf.
- ❖ Artículo 14, Capítulo II, Ley de Cooperativas de Nicaragua, ley 499, pag.4-5, pdf.
- ❖ Coches de caballo. Recuperado de <http://www.visitasevilla.es/es/transporte/coches-de-caballo>. Consultado el 11/04/16
- ❖ Coches de caballos. Recuperado de <http://www.malagaturismo.com/es/paginas/coches-de-caballo/262>. Consultado el 11/04/16.
- ❖ Los paseos en coches de caballo se reducen en un 20%, EFE, Málaga. Recuperado de [http://www.elmundo.es/elmundo/2010/08/31/andalucia\\_malaga/1283245201.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2010/08/31/andalucia_malaga/1283245201.html). Consultado el 11/04/16.
- ❖ Coches: los más antiguos carruajes de granada, disponible en <http://www.granadaturistica.org/coches.html>. Consultado el 11/02/16
- ❖ Crisis hace prosperar el transporte de caballos en Cuba, Gonzales Iveth, INTER PRESS SERVICE, IPS. Recuperado de <http://www.ipsnoticias.net/2014/10/crisis-hace-prosperar-el-transporte-de-caballos-en-cuba/>
- ❖ Desarrollo Turístico Sostenible, DTS, Identificación y puesta en valor de las Rutas Turísticas para la Región de Coquimbo, Chile, Concepto de Ruta Turística, Marzo, 2007, p.12, pdf.
- ❖ Gallarza, Gil y Calderón 2002, Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/destino%20y%20consumo.html>. Consultado el 15/03/16.)



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



- ❖ [Http://www.wordreference.com/definicion/cochero](http://www.wordreference.com/definicion/cochero), consultado el 18/02/2016
- ❖ <http://definicion.de/percepcion/#ixzz42ulX7Gig>, consultado el 15/03/16).
- ❖ <http://www.elnuevodiario.com.ni/especiales/301868-viaje-coche-historia-granada/> consultado 13/04/2016
- ❖ <Http://www.wordreference.com/definicion/coche>, consultado el 18/02/2016)
- ❖ Il Congreso Nacional Calidad Total. “Productividad y calidad para la competitividad de Nicaragua”, 13 y 14 de noviembre de 1997.pdf.
- ❖ La integración de la oferta turística, Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/curydes/11/vgcp.html>. Consultado el 17/03/2016.
- ❖ Ley 499, Ley General de Cooperativas de Nicaragua. Recuperado de [www.bu.edu/bucflp/files/2012/.../General-Cooperatives-Law-of-1971.pdf](http://www.bu.edu/bucflp/files/2012/.../General-Cooperatives-Law-of-1971.pdf). Consultado el 17/03/2016.
- ❖ Medio de transporte de pasajeros cuyo tránsito se efectúa sobre rieles paralelos, que están en la superficie de las áreas urbanas. Disponible en <http://quesignificado.com/tranvia/>. Consultado el 15/02/2016.
- ❖ Millet, Olga, La Imagen de un destino turístico como herramienta de marketing, pg. 20, pdf. Recuperado de [www.eumed.net/libros-gratis/2011c/.../destino%20y%20consumo.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/.../destino%20y%20consumo.html). Consultado el 17/03/2016
- ❖ Millet, Olga, La Imagen de un destino turístico como herramienta de marketing, pg. 29-30, pdf. Recuperado de [www.eumed.net/libros-gratis/2011c/.../destino%20y%20consumo.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/.../destino%20y%20consumo.html). Consultado el 17/03/2016
- ❖ Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, 1994, recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/destino%20y%20consumo.html>



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



- ❖ Organización Mundial del Turismo, OMT, Introducción al Turismo, Recuperado de <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/.../INTRODUCCION+AL+TURISMO>, pg.62, pdf.
- ❖ Tapachai y Waryszak (2000). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing, Millet Olga, [www.eumed.net/libros-gratis/2011c/.../destino%20y%20consumo.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/.../destino%20y%20consumo.html). 15/03/16.pdf.
- ❖ Torruco, Miguel. “Calidad total en la hotelería”. Ponencia presentada en el IV seminario Centroamericano. Turismo, Hotelería y Globalización”. 8-9 de Agosto de 1997.pdf.
- ❖ Viaje al pasado, Guatemala Bella. Recuperado de <http://www.guatemalabella.com/un-paseo-en-carruajes-por-las-calles-de-antigua-guatemala-traslada-al-visitante-a-momentos-anejos-de-la-ciudad/2009/05/18/>. Consultado el 11/04/16.
- ❖ [www.inifom.gob.ni/municipios/documentos/GRANADA/granada.pdf](http://www.inifom.gob.ni/municipios/documentos/GRANADA/granada.pdf). Consultado el 18/02/2016.
- ❖ [www.utntyh.com/.../Demanda-oferta-y-mercado-turístico-Unidad-2.pdf](http://www.utntyh.com/.../Demanda-oferta-y-mercado-turístico-Unidad-2.pdf), Consultado el 17/03/2016.



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



## ANEXOS.

### ANEXO 1:

#### **ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SERVIDORES DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN COCHE DE LA CIUDAD DE GRANADA.**

Estimado (a) Sr (Sra.). Somos estudiantes egresados de la Licenciatura en Gestión de Empresas Turísticas de la UNAN-LEÓN, y estamos realizando nuestro estudio monográfico titulado: **“Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio 2016”**, por tal razón solicitamos su valiosa colaboración respondiendo con veracidad los siguientes puntos. Agradecemos su atención.

#### **I. DATOS GENERALES**

Edad: \_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_ Nivel de Escolaridad \_\_\_\_\_

1. **¿Cuánto tiempo tiene de ser miembro de la Cooperativa Aurigas de Granada?**

1-5 años \_\_\_\_ 6-10 años \_\_\_\_ 10 a más \_\_\_\_

2. **¿Qué tipo de cooperativa es Aurigas?**

3. **¿Por qué el nombre de Aurigas?**

4. **¿Reciben apoyo de instituciones públicas o privadas?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_ ¿De qué instituciones? \_\_\_\_\_



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



### 5. Tipo de apoyo que reciben.

- Capacitaciones\_\_\_\_\_
- Financiamiento para mantenimiento de coches\_\_\_\_\_
- Pago de dinero por publicidad de otras empresas\_\_\_\_\_
- Otros:\_\_\_\_\_

### 6. Frecuencia con que recibe capacitación.

1 cada 3 meses\_\_\_\_\_ 1 cada 6 meses\_\_\_\_\_ 1 cada año\_\_\_\_\_

### 7. Temas que se toman en cuenta en la capacitación.

Historia\_\_\_\_\_ Guía de turistas \_\_\_\_\_ Idiomas\_\_\_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_

### 8. Como cochero ¿Cuáles son sus debilidades para ofrecer un mejor servicio?

Falta de formación en turismo\_\_\_\_\_ No dominar otros idiomas\_\_\_\_\_ Falta de buen mantenimiento a su coche\_\_\_\_\_ Mucha competencia\_\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_  
¿cuál?\_\_\_\_\_

### 9. Frecuencia con que se le da mantenimiento a los coches.

1 cada 3 meses\_\_\_\_\_ 1 cada 6 meses\_\_\_\_\_ 1 cada año\_\_\_\_\_ otros\_\_\_\_\_

### 10 ¿Ha mejorado su calidad de vida desde que trabaja en la actividad turística?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_ ¿Cómo? ¿Por qué?\_\_\_\_\_

### 11 ¿Cuál es el tipo de turista que más demanda su servicio de transporte?

Extranjeros \_\_\_\_\_ Nacionales\_\_\_\_\_



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



**12 ¿Considera que la actividad de transporte turístico en coches aporta a la imagen de la ciudad de Granada como uno de los destinos más atractivos del país?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**13 ¿Considera que los recorridos establecidos son los adecuados según la demanda de los turistas?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**14 ¿Cree que la ubicación de los coches en el parque central es estratégica para poder ofrecer y vender su servicio?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**15 ¿Existen conflictos entre miembros de la cooperativa u otros que no sean parte de esta?**

Si \_\_\_\_\_ ¿A qué se debe? \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**16 ¿Existen algún tipo de conflicto con los comerciantes a causa de su trabajo?**

Si \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**17 ¿Existen enlaces o convenios con comerciantes, empresas públicas o privadas relacionadas con la industria turística?**

Si \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**18 ¿Cuál es la tarifa establecida para los turistas según el recorrido?**

Extranjeros \_\_\_\_\_ Nacionales \_\_\_\_\_



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



## ANEXO 2:

### ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES QUE UTILIZAN EL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN COCHES.

Estimado(a) encuestado(a): Somos estudiantes egresados de la carrera Gestión de Empresas Turísticas de la UNAN-LEÓN, y estamos realizando nuestro estudio monográfico titulado: "***Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el periodo comprendido del mes de enero a junio del 2016***", por tal razón solicitamos su valiosa colaboración respondiendo honestamente los siguientes puntos. Agradecemos su atención.

#### II. DATOS GENERALES

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Nacionalidad: \_\_\_\_\_

Motivo de viaje: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

#### III. DATOS ESPECÍFICOS

VALORE DE ACUERDO A SU OPINIÓN Y EXPERIENCIA LOS SIGUIENTES ASPECTOS, MARCANDO LOS QUE CONSIDERE MÁS CONVENIENTES.

1. ¿El transporte en coche para hacer recorridos por la Ciudad de Granada le parece atractivo?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

2. ¿Cómo considera el precio del servicio de transporte en coches tradicionales?

Alto \_\_\_ Accesible \_\_\_ Bajo \_\_\_\_\_



**3. ¿Cuáles características considera que posee el coche en el que hizo su recorrido por la ciudad?**

Cómodo\_\_\_ Atractivo\_\_\_ Limpio\_\_\_ Seguro\_\_\_ Otro (¿Cuál?) \_\_\_\_\_

**4. ¿Qué le pareció la atención brindada por el cochero durante el recorrido?**

Muy buena\_\_\_ Buena\_\_\_ Regular\_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_

**5. ¿Qué le ha parecido el recorrido que realizó en coche?**

Interesante\_\_\_ Dinámico\_\_\_ Interactivo\_\_\_ Aburrido\_\_\_\_\_

**6. De acuerdo a su opinión ¿qué características identificó en el Cochero/Guía?**

Presentable \_\_\_ Amigable\_\_\_ Culto\_\_\_ Elocuente\_\_\_ Observador\_\_\_

**7. ¿Cuál es su opinión sobre la ubicación de los Coches en el Parque Central?**

De acuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**8. ¿Estaría dispuesto a realizar otro recorrido en coche por la ciudad?**

Sí\_\_\_ Tal vez\_\_\_ No\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción del servicio integral prestado?**

Satisfecho\_\_\_ Insatisfecho\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**10. ¿Cuál es su valoración total de los atractivos de la ciudad mostrados durante el recorrido?**

Históricos\_\_\_ Belleza escénica\_\_\_ Importancia Cultural\_\_\_ Conservados\_\_\_  
Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**11. ¿Considera que la falta de transporte turístico en coches, en la ciudad de Granada, afectaría la imagen turística de la ciudad?**

Si\_\_\_ Tal vez\_\_\_ No\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_



### ANEXO 3:

## CUSTOMER SATISFACTION SURVEY USING THE SERVICE OF TOURIST TRANSPORTATION IN TRADICIONAL CARS.

Dear (a) respondent (a): We are graduates from the Management of Tourism Companies Career, UNAN-LEON, and we are making our case study “**Evaluation of tourist transport service in traditional cars, provided by partners Aurigas Cooperative and its effect in the tourist image of the city of Granada - Nicaragua, in the period of January to June 2016**”, for this reason, we request your collaboration, honestly answering the following points. Thanks for your attention.

### I. GENERAL INFORMATION

Age: \_\_\_\_\_ Gender: \_\_\_\_\_ Nationality: \_\_\_\_\_

Reason for travel: \_\_\_\_\_ Occupation: \_\_\_\_\_

### II. SPECIFIC DATES

1. For you, the transport in traditional cars for tours of the City of Granada seems attractive.

Yes \_\_\_\_ NO \_\_\_\_ Why? \_\_\_\_\_

2. What is your opinion about the price of the transport in traditional cars?

High \_\_\_\_\_ Accessible \_\_\_\_\_ Low \_\_\_\_\_

3. What characteristics do you think that has the traditional car in which you made your tour?

Clean \_\_\_\_ Comfortable \_\_\_\_\_ Safe \_\_\_\_ Attractive \_\_\_\_\_

Other (specify) \_\_\_\_\_



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



**4.** What do you think about the attention provided by the Coachman during the tour?

Very good \_\_\_\_\_ Good \_\_\_\_\_ Fair \_\_\_\_\_ Bad \_\_\_\_\_

**5.** What is your opinion about the tour that you made in traditional car?

Interesting \_\_\_\_\_ Dynamic \_\_\_\_\_ Interactive \_\_\_\_\_ Boring \_\_\_\_\_

**6.** According to your opinion what are the features Coachman / Guide.

Presentable \_\_\_\_\_ Friendly \_\_\_\_\_ Worship \_\_\_\_\_ Eloquent \_\_\_\_\_ Observer \_\_\_\_\_

**7.** What is your opinion about the location of the traditional cars in Central Park?

Agree \_\_\_\_\_ Disagree \_\_\_\_\_ Why? \_\_\_\_\_

**8.** Are you willing to make other tour?

Yes \_\_\_\_\_ Maybe \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Why? \_\_\_\_\_

**9.** What is your level of satisfaction about the transport service that you have received?

Satisfied \_\_\_\_\_ Dissatisfied \_\_\_\_\_ Why \_\_\_\_\_

**10.** What is your assessment of the attractions of the Granada city, shown during the tour?

Historical \_\_\_\_\_ Scenic beauty \_\_\_\_\_ Cultural significance \_\_\_\_\_ Conserved \_\_\_\_\_ other (specify) \_\_\_\_\_

**11.** Do you consider the lack of tourist transport in cars, in the city of Granada, affect the tourist image of the city?

Yes \_\_\_\_\_ Maybe \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Why? \_\_\_\_\_



#### ANEXO 4:

### ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES QUE SE LOCALIZAN EN EL PARQUE CENTRAL DE LA CIUDAD DE GRANADA.

Estimado(a) Encuestado(a). Somos estudiantes egresados de la carrera Gestión de Empresas Turísticas de la UNAN-LEÓN, y estamos realizando nuestro estudio monográfico titulado: **Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio 2016.**", por tal razón solicitamos su valiosa colaboración respondiendo honestamente los siguientes puntos. Agradecemos su atención.

#### IV. DATOS GENERALES

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_ Nivel académico \_\_\_\_\_

1. ¿Qué tipo de negocio y/o servicio tiene? \_\_\_\_\_

2. ¿Cuántos años tiene de ser comerciante/empresario en esta área?  
Años \_\_\_\_\_

3. ¿Tiene algún tipo de alianza con los cocheros para beneficio mutuo?

Sí \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿Existe algún tipo de molestia con los cocheros miembros de la cooperativa?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. ¿Han recibido algún tipo de beneficio con la presencia de los cocheros, para su propio negocio?

Si \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



6. ¿Cuáles son los clientes que consumen más sus productos y/o servicios?

Extranjeros\_\_\_\_\_ Nacionales\_\_\_\_\_

7. ¿Han recibido apoyo o capacitaciones de alguna institución pública en temas referentes a turismo?

Si\_\_\_\_\_ ¿Cuáles?\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

8. ¿Considera que el servicio de transporte turístico en coches es un atractivo relevante para la ciudad de Granada?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_ ¿por qué?\_\_\_\_\_



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



## ANEXO 5:

### ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA COOPERATIVA DE COCHES AURIGAS (SEÑOR ALFREDO MATUS).

Somos estudiantes egresados de la carrera Gestión de Empresas Turísticas de la UNAN-LEÓN, y estamos realizando nuestro estudio monográfico titulado: ***"Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el periodo comprendido del mes de enero a junio 2016"***, por tal razón solicitamos su valiosa colaboración respondiendo honestamente los siguientes puntos.

1. ¿Cuándo se fundó la cooperativa?
2. ¿A qué se debe el nombre de Aurigas?
3. ¿Cuántos son sus miembros?
4. ¿Con que objetivo nace?
5. ¿Cuál es su misión y visión?
6. ¿Los cocheros miembros reciben capacitación, con qué frecuencia?
7. ¿Qué problemas se les presentan para ofrecer su servicio?
8. ¿Cuáles son las normativas que rige la cooperativa?
9. ¿Reciben apoyo de alguna institución del gobierno? ¿De qué tipo?
10. ¿Considera que los turistas nacionales ya no hacen uso de este servicio?  
¿A qué causas principales se debe, según su experiencia?



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



11. ¿Cómo cooperativa de transporte turístico han diseñado recorridos pre-establecidos? ¿Qué elementos tomaron en cuenta para seleccionar los atractivos incluidos en los recorridos?
12. ¿Considera que el servicio que ofrecen los cocheros es de calidad?
13. ¿Tienen propuesta dentro de la cooperativa para mejorar el servicio?
14. ¿Cómo considera usted que aportan el servicio de coches a la imagen del destino?
15. ¿Este tipo de servicio de transporte turístico se considera tradicional? ¿por tanto ha sido heredado tras varias generaciones entre los diferentes socios de la cooperativa?
16. ¿Qué planes futuros hay para readecuar el servicio a las nuevas tendencias del comportamiento de la demanda turística en la ciudad?

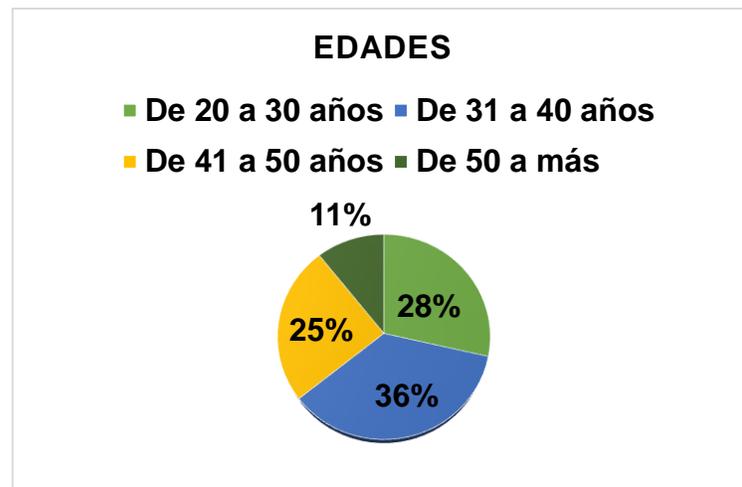


## ANEXO 6:

### PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LOS INSTRUMENTOS DIRIGIDOS A LOS SERVIDORES DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN COCHES TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE GRANADA.

#### Gráfico N°1: Edad de los cocheros.

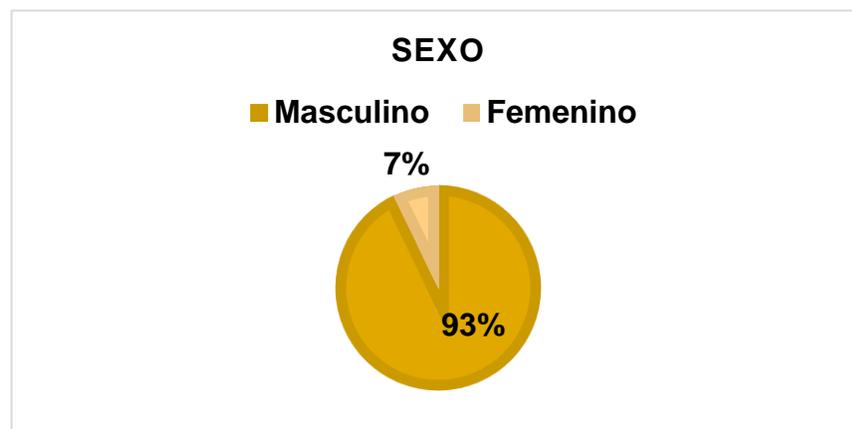
De 20 a 30 años	8
De 31 a 40 años	10
De 41 a 50 años	7
De 50 a más	3



La mayoría de los cocheros están entre 31 y 40 años de edad. La minoría supera los 50 años.

#### Gráfico N°2: Sexo.

Masculino	26
Femenino	2



El 93% de las personas encuestadas son del sexo masculino, el sexo femenino está representado solo por las dos únicas mujeres de la cooperativa.



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



### Gráfico N°3: Ocupación.

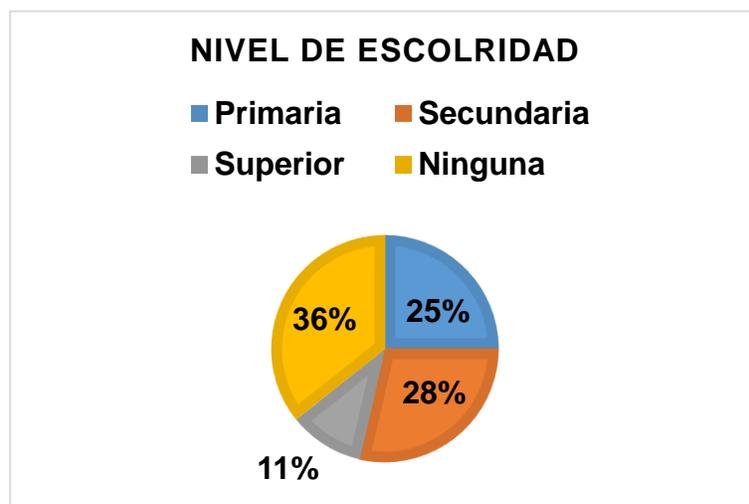
Cochero	20
Otros	8



Obviamente gran parte de los cocheros se dedican solamente a este trabajo. El 29%, en este caso 8, además realizan otras actividades (panadería, albañilería, contaduría, comercio y servicio).

### Gráfico N°4: Nivel de Escolaridad.

Primaria	6
Secundaria	7
Superior	3
Ninguna	10



Indiscutiblemente el nivel de escolaridad de los cocheros es muy bajo, tan solo el 11% realizó estudios universitarios.



### Gráfico N°5: Tiempo de estar en la cooperativa. Pregunta 1.

De 1 a 5 años	8
De 6 a 10 años	7
De 11 a más	13



Los cocheros tienen bastante tiempo de pertenecer a la Cooperativa Aurigas, más del 40% es miembro desde hace más de 11 años.

### Gráfico N°6: Tipo de Cooperativa. Pregunta 2.

De transporte	4
Familiar	3
No sé	21



El 75% de los cocheros no sabe qué tipo de cooperativa es a la que pertenecen, es decir 21 personas.



### Gráfico N°7: Significado de Aurigas. Pregunta 3.

Sinónimo de cochero	15
No sé	13



Casi la mitad de los encuestados desconocen el significado de la palabra Aurigas, que es el nombre de la cooperativa.

### Gráfico N°8: Apoyo de una Institución. Pregunta 4.

Sí	21
No	7

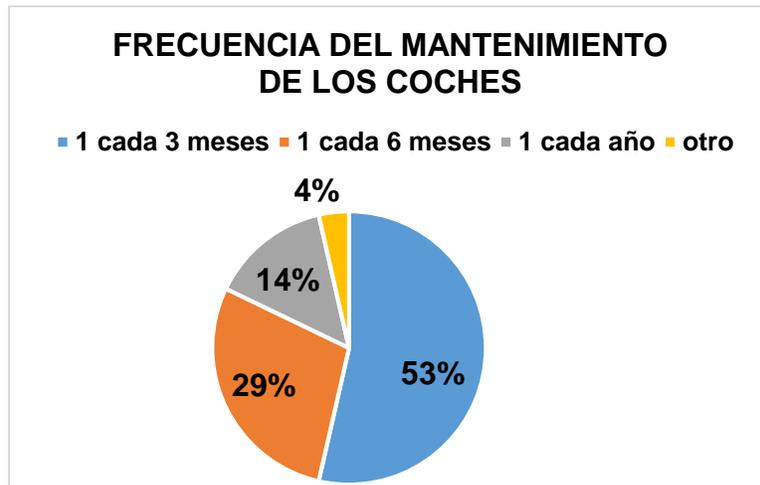


El 75% de los cocheros (21), afirman que sí reciben apoyo de diferentes instituciones, siete personas al contrario, respondieron que no.



### Gráfico N°9: Frecuencia del mantenimiento de los coches. Pregunta 9.

1 cada 3 meses	15
1 cada 6 meses	8
1 cada año	4
Otro	1



Los cocheros realizan mantenimiento a sus coches mayormente una vez cada tres meses, sino una vez cada seis meses, de acuerdo al 27% de los encuestados.

### Gráfico N°10: Mejora de la calidad de vida. Pregunta 10.

Sí	27
No	1



Únicamente una persona respondió que el trabajar como cochero no ha mejorado su calidad de vida de ninguna manera.



### Gráfico N°11. Ubicación Estratégica. Pregunta 14.

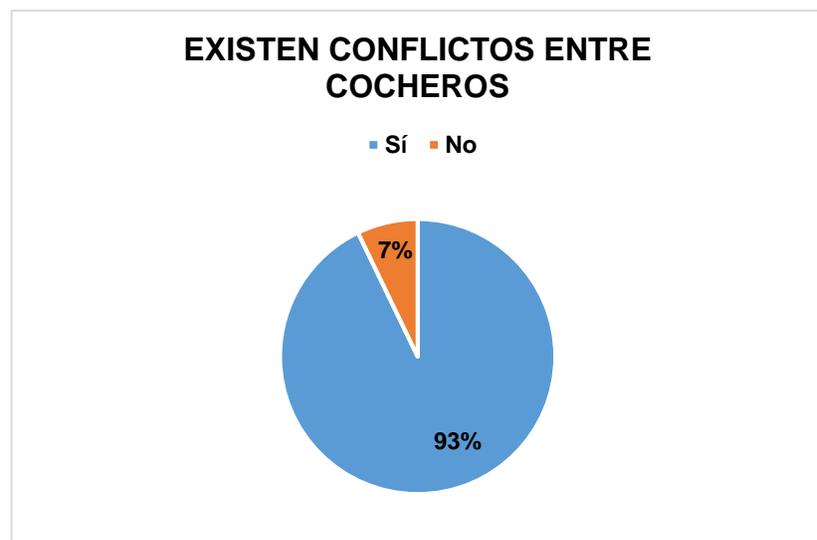
Sí	28
No	0



Todos (100%) consideran que ubicarse en el parque es una acción estratégica para la captación de clientes.

### Gráfico N°12: Conflictos entre cocheros. Pregunta 15.

Sí	26
No	2

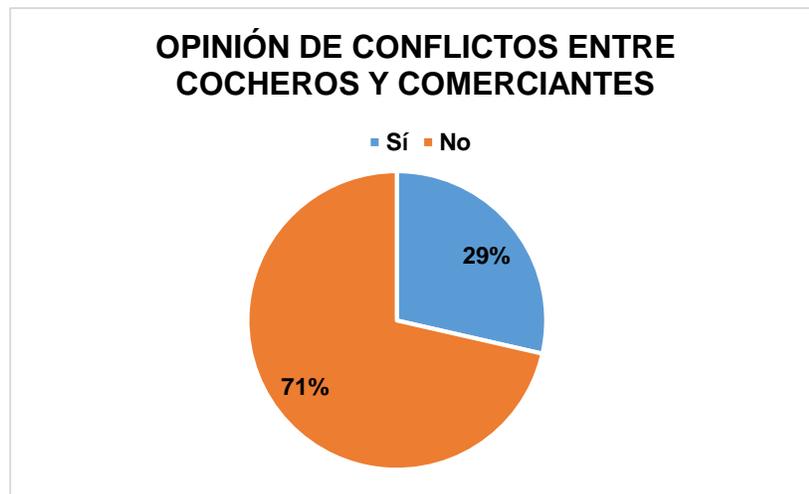


El 93% de los cocheros (26), afirmaron que sí existen conflictos entre los mismos miembros de la cooperativa.



**Gráfico N°13: Opinión de conflictos entre cocheros y comerciantes. Pregunta 16.**

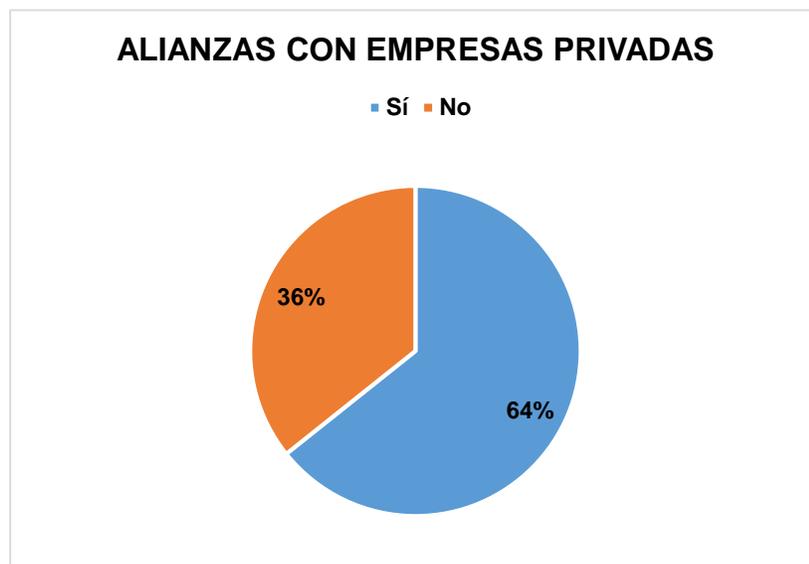
Sí	8
No	20



El 29% de los cocheros (8), dijeron que sí existen molestias entre ellos y los comerciantes por diferentes motivos.

**Gráfico N°14: Alianzas con empresas privadas. Pregunta 17.**

Sí	18
No	10



Más de la mitad de los encuestados (64%), afirmaron tener alianzas establecidas con otras empresas.

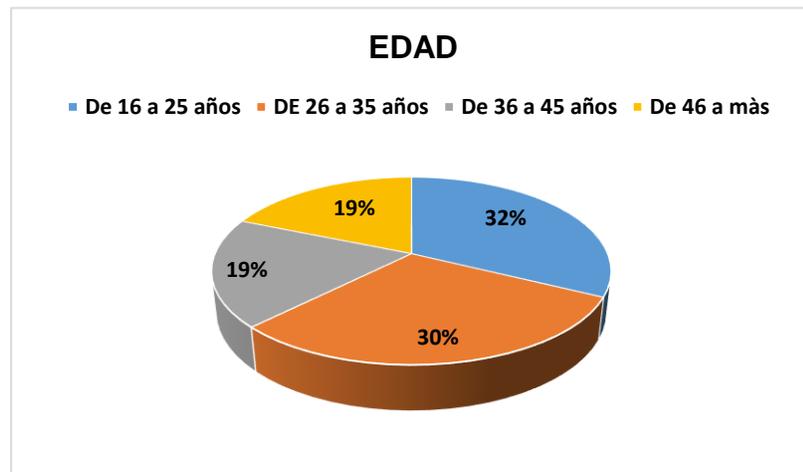


## ANEXO 7:

### PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A TURISTAS QUE HACEN USO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN COCHES.

#### Gráfico N°1: Edad.

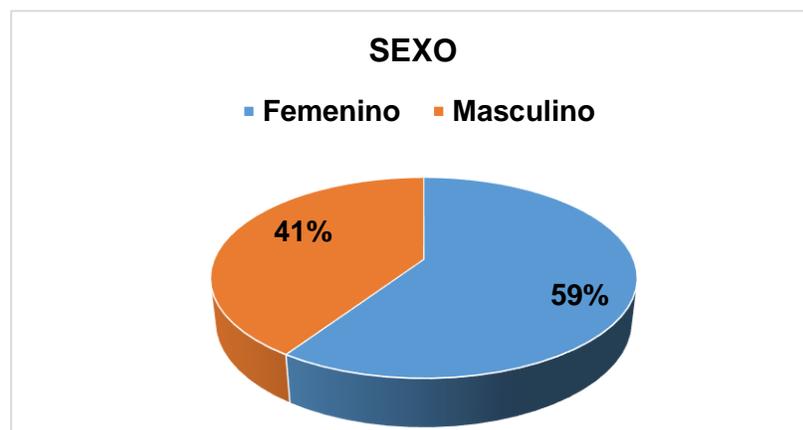
De 16 a 25 años	31
DE 26 a 35 años	29
De 36 a 45 años	18
De 46 a más	18



La mayoría de los turistas encuestados son jóvenes, con edades entre 16 y 25 años, representados por el 32%.

#### Gráfico N°2: Sexo

Femenino	57
Masculino	39

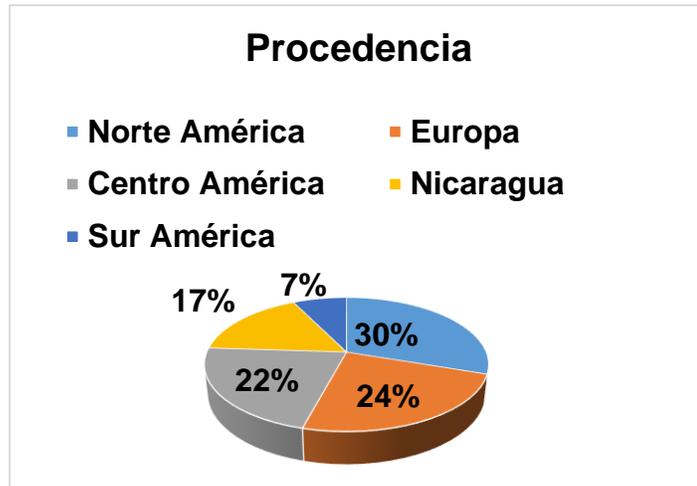


Aleatoriamente resultaron encuestadas más mujeres (59%, igual a 57 individuos), sin embargo la cantidad de hombres es representativa (41%).



### Gráfico N°3: Procedencia.

Norte América	29
Europa	23
Centroamérica	21
Nicaragua	16
Sur América	7



Gran parte de los encuestados provienen de Norte América (Estados Unidos y Canadá), y en su minoría son de Sur América, pues solo 7 personas resultaron encuestadas.

### Gráfico N°4: Motivación del viaje.

Turismo/Vacaciones	72
Trabajo	8
Visita a familiares	3
Negocios	7
Otros	6



La motivación de viaje del 75% de los turistas es por realizar turismo en sus vacaciones, sin embargo, otras (6%) vienen motivados por realizar estudios de español y voluntariados.

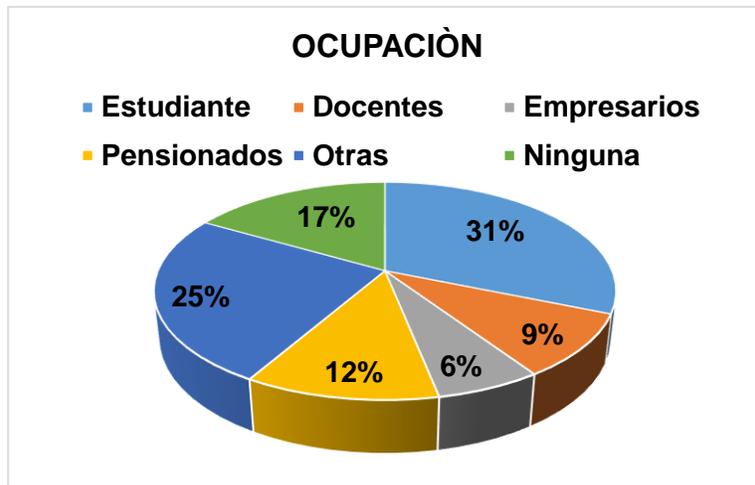


Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



### Gráfico N°5: Ocupación.

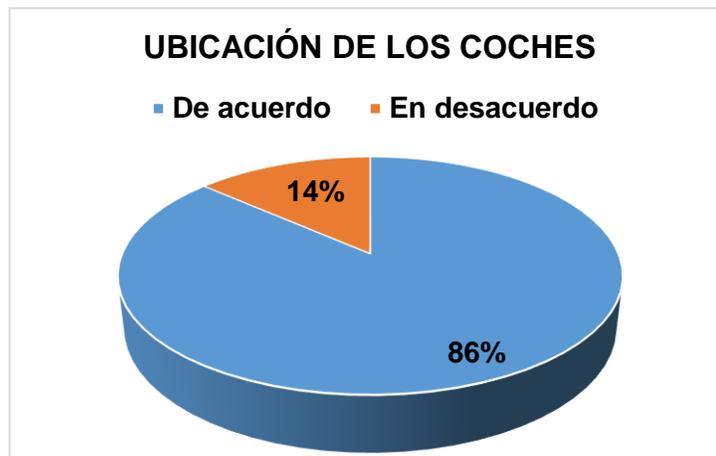
Estudiante	30
Docentes	9
Empresarios	6
Pensionados	11
Otras	24
Ninguna	16



La ocupación que resultó más común entre los turistas, fue ser estudiantes, correspondiente a 30 personas, sin embargo, las personas con otras profesiones (25%) se dedican a actividades como mecánica, entrenador, enfermería, cocina (chef), ingeniería y hasta estilismo, incluso amas de casa.

### Gráfico N°6: Ubicación de los coches. Pregunta 7.

De acuerdo	83
En desacuerdo	13



El 86% de los turistas, está de acuerdo con la ubicación de los coches en el Parque Central.

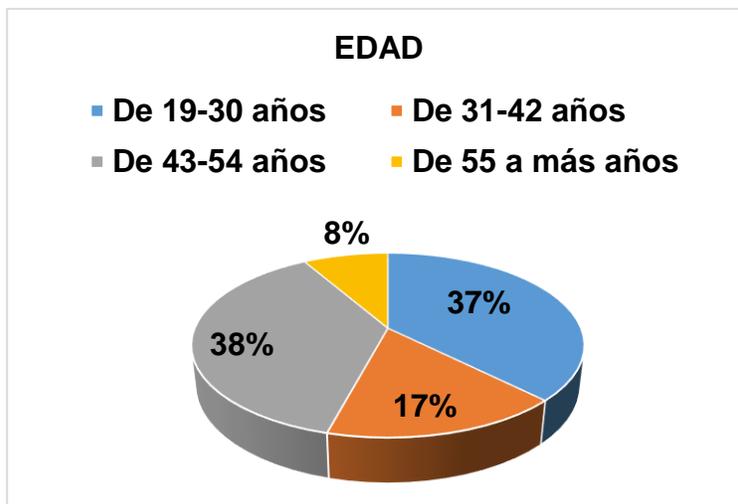


## ANEXO 8:

### PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS COMERCIANTES DEL PARQUE CENTRAL DE GRANADA.

Gráfico N°1: Edad

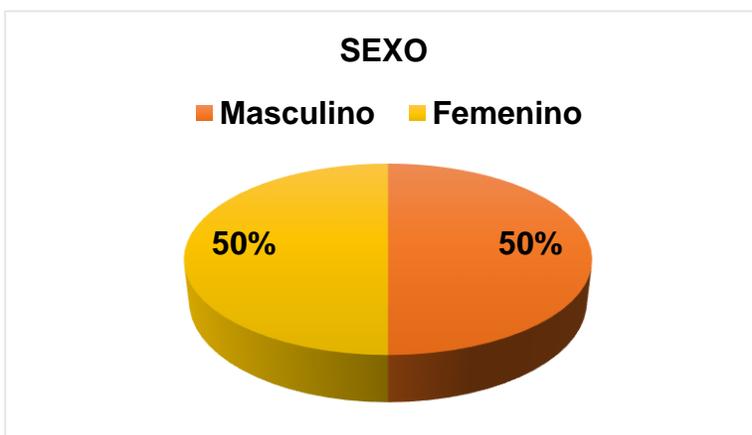
De 19-30 años	9
De 31-42 años	4
De 43-54 años	9
De 55 a más años	2



La mayoría de los encuestados son jóvenes, con edades comprendidas entre los 19 y los 30 años, representados por el 38%.

Gráfico N°2: Sexo

Masculino	12
Femenino	12



Aleatoriamente resultaron encuestados el mismo porcentaje de hombres y mujeres, 50%, correspondiente a 12 personas del sexo masculino y 12 del femenino.

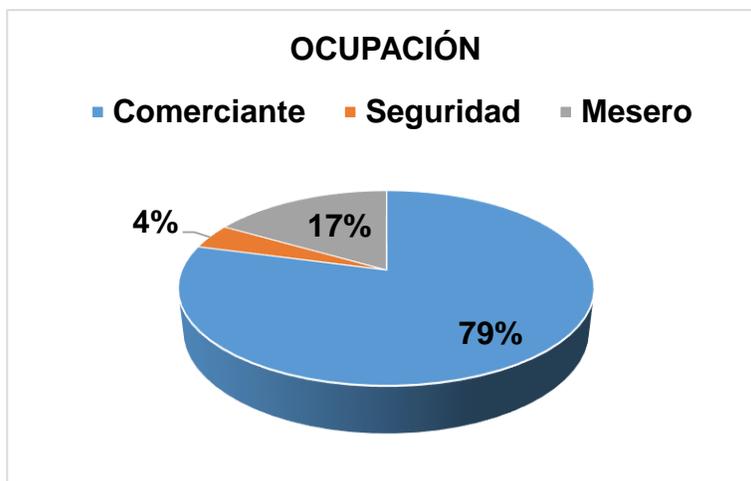


Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



### Gráfico N°3: Ocupación.

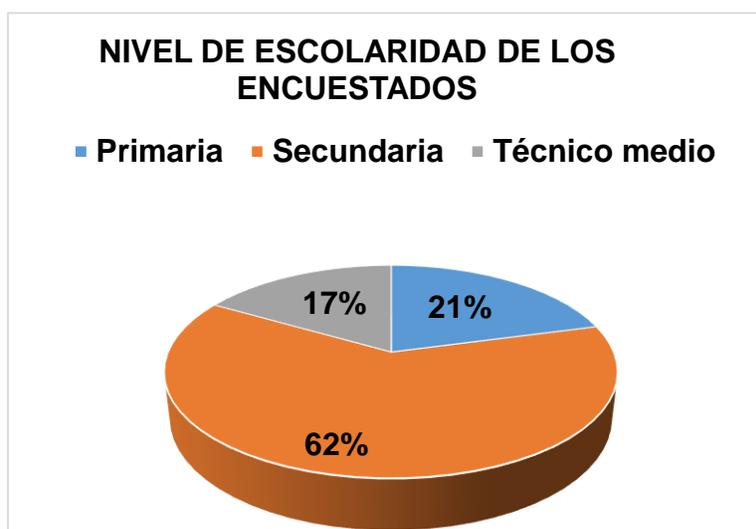
Comerciante	19
Seguridad	1
Mesero	4



Del total de personas la mayoría son comerciantes, y la minoría corresponden al área de seguridad en hoteles frente al parque, equivalente a un individuo de los encuestados.

### Gráfico N°4: Nivel de Escolaridad de los encuestados.

Primaria	5
Secundaria	15
Técnico medio	4

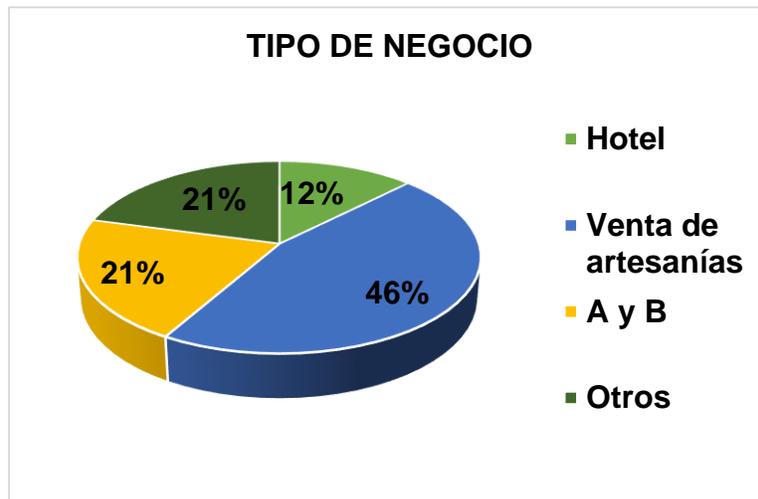


Gran parte de las personas que respondieron la hoja de encuesta, o sea 19, han cursado sus estudios de secundaria.



### Gráfico N°5: Tipo de Negocio. Pregunta 1.

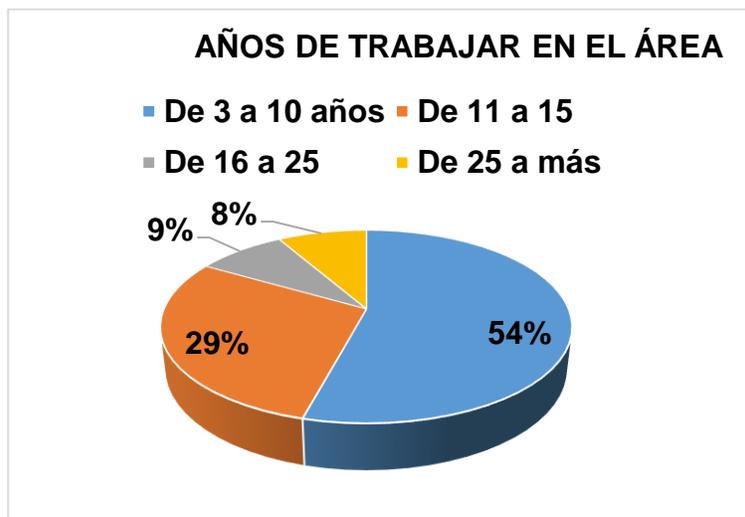
Hotel	3
Venta de artesanías	11
A y B	5
Otros	5



Solamente se cuenta con la opinión de algunos trabajadores de hoteles que están ubicados frente del Parque. La mayoría de negocios que dieron su punto de vista son ventas de artesanías (11).

### Gráfico N°6: Años de trabajar en el área. Pregunta 2.

De 3 a 10 años	13
De 11 a 15	7
De 16 a 25	2
De 25 a más	2



La mayoría de los comerciantes que brindaron su opinión cuenta con una experiencia de trabajo en negocios del parque, que va de 3 a 10 años, reflejado en el 54% que muestra el gráfico.



### Gráfico N°7: Alianza con los cocheros. Pregunta 3.

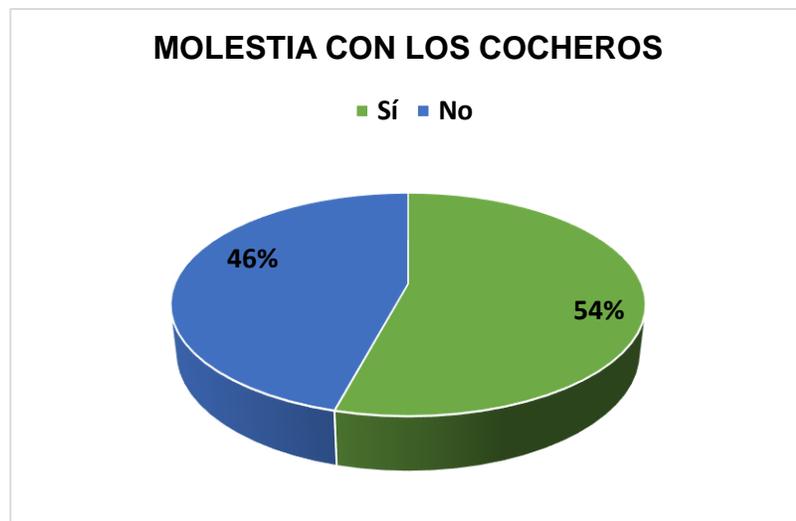
SÍ	3
NO	21



Solamente el 12% de los encuestados, es decir 3, mantiene alianzas estratégicas con los cocheros para beneficio mutuo.

### Gráfico N°8: Molestia con los cocheros. Pregunta 4.

Sí	13
No	11



Una muestra muy representativa del 46%, equivalente a 11 personas, considera que los coches le causan incomodidad con su presencia en el parque.

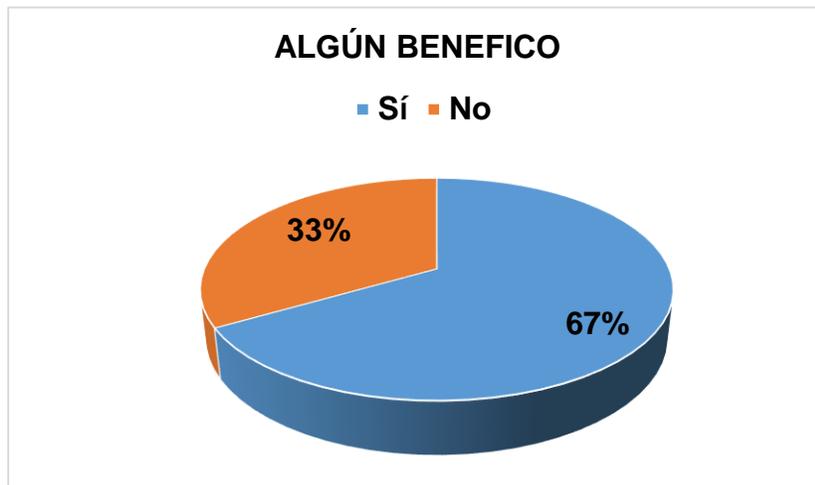


Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



### Gráfico N°9: Algún Beneficio. Pregunta 5.

Sí	16
No	8



Más del 50% de los comerciantes, respondieron que para ellos los coches no generan ningún tipo de beneficio a su negocio.

### Gráfico N°10: Mayoría de clientes. Pregunta 6.

Nacionales	8
Extranjeros	16



Indiscutiblemente los extranjeros son los clientes que más consumen los productos que se ofertan en el parque, ya que la mayoría son ventas de artesanías nacionales.



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



**Gráfico N°11: Capacitaciones. Pregunta 7.**

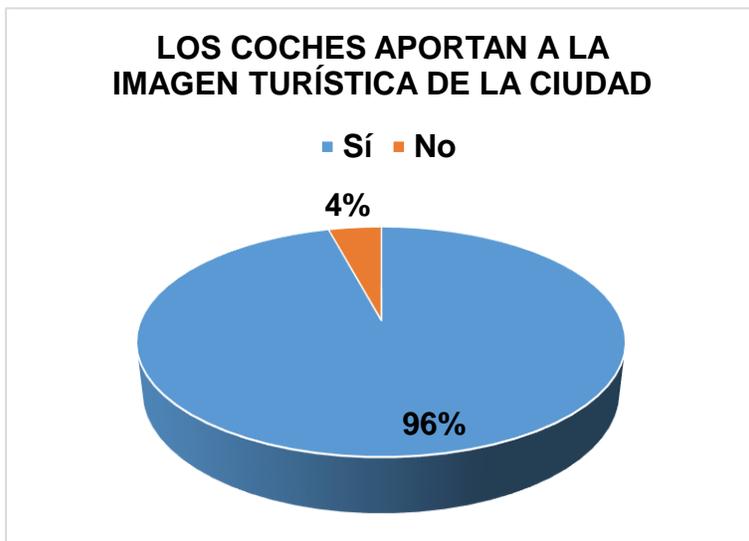
Sí	15
No	9



El 62% de las personas han afirmado que sí han recibido algún tipo de capacitación por diferentes instituciones.

**Gráfico N°12: Los coches aportan a la imagen de la ciudad. Pregunta 8.**

Sí	23
No	1



Casi el 100% de los encuestados consideran que los coches tradicionales aportan a la imagen turística de Granada, a excepción de una persona, representada por el 4%.



Evaluación del servicio de transporte turístico en coches tradicionales, brindado por los socios de la Cooperativa Aurigas y su efecto en la imagen turística de la ciudad de Granada-Nicaragua, en el período comprendido del mes de enero a junio de 2016.



## ANEXO 9

### IMÁGENES RELACIONADAS A LOS COCHES TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE GRANADA-NICARAGUA.



Catedral de Granada.



Monumento dedicado a los coches ubicado en la entrada a la ciudad.



Coche en exhibición en el museo del Centro Turístico de Granada.



Catedral y Coche plasmado en el billete de 100 córdobas de Nicaragua.



Coche plasmado en el billete de 100 córdobas de Nicaragua.



Turistas realizando recorridos en coches por la ciudad de Granada.