

Yajaira Cristina Caguana-Tonato; Nancy Rosario Luna-Carrillo; Michelle Carolina Atiaja-Freire
Diego Andrés Carrill-Rosero

[DOI 10.35381/cm.v8i4.915](https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.915)

Servicio de transporte turístico y las expectativas del viajero

Tourist transport service and traveler expectations

Yajaira Cristina Caguana-Tonato

ta.yajairacct44@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-9339-6400>

Nancy Rosario Luna-Carrillo

ta.nancyrlc06@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-3281-9662>

Michelle Carolina Atiaja-Freire

michelleatiaja175@gmail.com

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-8397-1301>

Diego Andrés Carrill-Rosero

ua.diegocarrillo@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-6857-4519>

Recibido: 01 de mayo 2022

Revisado: 25 de junio 2022

Aprobado: 01 de agosto 2022

Publicado: 15 de agosto 2022

Yajaira Cristina Caguana-Tonato; Nancy Rosario Luna-Carrillo; Michelle Carolina Atiaja-Freire
Diego Andrés Carrill-Rosero

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo identificar cuáles son las expectativas del viajero cuando hace uso de estos servicios en sus viajes. Se realizó una investigación de tipo no experimental transversal realizada por una vez en el año 2022 a una población de 250 viajeros, elementos que fueron seleccionados mediante el método de muestreo aleatorio simple. Los resultados demostraron que los viajeros, que ocupan de transporte turístico en el Ecuador, se encuentran medianamente satisfechos y esperan que se mejoren las condiciones de seguridad, limpieza y calidad. En conclusión, Un elemento importante en el servicio de transporte turístico es la limpieza; factor que además complementa la sensación de seguridad respecto a los contagios de virus y enfermedades para el viajero; pero que también proyecta una imagen de orden e, inclusive, estatus para el usuario.

Descriptores: Transporte público; servicio social; turismo. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of this research is to identify what the expectations of the traveler are when they make use of these services on their trips. A non-experimental cross-sectional investigation was carried out once in the year 2022 on a population of 250 travelers, elements that were selected using the simple random sampling method. The results showed that travelers, who occupy tourist transport in Ecuador, are moderately satisfied and expect safety, cleanliness and quality conditions to be improved. In conclusion, An important element in the tourist transport service is cleanliness; factor that also complements the feeling of security regarding the spread of viruses and diseases for the traveler; but that also projects an image of order and, even, status for the user.

Descriptors: Public transportation; social service; tourism. (UNESCO Thesaurus).

Yajaira Cristina Caguana-Tonato; Nancy Rosario Luna-Carrillo; Michelle Carolina Atiaja-Freire
Diego Andrés Carrill-Rosero

INTRODUCCIÓN

La importancia de la calidad del servicio, ya sea a nivel nacional o internacional, es cada vez más importante; es por ello que las organizaciones hoy en día se vislumbran a investigar, dotar o adoptar mecanismos para optimar la calidad del servicio mediante el desarrollo de avances especializados, influencias económicas y ascendentes demandas. Este factor es, especialmente, importante en el turismo, servicio en el cual cumplir con las expectativas del viajero resulta vital para posicionar un destino y consolidar una marca.

Siendo el turismo fenómeno económico, social y cultural, que desarrolla sus actividades inherentes en el sector terciario de la economía, es decir en la rama de servicios, cumplir con las expectativas del usuario resulta estratégico para desarrollar el sector y cumplir las metas económicas y sociales delineadas en los planes nacionales relacionados.

Asimismo, la calidad del servicio es transcendental para generar agrado en el cliente y lograr satisfacer sus necesidades, perspectivas y deseos. Estos conocimientos se derivan de la teoría de la elección del consumidor (Muñico Caso & Laurente Pobis, 2018). Según el Ministerio de transportes y comunicaciones de Colombia, (2017) la prestación de transporte se ha desarrollado íntegro al incremento de la población, asimismo, del aumento del servicio de transporte inter departamental y turístico, diferenciándose del resto en la afinidad a la eficacia de servicio y la complacencia de los usuarios.

Por otra parte, la comunicación en el sector del turismo, se ejecuta a través de estrategias comunicacionales encaminadas a la interrelación entre los varios mecanismos del mencionado sector, sean agencias de viajes, hospedajes, líneas aéreas, entre otros; con el propósito de posicionarse en el mercado, desarrollar su rentabilidad y crear primacías competitivas, así como un público o consumidor con nuevos conocimientos en la investigación de información, capaz de manejar las distintas aplicaciones y servicios de la internet, dispuesto a desvincular en la elaboración de sus actividades turísticas y requerir servicios de calidad precisos a sus

Yajaira Cristina Caguana-Tonato; Nancy Rosario Luna-Carrillo; Michelle Carolina Atiaja-Freire
Diego Andrés Carrill-Rosero

necesidades. Dichas habilidades, convencionales o creadoras por el uso de la internet, se determinan por su cargo específica para influir en la propagación de la publicidad, promoción, marca, gestión de imagen, entre otras, a través de los medios de comunicación, estén estos impresos, digitales como la web, navegadores y otros (Navarro Celis, Almaguer Covarrubias, Moreno Velazco , & Hernández Rocha, 2020). Además, el aumento del uso de los dispositivos móviles (teléfonos y tablets) ha creado un fuerte impacto en la acción turística, al completar acontecimientos de emplear las redes sociales (*WhatsApp, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, etc.*), conservar al viajero más conocedor en cualquier instante y acceder una autogestión en sus disposiciones. No obstante, esta actuación es variable según perfiles y fragmentos de demanda, se puede dialogar de un viajero sutil en la medida en que sitúa de mayor conocimiento (Tafur Avilés, Vélez Barros, Machado, Zumba Córdova, & Jacome Tapia, 2018).

Los progresos deben realizarse teniendo en cuenta los factores internos y externos que se conjugan en el servicio de transporte público. Sin embargo, a nivel macro, el gobierno, junto con el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, pueden ser considerados como fragmento de estas mejoras a factores externos; porque todos sus miembros son los artífices de las políticas de transporte (Quispe Pacori, 2021)

La percepción positiva de la calidad del servicio por parte del cliente es un carácter con ventaja competitiva, ya que el cliente es el juez más estricto de la calidad que observa el servicio, por lo que la empresa ahora otorga gran importancia a los méritos de este aspecto (Valdez Molina, Saca Aquino, Guevara García, & Aybar Galdos , 2018). La destreza de cualquier distribución y en el sector del transporte público es mejorar continuamente la calidad del servicio orientando los recursos en resolver realmente el problema, porque la organización debe tener claro el panorama general, medir el nivel percibido de la calidad del servicio e identificar los factores involucrados en esa percepción clientes con cierta periodicidad. Por lo tanto, después de definir y

Yajaira Cristina Caguana-Tonato; Nancy Rosario Luna-Carrillo; Michelle Carolina Atiaja-Freire
Diego Andrés Carrill-Rosero

aclarar la imagen completa de las insuficiencias y perspectivas, así como las calificaciones (Martinez Lozano, 2018)

Tangibilidad: Evalúa aspectos físicos de los fundamentos, dispositivos, exposición del personal y medios de comunicación.

Empatía: Examina la habilidad de la empresa para brindar a los clientes cuidado y atención propia.

Confianza: Reconoce componentes que difunden credibilidad sobre los beneficios del cliente.

Capacidad de respuesta: Estudia la manera que señala la empresa en el cumplimiento de responsabilidades asumidos.

Fiabilidad: Investiga si el servicio es realizado de modo correcto desde la primera vez (Moreira Rosales, Espinoza Lastra, Zapata Morejón, & Granda Sanmartin, 2020)

Con estos antecedentes la presente investigación tiene como objetivo identificar cuáles son las expectativas del visitante al utilizar servicios del transporte turísticos, para lo cual describe los requerimientos que estos solicitan para sentirse satisfechos en sus desplazamientos hacia y desde destinos turísticos, entre los diferentes actores que conforman la planta turística.

METODOLÓGIA

El presente estudio por su tipo es no experimental – transversal; es decir “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Para la presente investigación los datos fueron recabados del año 2022. Por su alcance el estudio es descriptivo; cuyo propósito es describir las variables de estudio a través del análisis de frecuencias y tablas descriptivas, donde se puede interpretar las frecuencias absolutas y relativas respecto a las variables analizadas. La población de estudio estuvo conformada por 1000000 de turistas, de acuerdo con los datos publicados por el MINTUR para el año 2019 y la muestra calculada fue de 267 elementos, los mismos fueron recopilados mediante muestreo aleatorio simple, que es un tipo de muestreo probabilístico en el

Yajaira Cristina Caguana-Tonato; Nancy Rosario Luna-Carrillo; Michelle Carolina Atiaja-Freire
Diego Andrés Carrill-Rosero

cual todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la investigación realizada conforme a las variables antes descritas:

Variable demográfica:

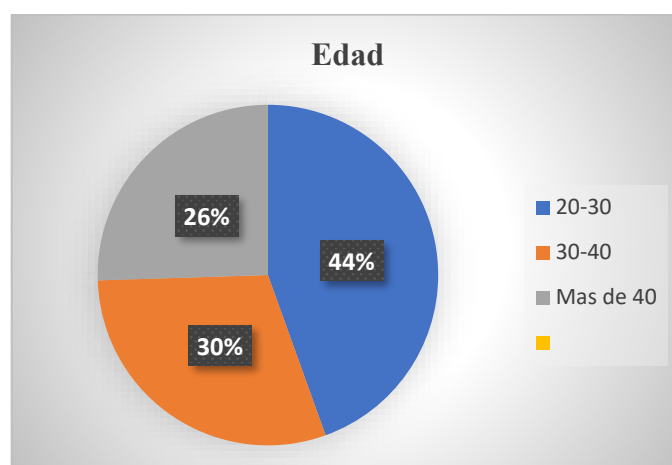


Gráfico 1. Edad de los encuestados.

El resultado obtenido de las personas encuestadas señala que el 44% es de una edad promedio de 20-30, el 30% es de edad de 30-40, mientras que el 26% señala que es de una edad aproximada de 40 años.

Yajaira Cristina Caguana-Tonato; Nancy Rosario Luna-Carrillo; Michelle Carolina Atiaja-Freire
 Diego Andrés Carrill-Rosero

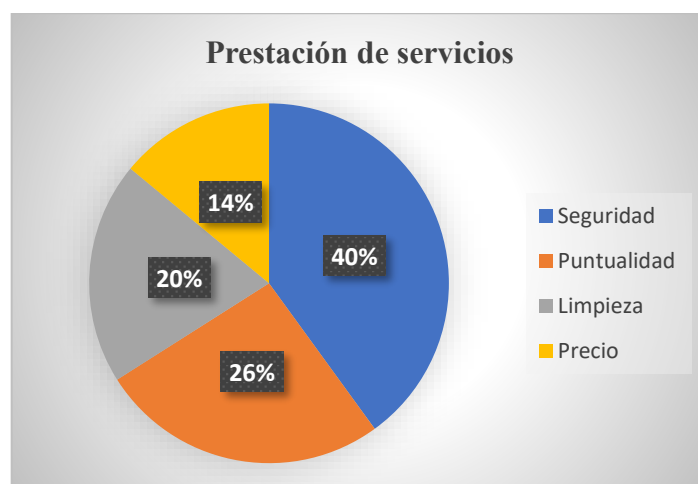


Gráfico 2. Aspectos más importantes para la prestación de servicios en una empresa de transporte turístico.

El resultado obtenido de las personas encuestadas señala los aspectos más importantes para la prestación de servicios de transporte turístico; el 40% señala seguridad, el 26% señala puntualidad, el 20% señala limpieza, mientras que el 14% señala el precio.

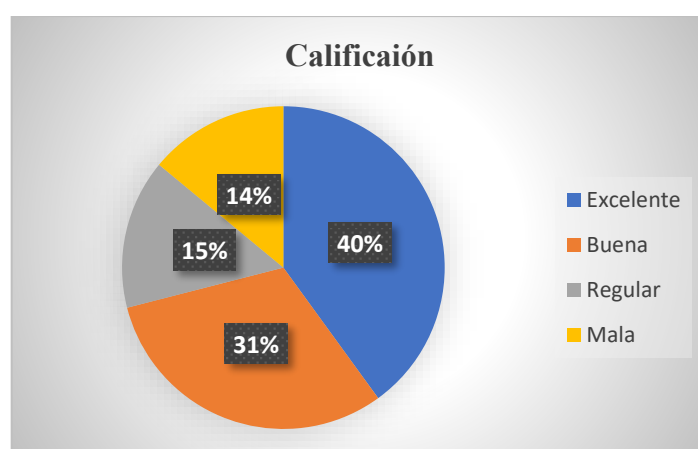


Gráfico 3. Calificación por los servicios que ofrece las empresas de transporte turístico

Yajaira Cristina Caguana-Tonato; Nancy Rosario Luna-Carrillo; Michelle Carolina Atiaja-Freire
 Diego Andrés Carrill-Rosero

Los resultados obtenidos de las personas encuestadas señalan la calificación por los servicios que ofrecen las empresas de transporte turístico; el 40% señala que el servicio es excelente, el 31% determina que es bueno, el 15% señala que es regular, mientras que el 14% de los encuetados señala que es malo.

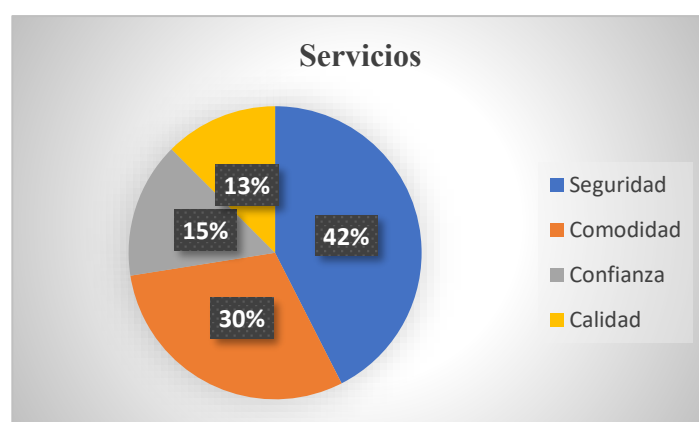


Gráfico 4. Que servicios debe ofrecer una empresa de transporte turístico.

El 42% señala seguridad, el 30% señala comodidad, el 15% confianza, mientras que el 13% señala calidad.

DISCUSIÓN

Actualmente el turista que ocupa los servicios de transporte turístico en la zona centro del Ecuador se encuentra medianamente satisfecho sobre las condiciones que recibe; las causas de este indicador son: insuficiente de equipamiento, baja percepción de limpieza y seguridad; esto ha generado que los prestadores de trasporte turístico se acoplen a medidas de bioseguridad, busquen estrategias de promoción, velando por la integridad, y seguridad de los turistas al ser uso de estos servicios.

Para algunos autores es importante tener presente que “seguridad turística es un concepto multidimensional de prevención y de atención integral que incorpora salud,

Yajaira Cristina Caguana-Tonato; Nancy Rosario Luna-Carrillo; Michelle Carolina Atiaja-Freire
Diego Andrés Carrill-Rosero

integridad física, psicológica y económica de los visitantes, de los prestadores de servicios y, por supuesto, del resto de la sociedad. Este carácter multidimensional no se atiende muchas veces de manera adecuada por las autoridades y los prestadores de servicios turísticos y no se percibe adecuadamente que hechos de inseguridad causan desvalorización de los atractivos turísticos y que sus efectos negativos pueden ser de largo plazo e incluso llegar a ser irreversibles". (Seguridad, 2019)

En el turismo la seguridad pasa a ser un factor determinante en la elección del destino, así como en la experiencia y percepción de los turistas. Los turistas están muchas veces más vulnerables a la situación de la criminalidad, pues no conocen las costumbres y peligros de los lugares que visitan.

Es válido resaltar que la seguridad influye en la percepción de los turistas en cuanto a la calidad y formación de la imagen de una ciudad y un destino turístico, ya que la experiencia turística está directamente ligada a las emociones y sensaciones que los turistas sienten al visitar estos espacios

Según Castillo(2016), la imagen que el turista tiene al llegar a la ciudad y permanecer en ella será grabada y condicionará su opinión final. Este turista estará evaluando elementos como limpieza, tráfico, seguridad, información, servicios de transporte público, atractivos y servicios turísticos. Las actividades que animarán la ciudad (entretenimiento, cultura, deporte y recreación) deben existir para dar más vida a la urbe y ser utilizadas como atractivos complementarios de la visita.

Según Castillo A. , (2016), la imagen del destino turístico es la suma de todas las impresiones, experiencias, emociones y recuerdos que el individuo establece con el destino turístico, siendo la proyección mental que él forma en relación a un referente físico; en tal sentido el transporte es un elemento sinérgico en la experiencia del turismo pues suma experiencias que de resultar positivas enriquecen el recuerdo y aportan a un recuerdo afirmativo respecto al viaje y al destino como tal; por lo tanto no es un factor aislado; si no un ingrediente más en la receta para la satisfacción del visitante; la investigación demuestra que una adecuada gestión de la comunicación,

Yajaira Cristina Caguana-Tonato; Nancy Rosario Luna-Carrillo; Michelle Carolina Atiaja-Freire
Diego Andrés Carrill-Rosero

la limpieza, la logística y la seguridad contribuirán una mejor percepción de este servicio.

Adicionalmente, Garcia (2018) manifiesta que la solución para la seguridad pública no consiste sólo en aumentar los efectivos policiales en las calles, la sensación de seguridad es fruto de factores tales como las calles "vivas", con movimiento y circulación de personas; la buena infraestructura que oriente y dirija; las áreas verdes y los espacios públicos que estimulen el pluralismo de personas, ideas, actividades económicas, paisajes y usos; los ambientes como espacios públicos y áreas verdes limpias y bien iluminadas que den seguridad y confort al transeúnte; y los edificios, espacios abiertos y áreas bien conservadas. En tal sentido, para mejorar la impresión de seguridad tanto en el transporte como a lo largo de los recorridos turísticos, resultaría conveniente generar espacios turísticos bien planificados, en donde converjan servicios tanto turísticos como de soporte (higiene, comunicaciones, seguridad, salud); además de proveer a estos espacios con manifestaciones culturales y sociales que alimenten la experiencia de visita de forma positiva; en el transporte es necesario vigilar no solamente las condiciones de seguridad en el contexto de la post pandemia; si no que además, respecto a la integridad física del pasajero y sobre sus posesiones.

CONCLUSIONES

El servicio de transporte turístico es esencial para lograr una experiencia de viaje satisfactoria para el visitante, sin embargo mantiene una integración sinérgica con otros elementos como infraestructura, servicios conexos y complementarios; así como con la cultura y los eventos sociales que se desarrollan en el destino; por lo tanto es menester articular la gestión de las empresas de transporte turístico con los demás actores, públicos y privados vinculados al turismo, para establecer estrategias de mejoramiento continuo que propicien la calidad y el cumplimiento de las expectativas del visitante.

Yajaira Cristina Caguana-Tonato; Nancy Rosario Luna-Carrillo; Michelle Carolina Atiaja-Freire
Diego Andrés Carrill-Rosero

La postpandemia origina un nuevo escenario en donde la percepción de seguridad es clave para mantener al turista satisfecho; sin embargo, esta dimensión no solo se limita a salvaguardar la salud del viajero; si no que, además, incorpora elementos relacionados a mejorar la imagen del destino respecto a índices de criminalidad, accidentabilidad y paz social.

Un elemento importante en el servicio de transporte turístico es la limpieza; factor que además complementa la sensación de seguridad respecto a los contagios de virus y enfermedades para el viajero; pero que también proyecta una imagen de orden e, inclusive, estatus para el usuario.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Regional Autónoma de los Andes; por motivar el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Castillo, A. (2016). La influencia de la seguridad pública en la satisfacción y en la formación de la imagen de Curitiba (Brasil) para el visitante y los visitados. [The influence of public safety on satisfaction and on the formation of the image of Curitiba (Brazil) for the visitor and those visited]. *Scielo*, 25(4).
- Garcia, J. (2018). La seguridad como componente esencial del concepto de calidad turística.[Safety as an essential component of the concept of tourist quality]. *Scielo*, 27(4).
- Muñico Caso, S., & Laurente Pobis, B. (2018). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Empresa de Transporte Turístico Olano S.A. sucursal Huancayo – 2017.[Quality of service and satisfaction of the users of the Empresa de Transporte Turístico Olano S.A. Huancayo branch – 2017]. <https://n9.cl/0m41v>
- Ministerio de transportes y comunicaciones. (2017). Servicio de transporte.[Transport service].

Yajaira Cristina Caguana-Tonato; Nancy Rosario Luna-Carrillo; Michelle Carolina Atiaja-Freire
Diego Andrés Carrill-Rosero

- Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Moreno Velazco, F., & Hernández Rocha, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector. [Communication strategies in the sector]. 26(1315-9518), 77-90. <https://n9.cl/giuk8>
- Tafur Avilés, G., Vélez Barros, C., Machado, A. O., Zumba Córdova, M., & Jacome Tapia, J. (2018). Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil (Ecuador). [Technological development of the tourism sector in the city of Guayaquil (Ecuador)]. *Revista Espacios*, 39(0798 1015), 3. <https://n9.cl/xur03>
- Quispe Pacori, Y. (2021). La calidad del servicio en el sector de transporte público urbano de la ciudad de Juliaca 2020. [The quality of service in the urban public transport sector of the city of Juliaca 2020]. <https://n9.cl/wau0n>
- Valdez Molina, E., Saca Aquino, I., Guevara García, J., & Aybar Galdos, J. (2018). Calidad en el Servicio al Cliente en el Transporte Público Urbano en la Provincia del Cusco. [Quality in Customer Service in Urban Public Transport in the Province of Cusco]. <https://n9.cl/oj3or>
- Martínez Lozano, C. E. (2018). Aplicación del modelo Servqual en los servicios de transporte público urbano en el distrito de Lurigancho para medir la calidad del servicio. [Application of the Servqual model in urban public transport services in the district of Lurigancho to measure the quality of service]. <https://n9.cl/cjvll>
- Moreira Rosales, L. V., Espinoza Lastra, O. R., Zapata Morejón, M. V., & Granda Sanmartín, M. A. (2020). Calidad del servicio de "Fedotaxi App", desde la percepción de los clientes. [Service quality of "Fedotaxi App", from the perception of customers]. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Seguridad, M. d. (2019). Seguridad turística. [tourist security]. <https://n9.cl/5yaoh>