

# **UN SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO<sup>3</sup>**

## **A TOURIST TRANSPORTATION SERVICE AND USER SATISFACTION**

Javier Romero Torres, María Luisa Quintero Soto, Jaqueline Franco Hernández<sup>4</sup>.

### **RESUMEN**

En este documento se expone la medición de la satisfacción del usuario de un transporte para el caso de recorridos turísticos en la Ciudad de México. Se expone la conceptualización de la satisfacción a partir factores integrados en dimensiones. El diseño y aplicación de una encuesta de satisfacción permitió obtener la información utilizada en la medición de la satisfacción. Los resultados presentados conciernen a cuatro factores: tiempo de espera, medio utilizado para informarse del transporte turístico, audioguía en el autobús, y seguridad durante el recorrido; siendo el tiempo de espera para acceder al autobús turístico el elemento más trascendental para el turista.

Palabras clave: Satisfacción del usuario, Transporte turístico, Ciudad de México.

### **ABSTRACT**

This document sets out the measurement of the satisfaction of the user of a tourist transport for the case of tourist routes in Mexico City. The conceptualization of satisfaction is exposed based on integrated factors in dimensions. The design and application of a satisfaction survey allowed obtaining the information used in the measurement of satisfaction. The results presented concern four factors: waiting time, means used to find out about tourist transport, audioguide on the bus, and safety during the tour; being the waiting time to access the tourist bus the most transcendental element for the tourist.

Keywords: User satisfacción, Tourist transport, Mexico City

Recibido: 4 de Enero de 2019

Aceptado: 1 de Febrero de 2019

Publicado: 31 de Mayo de 2019

---

<sup>3</sup> Proyecto: Medición de la satisfacción del usuario de un servicio de transporte turístico. Investigación para tesis de licenciatura en Turismo, Centro Universitario Texcoco, de la Universidad Autónoma del Estado de México.

<sup>4</sup> Profesores e investigadores de la Universidad Autónoma del Estado de México. Javier Romero Torres: <https://orcid.org/0000-0001-9830-7630>

## INTRODUCCIÓN

En las grandes ciudades el exceso de vehículos en las principales vialidades en conjunto con la movilidad de personas por razones de negocios, ocio, salud, trabajo o escuela, generan complicaciones tales como congestión de tránsito, ruido y contaminación ambiental. Para la movilidad de las personas, en especial turistas, visitantes, excursionistas y otros desplazamientos de ocio y recreación es necesario contar con un transporte de calidad y que éstos cumplan una serie de criterios para ser catalogados transportes turísticos (Jafari, 2005).

Se ha considerado al transporte y el turismo como factores contribuyentes a la economía y desarrollo de las ciudades. El primero ostenta carencias como la planeación y en algunas ocasiones está desligado con el desarrollo urbano, sin embargo, esas deficiencias ya están siendo atendidas con diferentes metodologías, en las cuales a partir de una valoración de los recursos turístico, niveles de accesibilidad e importancia de zonas, se jerarquizan rutas turísticas tomando en cuenta diferentes criterios (Obregón, et al., 2016), los cuales emanan tanto del turista como del ambiente (Matos y San Martín, 2012). En cuanto al turismo, este sector debe contar con los elementos de infraestructura, servicios e instalaciones, siendo el transporte el enlace a esos elementos para que el ente turístico sea explotado, en caso contrario no se generaría la actividad turística o sería a pequeña escala. Actualmente se vende demasiado la imagen del destino turístico, pero se ha dejado en menor importancia el transporte, no sólo el turístico sino el transporte en general para acceder al punto o evento turístico.

Es decir, ha tomado mayor relevancia la satisfacción del turista en el lugar deseado, pero se ha olvidado que la primera imagen que es el modo de transporte que se ofrece para llegar al destino (Leiper, 1979). La falta de accesibilidad al lugar turístico, ya sea porque no existen senderos, caminos o modos de transporte o no existen las comodidades mínimas, desalienta la visita al lugar (Boullón, 2006). La carencia de

accesibilidad al lugar hará que éste sólo sea considerado como potencial, mientras que al sufrir una transformación, tanto en la estructura turística como en aquella para desplazarse al lugar, se convierte en oferta turística (Varisco, et al., 2014).

Es posible suponer que la existencia o mejora de la infraestructura de acceso a lugares muy específicos de una zona, como los museos o puntos históricos dentro de una ciudad permitirían aumentar el número de visitantes. El transporte turístico en las ciudades son ejemplos donde las empresas, generalmente ligadas a los servicios de transporte de pasajeros han ofertado recorridos mediante autobuses panorámicos. Las rutas de esos servicios de transporte turístico inicialmente sólo hacen el recorrido; posteriormente, en cierto nivel de consolidación las empresas incorporaran a su oferta un conjunto de menús que incluyen visitas de ciertos puntos de interés dentro de la ruta turística, gastronómico, histórico, lugares famosos, religiosos, arquitectónicos o antropológicos; además de ampliar geográficamente los recorridos fuera de la ciudad.

Es evidente que el transporte turístico permite la accesibilidad a los lugares atractores, incrementando en paralelo su atractividad o el interés para visitarlos (Varisco, et al., 2014). En ese sentido, al colocar un servicio de recorridos turísticos se incorpora una infraestructura a la planta turística ya existente en los puntos de interés, de esta manera se impacta de manera económica tanto en el ofertante del transporte turístico como en la zona turística.

Desde el punto de vista comercial, el transporte y la planta turística, que disminuyen la discontinuidad espacial y expone una imagen—deberían ser alineados a las expectativas del visitante o turista. Es posible que la planta turística del lugar ya exista, por lo que la modificación de algunas de sus características tendrían un margen muy pequeño o incluso no tenerlo, como es el caso de inmuebles históricos, atractivos naturales o zonas arqueológicas. Sin embargo, el sistema de transporte que

enlace los puntos turísticos dentro de una ciudad sí es posible modificarlo de acuerdo a las expectativas del turista

En ese sentido, existe evidencia que los servicios de transporte turístico que ofrecen recorridos a puntos de interés dentro de las ciudades presentan deficiencias que hace disminuir su consumo. En una revisión general de los comentarios vertidos por los turistas que han utilizado los servicios de transporte turístico de ciudades como México, se identificaron críticas en relación al desajuste de este servicio como: la mala fraseología en el audioguía, recorridos demasiado largos y fatigosos, no proporcionar descuentos para ciertos estratos de usuarios (e.g. estudiantes o personas de la tercera edad) o nulo equipamiento en el transporte para personas con capacidades diferentes, la probabilidad de sufrir un accidente a bordo del autobús turístico, ya que al tratarse de un vehículo panorámico en ocasiones los turistas deben cuidarse de elementos colgantes en el camino como semáforos o ramas de los árboles; traducción del idioma inadecuada de la exposición oral del guía durante el recorrido, un factor que toma relevancia para turistas extranjeros; el truncamiento o cancelación de última hora de los recorridos, información insuficiente en la página de internet donde se promociona el servicio, entre otros, Turibus (2018); Turibac (2018).

Para conocer los puntos representativos o de interés de una ciudad, el sistema de transporte turístico es el principal medio para llevar a cabo esta actividad; sin embargo, los comentarios emanados por los usuarios hacia este tipo de servicio no son los que realmente se esperan. Lo que hace suponer la existencia de niveles bajos de calidad de algunos factores del servicio de transporte, por lo que son percibidos debajo de las expectativas de los turistas. Es decir, existe un hueco entre las condiciones del Para llevar a cabo esta investigación se desarrollaron las siguientes etapas, las cuales se resumen en la figura 1:

Antecedentes: Se realizó una revisión bibliográfica acerca de los temas de interés que ayudaran a conformar el marco teórico del turismo en relación al transporte turístico

servicio y las expectativas que el usuario necesita (Grigoroudis y Siskos, 2010).

Los niveles deficientes de calidad de un transporte turístico se traducirá en niveles también menores de satisfacción del consumidor. Una consecuencia de lo anterior es que el usuario no considere consumir el servicio en el futuro, o que emita opiniones negativas originando una percepción “mala” de posibles consumidores, ocasionado que éstos no deseen consumir el servicio. En ese sentido, existe evidencia que para que un visitante regrese en el futuro a un centro turístico vuelva a consumir un productos, depende de los siguientes tres aspectos: experiencia previa, imagen global y la satisfacción (Campos-Martínez, et al., 2010). En el caso del transporte turístico es evidente, que es necesario medir la satisfacción del usuario, lo cual permitirá establecer inferencias acerca de los factores evaluados con bajos estándares para proponer medidas de mitigación; en cuanto a la imagen global, ésta estaría integrada al menos por dos elementos, el transporte turístico para realizar los recorridos y la planta turística del lugar visitado. Como ya fue mencionado, en el transporte es donde se pueden modificar con mayor grado de libertad los factores del servicio ligados a la percepción de la satisfacción por parte del consumidor.

Por lo que, este artículo se indaga acerca de la satisfacción del usuario del servicio de un transporte turístico de la Ciudad de México, con la finalidad de identificar aquellas dimensiones y factores del servicio en los cuales la empresa puede mejorar; los resultados presentados son fácilmente interpretados desde el punto de vista administrativo y gerencial de la empresa de un sistema de transporte turístico.

## **METODOLOGÍA**

y los métodos y herramientas para medir la satisfacción del usuario (turista) y calidad de servicio.

Identificación de factores. En este estadio se integró un listado de dimensiones y factores que representan la satisfacción acerca de transporte turístico. El resultado de esta

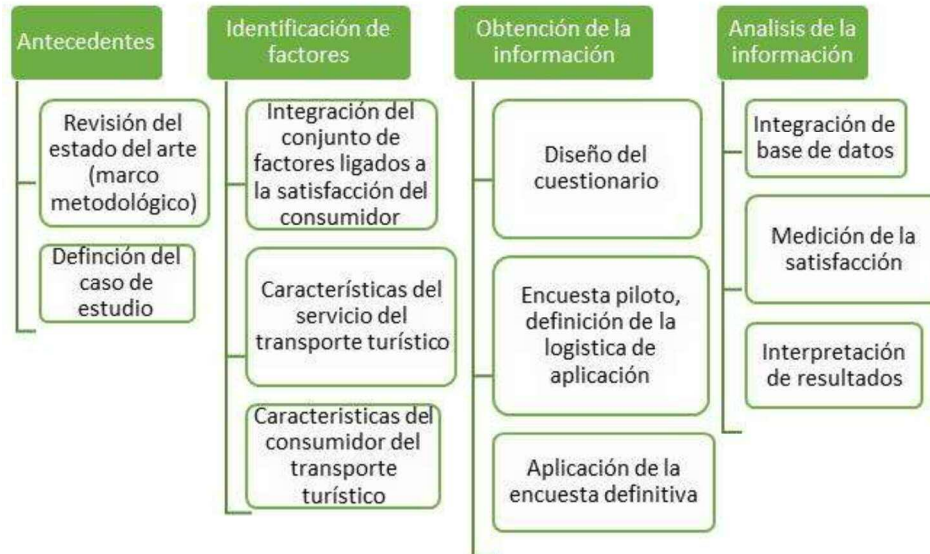
etapa fue un listado de factores relacionados con el sistema de transporte turístico, atendiendo al caso de estudio que se seleccionó previamente.

Obtención de la información. Se diseñó la encuesta de satisfacción con la finalidad de obtener las percepciones del servicio de transporte turístico por parte de los consumidores del servicio. Las dimensiones y factores que se incorporaron a la encuesta

resultó de la intersección de la revisión bibliográfica, recorridos de campo y comentarios en la web emitidos por turistas acerca de su experiencia.

Análisis de la información. Se integró y depuró la información obtenida mediante las encuestas, se obtuvieron resultados numéricos acerca de la satisfacción del usuario.

Figura 1. Metodología del caso de estudio.



Fuente: elaboración propia

## CASO DE ESTUDIO

En la Ciudad de México oficialmente se reconocen tres servicios de transporte turístico: Tranvía Turístico, Turibus y Capital Bus. El más añejo es el primero iniciado en 1993, y el más reciente es Capital Bus inaugurado en 2015. Los tres servicios ofrecen recorridos urbanos, en los cuales existen coincidencias tanto en los lugares visitados como en los derroteros de sus recorridos. Por otro lado, cada uno de ellos ofrece algún servicio diferenciado con relación a los temas de los recorridos, en el nivel operativo del servicio: vigencia del boleto comprado, esquemas de tarifas, tiempo total del recorrido, con paradas o no en puntos de interés; abarcando recorridos urbanos o foráneos, o en el modo de transporte utilizado: autobuses, tranvía (modificado), helicóptero o globo aerostático.

Para el desarrollo de esta investigación se seleccionó el sistema de transporte turístico Turibus con base en lo siguiente:

Tiene casi dos décadas en el mercado, lo que implica una estabilidad de la oferta y demanda.

Es un servicio que ya está incrustado en el conjunto de opciones disponibles para los visitantes de la ciudad, es decir, ostenta un cierto nivel como marca reconocida.

La administración ha empleado estrategias de mercado y ofertado conceptos nuevos en sus servicios, lo que lo ha colocado como el tour con mayor presencia y prestigio en el mercado.

El servicio de transporte turístico de Turibus ofrece 36 recorridos catalogados como rutas temáticas, tours de un día, y circuitos principales. Estos últimos fueron en

específico los recorridos turísticos seleccionados para el desarrollo de esta investigación: Centro, Sur, Polanco y Basílica. Estos circuitos turísticos de Turibus son el icono de la empresa, siendo los primeros servicios ofertados por Turibus, los cuales se han consilado en el tiempo.

En la figura 2 se observa los los recorridos de los cuatro circuitos representativos. Centro es el recorrido relacioando a puntos de interés histótico, arquitectónico y cultural; el Sur visita lugares de ambiente provinciano; mientras Polanco arriva zonas de arquitectura vanguardista de las ciudad; y Basílica es propio de visitar lugares prehispánicos y coloniales (Turibus, 2018). Los cuatro círcuitos están conectados mediante paradas compartidas permitiendo al usuario relizar los cuatro recorridos con un único pago. Cabe mencionar que actualmnete Turibus ofrece un quinto circuíto denominado Auditorio, el cual recorre la zona de Santa Fe.

Figura 2. Circuitos turísticos-Turibus.



Fuente: Turibus (2018)

## DISEÑO DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

La encuesta utiliza en este estudio estuvo integrada por dos secciones, Stopher (2012):

Datos de control y generales. En este apartado se registraron el nombre del encuestador, la fecha, el folio; adicionalmente, información referente al entrevistado como el género, edad, nacionalidad, y el circuito turístico donde se realizó la entrevista.

Satisfacción. Estuvo integrada por el conjunto de preguntas relacionadas con la percepción de la satisfacción del turista. Su estructura obedeció tanto a la dimensión de la satisfacción como a la secuencia en que se consume el servicio.

En la tabla 1 se presentan los factores relacionados con la satisfacción del transporte turístico Turibus, así como las escalas de valoración utilizadas en la encuesta. Cabe mencionar que el listado final de dimensiones y factores utilizados en la encuesta definitiva emano de un listado

inicial de 24 factores catalogados en cinco dimensiones; en Franco (2018) se pude consulta a detalle este proceso. El conjunto final de nueve factores utilizados en la encuesta final caracteriza la satisfacción del usuario, intgrada por factores suaves y duros, y además son factores de fácil interpretación tanto al usuario como al administrador del servicio (Barabino y Di Franceso, 2016). Lo que permite llevar a la práctica el incremento de los estatus de calidad (nivel táctico) y ser percibidos por los usuarios de Turibus (nivel operativo), (van de Velde, 1999). Las escalas seleccionadas para obtener la percepción de los factores corresponden a satisfacción, de servicio o de cantidad, lo que permite obtener los juicios más apegados con los factores. Cada escala constó de cinco niveles, lo que permite una aceptable desagregación de la información y al mismo tiempo reduce el tiempo de respuesta y la fatiga del entrevistado (Romero, et al., 2016). Se aplicaron encuestas piloto para afinar la encuesta tanto en léxico, orden de las preguntas, y factores de la satisfacción a incluir, lo que permitió depurar el

instrumento y la logística de aplicación (de Oña y de Oña, 2014). Cabe mencionar que este artículo sólo se exponen los resultados para cuatro factores: tiempo de espera,

medio utilizado para informarse del transporte turístico, audioguía en el autobús, y seguridad durante el recorrido.

Tabla 1. Factores de la satisfacción utilizadas en el estudio

Dimensión	Factor	Escala
Mercadotecnia	<b>Forma en que adquiere su boleto</b> 1 2 3 4 Kiosko Internet Venta telefónica Otro	1 2 3 4 5 Muy Insatisfecho Insatisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho Satisfecho Muy satisfecho
	<b>Medio que utiliza para conocer información del servicio</b> 1 2 3 4 Pag. Internet Folletos Anuncios Kiosko	1 2 3 4 5 Insuficiente Deficiente Aceptable Sobresaliente Excelente 1 2 3 4 5 Muy Insatisfecho Insatisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho Satisfecho Muy satisfecho
	<b>Costo del recorrido</b> El indicado por el turista	1 2 3 4 5 Muy caro Caro Ni caro ni barato Barato Muy barato
Vehículo	<b>Valoración del audioguía</b> 1 2 3 4 5 Muy Aburrida Aburrida Ni aburrida ni interesante Interesante Muy interesante	1 2 3 4 5 Muy Insatisfecho Insatisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho Satisfecho Muy satisfecho
	<b>Comodidad de los asientos</b> 1 2 3 4 5 Muy Incómodos Incómodos Ni incómodos ni cómodos Cómodos Muy cómodos	1 2 3 4 5 Muy Insatisfecho Insatisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho Satisfecho Muy satisfecho
	<b>Seguridad en el recorrido</b> 1 2 3 4 5 Muy inseguro Inseguro Ni seguro ni inseguro Seguro Muy seguro	1 2 3 4 5 Muy Insatisfecho Insatisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho Satisfecho Muy satisfecho
Personal	<b>Atención brindada</b> Vendedor, Anfitrión	1 2 3 4 5 Muy mal atendido Mal atendido Ni mal atendido ni bien atendido Bien atendido Muy bien atendido
Ruta	<b>Tiempo que espero para iniciar el recorrido</b> El indicado por el turista	1 2 3 4 5 Mucho más de lo esperado Más de lo esperado Lo esperado Menos de lo esperado Mucho menos de lo esperado
	<b>Valoración del general del servicio</b> La indicada (percibida) por el turista	1 2 3 4 5 Muy Insatisfecho Insatisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho Satisfecho Muy satisfecho

Fuente: elaboración propia

## RESULTADOS

El periodo de aplicación de la encuesta fue en diciembre de 2015, lográndose un total de 350 encuestas. En cuanto al género del turista, se considera balanceada, 48.9% y 51.1% fueron hombres y mujeres, respectivamente. En la tabla 2 se observa que uno de cada de usuario de Turibus es

extranjero; el 72.9% de los usuarios de Turibus son personas jóvenes y de mediana edad, mientras a mayor edad del turista menor es la compra del servicio; casi el 80% de los boletos son adquiridos en la taquilla, es decir minutos antes de iniciar el recorrido, mientras el 11% reserva sus boletos mediante la página de internet.

Tabla 2. Características de los entrevistados

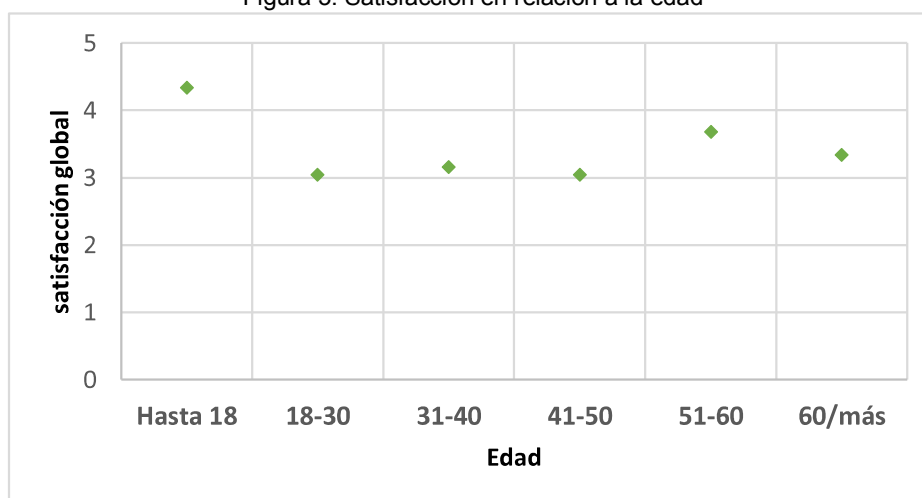
Círculo	%	Compra del boleto	%	Edad	%	Nacionalidad	%
Centro	17.7	Taquilla	79.4	Hasta 18	1.7	Extranjera	32.3
Polanco	45.4	Internet	11.1	19-30	39.1	Mexicana	67.7
Sur	27.7	Teléfono	5.7	31-40	33.7		
Basilica	9.1	Otro	3.7	41-50	18.0		
				51-60	6.3		
				Más 60	0.9		

Fuente: elaboración propia

Los turistas más jóvenes (hasta 18 años) son los más satisfechos, mientras que aquellos usuarios de 19 a 50 años no se muestran ni insatisfechas ni satisfechas, intuyendo una indiferencia ante el servicio ofertado, es decir las características del

recorrido no ofrece una experiencia extraordinaria. Para los usuarios de más de 50 años, el nivel de la satisfacción aumenta en 20% con respecto a la indiferencia, figura 3.

Figura 3. Satisfacción en relación a la edad



Fuente: elaboración propia

Los turistas extranjeros están más satisfechos los recorridos de Turibus en un 9% en relación a los mexicanos; esta variación posiblemente se deba a que los primeros, en la mayoría de las veces, gozan de mejor trato, ver tabla 3. Las mujeres extranjeras se muestran más satisfechas que las mexicanas (en un 6%), y los hombres de otro país se sintieron más satisfechos (en un 14%) más que los mexicanos. Pero en cuestión de la misma nacionalidad, los extranjeros hombres se muestran más satisfechos (3.4) que las mujeres (3.3) y para el caso de los En cuanto al tiempo que se debe esperar para abordar el Turibus, existen tres

mexicanos ocurre a la inversa las mujeres (3.1) se encuentran más satisfechas que los hombres (3.0) en un 3%.

Tabla 3. Satisfacción en relación a la nacionalidad y género

Género	Nacionalidad	
	Extranjero	Mexicana
Hombre	3.4	3.0
Mujer	3.3	3.1

Fuente: elaboración propia

circuitos en los cuales se identificó un problema, por lo cual los usuarios

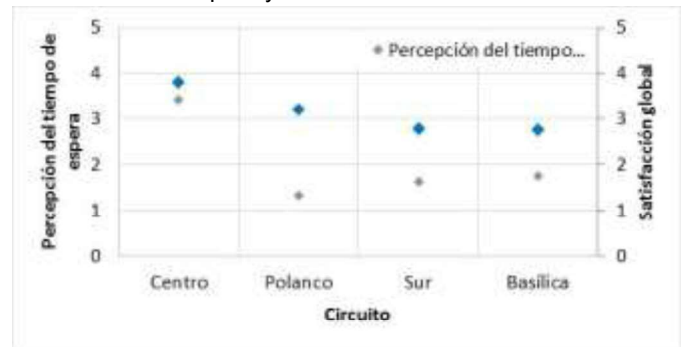
consideran que es mucho más del tiempo esperado para abordar el autobús turístico; los circuitos con mayor tiempo de espera fueron: Sur, Basílica y Polanco, con un promedio para esta terna de 52 minutos. Lo anterior probablemente a que la frecuencia del servicio turístico depende de las condiciones de tránsito vehicular prevaleciente en la ruta. En contraparte, en el circuito Centro se reportó el tiempo de espera menor, 7.7 minutos; aunque de debe tener presente que este circuito presenta más demanda y la frecuencia de servicio es mayor, ver tabla 4. En consecuencia, a mayor tiempo de espera, los turistas indicaron que ese tiempo era más de lo esperado, en congruencia con una mayor insatisfacción, en los circuitos Sur y Basílica en los cuales la espera supera los 50 minutos, los turistas indicaron están insatisfechos del transporte turístico. En tanto, en el circuito Centro, los turistas están satisfechos y los circuitos Sur y Basílica ostentan los niveles más bajos de satisfacción; las tendencias anteriores se observan en la figura 4. Por otra parte, la satisfacción global del servicio turístico tiene una relación directa con los tiempos de espera. Por lo que la empresa debe atender este factor, ya sea que aumente la frecuencia del servicio u ofrezca algún complemento a las personas como un lugar para sentarse o alguna bebida, con la finalidad de paliar la espera.

Tabla 4. Satisfacción con relación al tiempo de espera y circuito

Circuito	Tiempo de espera		Satisfacción global
	Promedio (min)	Percepción	
Centro	7.7	3.4	3.8
Polanco	48.3	1.3	3.2
Sur	54.0	1.6	2.8
Basílica	52.5	1.8	2.8
Promedio	43.1	1.8	3.2

Fuente: elaboración propia

Figura 4. Satisfacción con relación al tiempo de espera y circuito



Fuente: elaboración propia

Existen diversos medios (e.g. internet, folletos o quiosco) mediante los cuales el usuario puede indagar acerca de los servicios que oferta Turibus; en la tabla 5 y figura 5, se observa un nivel de deficiencia general de los medios por los cuales se pueda conocer este servicio. La información proporcionada fue calificada como aceptable (un promedio de 2.6), mientras el nivel de satisfacción estuvo debajo del nivel de indiferencia (ni insatisfecho ni satisfecho); siendo la página de internet la peor valorada, y los folletos aquellos medios que proporcionan mejor información. Es importante nota que la información proporcionada en el quiosco, ubicados en las paradas de intercambio principales de los circuitos, fue la segunda peor valorada, contraintuitivamente a lo supuesto, dado que el personal de Turibus proporciona información y se esperaría que la retroalimentación en persona fue idónea. Con lo que se intuye que el personal de Turibus que atiende a las turistas debería ser capacitada en atención al cliente, o aumentar el número de este personal, ya que en visitas en campos se observó que el mismo personal hace varias funciones: proporcionar información, vender boletos, administrar las salidas de los autobuses; lo que disminuye la nivel de atención a los turistas.



Tabla 1 Medio para enterarse del servicio

Medio	Información consultada	Satisfacción acerca de la información
Página de internet	2	2.4
Folletos	3.3	3.5
Anuncios	3.2	3.5
Quiosco	3.1	3.2
Promedio	2.6	2.8

Fuente: elaboración propia.

Figura 5. Medio para enterarse del servicio



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la información del audioguía, referida a lo interesante de la información proporcionada acerca de los lugares del recorrido como relatos históricos, datos curiosos, sitios para visitar o datos poco conocidos; en este contexto, en promedio, la información del audioguía fue considerada aceptable (3.1), lo que intuitivamente se entiende una relación directa con la satisfacción de este factor del recorrido, ver

tabla 6 y figura 6. Debido a que la información tiene poca flexibilidad en que se cambie, es decir no se pueden modificar datos relacionados con el lugar; pero sí es posible que la empresa pueda modificar la forma en que se proporciona la información, de tal manera que sea más atractivo al turista (e.g. tipo de música de fondo o la timbre de la voz utilizada en la grabación, o que la descripción sea en tiempo real).

Tabla 6. Información del audioguía

Información	Satisfacción
Muy aburrida	1.3
Aburrida	2.3
Ni aburrida/ni interesante	3
Interesante	3.5
Muy interesante	4.6
Promedio	3.1

Fuente: elaboración propia

Figura 6. Satisfacción del audioguía



Fuente: elaboración propia

La satisfacción del recorrido en cuanto la seguridad, descrita en este estudio como la existencia de ramas de árbol y cables de energía eléctrica o teléfono que podría ocasionar un accidente a los usuarios ubicados en el segundo piso del autobús panorámico, en promedio fue de 2.3 (insatisfecho). El circuito Sur es considerado

el más inseguro (2.2) y el Centro como más seguro (2.7), ver tabla 7. En general, la relación entre seguridad y satisfacción está directamente relacionada, es decir, a mayor percepción de seguridad mayor satisfacción perciben los turistas, siendo el circuito Centro el mejor valorado en ambos elementos, ver figura 7.

Tabla 7. Seguridad en el recorrido

Circuito	Seguridad	Satisfacción
Centro	2.7	2.9
Polanco	2.3	2.5
Sur	2.2	2.4
Basílica	2.3	2.4
Promedio	2.3	2.5

Fuente: elaboración propia

Figura 7. Seguridad en el recorrido



Fuente: elaboración propia

En relación a la satisfacción global del servicio de Turibus, los circuitos Basílica y Sur fueron calificados con los menores niveles de satisfacción por parte de los turistas, 2.8 (insatisfechos); mientras para el

circuito Polanco se muestra un indiferencia, con un 3.2 de satisfacción; y el circuito Centro está cerca de la satisfacción con el 3.8 en promedio, ver tabla 8 y figura 8.

Tabla 8. Satisfacción general en relación al circuito

Circuito	Satisfacción
Centro	3.8
Polanco	3.2
Sur	2.8
Basílica	2.8
Promedio	3.2

Fuente: elaboración propia

Figura 8. Satisfacción general en relación al circuito



Fuente: elaboración propia

## CONCLUSIONES

El 72.8% de la demanda se ubica entre las personas de 19 hasta 40 años, aunque existen personas de todas las edades haciendo uso de este servicio. Las personas de edad madura son las que se muestran más exigentes, al emitir los niveles más bajos de insatisfacción. Por lo que se recomienda atender los puntos por los que recaen a la insatisfacción como los tiempos que esperan para abordar cuando hacen cambio de circuito.

Por otra parte, los usuarios extranjeros que representan el 32.3% realizaron comentarios referentes a la calidad del audioguía, indicaron que el guion no va acorde a los tiempos del recorrido por lo que no saben cuándo se encuentran en un punto o en otro. Sin embargo, la información les parece interesante, aun así existen percepciones de insatisfacción con el audioguía. Por lo que se sugiere que el anfitrión opere la grabación haciendo ajustes de acuerdo al lugar donde está transitando el Turibus, sobre todo cuando existen problemas de desvío del autobús debido a congestión vehicular o manifestaciones.

La inseguridad durante el recorrido ocurre cuando se pasa por zonas donde se encuentran cables y ramas a muy baja altura, llegando a golpear a los turistas, traduciendo en un riesgo que puede desencadenar un accidente grave. A pesar de que ese elemento es ajeno a Turibus, éste sí es responsable de la seguridad a bordo. Por lo que Turibus podría entrar en comunicación con el gobierno de la ciudad para atender el mantenimiento de los árboles y cables en las calles que coinciden con los derroteros de los recorridos de circuito.

La medición de la satisfacción del usuario del servicio de transporte turístico presentados en este documento, proponen información que permite a los administradores del servicio, de una manera directa aquellos elementos que deben ser atendidos primordialmente y aquellos en donde los niveles de calidad ofrecidos son adecuados. Además, obtener

esta información no es ostentoso y los indicadores son interpretados directamente a nivel gerencial, lo que además acorta el tiempo acerca de lo que la empresa debe implementar tanto a nivel global como específico.

## REFERENCIAS

- Baradino, B. y Di Francesco, M. (2016). Characterizing, measuring, and managing transit service quality, *Journal of Advanced Transportation*, 50, p. 818-840.
- Boullón, R. (2006). Espacio turístico y desarrollo sustentable, *Aportes y transferencias*, 10 (2), p. 17-24.
- Campos-Martínez, S., Garau-Vadell, J. y Martínez-Ruiz, M. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition, *Tourism Management*, 31, 862-870.
- De Oña, J. y De Oña, R. (2014). Quality of Service in Public Transport Based on Customer Satisfaction Surveys: A Review and Assessment of Methodological Approaches, *Transportation Science*, 49 (3), p. 605-622.
- Franco, J. (2018). Medición de la satisfacción del usuario de un servicio de transporte turístico. Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México. [En imprenta].
- Grigoroudis, E. y Siskos, Y. (2010). *Customer satisfaction evaluation, methods for measuring and implementing service quality*. Londres: Springer.
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica - The Scientification of Tourism. *Política y Sociedad*, 42(1), p. 39-56.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism, tourist, and the tourist industry, *Annals of Tourism Research*, 6 (4), p. 390-407.
- Matos, R. y San Martín, S. (2012). Análisis sobre la reputación de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacción del turista. *Contaduría y Administración*, 57 (4), p. 253-286.
- Obregón, S., Sánchez, J. y Somohano, M. (2016). Planificación de rutas turísticas para autobuses a través de indicadores de

accesibilidad integral y de dotación de bienes materiales e inmateriales. *Revista Transporte y Territorio*, 14, p 144-166.

Romero, J., Gaspar, N. y Bautista, E. (2016). Percepción de la satisfacción del servicio en el transporte público solo para mujeres, *Revista Transporte y Territorio*, 15, p. 164-182.

Stopher, P. (2012). *Collecting, managing, and assessing data using sample surveys*. Cambridge: Cambridge University Press.

Turibac (2018). Transporte turístico y empresarial en Medellín. <https://turibac.com.co/>.

Turibus (2018). Tour oficial Ciudad de México. <http://www.turibus.com.mx>.

Van de Velde, D. (1999). Organisational forms and entrepreneurship in public transport Part 1: classifying organisational forms, *Transport Policy*, 6, p. 147-157.

Varisco, C., Castelluci, D., González, M., Muñoz, M., Padilla, N., Campoliete, L. y Benseny, G. (2014). El relevamiento turístico: de CICATUR a la planificación participativa, *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 4 (3), p. 45-54.