

30
2EJ

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**EL SERVICIO DEL AUTOTRANSPORTE FORANEO
DE PASAJEROS DESDE LA CIUDAD DE MEXICO**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
PRESENTAN:
GOMEZ GARCIA CONCEPCION
PALACIOS GARCIA ROSENDO
RANGEL MORALES ELVIA**

**DIRECTOR DE SEMINARIO:
L.A. J. CARLOS VARELA C.**

MEXICO, D .F., FALLA DE ORIGEN 1995



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

EL SERVICIO DEL AUTOTRANSPORTE FORANEO
DE PASAJEROS DESDE LA CIUDAD DE MEXICO

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
PRESENTAN:
GOMEZ GARCIA CONCEPCION
PALACIOS GARCIA ROSENDO
RANGEL MORALES ELVIA**

DIRECTOR DE SEMINARIO:
L.A. J. CARLOS VARELA C.

MEXICO, D .F., FALLA DE ORIGEN 1995

AGRADEZCO SINCERAMENTE A:

DIOS.

Porque comprendí que la vida tiene un objetivo, un porqué de estar aquí, y es precisamente el poder ofrecer tu tiempo, tu esfuerzo y tu amor a los demás, dejando este mundo, este país, un poco mejor que como lo encontramos.

MIS PADRES.

A quienes debo lo que soy, porque me han brindado todo su amor, su apoyo y comprensión en los momentos más difíciles y me han enseñado a enfrentarme a la vida con seguridad y entusiasmo.

A MIS HERMANOS.

Que me han acompañado durante toda mi vida, compartiendo agradables y duros momentos, pero sobre todo porque me han brindado su amor incondicionalmente. Principalmente a Víctor, para que siga motivándose y fortaleciéndose en el estudio y llegue a ser un hombre útil a la sociedad y así mismo.

Concepción Gómez García

AGRADEZCO INFINITAMENTE A:

MI MADRE.

Porque siempre me has brindado, apoyo, cariño, confianza y comprensión, ya que el haber nacido de las entrañas de una mujer como usted, representa para mí, el mejor regalo que se puede recibir por parte de Dios en esta vida.

MI PADRE.

Porque al recordarlo me siento orgulloso de haber tenido la oportunidad de compartir con él mi niñez y parte de mi adolescencia.

MIS HERMANOS.

Por motivarme e inculcarme ese espíritu de unión que nos caracteriza, y en especial a mi hermana Alicia por apoyarme y estar al pendiente de mí en todo momento.

MIS AMIGOS.

Por su invaluable amistad y por esos momentos que juntos compartimos.

Rosendo Palacios García

AGRADEZCO SINCERAMENTE

A DIOS:

Quien ha sido mi motivación y
fortaleza.

MIS PADRES.

Por su apoyo y amor.

Elvia Rangel Morales

CON PROFUNDO AGRADECIMIENTO:

A la máxima casa de estudios y a cada una de las personas que colaboraron en mi formación profesional.

Elvia Rangel Morales

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Porque dentro de sus aulas se forjaron loscimientos que nos
sostendrán durante nuestra vida como profesionistas.

A NUESTROS MAESTROS

Por sus enseñanzas, mil gracias.

A LA LIC. CARMEN NOLASCO

Por su vallosa colaboración.

¡GRACIAS!

Concepción Gómez García

Rosendo Palacios García

Eivia Rangel Morales

Nuestra admiración y agradecimiento al LIC. J. CARLOS VARELA C., por haber compartido con nosotros sus invaluables conocimientos, experiencias y amistad, durante la realización de esta investigación.

¡GRACIAS!

**Concepción Gómez García
Rosendo Palacios García
Elvia Rangel Morales**

INDICE

	Pág.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	4
CAPITULO II PLANEACION DE LA INVESTIGACION	8
2.1. Planteamiento del problema	9
2.2. Objetivo General	10
2.3. Objetivos específicos	10
2.4. Marco Histórico	11
2.5. Cámara Nacional del Autotransporte de Pasaje y Turismo (CANAPAT)	19
2.6. El Tratado de Libre Comercio y el proceso de liberalización del servicio de autotransporte foráneo de pasajeros	20
2.7. La desregulación del Servicio Público de Autotransporte Foráneo de Pasajeros	23
2.8. Hipótesis	28
2.8.1. Hipótesis Pasajeros	28
2.8.2. Hipótesis Marcas	30
2.8.3. Hipótesis Operadores	31
2.8.4. Hipótesis Terminales	31
CAPITULO III RECOPILACION DE LA INFORMACION	33
3.1. Cuestionario Piloto para aplicar entrevista estructurada a pasajeros	34
3.2. Fundamento a la modificación del cuestionario piloto aplicado a pasajeros del servicio de autotransporte foráneo de la Ciudad de México	45
3.3. Cuestionario para aplicar entrevista estructurada a grupos transportistas (ADO, ESTRELLA BLANCA y FLECHA AMARILLA)	49
3.4. Cuestionario definitivo para aplicar entrevista estructurada a pasajeros en las terminales de autotransporte de la Ciudad de México	52

	Pág.
3.5. Determinación de la muestra de pasajeros	63
3.6. Determinación de entrevista estructurada a Grupos Transportistas	65
3.7. Servicios internos y externos que ofrecen las cuatro terminales de Autotransporte de Pasajeros de la Ciudad de México	65
3.7.1. Terminal Central Del Norte del D.F., S.A. de C.V. (NORTE)	66
3.7.2. Terminal de Autobuses de Pasajeros de Oriente, S.A de C.V. (TAPO)	69
3.7.3. Terminal Central Vicente Guerrero Sur, S.A. de C.V. (TAXQUEÑA)	71
3.7.4. Terminal Central de Autobuses del Poniente del D.F., S.A. de C.V. (OBSERVATORIO)	73
3.8. Comparación de los resultados de la entrevista estructurada a grupos transportistas	74
CAPITULO IV	
ANALISIS, INTERPRETACION Y PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA A PASAJEROS	89
4.1. Procedimiento para el análisis, interpretación y presentación de los resultados	90
4.1.1. Resultados de la entrevista estructurada a pasajeros y análisis descriptivo individual	92
4.1.2. Aplicación de la prueba estadística ji-cuadrada	149
4.1.3. Evaluación de objetivos	160
4.1.4. Comprobación de hipótesis	172
CONCLUSIONES	181
RECOMENDACIONES	187
GLOSARIO	190
APENDICE A	193
APENDICE B	206
BIBLIOGRAFIA	213

INTRODUCCION

Como consecuencia de la desregulación que el Gobierno Mexicano llevó a cabo en el sector de **Transportación Foráneo de Pasajeros**, hizo que la oferta de cada grupo transportista con sus diversas marcas (líneas) estén mejorando sus servicios (lujo, plus, primera clase, directo económico e intermedio) y sus sistemas de operación, ya que ante una verdadera competencia, el mercado irá decidiendo las marcas que prefiere, haciendo posible que unas crezcan y otras desaparezcan.

La desregulación permite a cualquier grupo transportista, previo permiso de la **Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)**, prestar el servicio de **transportación de pasajeros** que se le autorice dentro de la **República Mexicana**.

La **Cámara Nacional de Autotransporte de Pasaje y Turismo (CANAPAT)**, viene promoviendo entre los diversos grupos de permisionarios, acuerdos o convenios extraoficiales para respetarse áreas geográficas que tradicionalmente les han pertenecido, y no venga a presentarse una guerra entre todos, que pudiese perjudicar el servicio que se brinda a los pasajeros.

Sin embargo, en la práctica, todas las empresas vienen modernizando sus equipos e instalaciones, así como los servicios que ofrecen a sus pasajeros, sabiendo que un lapso no mayor de dos años, la situación se presentará de tal manera que se tendrán que ir ocupando territorios o tramos que actualmente no atienden.

De acuerdo al Tratado de Libre Comercio que inició el pasado primero de enero de 1994, entre México, Estados Unidos y Canadá, será a partir de enero de 1997, cuando podrá incursionar en México cualquier compañía transportista de pasajeros que actualmente sirva a los mercados de Estados Unidos y Canadá, fenómeno que obligará a los transportistas mexicanos, a que para esas fechas, tenga un posicionamiento fuerte en el mercado mexicano, con servicios excelentes y con sistemas operativos de vanguardia, para que sea mucho más difícil la intromisión de las compañías extranjeras en México.

CAPITULO I

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

El papel que juega la elaboración de una metodología, previa a la realización de una investigación es fundamental, ya que sin ésta estaríamos hablando de un proyecto sin la etapa de planeación.

Por lo anteriormente expuesto y atendiendo a nuestro tipo de investigación, la metodología a aplicar en nuestro estudio es la siguiente:

A) PLANEACION DE LA INVESTIGACION.

- 1) Planteamiento del problema.
- 2) Objetivo General.
- 3) Objetivos específicos.
- 4) Determinación de fuentes de información:
 - Documental:
 - a) Libros
 - b) Revistas
 - c) Periódicos

 - De Campo:
 - a) Observación estructurada
 - b) Entrevista No Estructurada
 - c) Entrevista Estructurada

- 5) **Determinación de herramientas:**
 - a) **Cuestionario para aplicar entrevista a Grupos Transportistas.**
 - b) **Cuestionario para entrevista a pasajeros en las terminales de autotransporte de la Ciudad de México.**
- 6) **Marco Histórico.**
- 7) **Marco Legal.**
- 8) **Hipótesis.**
- 9) **Fijación de la población y determinación de la muestra.**

B) RECOPIACION DE LA INFORMACION.

- 1) **Diseño y elaboración del cuestionario piloto para aplicar entrevista estructurada de dos tipos:**
 - a) **Dirigida a los tres principales grupos transportistas (ADO, ESTRELLA BLANCA y FLECHA AMARILLA).**
 - b) **Dirigida a pasajeros.**

El primero será aplicado en las oficinas de los Grupos Transportistas ubicados en la Cd. de México.

Con respecto al segundo éste se aplicará en las salas de salida de las cuatro terminales de la Ciudad de México (NORTE, TAPO, SUR y OBSERVATORIO).

Es importante señalar que para la entrevista a personal de las terminales de autotransporte no se manejará cuestionarios, debido a que sólo se trata de conocer los servicios internos y externos que ofrecen al pasajero.

- 2) Fundamento a la modificación del cuestionario piloto para la realización de entrevistas estructuradas, en caso de que así se requiera.
- 3) Diseño y elaboración del cuestionario definitivo para aplicar entrevista estructurada a grupos transportistas y pasajeros:
- 4) Levantamiento de la información.

C) PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.

- 1) Revisión y verificación.
- 2) Clasificación.
- 3) Tabulación.
- 4) Procesamiento de la información en paquete o programa que se adecúe a las necesidades de nuestra investigación.

D) ANALISIS, INTERPRETACION Y PRESENTACION DE LOS RESULTADOS.

- 1) Análisis descriptivo individual.

2) Aplicación de la prueba estadística ji-cuadrada.

3) Evaluación de objetivos.

4) Comprobación de hipótesis.

E) CONCLUSIONES.

F) RECOMENDACIONES.

CAPITULO II

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Dentro del ramo de autotransporte foráneo de pasajeros, existen tres grandes y principales grupos: ADO, ESTRELLA BLANCA y FLECHA AMARILLA (GRUPO TOLUCA), posicionados en los distintos segmentos de mercado objetivo.

A cada uno de los grupos en mención, se encuentran afiliadas una serie de marcas (líneas) de autotransporte que a la fecha vienen mejorando e incrementando los servicios que ofrecen a sus pasajeros.

Sin embargo, dichas marcas (líneas) desconocen las expectativas de los pasajeros que viajan de la Ciudad de México hacia el interior del país en autobús y ofrecen diversos tipos de servicios sin tomar en cuenta el mercado o público que piensan satisfacer con plenitud. Además de existir confusión entre los pasajeros de las diversas marcas que se ofrecen, aunado a esta problemática no sabemos el porqué los pasajeros eligen determinada(s) marca(s) de autotransporte.

Por último, las compañías transportistas no están dándole a la variable "trato y atención a los pasajeros" ninguna importancia, y los pasajeros se siguen quejando de que no reciben lo que esperan en este sentido.

2.2 OBJETIVO GENERAL.

Conocer qué marcas (líneas) se encuentran posicionadas en el mercado de Autotransporte Foráneo de Pasajeros cuyo origen nace en la Ciudad de México hacia el interior de la República (mercados específicos: origen-destino).

2.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

1. Conocer la percepción que el pasajero tiene respecto de los servicios que ofrecen la(s) marca(s) (líneas) de autotransporte que utiliza.
2. Conocer si el pasajero tiene conocimiento de otras opciones en cuanto a marcas (líneas) para llegar a su destino.
3. Definir el perfil del pasajero atendiendo a las marcas de su elección.
4. Conocer las expectativas del pasajero respecto a los servicios que debe recibir por parte de la(s) marca(s) en las cuales viaja.
5. Conocer las innovaciones y mejoras del servicio que vienen realizando las marcas de autotransporte de acuerdo a la percepción del pasajero.
6. Conocer la percepción del pasajero con respecto a los servicios que ofrecen las terminales de la Ciudad de México.
7. Conocer los servicios internos y externos que ofrecen las cuatro terminales de autotransporte de la Ciudad de México (TAPO, NORTE, TAXQUEÑA y OBSERVATORIO), así como los servicios que solicita el pasajero y que actualmente no se ofrecen.

8. Proponer mejoras en los servicios que ofrecen las marcas de autotransporte foráneo de pasajeros, conforme a las expectativas de los mismos.
9. Conocer los segmentos de mercado a los que prestan sus servicios las marcas de autotransporte que integran los tres principales Grupos Transportistas (ADO, ESTRELLA BLANCA y FLECHA AMARILLA).
10. Conocer los servicios, innovaciones y mejoras que vienen realizando los Grupos Transportistas para satisfacer las expectativas del pasajero.
11. Determinar la(s) época(s) del año, que representa(n) una mayor demanda del servicio, así como las acciones que se llevan a cabo por parte de los Grupos para satisfacerla eficientemente.
12. Conocer los medios publicitarios y promocionales que utilizan los Grupos Transportistas para dar a conocer los servicios que ofrecen a los pasajeros.
13. Conocer las sugerencias de los Grupos en mención para elevar la calidad del servicio de autotransporte.

2.4 MARCO HISTORICO.

En nuestro país el servicio de autotransporte de pasajeros, tiene su origen a principios de este siglo.

En su desarrollo han intervenido de manera importante los siguientes factores: el aspecto tecnológico, el crecimiento de la infraestructura carretera del país, la actualización de las condiciones que lo regulan, así como las condiciones socioeconómicas del país.

1913

"Se atribuye al mecánico René Roseel la introducción del servicio de cuatro camiones, con carrocerías hechas por él mismo y con motores de autos 'Prothos' para llevar pasaje y carga de la Ciudad de México a la Villa, estableciendo sus terminales en la estación de Peralvillo y frente a la Capilla del 'Posito'. Este servicio fue efímero ya que sólo duró un año, al entrar en circulación normal el servicio de tranvías.

1916

El servicio de transporte de pasajeros en el Distrito Federal, estaba a cargo de los tranvías. Al estallar la huelga promovida por la Federación de Sindicatos del Distrito Federal, el 31 de julio, este sistema se vio paralizado. Los choferes que prestaban el servicio de autos de alquiler se apresuraron a atender la demanda en autobuses improvisados en chasis de coches viejos, como Mercedes, Prothos, Chalmers, etc., con tablas amarradas y toldo de manta sujeta con varas a manera de carrocería, la cual era de madera, con asientos laterales para diez pasajeros, estribo trasero y cuatro puntales para sostener el techo; cuando llovía se bajaban las cortinillas de lona y todo se oscurecía dentro del carromato. Las velocidades que desarrollaban no pasaban de 30 ó 40 km/h y el consumo de gasolina era excesivo.

Cuando los trenes eléctricos reanudaron sus actividades, la nueva industria del autotransporte ya había nacido.

1917

A finales de 1917, el Gobierno del D.F. decidió adoptar el sistema de servicios para rutas fijas. Así surgió la primera línea de camiones de la Ciudad de México, denominada Santa María Mixcalco y Anexas.

1918

Cuando la Ford Motors Co. construyó el automóvil modelo T de 4 cilindros, tres pedales y sin palanca de velocidades, se le incorporó al servicio público.

1922

La proliferación de los camioncitos empezó a suturar las líneas, haciendo incosteable su operación. El 27 de febrero de 1922, los autotransportistas efectuaron un paro y una manifestación frente al Palacio de Ayuntamiento, logrando que el control del servicio pasara al Gobierno del D.F. El Gobernador, General Gasca, aplicó una nueva política que exigía a los transportistas su agrupación en líneas y se decretó el cierre de rutas, limitando la expedición de permisos al número necesario en cada una.

1923

Inicia sus actividades, la Compañía Mexicana de Automóviles, S.A., con la introducción de los dos primeros ómnibus de 20 pasajeros, asimismo iniciaron los servicios México-Pachuca, el Sr. Juan P. Morales; México-Texcoco, el Sr. José Morales y México-Toluca.

La fabricación de automóviles en serie durante este período, estimuló el uso y exigió el mejoramiento y ampliación de los caminos.

En este mismo año se creó la Compañía Omnibus de México, S.A. para dar

servicio, del Teatro Nacional a la Hacienda de los Morales, la cual posteriormente dio origen a la línea Lomas de Chapultepec.

1925

Se estableció una Planta Armadora de la Ford, en la Ciudad de México.

1927

Se comenzó a construir carrocerías con ventanillas y plataformas y con palanca de velocidades.

Ese mismo año se fundó la línea Estrella Roja, con 10 unidades Marca Buick y Salle para dar servicio de México a Cuernavaca.

1928

A partir de 1928, sin excepción, los caminos nacionales fueron proyectados, contruidos y conservados por ingenieros y compañías mexicanas.

En el período 1929-1934, se logró enlazar por carretera, las ciudades de Teotihuacán, Córdoba, Acapulco, Cuautla, Progreso y Valladolid, también Monterrey con Nuevo Laredo.

Durante la década de los 30's en Europa se realizaron innovaciones a las unidades con motor diesel; se introdujo el uso de los neumáticos de alta presión y se empezaron a construir remolques y semirremolques en Holanda.

1935

Se estableció en la Ciudad de México, la Planta Ensambladora de General Motors. En la década de 1930 y 1940, se invirtieron 2,346 millones de pesos en la construcción de 8,503 kms. de caminos federales, y en cooperación con

los Estados, la red alcanzó un total de 9,929 km."¹

1939

"El histórico primer viaje de ADO se inició a las 22:00 hrs. del 23 de diciembre de 1939, recorriendo la ruta México-Puebla-Perote-Jalapa-Veracruz, 450 kms. que se cubrieron en 10 horas y media. Se realizó a bordo de un autobús marca Beck con motor de gasolina, Internacional D-35 de 5 velocidades y roquestil o dual de palanca que alcanzaba una velocidad de hasta 70 k.p.h. —vertiginosa para aquella época—, y con cupo para 16 pasajeros. El precio del pasaje fue de \$14.00 y el conductor fue el Sr. Lauro Moreno.

ADO fue la primera línea (marca) en vender asientos numerados. Posteriormente la empresa comienza a utilizar los autobuses Spartan, los más modernos de aquel entonces, ya que alcanzaban una velocidad de 120 km/h, y con un cupo de 22 pasajeros. El avance de la tecnología y la comodidad del autobús era notorio. ADO tenía 32 autobuses con lavado para el servicio de pasajeros".²

1946

"Se inauguró la terminal de las Líneas Unidas del Sur, México-Cuernavaca-Acapulco.

¹ Valdez y García, Transporte Aéreo y Transporte Terrestre. p. 143.

² ADO, Recuerdos de una historia en el Sureste Mexicano, s/a, Autobuses, México, D.F. Julio-Agosto de 1994. p. 18.

1947

El 29 de mayo de 1947 se publicó en el Diario Oficial un decreto presidencial que derogaba las disposiciones de libre tránsito, que habían sido expedidas el 29 de abril de 1946 para hacer frente a las necesidades derivadas del fin de la II Guerra Mundial. Con ello quedaron al margen de la ley más de dos mil vehículos.

1948

La Línea ADO, de primera clase, inaugura sus instalaciones en Buenavista, México.

1949

Fueron inaugurados la terminal y oficinas de los autobuses México-Puebla-Veracruz "Flecha Roja". También se inauguró la Terminal de Autobuses Estrella de Oro en Fray Servando Teresa de Mier, México.

1950

El Lic. Miguel Alemán, Presidente de la República, inauguró la Carretera Panamericana Cristóbal Colón, que conectó Ciudad Juárez, Chihuahua con el Ocotlán, Chis.

En la década 1940-1950 se invirtieron \$7,491 millones de pesos en la construcción de 11,493 km. de carretera, con lo que la red de caminos alcanzó los 21,422 km.

1958

El valor de la industria de autotransporte se calculaba en 6 mil millones de pesos y se tenían registradas 190 sociedades.

Durante el período 1958-1964 se invirtieron 7,316 millones de pesos en construcción, conservación, ampliación y modernización de carreteras.

1962

Se emitió un decreto presidencial para la integración de la industria automotriz, por medio del cual se estableció que los vehículos armados en México, deberían tener un 60% de partes nacionales.

1966

Se formuló el Programa de Construcción de Terminales para pasajeros y carga".³

1970

"En 1970, se inauguran las oficinas generales de ADO en la calle Sol, colonia Guerrero. Esta sería la sede administrativa de la empresa durante 14 años. Simultáneamente se trasladan al mismo domicilio el Sistema de Mantenimiento y se crean las fosas de recepción. ADO es la primera empresa que adopta este sistema, en él se da a los autobuses mantenimiento en lo que se refiere a engrase, frenos y lavado".⁴

1974

"Dina se convirtió en el pivote de la industria automotriz mexicana al producir el primer camión de marca mexicana, el Dina 500, utilizado en todos los tipos de transporte de carga y de pasajeros urbanos y suburbanos.

³ Valdez y García, Transporte Aéreo y Transporte Terrestre, ob. cit. p. 141.

⁴ ADO, Recuerdos de una historia en el Sureste Mexicano, ob. cit. p. 19.

En el período 1977-1982 se elaboró el Programa de Desarrollo de Autotransporte Federal, con los objetivos de incrementar la eficiencia y la seguridad de los servicios, adecuándolos a la estructura jurídica y fortalecer financieramente su prestación, preservando en todos los casos la mexicanidad, el interés público y los derechos de los trabajadores de la actividad.

1980

El 11 de agosto, se modificó el procedimiento legal para facilitar el otorgamiento de concesiones, con el objeto de incrementar la seguridad jurídica de los prestadores de servicios de transporte.

1982

Se expidieron los primeros títulos de concesión en canje por permisos eventuales o emergentes otorgados con anterioridad.

Los caminos de jurisdicción federal pasaron de 37,727 km. en 1977 a 41,000 kms. en noviembre de 1982".⁵

1984

"En 1984, se inauguraron las nuevas oficinas generales de ADO, en la calle de Artilleros No. 123, colonia 7 de Julio, a un costado de la terminal TAPO, cumpliéndose los objetivos de dar funcionalidad a las labores de estar cerca de la terminal que le representa más tráfico a la empresa y de beneficiar al

⁵ Valdez y García, Transporte Aéreo y Transporte Terrestre, ob. cit. p. 143.

personal con instalaciones adecuadas para las labores que desempeñan, en otras palabras, estar cerca de la operación.

Actualmente ADO, con la experiencia adquirida en tantos años de servicio y con el conocimiento de las carreteras nacionales, busca consolidar sus bases de crecimiento para fijar metas cada vez más altas y beneficiar al autotransporte nacional".⁶

2.5 CAMARA NACIONAL DEL AUTOTRANSPORTE DE PASAJE Y TURISMO (CANAPAT).

La CANAPAT es una institución integrada por prestadores de servicio de autotransporte público de pasajeros y de turismo, cuyo objetivo central es representar y defender los intereses de los autotransportistas ante las diversas autoridades.

SERVICIOS QUE OFRECE LA CANAPAT A SUS SOCIOS:

- Promover y proteger los intereses de los autotransportistas ante autoridades, tanto Estatales como Federales, así como ante organismos intermediarios.

- Impulsar la adecuada comunicación con sus agremiados.

⁶ ADO, Recuerdos de una historia en el Sureste Mexicano, ob. cit. p. 20.

- Buscar el desarrollo económico y tecnológico de la industria así como su actualización y capacitación.
- Establecer la política adecuada que contribuya al buen desarrollo de la industria así como su actualización y capacitación.
- Recabar y conformar la estadística básica de la industria para su análisis y comprensión.
- Estudiar todos los problemas de la actividad industrial que la conforme, proporcionando a las autoridades competentes las acciones tendientes a la modernización, concertación, fomento y desarrollo del autotransporte de pasaje y turismo.
- Promover la buena imagen de la industria para asegurar permanencia como actividad indispensable en el desarrollo del país con la participación activa de todos sus miembros.⁷

2.6 EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO (TLC) Y EL PROCESO DE LIBERALIZACIÓN DEL SERVICIO DE AUTOTRANSPORTE FORANEO DE PASAJEROS.

El 1 de Enero de 1994, entró en vigor el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre México, Estados Unidos y Canadá.

⁷ Sea uno de nuestros socios. Cámara Nacional de Autotransporte de Pasaje y Turismo (CANAPAT). México, D.F. s/a (tríptico), s/f, p. 3.

El TLC consiste en un proceso de liberalización comercial cuyo objetivo es alcanzar la globalización de mercados.

Para llevar a cabo este proceso se han acordado una serie de tiempos y formas de liberalización, en donde juega un papel importante la competencia entre las empresas, para poder lograr mayor competitividad entre las mismas, lo cual beneficiará a los consumidores y usuarios.

Con respecto al autotransporte terrestre, "El Tratado establece un calendario para la remoción de barreras a la prestación de servicios de transporte terrestre entre México, Canadá y Estados Unidos, y para el establecimiento de normas técnicas y de seguridad compatibles sobre transporte terrestre.

CALENDARIO DE LIBERALIZACION.

Servicios de camiones y autobuses. A partir de la entrada en vigor del Tratado, Estados Unidos modificará la moratoria que actualmente aplica al otorgamiento de permisos para la prestación de servicios de camiones y autobuses, para permitir a los operadores mexicanos de autobuses turísticos y fletados brindar servicios en el mercado transfronterizo estadounidense.

Las compañías canadienses de camiones y autobuses no están incluidas en la moratoria estadounidense. Canadá seguirá permitiendo que los operadores de servicios de camiones y autobuses mexicanos y estadounidenses obtengan la autorización de prestar sus servicios en Canadá con base en el principio de trato nacional.

Tres años después de la firma del Tratado, México permitirá a las compañías de autotransporte canadienses y estadounidenses, hacer entregas transfronterizas y recoger carga en sus estados fronterizos, y Estados Unidos permitirá a empresas mexicanas prestar los mismos servicios en territorio fronterizo estadounidense. En la misma fecha, México permitirá un 49 por ciento de inversión canadiense y estadounidense en empresas de autobuses y de camiones de carga que proporcionen servicios internacionales de carga (comprendida la distribución punto a punto de dicha carga en territorio mexicano). Estados Unidos mantendrá su moratoria al otorgamiento de permisos para la prestación de servicios internos de autotransporte de carga y de pasajeros, permitiendo únicamente la participación minoritaria de inversionistas mexicanos en empresas estadounidenses.

El 1o. de Enero de 1997 entrará en vigor el Tratado de Libre Comercio; Estados Unidos permitirá que las empresas de autobuses de México inicien la prestación de servicios transfronterizos con itinerario fijo de y hacia cualquier parte de Estados Unidos. México otorgará el mismo trato a las compañías de autobuses de Canadá y Estados Unidos.

A partir del año 2000 de que el Tratado entre en vigor, Estados Unidos permitirá a las compañías de autotransporte de carga de México, el acceso transfronterizo a todo su territorio para prestar sus servicios. México otorgará el mismo trato a las compañías de autotransporte de carga de Canadá y Estados Unidos.

A partir del 2001 de la entrada en vigor del Tratado, México permitirá un porcentaje de 51 por ciento de inversión canadiense y estadounidense en

compañías mexicanas de autobuses y camiones que presten servicios internacionales de carga. Al mismo tiempo, Estados Unidos eliminará la moratoria al otorgamiento de servicios para la operación en Estados Unidos de empresas de camiones de carga y autobuses con capital 100 por ciento mexicano.

A partir del 2004 de la entrada en vigor del tratado, México permitirá un 100 por ciento de inversión extranjera en empresas de camiones de carga y autobuses. Los países miembros no estarán obligados a eliminar restricciones a la inversión en transporte de carga interna".⁸

2.7 LA DESREGULACION DEL SERVICIO PUBLICO DE AUTOTRANSPORTE FORANEO DE PASAJEROS.

En busca de elevar la calidad del servicio público de autotransporte federal de pasajeros, se llevó a cabo un proceso de concertación entre la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y la Cámara Nacional de Autotransporte de Pasaje y Turismo (CANAPAT) que permite a los autotransportistas la libre circulación a lo largo de toda la República Mexicana, modificándose así las condiciones de regulación del servicio en mención.

⁸ Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Elaborado por los gobiernos de Estados Unidos Mexicanos, Canadá y Estados Unidos de América. Centro de Servicios al Comercio Exterior. SECOFI-BACOMEXT.

compañías mexicanas de autobuses y camiones que presten servicios internacionales de carga. Al mismo tiempo, Estados Unidos eliminará la moratoria al otorgamiento de servicios para la operación en Estados Unidos de empresas de camiones de carga y autobuses con capital 100 por ciento mexicano.

A partir del 2004 de la entrada en vigor del tratado, México permitirá un 100 por ciento de inversión extranjera en empresas de camiones de carga y autobuses. Los países miembros no estarán obligados a eliminar restricciones a la inversión en transporte de carga interna".⁸

2.7 LA DESREGULACION DEL SERVICIO PUBLICO DE AUTOTRANSPORTE FORANEO DE PASAJEROS.

En busca de elevar la calidad del servicio público de autotransporte federal de pasajeros, se llevó a cabo un proceso de concertación entre la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y la Cámara Nacional de Autotransporte de Pasaje y Turismo (CANAPAT) que permite a los autotransportistas la libre circulación a lo largo de toda la República Mexicana, modificándose así las condiciones de regulación del servicio en mención.

⁸ Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Elaborado por los gobiernos de Estados Unidos Mexicanos, Canadá y Estados Unidos de América. Centro de Servicios al Comercio Exterior. SECOFI-BACOMEXT.

PALABRAS DEL LIC. CARLOS SALINAS DE GORTARI, EXPRESIDENTE DE MEXICO, DURANTE LA TOMA DE PROTESTA A LOS MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO DE LA CAMARA NACIONAL DE AUTOTRANSPORTE FEDERAL DE PASAJE DE TURISMO.

Los Pinos, D.F. 28 de Mayo de 1990.

Amigos todos, transportistas de toda la República:

Agradezco su invitación para estar con ustedes en esta reunión de la Cámara Nacional de Autotransporte Federal de Pasaje y Turismo. Saludo cordialmente al gremio de los autotransportistas de México y extendiendo mi reconocimiento personal a quien con su conducta y eficiencia responsable, encabezó los trabajos de esta tan importante Cámara, Don Salvador Sánchez Alcántara.

Al mismo tiempo doy la bienvenida a Agustín Irurita Pérez y lo felicito por la confianza que ustedes han depositado en él para coordinar sus tareas en beneficio de la sociedad. Estoy seguro que estará a la altura del reto que ustedes le han impuesto.

Ustedes, amigos autotransportistas, han logrado compactar el ritmo del cambio que hemos asumido los mexicanos para responder con eficiencia a las demandas de nuestro pueblo. Con nuestro esfuerzo y el de todos nuestros compatriotas, hemos logrado beneficiar un crecimiento gradual y sostenido.

Persistiremos en nuestro empeño por considerar las políticas de participación

económica y la estrategia de modernización. La revocación del pacto el día de ayer, es muestra clara de la voluntad conjunta del gobierno y sectores productivos; sólo de esta manera aseguraremos una presencia más activa de México en la economía nacional y en la internacional así como el cumplimiento del compromiso social tributario que todos tenemos, sobre todo para aquellos que más lo requieren.

Quiero, amigos autotransportistas, extenderles una calurosa felicitación, tanto a los responsables del pasaje y turismo como a los de carga, por su actitud solidaria con el pacto; muestran así que saben trabajar para beneficio de todos que saben trabajar para nuestra patria.

En lo que se refiere a los servicios de transporte de pasaje y turismo, ante los actuales retos que nos exigen una mayor celeridad, eficiencia y calidad en la prestación de los servicios, ahora se han creado mediante la concertación y el diálogo las condiciones que permiten aumentar la oferta y propiciar su libre contratación.

Hemos procedido, como aquí se ha dicho, a actualizar el marco normativo e institucional de las comunicaciones y transportes, se han modificado las condiciones de regulación en beneficio directo de los usuarios y de quienes proporcionan este importante servicio.

Se ha desarrollado asimismo, un programa de desconcentración de funciones, simplificación administrativa, en el nuevo reglamento de autotransporte terrestre. Se han fijado términos claros para el otorgamiento de permisos que no excedan de 15 días. La modernización avanza así en este sector vital de la

economía de la nación. En esta hora de México, en esta última década del siglo y del milenio, demandará al autotransporte de pasajeros, eficiencia y modernidad para apoyar los requerimientos de una sociedad y un sector en expansión.

Los autotransportistas de México tienen por ello, la gran responsabilidad para ofrecer un servicio de calidad en el marco de una libre circulación a lo largo de toda la República.

Amigos autotransportistas: Veo con gran satisfacción que ustedes han encontrado en el diálogo y la concertación, los mejores instrumentos de trabajo y de la acción colectiva. Ello explica que en breve plazo haya logrado su desconcentración institucional para distribuir mejor la responsabilidad y hacer más eficiente las tareas que competen a cada rubro y así contar con un servicio moderno de transporte de pasaje y de turismo.

Los invito a continuar sus trabajos con el empeño indiscutible para construir el México moderno al que aspiramos todos. Confío en que ustedes, responsables del servicio de transporte de pasaje y de turismo, sabrán estar a la altura de los nuevos retos.

Con el trabajo de todos, nuestra patria será mas grande.

Les reitero mi reconocimiento y les ratifico que las puertas del Palacio Nacional siempre estarán abiertas.

TOMA DE PROTESTA

Miembros de Consejo Nacional Directivo de la Cámara Nacional de Autotransporte Federal de Pasaje y Turismo.

Protestan ustedes cumplir y hacer cumplir los estatutos que rigen la vida de la Cámara Nacional de Autotransporte Federal de Pasaje y Turismo, desempeñando cargos directivos que les han sido conferidos velando todos por la unidad y progreso de la industria nacional del autotransporte de pasaje y turismo.

SI PROTESTAMOS

Que los autotransportistas del País se los reconozcan y si no, que se les demanden.

A consecuencia de lo anterior, tenemos que en el Diario Oficial de la Federación de fecha 30 de mayo de 1990 se publicó el REGLAMENTO PARA EL SERVICIO PUBLICO DE AUTOTRANSPORTE FEDERAL DE PASAJEROS. (Ver Apéndice A).

Continuando con la actualización del marco legal del servicio de autotransporte, el Gobierno Mexicano publicó el día 22 de noviembre de 1994, el REGLAMENTO DE AUTOTRANSPORTE FEDERAL Y SERVICIOS AUXILIARES, que se hizo efectivo a partir del 23 de noviembre del mismo año. (Ver Apéndice A).

2.8 HIPOTESIS.

2.8.1 HIPOTESIS SOBRE PASAJEROS.

1. A la mayoría de los pasajeros no les gusta viajar en autobús y, si lo hacen, es sólo por necesidad.
2. El horario nocturno es el de mayor preferencia para viajar en autobús, de la Cd. de México al interior de la República Mexicana.
3. La seguridad es el factor determinante en la decisión del pasajero para la elección de la marca de autotransporte.
4. Existe desconocimiento por parte del pasajero, respecto de las opciones de marcas (líneas) de autotransporte para poder viajar a su destino.
5. El servicio que más utiliza el pasajero, es el de Primera Clase debido a los precios que ofrece.
6. Los tipos de servicios, Lujo, Plus y Primera Clase, son considerados por los pasajeros como: cómodo, precio alto y directo de terminal a terminal, respectivamente.
7. Las expectativas del pasajero, respecto del servicio que se le ha brindado, son satisfechas solo algunas veces.

8. La mayoría de los pasajeros desconoce las promociones que ofrecen las marcas de autotransporte, debido a la falta de publicidad a través de medios masivos en forma adecuada.
9. La información que fundamentalmente requiere la persona que va a viajar es la referente a horarios de salida.
10. Para la mayoría de los pasajeros es más rápido y seguro solicitar información en las taquillas en vez de consultar los pizarrones, ya que éstos les resultan confusos.
11. Al llegar a su lugar de destino, generalmente el pasajero no recibe ningún tipo de atención por parte del personal de la marca en la cual viaja.
12. La atención del personal que se encuentra en taquilla, zona de equipajeros y sala de espera es considerada como regular.
13. La mayoría de los pasajeros perciben como regulares los servicios que reciben a bordo del autobús.
14. El itinerario para viajes largos es considerado como cansado, con respecto a los viajes cortos, éstos son percibidos como cómodos.
15. El automóvil es la segunda opción que prefieren los pasajeros, cuando no viajan en autobús.
16. Por lo regular la mayoría de las personas que viajan por motivos de trabajo lo hacen solas.

17. La mayoría de los pasajeros, acostumbra adquirir sus boletos en las taquillas de las terminales.
18. El servicio de W.C. a bordo del autobús y el trato personal de las marcas de autotransportes, son considerados de mala calidad por parte de los pasajeros.
19. Gran parte de los pasajeros, desconoce la marca automotriz del autobús en el que viaja.
20. Las paradas continuas ocasionan incomodidad y riesgo en la seguridad del pasajero.

2.8.2 HIPOTESIS DE MARCAS.

1. La falta de competencia de las marcas de Autotransporte Foráneo de Pasajeros en sus territorios específicos, origina un estancamiento en los servicios que prestan y restricción en la calidad de los mismos.
2. Existe falta de información al pasajero respecto al número de marcas que viajan a un mismo destino, por lo que no puede hacer comparación respecto al servicio que se le brinda.
3. Existe confusión de marcas ante el pasajero y de los servicios que ofrece.
4. No se cumple con los horarios establecidos para la salida y llegada de autobuses en la terminal.

5. Las marcas no utilizan medios masivos de información efectivos para dar a conocer sus servicios.
6. Las medidas que generalmente se adoptan para satisfacer la demanda en temporada vacacional son: el incremento de corridas y la solicitud de unidades extras.

3.8.3 HIPOTESIS SOBRE OPERADORES.

1. Existe una mala atención del operador hacia los pasajeros.

2.8.4 HIPOTESIS SOBRE LAS TERMINALES.

1. Las características que presentan las terminales de autotransporte foráneo, instalaciones, limpieza, modernidad, etc., son parte fundamental sobre la percepción del pasajero en cada una de ellas.
2. El voceo en las salas de espera es de manera rápida y poco clara, lo que ocasiona que sea poco comprensible.
3. Los productos o servicios que utiliza más el pasajero en las terminales son: revistas y periódicos, W.C., teléfonos, restaurantes y taxis.
4. El pasajero percibe la limpieza e iluminación de las terminales como malas.

5. Los pizarrones de la terminal no los utiliza el pasajero, ya que son confusos e incomprensibles, y prefieren preguntar en la taquilla.
6. La mayoría de los pasajeros de las terminales de autotransporte de la Ciudad de México, donde se cobra por el uso de sanitarios, no está de acuerdo con esta medida.
7. La mayoría de las salidas y llegadas en las terminales son puntuales.
8. En aquellas terminales de autotransporte de la Cd. de México donde aún no se cobra por el uso de sanitarios, los pasajeros no apoyan el que se pague por este servicio.
9. Lo que generalmente le desagrada al pasajero en las terminales es: la incomodidad de los asientos, los teléfonos descompuestos y el deficiente servicio de taxis.
10. La terminal de autotransporte de la Cd. de México, de mayor agrado para los pasajeros es TAPO, por sus servicios en general.

CAPITULO III

RECOPIACION DE LA INFORMACION

3.1 CUESTIONARIO PILOTO PARA APLICAR ENTREVISTA ESTRUCTURADA A PASAJEROS.

Fecha: _____

Terminal: _____

Sexo: M F _____ Edad: _____

Ocupación: _____

1. ¿Le gusta viajar en autobús?

a) SI ()

b) NO ()

¿Por qué?

2. ¿Dónde reside usted?

3. ¿Viaja usted regularmente?

a) SI ()

b) NO ()

Si su respuesta fue afirmativa, escoja una sola opción de la pregunta (4),
y si su respuesta fue negativa conteste la pregunta (5).

4. ¿Con qué frecuencia viaja?

a) Diario ()

b) Semanalmente ()

c) Quincenalmente ()

d) Mensualmente ()

e) Otros ()

5. ¿Cuándo viaja?

6. ¿Cuál es el motivo de sus viajes?

- | | |
|--------------|-----|
| a) Trabajo | () |
| b) Diversión | () |
| c) Familiar | () |
| d) Estudio | () |
| e) Otros | () |

7. ¿En qué horarios generalmente acostumbra viajar?

	MATUTINO	VESPERTINO	NOCTURNO
a) Cuando sale	()	()	()
b) De regreso	()	()	()

8. ¿Qué marcas de autotransporte utiliza y por qué?

MARCAS	MOTIVOS
_____	_____
_____	_____

9. ¿A qué destino(s) viaja usted y qué marcas lo transportan a tales lugares?

DESTINOS	MARCAS
_____	_____
_____	_____

10. ¿Además de la(s) marca(s) que utiliza usted, qué otras lo pueden llevar a su lugar de destino desde la Cd. de México?

11. ¿Qué tipo de servicio utiliza al viajar?

- | | |
|----------------------|-----|
| a) Lujo | () |
| b) Plus | () |
| c) Primera clase | () |
| d) Directo Económico | () |
| e) Intermedio | () |

12. Qué es para usted un servicio de:

- a) Lujo _____
- b) Plus _____
- c) Primera Clase _____

13. ¿El servicio que se le ha brindado, es el que usted esperaba?

- | | |
|-------|-----|
| a) SI | () |
| b) NO | () |

14. ¿Usted pagaría más para que se le brindaran algunos de los siguientes servicios a bordo del autobús en la(s) marca(s) que actualmente viaja?

- | | SI | NO |
|-------------------------|-----|-----|
| a) Cafetería | () | () |
| b) Video | () | () |
| c) Edecán | () | () |
| d) Música | () | () |
| e) W.C. | () | () |
| f) Teléfono celular | () | () |
| g) Asientos reclinables | () | () |
| h) Aire acondicionado | () | () |
| i) Calefacción | () | () |
| j) Revistas | () | () |
| k) Juegos de mesa | () | () |
| l) Otros _____ | | |

15. ¿Qué otros servicios le gustaría a usted que se ofrecieran a bordo del autobús?
-

16. ¿Conoce las promociones que ofrecen las diferentes marcas de autotransporte?

a) SI ()

b) NO ()

Cuáles _____

17. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que se dieran a conocer los servicios que ofrecen las líneas de autotransporte?

a) Radio ()

b) T.V. ()

c) Revistas ()

d) Periódicos ()

e) Otros _____

18. En cuanto a esta terminal, los siguientes aspectos son: Escoja una sola opción.

	LIMPIEZA	ILUMINACION
a) Excelente	()	()
b) Buenos	()	()
c) Regulares	()	()
d) Malos	()	()

19. Para solicitar información:

a) Consulta tableros ()

b) Pregunta en taquilla ()

20. El voceo para las salidas de autobuses en las terminales es:

a) Comprensible ()

b) Incomprensible ()

21. Los pizarrones son:
- a) Comprensibles ()
 - b) Confusos ()
 - c) Llamativos ()
 - d) Visibles ()
22. ¿Qué productos o servicios consume en los establecimientos de la terminal?
- a) Comida ()
 - b) Dulces ()
 - c) Revistas y periódicos ()
 - d) Ropa ()
 - e) Zapatos ()
 - f) Medicamentos ()
 - g) Aseo de calzado ()
 - h) Correo ()
 - i) Servicios bancarios ()
 - j) Cambio de moneda ()
 - k) Otros _____
23. ¿Qué otros productos o servicios quisiera que ofrecieran en la terminal?
- _____
24. ¿Qué opina de los sanitarios que se encuentran en la terminal?
- a) Limpios ()
 - b) Falta de agua ()
 - c) Sucios ()
 - d) Falta de jabón, papel, etc. ()
 - e) Mal olor ()
 - f) Otros _____

En caso de que no se cobre el uso de sanitarios conteste la siguiente pregunta.

25. ¿Qué opina de que se cobre por el uso de los sanitarios en la terminal?

En caso de que no se cobre el uso de sanitarios conteste la siguiente pregunta.

26. ¿Le gustaría que le cobraran el servicio de sanitario, garantizando un mejor servicio?

a) SI ()

b) NO ()

27. Las salidas y llegadas de autobuses a la terminal son:

a) Puntuales ()

b) Impuntuales ()

28. ¿Qué es lo que no le gusta de la terminal?

29. ¿Qué es lo que más le gusta de la terminal?

30. ¿Qué opina del personal que lo atiende en:

a) Taquilla ()

b) Zona de equipajeros ()

c) Salas ()

31. ¿Qué medidas de seguridad propondría para:

- a) La terminal _____
b) Durante el trayecto del viaje _____

32. ¿Le gustaría que a través de televisores se le informara sobre las salidas y llegadas?

- a) SI ()
b) NO ()

33. ¿Le gustaría que en las terminales existiera un módulo de información automatizado para dar servicio al pasajero que lo requiera?

- a) SI ()
b) NO ()

34. ¿Qué recomendaciones o sugerencias daría usted para mejorar los servicios que se ofrecen en la terminal?

35. De las terminales de la Cd. de México que usted conoce ¿cuál es la de su mayor agrado y por qué?

36. ¿Qué opina de los servicios que se ofrecen a bordo del autobús en la línea en la cual viaja?

Línea _____	BUENO	REGULAR	MALO	NO TIENE
a) Comisariato	()	()	()	()
b) T.V.	()	()	()	()
c) Video	()	()	()	()
d) Edecán	()	()	()	()
e) Música	()	()	()	()
f) W.C.	()	()	()	()
g) Teléfono celular	()	()	()	()
h) Asientos reclinables	()	()	()	()
i) Calefacción	()	()	()	()
j) Revistas y periódicos	()	()	()	()
k) Juegos de mesa	()	()	()	()
l) Cinturones de seg.	()	()	()	()
m) Aire Acondicionado	()	()	()	()
n) Cortinas	()	()	()	()
o) Guardarropa	()	()	()	()

37. ¿Qué opina del itinerario de viaje en la línea que usted utiliza?

ORIGEN _____	DESTINO _____	
a) Cómodo		()
b) Cansado		()
c) Incómodo		()
d) Largo		()
e) Aburrido		()
f) Corto		()
g) Divertido		()
h) Otros		()

38. ¿Cómo ha sido la atención del operador en la línea en la cual viaja?

a) Excelente	()
b) Buena	()
c) Regular	()
d) Mala	()
e) Pésima	()

39. ¿Qué opina de los pasajeros que lo acompañan durante el trayecto del viaje?

- a) Presencia física _____
- b) Edad _____
- c) Sexo _____
- d) Nivel socioeconómico _____
- e) Comportamiento _____

40. ¿Qué otro medio de transporte utiliza cuando no viaja en autobús a su lugar de destino?

- a) Automóvil ()
- b) Ferrocarril ()
- c) Avión ()
- d) Otro _____

41. Generalmente ¿cuánto destina para sus viajes?

N\$ _____

42. Cuando usted viaja acostumbra ir:

- a) Solo ()
- b) Con 1 persona ()
- c) Con 2 personas ()
- d) Con 3 personas ()
- e) Con más de 3 personas ()

43. De los siguientes tipos de servicio ¿qué características considera usted que contiene cada uno?

	LUJO	PLUS	1A. CLASE	DIREC. ECONOM.	INTER MEDIO
a) Comisariato	()	()	()	()	()
b) T.V.	()	()	()	()	()
c) Video	()	()	()	()	()
d) Edecán	()	()	()	()	()
e) Música	()	()	()	()	()
f) W.C.	()	()	()	()	()
g) Teléfono Celular	()	()	()	()	()
h) Asientos Reclinables	()	()	()	()	()
i) Calefacción	()	()	()	()	()
j) Rev. y periódicos	()	()	()	()	()
k) Juegos de mesa	()	()	()	()	()
l) Cinturones de seg.	()	()	()	()	()
m) Aire Acondicionado	()	()	()	()	()
n) Cortinas	()	()	()	()	()
o) Guardaropa	()	()	()	()	()

44. ¿Cómo adquiere sus boletos de viaje?

- | | |
|-------------------------------|-----|
| a) Taquilla | () |
| b) Agencia de viajes | () |
| c) A domicilio | () |
| d) Reserva y paga en terminal | () |

45. ¿Qué innovaciones o mejoras ha observado en las líneas de autotransporte que usted utiliza, en cuanto a:

- | | |
|----------------------|-------|
| a) Servicio | _____ |
| b) Autobuses | _____ |
| c) Destinos | _____ |
| d) Precios | _____ |
| e) Punto de venta | _____ |
| f) Promociones | _____ |
| g) Personal de línea | _____ |
| h) Otros | _____ |

46. ¿Qué servicios considera que faltan por ofrecer por parte de las líneas de autotransporte?

47. De los servicios que ofrecen las líneas ¿cuáles percibe que son de mala calidad?

48. ¿Qué opina del tipo de autobús en el que viaja?

Marca automotriz: _____

Opinión: _____

3.2 FUNDAMENTO A LA MODIFICACION DEL CUESTIONARIO PILOTO APLICADO A LOS PASAJEROS DEL SERVICIO DE AUTOTRANSPORTE FORANEO EN LAS CUATRO TERMINALES DE LA CIUDAD DE MEXICO.

Como resultado de la aplicación de 30 cuestionarios, con un total de 48 preguntas cada uno en su modalidad de piloto, se presentan las observaciones de aquellas preguntas y respuestas que así lo requirieron.

PREGUNTA No. 6

Debido a que 7 pasajeros escogieron más de una opción, se modifica la pregunta de tal manera que se indique el motivo principal, ya que éste influye directamente en la percepción del pasajero respecto del servicio que está utilizando.

PREGUNTA No. 7

3 de 30 pasajeros eligieron tanto para la salida como para el regreso, más de una opción, la cual no permitiría determinar el horario que mayormente demanda el mismo para viajar, por lo que se agrega la instrucción "escoja solo una opción".

PREGUNTA No. 8 y 9

Debido a que en ambas preguntas se requería conocer el nombre de la marca(s) de autotransporte, se fusionarán en una sola, la cual evitará que el pasajero le parezca repetitivo el contestarla, y al mismo tiempo reducir el número de preguntas del cuestionario. Cabe señalar que el término MARCA, ocasionó confusión a los pasajeros ya que sus respuestas se referían a las

marcas de autobuses en que viajaban o a la línea, por lo que conviene utilizar para el cuestionario definitivo, el concepto "LINEA".

PREGUNTA No. 12

Con base a las opiniones recibidas de cómo considera el pasajero el servicio de lujo, plus y primera clase, y a consecuencia de la similitud que se presenta en las mismas, se procede a cerrar la respuesta con el fin de facilitar la tabulación.

PREGUNTA No. 13

Con el objeto de no limitar la respuesta del pasajero en un sí o un no, y debido a que existen varios factores que influyen en la calidad del servicio que se ofrece, se crea una opción intermedia, que nos permita definir con mayor claridad si se está cumpliendo o no con las expectativas del pasajero.

PREGUNTA No. 14 y 15

El primer problema que se presentó con la pregunta No. 14 es que, debido al número de opciones que contempla su respuesta, se requería de mayor tiempo y atención por parte del pasajero para contestarla, ocasionando que 3 se abstuvieran de contestarla y otros comentaran que les parecía demasiado extensa.

Por otra parte, respecto a que si estaban dispuestos o no a pagar por algún servicio a bordo del autobús, nos dimos cuenta que de 27 que sí contestaron correctamente la pregunta 12 no se interesaban por este tipo de servicio, ya que si en realidad les agradara utilizarían el servicio plus o el servicio de lujo.

Con respecto a la pregunta No. 15, solamente 2 pasajeros nos propusieron otro tipo de servicios fuera de los que actualmente se ofrecen.

Debido a lo anteriormente expuesto, ya que en esencia ambas preguntas buscan conocer qué servicios contribuyen a brindar un viaje más cómodo y placentero al pasajero, se fusionan en una sola pregunta de respuesta abierta.

PREGUNTA No. 17

Debido a que algunas líneas de autotransporte editan boletines para ser distribuidos entre sus pasajeros, se agrega dicha opción a las ya contempladas.

PREGUNTA No. 19

Debido a que una persona contestó que resulta tanto en tableros como en pizarrones, y con el objeto de no restringir la respuesta del pasajero se agrega la opción "consulta ambos".

Es importante señalar que para la mayoría de los pasajeros es más comprensible el término "PIZARRONES" en vez de tableros.

PREGUNTA No. 20

A consecuencia de que no se manejaba en las opciones de la respuesta una opción intermedia, y en base a contestaciones del pasajero se agrega la opción "poco comprensible".

PREGUNTA No. 24 y 25

Debido a que 25 pasajeros contestaron ambas preguntas, se modifica la instrucción que les precede, en una sola, con el objeto de ser más específica y evitar confusión en la tabulación.

PREGUNTA No. 30

18 pasajeros de 30 opinaron que la atención en taquilla era buena.

12 pasajeros de 30 opinaron que la atención en la zona de equipajeros era buena.

9 pasajeros de 30 opinaron que la atención en salas era buena.

Debido a lo anterior se cierra la respuesta en los siguientes términos: excelente, bueno, regular y malo, con el objeto de obtener resultados más precisos.

PREGUNTA No. 33

Con el propósito de hacer más claro el cuestionario en los conceptos que maneja para dirigirse al pasajero, se modifica el término "Automatizado por Computadora".

PREGUNTA No. 43

A consecuencia de que 20 pasajeros tuvieron dificultades para responder esta pregunta se toma como alternativa utilizar una respuesta cerrada, enlistando los servicios que ofrecen las marcas a bordo de sus unidades.

PREGUNTA No. 44

Debido a que 10 pasajeros presentaron como respuesta la adquisición de sus boletos a domicilio, así como reservación y pago en terminal, se agregan dichas opciones al cuestionario definitivo.

3.3 CUESTIONARIO PARA APLICAR ENTREVISTA ESTRUCTURADA A GRUPOS TRANSPORTISTAS.

Fecha: _____

Grupo Transportista: _____

Puesto de la Persona Entrevistada: _____

1. Terminal(es) de la Cd. de México, donde se ubican las marcas que integran su grupo transportista.

2. Nombre de las marcas (líneas) que maneja su grupo transportista, atendiendo al tipo de servicio que presta.

3. Destinos que maneja con origen en la Cd. de México.

4. Segmento(s) de mercado a los cuales se dirige:

- | | |
|----------------------|-----|
| a) Lujo | () |
| b) Plus | () |
| c) Primera Clase | () |
| d) Directo Económico | () |
| e) Intermedio | () |

5. Características de los tipos de servicios que ofrece a bordo de sus unidades.

6. Servicios que ofrece en taquilla.

7. ¿En qué épocas del año existe una mayor demanda del servicio?

8. ¿Qué medidas se toman para satisfacer eficientemente la demanda en temporada vacacional?

9. ¿Qué medidas de seguridad se han implantado en la terminal y durante el viaje?

10. ¿Qué medios publicitarios y promocionales utiliza para dar a conocer los servicios que ofrecen al pasajero?

- | | |
|---------------------------------|-----|
| a) Folletos | () |
| b) Revistas | () |
| c) Periódicos | () |
| d) Radio | () |
| e) T.V. | () |
| f) Stand en Centros comerciales | () |
| g) Cine | () |
| h) Anuncios Comerciales | () |
| i) Ninguno | () |
| j) Otros | () |
-

11. ¿Cómo se comercializan sus boletos?

12. ¿Cuáles son las marcas de autobuses que utilizan de acuerdo al tipo de servicio que ofrecen?

	MASA	DINA	MERCEDEZ	OTROS
a) Lujo	()	()	()	()
b) Plus	()	()	()	()
c) Primera Clase	()	()	()	()
d) Directo Económica	()	()	()	()
e) Intermedio	()	()	()	()

13. ¿Qué sugerencia daría para elevar la calidad en el servicio de autotransporte foráneo?
-

**3.4 CUESTIONARIO DEFINITIVO PARA APLICAR ENTREVISTA
ESTRUCTURADA A PASAJEROS EN LAS TERMINALES DE
AUTOTRANSPORTE DE LA CIUDAD DE MEXICO.**

Fecha: _____

Terminal: _____

Sexo: M F _____ Edad: _____

Ocupación: _____

1. ¿Le gusta viajar en autobús?

a) SI ()

b) NO ()

¿Por qué?

2. ¿Dónde reside usted?

3. ¿Viaja usted regularmente?

a) SI ()

b) NO ()

Si su respuesta fue afirmativa, escoja una sola opción de la pregunta (4),
y si su respuesta fue negativa conteste la pregunta (5).

4. ¿Con qué frecuencia viaja?

a) Diario ()

b) Semanalmente ()

c) Quincenalmente ()

d) Mensualmente ()

e) Otros _____

5. ¿En qué épocas del año generalmente acostumbra viajar?

- a) Vacaciones de Verano ()
 b) Fin de año ()
 c) Semana Santa ()
 d) Otras _____

6. ¿Cuál es el principal motivo de sus viajes? Escoja una sola opción.

- a) Trabajo ()
 b) Diversión ()
 c) Familiar ()
 d) Estudio ()
 e) Otros _____

7. ¿En qué horarios generalmente acostumbra viajar? Escoja una sola opción.

- | | MATUTINO | VESPERTINO | NOCTURNO |
|----------------|----------|------------|----------|
| a) Cuando sale | () | () | () |
| b) De regreso | () | () | () |

8. De la Cd. de México a su lugar de destino ¿qué líneas de autotransporte utiliza?

DESTINOS	LINEAS	MOTIVO
_____	_____	_____
_____	_____	_____

9. Además de la(s) línea(s) que usted utiliza ¿qué otras lo pueden llevar a su lugar de destino desde la Cd. de México?

10. ¿Qué tipo de servicio utiliza al viajar?
- | | |
|----------------------|-----|
| a) Lujo | () |
| b) Plus | () |
| c) Primera Clase | () |
| d) Directo Económico | () |
| e) Intermedio | () |
11. ¿Cómo considera los siguientes servicios? Escoja una sola opción.
- | | LUJO | PLUS | 1a. CLASE |
|--------------------------------|------|------|-----------|
| a) Precio Alto | () | () | () |
| b) Económico | () | () | () |
| c) Cómodo | () | () | () |
| d) Incómodo | () | () | () |
| e) Directo terminal a terminal | () | () | () |
| f) Con paradas continuas | () | () | () |
12. ¿El servicio que se le ha brindado es el que usted esperaba?
- | | |
|-------------------------|-----|
| a) Siempre | () |
| b) Algunas veces | () |
| c) Ninguna de las veces | () |
13. ¿Conoce las promociones que ofrecen las diferentes marcas de autotransporte?
- | | |
|-------|-----|
| a) SI | () |
| b) NO | () |
- ¿Cuáles? _____
14. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que se dieran a conocer los servicios que ofrecen las líneas de autotransporte? Escoja una sola opción.
- | | |
|--------------------------|-----|
| a) Radio | () |
| b) T.V. | () |
| c) Revistas | () |
| d) Periódicos | () |
| e) Boletines de la línea | () |

- | | |
|---------------------------------|-----|
| f) Anuncios comerciales | () |
| g) Stand en centros comerciales | () |
| h) Cine | () |
| i) Folletos | () |
| j) Otros _____ | |

15. En cuanto a esta terminal, los siguientes aspectos son:
Escoja una sola opción.

	LIMPIEZA	ILUMINACION
a) Excelente	()	()
b) Buenos	()	()
c) Regulares	()	()
d) Malos	()	()

16. Al llegar a la terminal ¿cuál de la siguiente información generalmente requiere?

- | | |
|-------------------------|-----|
| a) Precio | () |
| b) Destino | () |
| c) Tipos de servicios | () |
| d) Horarios (corridos) | () |
| e) Todas las anteriores | () |

17. Para solicitar información ¿qué necesita usted y a dónde acude?

- | | |
|---------------------------|-----|
| a) Pizarrones de la línea | () |
| b) Taquillas | () |
| c) Ambas | () |
| d) Otras _____ | |

18. Al llegar a su lugar de destino, ¿qué tipo de atención recibe por parte del personal de la línea en la cual viaja?

- | | |
|--|-----|
| a) Bienvenida | () |
| b) Folletos y mapas del lugar que visita | () |
| c) Transporte para su lugar de destino | () |
| d) Información personalizada | () |
| e) Otras _____ | |

19. El voceo para las salidas de autobuses en las terminales es:
- a) Comprensible ()
 - b) Poco comprensible ()
 - c) Incomprensible ()
20. Los pizarrones son:
- a) Comprensibles ()
 - b) Confusos ()
 - c) Llamativos ()
 - d) Visibles ()
21. ¿Qué productos consume o servicios utiliza en los establecimientos de la terminal?
- a) Comida ()
 - b) Dulces ()
 - c) Revistas y periódicos ()
 - d) Ropa ()
 - e) Zapatos ()
 - f) Medicamentos ()
 - g) Aseo de calzado ()
 - h) Correo ()
 - i) Servicios bancarios ()
 - j) Cambio de moneda ()
 - k) Telégrafo ()
 - l) Fax ()
 - m) W.C. ()
 - n) Teléfono ()
 - o) Taxis ()
 - p) Otros _____
22. ¿Qué otros productos o servicios quisiera que se ofrecieran en la terminal?
- _____

Si en esta terminal se cobra por el uso de los sanitarios, conteste la pregunta (23), en caso contrario pase a la (24).

23. ¿Qué opina de que se cobre por el uso de los sanitarios en la terminal?

24. ¿Le gustaría que le cobraran el servicio de sanitario, garantizando un mejor servicio?

- a) SI ()
b) NO ()

25. Las salidas y llegadas de autobuses en la terminal son:

- a) Puntuales ()
b) Impuntuales ()

26. ¿Qué es lo que no le gusta de la terminal?

27. ¿Qué es lo que más le gusta de la terminal?

28. ¿Qué opina del personal que lo atiende en: (Escoja una sola opción).

- A) La Taquilla:** ()
a) Excelente ()
b) Buena ()
c) Regular ()
d) Mala ()
e) Pésima ()
B) Zona de equipajeros: ()
a) Excelente ()
b) Buena ()
c) Regular ()
d) Mala ()
e) Pésima ()

- C) Salas:** ()
a) Excelente ()
b) Buena ()
c) Regular ()
d) Mala ()
e) Pésima ()

29. Con el objeto de evitar la pérdida, extravío o el robo de sus pertenencias ¿qué medidas de seguridad propone usted para:

- a) La terminal? _____
b) Durante el trayecto del viaje? _____

30. ¿Le gustaría que a través de televisores se le informara sobre las salidas y llegadas de autobuses?

- a) SI ()
b) NO ()

31. ¿Le gustaría que en las terminales existiera un área que ofreciera información amplia y oportuna al pasajero que lo requiera?

- a) SI ()
b) NO ()

32. ¿Qué recomendaciones o sugerencias daría usted para mejorar los servicios que se ofrecen en la terminal?

33. De las terminales de la Cd. de México que usted conoce ¿cuál es la de su mayor agrado y por qué?

- C) Salas: ()
a) Excelente ()
b) Buena ()
c) Regular ()
d) Mala ()
e) Pésima ()

29. Con el objeto de evitar la pérdida, extravío o el robo de sus pertenencias ¿qué medidas de seguridad propone usted para:
- a) La terminal? _____
b) Durante el trayecto del viaje? _____
30. ¿Le gustaría que a través de televisores se le informara sobre las salidas y llegadas de autobuses?
- a) SI ()
b) NO ()
31. ¿Le gustaría que en las terminales existiera un área que ofreciera información amplia y oportuna al pasajero que lo requiera?
- a) SI ()
b) NO ()
32. ¿Qué recomendaciones o sugerencias daría usted para mejorar los servicios que se ofrecen en la terminal?
- _____
33. De las terminales de la Cd. de México que usted conoce ¿cuál es la de su mayor agrado y por qué?
- _____

34. ¿Qué opina de los servicios que se ofrecen a bordo del autobús en la línea en la cual viaja?

Línea _____	BUENO	REGULAR	MALO	NO TIENE
a) Comisariato	()	()	()	()
b) T.V.	()	()	()	()
c) Video	()	()	()	()
d) Edecán	()	()	()	()
e) Música	()	()	()	()
f) W.C.	()	()	()	()
g) Teléfono celular	()	()	()	()
h) Asientos reclinables	()	()	()	()
i) Calefacción	()	()	()	()
j) Revistas y periódicos	()	()	()	()
k) Juegos de mesa	()	()	()	()
l) Cinturones de seg.	()	()	()	()
m) Aire Acondicionado	()	()	()	()
n) Cortinas	()	()	()	()
o) Guardarropa	()	()	()	()

35. ¿Qué opina del itinerario de viaje en la línea que usted utiliza?

ORIGEN _____	
a) Cómodo	()
b) Cansado	()
c) Incómodo	()
d) Largo	()
e) Aburrido	()
f) Corto	()
g) Divertido	()
h) Otros	()

36. ¿Cómo ha sido la atención del operador en la línea en la cual viaja?

a) Excelente	()
b) Buena	()
c) Regular	()
d) Mala	()
e) Pésima	()

37. ¿Qué opina de los pasajeros que lo acompañan durante el trayecto del viaje?

- a) Presencia física _____
- b) Edad _____
- c) Sexo _____
- d) Nivel socioeconómico _____
- e) Comportamiento _____

38. ¿Qué otro medio de transporte utiliza cuando no viaja en autobús a su lugar de destino?

- a) Automóvil ()
- b) Ferrocarril ()
- c) Avión ()
- d) Otro _____

39. Generalmente ¿cuánto destina para sus viajes?

N\$ _____

40. Cuando usted viaja acostumbra ir:

- a) Solo ()
- b) Con 1 persona ()
- c) Con 2 personas ()
- d) Con 3 personas ()
- e) Con más de 3 personas ()

41. De los siguientes tipos de servicio ¿qué características considera usted que contiene cada uno?

Línea _____	BUENO	REGULAR	MALO	NO TIENE
a) Comisariato	()	()	()	()
b) T.V.	()	()	()	()
c) Video	()	()	()	()
d) Edecán	()	()	()	()
e) Música	()	()	()	()
f) W.C.	()	()	()	()
g) Teléfono celular	()	()	()	()
h) Asientos reclinables	()	()	()	()
i) Calefacción	()	()	()	()
j) Revistas y periódicos	()	()	()	()
k) Juegos de mesa	()	()	()	()
l) Cinturones de seg.	()	()	()	()
m) Aire Acondicionado	()	()	()	()
n) Cortinas	()	()	()	()
o) Guardarropa	()	()	()	()

42. ¿Cómo adquiere sus boletos de viaje?

a) Taquilla	()
b) Agencia de viajes	()
c) A domicilio	()
d) Reserva y paga en terminal	()

43. ¿Qué innovaciones o mejoras ha observado en las líneas de autotransporte que usted utiliza, en cuanto a:

a) Servicio	_____
b) Autobuses	_____
c) Destinos	_____
d) Precios	_____
e) Punto de venta	_____
f) Promociones	_____
g) Personal de línea	_____
h) Otros	_____

44. ¿Qué servicios considera que faltan por ofrecer por parte de las líneas de autotransporte?

45. De los servicios que ofrecen las líneas ¿cuáles percibe que son de mala calidad?

46. ¿Conoce la marca de autobús en el que viaja?

SI NO

¿Cuál? _____

3.5 DETERMINACION DE LA MUESTRA DE PASAJEROS.

Debido a que nuestra población es infinita, ya que contiene un universo de más de 500,000 elementos. El método a utilizar será el aleatorio, el cual consiste en que todas aquellas personas que representen a la población o universo tengan la misma probabilidad de ser elegidas, esta muestra estará en términos de su representatividad, es decir, todos sus elementos deben presentar las mismas cualidades y características del universo (mercado de transporte foráneo).

De esta forma nuestra muestra es obtenida por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

donde:

n = Número de elementos (tamaño de la muestra).

Z^2 = Grado de confianza.

p = Probabilidad a favor.

q = Probabilidad en contra.

e^2 = Error de estimación.

Datos:

n = ?

Z^2 = 1.96

p = 0.8666 (dato obtenido de la tabulación de la pregunta 1 del cuestionario piloto)*

q = 0.1333 (dato obtenido de la tabulación de la pregunta 1 del cuestionario piloto)*

**TABULACION DE LA PREGUNTA 1
DEL CUESTIONARIO PILOTO DE PASAJEROS**

	No. ABSOLUTO	No. RELATIVO %
a) SI	28	86.66
b) NO	4	13.33
	30	100.00

$$e^2 = 0.04$$

Sustitución de los datos en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.8666)(0.1333)}{(0.04)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.8666)(0.1333)}{0.0016}$$

$$n = \frac{.4437731036}{0.0016}$$

$n = 277.3581898$ elementos que conforman el tamaño de la muestra.

Nota: Se procedió a un redondeo de 300 elementos para un mejor manejo en los resultados obtenidos y aplicación de cuestionarios.

3.6 DETERMINACION DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA A GRUPOS TRANSPORTISTAS.

En este caso es importante señalar que la aplicación de entrevista estructurada se llevó a cabo directamente a los tres principales Grupos Transportistas (ADO, ESTRELLA BLANCA y FLECHA AMARILLA), apoyándonos en un cuestionario previamente estructurado.

Para una mejor apreciación se presentarán los resultados a través de cuadros comparativos.

3.7 SERVICIOS INTERNOS Y EXTERNOS QUE OFRECEN LAS CUATRO TERMINALES DE AUTOTRANSPORTE DE PASAJEROS DE LA CIUDAD DE MEXICO.

Las terminales son instalaciones conexas al Servicio de Autotransporte Foráneo de Pasajeros, en donde se efectúa la salida y llegada de autobuses para el ascenso y descenso de viajeros y en las que se pueden ofrecer servicios complementarios.*

Para conocer estos últimos, se acudió a las cuatro terminales de la Ciudad de México:

* Reglamento de Autotransporte Federal y Servicios Auxiliares.

- 1) TAPO: Terminal de Autobuses de Pasajeros de Oriente, S.A. de C.V.
- 2) NORTE: Terminal Central del Norte del Distrito Federal, S.A. de C.V.
- 3) TAXQUEÑA: Terminal Central Vicente Guerrero Sur.
- 4) OBSERVATORIO: Terminal Central de Autobuses del Poniente del Distrito Federal, S.A. de C.V.

Al entrevistarnos con el personal responsable de su correcta operación, posteriormente se llevó a cabo un recorrido por cada una de ellas con el objeto de ampliar y corroborar la información recibida.

El propósito de identificar los servicios que se están ofreciendo al pasajero en este aspecto, es conocer la preocupación que existe por satisfacer sus expectativas en cuanto a servicios que llega a utilizar en la terminal.

3.7.1 TERMINAL CENTRAL DEL NORTE DEL DISTRITO FEDERAL S.A. DE C.V.

La Terminal Central del Norte del Distrito Federal, S.A. de C.V., fue inaugurada el 31 de diciembre de 1973 y puesta en operación a partir del 15 de enero de 1974, a través de una concesión otorgada a la sociedad por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT).

SERVICIOS CON QUE CUENTA LA TERMINAL DEL NORTE EN SUS INSTALACIONES.

- Oficinas de servicio en la parte superior de las taquillas para cada una y las empresas socias.

- Servicio de paquetería por cada una de las empresas socias.
- Ocho salas de espera de salida y una sala de llegadas para todas las empresas.
- Dos restaurantes de autoservicio.
- Sistema de sonido que anuncia las salidas de cada una de las empresas los destinos que manejan, así como un servicio social al público.
- Taquillas para la venta de boletos de taxis, con tarifa autorizada.
- Servicio de vigilancia interna, durante las 24 hrs. del día.
- Sistema de energía eléctrica a través de una subestación primaria y una subestación secundaria.
- Planta de emergencia, con un motor diesel General Motors 8V92.
- Teléfonos.
- Correos.
- Casa de cambio.
- Servicio de lockers.
- Módulo de información al público.
- Servicios de sanitarios donde se cobra N\$1.00.
- Servicio de paquetes turísticos.
- En la parte central de la terminal se encuentra una sucursal de Banca Creml.
- Servicio de paquetes turísticos.
- Locales comerciales de:
 - Regalos

- Tiendas de ropa
- Hamburguesas
- Joyería y artículos de piel
- Sendetel (teléfono y fax)
- Puestos de revistas y periódicos
- Novedades
- Discos y cassettes
- Camisería
- Artículos de lana
- Farmacia
- Telecom
- Banamex caja permanente
- Frutas y helados
- Módulos para llevar de viaje express.

EXTERNOS:

- Estacionamiento, taxis, trolebús y autobuses urbanos.
- En la parte norte de la Central se encuentra rentado un espacio a una sucursal de Banco de México.

3.7.2 TERMINAL DE AUTOBUSES DE PASAJEROS DE ORIENTE S.A. DE C.V. (TAPO)

"El 9 de mayo de 1979 se concluye la Terminal de Autobuses de Pasajeros de Oriente. Desde TAPO, ADO comunica al Distrito Federal con los Estados de Puebla, Tlaxcala, Oaxaca, Veracruz, Tabasco, Chiapas, Campeche, Yucatán y Quintana Roo. A unos meses de haber iniciado TAPO sus labores, el 17 de diciembre de 1979, ADO inaugura las divisiones Oriente, Peninsular, Centro y Golfo".⁹

SERVICIOS QUE PRESTA LA TERMINAL DE AUTOBUSES DE PASAJEROS DE ORIENTE.

INTERNOS:

- Oficinas de servicio en la parte superior de las taquillas de las empresas socias.
- Servicio de paquetería y envíos.
- Salas de espera, tanto de salidas como de llegadas.
- Restaurante de servicio en la parte central de la terminal.
- Zona Comercial.
- Sistema de audio para anunciar las salidas (hora y destino de las distintas marcas).
- Televisores en salas de espera.

⁹ ADO. Recuerdos de una Historia en el Sureste Mexicano, ob. cit., p. 20.

- Caja Permanente Banamex.
- Fax público.
- Teléfonos en servicio para larga distancia.
- Cambio de moneda.
- Venta de productos varios en la parte central de la terminal (arriba del restaurante).
- Medicina preventiva en el transporte (SCT).
- Puestos móviles de comida rápida.
- Planta de luz de emergencia.
- Oficinas Administrativas de la terminal.
- Módulos de información y vigilancia en pasillos y túneles pertenecientes a la Secretaría de Protección y Vialidad.
- Baños públicos (5 de mujeres y 5 de hombres).
- Aseo de calzado.

EXTERNOS:

- Autobuses urbanos.
- Paradero de microbuses.
- Metro (Estación San Lázaro, Línea I).
- Mercado popular.
- Enfermería.
- Módulo de Información turística.
- Estacionamiento.
- Teléfonos públicos.
- Taquillas de taxis con tarifa autorizada.

3.7.3 TERMINAL CENTRAL VICENTE GUERRERO SUR, S.A. DE C.V. (TAXQUEÑA).

Fue inaugurada el 26 de abril de 1975, por el Presidente de la República, el Lic. Luis Echeverría Álvarez y el Regente de la Ciudad de México, el Lic. Octavio Sentfés.

SERVICIOS QUE PRESTA LA TERMINAL CENTRAL DEL SUR.

INTERNOS:

- Pizarras y tableros electrónicos.
- Dos salas de espera.
- Butacas.
- Ocho sanitarios: dos de cobro y seis gratuitos.
- Ambulatorios (acceso de salida).
- Voceo de salidas.
- Andenes.
- Carriles.
- Areas verdes.
- Patios de maniobras.
- Oficinas de las diferentes marcas existentes.
- Taquillas de expedición de boletos.
- Gerencia General.
- Correos.
- Telégrafos.
- Teléfonos de servicio de larga distancia y local.
- Planta de luz.

- **Oficina de medicina preventiva del autotransporte para operadores de las unidades dependientes de la Secretaría de Comunicaciones.**
- **Máquina detectora de metales (Seguridad).**
- **Guarda de equipo.**
- **Farmacias.**
- **Tiendas de regalos.**
- **Tiendas de ropa.**
- **Juegos electrónicos.**
- **Aseo de calzado.**
- **Servicio de fax.**
- **Agencia de viajes.**
- **Venta de disco.**
- **Ventas de billetes de lotería.**
- **Periódicos y revistas.**
- **Módulo turísticos.**
- **Venta de boletos individual de Estrella Blanca.**

EXTERNOS:

- **Servicio de estacionamiento.**
- **Banco (Banco Cremi).**
- **Periódicos y revistas.**
- **Acceso para arribar a la terminal, por medio del Sistema de Transporte Colectivo Terminal Taxqueña.**

3.7.4 TERMINAL CENTRAL DE AUTOBUSES DEL PONIENTE DEL D.F. S.A. DE C.V. (OBSERVATORIO)

El C. Presidente de la República, Lic. José López Portillo puso en servicio esta Terminal Central de Autobuses del Poniente del Distrito Federal S.A. de C.V. que fue una realización más de avance en la aplicación del programa del Desarrollo de Autotransporte Federal 1977-1982.

SERVICIOS QUE PRESTA LA TERMINAL PONIENTE.

INTERNOS:

- Sanitarios.
- Aseo de calzado.
- Dulcería (5).
- Lonchería (2).
- Guardería de equipaje.
- Aparatos electrónicos.
- Venta de discos (2).
- Panadería (2).
- Tortas y bocadillos.
- Tienda de ropa o boutique.
- Artículos deportivos.
- Tienda de regalos (3).
- Periódicos y revistas.
- Telégrafos.
- Servicio Postal.

- Caseta de larga distancia por computadora y fax público.
- Helados.
- Jugos y frutas.
- Restaurante.
- Joyería.
- Zapatería.
- Petaca y deportes.
- Farmacia.

EXTERNOS:

- Servicio de taxis.
- Acceso a servicios colectivos: metro, taxis, autobuses urbanos.
- Estacionamiento.

3.8 COMPARACION DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA A GRUPOS TRANSPORTISTAS.

1. Terminales de la Ciudad de México, donde se ubican una o varias de las marcas que integran su grupo transportista:

GRUPO TRANSPORTISTA	TERMINAL			
	TAPO	NORTE	TAXQUEÑA	OBSERVATORIO
A D O	SI	SI	SI	NO
ESTRELLA BLANCA	NO	SI	SI	SI
FLECHA AMARILLA	NO	SI	NO	SI

2. Nombre de las marcas (líneas) que maneja su grupo transportista, atendiendo al tipo de servicio que presta.

MARCAS (LINEAS) DE AUTOTRANSPORTE FORANEO DE PASAJEROS QUE INTEGRAN EL GRUPO ADO ATENDIENDO AL TIPO SERVICIO QUE PRESTAN:

LUJO

- Uno
- Maya de Oro

PLUS

- ADO GL
- Plus

PRIMERA CLASE

- Cristóbal Colón
- Autobuses de Oriente (ADO)
- Autobuses Unidos (AU)

DIRECTO ECONOMICO

- Autobuses Sur (SUR)
- Autobuses Unidos (AU)
- Sur (2a. clase u ordinario)
- Volcanes (2a. clase)

MARCAS (LINEAS) DE AUTOTRANSPORTE FORANEO DE PASAJEROS QUE INTEGRAN EL GRUPO ESTRELLA BLANCA ATENDIENDO AL TIPO DE SERVICIO QUE PRESTAN:

LUJO

—Turistar Ejecutivo

PLUS

—Autobuses Futura

PRIMERA CLASE

—Transportes del Norte

—Transportes Chihuahuenses

—Tres Estrellas de Oro

—Autobuses El Aguila

—Autobuses Cuauhtémoc

—Turistar Primera

—Línea Azul

—Autobuses Interestatales de México "Elite"

DIRECTO ECONOMICO

—Autobuses Estrella Blanca

—Transportes Frontera

—Camiones de Los Altos

—Autobuses Blancos Coordinados (ABC)

—Autobuses Blancos

—Caballeros Azteca

—Transportes Norte de Sonora (TNS)

—Oriente

—Flecha Roja (Acapulco)

MARCAS (LINEAS) DE AUTOTRANSPORTE FORANEO DE PASAJEROS QUE INTEGRAN EL GRUPO FLECHA AMARILLA ATENDIENDO AL TIPO DE SERVICIO QUE PRESTAN:

LUJO

- Enlaces Terrestres Nacionales, ETN (Empresa fundada conjuntamente con el Grupo Toluca).

PLUS

Primera Plus

- Omnibus San Luis León
- Omnibus del Bajío
- Autobuses de la Piedad
- Autotransportes La Alteza
- Omnibus del Jorullo
- Transportes Cuernamaro
- Omnibus Libertadores del Bajío

DIRECTO ECONOMICO

- Ciénega de Chapala (2a. clase)
- Autobuses Flecha de Oro
- Transportes Colimenses
- Autotransportes del Sur de Jalisco

- Autotransportes Cortázar
- Autotransportes La Piedad Cabañas
- Autobuses de la Costa y Autotransportes Paracho
- Sociedad Cooperativa Colima-Tecomán-Cerro de Ortega
- Omnibus Flecha Amarilla
- Autobuses Puruándiro-Irapuato
- Unión de Permisarios de Autobuses Azules y Triángulo
- Transportes Turísticos del Bajío
- Destinos Parhikuni (Empresa filial de ETN)
- Autobuses Regionales de Querétaro
- Autobuses Unidos de Jalisco, Costa Alegre
- Transportes Turísticos Azteca de Oro
- Líneas Azteca de Oro
- Ciénega de Chapala
- Autobuses Centrales de México, Flecha Amarilla

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

79

3. Destinos que maneja con origen en la Ciudad de México:

GRUPO ADO: Puebla, Veracruz, Oaxaca, Tabasco, Hidalgo, Mérida, Campeche, Sierra Golfo, Tampico, Tamaulipas; Morelos, Tlaxcala, Estado de México, Quintana Roo y Chiapas.

GRUPO ESTRELLA BLANCA: Prácticamente toda la República Mexicana con excepción de los Estados de Yucatán, Quintana Roo, Campeche, Chiapas, Tabasco, Sur de Veracruz, Sur de Puebla y parte de Oaxaca.

GRUPO FLECHA AMARILLA: A todo el Centro de la República Mexicana.

4. Segmentos de mercado a los cuales se dirige:

GRUPOS TRANSPORTISTAS			
SEGMENTOS	A D O	F. BLANCA	F. AMARILLA
A) LUJO	SI	SI	SI
B) PLUS	SI	SI	SI
C) PRIMERA CLASE	SI	SI	NO
D) DIRECTO ECON.	SI	SI	SI
E) INTERMEDIO	SI	SI	SI

5. Características de los tipos de servicio que ofrecen abordo de sus unidades

SERVICIO DE LUJO

MARCA	MARCA	SERVICIOS QUE SE OFRECEN EN MARCAS DE AUTOTRANSPORTE												PORTA	ISO.				
		AUTOM.	COM.	T.V.	VIDEO	EDECAR	USIC	WC	T.C.	ASIENT	CALEF	PER. REV.	JGOS MESA			CINT. SEG.	A.A.	CORT.	BULTOS
ETN	MERCEDEZ BENZ	X	X	X		Solo recibe al pasajero	X	X		Solo algunas unidades	Tipo Reposit	X	X			X	X	X	24
TURISTAR EJECUTIVO	EAGLE	X	X	X		X	X	X			Tipo Reposit	X	X			X	X	X	25
EJECUTIVO DORADO	MERCEDEZ BENZ	X	X	X		Solo recibe al pasajero	X	X			Reclinables	X	X			X	X	X	38
MAYA DE ORO	MERCEDEZ BENZ	X	X	X			X	X			Reclinables	X	X		X	X	X	X	40

COMIS - COMISARIATO
 - TELEFONO CELULAR
 ASIENT. - ASIENTOS
 CALEF - CALEFACCION
 (PER) (REV) - PERIODIC

CORT. - CORTINAS
 JGOS. MESA - JUEGOS DE MESA
 CINT. SEG.- CINTURON DE SEGURIDAD
 A.A. - AIRE ACONDICIONADO

SERVICIO DE PRIMERA CLASE

MARCA	SERVICIOS QUE SE OFRECEN EN MARCAS DE AUTOTRANSPORTE													PORTA		NO.	
	MARCA AUTOM.	COM.	T.V.	VIDEO	EDECA	MUSIC	W C	T.C.	ASIENT	CALEF	PER. REV.	JGOS MESA	CINT SEG.	A.A.	CORT.		BULTOS
AUTOBUSES CHIHUAHUENSES	DINA VAGGIO DINA		X	X		X	X		RECLI-NABLES	X				X	X	X	48
FUTURA	DINA MARCO POLO		X	X		X	X		RECLI-NABLES	X	X			X	X	X	38
AUTOBUSES DE ORIENTE (A D O)	MERCEDEZ BENZ		X	X		X	X		RECLI-NABLES	X	X			X	X	X	44
ELITE	SCANIA MARCO POLO		X	X		X	X		RECLI-NABLES	X				X	X	X	34-44
TRANSPORTES NORTE DE SONORA	DINA AVANTE		X	X		X	X		RECLI-NABLES	X				X	X	X	48
HERRADURA DE PLATA	HALCON INTEGRAL		X			X	X		RECLI-NABLES	X				X	X	X	34
AUTOBUSES DE OCCIDENTE	HALCON	X	X	X		X	X		RECLI-NABLES					X	X	X	38
VIA 2000	DINA	X	X	X		X	X		RECLI-NABLES	X				X	X	X	40

COMIS - COMISARIATO
T.C. - TELEFONO CEL
ASIENT. - ASIENTOS
CALEF - CALEFACCION
(PER) (REV) - PERIODICOS Y REVISTAS

JGOS. MESA - JUEGOS DE MESA
CINT. SEG. - CINTURON DE SEGURIDAD
A.A. - AIRE ACONDICIONADO
CORT. - CORTINAS

SERVICIO DE SEGUNDA CLASE

MARCA	SERVICIOS QUE SE OFRECEN EN MARCAS DE AUTOTRANSPORTE														PORTA BULTOS	NO. ASEN.		
	MARCA	AUTOM.	COM.	T.V.	VIDEO	EDECAN	MUSIC	W C	T.C.	ASIENT	CALEF	PER. REV.	JGOS. MESA	CINT SEG.			A.A.	CORT.
PULLMAN DE MORELOS	MERCEDEZ BENZ									RECLI- NABLES						X	X	46
CUAUHTEMOC	DINA		X	X		X				RECLI- NABLES	X				X	X	X	41
ESTRELLA ROJA 1A. GL.	HALCON		X	X		X	X			RECLI- NABLES	X					X	X	39
AUTOBUSES BLANCOS COORDINADOS	PREMIER MASA									RECLI- NABLES						X	X	45
ESTRELLA ROJA	DINA VIAGGIO					X					X					X		44
VOLCANES	DINA					X												41
ATAH	MASA PREMIER		X			X				RECLI- NABLES	X				X	X		45
AUTOBUSES UNIDOS SEGUNDA CLASE	MASA PREMIER										X					X		41
AUTOBUSES UNIDOS	BUSSCAR NILSON M.					X					X				X	X	X	48
HERRADURA DE PLATA	DINA									RECLI- NABLES							X	41

COMIS - COMISARIATO
T.C. - TELEFONO CELULAR
ASIENT. - ASIENTOS
CALEF - CALEFACCION
(PER) (REV) - PERIODICOS Y

JGOS. MESA - JUEGOS DE MESA
CINT. SEG. - CINTURON DE SEGURIDAD
A.A. - AIRE ACONDICIONADO
CORT. - CORTINAS

6. Servicios que ofrecen en taquilla:

GRUPOS TRANSPORTISTAS			
SERVICIOS	A D O	E. BLANCA	F. AMARILLA
1. Conexión vía satélite para la venta de boletos de ida y vuelta	SI	SI	SI
2. Venta de boletos con tarjeta de crédito	NO	NO	SI
3. Sala exclusiva con servicio de cafetería video	SI	NO	SI
4. Reservaciones.	SI	SI	SI
5. Entrega de boletos a domicilio	SI	SI	NO

7. ¿En que épocas del año existe una mayor demanda del servicio?

EPOCAS DEL AÑO					
GRUPO TRANSPORTISTA	SEMANA SANTA	VACACIONES DE VERANO	FIN DE AÑO	FIESTAS PUENTES	REGIONALES
A D O	SI	SI	SI	SI	SI
ESTRELLA BLANCA	SI	SI	SI	SI	SI
FLECHA AMARILLA	SI	SI	SI	SI	SI

Es importante señalar que aunque la mayor demanda se presenta en los períodos vacacionales, julio y agosto son los meses de mayores ingresos para los grupos transportistas.

8. ¿Qué medidas se toman para satisfacer eficientemente la demanda en temporada vacacional?

GRUPOS TRANSPORTISTAS			
MEDIDAS	A D O	E. BLANCA	F. AMARILLA
Mayor número de corridas (corridas extras)	SI	SI	SI
Puntualidad en salidas	SI	SI	SI
Solicitud de unidades de reserva	NO	NO	SI

9. ¿Qué medidas de seguridad se han implantado en la terminal y durante el viaje?

EN LA TERMINAL			
MEDIDAS DE SEGURIDAD	A D O	E. BLANCA	F. AMARILLA
Sistema de protección canina	NO	SI	SI
Arco electrónico	SI	SI	SI
*Revisión manual de equipaje	SI	SI	SI
Espadas para detectar armas	SI	SI	SI

* Cuando es necesario.

DURANTE EL VIAJE			
MEDIDAS DE SEGURIDAD	A D O	E. BLANCA	F. AMARILLA
Tacógrafo	SI	SI	SI
*Viajes dir. a term. a term.	SI	SI	SI
Extintidores	SI	SI	SI
Capacitación al operador	SI	SI	SI
Equipo no contaminante	SI	SI	SI

* Atendiendo al tipo de servicio.

10. ¿Qué medios publicitarios y promocionales utiliza para dar a conocer los servicios que ofrecen al pasajero?

GRUPOS TRANSPORTISTAS			
MEDIOS PUBLICITARIOS Y PROMOCIONALES	A D O	E. BLANCA	F. AMARILLA
a) Folletos	SI	SI	NO
b) Revistas	SI	SI	SI
c) Periódicos	SI	SI	SI
d) Radio	SI	SI	NO
e) T.V.	SI	SI	NO
f) Stand en Centros Comer.	SI	SI	SI
g) Cine	SI	NO	NO
h) Anuncios comerciales	SI	SI	SI
i) Ninguno			
j) Otros			

11. ¿Cómo se comercializan sus boletos?

GRUPOS TRANSPORTISTAS			
	A D O	E. BLANCA	F. AMARILLA
Stand en Centros Comerciales	SI	SI	SI
Sucursales	SI	NO	NO
Taquillas en terminal	SI	SI	SI
Convenios con agencias de viajes	SI	SI	SI

12. ¿Cuáles son las marcas de autobuses que utilizan de acuerdo al tipo de servicio que ofrecen?

GRUPOS TRANSPORTISTAS			
SERVICIO	A D O	E. BLANCA	F. AMAR.
a) Lujo	Mercedez Benz tres ejes	Marco Polo, Paradiso y Agulla	Mercedez B.
b) Plus	Mercedez Benz tres ejes	Marco Polo, Paradiso y Scania	Dina y Mercedez
c) 1a. clase	Mercedez Benz dos ejes y Dina Avante	Marco Polo Paradiso, Scania, Viaggio y Dorado	
d) Dir. económico	Masa Bussca R Premier	Viaggio, Dorado, Avante y Premier	Masa y Dina
e) Intermedio	Dina Olímpico y flexible	Viaggio, Dorado, Avante y Premier	

13. ¿Qué sugerencia daría para elevar la calidad en el servicio de autotransporte foráneo?

GRUPO ADO

Que haya más conciencia de los permisionarios para ofrecer un servicio de alta calidad a los pasajeros, quiénes cada vez más están recibiendo información y servicios mejorados por diferentes líneas de autotransporte foráneo, quiénes al verse en un mercado competitivo tendrán que aumentar su oferta en cantidad y calidad.

GRUPO ESTRELLA BLANCA

Ofrecer un buen trato y servicio al público, puntualidad en salidas, y óptimas condiciones de unidades.

GRUPO FLECHA AMARILLA

Analizar el mercado, investigar y determinar las necesidades y expectativas del pasajero para poder satisfacerlas.

CAPITULO IV

ANALISIS, INTERPRETACION Y PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA A PASAJEROS

PAGINACION VARIA

COMPLETA LA INFORMACION

4.1 PROCEDIMIENTO PARA EL ANALISIS, INTERPRETACION Y PRESENTACION DE LOS RESULTADOS.

El análisis de los resultados obtenidos en nuestro estudio, abarca las siguientes etapas:

- 1a. Análisis Descriptivo Individual.
- 2a. Aplicación de la prueba estadística JI-CUADRADA.
- 3a. Evaluación de objetivos.
- 4a. Comprobación de hipótesis.

ANALISIS DESCRIPTIVO INDIVIDUAL

Se presentan cada una de las preguntas que integran el cuestionario de pasajeros con sus diferentes opciones y las cifras que obtuvieron, tanto en valores absolutos como relativos (%), procediendo en forma inmediata al análisis de los mismos.

Con respecto a las preguntas de respuesta abierta, en ellas se presentan aquellas opiniones, comentarios y observaciones de mayor relevancia e interés.

PRUEBA ESTADISTICA JI-CUADRADA

Con el objeto de conocer que tanta dependencia existe entre las variables manejadas se lleva a cabo la aplicación de la prueba estadística de ji-cuadrada.

EVALUACION DE LOS OBJETIVOS

En esta parte se describen los alcances y logros por cada uno de los objetivos fijados previamente al iniciar el estudio.

COMPROBACION DE HIPOTESIS

En base a los resultados obtenidos, en cada una de las etapas anteriores se procederá a la aceptación, o en caso contrario al rechazo de las hipótesis de trabajo.

**4.1.1 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA
ESTRUCTURADA A PASAJEROS
Y ANALISIS DESCRIPTIVO INDIVIDUAL.**

SEXO:	TOTAL	%
MASCULINO	184	61.34
FEMENINO	<u>116</u>	<u>38.66</u>
TOTAL	300	100

ANALISIS

El mayor número de personas entrevistadas fueron del sexo masculino con un 61.34% y del sexo femenino 38.66%.

EDAD:	TOTAL	%
15-25	91	30.35
26-36	100	33.35
37-47	60	20.00
48-58	24	8.00
59-69	22	7.30
70-80	<u>3</u>	<u>1.00</u>
TOTAL	300	100

Los resultados se presentan por rangos de diez en diez.

OCUPACION:

	TOTAL	%
COMERCIANTE	37	12.33
EMPLEADO	43	14.33
ESTUDIANTE	51	17.00
AMA DE CASA	44	14.79
ALBAÑIL	5	1.60
CHOFER	4	1.33
JUBILADO	5	1.60
ARTISTA PLASTICO	1	.33
EXPORTADOR DE CITRICOS	1	.33
MINISTRO EVANGELICO	1	.33
AGENTE DE VENTAS	2	.66
MILITAR	3	1.00
SECRETARIA	4	1.33
CARGADOR	1	.33
MECANICO	1	.33
AGRICULTOR	6	2.00
MARINO	1	.33
RECEPCIONISTA	1	.33
CONTRATISTA	4	1.33
PROFESIONISTA	60	20.00
MUSICO	1	.33
VISITADOR AGRARIO	1	.33
EMPRESARIO	1	.33
DEMOSTRADORA DE PERFUMES	1	.33
TORNERO	1	.33
GANADERO	1	.33
DEPORTISTA	1	.33
DISEÑADOR	1	.33
CARPINTERO	2	.66
ELECTRICISTA	1	.33
CORTADOR	1	.33
COSMETOLOGA	1	.33
TABLAJERO	1	.33
REPRESENTANTE OFICIAL	1	.33
OPERADOR	1	.33
DESEMPLEADO	1	.33
VENDEDOR DE AUTOSERVICIO	1	.33
NO CONTESTO	7	2.45
TOTAL	300	100

ANALISIS

Solo el 20% de los entrevistados son profesionistas, 17% estudiantes, 14.67% amas de casa, 14.33% empleados y 12.33% comerciantes.

1. ¿Le gusta viajar en autobús?

	TOTAL	%
a) SI	276	92
b) NO	<u>24</u>	<u>8</u>
TOTAL	300	100

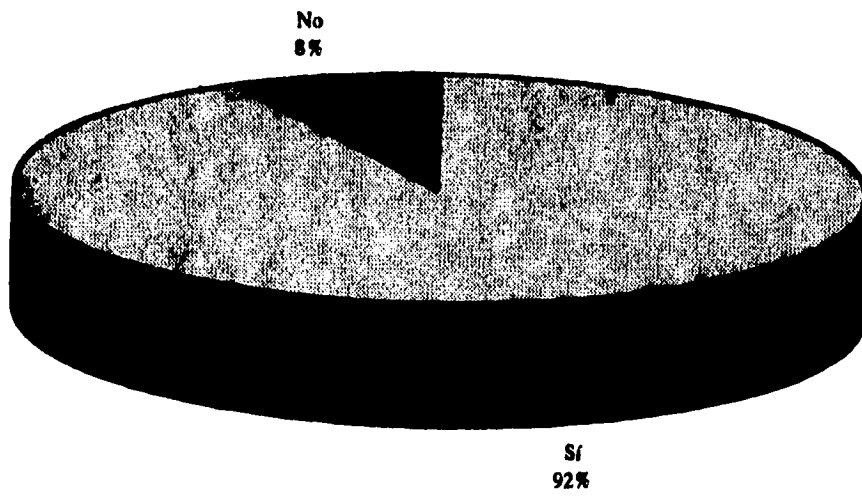
¿Por qué?

ANALISIS

Como resultado de esta pregunta se encontró que el 92% del total de los pasajeros encuestados le agrada viajar en autobús, principalmente por los siguientes motivos: comodidad, necesidad, economía, seguridad y estética.

Por otra parte, se observó que solo el 8% de los pasajeros no les gusta viajar en autobús, sin embargo lo utilizan por ser el único medio de transporte a su lugar de destino. (Ver Gráfica 1).

**¿Le gusta viajar en autobús?
Gráfica 1**



2. ¿Dónde reside usted?

ESTADO	TOTAL	%
MORELOS	16	5.36
VERACRUZ	25	8.36
GUERRERO	22	7.36
MEXICO	91	30.33
TOLUCA	41	13.66
OAXACA	20	6.66
GUANAJUATO	13	4.33
QUERETARO	7	2.33
AGUASCALIENTES	3	1.00
HIDALGO	2	.66
COAHUILA	5	1.66
CHIHUAHUA	1	.33
TAMAULIPAS	1	.33
ZACATECAS	2	.66
MICHOACAN	18	6.00
SAN LUIS POTOSI	3	1.00
CHIAPAS	7	2.33
PUEBLA	12	4.00
TLAXCALA	4	1.33
TABASCO	1	.33
JALISCO	2	.66
SONORA	1	.33
YUCATAN	1	.33
LUGAR DE RESIDENCIA NO FIJO	1	.33
ECUADOR	1	.33
TOTAL	300	100

ANALISIS

El 30.33% y 13.67% de los pasajeros residen en el D.F. y Estado de México, respectivamente. El 56% restante reside en el Interior de la República Mexicana, con excepción de una persona que vive en Ecuador.

3. ¿Viaja usted regularmente?

	TOTAL	%
a) SI	221	73.67
b) NO	<u>79</u>	<u>26.33</u>
TOTAL	300	100

Si su respuesta fue afirmativa, escoja una sola opción de la pregunta (4), y si su respuesta fue negativa conteste la pregunta (5).

ANALISIS

Como se observa, el 73.67% de los pasajeros que conforman la muestra viaja regularmente, y el 26.33% son viajeros no frecuentes.

4. ¿Con qué frecuencia viaja?

	TOTAL	%
a) Diario	18	6.00
b) Semanalmente	46	15.33
c) Quincenalmente	53	17.67
d) Mensualmente	77	25.67
e) Otros	<u>27</u>	<u>9.00</u>
TOTAL	221	73.67

ANALISIS

Del total de los pasajeros frecuentes (73.67%), el 25.67% viaja mensualmente, y el 17.67% quincenalmente, por lo que se cree que el motivo de sus viajes es principalmente por cuestiones familiares.

Dentro del mismo rango de pasajeros frecuentes se encontró que el 15.33% viaja por semana y un 6% lo hace diario, por lo que se considera el trabajo como motivo principal.

5. ¿En qué épocas del año generalmente acostumbra viajar?

	TOTAL	%
a) Vacaciones de Verano	28	9.33
b) Fin de año	8	2.67
c) Semana Santa	6	2.00
d) Otras	<u>37</u>	<u>12.33</u>
TOTAL	79	26.33

ANALISIS

Con respecto a los pasajeros no frecuentes (26.33%) se tiene que el 12.33% viaja en épocas fuera de periodos vacacionales (bimestral, trimestral, fiestas regionales, etc.), y el 14% utiliza los periodos vacacionales para viajar (semana santa, vacaciones de verano y fin de año).

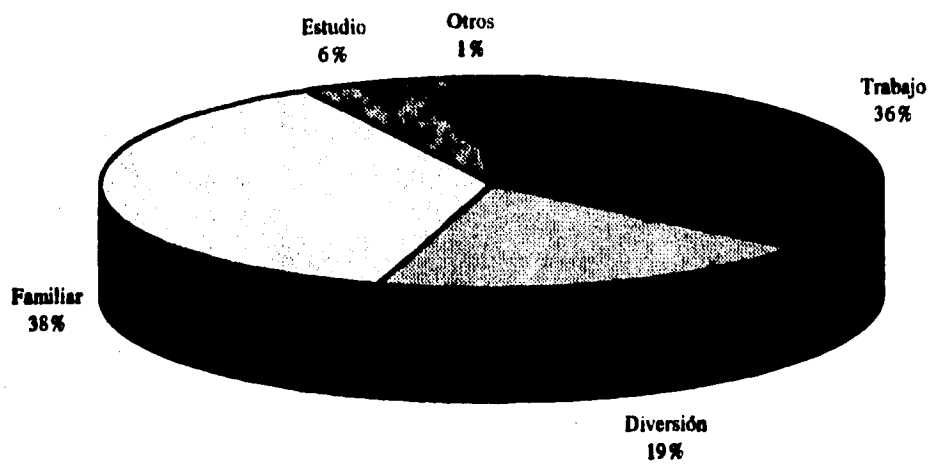
6. ¿Cuál es el principal motivo de sus viajes? Escoja una sola opción.

	TOTAL	%
a) Trabajo	107	35.67
b) Diversión	57	19.00
c) Familiar	113	37.67
d) Estudio	19	6.33
e) Otros	<u>4</u>	<u>1.33</u>
TOTAL	300	100.00

ANALISIS

Con base a los resultados obtenidos, las opciones familiar y trabajo, abarcan un 37.67% y un 35.67%, respectivamente. Lo que las ubica como las principales razones de viaje. (Ver Gráfica 2).

¿Cuál es el principal motivo de sus viajes?
Gráfica 2



7. ¿En qué horarios generalmente acostumbra viajar? Escoja una sola opción.

	MATUTINO		VESPERTINO		NOCTURNO	
	T	%	T	%	T	%
a) Cuando sale	139	46.34	49	16.33	112	37.33
b) De regreso	<u>109</u>	<u>36.33</u>	<u>82</u>	<u>27.34</u>	<u>109</u>	<u>36.33</u>
TOTAL	248	82.67	131	43.67	221	73.66

ANALISIS

Los horarios matutino y nocturno son los de mayor demanda tanto para la salida como para el regreso a la Ciudad de México.

El horario vespertino resultó ser el de menor preferencia para viajar.

8. De la Cd. de México, a su lugar de destino ¿qué líneas (marcas) de autotransporte utiliza?

DESTINOS	TOTAL	%
PUEBLA	15	5.00
OAXACA	28	9.34
CHIAPAS	12	4.00
VERACRUZ	32	10.67
YUCATAN	2	.66
EDO. DE MEXICO	25	8.34
CAMPECHE	2	.66
GUANAJUATO	21	7.00
COAHUILA	5	1.67
JALISCO	4	1.33
MICHOACAN	37	12.34
SAN LUIS POTOSI	7	2.34
TAMAULIPAS	1	.33
QUERETARO	11	3.66
AGUASCALIENTES	4	1.34
HIDALGO	2	.66
ZACATECAS	2	.66
CHIHUAHUA	3	1.00
GUERRERO	48	16.00
SONORA	1	.33
MORELOS	37	12.34
B.C. NORTE	<u>1</u>	<u>.33</u>
TOTAL	300	100

LINEAS (MARCAS)	TOTAL	%
ADO	23	7.67
VOLCANES	1	.33
AU	10	3.33
CRISTOBAL COLON	13	4.35
SUR	4	1.33
ESTRELLA ROJA	4	1.33
FLECHA AMARILLA	5	1.67
ADO GL	20	6.66
ATAH	6	2.00
MAYA DE ORO	26	8.66
PULLMAN DE MORELOS	26	8.66
UNO	13	4.35
ETN	38	12.68
FUTURA	17	5.66
PRIMERA PLUS	12	4.00
OMNIBUS DE MEXICO	6	2.00
TRANSPORTES FRONTERA	4	1.33
TURISTAR	6	2.00
AUTOBUSES CHIHUAHUENSES	2	.66
AUTOBUSES BLANCOS COORDINADOS	3	1.00
ESTRELLA BLANCA	5	1.67
TRANSPORTES NORTE DE SONORA	1	.33
FLECHA ROJA	16	5.33
LINEAS UNIDAS DEL SUR	6	2.00
PLUS	3	1.00
CUAUHTEMOC	1	.33
HERRADURA DE PLATA	14	4.67
VIA 2000	6	2.00
CAMINANTE	5	1.67
TRES ESTRELLAS DE ORO	<u>4</u>	<u>1.33</u>
TOTAL	300	100

MOTIVOS	TOTAL	%
ECONOMICO	23	7.66
FRECUENCIA EN HORARIOS DE SALIDA	13	4.35
UNICA OPCION PARA LLEGAR A SU LUGAR DE DESTINO	35	11.68
SEGURIDAD	17	5.66
BUEN TRATO AL PASAJERO	1	.33
RAPIDEZ DEL AUTOBUS	21	7.00
PUNTUALIDAD EN SALIDAS	3	1.00
POR EL SERVICIO QUE PRESTAN LAS LINEAS (MARCAS)	21	7.00
COMODIDAD	110	36.66
TRANQUILIDAD DURANTE EL VIAJE	1	.33
COSTUMBRE	12	4.00
POR LAS UNIDADES	2	.66
PRESTIGIO	1	.33
TRANSPORTE DIRECTO	1	.33
OPERADORES CONOCIDOS	1	.33
NO CONTESTARON	<u>38</u>	<u>12.68</u>
TOTAL	300	100

ANALISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, la línea o marca que más utiliza el pasajero para viajar es ETN con un 12.68%. Le siguen las siguientes marcas de acuerdo a la demanda que presentaron: MAYA DE ORO (8.66%), PULLMAN DE MORELOS (8.66%), ADO (7.67%), y ADO GL (6.66%).

Los motivos por los cuales el pasajero elige determinada marca son principalmente: La comodidad (36.66%), es la única opción que conocen para viajar (11.68%), por económico (7.66%), por los servicios que prestan las líneas de autotransporte (7%) y por la rapidez del autobús (7%).

Se debe considerar que un 12.68% de pasajeros no contestó el motivo por el cual elige determinada marca de autotransporte, lo que hace suponer que es la costumbre y la falta de información los factores que impiden que dichos pasajeros no puedan comparar los que les ofrecen las marcas que existen actualmente y decidir la compra del servicio.

Los destinos a los que más viajan los pasajeros son los siguientes: Guerrero (16%), Cuernavaca (12.34%), Michoacán (12.34), Veracruz (10.67%), Oaxaca (9.34%) y Toluca (8.34%).

9. Además de la(s) línea(s) (marcas) que usted utiliza ¿qué otras lo pueden llevar a su lugar de destino desde la Cd. de México?

LINEAS (MARCAS)	TOTAL	%
FLECHA AMARILLA	3	1.00
ESTRELLA DE ORO	21	7.00
FUTURA	26	8.66
CRISTOBAL COLON	6	2.00
ACAPULCO	2	.66
FLECHA ROJA	21	7.00
TRES ESTRELLAS DE ORO	9	3.00
TRANSPORTES CUAUHEMOC	1	.33
ETN	36	12.00
PRIMERA PLUS	5	1.66
OMNIBUS DE MEXICO	2	.66
ADO GL	8	2.66
ADO	40	13.33
VOLCANES	13	4.36
AU	8	2.69
ESTRELLA ROJA	1	.33
HERRADURA DE PLATA	3	1.00
MEXICO TENANGO	1	.33
OCCIDENTE	2	.66
MEXICO-TOLUCA-ZINACANTEPEC	2	.66
TRANSPORTES FRONTERA	3	1.00
VIA 2000	2	.66
PEGASSO PLUS	1	.33
U N O	1	.33
NO CONOCE OTRAS LINEAS	<u>83</u>	<u>27.69</u>
TOTAL	300	100

ANALISIS

Además de las líneas que utilizan los pasajeros para viajar, mencionaron otras que los llevan a su lugar de destino, entre las que se encuentran: ADO (13.33%), ETN (12%), FUTURA (8.66%), ESTRELLA DE ORO (7%) y FLECHA ROJA (7%).

Es importante señalar que el 27.69% de pasajeros que contestó esta pregunta, dijo no conocer otra(s) marca(s) de autotransporte, es decir, que no recordó en ese momento otras opciones de viaje. Esta respuesta hace pensar, que los pasajeros no se encuentran bien informados acerca de las marcas de autotransporte que los puedan llevar a su lugar de destino.

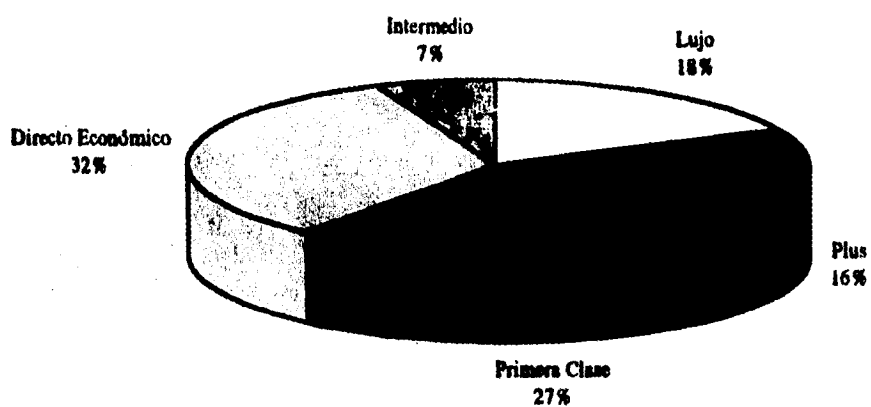
10. ¿Qué tipo de servicio utiliza al viajar?

	TOTAL	%
a) Lujo	69	23.00
b) Plus	61	20.34
c) Primera Clase	103	34.33
d) Directo Económico	42	14.00
e) Intermedio	<u>25</u>	<u>8.33</u>
TOTAL	300	100.00

ANALISIS

El servicio de primera clase se presenta como el de mayor demanda con un 34.33% por lo que se considera que dicha preferencia se debe principalmente a las tarifas que ofrece. (Ver Gráfica 3).

¿Qué tipo de servicio utiliza al viajar?
Gráfica 3



11. ¿Cómo considera los siguientes servicios? Escoja una sola opción por cada servicio.

	LUJO		PLUS		PRIMERA CLASE	
	T	%	T	%	T	%
A) PRECIO ALTO	123	41.00	65	21.67	24	8.00
B) ECONOMICO	25	8.34	75	25.00	106	35.34
C) COMODO	136	45.33	126	42.00	66	22.00
D) INCOMODO	1	.33	8	2.66	28	9.33
E) DIR. DE TERM. A TERM.	15	5.00	25	8.34	55	18.33
F) CON PARADAS CONTINUAS	0	0.00	1	.33	21	7.00
TOTAL	300	100.00	300	100.00	300	100.00

ANALISIS

El 45.33% de los pasajeros encuestados considera el servicio de lujo como cómodo, en cambio un 41% lo considera de precio alto.

En cuanto al servicio Plus, un 42% de los pasajeros lo considera cómodo, un 25% económico y un 21.67% de precio alto.

El servicio de Primera Clase lo consideran económico un 35.33% de los pasajeros encuestados, un 22% cómodo y un 18.33% directo de terminal a terminal.

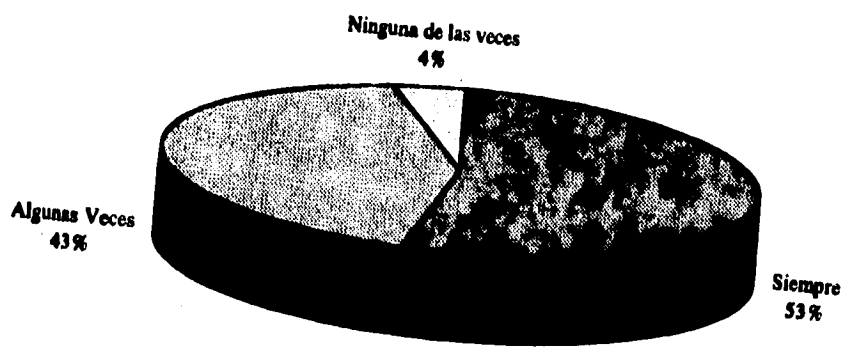
12. ¿El servicio que se le ha brindado es el que usted esperaba?

	TOTAL	%
a) Siempre	158	52.66
b) Algunas veces	130	43.34
c) Ninguna de las veces	<u>12</u>	<u>4.00</u>
TOTAL	300	100

ANALISIS

El 52.66% del total de pasajeros encuestados considera que siempre han sido satisfechas sus expectativas, sin embargo un 43.34% han recibido lo que esperaban solo algunas veces, lo que puede ser ocasionado principalmente por el trato del personal de las marcas hacia el usuario del servicio. (Ver Gráfica 4).

¿El servicio que se la ha brindado es el que usted esperaba?
Gráfica 4



13. ¿Conoce las promociones que ofrecen las diferentes marcas de autotransporte?

	TOTAL	%
a) SI	27	9
b) NO	<u>273</u>	<u>91</u>
TOTAL	300	100

ANALISIS

El 91% de los pasajeros, desconoce las promociones que le ofrecen las marcas de autotransporte, lo que indica que los medios que se están utilizando no son los idóneos para el segmento del mercado al cual sirve.

El 9% restante dijo conocerlos, sin embargo casi todos comentaron los descuentos a estudiantes en épocas de vacaciones y los viajes redondos.

14. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que se dieran a conocer los servicios que ofrecen las marcas (líneas) de autotransporte?
Escoja una sola opción.

	TOTAL	%
a) Radio	76	25.33
b) T.V.	134	44.66
c) Revistas	18	6.00
d) Periódicos	22	7.33
e) Boletines de la línea (marca)	28	9.33
f) Anuncios comerciales	12	4.00
g) Stand en centros comerciales	0	0
h) Cine	0	0
i) Folletos	0	0
j) Otros	<u>10</u>	<u>3.35</u>
TOTAL	300	100

ANALISIS

La Televisión y la Radio son los medios que prefirió más de la mitad de los pasajeros encuestados, ya que como se observa obtuvieron un 44.66% y 25.33% respectivamente.

Solo un 9.33% se inclinó por boletines de la línea, y en menor cantidad encontramos a las opciones: periódicos con 7.33%, revistas 6% y por último anuncios comerciales con 4%.

Las opciones, stand en Centros Comerciales, cine y folletos quedaron totalmente descartadas por los pasajeros.

15. En cuanto a esta terminal, los siguientes aspectos son:

Escoja una sola opción.

	LIMPIEZA		ILUMINACION	
	T	%	T	%
a) Excelente	45	15.00	49	16.33
b) Buenos	107	35.67	148	49.34
c) Regulares	115	38.33	90	30.00
d) Malos	<u>33</u>	<u>11.00</u>	<u>13</u>	<u>4.33</u>
TOTAL	300	100	300	100

ANALISIS

El 38.33% de los pasajeros percibe la limpieza de la terminal a la que generalmente acude, como regular, por lo que se debe poner especial atención en este aspecto.

Un 35.67% de los pasajeros la considera buena y solo un 15% excelente.

Con respecto a la iluminación, el 49.34% de los encuestados la considera como buena, el 30% regular, el 16.33% excelente, y solo el 4.33% como mala.

16. Al llegar a la terminal ¿cuál de la siguiente información generalmente requiere?

	TOTAL	%
a) Precio	47	15.68
b) Destino	15	5.00
c) Tipos de servicios	12	4.00
d) Horarios (corridas)	155	51.66
e) Todas las anteriores	<u>71</u>	<u>23.66</u>
TOTAL	300	100

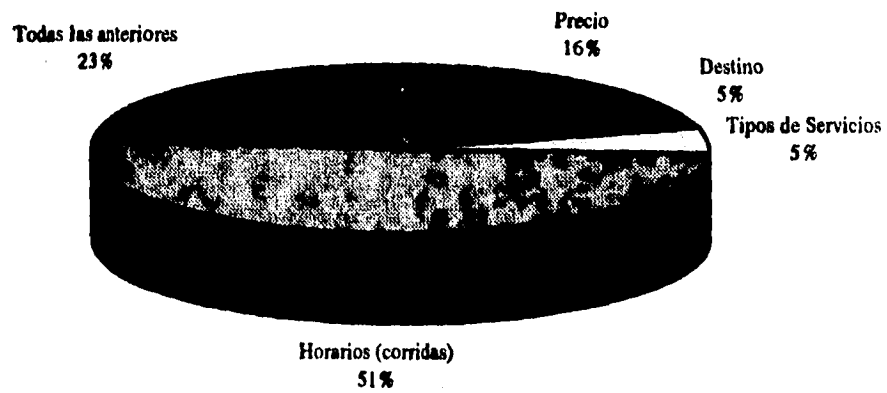
ANALISIS

El 51.66% de los pasajeros considera que los horarios (corridas) es la información de mayor prioridad al momento de llegar a la terminal.

El 23.66% considera que se debe tener información acerca de precios, destinos, tipos de servicios y horarios, cuando se llega a la terminal. (Ver Gráfica No. 5).

**Al llegar a la terminal ¿cuál de la siguiente información
generalmente requiere?**

Gráfica 5



17. Para solicitar información que usted necesita ¿a dónde acude?

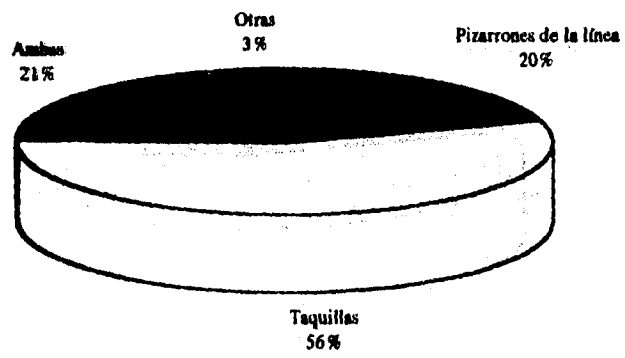
	TOTAL	%
a) Pizarrones de la línea (marca)	60	20.00
b) Taquillas	167	55.67
c) Ambas	64	21.33
d) Otras	<u>9</u>	<u>3.00</u>
TOTAL	300	100

ANALISIS

Para solicitar información, el 55.67% de los pasajeros pregunta en taquilla y solo el 20% consulta los pizarrones.

Es importante señalar que un 21.33% además de consultar lo pizarrones pregunta en taquilla, lo que suponemos que es para una mayor seguridad de la información recibida. (Ver Gráfica No. 6).

Para solicitar información que usted necesita ¿a dónde acude?
Gráfica 6



18. Al llegar a su lugar de destino, ¿qué tipo de atención recibe por parte del personal de la línea (marca) en la cual viaja?

	TOTAL	%
a) Bienvenida	50	16.67
b) Foll. y mapas del lugar	6	2.00
c) Transp. para su lugar de destino	6	2.00
d) Información personalizada	9	3.00
e) Ningún tipo de información	<u>229</u>	<u>76.33</u>
TOTAL	300	100

ANALISIS

El 76.33% de los pasajeros comentó que no recibe ningún tipo de atención e información al momento de llegar a su lugar de destino.

19. El voceo para las salidas de autobuses en las terminales es:

	TOTAL	%
a) Comprensible	130	43.34
b) Poco comprensible	106	35.33
c) Incomprensible	<u>64</u>	<u>21.33</u>
TOTAL	300	100

ANALISIS

El 35.33% de los pasajeros considera que el voceo en la terminal es poco comprensible y aunado a esto un 21.33% lo percibe como incomprensible, solo para el 43.34% restante resulta ser entendible.

20. Los pizarrones son:

	TOTAL	%
a) Comprensibles	170	56.66
b) Confusos	64	21.34
c) Llamativos	21	7.00
d) Visibles	<u>45</u>	<u>15.00</u>
TOTAL	300	100

ANALISIS

Para el 56.66% de los pasajeros los pizarrones de las líneas son comprensibles, lo que llama bastante la atención ya que a pesar de esto acuden a preguntar en taquilla.

Solo un 21.34% considera que los pizarrones son confusos.

21. ¿Qué productos consume o servicios utiliza en los establecimientos de la terminal?

	TOTAL	%
a) Comida	141	19.80
b) Dulces	46	6.46
c) Revistas y periódicos	103	14.46
d) Ropa	4	.56
e) Zapatos	2	.28
f) Medicamentos	20	2.80
g) Aseo de calzado	16	2.24
h) Correo	4	.56
i) Servicios bancarios	6	.85
j) Cambio de moneda	1	.14
k) Telégrafo	6	.84
l) Fax	5	.70
m) W.C.	124	17.41
n) Teléfono	138	19.38
o) Taxis	72	10.15
p) Otros	<u>24</u>	<u>3.37</u>
TOTAL	712	100

ANALISIS

Los servicios y productos de mayor demanda por parte de los pasajeros durante su espera en la terminal son: comida 19.80%, teléfono 19.38%, W.C. 17.41%, revistas y periódicos 14.46%, y taxis 10.15%; por lo que la buena imagen de la terminal ante el pasajero va a depender en parte de la eficiencia y calidad de estos.

22. ¿Qué otros productos o servicios quisiera que ofrecieran en la terminal?

ANALISIS

En realidad resultaron ser muy pocas las propuestas recibidas en este aspecto, ya que aproximadamente el 90.40% de los encuestados considera que actualmente en las terminales se ofrece una gran variedad de productos y servicios.

Sin embargo, a continuación se enlistan las peticiones recibidas:

- Restaurantes con una gran variedad de alimentos.
- Agua potable gratuita en salas.
- Servicio médico.
- Alquiler de autos
- Servicios bancarios.
- Módulos de PROFECO.
- Módulos de información.
- Estética.
- Servicio de baño con regadera.
- Establecimiento de películas de video.

23. ¿Qué opina de que se cobre por el uso de los sanitarios en la terminal?

ANALISIS

Aproximadamente un 41% de los pasajeros encuestados, opinó que está bien que se cobre por el uso de los sanitarios para su mantenimiento. En cambio aproximadamente un 34% no está de acuerdo de que se cobre este servicio por los siguientes motivos: "Es obligación de la terminal mantenerlos en condiciones higiénicas", "Se debería mostrar el boleto para que no se cobre, además de ser muy alto el precio" y "Es obligación del gobierno pagar el mantenimiento de la terminal".

Cabe hacer mención que esta pregunta se aplicó en la terminal Norte, Taxqueña y Observatorio.

24. ¿Le gustaría que le cobraran el servicio de sanitario, garantizando un mejor servicio?

	TOTAL	%
a) SI	58	19.34
b) NO	17	5.66
TOTAL	75	25.00

ANALISIS

Es importante aclarar que esta pregunta solo fue aplicada a pasajeros de la terminal Tapo, ya que al momento de realizar las encuestas el servicio de W.C. era gratuito en todas las salas; obteniendo un 19.34% de un total de 75 pasajeros que apoyaron la idea de que se cobrara por el uso de este servicio y solo el 5.66% no estuvo de acuerdo.

25. Las salidas y llegadas de autobuses en la terminal son:

	TOTAL	%
a) Puntuales	231	77
b) Impuntuales	<u>69</u>	<u>23</u>
TOTAL	300	100

ANALISIS

Con respecto a la puntualidad en salidas y llegadas el 77% de los pasajeros comentó que son puntuales y un 23% las considera como impuntuales.

26. ¿Qué es lo que no le gusta de la terminal?

ANALISIS

Casi un 68% de los pasajeros respondieron, con respecto a que no les agrada de la terminal lo siguiente:

- Falta de limpieza en algunas terminales.
- Las personas que se introducen con el objeto de pedir dinero.
- Los precios tan altos de los productos y servicios que se ofrecen en sus establecimientos.
- La comida que se ofrece en sus restaurantes (demasiado refrigerada y poca variedad).
- Las aglomeraciones que se presentan en las salas al momento de la salida.
- El servicio de taxis.

Cabe señalar que el 32% de los pasajeros manifestaron que en realidad les era indiferente la terminal, por lo que no opinaron al respecto.

27. ¿Qué es lo que más le gusta de la terminal?

ANALISIS

Lo que más les agrada aproximadamente a un 64% de los entrevistados es:

- **La forma en que algunas de ellas están distribuidas.**
- **La gran variedad de servicios que ofrecen al pasajero.**
- **Los locales comerciales (más no los precios de sus productos).**
- **Su amplitud.**
- **Su ubicación.**
- **La limpieza que hay en alguna(s) de ella(s).**
- **Que haya restaurantes dentro de la terminal.**

De acuerdo a los resultados, se puede decir que un 36% de los pasajeros es indiferente a lo que más le agrada de la terminal.

28. ¿Qué opina del personal que lo atiende en: (Escoja una sola opción)

	TOTAL	%
A) La Taquilla:		
a) Excelente	47	15.67
b) Buena	141	47.00
c) Regular	99	33.00
d) Mala	8	2.67
e) Pésima	<u>5</u>	<u>1.66</u>
TOTAL	300	100.00
B) Zona de equipajeros:		
a) Excelente	26	8.66
b) Buena	131	43.67
c) Regular	62	20.67
d) Mala	9	3.00
e) Pésima	5	1.66
NO CONTESTARON	<u>67</u>	<u>22.34</u>
TOTAL	300	100.00
C) Salas:		
a) Excelente	23	7.67
b) Buena	132	44.00
c) Regular	65	21.67
d) Mala	15	5.00
e) Pésima	3	1.00
NO CONTESTARON	<u>62</u>	<u>20.66</u>
TOTAL	300	100.00

ANALISIS

La atención del personal que se encuentra en taquilla, zona de equipajeros y salas en general, es percibida como buena y en segunda instancia como regular por parte de los pasajeros.

A la vez podemos observar que un pequeño porcentaje considera la atención como excelente, sobre todo en la zona de equipajeros y salas.

29. Con el objeto de evitar la pérdida, extravío o el robo de sus pertenencias ¿qué medidas de seguridad propone usted? para:

- a) La terminal.
- b) Durante el trayecto del viaje

ANALISIS

Las medidas de seguridad que comúnmente propusieron alrededor del 65% de los pasajeros para evitar la pérdida, extravío o robo de sus pertenencias durante su estancia en la terminal, se encuentran:

- Mayor vigilancia.
- Etiquetar todo el equipaje (incluyendo el que acompaña al pasajero).
- No permitir que ingresen a las salas personas sin boleto de viaje.
- Revisar perfectamente todo el equipaje.
- Vigilancia por cámara de video.

Con respecto a las medidas de seguridad para el trayecto del viaje se propusieron las siguientes:

- No hacer paradas en carretera.
- Estricta vigilancia en carretera.
- Seguro para equipaje.
- Que personal de seguridad viaje en el autobús.
- Detector de metales en el autobús.
- Revisar perfectamente a los pasajeros que abordan fuera de la terminal.
- Cámara de video en el autobús.

Alrededor de un 35% de los encuestados no propusieron ninguna medida al respecto, sin embargo comentaron que esto no significaba que la seguridad en las terminales sea completa.

30. ¿Le gustaría que a través de televisores se le informara sobre las salidas y llegadas de autobuses?

	TOTAL	%
a) SI	263	87.66
b) NO	<u>37</u>	<u>12.34</u>
TOTAL	300	100

ANALISIS

El 87.66% del total de pasajeros entrevistados está de acuerdo en que a través de televisores se les informe sobre las salidas y llegadas de autobuses a la terminal.

31. ¿Le gustaría que en las terminales existiera un área que ofreciera información amplia y oportuna al pasajero que lo requiera?

	TOTAL	%
a) SI	294	98
b) NO	<u>6</u>	<u>2</u>
TOTAL	300	100

ANALISIS

El 98% de los pasajeros están de acuerdo en que exista un área que ofrezca información amplia y oportuna al pasajero.

Lo anterior se debe a que muchas veces el pasajero requiere de información rápida y oportuna y no sabe a donde acudir en la terminal, o si se le da la información incompleta.

32. ¿Qué recomendaciones o sugerencias daría usted para mejorar los servicios que se ofrecen en la terminal?

ANALISIS

Un 67% de los pasajeros encuestados recomendaron principalmente para mejorar el servicio de la terminal, un trato amable al pasajero, más limpieza de la terminal, mayor vigilancia, capacitación del personal que labora, mejorar los sanitarios y mejorar las instalaciones de la misma.

Un 33% de los pasajeros no sugirió ninguna recomendación al respecto.

33. De las terminales de la Cd. de México que usted conoce ¿cuál es la de su mayor agrado y por qué?

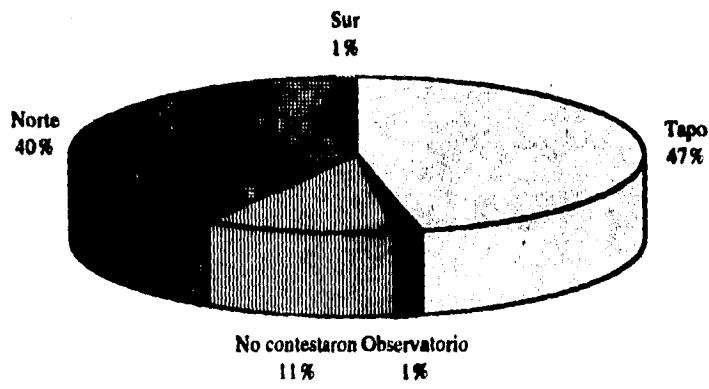
	TOTAL	%
TAPO	139	46.34
NORTE	120	40.00
SUR	3	1.00
OBSERVATORIO	4	1.33
NO CONTESTARON	<u>34</u>	<u>11.33</u>
TOTAL	300	100

ANALISIS

La terminal TAPO presentó un 46.34% de preferencia por sus siguientes características: Instalaciones modernas, iluminación, buen servicio, puntualidad en las corridas, fácil acceso, limpieza, seguridad, variedad en destinos y líneas de autotransporte.

El 11.33% de los pasajeros que no respondió esta pregunta se debió a que sólo conocían una de las cuatro terminales de la Ciudad de México. (Ver Gráfica No. 7).

De las terminales de la Cd. de México que usted conoce ¿cuál es la de mayor grado y por qué?
Gráfica 7



34. ¿Qué opina de los servicios que se ofrecen a bordo del autobús en la línea (marca) en la cual viaja?

	BUENO		REGULAR		MALO		NO TIENE	
	T	%	T	%	T	%	T	%
A) COMISARIATO	31	10.33	62	20.66	17	5.68	190	63.33
B) T.V.	117	39.00	41	13.67	21	7.00	121	40.33
C) VIDEO	88	29.33	67	22.33	17	5.68	128	42.68
D) EDECAN	55	18.33	17	5.66	2	.68	226	75.35
E) MUSICA	181	60.33	62	20.68	37	12.33	20	6.68
F) W.C.	40	13.33	68	22.68	41	13.66	151	50.33
G) TELEF. CEL.	18	6.00	2	.67	1	.33	279	93.00
H) AS. RECL.	208	69.33	65	21.67	27	9.00	0	0
I) CALEFACCION	217	72.34	51	17.00	32	10.66	0	0
J) REV. Y PER.	73	24.34	22	7.33	13	4.33	192	64.00
K) JGOS. DE MESA							300	100.00
L) CINT. DE SEG.	2	.66	0	0	0	0	298	99.34
M) AIRE ACOND.	234	78.00	41	13.66	25	8.34	0	0
N) CORTINAS	212	70.66	63	21.00	15	5.00	10	3.34
O) GUARDAROPA	59	19.66	18	6.00	7	2.34	216	72.00

ANALISIS

Los pasajeros que han utilizado los servicios que se ofrecen a bordo del autobús los consideran como buenos, con excepción del servicio de comisariato y W.C., en donde un 20.66% y 22.68% respectivamente de los usuarios los han percibido como regulares; así mismo observamos que un 13.66% opina que el servicio de W.C. resulta ser malo; al respecto recibimos algunos comentarios: "Al iniciar el viaje, el operador anuncia que el servicio de W.C. no está funcionando", "Se comunica a los pasajeros que no utilicen el servicio de W.C. debido a su falta de capacidad".

34. ¿Qué opina de los servicios que se ofrecen a bordo del autobús en la línea (marca) en la cual viaja?

	BUENO		REGULAR		MALO		NO TIENE	
	T	%	T	%	T	%	T	%
A) COMISARIATO	31	10.33	62	20.66	17	5.68	190	63.33
B) T.V.	117	39.00	41	13.67	21	7.00	121	40.33
C) VIDEO	88	28.33	67	22.33	17	5.68	128	42.68
D) EDECAN	55	18.33	17	5.66	2	.66	226	75.36
E) MUSICA	181	60.33	62	20.68	37	12.33	20	6.66
F) W.C.	40	13.33	68	22.68	41	13.66	151	50.33
G) TELEF. CEL.	18	6.00	2	.67	1	.33	279	93.00
H) AS. RECL.	208	69.33	65	21.67	27	9.00	0	0
I) CALEFACCION	217	72.34	51	17.00	32	10.66	0	0
J) REV. Y PER.	73	24.34	22	7.33	13	4.33	192	64.00
K) JGOS. DE MESA							300	100.00
L) CINT. DE SEG.	2	.66	0	0	0	0	298	99.34
M) AIRE ACOND.	234	78.00	41	13.66	25	8.34	0	0
N) CORTINAS	212	70.66	63	21.00	15	5.00	10	3.34
O) GUARDAROPA	59	19.66	18	6.00	7	2.34	216	72.00

ANALISIS

Los pasajeros que han utilizado los servicios que se ofrecen a bordo del autobús los consideran como buenos, con excepción del servicio de comisariato y W.C., en donde un 20.66% y 22.68% respectivamente de los usuarios los han percibido como regulares; así mismo observamos que un 13.66% opina que el servicio de W.C. resulta ser malo; al respecto recibimos algunos comentarios: "Al iniciar el viaje, el operador anuncia que el servicio de W.C. no está funcionando", "Se comunica a los pasajeros que no utilicen el servicio de W.C. debido a su falta de capacidad".

35. ¿Qué opina del itinerario de viaje en la línea (marca) que usted utiliza?

	TOTAL	%
a) Cómodo	185	61.70
b) Cansado	17	5.66
c) Incómodo	22	7.33
d) Largo	20	6.66
e) Aburrido	14	4.66
f) Corto	13	4.33
g) Divertido	17	5.66
h) Otros	<u>12</u>	<u>4.00</u>
TOTAL	300	100

ANALISIS

El 61.70% de los encuestados perciben el itinerario de viaje como cómodo, lo que constituye a la vez una de las principales razones por las que viajan en autobús.

36. ¿Cómo ha sido la atención del operador en la línea (marca) en la cual viaja?

	TOTAL	%
a) Excelente	31	10.33
b) Buena	154	51.35
c) Regular	76	25.33
d) Mala	28	9.33
e) Pésima	<u>11</u>	<u>3.66</u>
TOTAL	300	100

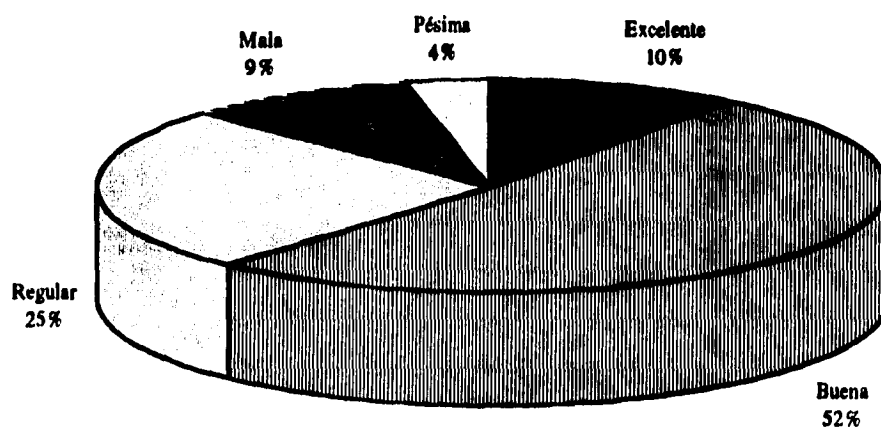
ANALISIS

El 51.35% de los encuestados ha percibido la atención del operador como buena y solo el 10.33% la considera excelente.

En el concepto regular la ubican el 25.33%, y como mala y pésima el 9.33% y 3.66% respectivamente. (Ver Gráfica No. 8).

¿Cómo ha sido la atención del operador en la línea (marce) en la cual viaja?

Gráfica 8



37. ¿Qué opina de los pasajeros que lo acompañan durante el trayecto del viaje?

ANALISIS

a) Presencia física:

Aproximadamente el 50% de los pasajeros opina que la presencia física de los que viajan es aceptable y un 16% opina que su aspecto es descuidado.

Casi un 21% comentó que la presencia física era tanto aceptable como descuidada.

El 15% no opinó al respecto.

b) Edad:

En este aspecto un 48% de los entrevistados opina que viajan personas de todas las edades, alrededor del 22% menciona que viajan más adultos y casi un 13% que viajan más jóvenes.

Un 17% no opinó nada.

c) Sexo:

Un 46% de los pasajeros opinó que viajan personas de ambos sexos, aproximadamente un 28% dijo que viajan más hombres y un 3% mujeres.

Alrededor de un 23% no opinó nada en este punto.

d) Nivel socioeconómico:

Se puede decir que un 35% de los pasajeros comentó que sus acompañantes en el viaje tienen un nivel socioeconómico medio, un 8% media alta, 5% media baja, 13% que hay de todo, 4% alto y 3% nivel bajo.

El 32% restante no hizo ningún comentario.

e) Comportamiento:

El comportamiento de los pasajeros es aceptable ya que el 53% aproximadamente contestó que eran tranquilos, educados y normales, un 4% que no era aceptable, 16% ambos.

El 27% de los entrevistados no comentó nada.

38. ¿Qué otro medio de transporte utiliza cuando no viaja en autobús a su lugar de destino?

	TOTAL	%
a) Automóvil	140	46.67
b) Ferrocarril	24	8.00
c) Avión	63	21.00
d) Otro	<u>73</u>	<u>24.33</u>
TOTAL	300	100

ANALISIS

El 46.67% de los pasajeros utiliza el automóvil como segunda opción para transportarse a su lugar de destino.

Se debe tomar en cuenta que el 24.33% de los pasajeros no tienen otra opción para transportarse.

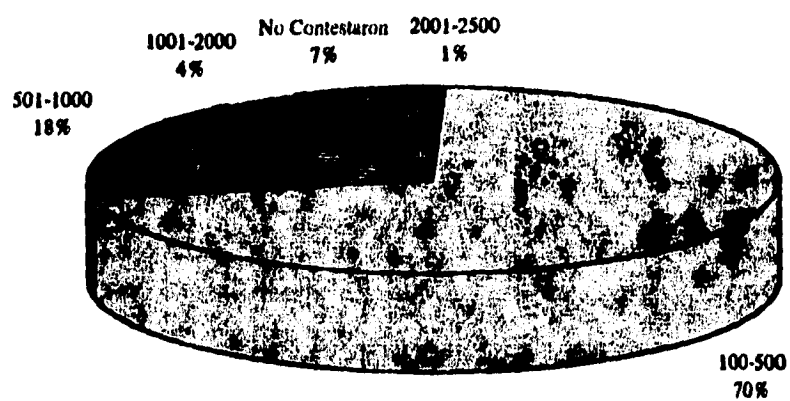
39. Generalmente ¿cuándo destina para sus viajes?

	TOTAL	%
100-500	214	71.33
501-1000	53	17.66
1001-2000	11	3.66
2001-2500	2	.66
NO CONTESTARON	<u>20</u>	<u>6.66</u>
TOTAL	300	100.00

ANALISIS

El 71.33% de las personas encuestadas destina entre N\$100.00 y N\$500.00 para sus viajes. Cabe mencionar que en su mayoría viajan solos, ya sea por motivo familiar o de trabajo. (Ver Gráfica No. 9).

Generalmente ¿Cuánto destina para sus viajes?
Gráfica 9



40. Cuando usted viaja acostumbra ir:

	TOTAL	%
a) Solo	189	63.00
b) Con 1 persona	69	23.00
c) Con 2 personas	21	7.00
d) Con 3 personas	10	3.33
e) Con más de 3 personas	<u>11</u>	<u>3.67</u>
TOTAL	300	100

ANALISIS

Del total de los pasajeros encuestados, **63%** acostumbran viajar solos lo cual es característica de los viajeros frecuentes.

El **23%** viaja acompañado de una persona, **7%** con dos, **3.67%** con más de tres y **3.33%** con tres personas.

41. De los siguientes tipos de servicio, ¿qué características considera usted que contiene cada uno?

	LUJO		PLUS		1A CLASE		D. ECON.		INTERM.	
	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%
A) COMISARIATO	240	80	205	68.33	90	30	3	1.00	2	.66
B) T.V	256	85.33	216	72.00	128	42.66	6	2.00	6	2.00
C) VIDEO	240	80.00	208	68.66	137	45.66	2	.66	2	.66
D) EDECAN	164	54.66	96	32.00	40	13.33	2	.66	2	.66
E) MUSICA	265	88.33	250	83.33	235	78.33	78	26.00	63	21
F) W.C	235	78.33	215	71.66	132	44.00	8	2.66	6	2.00
G) TELEF. CELULAR	79	26.33	56	18.66	23	7.66	0	0	0	0
H) ASIENTOS RECLIN.	275	91.66	256	86.33	253	84.33	138	46.00	125	41.66
I) CALEFACCION	240	80.0	227	75.66	200	66.66	49	16.33	54	18.00
J) REV Y PER	110	36.66	56	18.66	19	6.33	0	0	0	0
K) JUEGOS DE MESA	51	17.00	23	7.66	12	4.00	0	0	0	0
L) CINT. DE SEG	100	33.33	65	21.66	59	19.66	7	2.33	7	2.33
M) AIRE ACOND.	250	83.33	225	75.00	217	72.33	98	32.66	98	32.66
N) CORTINAS	278	92.66	253	84.33	259	86.33	70	23.33	1	.33
O) GUARDAROPA	210	70.00	178	59.33	132	44.00	41	13.66	39	13.00

ANALISIS

Más del 50% de los pasajeros que fueron encuestados, conoce las características que se ofrecen a bordo del autobús, atendiendo al tipo de servicio.

Solo un porcentaje muy bajo desconoce dichas características, en función del servicio que se ofrece.

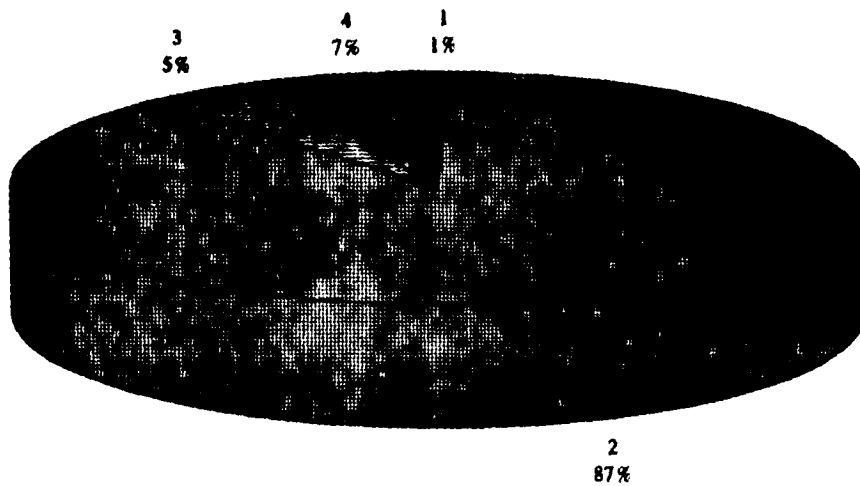
42. ¿Cómo adquiere sus boletos de viaje?

	TOTAL	%
a) Taquilla	264	88.00
b) Agencia de viajes	20	6.67
c) A domicilio	2	.66
d) Reserva y paga en terminal	<u>14</u>	<u>4.67</u>
TOTAL	300	100

ANALISIS

El 88% de los pasajeros encuestados acostumbran adquirir sus boletos de viaje directamente en taquilla, por lo que se observa que sólo algunos hacen uso de otras opciones que les ofrecen las marcas de autotransporte. (Ver Gráfica No. 10).

¿Cómo adquiere sus boletos de viaje?
Gráfica 10



- 3.- Reserva y paga en terminal
- 4.- Agencia de viajes
- 1.- A domicilio
- 2.- Taquilla

43. ¿Qué innovaciones o mejoras ha observado en las líneas (marcas) de autotransporte que usted utiliza?, en cuanto a:

ANALISIS

a) Servicio:

Aproximadamente un 40% de pasajeros no respondió, por lo que se cree que desconocen las innovaciones que se han dado. Un 36% respondió que éste es más completo, ya que existe una mayor eficiencia, y solo un 2% contestaron que empeoraba.

Alrededor del 22% comentó que no existe ninguna innovación.

b) Autobuses:

Se puede decir que un 62% de los pasajeros opinan que los autobuses son cómodos debido a ciertos factores como la modernidad, el cuidado que se tienen a las unidades y un 15% opinaron que no había ningún cambio.

Un 23% no comentó nada al respecto.

c) Destinos:

Aproximadamente un 70% de los pasajeros desconoce los cambios que se han dado con respecto a los destinos que se ofrecen por parte de las marcas que utiliza, y un 20% que se han incrementado.

d) Precios:

Aproximadamente un 50% de los pasajeros opinaron que los precios de los boletos son accesibles, y un 30% opinó que éstos no están controlados.

Un 20% no opinó nada en este punto.

e) Punto de venta:

En cuanto al punto de venta, aproximadamente un 45% de los pasajeros no contestaron debido a que no conocen éstos, un 20% opinó que están mejor distribuidos por lo que es más rápida la compra de boletos.

El 4% opinó que existen diversas formas de venta, como son: agencias o reservaciones por teléfono.

Un 19% aproximadamente comentó que no existe ninguna innovación, un 8% que están mejor equipados y un 4% que hay un mejor trato.

f) Promociones:

El 90% aproximadamente de las personas no conocen las promociones y un 10% sí conoce éstas, aunque poco difundidas.

g) Personal de línea:

Aproximadamente un 47% no ha percibido innovaciones o mejoras en este aspecto. El 32% de los pasajeros opinan que la mayoría del personal de las marcas brinda una mejor atención, el 17% opina que sigue siendo la misma, un 2% considera que existe más personal, 2% que no ha tenido ninguna atención y que el personal no tiene buena presencia.

44. ¿Qué servicios considera que faltan ofrecer las marcas (líneas) de autotransporte?

ANALISIS

Alrededor de un 36% de los pasajeros opinan que no hace falta ofrecer más servicios por parte de las marcas.

Casi un 18% comentó que era necesario algunos servicios como, el aumentar corridas, edecán a bordo, más servicios en las unidades, un 7% dijo que es necesario que se ofrezca más información, un 6% comentó que el servicio era completo y un 2% que debería de existir más servicios en la terminal.

Un 31% no sugirió nada al respecto.

45. De los servicios que ofrecen las líneas (marcas) ¿cuáles percibe que son de mala calidad?

ANALISIS

Aproximadamente un 57% de los pasajeros no percibe mala calidad en los servicios.

Casi un 24% opinan que los servicios de mala calidad son los que están a bordo del autobús, como son el W.C., el aspecto del autobús, un 8% piensa que los servicios en taquilla no son buenos, un 2% que está en la atención al pasajero y en la información que se le ofrece, y un 9% que se encuentra en los servicios de la terminal, como lo son los alimentos, asientos en salas, estacionamiento.

46. ¿Conoce la marca de autobús en el que viaja?

	TOTAL	%
SI	113	37.67
NO	<u>187</u>	<u>62.33</u>
TOTAL	300	100

¿Cuál?

— SCANIA-MARCO POLO

— MERCEDEZ BENZ

— MASA PREMIER

— AVANTE

— HALCONES

— SOMEX

ANALISIS

La marca automotriz del autobús en el que se viaja fue recordada por un 62.33% de los encuestados, el 37.67% dijo no conocerla.

4.1.2 APLICACION DE LA PRUEBA ESTADISTICA JI-CUADRADA (X).

Con el propósito de identificar la relación entre variables, se llevó a cabo la elaboración de tablas de tabulación cruzada (ver Apéndice) y la aplicación de la prueba ji-cuadrada para conocer si existe o no dependencia entre las variables seleccionadas.

A continuación presentamos un ejemplo detallado y posteriormente sólo los resultados de las pruebas.

1. En la tabla 1 se presentan los resultados obtenidos (frecuencias observadas) del cruce entre las variables número 40 y número 6 del cuestionario de pasajeros.

TABLA 1
TABULACION CRUZADA DE LAS VARIABLES 40 Y 6
(Frecuencias observada)

VARIABLE 40	VARIABLE 6					TOTAL
	TRABAJO	DIVER.	FAMILIAR	ESTUDIO	OTROS	
SOLO	61	31	73	18	3	186
CON 1 PERSONA	32	10	27	1	1	71
CON 2 PERSONAS	7	6	6	2	0	21
CON 3 PERSONAS	2	4	5	0	0	11
CON MAS DE 3	6	5	0	0	0	112
TOTAL	108	56	111	21	4	300

Se elaboran las hipótesis atendiendo a lo siguiente:

- La hipótesis nula (Ho) se refiere a que las dos variables son independientes.
- La hipótesis alternativa (Ha) se refiere a que ambas son dependientes.

Por lo que tenemos:

Ho: La variable 40 es independiente de la variable 6.

Ha: La variable 40 y la 6 son dependientes.

La fórmula de ji-cuadrada calculada (X_c^2) es:

$$X_c^2 = \frac{\Sigma(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

donde:

Fo = Frecuencias observadas (resultados de la tabulación cruzada).

Fe = Frecuencias esperadas.

En la tabla 2 observamos las frecuencias esperadas. Para obtenerlas se toma el total de la primera columna y se multiplica por el total del primer renglón, el resultado obtenido se divide entre el gran total y así sucesivamente.

TABLA 2
FRECUENCIAS ESPERADAS DE LAS VARIABLES 40 Y 6

VARIABLE 6					
VARIABLE 40	TRABAJO	DIVER.	FAMILIAR	ESTUDIO	OTROS
SOLO	66.96	34.72	68.82	13.02	2.48
CON 1 PERSONA	25.56	13.2534	26.27	4.97	0.9468
CON 2 PERSONAS	7.56	3.92	7.77	1.47	0.28
CON 3 PERSONAS	3.96	2.0533	4.07	0.77	0.1466
CON MAS DE 3	3.96	2.0533	4.07	0.77	0.1466
TOTAL	108	56	111	21	4

Una vez obtenidas las frecuencias observadas y esperadas se procede a sustituir los datos en la fórmula de ji-cuadrada (X_c^2) llegando así a la Tabla 3 y con ello al resultado.

TABLA 3
JI-CUADRADA (X_c^2)

VARIABLE 6						
VARIABLE 40	TRABAJO	DIVER.	FAMILIAR	ESTUDIO	OTROS	TOTAL
SOLO	0.5304	0.3985	0.2538	1.9047	0.1090	3.1964
CON 1 PERSONA	1.6225	0.7986	0.0202	3.1712	0.0029	5.6154
CON 2 PERSONAS	0.0414	1.1036	0.4032	0.1910	0.2800	2.0192
CON 3 PERSONAS	0.9701	1.8456	0.2125	0.7700	0.1466	3.9448
CON MAS DE 3	1.0509	4.2288	4.0700	0.7700	0.1466	10.2663
TOTAL	4.2553	8.3751	4.9597	6.8069	0.6851	25.0421

$$X_c^2 = 25.0421$$

Se procede a la obtención de la ji-cuadrada de tablas (X_t^2), la cual se saca de la tabla de valores críticos de la ji-cuadrada, tomando como referencia 0.05 de nivel de significancia y 16 grados de libertad (gl).

gl = (números de columnas -1) (número de renglones -1) sustituyendo:

$$gl = (5-1) (5-1) = 16$$

por lo que tenemos:

$$X_t^2 = 26.30$$

procedemos a comparar:

$$X_c^2 = 25.042$$

$$X_t^2 = 26.30$$

CONCLUSION ESTADISTICA

Como $X_c^2 < X_t^2$ no se puede rechazar la hipótesis nula, lo que significa que ambas variables no tienen relación entre sí, por lo tanto no se pueden asociar.

Por último, tenemos que la tabla de decisión para aceptar o rechazar la H_0 es la siguiente:

Si $X_c^2 > X_t^2$ se rechaza la H_0 .

Si $X_c^2 < X_t^2$ no se rechaza la H_0 .

RELACION ENTRE LAS VARIABLES:

12. ¿El servicio que se le ha brindado es el que usted esperaba?

11. ¿Como considera el servicio de lujo?

Ho: La variable 12 es independiente de la variable 6.

Ha: La variable 12 y la 6 son dependientes.

$$X_c^2 = 3.20995$$

$$X_t^2 = 18.3070$$

CONCLUSION ESTADISTICA

Como $X_c^2 < X_t^2$ no se puede rechazar la Ho, lo que significa que estas variables no tienen relación entre sí y por lo tanto no se pueden asociar.

RELACION ENTRE LAS VARIABLES:

12. ¿El servicio que se le ha brindado es el que usted esperaba?

11. ¿Cómo considera el servicio Plus?

Ho: La variable 12 es independiente de la variable 6.

Ha: La variable 12 y la 6 son dependientes.

$$X_c^2 = 11.23092$$

$$X_t^2 = 18.3070$$

CONCLUSION ESTADISTICA

Como $X_c^2 < X_t^2$ no se puede rechazar la Ho, significa que estas variables no tienen relación entre sí y por lo tanto no se pueden asociar.

RELACION ENTRE LAS VARIABLES:

12. ¿El servicio que se le ha brindado es el que usted esperaba?

11. ¿Cómo considera el servicio Primera Clase?

Ho: La variable 12 es independiente de la variable 6.

Ha: La variable 12 y la 6 son dependientes.

$$X_c^2 = 11.21803$$

$$X_t^2 = 18.3070$$

CONCLUSION ESTADISTICA

Como $X_c^2 < X_t^2$ no se puede rechazar la Ho, lo que significa que estas variables no tienen relación entre sí y por lo tanto no se pueden asociar.

RELACION ENTRE LAS VARIABLES:

6. ¿Cuál es el principal motivo de sus viajes?

- a) Trabajo
- b) Diversión
- c) Familiar
- d) Estudio
- e) Otros.

7. ¿En qué horarios generalmente acostumbra viajar?

MATUTINO VESPERTINO NOCTURNO

- a) Cuando sale
- b) De regreso

Ho: La 6 es independiente de la variable 7.

Ha: La 6 y la 7 son dependientes.

$$X_c^2 = 31.4239$$

$$X_t^2 = 31.41$$

CONCLUSION ESTADISTICA

Como $X_c^2 < X_t^2$ se rechaza Ho, se puede decir con un 95% de confiabilidad que las variables 6 y 7 tienen un grado de dependencia.

RELACION ENTRE LAS VARIABLES:

42. ¿Cómo adquiere sus boletos?:

- a) Taquilla
- b) Agencia de viajes
- c) A domicilio
- d) Reservación y pago en terminal

6. ¿Cuál es el principal motivo de sus viajes?

- a) Trabajo
- b) Diversión
- c) Familiar
- d) Estudio
- e) Otros

Ho: La variable 42 es independiente de la variable 6.

Ha: La variable 42 y la 6 son dependientes.

$$X_c^2 = 29.816$$

$$X_t^2 = 21.03$$

CONCLUSION ESTADISTICA

Como $X_c^2 < X_t^2$ entonces se rechaza Ho, las variables 42 y 6 son dependientes, es decir, que hay una probabilidad de más del 95% de que la forma de adquirir los boletos tenga relación con el motivo de los viajes.

RELACION DE LAS VARIABLES:

5. ¿En que épocas del año generalmente acostumbra viajar?
- a) Vacaciones de verano.
 - b) Fin de año.
 - c) Semana Santa.
 - d) Otras.
6. ¿Cuál es el principal motivo de sus viajes?
- a) Trabajo
 - b) Diversión.
 - c) Familiar.
 - d) Estudio.
 - e) Otros.

Ho: La variable 5 es independiente de la variable 6.

Ha: La variable 5 y 6 son dependientes.

$$X_c^2 = 15.9032$$

$$X_t^2 = 21.0$$

$$\text{Grados de libertad } (4-1)(5-1) = 3 \times 4 = 12$$

CONCLUSION ESTADISTICA

Como $X_c^2 < X_t^2$ entonces se acepta la Ho, es decir, no hay ninguna relación entre las épocas que generalmente acostumbran viajar los pasajeros y el motivo de sus viajes.

RELACION DE LAS VARIABLES:

4. ¿Con qué frecuencia viaja?
- a) Diario
 - b) Semanalmente
 - c) Quincenalmente
 - d) Mensualmente
 - e) Otros
6. ¿Cuál es el principal motivo de sus viajes?
- a) Trabajo
 - b) Diversión
 - c) Familiar
 - d) Estudio
 - e) Otros

Ho: La variable 4 es independiente de la variable 6.

Ha: La variable 4 y 6 son dependientes.

$$X_c^2 = 37.8747$$

$$X_t^2 = 26.30$$

$$\text{Grados de libertad} = (5-1)(5-1) = 4 \times 4 = 16$$

CONCLUSION ESTADISTICA

Como $X_c^2 < X_t^2$ se rechaza Ho, por lo tanto las variables 4 y 6 son dependientes, es decir, que hay una probabilidad de más de 95% de que la frecuencia con que viaja el pasajero tenga que ver con el motivo de los viajes.

4.1.3 EVALUACION DE LOS OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL:

Conocer que marcas se encuentra posicionadas en el mercado de autotransporte, cuyo origen nace en la Ciudad de México, hacia el interior de la República Mexicana.

Las marcas posicionadas en el mercado de Autotransporte Foráneo de Pasajeros, con origen en la Ciudad de México y destinos en el interior de la República, son:

1. ENLACES TERRESTRES NACIONALES (ETN).
2. AUTOBUSES DE ORIENTE (ADO).
3. AUTOBUSES FUTURA.
4. MAYA DE ORO.
5. PULLMAN DE MORELOS.
6. ADO GL.
7. FLECHA ROJA.

En su mayoría son percibidas como sinónimo de calidad. Además de ser elegidas y consideradas como posible opción para viajar por los siguientes factores o variables:

- Puntualidad
- Destinos que manejan
- Precios
- Rapidez
- Servicio
- Seguridad

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Conocer la percepción que el pasajero tiene respecto de los servicios que ofrecen la(s) marca(s) de autotransporte que utiliza.

Las marcas (líneas) ETN, MAYA DE ORO, PULLMAN DE MORELOS, ADO, ADO GL y FUTURA se encuentran entre las de mayor preferencia en el mercado, principalmente por los siguientes motivos (por orden de importancia):

- a) Comodidad
- b) Puntualidad en salidas
- c) Destinos
- d) Precios
- e) Rapidez
- f) Servicio
- g) Seguridad

Atendiendo a la percepción del pasajero los servicios que estas marcas ofrecen (lujo, plus y primera clase) así como su itinerario, presentan como característica singular la comodidad.

El servicio de primera clase es de mayor preferencia, debido a las características que este presenta (precio, comodidad, servicio, destinos).

En cuanto a los servicios a bordo del autobús y la atención del operador, la mayoría de los pasajeros los consideran buenos, excepto en algunos casos en que el servicio de comisariato y W.C. son percibidos como regulares.

Al finalizar el itinerario del viaje, la mayoría de los pasajeros comentó no haber recibido ningún tipo de atención por parte del personal de la marca.

Refiriéndonos a los servicios que ofrecen las marcas en la terminal, para la

mayoría de los pasajeros los pizarrones ubicados en las taquillas resultan ser comprensibles, sin embargo es importante señalar que a pesar de ello, acostumbran preguntar en taquilla.

Por otra parte, la atención del personal que se encuentra en taquilla, zona de equipajeros y salas la consideran buena.

El 91% de los pasajeros no conoce las promociones que llevan a cabo las marcas, debido a que éstas son poco difundidas.

Más de la mitad de los pasajeros encuestados no conoce la marca automotriz en el que viaja.

Finalmente se encuentra que el 52.66% de los pasajeros percibe que generalmente el servicio que han recibido es el que esperaban, a diferencia de un 43.34% que consideran que sus expectativas han sido satisfechas sólo algunas veces.

2. Conocer si el pasajero tiene conocimiento de otras opciones en cuanto a marcas (líneas) para llegar a su lugar de destino.

La mayoría de los pasajeros recordó otras marcas como opción de viaje, entre las que se encuentran: ADO, ETN, FUTURA, ESTRELLA DE ORO y FLECHA ROJA.

Casi el 28% desconoce otras marcas que puedan llevarlo a su lugar de destino, por lo que los pasajeros no se encuentran informados acerca de las marcas de autotransporte que existen en el mercado.

3. Definir el perfil del pasajero atendiendo a las marcas de su elección.

A la mayoría de los pasajeros que residen en el interior de la República, y en la Ciudad de México y que van de esta última a su lugar de destino les agrada viajar en autobús.

Más de la mitad de los pasajeros que van de la Ciudad de México al interior de la República Mexicana son del sexo masculino, y su edad fluctúa entre los 26 y 47 años de edad, generalmente acostumbran viajar solos en horario matutino o nocturno, adquiriendo sus boletos la mayoría de las veces en taquilla.

Los pasajeros que viajan frecuentemente (diario, semanal, quincenal y mensual) lo hacen por cuestiones familiares y de trabajo.

Los pasajeros no frecuentes normalmente viajan por diversión y estudio, aprovechando principalmente las vacaciones de verano y aquellos puentes que se dan en el año.

El presupuesto que destina más de la mitad de los pasajeros va de N\$100.00 a N\$500.00 para viajar en autobús, sin embargo aproximadamente el 50% de ellos cuando no llega a utilizar este medio se transportan en automóvil.

La opinión del pasajero con respecto a sus compañeros de viaje resultó ser la siguiente:

- a) La presencia física es aceptable.
- b) Viajan personas de todas las edades.
- c) Generalmente viajan de ambos sexos.
- d) El nivel socioeconómico es de nivel medio.
- e) Su comportamiento durante el trayecto del viaje es aceptable.

Por último tenemos que en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la prueba estadística ji-cuadrada se tiene lo siguiente:

- a) Existe relación entre las variables motivo del viaje y los horarios que acostumbra el pasajero para viajar.
- b) No existe relación alguna, por lo tanto no se pueden asociar las variables motivo del viaje y la costumbre del pasajero de viajar solo o acompañado.

- c) Existe dependencia entre las variables motivo del viaje y la forma de adquirir los boletos.
- d) Existe relación entre el motivo y la frecuencia con que viaja el pasajero. Ver Apéndice B (ji-cuadrada).

4. Conocer las expectativas del pasajero respecto a los servicios que deben recibir por parte de la(s) marca(s) en las cuales viajan.

Un 36% de los pasajeros considera que no hace falta ofrecer más servicios, sino más bien incrementar la calidad de los que ya existen.

Las expectativas del más del 50% de los pasajeros son acordes con las características que contiene cada uno de los tipos de servicios (lujo, plus, primera clase, directo económico e intermedio).

La televisión y la radio son los medios que prefiere el pasajero para informarse acerca de los servicios que ofrecen las marcas de autotransporte en el mercado.

La información que el pasajero espera recibir al momento de llegar a la terminal es la referente a horarios (corridos), por lo que inmediatamente acude a preguntar en taquilla.

Las medidas de seguridad que espera el pasajero para la terminal:

- a) Mayor vigilancia.
- b) Etiquetar todo el equipaje (incluyendo el que acompaña al pasajero).
- c) No permitir que ingresen a las salas personas sin boleto de viaje.
- d) Revisar perfectamente todo el equipaje.
- e) Vigilancia por cámara de video.

Las medidas de seguridad propuestas para el trayecto del viaje son:

- a) No hacer paradas en carretera.
- b) Estricta vigilancia en carretera.

- c) Seguro para viaje.
- d) Que el personal de seguridad viaje en el autobús.
- e) Detector de metales en el autobús.
- f) Si se hacen paradas en alguna(s) terminales intermedias, revisar perfectamente a los que abordan.
- g) Cámara de video en el autobús.

5. Conocer las innovaciones y mejoras del servicio que vienen realizando las marcas de autotransporte de acuerdo a la percepción del pasajero.

Atendiendo a la percepción del pasajero, las innovaciones y mejoras que presentan las marcas (líneas) en cuanto a las siguientes variables son:

- a) Servicio. Aproximadamente el 40% de los pasajeros desconoce las innovaciones y mejoras en este aspecto, y un 36% considera que el servicio es más eficiente.
- b) Autobuses. Más del 50% de los pasajeros han percibido las innovaciones y mejoras en las unidades, ya que las considera como sinónimo de comodidad debido a la modernidad y cuidado que presentan.
- c) Destinos. Más del 50% de los pasajeros no han percibido cambios en cuanto a los destinos.
- d) Precios. Los precios son percibidos aproximadamente por un 50% de los encuestados como accesibles, excepto en el servicio de lujo donde los precios se consideran altos, y el 32% comentó que no están controlados, por lo que se puede decir que han notado incrementos en los mismos.
- e) Punto de venta. Aproximadamente el 50% de los pasajeros desconoce que existen otros puntos de venta fuera de la terminal. Solo un 20% comentó que están mejor distribuidos.

- f) Promociones. La mayoría de los pasajeros desconoce las promociones y los que las conocen comentaron que son poco difundidas.
- g) Personal de la marca (línea). Aproximadamente el 50% de los pasajeros no comentó nada al respecto, por lo que se deduce que no ha percibido algún cambio, el 32% opinaron que se brinda una mejor atención.

6. Conocer la percepción del pasajero con respecto a los servicios que ofrecen las terminales de la Ciudad de México.

Más de la mitad de los pasajeros comentó que no le gusta de las terminales lo siguiente:

- a) Falta de limpieza en algunas terminales.
- b) Las personas que se introducen con el objeto de pedir dinero.
- c) Los precios tan altos de los productos y servicios que se ofrecen en los establecimientos de la terminal.
- d) La comida que se ofrecen en restaurantes (demasiado refrigerada y de poca variedad).
- e) Las aglomeraciones que se presentan en las salas al momento de la salida.

De acuerdo a los resultados obtenidos, aproximadamente el 40% de los pasajeros encuestados perciben la limpieza de la terminal a la que generalmente acuden como regular y casi un 36% como buena.

En cuanto a la iluminación, aproximadamente la mitad de los pasajeros la considera buena y el 30% regular.

Más del 50% de los pasajeros encuestados, recomendaron que para mejorar la calidad de los servicios en las terminales es necesario un trato más amable al pasajero, más limpieza, mayor vigilancia, capacitación del personal, mejorar los sanitarios y las instalaciones en general de la misma terminal.

Entre lo que más les agrada de las terminales a la mayoría de los pasajeros es:

- a) La forma en que están distribuidas en su interior.
- b) La gran variedad de servicios que ofrecen al pasajero.
- c) Los locales comerciales (no los precios).
- d) La amplitud de las terminales.
- e) La ubicación de las mismas en el D.F.
- f) La limpieza en algunas de ellas.

Alrededor de un 36% de los entrevistados comentaron que les era indiferente la terminal y por eso no opinaron al respecto.

Los productos y servicios de mayor demanda en la terminal es la comida, el teléfono, el W.C., las revistas y periódicos y los taxis.

Más de la mitad de los pasajeros perciben el voceo para anunciar las salidas de autobuses como poco comprensible e incomprensible.

En la terminal NORTE, TAXQUEÑA y OBSERVATORIO se obtuvo que un 41% de los pasajeros están de acuerdo de que se cobre el uso de sanitarios para su mantenimiento. En cambio un 34% del total de los encuestados dijo no estar de acuerdo, por los siguientes motivos: "Es obligación de la terminal mantenerlos en condiciones higiénicas", "Se debería mostrar el boleto para que no se cobre", "Es muy alto el precio" y "Es obligación del gobierno pagar el mantenimiento de la terminal".

La mayoría de los pasajeros entrevistados en la Terminal TAPO apoyaron la idea de que el servicio de sanitarios se debe cobrar en un futuro, ya que al momento de la aplicación del cuestionario no se cobraba por el mismo.

La Terminal TAPO es la de mayor agrado para los pasajeros por:

- Instalaciones modernas.
- Iluminación.
- Buen servicio.

- Puntualidad en corridas.
- Fácil acceso.
- Limpieza.
- Seguridad.
- Variedad en destinos y líneas de autotransporte.

7. Conocer los servicios internos y externos que ofrecen las cuatro terminales de autotransporte de la Ciudad de México (TAPO, NORTE, TAXQUEÑA y OBSERVATORIO), así como los servicios que solicita el pasajero y que actualmente no se ofrecen.

Ver Capítulo III (Servicios que ofrecen las cuatro terminales de autotransporte de la Ciudad de México).

Con respecto a los servicios que solicita el pasajero y que actualmente no se ofrecen, el 90.40% de los encuestados no propuso ningún otro producto o servicio además de los que ya existen, ya que consideran que hay una gran variedad de ellos.

Los servicios que le gustaría que existieran en las terminales son los siguientes:

- Agua potable gratuita en salas.
- Servicio médico.
- Alquiler de autos.
- Módulos de la PROFECO.
- Estética.
- Servicios de baños con regadera.

8. Proponer mejoras en los servicios que ofrecen las marcas de autotransporte foráneo de pasajeros, conforme a las expectativas de los mismos.

En base a las expectativas de los pasajeros se propone lo siguiente:

- Información de salidas y llegadas de autobuses a través de televisores.
- Módulos o áreas que proporcionen información amplia y oportuna a los pasajeros que lo requieran.
- Incrementar la calidad de los servicios que se ofrecen actualmente.
- Difusión por medio de la televisión y la radio acerca de los servicios y promociones que ofrecen las marcas de autotransporte.
- Información más completa en taquilla, referente a horarios (corridas).
- Incrementar las medidas de seguridad tanto en la terminal como en el trayecto del viaje, como revisar los equipajes por medio de un detector de metales al salir de la terminal u origen y al realizar paradas en carretera para subir pasaje.

9. Conocer los segmentos de mercado a los que prestan sus servicios las marcas de autotransporte que integran los tres principales Grupos Transportistas (ADO, ESTRELLA BLANCA y FLECHA AMARILLA).

Lujo: Este tipo de servicio presenta mayor comodidad, menor número de asientos (24), normalmente es de origen-destino (sin paradas). Los boletos pueden ser adquiridos en taquilla, terminal o en oficinas que tenga el Grupo Transportista.

Plus: Es servicio, es de origen-destino con una parada, más asientos que lujo (36).

Primera Clase: El servicio es más barato, lleva más asientos (44), hace paradas intermedias en terminal pero nunca en carretera. Entre los servicios con los que cuenta son: T.V., aire acondicionado, W.C. Los boletos se compran en taquilla, terminal o en oficina que tenga el Grupo Transportista.

Directo Económico (Segunda Clase): Son autobuses que van origen-destino, dan menos servicios, más asientos (40 ó más), son más económicos que

primera clase, hacen paradas en terminales y en éstas venden los boletos.

Intermedio (Segunda Clase): Este servicio levanta pasajeros en carretera haciendo varias paradas, es económico, más asientos (44 ó 47). Existen autobuses nuevos y viejos.

10. Conocer los servicios, innovaciones y mejoras que vienen realizando los Grupos Transportistas para satisfacer las expectativas del pasajero.

Creación del servicio Plus, que viene siendo un servicio intermedio entre el Lujo y Primera clase, con el objeto de ofrecer otras opciones al pasajero y sobre todo algo más.

Los servicios que se ofrecen a bordo del autobús buscan contribuir enormemente a la comodidad del pasajero durante el viaje; sin embargo en algunas ocasiones se han reducido o en su caso eliminado alguno(s) de estos servicios debido al costo que representa.

Los servicios en taquilla y la comercialización de los boletos se han incrementado y mejorado sobre todo en sus instalaciones y servicios que ofrece, como es el caso de la conexión vía satélite para la venta de boletos de ida y vuelta, salas exclusivas, reservaciones y entrega de boletos a domicilio, además del establecimiento de stand en centros comerciales, sucursales y convenios con agencias de viajes para la comercialización de los boletos.

11. Determinar la(s) época(s) del año que representa(n) una mayor demanda del servicio, así como las acciones que se llevan a cabo por parte de los Grupos para satisfacerla eficientemente.

Las épocas que representan mayor demanda del servicio de autotransporte corresponden a los períodos vacacionales (Semana Santa, vacaciones de verano y fin de año).

Con respecto a las acciones que se llevan a cabo para cubrir esta demanda tenemos:

- a) Incremento en el número de corridas.
- b) Solicitar unidades de reserva.

12. Conocer los medios publicitarios y promocionales que utilizan los Grupos Transportistas para dar a conocer los servicios que ofrecen a los pasajeros.

Los medios que generalmente se utilizan para dar a conocer los servicios que se ofrecen al pasajero son: las revistas, folletos, periódicos, anuncios comerciales y ubicación de stand en centros comerciales.

Con respecto a la radio y televisión, generalmente éstos no son utilizados por los costos que representan.

13. Conocer las sugerencias de los Grupos en mención para elevar la calidad del servicio de autotransporte.

Concientizar a las marcas de la importancia que tiene el ofrecer un buen trato al pasajero, capacitando a su personal que atiende al mismo, tanto en la terminal como a bordo del autobús; aunado a esto, la puntualidad en salidas, óptimas condiciones de las unidades, entre otras.

4.1.4 COMPROBACION DE HIPOTESIS.

HIPOTESIS SOBRE PASAJEROS

1. A la mayoría de los pasajeros no les gusta viajar en autobús y, si lo hacen, es sólo por necesidad.

Esta hipótesis se descarta debido a que los resultados que se obtuvieron nos mencionan que la mayoría de los pasajeros les gusta viajar en autobús ya sea por comodidad, necesidad, economía, seguridad y estética.

2. El horario nocturno es el de mayor preferencia para viajar en autobús, de la Ciudad de México al interior de la República Mexicana.

Es rechazada la hipótesis, ya que los pasajeros prefieren viajar en horarios matutinos tanto de ida como de regreso.

3. La seguridad es el factor determinante en la decisión del pasajero para la elección de la marca de autotransporte.

No es aceptada esta hipótesis, ya que el factor determinante en la elección del pasajero hacia la marca es principalmente la comodidad y la puntualidad en salidas.

4. Existe desconocimiento por parte del pasajero, respecto de las opciones de marcas de autotransporte para poder viajar a su destino.

Dicha hipótesis es rechazada, debido a que la mayoría de los pasajeros conocen por lo menos una opción, aparte de la marca en la que acostumbra viajar.

5. El servicio que más utiliza el pasajero es el de Primera Clase por los precios que ofrece.

Esta hipótesis se acepta, ya que la mayoría de los pasajeros utiliza el servicio de primera clase principalmente por las tarifas que ofrecen.

6. Los tipos de servicios, Lujo, Plus y Primera Clase, son considerados por lo general cómodos.

La hipótesis se acepta por ser la comodidad un factor determinante en la decisión del pasajero.

7. Las expectativas del pasajero, respecto del servicio que se le ha brindado, son satisfechas sólo algunas veces.

Esta hipótesis no se acepta ni se rechaza, ya que para un 50% de los pasajeros aproximadamente sus expectativas han sido satisfechas siempre, en cambio para el otro 50% encontramos que en su mayoría han sido satisfechas sólo algunas veces, y una mínima parte contestó que nunca.

8. La mayoría de los pasajeros desconoce las promociones que ofrecen las marcas de autotransporte, debido a la falta de publicidad a través de medios masivos en forma adecuada.

Queda comprobada dicha hipótesis, tanto en la incorrecta utilización de los medios de comunicación como la poca difusión de las marcas.

9. La información que fundamentalmente requiere la persona que va a viajar es la referente a horarios de salida.

Se acepta esta hipótesis ya que los pasajeros requieren fundamentalmente de este tipo de información.

10. Para la mayoría de los pasajeros es más rápido y seguro solicitar información en las taquillas en vez de consultar los pizarrones, ya que éstos les resultan confusos.

Este supuesto es aceptado, ya que la gran parte de los pasajeros acostumbra preguntar en taquilla, además de consultar los pizarrones.

11. Al llegar a su lugar de destino, generalmente el pasajero no recibe ningún tipo de atención por parte del personal de la marca en la cual viaja.

Es aceptada esta hipótesis, pues la mayoría de los pasajeros contestó no recibir ningún tipo de atención al llegar a su lugar de destino.

12. La atención del personal que se encuentra en taquilla, zona de equipajeros y sala de espera es considerada como regular.

La hipótesis se rechaza debido a que los pasajeros consideran al personal, tanto en taquilla, zona de equipajeros y salas de espera como bueno.

13. La mayoría de los pasajeros perciben como regulares los servicios que reciben a bordo del autobús.

No se acepta esta hipótesis, debido a que los pasajeros comentaron que los servicios del autobús son buenos en su mayoría con excepción del comisariato y W.C. que los consideran regulares.

14. El itinerario para viajes largos es considerado como cansado, con respecto a los viajes cortos éstos son percibidos como cómodos.

Esta hipótesis no es aceptada ya que un 61.70% de los pasajeros opinan que el itinerario es cómodo para ambos.

15. El automóvil es la segunda opción que prefieren los pasajeros, cuando no viajen en autobús.

Es aceptada dicha hipótesis ya que aproximadamente el 50% de los pasajeros escogieron esta opción.

16. Por lo regular la mayoría de las personas que viajan por motivos de trabajo, lo hacen solas.

Esta hipótesis se rechaza ya que no existe relación entre ambas variables.

17. La mayoría de los pasajeros acostumbra adquirir sus boletos en las taquillas de las terminales.

Se acepta dicha hipótesis ya que un 88% de los pasajeros adquieren sus boletos en taquilla.

18. El servicio de W.C. a bordo del autobús y el trato personal de las marcas de autotransporte, son considerados de mala calidad por parte de los pasajeros.

Esta hipótesis es aceptada en la primera aseveración, ya que los pasajeros se quejan del servicio del W.C. a bordo del autobús; la segunda aseveración es rechazada debido a que la mayoría opina que es bueno el trato del personal, pero no excelente.

19. Gran parte de los pasajeros desconoce la marca automotriz del autobús en el que viaja.

Se comprueba la hipótesis ya que existe desconocimiento en la marca automotriz por parte de los pasajeros.

20. Las paradas continuas ocasionan incomodidad y riesgo en la seguridad del pasajero.

Esta hipótesis se afirma, ya que los pasajeros propusieron que en el trayecto del viaje no se deben realizar paradas en carretera.

HIPOTESIS DE MARCAS

1. La falta de competencia de las marcas de Autotransporte Foráneo de Pasajeros en sus territorios específicos, origina un estancamiento en los servicios que prestan y restricción de calidad en los mismos.

Se acepta la hipótesis, ya que existe falta de competencia entre los grupos transportistas debido a que siguen respetándose sus territorios.

2. Existe falta de información al pasajero respecto al número de marcas que viajan a un mismo destino, por lo que no puede hacer comparación respecto al servicio que se le brinda.

Se rechaza la hipótesis, ya que el pasajero conoce por lo menos otra opción de marca de autotransporte que lo puede llevar a su lugar de destino.

3. Existe confusión de marcas ante el pasajero y de los servicios que ofrece.

Es rechazada la hipótesis, ya que por lo regular los pasajeros conocen las características que se ofrecen a bordo del autobús, atendiendo al tipo de servicio.

4. No se cumple con los horarios establecidos para la salida y llegada de autobuses en la terminal.

Se descarta la hipótesis debido a que los entrevistados comentaron que la salida y llegada de autobuses a la terminal son puntuales.

5. Las marcas no utilizan medios masivos de información efectivos para dar a conocer sus servicios.

Es aceptada la hipótesis, ya que los pasajeros comentaron que no conocen las promociones que llevan a cabo las marcas de autotransporte y que les gustaría que se dieran a conocer a través de la televisión y la radio.

6. Las medidas que generalmente se adoptan para satisfacer la demanda en temporada vacacional son: el incremento de corridas y la solicitud de unidades extras.

Se acepta la hipótesis, debido a que las medidas mayormente utilizadas para satisfacer la demanda son el incremento de corridas y la solicitud de unidades extras.

HIPOTESIS SOBRE OPERADORES

1. Existe una mala atención del operador hacia los pasajeros.

Es rechazada esta hipótesis ya que los pasajeros mencionan que la atención del operador es la mayoría de las veces buena.

HIPOTESIS SOBRE LAS TERMINALES

1. Las características que presentan las terminales de autotransporte foráneo, imagen arquitectónica, limpieza, modernidad, etc., son parte fundamental sobre la percepción del pasajero en cada una de ellas.

Se confirma esta hipótesis debido a que los pasajeros comentaron que prefieren algunas terminales por las siguientes características: Instalaciones modernas, iluminación, buen servicio, puntualidad, limpieza, entre otras.

2. El voceo en las salas de espera es de manera rápida y poco clara lo que ocasiona que sea poco comprensible.

No se acepta ni se rechaza esta hipótesis ya que aproximadamente el 50% de los pasajeros dijo que es comprensible, y el otro 50% dijeron que es poco comprensible e incomprensible.

3. Los productos o servicios que utiliza más el pasajero en las terminales son: revistas y periódicos, W.C., teléfonos, restaurantes y taxis.

Es correcta esta hipótesis ya que estos servicios resultaron ser los más utilizados por los pasajeros.

4. El pasajero percibe la limpieza e iluminación de las terminales como malas.

Se rechaza dicha hipótesis debido a que la limpieza y la iluminación son consideradas como regular y buena respectivamente.

5. Los pizarrones de la terminal no los utiliza el pasajero, ya que son confusos e incomprensibles y prefieren preguntar en la taquilla.

Se rechaza la hipótesis ya que más del 50% de los pasajeros comentó que los

pizarrones son comprensibles, pero además acostumbran preguntar en taquilla.

6. La mayoría de los pasajeros de las terminales de autotransporte de la Ciudad de México donde se cobra por el uso de sanitarios, no está de acuerdo con esta medida.

Se rechaza dicha hipótesis debido a que los encuestados opinaron estar de acuerdo en el cobro de sanitarios.

7. La mayoría de las salidas y llegadas en las terminales son puntuales.

Se acepta la hipótesis ya que un 77% de los pasajeros opinan que las salidas y llegadas son puntuales.

8. En aquellas terminales de autotransporte de la Ciudad de México donde aún no se cobra por el uso de sanitarios, los pasajeros no apoyan el que se pague por este servicio.

Se rechaza la hipótesis debido a que los pasajeros apoyan la idea de que se cobre por el uso de sanitarios.

9. Lo que generalmente le desagrade al pasajero en las terminales es: la incomodidad de los asientos, los teléfonos descompuestos y el deficiente servicio de taxis.

Se rechaza dicha hipótesis, ya que entre las respuestas de los pasajeros está la falta de limpieza de algunas terminales, los precios altos de algunos productos, los servicios que se ofrecen en los establecimientos y las personas que se introducen para pedir dinero.

10. La terminal de autotransporte de la Ciudad de México de mayor agrado para los pasajeros es TAPO, por sus servicios en general.

Se acepta la hipótesis, ya que de las cuatro terminales de la Ciudad de México, TAPO fue la de mayor agrado por sus instalaciones modernas.

CONCLUSIONES

1. La mayoría de los pasajeros que viajan de la Ciudad de México, al interior de la República Mexicana son de sexo masculino y su edad promedio es de 34 años de edad.
2. Por lo regular entre los pasajeros que viajan de la Ciudad de México hacia el interior de la República Mexicana, se encuentran: profesionistas, estudiantes, comerciantes, empleados y amas de casa.
3. El presupuesto que destina la mayor parte de los pasajeros para su viaje va de N\$100.00 a N\$500.00.
4. Los horarios matutino y nocturno son los que más prefiere el pasajero para viajar a la Ciudad de México al interior de la República Mexicana.
5. Los destinos a donde más viaja el pasajero de la Ciudad de México al interior de la República Mexicana son: Michoacán, Guerrero, Morelos, Veracruz, Oaxaca, Edo. de México y Puebla.
6. Las marcas (líneas) posicionadas en el mercado de Autotransporte Foráneo de Pasajeros con origen en la Ciudad de México hacia el interior de la República Mexicana son:
 - ADO
 - ETN
 - FUTURA
 - MAYA DE ORO
 - PULLMAN DE MORELOS
 - ADO GL
 - FLECHA ROJA

7. La percepción del pasajero con respecto a los tipos de servicio que utiliza, involucra las siguientes variables:
 - Comodidad
 - Puntualidad
 - Destinos
 - Precios
 - Rapidez
 - Seguridad

8. Más del 50% de los pasajeros percibe el itinerario del viaje como cómodo.

9. El tipo de servicio que demanda el pasajero que va de la Ciudad de México hacia el interior de la República es el de Primera Clase.

10. Los servicios que se ofrecen abordo de las unidades son percibidos por los pasajeros como buenos.

11. Para los pasajeros es más seguro preguntar en taquilla en vez de consultar los pizarrones.

12. Las promociones que ofrecen las marcas (líneas) no son conocidas por el pasajero.

13. Se ha logrado satisfacer siempre las expectativas del 50% de los pasajeros que viajan de la Ciudad de México hacia el interior de la República. Lo que significa que el proceso de mejoramiento del servicio está a la mitad del camino.

14. La atención del personal de las marcas (líneas) es considerada como buena, sin embargo la mayoría de los pasajeros no ha percibido innovaciones en este aspecto.
15. A la mayoría de los pasajeros que viajan de la ciudad de México hacia el interior de la República les agrada viajar en autobús.
16. Los pasajeros que viajan por lo menos una vez al mes, generalmente lo hacen por motivos familiares o de trabajo.
17. Los pasajeros que no viajan con frecuencia por lo general lo hacen por diversión y estudio.
18. Realmente no es necesario incrementar más servicios, sino cuidar e incrementar la calidad de los servicios que ya existen en el mercado.
19. La televisión y la radio son los medios que más prefiere el pasajero para conocer los servicios que le ofrecen las marcas.
20. La información de mayor prioridad para el pasajero al momento de llegar a la terminal es la referente a horarios (corridas).
21. Las innovaciones que han percibido los pasajeros en las marcas de autotransporte por lo regular han sido en cuanto a:
 - Autobuses
 - Precios

22. Los productos y servicios que mayor demanda el pasajero en la terminal son:
- Comida
 - Teléfono
 - W.C.
 - Revistas, periódicos
 - Taxis
23. Los pasajeros aceptan de que se cobre por el uso de sanitarios en las terminales.
24. La mayoría de los pasajeros considera que los productos y servicios que se ofrecen en las terminales son suficientes.
25. Generalmente lo que le desagrada a los pasajeros de las terminales es: la falta de limpieza en algunas de ellas, las personas que piden dinero, los precios altos de los productos y servicios que ofrecen, la poca variedad en comida, las aglomeraciones y el deficiente servicio de taxis.
26. Lo que generalmente le agrada al pasajero de las terminales es: como están distribuidas algunas de ellas, la variedad de servicios que ofrecen, sus locales comerciales (mas no los precios que manejan), su amplitud, su ubicación y la limpieza de algunas de ellas.
27. La limpieza en las terminales de la Ciudad de México, por lo general es considerada como regular y buena.

28. Las salidas y llegadas de autobuses en las terminales son puntuales.
29. Aproximadamente para el 50% de los pasajeros la iluminación en las terminales es buena.
30. De las terminales de la Ciudad de México, TAPO es la más preferida por sus instalaciones modernas.
31. Las recomendaciones o sugerencias del pasajero para mejorar los servicios que ofrecen las terminales son:
 - Trato amable al pasajero
 - Mayor limpieza
 - Más vigilancia
 - Capacitación al personal
 - Mejorar el servicio de W.C.
32. Para el 50% de los pasajeros la atención que han recibido por parte de los operadores ha sido buena.
33. La mayoría de los pasajeros que viajan de la Ciudad de México hacia el interior de la República Mexicana acostumbran adquirir sus boletos directamente en las taquillas de las terminales.
34. Solo para el 50% de los pasajeros el voceo resulta ser comprensible.

35. Los servicios que ofrecen las marcas abordo del autobús tienen como principal objetivo proporcionar comodidad al pasajero durante el trayecto del viaje.
36. Para el 50% de los pasajeros los pizarrones de las taquillas son comprensibles.
37. Generalmente las marcas (líneas) no están dando ningún tipo de atención al pasajero, al momento de llegar a su lugar de destino.
38. Las marcas vienen mejorando e incrementando sus servicios en taquilla y en la comercialización de sus boletos.
39. Las marcas o líneas vienen adquiriendo autobuses con marca automotriz de prestigio, como lo son Mercedes Benz y Marco Polo Paradiso.
40. Los grupos transportistas continúan respetándose sus territorios, mientras prevalezca esta situación no habrá una verdadera competencia en este mercado.

RECOMENDACIONES

1. Mayor difusión a las promociones que se ofrecen a los pasajeros.
2. Informar sobre las salidas y llegadas a través de televisores ubicados en las salas.
3. Que exista un área que brinde información amplia y oportuna al pasajero que lo requiera (marcas, horarios, destino, precios, hoteles, museos, hospitales, centro recreativos, etc.).
4. Cinturones de seguridad en cada uno de los asientos del autobús.
5. Proporcionar al pasajero un bolsa de plástico al abordar el autobús, con el objeto de que en ella deposite latas, papel, cáscaras, etc. y con ello evitar que al finalizar el viaje el interior del autobús se encuentre en pésimas condiciones.
6. Que personal de seguridad viaje en el autobús.
7. Ofrecer al pasajero algún tipo de atención especial al momento de llegar a su lugar de destino.
8. Ofrecer una promoción especial a pasajeros que viajen, por lo menos una vez al mes, de la Ciudad de México al interior de la República Mexicana.
9. Mejorar la atención personal en taquilla, zona de equipajeros y salas.

10. Considerar como posible opción, anuncios en radio y televisión para dar a conocer los servicios que se ofrecen al pasajero.
11. Llegar a un mayor número de destinos en la República Mexicana.
12. Supervisar estrictamente el servicio de W.C. tanto en la terminal como abordo del autobús.
13. Que la limpieza en las cuatro terminales de la Ciudad de México sea excelente, ya que es parte fundamental tanto en la imagen de las terminales como de las marcas.
14. Ubicar los pizarrones de las taquillas en un lugar estratégico dentro de la propia terminal para evitar aglomeraciones al momento de adquirir los boletos.
15. Vigilancia por cámara de video dentro de la terminal.
16. Mejorar el voceo para las salidas y llegadas en la terminal.
17. No permitir que ingresen a las salas personas sin boleto.
18. Contar con servicio médico en la terminal en caso de que se requiera.
19. Agua potable gratuita en salas.

20. Variedad y calidad en la comida que se ofrece en los establecimientos de la terminal.
21. Evitar a personas que piden dinero a los pasajeros.
22. Mejorar el servicio de taxis de las terminales a través de la compra de unidades nuevas y un trato amable al pasajero.
23. Supervisar el funcionamiento de los teléfonos públicos ubicados dentro de la terminal.
24. Controlar los precios de los productos y servicios que se ofrecen en los establecimientos de la terminal.
25. Asientos cómodos en salas tanto de salida como de llegada.
26. Colocar botes de basura en lugares estratégicos dentro de la terminal para evitar que el pasajero la tire en el piso o la deje en los asientos de las salas.
27. Capacitar al personal que tiene trato directo con el pasajero, ya que de ello dependerá la buena imagen de la marca (línea) y el regreso del pasajero a la misma.

GLOSARIO DE TERMINOS

1. CONCESIONARIO Y PERMISIONARIO:

La persona física o moral debidamente autorizada, en este caso por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para explotar el servicio de autotransporte foráneo de pasajeros.

2. ENTREVISTA ESTRUCTURADA:

Se trata de una técnica en la cual se utiliza un cuestionario que ha sido previamente elaborado. El entrevistador debe ir leyendo la pregunta y anotando las respuestas brindadas por el entrevistado, ocurre también que incluso las respuestas se encuentran ya incorporadas en el cuestionario, salvo en el caso de las preguntas abiertas. Esta técnica se emplea dependiendo de la naturaleza de la investigación y de los recursos con que se cuenta. Se utiliza principalmente en aquellos casos en que se cuenta con una hipótesis que comprobar.

3. ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA:

Se trata de una técnica que se aplica sin necesidad de un cuestionario bien estructurado, elaborado previamente.

4. ITINERARIO:

Es el recorrido que cubre una corrida de un origen a un destino final, y que incluye poblaciones donde pasa para llegar a ese destino final pudiendo parar en ellas o no.

5. OBSERVACION ESTRUCTURADA:

Corresponde a la tarea realizada para recabar datos que ya se han precisado de antemano.

6. PERCEPCION:

El proceso de percepción, en términos muy simplificados, consiste en la recepción de la información a través de los sentidos básicos y en la modificación de esa información, por medio del aprendizaje experimental y el comportamiento resultante.

7. RUTA:

El recorrido que se configura dentro de uno o más caminos de la red de carreteras federales, o de jurisdicción federal u jurisdicción local.

8. SERVICIO DE AUTOTRANSPORTE FORANEO DE PASAJEROS:

Es el que se presta en caminos de jurisdicción federal en forma continua, un informe regular y permanente para comunicar poblaciones de una o varias entidades federativas, con el que se satisfacen necesidades colectivas de transporte público se garantiza el cumplimiento de horarios y frecuencias, y para la salida, llegada de autobuses, ascenso y descenso de pasajeros, dispone de instalaciones conexas. El servicios se ofrece al público contra el pago de prestaciones en numerario.

9. TARIFA:

Es la cantidad en pesos que debe pagar el pasajero por cada km. recorrido, de acuerdo con el servicio que se le preste y con el itinerario que la corrida tenga fijada, y para un mercado específico origen-destino.

10. TERMINALES:

Instalaciones conexas al servicio de autotransporte foráneo de pasajeros, en donde se efectúa la salida y llegada de autobuses para el ascenso y descenso de viajeros y en las que se pueden ofrecer servicios complementarios.

APENDICE A

APENDICE A

MARGO LEGAL DEL SERVICIO PUBLICO DE AUTOTRANSPORTE FEDERAL DE PASAJEROS

En nuestro país el servicio público de Autotransporte Federal de Pasajeros se encuentra fundamentado y regulado de la siguiente forma:

1) CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

ART. 25

2o. párrafo.

El Estado planeará, conducirá, coordinará y orientará la actividad económica nacional y llevará al cabo la regulación y fomento de las actividades que demande el interés general en el marco de libertades que otorga esta Constitución.

ART. 28.

8o. párrafo.

El Estado, sujetándose a las leyes podrá en casos de interés general, concesionar la prestación de servicios públicos o la explotación, uso y aprovechamiento de bienes de dominio de la Federación, salvo las excepciones que las mismas provengan. Las leyes fijarán las modalidades y condiciones que aseguren la eficacia de la prestación de los servicios y la utilización social de los bienes y evitarán fenómenos de concentración que contraríen el interés público.

2) LEY DE VIAS GENERALES DE COMUNICACION.**CAPITULO II****Jurisdicción**

Las vías generales de comunicación y los medios de transporte que operen en ellas quedan sujetos exclusivamente a los Poderes Federales. El Ejecutivo ejercerá sus facultades por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en los siguientes casos:

- I.- Construcción, mejoramiento, conservación y explotación de vías generales de comunicación.
- II.- Inspección y vigilancia.
- III.- Otorgamiento, interpretación y cumplimiento de concesiones.
- IV.- Celebración de contratos con el Gobierno Federal.
- V.- Declaración de abandono de trámite de las solicitudes de concesión o permiso, así como declarar la caducidad o la rescisión de las concesiones y contratos celebrados con el Gobierno Federal y modificarlos en los casos previstos en esta Ley.
- VI.- Otorgamiento y revocación de permisos.
- VII.- Expropiación.
- VIII.- Aprobación, revisión o modificación de tarifas, circulares, horarios, tablas de distancia, clasificaciones y, en general, todos los documentos relacionados con la explotación.

- IX.- Registro.
- X.- Venta de vías generales de comunicación y medios de transporte, así como todas las cuestiones que afecten a su propiedad.
- XI.- La vigilancia de los derechos de la Nación, respecto a la situación jurídica de los bienes sujetos a revisión en los términos de esta Ley o de las concesiones respectivas.
- XII.- Infracciones a esta Ley o a sus reglamentos, y
- XIII.- Toda cuestión de carácter administrativo relacionada con las vías generales de comunicación y medios de transporte.

CAPITULO III

Concesiones, permisos y contratos

ART. 8.

Para construir, establecer y explotar vías generales de comunicación o cualquier clase de servicios conexos a éstas, será necesario tener concesión o permiso del Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y con sujeción a los preceptos de esta Ley y sus reglamentos.

ART. 15.

Recibida la solicitud de concesión y previo pago de los derechos respectivos, se procederá a efectuar los estudios técnicos que correspondan de acuerdo con las bases generales señaladas en el artículo 8 y a la normatividad

establecida en materia de conservación del equilibrio ecológico y si el resultado de éstos fuere favorable, la solicitud con las modificaciones que acuerde la Secretaría se publicará en el Diario Oficial de la Federación y en uno de los periódicos de mayor circulación, con el fin de que, durante el plazo de diez días contados a partir de la última publicación, las personas que pudieren resultar afectadas presenten sus observaciones.

Si transcurrido el plazo a que se refiere el párrafo anterior, no se presentan objeciones, o si las que se presentan no fueren de tomarse en cuenta, se podrá otorgar la concesión con las modificaciones de carácter técnico y jurídico que se estimen pertinentes, previo cumplimiento de los requisitos técnicos, administrativos y legales que señale la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Otorgada la concesión, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes ordenará si la considera necesario, que a consta del interesado se publique aquella en el Diario Oficial de la Federación con la exposición de los fundamentos que se hayan tenido para otorgarla y el programa a que habrá de sujetarse la construcción o explotación de la vía concesionada, de acuerdo con las bases que establece el artículo 8.

SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES
Reglamento de Autotransporte Federal y Servicios Auxiliares

CAPITULO PRIMERO
DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 1o.- El presente ordenamiento tiene por objeto regular los servicios de autotransporte federal de pasajeros, turismo, carga y servicios auxiliares y compete a la Secretaría, para efectos administrativos la aplicación e interpretación del mismo.

ARTICULO 3o.- La operación y explotación de los servicios de autotransporte federal de pasajeros, turismo y carga y los servicios auxiliares que los complementan se sujetaran a las disposiciones de la ley, los tratados internacionales, este reglamento y las normas que emita la Secretaría.

ARTICULO 7o.- los permisos para el servicio de autotransporte federal de pasajeros se otorgarán a todo aquel que cumpla con los siguiente:

- I.- Presentar solicitud en el formato que para tal efecto expida la Secretaría.
- II.- Presentar registro federal de contribuyentes.
- III.- Presentar acta de nacimiento, certificado de nacionalidad, carta de naturalización o pasaporte.
- IV.- Acreditar domicilio en territorio nacional.

- V.- **Acreditar con poder otorgado ante fedatario público, la representación legal del promovente.**
- VI.- **Identificación del representante legal.**
- VII.- **Acreditar la propiedad o legal posesión del vehículo con factura, carta factura o contrato de arrendamiento.**
- VIII.- **Póliza de seguro de responsabilidad civil por daños a terceros.**
- IX.- **Póliza de seguro del viajero o en su caso, la constancia del fondo de garantía en los términos del reglamento respectivo.**
- X.- **Declaración de características del vehículo.**
- XI.- **Horarios mínimos.**
- XII.- **Acreditar que dispone de terminales en los puntos de origen y destinos en la ruta solicitada.**
- XIII.- **Descripción de la ruta solicitada en cuya conformación deberán considerarse los tramos o ramales que se conecten o formen parte de la misma, y**
- XIV.- **Presentar el certificado de baja emisión de contaminantes.**

Tratándose de personas morales, deberá presentarse además, la escritura constitutiva en cuyo objeto social conste como actividad principal la prestación del servicio de autotransporte federal o servicio auxiliar solicitado.

ARTICULO 17.- Los permisos contendrán, según la naturaleza del servicio lo siguiente:

- I.- Motivación y fundamentación legal.
- II.- Nombre y domicilio del permisionario.
- III.- Registro Federal de Contribuyentes.
- IV.- Clase o modalidad del servicio.
- V.- Derechos y obligaciones de los permisionarios.
- VI.- Ruta, tratándose del servicio de autotransporte federal de pasajeros.
- VII.- Número y tipo de unidades que ampara.
- VIII.- Características y condiciones generales de operación.
- IX.- Vigencia, y
- X.- Causas de revocación y terminación.

CAPITULO SEGUNDO

AUTOTRANSPORTE DE PASAJEROS

ARTICULO 18.- Atendiendo a la forma de operación y al tipo de vehículos cuyas características y especificaciones técnicas se determinarán en la norma correspondiente, el autotransporte federal de pasajeros se clasifica en los siguientes servicios:

- I.- De lujo
- II.- Ejecutivo
- III.- De primera

IV.- Económico

V.- Mixto, y

VI.- Transportación terrestre de pasajeros de y hacia los puertos marítimos y aeropuertos.

ARTICULO 19.- Los servicios de lujo y ejecutivo operarán en viajes directos de origen a destino y deberán prestarse en autobús integral del último modelo fabricado en el año en que ingrese al servicio, con límite en operación de diez años, contados a partir de la obtención del permiso.

Las características y especificaciones técnicas de los autobuses, se establecerán en la norma respectiva y deberán estar dotados de asientos reclinables, sanitario, aire acondicionado, sonido ambiental, cortinas, televisión, videocasetera y servicio de cafetería.

ARTICULO 20.- El servicio de primera operará en viajes directos de origen a destino, deberá prestarse en autobús integral de hasta diez años de antigüedad en el momento que ingrese al servicio con límite en operación de 15 años contados a partir del año de su fabricación, equipado con asientos reclinables, sanitario y aire acondicionado.

ARTICULO 21.- El servicio económico operará con paradas intermedias entre el origen y destino, con autobús integral o convencional, con antigüedad máxima de 12 años al ingresar al servicio y límite en operación de 15 años contados a partir del año de su fabricación.

ARTICULO 22.- El servicio mixto se prestará para el transporte de pasajeros y carga en un mismo vehículo, cuyo interior se encuentre dividido en dos

partes, una para las personas y sus equipajes y otra para las mercancías. Este servicio tendrá las mismas condiciones de operación y características de los vehículos determinados para el económico.

ARTICULO 23.- Los servicios de autotransporte federal de pasajeros se prestarán con regularidad, uniformidad, continuidad y con sujeción a horarios, los cuales deberán registrarse ante la Secretaría, y se mantendrán en aplicación por lo menos durante los dos meses posteriores a su registro y deberán estar a la vista del público.

Los horarios se cumplirán estrictamente, aun cuando no haya suficiente pasaje para los mismos, salvo caso fortuito o fuerza mayor.

En los casos en que se pretenda suspender o cancelar el servicio en una ruta o tramo de la misma, los autotransportistas estarán obligados a dar aviso a la Secretaría y al público usuario cuando menos con 30 días hábiles de anticipación, así como a tramitar las bajas correspondientes.

ARTICULO 24.- La operación de los servicios requerirá de terminales para el ascenso o descenso de viajeros en las poblaciones donde inicien o terminen su recorrido. Considerando las clases de servicio y las características de las poblaciones, la Secretaría emitirá la norma sobre especificaciones que deberán reunir las terminales.

ARTICULO 27.- Los autotransportistas podrán celebrar convenios entre sí para la prestación de servicios de una misma clase y enrolar sus vehículos en la ruta que tengan autorizada. Los convenios y enrolamientos deberán hacerse con conocimiento de la Secretaría.

ARTICULO 29.- Los usuarios del servicio de autotransporte federal de pasajeros tendrán los siguientes derechos:

- I.- Recibir el servicio que ampara el boleto en los términos y condiciones que correspondan a la clase de servicio.
- II.- Conservar en su poder los bultos que por su volumen y naturaleza se puedan llevar a bordo sin que ocasionen molestias a los pasajeros ni pongan en riesgo la seguridad.
- III.- Que se les admita en el mismo vehículo, por el concepto de equipaje y libre deporte por cada boleto un máximo 25 kg.
- IV.- Recibir el comprobante que ampare su equipaje.
- V.- Recibir el reembolso del importe de su boleto por un retraso mayor a dos horas, en el origen del recorrido, y
- VI.- Que no se aplique ajuste alguno a los boletos adquiridos con anterioridad a un incremento tarifario.

CAPITULO QUINTO
SERVICIOS AUXILIARES
SECCION PRIMERA
TERMINALES DE PASAJEROS

ARTICULO 42.- Las terminales de autotransporte federal de pasajeros podrán ser construidas, operadas y explotadas por:

- I.- El permisionario de autotransporte de pasajeros para su propio servicio y en su caso con opción de renta a terceros.

II.- Particulares para renta a autotransportistas, y

III.- Los gobiernos estatales y municipales.

La ubicación y superficie del terreno, proyecto arquitectónico e inicio de construcción y de operación será autorizado por la Secretaría.

ARTICULO 43.- En las terminales deberán existir servicios sanitarios con instalaciones adecuadas y sin costo alguno para los pasajeros. Complementariamente se podrán proporcionar estos servicios al público en general y sujeto a un precio en otras instalaciones dentro de las mismas terminales.

CAPITULO SEPTIMO

TARIFAS

ARTICULO 61.- En la operación de los servicios de autotransporte federal de pasajeros, los autotransportistas podrán determinar las tarifas y sus modificaciones, sin que se requiera aprobación de la Secretaría, debiendo registrarlas ante ésta, con un mínimo de siete días de anticipación a su aplicación.

ARTICULO 62.- Las tarifas registradas serán las máximas, y a partir de ellas los permisionarios estructurarán las promocionales o de descuento.

ARTICULO 63.- Los autotransportistas de pasajeros deberán tener a la vista del público las tarifas que aplicarán y dar a conocer las diversas opciones por ruta, así como las promociones correspondientes.

ARTICULO 64.- Cuando no exista competencia efectiva en alguna ruta, la Secretaría solicitará la opinión de la Comisión Federal de Competencia y en caso de que ésta dictamine en ese sentido, establecerá las bases tarifarias respectivas.

Se considera que existe competencia efectiva en una ruta determinada cuando haya dos o más prestadores del mismo servicio o sustitutos de este en la misma ruta o por rutas alternativas, o cuando existiendo un solo prestador no existan barreras relevantes de acceso al mercado de que se trate.

APENDICE B

CALCULO DE LA JI-CUADRADA DE LA S PREGUNTAS 11 Y 12

COMO CONSIDERA LOS SIGUIENTES SERVICIOS

EL SERVICIO
QUE SE LE
HA BRINDADO
ES EL QUE
USTED
ESPERABA

				LUJO			
	PRECIO	ECON.	COMODO	INCOM.	DIR. DE	PARAD.	TOTAL
	ALTO				TER. A TER.	CONT.	
SIEMPRE	0.08184	0.16998	0.00354	0	0.06316	0	0.31852
ALGUNAS VECES	0.00025	0.02969	0.04309	0	0.21844	0	0.29147
NING. DE LAS VEC.	1.01964	0.9	0.23725	0	0.44307	0	2.59996
TOTAL	1.10173	1.09967	0.28388	0	0.72467	0	3.20995

COMO CONSIDERA LOS SIGUIENTES SERVICIOS

EL SERVICIO
QUE SE LE
HA BRINDADO
ES EL QUE
USTED
ESPERABA

			PLUS				
	PRECIO	ECON.	COMODO	INCOM.	DIR. DE	PARAD.	TOTAL
	ALTO				TER. A TER.	CONT.	
SIEMPRE							
ALGUNAS VECES	0.86802	0.04715	0.78784	1.13693	0.09915	0.52	3.45909
NING. DE LAS VEC.	0.3017	0.07474	0.35558	1.74727	0.0909	0.71272	3.28291
	2.53016	0.0158	1.60033	0.3	0.00263	0.04	4.48892
TOTAL	3.69988	0.13769	2.74375	3.1842	0.16268	1.27272	11.23092

COMO CONSIDERA LOS SIGUIENTES SERVICIOS

EL SERVICIO
QUE SE LE
HA BRINDADO
ES EL QUE
USTED
ESPERABA

			PRIMERA CLASE				
	PRECIO	ECON.	COMODO	INCOM.	DIR. DE	PARAD.	TOTAL
	ALTO				TER. A TER.	CONT.	
SIEMPRE							
ALGUNAS VECES	0.4869	0.06107	0.06882	0.1795	0.01975	0.35051	1.16655
NING. DE LAS VEC.	1.96909	0.31255	0.000055	0.22909	0.10915	0.33523	2.955165
	4.8001	0.97755	0.9	0.00339	0.36528	0.05	7.09632
TOTAL	7.25609	1.35117	0.96887	0.41198	0.49418	0.73574	11.21803

JI-CUADRADA DE LAS PREGUNTAS 4 Y 6.

CUAL ES EL PRINCIPAL MOTIVO DE SUS VIAJES

CON QUE
FRECUENCIA
VIAJA

	TRABAJO	DIVERSION	FAMILIAR	ESTUDIO	OTROS	TOTAL
DIARIO	4.1439	0.2194	6.709	0.4866	0.3272	11.8861
SEMANAL	1.8749	0.1247	1.0022	0.0059	0.8363	3.844
QUINCENAL	0.4319	2.0796	0.0785	0.7205	1.1147	4.4252
MENSUAL	3.4646	0.0467	2.0782	1.5327	0.2765	7.3987
OTROS	1.5555	6.0609	0.3725	1.8409	0.4909	10.3207
TOTAL	11.4708	8.5313	10.2404	4.5866	3.0456	37.8747

JI-CUADRADA DE LAS PREGUNTAS 6 Y 7

EN QUE HORARIOS GENERALMENTE ACOSTUMBRA VIAJAR

	A-MATUTINO	A-VESPERTINO	A-NOCTURNO	B-MATUTIN	B-VESPERTINO	B-NOCTURNO	TOTAL
CUAL ES EL PRINCIPAL MOTIVO DE SUS VIAJES							
TRABAJO	0.258	0.1327	0.1055	0.0905	0.1725	0.4373	1.1965
DIVERSION	0.4402	3.0285	3.5732	2.174	0.4272	4.1672	13.8103
FAMILIAR	0.6082	0.129	1.2242	1.5368	0.8464	4.1521	8.4967
ESTUDIO	0.5481	1.1592	2.3621	1.3545	0.1253	0.1181	5.6663
OTROS	0.3928	0.1839	0.1719	0.2056	1.0933	0.2056	2.2531
TOTAL	2.2473	4.6333	7.4369	5.3614	2.6647	9.0803	31.4239

JI-CUADRADA DE LAS PREGUNTAS 6 Y 40

6. CUAL ES EL PRINCIPAL MOTIVO DE SUS VIAJES

	TRABAJ	DIVERSION	FAMILIAR	ESTUDIO	OTROS	TOTAL
40. CUANDO						
USTED						
VIAJA						
ACOSTUMBRA IR						
SOLO	0.5304	0.3985	0.2538	1.9047	0.109	3.1964
CON 1 PERSONA	1.6225	0.7986	0.0202	3.1712	0.003	5.6154
CON 2 PERSONAS	0.0414	1.1036	0.4032	0.191	0.28	2.6192
CON 3 PERSONAS	0.9701	1.8456	0.2125	0.77	0.147	3.9448
CON MAS DE 3 PERSON	1.0509	4.2288	4.07	0.77	0.147	10.266
TOTAL	4.2153	8.3751	4.9597	6.8069	0.685	25.042

JI-CUADRADA DE LAS PREGUNTAS 42 Y 6

CUAL ES EL PRINCIPAL MOTIVO DE SUS VIAJES

COMO
ADQUIERE
SUS BOLETOS

	TRABAJO	DIVERSION	FAMILIAR	ESTUDIO	OTROS	TOTAL
TAQUILLA	0.8261	1.801	0.6358	0.1083	0.0731	3.4443
AGENCIA DE VIAJES	2.0959	0.0105	1.6572	1.2666	2.0175	7.0477
A DOMICILIO	0.1152	0.38	0.0807	0.1266	0.0266	0.7291
RESERVACION Y PAGO EN TERMINAL	4.0415	7.8947	3.8269	2.6315	0.2	18.595
COMPRA VIAJE REDONDO						
OTROS						
TOTAL	7.0787	10.0862	6.2006	4.133	2.3172	29.816

JI-CUADRADA DE LAS PREGUNTAS 6 Y 5.

CUAL ES EL PRINCIPAL MOTIVO DE SUS VIAJES

	TRABAJO	DIVERSION	FAMILIAR	ESTUDIO	OTROS	TOTAL
VACACIONES DE VERANO	2.1731	3.4497	0.9327	0.2086		6.7641
FIN DE AÑO	1.0208	0.5601	0.0753	0.45		2.1062
SEMANA SANTA	1.5	0	0.2612	0.9		2.6612
OTRAS	2.0612	1.7696	0.2527	0.2882		4.3717
TOTAL	6.7551	5.7794	1.5219	1.8468		15.9032

EN QUE
EPOCAS
DEL AÑO
GRALMENTE
ACOSTUMBRA
VIAJAR

BIBLIOGRAFIA

1. Aaker David y S. Day David George. *Investigación de Mercados*. Editorial McGraw Hill, México, 1990.
2. Berenson, Mark y Levine, David. *Estadística para Administración y Economía*. Edit. Harla. México, 1981.
3. Centeno Avila, Javier. *Metodología y Técnicas en el Proceso de la Investigación*. 6a. edición. Edit. Andrómeda. México, 1990.
4. *Estrella Blanca (Ayer, hoy y mañana)*. Edición Conmemorativa del Cincuentenario de Autobuses Estrella Blanca. México, 1990.
5. Fischer Laura. *Investigación de Mercados*. Segunda edición.
6. Kinnear, Thomas C. y Taylor James R. *Investigación de Mercados*. Edit. McGraw Hill. Colombia.
7. *Ley de Vías Generales de Comunicación, Leyes y Códigos de México*. Vigésima cuarta edición. México, 1994.
8. Mendenhall William y Reinmuth, James E. *Estadística para Administración y Economía*. Grupo Editorial Iberoamericana. México, 1981.
9. Stevenson, William J. *Estadística para Administración y Economía*. Edit. Harla. México, 1981.
10. Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Elaborado por los Gobiernos de Estados Unidos Mexicanos, Canadá y los Estados Unidos de América. Centro de Servicios al Comercio Exterior. SECOFI-BACOMEXT.
11. Valdez, Rafael y García Falcón, Arturo. *Transporte Aéreo y Transporte Terrestre Turístico*. Volumen I, Editorial Limusa. México, 1986.

12. Wilfried R. Vanhonacken y E.T. Martin. *Mercadeo*. Editorial Norma.
13. Zorrilla Arena, Santiago. *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Sexta edición, Editorial Andrómeda, México, 1990.

HEMEROGRAFIA GENERAL

1. **Sea uno de nuestros socios**. Cámara Nacional de Autotransporte de Pasaje y Turismo (CANAPAT). México, D.F., S/A. (tríptico, sf, p.p. 5).
2. Damm Arnal, Arturo. "La liberación, competencia y competitividad". *Transportes*, No. 998. Febrero de 1994, p. 4-5.
3. **Reglamento de Autotransporte Federal y Servicios Auxiliares**. Cámara Nacional de Autotransporte de Pasaje y Turismo (CANAPAT), México, D.F., 23 de noviembre de 1994 (publicado por el Diario Oficial de la Federación).
4. **Programa de Modernización de Autotransporte Federal**. Cámara Nacional de Autotransporte de Pasaje y Turismo (CANAPAT), México, D.F., 28 de mayo de 1990, p.p. 45.
5. **Obras**, No. 76. Dir. Lic. Salinas S., Roberto. México, D.F., abril de 1979, p.p. 64.
6. **Guía oficial de los servicios de lujo del autotransporte de pasaje y turismo en México**. Cámara Nacional de Autotransporte Pasaje y Turismo (CANAPAT), México, D.F., octubre de 1993, p.p. 163.

ESTA TESIS
FUE IMPRESA POR EL
SR. VICTOR ZARATE T.
ATENCION PERSONAL

REP. DE CUBA 99 DESP.28
COL. CENTRO C.P. 06010

PRESUPUESTOS
AL TEL. PART.649-02-51
HORARIO 7:00 A 9:00 HRS.
Y 21:00 A 23:00 HRS.

DE LUNES A SABADO
DE 11:00 A 19:00 HRS.
FAVOR DE PEDIR LE COMUNIQUEN
CON EL SR. VICTOR ZARATE T.
AL TEL. 521-20-73