

El transporte turístico urbano desde la apreciación del usuario

Javier Romero Torres

Centro Universitario UAEM Nezahualcóyotl

jromero@uaemex.mx

Maria Luisa Quintero Soto

Universidad Autónoma del Estado de México

mlquinteros@uaemex.mx

RESUMEN

En este trabajo se expone la medición de satisfacción del usuario (turista) de un transporte para el caso de recorridos turísticos en la Ciudad de México. Se exhibe la conceptualización de la satisfacción a partir de factores integrados en diversas dimensiones. El diseño y aplicación de una encuesta permitió obtener información para medir la satisfacción de los usuarios. 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. La medición de la satisfacción del usuario del servicio de transporte turístico presentado en este documento propone información que permite, de una manera directa, a los administradores/gerentes identificar los elementos que deben ser atendidos primordialmente y aquellos con niveles de satisfacción adecuados. Adicionalmente, la obtención de información no es ostentosa y los indicadores son interpretados directamente a nivel gerencial, lo que acorta el tiempo de respuesta de la empresa ante las expectativas de los usuarios (clientes),

esto es respaldado por la estimación de un modelo de elección ordenada que representa la satisfacción del usuario.

Palabras clave: Satisfacción del usuario; transporte turístico; recorridos urbanos; modelo ordenado.

URBAN TOURIST TRANSPORT FROM THE USER'S POINT OF VIEW

ABSTRACT

This paper presents the measurement of satisfaction of the tourist transport user (a tourist) regarding tourist tours in Mexico City. The conceptualization of satisfaction from integrated factors in various dimensions is exhibited. The design and implementation of a survey provided information to measure the user's comfort. The results obtained concern four factors: waiting time, means used to get information about tourist transports, audio guide in the bus, and safety during the tour; the waiting time to access the tourist bus is the most significant element for the tourist. The measurement of the satisfaction of the tourist transport service user showed in this paper brings information that allows the administrators/managers, directly, to identify the elements that should be primarily addressed and those with adequate levels of satisfaction. In addition, the information obtained is not sumptuous, and the indicators are directly interpreted at the management level, which shortens the response time of the company to the expectations of the users (clients), which is supported by the estimation of an orderly choice model that represents the user's satisfaction.

Key words: User's satisfaction; tourist transport; urban routes; orderly model.

INTRODUCCIÓN

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 este cumpla una serie de criterios para ser catalogados transporte turístico (Jafari, 2005). Se ha considerado al transporte y al 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 del desarrollo urbano, sobre todo con el uso de suelo de vivienda con relación a la ubicación de zonas de comercio y servicios (Alegría, 2010), mientras que el segundo debe contar con equipamiento e instalaciones (Boullón, 2006), siendo el transporte el enlace entre 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 dado menor importancia al transporte, no sólo el turístico sino al transporte en general para acceder al punto o evento turístico (Obregón *et. al.*, 2016).

El transporte turístico en las ciudades generalmente está ligado a las empresas de servicios de transporte de pasajeros, que han ofertado recorridos mediante autobuses panorámicos. En ese sentido, al colocar un servicio de recorridos turísticos se incorpora equipamiento (e.g. autobús panorámico) e instalaciones (e.g. parada, quiosco para venta de boletos) y la planta turística ya existente en los puntos de interés, de esta manera impacta económicamente en el ofertante del transporte turístico, así como en la zona turística.

En este sentido, los servicios de transporte turístico que ofrecen recorridos a puntos de interés dentro de las ciudades

pueden presentar deficiencias que hace disminuir su uso. Para el caso de la Ciudad de México, en una revisión general de los comentarios vertidos por los turistas que han utilizado los servicios de transporte turístico de Turibus (@TuribusMX) y Capital Bus (@capitalbusmx), se identificaron críticas con relación al desajuste de horarios del servicio, tiempos de espera demasiado largos, no respetar las promociones y servicios ya pagados, mala atención del personal; mientras que las observaciones en campo permitieron identificar poco apoyo 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 inadecuada del idioma 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, 2019; Capital Bus, 2019).

Por lo anterior, el usuario elegiría no usar este tipo de servicio en un futuro, o emitir opiniones negativas originando una percepción “mala” de posibles clientes, ocasionado que estos no deseen consumir el servicio. En el caso del transporte turístico, es evidente la necesidad de medir la satisfacción del usuario, lo cual permitirá establecer inferencias acerca de los factores evaluados con bajos estándares para proponer medidas de mitigación.

Por lo que, en este artículo se indaga acerca de la satisfacción del usuario del servicio de un transporte turístico Turibus de la Ciudad de México, con la finalidad de identificar aquellas dimensiones y factores del servicio en los cuales la empresa puede me-

jorar; los resultados presentados son fácilmente interpretados desde el punto de vista administrativo y gerencial de la empresa de un sistema de transporte turístico. El presente documento continúa con la exposición del caso de estudio, seguido de la descripción del procedimiento, método y diseño del instrumento utilizado para recabar la información; posteriormente se presenta el análisis de los resultados y conclusiones.

CASO DE ESTUDIO

El trabajo se llevó a cabo con los usuarios del Turibus de la Ciudad de México en el mes de enero de 2016. Además de éste, existen otras empresas que ofertan transportes turísticos: Capital Bus y Tranvía Turístico. Para este estudio, se seleccionó Turibus por ostentar mayor presencia y prestigio, además de estar más consolidado en el mercado (inició servicio en el año 2000); cabe mencionar que, por tratarse de información confidencial, no fue posible acceder a información del número de usuarios para sustentar esa consolidación de acuerdo con el ciclo de vida un ente turístico (Butler, 1980) o a los ingresos para determinar la ubicación de Turibus en la matriz de impactos en la evolución del ente turístico (Soares, *et. al.*, 2012). Sin embargo, dicha empresa, al estar vigente en el mercado, se supone que cuenta con un cierto nivel de usuarios que le permite obtener un beneficio, lo que implicaría que se encuentra en la fase consolidada.

Turibus oferta una amplia gama de servicios turísticos; sin embargo, en esta investigación se eligió el servicio de circuitos principales, el cual consiste en recorridos por distintos puntos de interés de la Ciudad de México, a través de una red de cuatro circuitos principales: Centro, Sur, Polanco y Basílica; los recorridos

se realizan en autobuses panorámicos, con una capacidad de 71 pasajeros. Se ocupan audioguías que ofrecen una semblanza de los 44 puntos de interés por los cuales va transitando el autobús. Una característica de los circuitos principales es que el usuario, con un solo pago, puede trasbordar entre circuitos utilizando los puntos de conexión, semejante a una red de transporte de pasajeros: rutas y paradas.

PROCEDIMIENTO

Para obtener la percepción de satisfacción de los usuarios (turistas) de los circuitos principales de Turibus se aplicó una encuesta de satisfacción; el muestreo fue incidental y el criterio de elección de los entrevistados fue que al menos hayan utilizado uno de los recorridos. Para la aplicación de la encuesta, y respetando la condicionante que estableció la empresa de evitar molestar al turista, se recurrió a los usuarios que esperaban para abordar el autobús panorámico en el punto de interconexión el Zócalo. Cabe mencionar que este punto es el único del sistema de circuitos principales donde se traslapan los cuatro recorridos indicados en la sección anterior, lo que se convirtió en una ventaja ya que redujo el tiempo, traslado y número de encuestadores, porque en un mismo punto se obtuvo la información del cuarteto de circuitos, cuidando que la muestra se distribuyera en el horario de servicio de Turibus.

MÉTODO E INSTRUMENTO

Para obtener las valoraciones de la satisfacción, se consideró la metodología establecida para casos de sistemas de transpor-

te de pasajeros (de Oña y de Oña, 2014; Grigoroudis y Siskos, 2010) mediante la aplicación de una encuesta de satisfacción. Esta constó de una sección de control, una segunda con relación a datos socioeconómicos de los usuarios y una tercera en la que se obtuvieron las percepciones acerca del servicio, esto, siguiendo las recomendaciones de Stopher (2012). En esta última sección se presentó un listado final de nueve factores relacionados con la satisfacción del servicio, los cuales fueron seleccionados previamente de 24 factores mediante la revisión de la literatura, aplicación de encuesta no formales a usuarios, comentarios en línea acerca del servicio y de visitas de campo. La selección fue a partir de la metodología seguida para evaluar sistemas de transporte de pasajeros, adecuando los factores; por ejemplo, el costo del recorrido turístico equivale a la tarifa en transporte público, mientras otros factores fueron descartados o incorporados para el transporte turístico; por ejemplo, la existencia de obstáculos en el recorrido (e.g. ramas o cables) no es aplicable a transporte público.

Así mismo, para su evaluación se eligieron escalas de valoración tipo Likert. El conjunto de factores y la selección de las escalas utilizadas (cinco niveles) en la encuesta final fue el resultado de encuestas piloto en campo que permitieron afinar esos elementos como el orden de las preguntas, el léxico utilizado y la logística de aplicación. Los factores incluidos en la encuesta, asociados en cuatro dimensiones, son presentados en la tabla 1; adicionalmente se obtuvo la valoración de la satisfacción global del servicio. En todos los casos la escala para obtener el juicio de la satisfacción fue de cinco niveles: 1: muy insatisfecho, 2: insatisfecho, 3: ni insatisfecho ni satisfecho, 4: satisfecho, 5: muy satisfecho (Tabla 1).

Tabla 1. Factores del servicio ligados a la satisfacción.

Dimensión	Factor	Descripción
Mercadotecnia	Adquisición del boleto	El lugar donde fue comprado el boleto: quiosco, vía telefónica, internet, otro.
	Información proporcionada	Medio que utiliza el usuario para conocer e informarse del servicio: página de internet, folletos, anuncios, quiosco.
	Costo del boleto	Costo monetario del boleto para realizar algún recorrido.
Autobús	Información audio-guía	Información acerca de los puntos de interés del recorrido que se trasmite a través del audiguía.
	Asientos	Comodidad de los asientos.
	Seguridad recorrido	Seguridad durante el recorrido con relación a cables, ramas u otros elementos que pueden causar daño físico.
Personal	Atención del vendedor.	Atención recibida por parte del vendedor que se encuentra en el quiosco.
	Atención del anfitrión	Atención recibida por parte del anfitrión que acompaña durante el recorrido.
Operativo	Tiempo de espera	Tiempo que espera el usuario en un punto de interconexión para intercambiar/acceder a un circuito.

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se aplicaron 350 encuestas, la proporción de hombres y mujeres fue balanceada, 48.9% y 51.1%, respectivamente. En la Tabla 2 se observa que uno de cada tres usuarios de Turibus es extranjero, quienes hacen más recorridos en el primer cuadro de la ciudad (circuito Zócalo), mientras la Basílica es el menos frecuentado por usuarios no nacionales. En cuanto a la edad, en general 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. El 79.4% de los boletos son adquiridos en el quiosco, es decir minutos antes de iniciar el recorrido, mientras el 11% reserva sus boletos mediante la página de internet.

Nivel de satisfacción

Considerando que 3 es la media de escala de valoración, cuatro factores fueron evaluados positivamente (>3.0) y cinco factores negativamente (<3.0), ver Tabla 3. Con respecto a los primeros, la adquisición del boleto obtuvo la mayor valoración (3.7, Desviación Estándar (DE)=0.6), siendo la adquisición del boleto en persona (quiosco) la que reportó mayor satisfacción con relación a adquisición por internet o teléfono; cabe mencionar que los usuarios que adquirieron sus boletos en internet o por teléfono deben recogerlos físicamente en el quiosco unos minutos antes del inicio del recorrido, lo que diluye la ventaja de adquirirlo virtualmente, en consecuencia también el nivel de satisfacción se deteriora.

El segundo valorado fue la atención del vendedor y anfitrión con un promedio de 3.2, el cual es indicativo de que el personal que atiende directamente al usuario está valorado mínimamen-

Tabla 2. *Características de la demanda (en %).*

Característica	Centro	Polanco	Sur	Basílica	Total
<i>Encuestas aplicadas</i>	17.7	45.4	27.7	9.1	100
<i>Adquisición del boleto</i>					
Quiosco	88.7	75.5	78.4	84.4	79.4
Internet	3.2	13.8	13.4	6.3	11.1
Vía telefónica	4.8	6.3	6.2	3.1	5.7
Otro	3.2	4.4	2.1	6.3	3.7
<i>Edad (años)</i>					
Hasta 18	1.6	3.1	0.0	0.0	1.7
19-30	44.3	35.2	34.0	65.6	39.3
31-40	34.4	37.1	32.0	21.9	33.8
41-50	11.5	13.8	32.0	9.4	18.1
51-60	8.2	8.8	2.1	3.1	6.3
>60	0.0	1.9	0.0	0.0	0.9
<i>Nacionalidad</i>					
Extranjera	41.9	37.7	22.7	15.6	32.3
Mexicana	58.1	62.3	77.3	84.4	67.7

Fuente: Elaboración propia.

te, por lo que sería pertinente para la empresa trabajar en ese sentido, posiblemente analizando los comentarios emitidos por los usuarios en las redes sociales para identificar específicamente los criterios en los que se debe trabajar con el personal.

La información del audioguía apenas supera el límite de una satisfacción evaluada positivamente (3.1), por lo que es necesario hacer una revisión de la información de los puntos de recorrido que se trasmite al usuario ya que para este apenas es

interesante la descripción que se hace del lugar. Sin embargo, un futuro análisis de este factor debe contemplar al menos las siguientes visiones: i) aquella relacionada propiamente con la información, el porqué está o no siendo relevante o interesante para el turista, si es nula, poca o demasiada la información a través del audioguía; ii) la que tiene que ver con la sincronía entre el momento en que el autobús transita enfrente del punto de interés y la transmisión de la información a través del audioguía, ya que en repetidas ocasiones se observó en campo una nula sincronización de ambos elementos; y iii) condiciones físicas del audioguía, ya que algunos de ellos no estaban funcionando, o con interferencia, o los audífonos no servían; por lo anterior durante el recorrido los usuarios perdían interés en el audioguía y no disponían de la información que se trasmite. Esto fue considerado en los primeros diseños de la encuesta de satisfacción, pero se eliminó al considerar el número de preguntas por cansancio del entrevistado, por lo que se decidió considerar sólo el número de factores ya indicado.

Respecto a valoraciones de factores debajo de 3.0, la información proporcionada o consultada por el turista obtuvo un valor general de 2.8. Sin embargo, al desagregar los juicios de acuerdo con el medio por el cual se consultó la información: folletos, anuncios y la información proporcionada en el quiosco, estos obtuvieron valoraciones por arriba de la media: 3.5, 3.5 y 3.2, respectivamente, sólo la información consultada a través de la página de internet obtuvo una valoración de 2.4. Por lo que es necesario que la página de internet sea actualizada con información más nutrida, y considerar elementos más actualizados que permitan una interacción con los usuarios, lo que ayudará a que estos tengan una experiencia más completa en la consulta de la

página y por otro lado la empresa puede obtener información de los consultores de la página para plantear directrices de cambio de acuerdo con las preferencias de los posibles usuarios, ver por ejemplo la reestructuración propuesta por Zapata (2017), de la página de Turibus de la ciudad de Medellín.

Para la percepción de la seguridad durante el recorrido, con relación a la existencia de ramas o cables, en promedio fue evaluada negativamente, 2.3; siendo el circuito Centro con mayor valoración de 2.7 y la menor de 2.2 para el circuito Sur. Lo anterior es indicativo de que la existencia de esos obstáculos en las vialidades de los recorridos, si bien no es un elemento controlado por Turibus, es un factor que sí incide en la percepción de la satisfacción. Por lo que sería necesario que Turibus considere este elemento, al replantear los derroteros de los circuitos o un acercamiento con las dependencias gubernamentales relacionadas con la reglamentación de señalamientos, infraestructura y equipamiento urbano para remediar esa situación.

Con respecto al tiempo de espera, este fue el menos valorado (1.8, DE=1.2), explicado por los 43 minutos que en promedio esperan los usuarios en los puntos de interconexión para subir al autobús para iniciar su recorrido o cambiarse de circuito; al desagregar los tiempos de espera por circuito se identificó que los circuitos Polanco, Sur y Basílica presentan tiempos de espera de 48, 54 y 53 minutos, mientras el circuito Centro ostentó la espera más corta con 8 minutos en promedio; esto refleja en los primeros circuitos valoraciones negativas (2.8), mientras el Centro fue valorado con 3.8. En este último circuito se presentan las frecuencias más altas del sistema, lo cual es posible porque en él se encuentra el punto de interconexión más importante, Zócalo, por su afluencia y transbordo de usuarios. Por otra parte, en

las valoraciones raquílicas acerca del tiempo de espera se debe considerar que este depende de los niveles de congestión de las vialidades de los derroteros; además, existen particularidades de operación que extienden el tiempo de espera, por ejemplo en el circuito Basílica una vez que el conductor del autobús llega al santuario de la virgen de Guadalupe, éste se espera aproximadamente 50 minutos con el propósito de que los usuarios bajen y visiten ese atractivo; sin embargo, es probable que parte de los usuarios no tengan interés de bajar, repercutiendo negativamente en las percepciones de los usuarios de todo el servicio. Lo anterior aunado a que la empresa ofrece el servicio de circuitos, precisamente, sin posibilidad de hacer paradas en los puntos de interés (Tabla 3).

Tabla 3. Niveles de satisfacción.

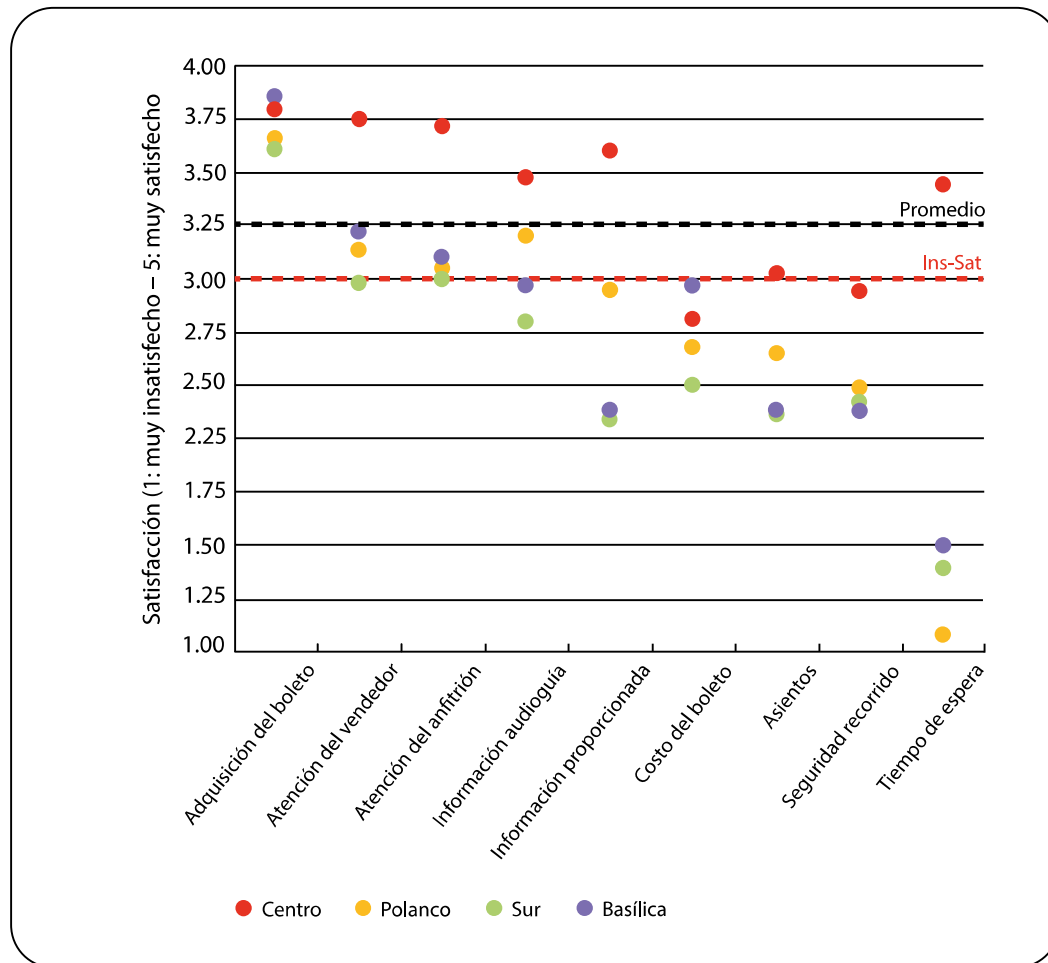
Factor	Satisfacción	DE
Adquisición del boleto	3.7	0.6
Información proporcionada	2.8	1.0
Costo del boleto	2.7	0.8
Información audioguía	3.1	0.7
Asientos	2.6	0.8
Seguridad recorrido	2.5	0.7
Atención del vendedor/anfitrión	3.2	0.7
Tiempo de espera	1.8	1.2
Global	3.2	1.0

Fuente: Elaboración propia.

Áreas prioritarias del servicio

Con relación a la satisfacción global, los circuitos Basílica (2.4) y Sur (2.4) fueron valoradas negativamente, mientras el Centro y Polanco fueron percibidas positivamente con 2.9 y 2.5, respectivamente, ver figura 1; en tanto, 3.2 fue la valoración promedio del servicio de circuitos turísticos. Haciendo una desagregación de la satisfacción atendiendo los factores, en la figura 1 se identifica que el circuito Centro está calificado como aceptable en siete de los factores, excepto el costo del boleto y seguridad. Por otro lado, para el circuito Basílica, dos terceras partes de sus factores están debajo de la media (3.0), siendo el tiempo de espera, la comodidad de los asientos y la seguridad durante el recorrido los factores en los que los turistas perciben menos satisfacción. Estos tres factores presentan similar comportamiento para los circuitos Polanco y Sur. Es decir, elementos que la empresa administradora del servicio debe mejorar. Continuando con la Figura 1, el medio por el cual los usuarios adquieren sus boletos es un factor que no necesita cambios, sino un seguimiento, lo que repercute en todo el servicio de circuitos. Por el contrario, el tiempo de espera es un factor que es necesario atender en tres circuitos; si a nivel operacional (e.g. frecuencia) no es posible mejorar porque la empresa tiene un parque vehicular limitado y la empresa tampoco incide en los niveles de congestión de las vialidades, entonces se debe buscar un mecanismo que impacte en la disminución no del tiempo de espera per se sino en la percepción de él, por ejemplo proporcionando en los puntos de interconexión o través de una aplicación el tiempo en que el autobús arribará a la interconexión, lo que permitirá a los usuarios tomar decisiones para arribar a dicho punto. Se observa que los circuitos Polanco y Basílica presentan las proporciones de valoraciones más bajas de la satisfacción a pesar de que son facto-

Figura 1. Satisfacción según los factores.



Fuente: Elaboración propia.

res incorporados a los cuatro circuitos; por ejemplo la información proporcionada al usuario y los asientos son factores inherentes al sistema, aparentemente independiente del circuito, por lo que suponemos que las valoraciones de los factores están regidas por los puntos de interés y los derroteros de los circuitos, lo que implicaría un análisis más profundos para esos recorridos.

En ese tenor, es importante ostentar información que permita identificar los elementos del servicio que influyen en la percepción de la satisfacción, por lo que se estimó un modelo logit ordenado, ver Greene y Hensher (2010), para detalles teóricos, que

representó la satisfacción global (variable dependiente) explicada por los nueve juicios individuales y las variables asociadas al usuario: género, edad y nacionalidad. En la Tabla 4 se observan los cinco modelos estimados, general (todos los datos) y por cada uno de los circuitos. En letras negritas se identifican los factores que aportan a la satisfacción global del servicio por parte del usuario. Considerando el modelo general, se observa que los factores de mayor peso son la atención del anfitrión y la información del audioguía, y en menor medida la información proporcionada, elementos en los que la empresa sí tiene completa injerencia porque depende de ellos; lo anterior permite identificar los factores que deben ser atendidos y el grado de repercusión sobre la satisfacción global, por ejemplo, el impacto de mejorar la atención del anfitrión (coeficiente: coef.=1.616) es más de dos veces sobre la satisfacción global con relación a la información proporcionada (coef.=0.703).

Con relación al tiempo de espera, este factor es significativo (sig.) para los circuitos con mayores tiempos de espera: Sur y Basílica. Para el circuito Sur y Polanco la edad de los usuarios es significativa, específicamente para los estratos más jóvenes y al mismo tiempo la información proporcionada también lo es, lo que respalda lo comentado con anterioridad sobre la relevancia de incorporar elementos interactivos para los usuarios como uso de apps o información en tiempo real. En cuanto al género del turista el circuito Sur es el único significativo indicando que los hombres perciben un 60% mayor satisfacción con relación a la mujer; mientras el usuario extranjero percibe una insatisfacción en el circuito Basílica con relación al usuario mexicano, mientras en los otros recorridos la nacionalidad no parece influir en la percepción de la satisfacción (Tabla 4).

Tabla 4. Modelación de la satisfacción.

	General		Centro		Polanco		Sur		Basílica	
	Coef.	Sing.	Coef.	Sing.	Coef.	Sing.	Coef.	Sing.	Coef.	Sing.
Adquisición del boleto	-0.211	0.330	1.110	0.243	-0.243	0.483	-0.877	0.085	1.086	0.514
Información proporcionada	0.703	0.000	0.703	0.447	0.703	0.015	0.922	0.036	-1.034	0.350
Costo del boleto	0.056	0.729	-0.465	0.319	0.546	0.062	-0.478	0.281	1.784	0.333
Información audioguía	1.184	0.000	0.917	0.418	1.056	0.003	1.969	0.001	3.525	0.131
Asientos	0.269	0.265	0.959	0.233	0.474	0.182	-0.467	0.471	0.802	0.495
Seguridad recorrido	0.210	0.364	0.213	0.769	0.202	0.535	0.480	0.481	1.325	0.423
Tiempo de espera	0.464	0.000	0.905	0.166	0.083	0.815	1.173	0.000	2.457	0.009
Atención del anfitrión	1.616	0.005	4.995	0.024	1.519	0.111	1.702	0.559	-1.015	0.611
Atención del vendedor	-0.295	0.606	-4.133	0.051	0.405	0.676	1.492	0.613	2.998	0.257
Género: Hombre	0.013	0.955	-0.310	0.661	-0.543	0.122	1.644	0.009	0.376	0.782
Género: Mujer	v.ref.		v.ref.		v.ref.		v.ref.		v.ref.	
Edad: Hasta 18	5.305	0.001	-1.350	0.605	6.106	0.003	-16.074	0.000	-6.325	0.182
Edad 19-30	3.229	0.014	0.512	0.714	3.398	0.041	-17.059	0.000	-2.978	0.596
Edad 31-40	2.938	0.025	0.811	0.555	2.511	0.125	-16.510	0.000	-3.394	0.470
Edad: 41-50	2.790	0.034	0.247	0.886	2.420	0.130	v.ref.		v.ref.	
Edad: 51-60	3.671	0.008	v.ref.		3.435	0.045	sd		sd	
Edad: >60	v.ref.		sd		v.ref.		sd		sd	
Nacionalidad: Extranjera	0.611	0.033	0.254	0.779	0.344	0.434	-0.104	0.920	-4.234	0.090
Nacionalidad: Mexicana	v.ref.		v.ref.		v.ref.		v.ref.		v.ref.	
Log-LLcero	906.335		139.060		413.230		206.739		67.271	
Log-Llfinal	615.492		86.781		261.435		131.316		38.949	
Nagelkerke	0.610		0.637		0.664		0.613		0.669	
N	350		62		159		97		32	

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se presenta una postura acerca de la valoración global y específica de la satisfacción del servicio de recorridos turísticos urbanos abarcando elementos relacionados con el autobús, el personal, el área de mercadotecnia y el nivel operativo. En general, el servicio de circuitos de Turibus obtuvo niveles bajos de satisfacción, aunque para dos circuitos esta percepción fue más pobre. Adicionalmente se estimó una familia de modelos ordenados que representan el nivel de satisfacción, los estimadores indican qué posibles mejoras deben ser consideradas específicamente por cada recorrido.

La modelación de la satisfacción de transporte turístico presentados en este documento propone, además de una metodología a seguir, un respaldo de análisis y toma de decisiones a los administradores del servicio sobre la prioridad de los elementos del servicio donde es necesario incidir. Además, obtener esta información no es ostentosa 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.

FUENTES DE CONSULTA

- Alegría, T. (2010). Estructura de las ciudades de la frontera norte. En *Desarrollo urbano y regional*, G. Garza y M. Schteingart, coordinadores, México, D. F.: El Colegio de México.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*, 4a Edición. México: Trillas.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. En *The tourism area life cycle*:

- Applications and modifications, vol. 1*, R. Butler, Clevedon: Channel View.
- Capital Bus (2019). Servicio de transporte turístico. Recuperado de <https://www.capitalbus.mx/es/inicio>.
- de Oña, J. y de Oña, R. (2014). Quality of Service in Public Transport Based on Customer Satisfaction Survey: A Review and Assessment of Methodological Approaches. *Transportation Science*, pp. 1-18. DOI: 10.1287/trsc.2014.0544.
- Greene, W. y Hensher, D. (2010). *Modeling Ordered Choices A Primer*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 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 . *Política y Sociedad*, 42(1), p. 39-56. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130039A>
- 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. DOI: <https://doi.org/10.34096/rtt.i14.2433>
- Soares, J., Gandara, J. y Baidal, J. (2012). Indicadores para analizar la evolución del ciclo de vida de los destinos turísticos litorales. *Investigaciones Turísticas*, 3, pp. 19-38. DOI: 10.14198/INTURI2012.3.02
- Stopher, P. (2012). *Collecting, managing, and assessing data using sample surveys*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Turibus (2019). Tour oficial Ciudad de México. Recuperado de <http://www.turibus.com.mx>.
- Zapata, N. (2017) *Reestructuración de la página web de Turibus*. Tesis de licenciatura. Corporación Universitaria Lasallista, Caldas-Antioquia, Colombia. <http://repository.lasallista.edu.co/dspace/handle/10567/2097>.