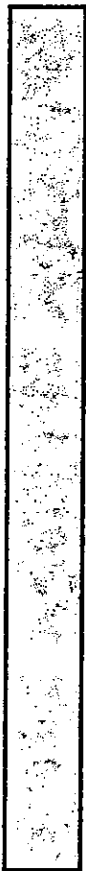


97
201



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN



**SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS DE
AUTOTRANSPORTE TURÍSTICO EN EL DISTRITO
FEDERAL CON RESPECTO A LOS SERVICIOS
QUE OFRECEN**

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T A N:**

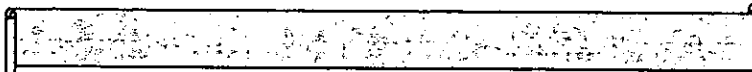
**ALFREDO UGALDE MALDONADO
JORGE ENRIQUE PEÑA LÓPEZ
JORGE RODRÍGUEZ NÚÑEZ**

**ASESOR DEL SEMINARIO:
LIC. J. CARLOS VARELA COTA**



México D.F.

1998



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

266777



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.

Lic. J. CARLOS VARELA COTA.
Por su ayuda para la terminación de este trabajo.

A LA AMADA Y QUERIDA UNIVERSIDAD.
que en estos años nos ha dado la oportunidad
de formarnos como profesionistas.
a la que no olvidaremos nunca.

A LOS LIC. EDUARDO ALBARRAN GUZMAN.
LIC. ENRIQUE RAMÍREZ MANZANO. Y
MTRO. JOAQUÍN MORALES NERI.
Por su disposición sincera y desinteresada amistad.

ALBERTO PARRA
MARÍA EUGENIA SANTA MARÍA
EDUARDO MARÓN
RAUL DÍAZ O.
BEATRIZ MURILLO
NORMA CAZARES
Por su gran apoyo para poder hacer posible esta Investigación
"GRACIAS"

Alfredo Ugalde Maldonado.
Jorge Enrique Peña López.
Jorge Rodríguez Núñez.

A DIOS.

Porque nunca me ha abandonado, por creer en mí mismo, por enseñarme a perder, a ganar y por el futuro que vendrá.

A la memoria de mi Padre. ENRIQUE PEÑA TAVERA,

Por ser el estímulo para alcanzar muchas metas y compartirlas, así como las que vendrán que alcanzaremos juntos, " MI QUERIDO VIEJO"

A mi Madre.

GUADALUPE LÓPEZ

Por el apoyo y confianza depositada en mí de toda la vida, por ser una amiga incondicional y porque nunca defraudaré las armas que siempre me has dado para luchar, porque esto, es el logro nuestro de tanto Años juntos con los que vendrán. " GRACIAS POR TUS SABIOS CONSEJOS".

A CORAL.

Por el apoyo de toda la vida como hermana, como mujer y en su tiempo como madre. "GRACIAS POR TU APOYO".

A CARLITOS Y RICKYS.

Mis sobrinos, que sin ellos no recordaría que alguien me robo el mes de abril y que revive el niño que llevo adentro, que aún sigue cometiendo travesuras.

A CLAUDIA.

Que aún de sus enojos y desacuerdos, siempre nos ha permitido ocupar un lugar en su corazón

A JORGE SOTOMAYOR.

Por sus consejos y experiencias en la vida, y porque también desea que sea mejor cada día.

A BEATRIZ CASTAÑEDA.

Por su tiempo, por lo aprendido, por lo resucitado, por lo que nos hemos olvidado y por hacerme parte de sus éxitos.

A CARLOS GONZÁLEZ.

Por que le respeto a la individualidad y la libertad, siempre han formado parte de nuestro "MUSIC HALL", en cada gota y mililitro de conversación. "MUCHA SUERTE".

A MI GRAN AMIGO MARIO ANGEL.

Por hacerme su " cómplice ", por las charlas y convivencias de la vida, por que somos de las pocas personas que juntas y solas se ríen de sus desgracias colgándole un interrogante a la noche, en la loca rueda de "Tolito" y sus caminantes.

A GINA BASURTO.

Escritora de T.V. , por sus sabios consejos en "El Cuidado del Alma", que sin ellos nunca hubiese entendido el verdadero concepto de la palabra. Que continúen tus éxitos.

Al Dr. VICTOR MELÉNDEZ.

Por ser una persona que siempre ha estado al tanto de mi familia y de mí, por preocuparse por nosotros, porque nunca nos ha abandonado y ser un gran amigo de mi Padre y mío también.

AL LIC. ARTEMIO CASTAÑEDA.

Por ser un buen profesor, un amigo muy positivo y gran saludo de bienvenida para todos en la F.C.A.

**ALFREDO UGALDE. Y
JORGE RODRÍGUEZ.**

Por que sin ellos este trabajo nunca se hubiese consumado.
¡GRACIAS DE TODO CORAZÓN Y MUCHA SUERTE!

A AMALIA SÁNCHEZ.

Por ser una persona que no se deja vencer ante la adversidad, por ser una buena persona, una gran amiga de hace tiempo a la que quiero y admiro.
" SIEMPRE SE FELIZ".

A JESÚS PILIADO.

Por ser el amigo rescatado de la infancia al final de este siglo, así como todos aquellos que ya nos olvidaron.

A LA MEMORIA DE MI ABUELITA MANUELA.

Porque el día en que escribí esto ella falleció. Seguramente donde esté, seguirá siendo la misma persona cariñosa se siempre que le dará problemas a Dios.

A MIS AMIGOS Y TÍOS DE PROVINCIA Y DEL D.F.

Que siempre me aconsejaron y me apoyaron, sembrando una luz de juicio y esperanza en mi persona.

A todos aquellos que con su mala vibra, no pudieron lograr que yo llegaré hasta aquí y más, que por ser víctimas de sus propios prejuicios me fortalecieron mis ansias de vivir y de triunfar.

**A TODOS USTEDES ¡MUCHAS GRACIAS!
JORGE ENRIQUE PEÑA LÓPEZ.
(EL CAMINANTE PERSONA NON-GRATA)**

A mi Papá

Jorge Antonio Rodríguez Cuevas.

La persona más importante de mi vida.

Por su Apoyo incondicional que he recibido
todo este tiempo lo cual es lo más importante
para mí

"GRACIAS PAPÁ"

A Mis Hermanas:

Diana Andrea.

Jessica Julieta. Y

Dora Cristina.

Por ser las mejores hermanas
Me han apoyado en cada momento de mi vida
y nunca me han defraudado
las quiero mucho.

Angélica Vargas Bejar.

Isalia Figueroa Bello.

Oksana Betsabe Heuer Ruiz.

Siendo las personas que más quiero en mi vida
y haber recibido de cada una apoyo para poder
superarme en el transcurso de estos años.

Agradezco los momentos que pase de felicidad
los cuales me motivaron a seguir viviendo y
superándome **GRACIAS.**

Jesús Sierra Lugo. E

Israel Morales Cedillo.

Por ser las personas que me motivaron a ser mejor
en los principios de la secundaria y me ayudaron
a elegir esta carrera.

Marco Antonio Moreno Bojorquez.

Rodrigo Oliver Salazar Caballero.

Jorge M. Alejandro Silva Martínez.

Por ser mis mejores amigos durante años con ellos
viví cosas inolvidables y espero seguir viviéndolas.

Manuel Bernal Monzón. y

Francisco Javier Ramírez Belmont.

Son Grandes personas que le he aprendido muchas cosas
de la vida y la licenciatura siendo fuente de superación personal.

**Aidé Barrera Ríos.
Nancy Montoya Espínola.
Ivette Suárez Peña.**

Son mis mejores amigas, que sin ellas no hubiera
salido adelante en ciertos momentos de mi vida
y haber terminado esta tesis

Francisco Hernández Mendoza

Por ser un gran amigo y para poder
estudiar y terminar la licenciatura

**Mis abuelas:
Socorro Pellón Riveroll. Y
Augustina Cuevas Celis**

A Socorro aunque no este la llevo en mi corazón
y extrañándola.

Y Agustina queriéndola mucho , esperando que
me apoye más todavía por unos 50 años más.

Mis Tíos y Primos paternos.

Los cuales son una gran familia y he vivido grandes
momentos con ellos, y he aprendido a conocer
muchas cosas hermosas de la vida.

**Alfredo Ugalde Maldonado. Y
Jorge Enrique Peña López.**

Que son los cómplices de este trabajo que tanto esfuerzo
nos costo y agradeciendoles todo el apoyo recibido por
esto y mucho más "GRACIAS".

Todas las personas que conozco.

Que los buenos momentos y malos que he recibido de ellos
es fuente de superación a diario y lo que me hace seguir
superándome. A pesar de todo gracias.

Y a Dios.

Por dame la oportunidad de estar aquí
viviendo con mis seres queridos.

A Todos los mencionados y los no mencionados.

"Muchas gracias"
Jorge Rodríguez Núñez.

***A mis padres, quienes siempre me han apoyado y a quienes les debo toda mi vida,
¡MIL GRACIAS!***

***A mis hermanos, Beto y Ale, deseándoles una vida llena de éxitos mediante una
actitud siempre positiva.***

***A la incomparable Universidad Nacional Autónoma de México, por recibirme en sus
aulas y darme una formación de excelencia.***

***A mis hermanas Lysset, Miriam y Yamine, que nunca olvido, y a mi abuela, a quien
tanto quiero.***

A Erik, desando que algún día logres todo lo que un triunfador aspira.

***A todos los amigos, que han compartido conmigo innumerables momentos de
alegría y felicidad.***

A stylized, handwritten signature consisting of a large 'M' above a 'U' and a vertical line to the right.

Alfredo



PREFACIO

En México, como en cualquier otro país, las necesidades de la población en general aumentan diariamente, y por ello se ha hecho imprescindible que surjan los satisfactores que puedan cubrir dichas necesidades. En la actualidad, una de las tantas necesidades que existen es la de transportación de personas, ya que éstas requieren, más que cualquier otro ser, trasladarse ya sea para trabajar, comprar, vender, estudiar o incluso divertirse (como es el caso del turista -la transportación turística-). El transporte en sí no es un fin, pero sí un valioso medio que permitirá que lleguemos a nuestro destino, por lo que no solo buscamos el trasladarnos en cualquier medio, sea este animal, terrestre, aéreo o marítimo según las propias características del lugar y los caminos posibles para llegar a él, sino que buscamos, dentro de las posibilidades y expectativas de cada quien, un medio que nos brinde comodidad, seguridad, puntualidad, rapidez, buen precio, etc., factores que pueden ser decisivos en la mayoría de las ocasiones para la elección del transporte.

Un elemento crucial que se debe de tener en mente al pensar en la transportación es la palabra servicio, proveniente del latín *servire*, que esencialmente es el acto por el cual una persona ejecuta o cumple determinadas acciones con el objetivo de satisfacer a otra que así lo solicitó y espera. Sin embargo, la realidad es que, por muy sencillo que parezca, el otorgamiento de un servicio es una de las acciones más difíciles de lograr ya que por un lado, no todos conocemos (o no buscamos conocer) cuáles son exactamente las expectativas de la otra persona, y por otro lado, la realidad es que no todas las personas se encuentran bien capacitadas para poder ofrecer un buen servicio.

Intervienen muchos otros elementos, como si fuera una norma obligada, como la calidad, la excelencia, los valores, el manejo de determinados conocimientos y habilidades que a la vez están todos ellos interrelacionados y que, correctamente definidos por las organizaciones y personas que en ellas participan, los llevan a la correcta adecuación de sus recursos y objetivos con las expectativas y necesidades de sus clientes. Todo ello, si bien debe ser considerado por cualquier organización, en una que se dedique al otorgamiento del servicio (como lo es la transportación turística) es fundamental, ya que el servicio en esencia no es algo que se pueda tocar, y no siempre bastará con tener el mejor equipo, sino con la certeza de que se puedan cumplir e incluso superar las expectativas de los clientes en cuanto a la confiabilidad, cortesía, capacidad de respuesta, imagen, credibilidad, etc.

También es necesario para cualquier organización, aplique o no todos y cada uno de los factores anteriores, conocer cómo es percibida por sus clientes, los aciertos y posibles fallas que éstos han detectado, su posición en el mercado frente a la competencia y con ello las posibles alternativas para que pueda crecer y no solo sobrevivir o incluso hasta desaparecer. Aún es tiempo de mejorar, porque las demandas del mañana ya son una realidad.





ÍNDICE

CAPÍTULO 1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.1 Metodología		10
1.1.1. Planeación de la investigación		10
1.1.2. Recopilación de la información		10
1.1.3. Procesamiento de la información		11
1.1.4. Análisis, interpretación y presentación de los resultados.		11
1.1.5. Conclusiones		11
1.1.6. Recomendaciones		12
1.2 Planeación de la investigación		12
1.2.1 Planteamiento del problema.		12
1.2.2 Objetivo general:		12
1.2.3 Objetivos específicos		12
1.2.4 Alcance de la investigación.		13
1.2.5 Recopilación de la información		13
1.2.6 Análisis de la información		14
1.2.7 Hipótesis		14
1.2.7.1 Hipótesis general		14
1.2.7.2 Hipótesis nula.		14
1.2.7.3 Hipótesis neutral		14
1.2.7.4 Hipótesis específicas sobre las empresas de transportación terrestre turística		15
CAPÍTULO 2	CONCEPTUALIZACIÓN E IMPORTANCIA DEL TURISMO	17
2.1 Concepto de turismo		18
2.2 Categorías del turismo		19
2.3 El turista		19
2.4 Escala global de turismo		20
2.5 Conceptualización y estructura del turismo.		20
2.6 Clases de empresas turísticas		22
2.7 Mercado turístico y producto turístico		23
2.7.1 Mercados turísticos		24



2.7.2	Producto turístico	24
2.7.3	Afluencia turística	26
2.7.4	Segmentación del mercado turístico	27
2.7.5	Interrelación entre el mercado y el producto turístico	28
2.8	El turismo como estrategia de desarrollo	29
2.9	Efectos económicos del turismo	30
2.10	Toma de decisiones del turista	31
2.11	Los medios de transportación para el turismo	33
2.12	El contenido turístico incorporado en el medio	33
2.13	Clientes y usuarios de los servicios de transportación terrestre turística	34
2.14	Aspectos básicos de la relación entre el transporte y turismo en México	35
2.15	La participación del turismo y del transporte en la balanza de pagos en México.	35
2.15.1	Balanza de pagos turismo y viajeros fronterizos	36
2.15.2	Turismo receptivo; viajeros y gasto	36
2.15.3	Turismo receptivo por origen	37
2.16	Situación actual del turismo en México	37
2.16.1	Convenio de concertación y colaboración del turismo	38

CAPÍTULO 3 SITUACIÓN ACTUAL DE LA TRANSPORTACIÓN TERRESTRE TURÍSTICA EN MÉXICO 41

3.1	La transportación terrestre turística en México	42
3.2	Normatividad del autotransporte turístico	42
3.3	Flota vehicular de turismo de empresas y personas físicas	44
3.3.1.	Flota vehicular de turismo de empresas y personas físicas por entidad federativa 1996	45
3.3.2.	Composición de las unidades de turismo por entidad federativa 1996	46
3.3.3.	Empresas de autotransporte de turismo por entidad federativa 1996	47
3.3.4.	Pasajeros transportados y pasajeros 1996	48
3.4	Programa de desarrollo del sector comunicaciones y transportes 1995-2000	48
3.5	Asociaciones de afiliación de los transportistas	49
3.5.1	CANAPAT	49
3.5.2	CONATRAM	50
3.6	Características y problemática actual de las empresas de transportación turística en México	51
3.7	Unidades de autotransporte utilizadas en turismo.	53
3.7.1	Mexicana de Autobuses	54
3.7.2	Dina	56



3.7.3	Mercedes Benz	57
3.7.4	Omnibus Integrales	57
3.8	Calidad de los servicios de transporte a través de la norma ISO – 9000	59

CAPÍTULO 4 LA CALIDAD EN EL SERVICIO 61

4.1	Significado del término calidad	62
4.1.1	Ecuación de la calidad en los servicios	62
4.1.2	El servicio en las empresas de transportación turística terrestre	63
4.1.3	Ventajas en las organizaciones al decidir mejorar su calidad	63
4.1.4	Las diez dimensiones de la calidad en el servicio	63
4.1.5	Las tres partes de la calidad	64
4.1.6	Pasos para llegar a la calidad	65
4.2	Concepto y objetivo de servicio	65
4.2.1	Ciclo del servicio	66
4.2.2	Cultura de servicio	67
4.2.3	Proceso de mejora continua del servicio	68
4.2.3.1	Formas de mejorar el servicio	68
4.2.3.2	Aplicación del proceso de mejora continua al servicio	69
4.3	Un marco integrado	69
4.4	Confiabilidad ante todo	70
4.4.1	Beneficios de la confiabilidad del servicio	71
4.5	Liderazgo en servicios	71
4.6	Prueba completa del servicio	72
4.7	La excelencia	72

CAPÍTULO 5 MÉTODOS DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN 75

5.1	Recopilación de información de las empresas de transportación turística terrestre	76
5.1.1.	Determinación de la muestra de empresas	76
A)	Cuestionario piloto	77
B)	Observaciones a la aplicación del cuestionario piloto	80
C)	Cuestionario definitivo	82
5.2	Cientes: Operadores turísticos y agencias de viajes	86
5.2.1	Determinación de la muestra	86
A)	Cuestionario para los clientes	87
5.3	Cuestionario para los conductores de las unidades	90
5.3.1	Determinación de la muestra	90
A)	Cuestionario piloto	91
B)	Observaciones a la aplicación del cuestionario piloto	94



C) Cuestionario definitivo	95
CAPÍTULO 6 PRESENTACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS	99
6.1 Las empresas de transportación turística en el D.F.	100
6.1.1 Adolfo Trejo Servicios Especiales	100
6.1.2 Arrendadora de Autobuses Recreativos	101
6.1.3 Astrobus servicio Exclusivo de Turismo	101
6.1.4 Autobuses Rápidos de Zacatlán (Autotur)	101
6.1.5 Autobuses turísticos Aguilar	102
6.1.6 Autobuses Turísticos de Álvarez	102
6.1.7 Autur de Guerrero	103
6.1.8 Enlaces Terrestres Nacionales	103
6.1.9 Fercar de México	103
6.1.10 Golden Traveler	104
6.1.11 Grayline Turimex	104
6.1.12 H. Espinosa y Cía.	105
6.1.13 Omnibus del Alba	105
6.1.14 Omnibus y Transportes para Ejecutivos	106
6.1.15 Promotora de Excursiones y Turismo Vela	106
6.1.16 Grupo Pullman de Morelos	106
6.1.17 RAM Panorámico	107
6.1.18 Servicios Especializados Mundo	107
6.1.19 Transportación Y Guías	108
6.1.20 Transportación Turística García	108
6.1.21 Transportación Turística Obregón	108
6.1.22 Transportación Turística Satélite	109
6.1.23 Transportadora de Turismo Franca	109
6.1.24 Transportadora Turística Albarrán	109
6.1.25 Transportadora Turística Figueroa	110
6.1.26 Transportadora Turística Lopresti	110
6.1.27 Transportadora Turística y de Personal Anco	110
6.1.28 Transporte de Pasaje Universitario Exclusivo	111
6.1.29 Transporte Escolar y de Personal (UTEP)	111
6.1.30 Transportes Turísticos Chío	112
6.1.31 Transportes y Servicios Turísticos Nuevos Horizontes	112
6.1.32 Turismo, Excursiones Populares y Eventos (TEPESA)	112
6.1.33 Turismo Obispo	112
6.1.34 Union Tours	113
6.2 Presentación de resultados del cuestionario de empresas de transportación turística	113
6.2.1 Tabla general de la oferta de transportación turística	135
6.2.2 Ubicación de las empresas según el servicio que ofrecen	149
6.3 Presentación de resultados del cuestionario para clientes	150
6.4 Presentación de resultados del cuestionario de conductores de unidades de transportación turística terrestre	165

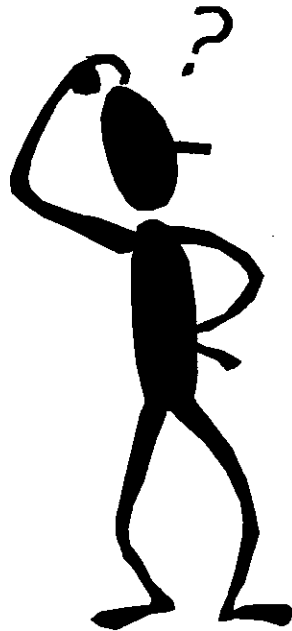


CAPÍTULO 7	COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	183
CAPÍTULO 8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	189
8.1 Conclusiones		190
8.2 Recomendaciones		191
A. Transportadora con la organización misma.		191
B. Transportadora con agencias de viajes y operadoras turísticas.		192
C. Transportadora con la mercadotecnia aplicada.		192
D. Transportadora con organizaciones representativas.		192
E. Transportadora con conductores de las unidades.		192
F. Transportadora con el parque vehicular.		193
G. Conductores con los usuarios.		193
H. Conductores con los guías o edecanes.		193
I. Transportadora con el futuro de la misma		194
GLOSARIO		195
ANEXOS		198
FUENTES DE CONSULTA		200



CAPÍTULO 1

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN





1.1 METODOLOGÍA

El papel que juega la elaboración de una metodología, previa a la investigación, es la base de la misma. Debido a éllo y atendiendo a nuestro tipo de investigación, la metodología a aplicar en este estudio es la siguiente:

1.1.1 PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- I. Planteamiento del problema
- II. Objetivo general
- III. Objetivos Específicos
- IV. Alcance de la Investigación
- V. Determinación de fuentes de información
 - Documental:
 - a) Libros
 - b) Revistas
 - c) Periódicos
 - d) Internet
 - De Campo:
 - a) Observación
 - b) Entrevista No estructurada
 - c) Cuestionario Estructurado
- VI. Determinación de herramientas:
 - a) Cuestionario para aplicar a transportistas turísticos
 - b) Cuestionario para aplicar a clientes de los transportistas turísticos
 - c) Cuestionario para aplicar a conductores de unidades de transporte turístico.
- VII. Marco legal
- VIII. Estructura de la oferta de transportación turística en México
- IX. Hipótesis

1.1.2 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1. Elaboración y aplicación del cuestionario piloto para aplicar entrevista estructurada de tres tipos:



1. Elaboración y aplicación del cuestionario piloto para aplicar entrevista estructurada de tres tipos:
 - a) Dirigida a las principales compañías de transportistas turísticos terrestres con oficinas en el D.F.
 - b) Dirigida a clientes y personas susceptibles de contratar dichos servicios (principalmente mayoristas y minoristas turísticos).
 - c) Dirigida a operadores de las unidades de autotransporte turísticos
2. Análisis del cuestionario piloto y fundamento para su posible modificación.
3. Diseño y elaboración de (los) cuestionario(s) definitivo(s) según el caso.
4. Levantamiento de la información.

1.1.3 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1. Revisión y verificación de los datos
2. Presentación breve de los transportistas turísticos.
3. Clasificación
4. Tabulación de los datos obtenidos

1.1.4 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.

1. Análisis por grupo
2. Evaluación de los resultados
3. Comprobación de las hipótesis

1.1.5 CONCLUSIONES

Respecto al conjunto de resultados, determinar los factores de éxito en las compañías de transportación terrestre turística.



1.1.6 RECOMENDACIONES

Para implementar y mejorar aquellos factores de éxito que pueden ser aplicables a las compañías de transportación terrestre turística.

1.2 PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En México hay una gran necesidad de transportación, sin embargo, se observa un vacío en cuanto al conocimiento de la oferta que se presenta específicamente en el medio de la transportación turística, ya que no existe ningún cuadro al alcance de todos aquellos que en mismo medio intervienen y que muestre tanto a las compañías que ofrecen este tipo de servicio sino que también el equipo con que cuentan, precio, etc., por lo que es de suma importancia contar con una investigación en la que se manifiesten las características de dichos participantes y que puedan servir de base para la toma de decisiones, así como también determinar el grado de afectación que éstos consideran sobre aquellas personas dedicadas a individualmente a la prestación de servicios de transporte para excursiones.

1.2.2 OBJETIVO GENERAL:

Realizar un análisis de la estructura de la oferta del mercado del ramo de transportación turística en el D.F. la cual pueda ofrecer información importante acerca de las empresas que participen para ello y poder así tener un instrumento útil que pueda servir como referencia para aquellas personas que de alguna manera soliciten de los servicios de transportación turística.

1.2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer el tipo de servicio prevaleciente en el sector (transportación turística terrestre).
2. Conocer el tipo de servicio más solicitado en el sector.
3. Conocer el equipo con que cuentan las empresas del sector.



4. Definir las características y el perfil de cada compañía estudiada dentro del sector y el mercado al que principalmente se dirige.
5. Conocer cuáles son las empresas que ofrecen el servicio de transportación terrestre turística más posicionadas.
6. Conocer la capacidad real de cada una de las compañías estudiadas.
7. Determinar los factores de éxito más importantes para el cliente que deben cubrir las compañías de transportación terrestre turística.
8. Conocer las posibles fallas o deficiencias presentes en el sector.
9. Conocer algunos factores de éxito empleados en las compañías de transportación turística terrestre como el servicio, la publicidad, etc.
10. Conocer las demandas más usuales que los usuarios presentan a los conductores de las unidades.
11. Determinar el grado de satisfacción de los clientes con respecto a los servicios de transportación turística.
12. Ofrecer un instrumento útil para mejorar actitudes, capacidades y servicio en general para las compañías participantes mediante las propuestas generales presentes al final del estudio

1.2.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.

Debido al gran número de transportadores turísticos existentes en el país, el estudio abarca a una muestra de ellos que se ubican en la Ciudad de México, ya que además, es en ella donde se concentra un gran número de transportistas turísticos.

1.2.5 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información, materia prima para la realización de la investigación, se obtendrá mediante:

- Consulta bibliográfica.
- Consulta hemerográfica.
- Consulta de páginas electrónicas por Internet.
- Cuestionarios estructurados aplicados a:
 - Empresas de transportación turística terrestre.



- Clientes que solicitan servicio de transportación turística terrestre.
- Operadores de las unidades de transportación turística terrestre.
- Entrevistas a personas directamente involucradas en el medio de la transportación turística terrestre.

1.2.6 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La información obtenida servirá de base para determinar la estructura de la oferta y en general de cada uno de los participantes que en ella intervienen, relacionando de igual manera los aspectos teóricos contra los prácticos mediante la tabulación y el análisis de los datos que se obtuvieron de las distintas fuentes.

1.2.7 HIPÓTESIS

1.2.7.1 HIPÓTESIS GENERAL

En el ramo de la transportación turística el servicio ofrecido por las diferentes empresas que están relacionadas tiene algunas diferencias en cuanto a equipo, precio y trato amigable del personal de contacto, lo que hace que se segmente el mercado conforme a la demanda, aunado a la calidad que el cliente exige en la actualidad.

1.2.7.2 HIPÓTESIS NULA.

En el ramo de la transportación turística el servicio es diferente entre las diversas empresas, lo cual origina que el cliente tenga diferente opinión de las mismas, pero desafortunadamente el cliente tiene una mala imagen generalizada

1.2.7.3 HIPÓTESIS NEUTRAL:

En el ramo de la transportación turística el servicio ofrecido es la clave potencial para poder crecer y poder mantenerse en la preferencia del cliente, sin embargo, la actitud de excelencia y calidad por parte del personal de este tipo de empresas no siempre es la mejor.



1.2.7.4 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS SOBRE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTACIÓN TERRESTRE TURÍSTICA

1. Los servicios de transportación terrestre turística enfocados al turismo receptivo son muy pocos en comparación con los ofrecidos al turismo nacional.
2. Las empresas de transportación terrestre turística trabajan conjuntamente con una agencia de viajes u operadora turística cuando se ofrezca algún servicio para el turismo receptivo en el 95% de los casos.
3. Para tal efecto, la mayoría de las transportadoras turísticas tienen convenios con las agencias de viajes u operadoras turísticas.
4. Las compañías con mejores unidades y modelos recientes ofrecen el servicio para el turismo receptivo en mayor proporción que para excursiones.
5. El conductor de las unidades de autotransporte turístico es una de las partes más importantes en la prestación del servicio sea cual sea el usuario del transporte, por lo que su preparación y conocimientos son elementos fundamentales que se consideran al ofrecer el servicio.
6. El precio del servicio de transportación turística tiene muy poca variación entre las diferentes compañías.
7. La capacitación de los conductores de las unidades no siempre es suficiente.
8. Las unidades de transporte de turismo se desgastan menos que las de pasaje regular, por lo que su mantenimiento es menos frecuente.
9. Las empresas de transportación turística orientadas al turismo receptivo optan por adquirir unidades de transporte nuevas.
10. En el sector, la imagen del transporte turístico no es muy buena debido en gran parte a que existen transportistas con unidades antiguas y que no siempre están en óptimas condiciones.
11. Algunas empresas de transportación turística no cuentan con las instalaciones suficientes y/o adecuadas para el buen cuidado de sus unidades.
12. Sólo algunas empresas mantienen una retroalimentación con sus clientes con respecto al servicio ofrecido.
13. El turismo extranjero es mucho más exigente que el nacional.
14. Sólo algunas empresas de transportación turística trabajan a su capacidad instalada debido al servicio ofrecido más que al precio.
15. Las empresas con mayor número de unidades de autotransporte turístico tienen mayor penetración en el mercado, pero no necesariamente mayor aceptación por los clientes.
16. Los servicios privados de transportación turística (renta de camionetas) son los menos solicitados, ya que los más comunes son los de renta de autobuses.

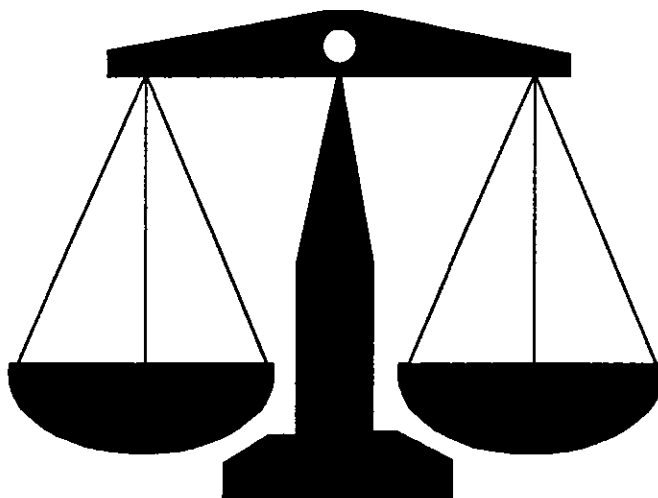


15. Las empresas con mayor número de unidades de autotransporte turístico tienen mayor penetración en el mercado, pero no necesariamente mayor aceptación por los clientes.
16. Los servicios privados de transportación turística (renta de camionetas) son los menos solicitados, ya que los más comunes son los de renta de autobuses.



CAPÍTULO 2

CONCEPTUALIZACIÓN E IMPORTANCIA DEL TURISMO





2.1 CONCEPTO DE TURISMO

Turismo es una abstracción, un concepto del cual todos tenemos distintas interpretaciones. Por esta razón existe gran variedad de definiciones con enfoques un poco diferentes. A continuación, mencionaremos la definición de Oscar de la Torre Padilla, por considerar el concepto en un sentido amplio:

" El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. " ¹

Esta definición contiene los siguiente elementos que es conveniente entender:

- Turismo (Proviene de *tour* o *turn*, derivado del verbo latino *tomare*, que se deriva a su vez del sustantivo *turnus*, que significa volver, girar o retomar, en suma quiere decir ir y volver).
- Fenómeno social.
- Desplazamiento voluntario y temporal.
- Individuos o grupos de personas.
 - Turista: Visitante temporal que permanece cuando menos 24 horas en el lugar visitado.
 - Excursionista: Visitante temporal que permanece menos de 24 horas en el lugar visitado.
- Recreación, descanso, cultura y salud.
- Residencia habitual.
- Actividad lucrativa o remunerada.
- Interacciones de importancia social, económica y cultural

Otra definición de turismo es la siguiente:

Turismo, actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas — agricultura, construcción, fabricación— y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países; por ejemplo, en Singapur, una actividad turística importante son las compras, pero no el entretenimiento; en Londres, tanto el entretenimiento (teatro, cine, conciertos, museos y monumentos) como las compras son entradas importantes para el sector del turismo. ²

¹ Gurría Di-bella, Manuel: *Introducción al turismo*, Trillas, 1991, pág. 14

² M. Acerenza, *Administración del Turismo*, Trillas, México, 1994



2.2 CATEGORÍAS DEL TURISMO

El 4 de marzo de 1993 la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas adoptó las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) sobre las estadísticas del turismo. La definición aceptada oficialmente es: "El turismo comprende las actividades de personas que viajan a (y permanecen en) lugares fuera de su medio normal durante más de un año consecutivo por motivos de ocio, negocios u otros propósitos". Las recomendaciones distinguen las siguientes categorías de turismo:³

- 1) Turismo doméstico, que abarca a los residentes de un país que visitan ese mismo país;
- 2) Turismo de entrada, que implica a los no residentes de un país 'A' visitando el país 'B', por ejemplo turistas japoneses que viajan a España;
- 3) Turismo de salida, que comprende a los residentes de un país que visitan otros países, por ejemplo un residente de Roma, Italia, visitando Bruselas, Bélgica. Las tres clasificaciones básicas pueden combinarse entre sí para derivar en las siguientes categorías de turismo:
- 4) Turismo interno, que abarca el turismo doméstico y el turismo de entrada;
- 5) Turismo nacional, que incluye el turismo doméstico y el turismo de salida; y
- 6) Turismo internacional, que comprende el turismo de entrada y de salida.

2.3 EL TURISTA

Todos los tipos de viajeros que hacen turismo son descritos como visitantes, un término que constituye el concepto básico de todo el sistema de estadísticas turísticas; el término 'visitante' puede ser subdividido en visitantes de un día o excursionistas y en turistas, de la forma siguiente:

- 1) Los visitantes son quienes viajan a un país distinto de su país de residencia habitual, fuera de su medio ambiental usual, durante un periodo que no exceda los 12 meses y cuyo propósito principal de visita es cualquiera que no sea el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado,
- 2) Los visitantes de un día o excursionistas son aquellos que no pasan la noche en un alojamiento público o privado en el país visitado, y
- 3) Los turistas son visitantes que permanecen una noche como mínimo en el país visitado.

³ M. Acerenza: *obra citada*



Cuando los países utilicen esas nuevas definiciones aumentará la calidad y fiabilidad actual de las estadísticas turísticas, que no son fáciles de analizar debido a las inconsistencias en las definiciones y clasificaciones utilizadas. Teniendo en cuenta esas limitaciones, el turismo sigue siendo reconocido como una actividad de importancia económica global.

2.4 ESCALA GLOBAL DE TURISMO

En 1994 la OMT estimó la existencia de 528,4 millones de turistas que generaban 321.466 millones de dólares en ingresos; además predijo que para el año 2000 el turismo sería la actividad económica global más importante, superando incluso al comercio de petróleo y de mercancías fabricadas. Para los países desarrollados y en vías de desarrollo es una fuente importante de ganancia de divisas, una fuente de ingresos personales, un generador de empleo y un contribuyente a los ingresos del estado. El volumen de la actividad turística en una base global no está distribuido uniformemente; la OMT estimó en 1992 que el 62% de las actividades turísticas se producían entre países desarrollados. Esta estadística ilustra el hecho de que el turismo es disfrutado sobre todo por residentes de países desarrollados que poseen los ingresos necesarios, el tiempo libre suficiente y la motivación para viajar⁴

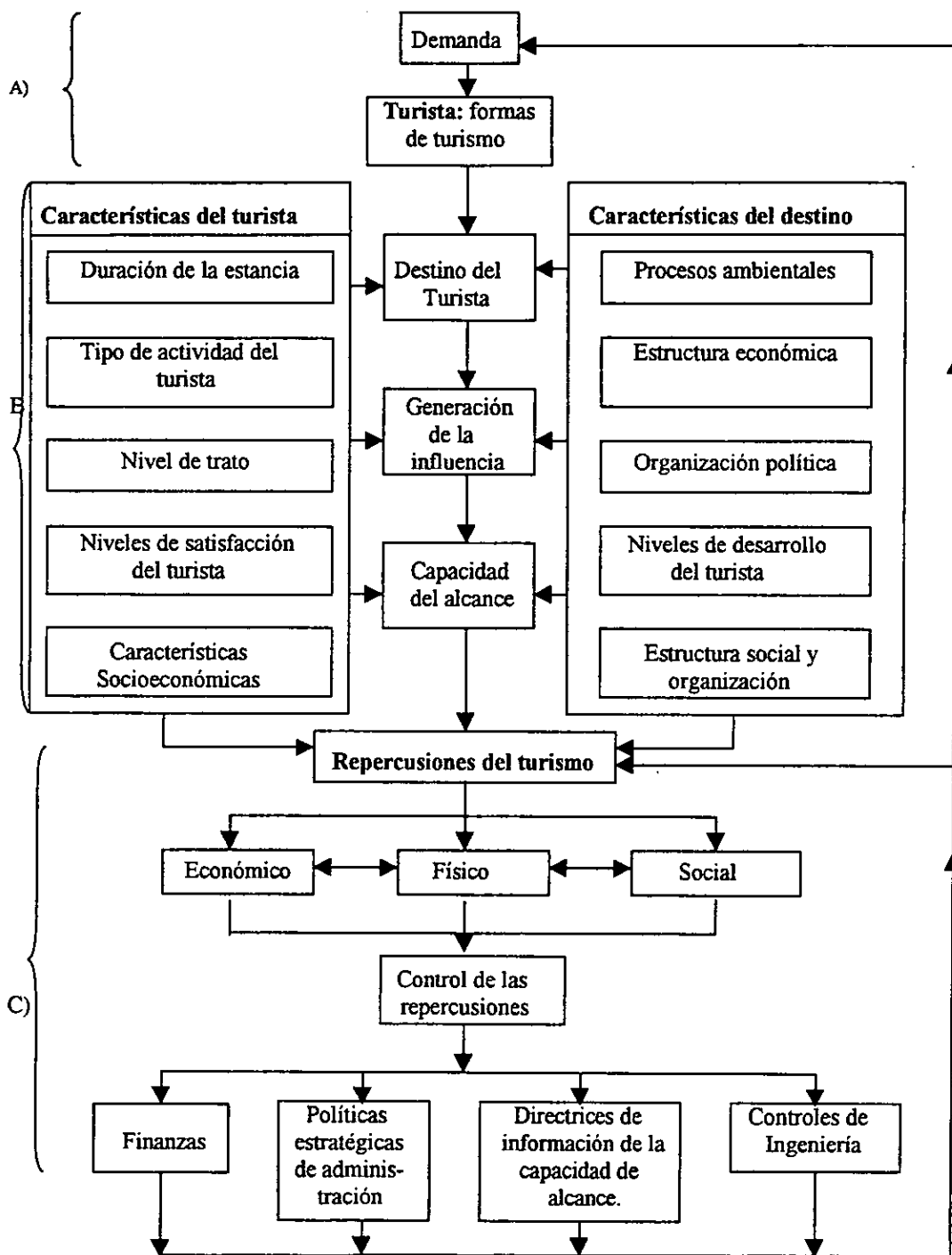
2.5 CONCEPTUALIZACIÓN Y ESTRUCTURA DEL TURISMO.

El turismo es un fenómeno multifacético que implica movimiento y estancia en destinos fuera del lugar de residencia. En términos generales, el turismo consta de tres elementos básicos:⁵

- a) Un elemento dinámico, que implica viajar a un destino o destinos seleccionados.
 - Demanda
 - Formas de viaje turístico
- b) Un elemento estático, que implica permanecer en el destino
 - Capacidad de alcance
 - Características del turista
 - Características de las áreas de destino y su población

⁴ M. Acerenza: *obra citada*

⁵ Alister Mathieson y Geoffrey Wall: *Turismo, repercusiones físicas, económicas y sociales*, Trillas, 1990, pp. 25-27



Alister Mathieson y Geoffrey Wall: Estructura conceptual del turismo⁶

⁶ Alister Mathieson y Geoffrey Wall: obra citada, página 26.



- c) Un elemento consecuencial, resultante de los dos elementos anteriores, relacionado con los efectos de los subsistemas económicos, físico y social con los cuales el turista está en contacto directa o indirectamente.

Dichos elementos actúan y repercuten en lo que se presenta como estructura conceptual del turismo, debido a diversos cambios ocasionados por el proceso o consecuencia de eventos de desarrollo turístico, mismos que no se pueden evitar, pero sí detener, cambiar de dirección, modificar su carácter y producir resultados inesperados y difíciles de predecir. Los cambios pueden ser estimulados desde adentro, debido a los cambios en los motivos, actitudes, conocimiento y aspiraciones de los turistas o de alteraciones en la planta turística. Por lo contrario, los cambios pueden ser precipitados por fuerzas exteriores sobre los que tienen poco control quienes intervienen en turismo. Tales factores podrían incluir estabilidad política y económica tanto del hogar como de las áreas de destino, requerimientos y disponibilidad de energía, o aún variaciones en el tiempo y clima.

2.6 CLASES DE EMPRESAS TURÍSTICAS

Las empresas turísticas son aquellas que se dedican a prestar directamente una serie de productos o servicios turísticos. Sin embargo, hay otro tipo de empresas que aunque no pueden considerarse relacionadas con la prestación directa a los turistas de dichos productos o servicios, indirectamente se benefician de él (establecimientos comerciales, farmacias, supermercados en lugares turísticos, etc.).

Las empresas turísticas se pueden clasificar del siguiente modo:⁷

1. Empresas de mediación y de comercialización de los productos y servicios turísticos.
 - Agencias de viajes: Cumple con funciones de asesoramiento, organizadora y mediadora directamente con el turista. Ofrecen paquetes que organizan los operadores y/o servicios "suelos".
 - Touroperadores: Organizan paquetes turísticos –viajes todo incluido- en grandes cantidades y a precios más reducidos, ofreciéndolos ya sea a otras agencias de viajes o compañías del sector como aerolíneas, hoteles, etc.
2. Empresas de transportes.
 - Compañías aéreas.
 - Compañías marítimas y fluviales.
 - Compañías de transporte por carretera.

⁷ Montaner Montejano, Jordi: *Estructura del Mercado Turístico*, Edit. Síntesis, España, 1991, pág. 114



- Ferrocarril.
 - Empresas de alquiler de vehículos.
3. Empresas de alojamientos hoteleros.
 - Hoteles.
 - Hoteles – apartamento.
 - Moteles.
 - Pensiones.
 4. Empresas de alojamientos extrahoteleros.
 - Campings.
 - Apartamentos.
 - Albergues juveniles.
 - Chalets y Villas.
 - Refugios de montaña.
 - Tiempos compartidos.
 5. Servicios de alimentos.
 - Restaurantes.
 - Bares y Cafeterías.
 - Restaurantes de comida rápida.
 6. Otras organizaciones que intervienen.
 - Servicios de información turística
 - Empresas de organización de congresos, seminarios, de entretenimiento o animación turística.
 - Empresas de computarización de reservas y ventas de servicios turísticos, etc.

2.7 MERCADO TURÍSTICO Y PRODUCTO TURÍSTICO

Este modelo teórico⁸ explica la relación que existe entre el mercado turístico y el producto turístico. El mercado turístico es el origen del desplazamiento del turista, pero conociendo que existen diferentes motivos para realizar un viaje, se pretende con este modelo que la afluencia de turismo sea analizada basándose en el motivo de viaje y de acuerdo a este se lleve a cabo una clasificación por tipo de turismo. En realidad lo que se busca con este modelo es la segmentación del mercado y producto turístico de acuerdo al motivo de viaje del turista

⁸ Ballesteros, Rogelio: *Mercados Turísticos de Oaxaca, Tesis la integración de nuevos productos y mercado turístico del estado de Oaxaca, como alternativa para captar otros tipos de turismo y prolongar la estancia del turismo actual*, mayo de 1996, <http://www2.planeta.com/mader/ecotravel/mexico/oaxaca.html>,



2.7.1 MERCADOS TURÍSTICOS

Al hablar de mercados turísticos nos referimos al punto de contacto que existe entre los turistas y los operadores del turismo, es decir, la oferta y la demanda turística.

El mercado turístico global para un determinado producto turístico es muy heterogéneo, por lo tanto para su estudio es necesario llevar a cabo la segmentación del mercado.

La segmentación de mercado se realiza considerando las siguientes divisiones principales como son: motivo de la visita a un determinado lugar, noches de permanencia, medio de transporte que utiliza, tipo de hospedaje que prefiere, tipo de comida que prefiere, tipo de compras que realiza, actividad u ocupación, ingreso mensual, lugar de procedencia, sexo, edad, y destino principal. La segmentación de mercados permite conocer de una manera más precisa las características del turista y de esta manera mejorar el producto turístico con el fin de satisfacer las necesidades del mismo.

En nuestro país, los principales destinos son Cancún y Cozumel, los cuales son parte del denominado "Mundo Maya", zona que resulta una de las más atractivas para los paseantes internacionales. En el norte del país, las ciudades de mayor afluencia de turistas extranjeros son Tijuana, Mexicali y Ciudad Juárez, y los destinos con una demanda importante son Los Cabos, Ensenada, Puerto Vallarta y Nuevo Vallarta. Asimismo, otros destinos de gran importancia son Mazatlán, Acapulco, Huatulco, Chiapas, Veracruz y Mérida, entre otros.

2.7.2 PRODUCTO TURÍSTICO

El producto turístico está conformado por los atractivos, las facilidades y el acceso. Los atractivos generan el interés por visitar el lugar y se clasifican en:⁹

1. Sitios naturales
2. Manifestaciones culturales
3. Folklore
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas, y
5. Acontecimientos programados.

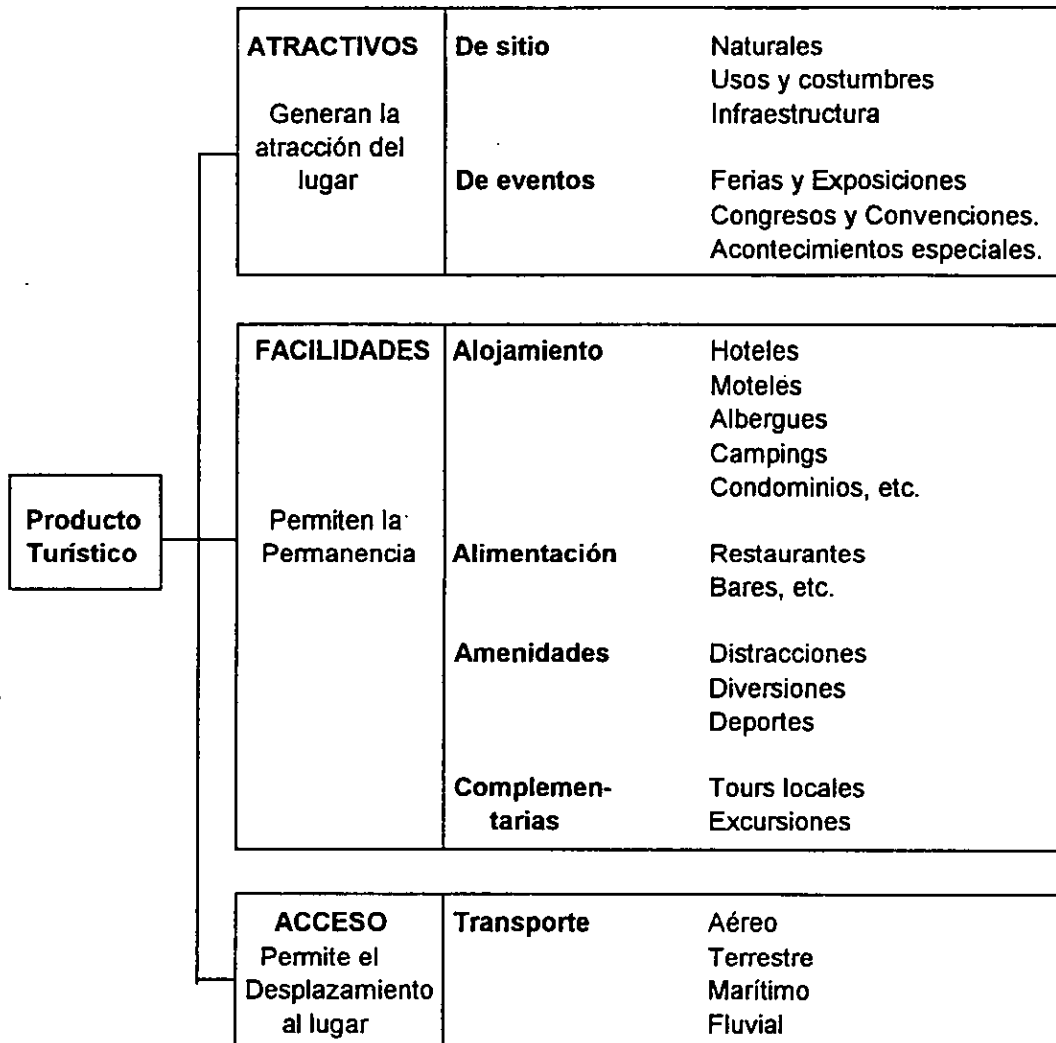
Las facilidades permiten la permanencia del turista y se refieren al tipo de alojamiento, alimentación que se proporciona, amenidades y actividades complementarias que se ofrecen.

El acceso permite el desplazamiento al lugar, se refiere a los medios de transportación que se pueden utilizar como pueden ser principalmente la aérea, terrestre, marítima y fluvial, en algunos casos se hace necesario caminar o montar a caballo o mula para llegar al lugar.

⁹ Ballesteros, Rogelio, obra citada.



El país receptor del turismo debe tener toda clase de servicios para la satisfacción de las necesidades primarias y secundarias de los viajeros. Ello supone la creación de una estructura destinada a este fin. El turista desea vivir mejor que en su propio hogar, ansía más comodidades más perfección, mayor placer en su vida material y a todo esto debe responder el prestador de servicios. Lo anterior requiere toda una organización, un conglomerado de hombres que vivan y trabajen para el turismo, ya que es una fuente de empleo.



Componentes básicos del producto turístico ¹⁰

¹⁰ Tomado de M. Acerenza, *Administración del Turismo*, Trillas, México, 1994.



" El goce turístico se basa en la necesidad y la conveniencia de que la oferta de satisfacciones y de sugerencias que la naturaleza encierra, permanezcan inalterables y aun se enriquezcan, mediante trabajos o esfuerzos singulares ".¹¹

Para el turista los bosques, las plantas, los ríos, los volcanes, las playas, las montañas, etc., son muy importantes y tienen muy alto valor y deben ser vigilados, cuidados, ordenados, y protegidos, para que puedan seguir cumpliendo con su función de atraer, sin perder su grado de atracción, sino al contrario, con enriquecimientos sucesivos.

A partir de la gran diversidad de atractivos, es posible definir un desarrollo más equilibrado, integrando áreas que favorecen la mejor distribución de los beneficios en toda su extensión, trayendo como consecuencia que la explotación integral de esas áreas tenga algunas ventajas adicionales, como son: que permite el desarrollo de servicios e infraestructura cuya viabilidad económica no estaría justificada para atender la demanda de un solo centro turístico. Propicia la diversificación de otras actividades económicas, mismas que disminuyen la dependencia de una sola actividad. Y por medio de lo anterior estimular una mayor permanencia del turista, ocasionando un mayor gasto del mismo y en consecuencia generando mayor empleo.

2.7.3 AFLUENCIA TURÍSTICA

El surgimiento del turismo en el mundo contemporáneo, como desplazamiento de grandes masas, es consecuencia de la adopción en todas las legislaciones de las naciones, de imponer la obligatoriedad de conceder el descanso periódico remunerado y su difusión es obra sucesiva de los mayores niveles de ingreso, del avance en las comunicaciones, de la evolución en los transportes, de los servicios especializados y de una compleja combinación de factores adicionales, cuya naturaleza y tratamiento preocupan cada vez más a los sectores públicos y privados de mayor responsabilidad.

El turismo interno integra al grupo humano social, por ello el turismo es indudablemente un importante factor para la paz, para la comprensión y para la unidad del género humano. El turismo tiene un auténtico valor social de interrelación humana que a no ser por él jamás se llevarían al cabo, además de que eleva el nivel cultural del viajero, asimismo el turismo da al hombre nuevo vigor físico, mayores energías para volver a su trabajo cotidiano, a la intensidad de la monotonía de la vida moderna, a las preocupaciones siempre las mismas y siempre renovadas que el ritmo avasallador del trabajo impone a las grandes mayorías.

Sin embargo, es importante destacar que uno de los principales factores que afecta la afluencia turística es la percepción que se tiene del lugar que se va a visitar. Un claro ejemplo de ello es la imagen de inseguridad y criminalidad que se ha propagado por diversos países acerca de nuestra

¹¹ Ballesteros, Rogelio, obra citada.



nación (específicamente la Ciudad de México). Un reporte de los cuatro primeros meses de 1998 indica que sólo en la capital mexicana se han desplomado en un 20% los servicios turísticos, medido en gran parte por la ocupación hotelera en comparación al mismo periodo de 1997. En este caso, la obligación del Estado de garantizar las condiciones necesarias de seguridad para las personas debe darse para que se reactive no solo este sector sino para mejorar la calidad de vida.¹²

2.7.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

Segmentar un mercado turístico es dividir el mercado potencial total en un número de subconjuntos lo más homogéneos posible, con el fin de permitir a los operadores del turismo adaptar políticas de comercialización a cada uno de estos segmentos o subconjuntos.

Cárdenas Tabares proporciona las siguientes definiciones de algunos de los tipos de turismo más comunes, dependiendo del tipo de actividades que prefiera llevar a cabo el turista, o del motivo de su visita.¹³

1. - Turismo de negocios: las personas que viajan por razones de negocios tienen una finalidad directa o indirectamente lucrativa. Este tipo de turismo no es afectado por las estaciones turísticas, los hombres de negocios llegan durante todo el año, generalmente, a las grandes ciudades, que son los lugares propicios para su actividad. La infraestructura turística debe ser adecuada para este tipo de turismo.

2. - Turismo familiar y de amigos: este turismo se efectúa con el fin de visitar amigos o parientes en el exterior o dentro del país.

3. - Turismo académico (estudios): Debido a la capacidad económica de los estudiantes y para evitar el costo del transporte, para este tipo de turismo se construyen albergues juveniles, localizados cerca de las ciudades.

4. - Turismo de Convenciones y Congresos: En la actualidad el turismo denominado de congresos, convenciones, simposios y similares, se viene incrementando aceleradamente, con el fin de intercambiar ideas de toda índole científica. El turismo de convenciones, ha sido una manera para solucionar, en parte, las fluctuaciones estacionales turísticas, ya que éstos se fomentan en épocas de baja temporada, periodos en los cuales se puede brindar un mejor servicio y tarifas más moderadas. Además, a los países les interesa este tipo de turismo por los beneficios de tipo intelectual que genera, pues después de celebrados estos eventos generalmente queda una serie de ideas y documentos que los nacionales pueden aprovechar.

¹² Román González Alvarez: *Turistas Extranjeros Sufren en la capital más de 3 robos diarios con violencia*: PGJ, artículo publicado en el periódico Excélsior el día 11 de mayo de 1998, primera plana.

¹³ Ballesteros, Roberto, obra citada.



5. - Turismo de descanso o placer: Se puede relacionar con los periodos de reposo que permite reiniciar labores con nuevo ánimo y vigor a quienes se dedican a determinadas actividades que exigen un esfuerzo físico o mental elevado.

6. - Turismo de compras: Este tipo de turismo busca adquirir productos comerciales del país o estado a visitar.

7. - Turismo de salud o medicinal: Es el turismo que busca los medios para conservar, fomentar y restaurar la salud como clave fundamental del bienestar físico, mental y social.

8. - Turismo religioso: El objetivo principal del viaje es cumplir con una promesa, acudir a una peregrinación o romería a lugares que ya gozan de prestigio dentro del campo de la fe. Este turismo es de baja permanencia y de gastos muy reducidos, pues la índole del mismo, no permite establecer un programa de desarrollo de diversiones.

9. - Turismo deportivo: El turismo deportivo es de larga permanencia, debido a que los turistas llegan antes de comenzar el evento para poder conseguir boletos para toda la temporada y salen después del evento y en muchos casos visitan otros países que se encuentran en la ruta de regreso a su país de origen.

10. - Turismo de aventura: el turismo de aventura es uno de los más rentables y de más auge en la actualidad, pues al hombre siempre le ha llamado la atención lo desconocido, las regiones ignoradas, especialmente, aquellas que tienen leyendas, quizá en muchas ocasiones producto de la imaginación de unos cuantos que las han visitado. En México existen regiones selváticas en Chiapas, Tabasco, Veracruz y Oaxaca principalmente, las cuales son de gran importancia para este tipo de turismo.

11. - Turismo cultural: Corresponde a aquella corriente de visitantes que admiran museos, monumentos, obras de arte y vestigios arqueológicos, de manera superficial, y se forman imágenes de los lugares de acuerdo a los pocos valores que visitaron y analizaron, por lo que su estadía es corta.

12. - Turismo ecológico: Este tipo de turismo ha empezado a considerarse de gran importancia, pues se refiere al contacto del turista con la naturaleza pero sin alterarla. Este tipo de turismo puede considerarse como turismo sustentable, y que se refiere a la correcta administración de los recursos naturales, financieros, técnicos y humanos, para lograr el mayor grado de satisfacción del visitante y mayor beneficio para la comunidad receptora minimizando los impactos negativos en la región.

2.7.5 INTERRELACIÓN ENTRE EL MERCADO Y EL PRODUCTO TURÍSTICO

El producto turístico es el punto de partida para que exista el mercado turístico, es decir, sin la oferta turística no puede existir la demanda turística. Por lo que es importante que los lugares con potencial turístico sean integrados a la actividad turística y puedan ofrecerse al mercado turístico.



La afluencia turística dependerá de la promoción que se haga del producto turístico de un determinado lugar, pues el turista no puede visitar un lugar si no sabe que existe. Ahora bien si el turista queda conforme en cuanto a los servicios turísticos que se ofrecen en el lugar y de los atractivos con que cuenta, el turista mismo será un mecanismo de difusión favorable del lugar, pero por el contrario si queda inconforme la difusión será desfavorable. Es importante que la afluencia turística implica derrama económica, lo cual favorece a la economía del lugar, de ahí su importancia.

2.8 EL TURISMO COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO

El turismo establece conexión entre las personas, las formas de viajar, los alojamientos y los medios, por lo que la industria turística " es la más importante a nivel mundial, solo superada por el petróleo, pero a diferencia de éste, utiliza recursos renovables ". En México, la "Industria sin chimeneas" ocupa el segundo lugar en México en cuanto a la generación de divisas¹⁴, por lo que se advierte que a pesar de esto no se le da la debido importancia que representa en el país.

En una estrategia de desarrollo, el turismo debe ser considerado como una actividad de alto dinamismo de primera importancia para el desarrollo nacional y, sobre todo, para el regional, y también como una actividad especialmente significativa en la generación de empleos, captación de divisas, y debe ser considerado dentro de una estrategia de desarrollo social y no solo de crecimiento económico, además: " El interés por el turismo está principalmente ligado con la captación de divisas, por medio del turismo receptivo " (véase los efectos económicos del turismo).

Entre los sectores exportadores y de sustitución de importaciones, el turismo reúne una serie de ventajas: se apoya en la explotación de recursos renovables y regularmente crece más rápido que el producto nacional, es una importante línea de exportación, tiene un bajo contenido de importación, es intensivo en mano de obra, coadyuva al desarrollo regional, genera una distribución del ingreso entre los prestadores de servicios turísticos, es un campo de inversión casi exclusivamente privado y genera una menor dependencia tecnológica del exterior, se debe procurar que exista una limitada participación de la inversión extranjera para que los beneficios sean para la población del lugar. También, " el turismo como actividad que es inherente a las condiciones socioeconómicas, políticas y tecnológicas, ha sido utilizado como instrumento de auxilio económico y como instrumento de presión política, sujeto a las condiciones prevalecientes en el dinámico escenario internacional ".

El desarrollo del turismo, tanto nacional como internacional, puede contribuir positivamente a la vida de la nación, por medio de una oferta bien concebida y de calidad que proteja y respete el patrimonio cultural, los valores del turismo y el medio ambiente natural, social, y humano. La preparación para el turismo debería formar parte de preparación a la responsabilidad cívica de los

¹⁴ Román González Álvarez: artículo citado.



ciudadanos. En tal sentido es deseable que los gobiernos apliquen por sí mismos los medios de educación y de información de que disponen y que faciliten la acción de los individuos y de las entidades que se dedican a esta tarea.

2.9 EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO

Analizar el impacto económico del turismo, es analizar el lugar que ocupa el turismo en el comercio internacional y en las economías nacionales. Para ello utilizaremos la clasificación e identificación de los efectos que elaboró la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 1980, por ser una de las formas de análisis de los efectos más completa.¹⁵

La OMT establece tres tipos de efectos:

1. Los efectos sobre la estrategia del desarrollo turístico o efectos globales, basados en:
 - a) Efectos globales sobre la economía nacional (financiamiento del déficit exterior, economía motora, etc.).
 - b) Efectos sobre la dependencia exterior y sobre el nuevo orden económico internacional.
2. Los efectos parciales sobre la economía nacional, es decir, sobre los agentes, los sectores, las variables y las macrodimensiones de la economía nacional, basados en:
 - a) Efectos sobre la producción. Efecto multiplicador sobre los otros sectores productivos en relación con el turismo.
 - b) Efectos sobre el empleo.
 - c) Efecto sobre la balanza de pagos.
 - d) Efecto sobre las tasas de cambio.
 - e) Efecto sobre la oferta monetaria y la rapidez de circulación monetaria.
 - f) Efecto sobre los ingresos públicos.
 - g) Efecto sobre los gastos públicos
 - h) Efecto sobre la inflación.
 - i) Efecto sobre la especulación del suelo.
 - j) Efecto sobre la renta.
 - k) Efecto sobre el desarrollo regional.
 - l) Efecto sobre el medio rural.
 - m) Efecto sobre el movimiento demográfico.
3. Efectos externos que, en el terreno sociocultural, en el terreno físico y en el terreno de los recursos humanos, están más próximos de los efectos económicos tomados en el estricto sentido de la palabra. Estos se basan:

¹⁵ Montaner Montejano, Jordi: obra citada, página 105.



- a) Efectos sobre el medio ambiente.
- b) Efecto sobre la formación profesional.
- c) Efecto sobre los hábitos de consumo.
- d) Efecto sobre los cambios sociales y culturales.

2.10 TOMA DE DECISIONES DEL TURISTA

Este es un aspecto de viaje que se ha estudiado muy poco y, como resultado, no se ha comprendido ampliamente

Se ha sugerido que la capacidad de alcance se puede manipular como un medio para controlar los efectos de desarrollo turístico. Una comprensión de los procesos de la toma de decisiones se puede usar como ayuda en la planeación de cuatro formas (Schmoll, 1977):¹⁶

- a) Mediante Mercadotecnia. A través de esquemas promocionales, las decisiones del turista pueden ser dirigidas a favor de destinos particulares, tipo de alojamiento, formas de transporte y servicios de viaje. El tráfico puede ser trasladado fuera de las áreas que han alcanzado un punto de saturación, debido al incremento de turistas potenciales para seleccionar destinos alternativos.
- b) Mediante la identificación de los factores que tienen importancia sobre las decisiones de viaje. Esto indicaría qué influencias positivas deberán reforzarse y cuáles fuerzas indeseables deberán contrarrestarse.
- c) Mediante la identificación de áreas que requieren más identificación. El conocimiento mejorado deberá conducir a decisiones de planeación más informadas.
- d) Mediante la determinación de criterios por medio de los cuales se pueden identificar las metas de mercadotecnia o segmentos de mercado de especial interés y valor.

Un pronóstico preciso de patrones de viaje requiere entender las características de los destinos que los atraen y estimular a viajar. Hay que entender este proceso ya que, en el caso del turista, no hay virtualmente una retribución tangible sobre la inversión (a menos que se trate de un viaje de negocios), sus gastos son a menudo sustanciales, y los consumidores (turistas) visitan el "sitio de producción" en el momento en que sucede el servicio, además de otros factores que el turista considera antes del viaje para que este pueda ser de su agrado.

¹⁶ Alister Mathieson y Geoffrey Wall: obra citada, capítulo 3.

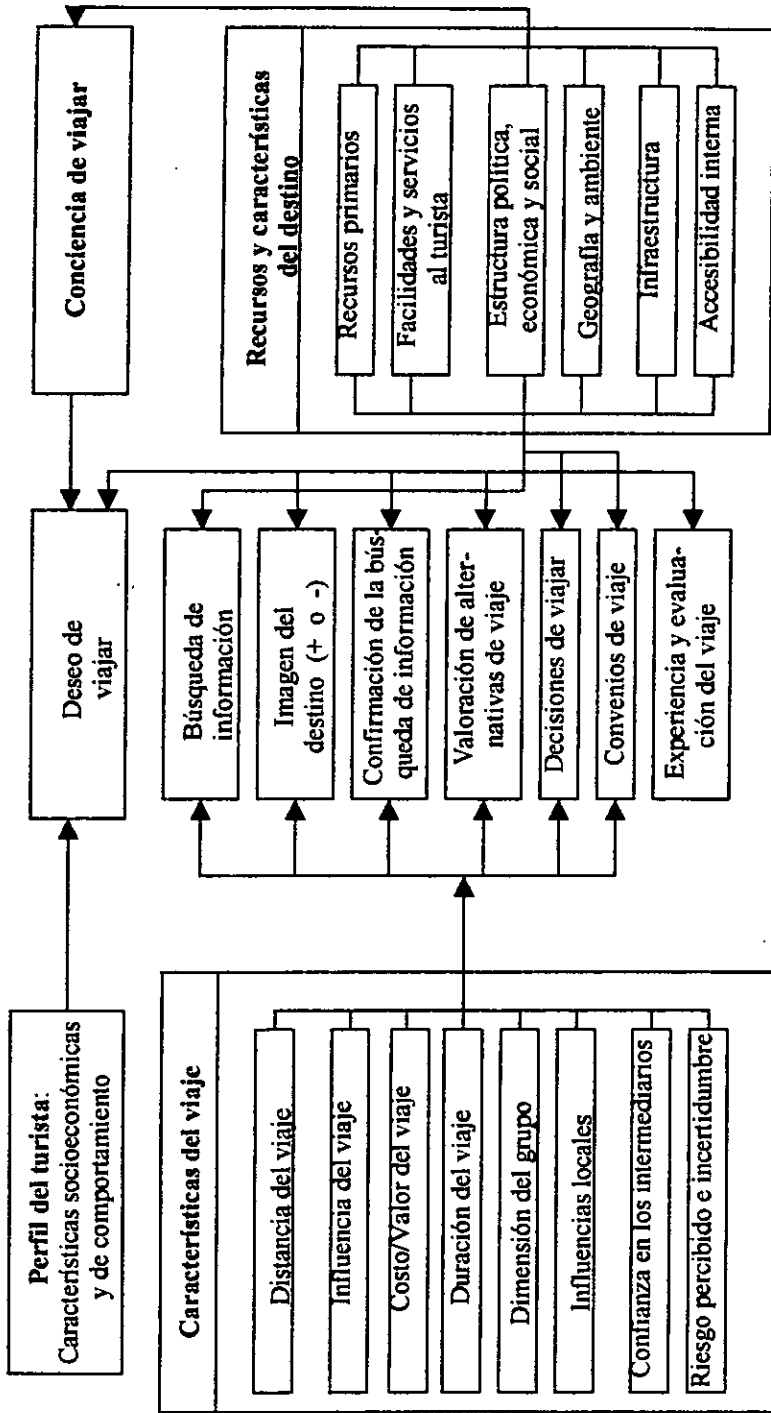


Figura 4. Proceso de toma de decisiones del turista.¹⁷

¹⁷ Alister Mathieson y Geoffrey Wall: obra citada, página 41.



2.11 LOS MEDIOS DE TRANSPORTACIÓN PARA EL TURISMO

Una vez que el turista ha tomado la decisión de desplazarse a un determinado destino comienzan a surgir todos los requisitos relacionados con la ejecución del viaje. Como ya se vio anteriormente, el ACCESO es uno de los tres componentes básicos del producto turístico, cuya finalidad es desplazar al turista hacia el destino o destinos seleccionados, y obviamente, el regreso a su punto de partida

La decisión sobre el medio de transporte la hará, finalmente, el turista, siempre que se puedan cumplir requisitos tales como la disponibilidad de medios alternativos de transporte para el destino requerido, las frecuencias y horarios establecidos, el contenido turístico incorporado en el propio medio, el tiempo empleado para llegar al destino, el costo de los distintos medios alternativos y el grado de confort y seguridad ofrecido por el medio.

En nuestro caso, nos enfocaremos al contenido turístico incorporado en el medio, debido a que la investigación comprende únicamente los servicios de transportación terrestre turística (servicio no regular) especialmente diseñados para los turistas o usuarios de este medio en México (específicamente empresas establecidas en el Distrito Federal). Sin embargo, esto no quiere decir de ninguna manera que no se hayan abordado en la investigación los demás aspectos. Además, tratándose del turismo extranjero, su llegada al país ocurrió principalmente por medio de alguna aerolínea, seguido del acceso terrestre y/o marítimo, y el servicio de renta de unidades de transportación terrestre turística para circuitos principalmente. Hablando del turismo nacional, entenderemos solo aquél que esté interesado en contratar los servicios de renta de unidades de transportación terrestre turística por algún motivo especial como circuitos, excursiones, congresos y convenciones, religioso, académico, etc.

2.12 EL CONTENIDO TURÍSTICO INCORPORADO EN EL MEDIO

No todos los medios de transportación tienen el mismo grado de contenido turístico en sí mismos. El contenido turístico va disminuyendo en función de las características particulares que presenta cada medio de transportación. En algunos casos el medio sacrifica el contenido turístico en beneficio del logro de algún otro tipo de ventaja relacionada con el viaje.

En orden decreciente, después de los cruceros los medios de transportación que tienen un mayor contenido turístico en sí mismos, son los terrestres. Lógicamente en grados diversos, según el tipo de transporte de que se trate.¹⁸

¹⁸ M. Acerenza: *obra citada*



Los viajes en tren, por ejemplo, tienen un gran contenido turístico y en algunas rutas éste puede llegar a ser sumamente alto (como la ruta Chihuahua – Pacífico).

El autobús, por su parte, es otro de los medios de transportación que posee un alto contenido turístico. Por el hecho de desplazarse sobre el territorio, al efectuar un viaje en autobús, el turista puede ir observando, a lo largo de todo el trayecto, el paisaje de la ruta y los lugares por los cuales va pasando durante su recorrido, así como otros aspectos que caracterizan a la actividad humana existente en las distintas poblaciones por las cuales atraviesa.

En el caso de los autobuses turísticos, normalmente los equipos empleados para la realización de los viajes son especialmente diseñados para el turismo y responden, por tanto, a especificaciones técnicas diferentes a las de los empleados para el transporte regular de pasajeros.

2.13 CLIENTES Y USUARIOS DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTACIÓN TERRESTRE TURÍSTICA

Casi siempre se piensa en que cliente y usuario son la misma persona, pero esto no siempre sucede, y tal puede ser el caso en muchas ocasiones en los servicios de transportación terrestre turística. Por ejemplo, supongamos que un grupo de turistas europeos de diferentes nacionalidades llegan a México para hacer un recorrido terrestre en un circuito terrestre de varios días que parte de la Ciudad de México y llegará hasta Cancún atravesando varios estados y sitios de interés; en este caso, aunque ellos sabían con anticipación del recorrido por su agente de viajes, no fueron ellos mismos quienes contrataron el servicio del autobús turístico, ni incluso la propia agencia establecida en su país, sino que lo más probable es que todo se haya realizado mediante la intermediación de un touroperador (cliente) que no siempre es el propietario del autobús o medio de transporte. En este caso el cliente es el touroperador, pero los usuarios del transporte son los turistas. Si el servicio de transporte satisface las expectativas del turista, entonces no habrá mayores contratiempos, pero si esto no sucede, entonces el usuario se llevará una mala imagen del servicio, lo que puede ocasionar que nunca regrese, aunque el touroperador esté "satisfecho" con la empresa a la que le rentó el autobús; sin embargo, la satisfacción del cliente en este caso no deberá ser la que prevalezca sino que también cuenta la del mismo usuario; por ello, quien se encargue de la contratación de los medios de transporte necesarios por lo regular conoce quiénes, de todos los que ofrecen ese tipo de servicio, son los que ofrecen un mejor servicio.

Varios son los aspectos que tienen que contar para que tanto clientes como usuarios estén satisfechos del servicio, y para ello consideramos que la retroalimentación del servicio es de suma importancia, entre otros aspectos más, que se estudiarán más adelante.



2.14 ASPECTOS BÁSICOS DE LA RELACIÓN ENTRE EL TRANSPORTE Y TURISMO EN MÉXICO

El transporte es un factor indispensable para el turismo en el movimiento oportuno y eficaz de personas y para el adecuado abasto de los centros turísticos. La Secretaría de Turismo planteó para 1994 alcanzar diez millones de visitantes del exterior quienes gastarían 5,000 millones de dólares, esto es, duplicar los flujos y gasto de turistas a México con respecto a 1987, lo cual significa una tasa de crecimiento anual de alrededor 10%, extrapolar los valores de 1987.

2.15 LA PARTICIPACIÓN DEL TURISMO Y DEL TRANSPORTE EN LA BALANZA DE PAGOS EN MÉXICO.

Por el interés que tienen estas actividades en el movimiento de divisas, en el siguiente cuadro se presentan las aportaciones hechas a la Balanza de Pagos en 1987 y en 1994 (cifras en millones de dólares).¹⁹

CONCEPTO	1987	%	1994	%
INGRESOS	30,454.2	100.0	78,149.1	100.0
Transportes diversos	662.0	2.2	995.2	1.3
Viajeros al interior	2,274.4	7.5	4,338.8	5.5
Viajeros fronterizos	1,223.1	4.0	2,016.1	2.6
EGRESOS	26,573.0	100.0	106,863.9	100.0
Transportes diversos	796.6	3.0	1,414.8	1.3
Viajeros al exterior	784.2	3.0	1,973.8	1.8
Viajeros fronterizos	1,577.3	5.9	3,388.1	3.2

¹⁹ Instituto Mexicano del Transporte, Aspectos básicos de la relación entre el transporte y turismo en México boletín bimestral No. 39, México, marzo de 1998, consultado en Internet: <http://www.imt.mx/Espanol/Notas/39/> Datos más actualizados en 1998.



2.15.1 BALANZA DE PAGOS TURISMO Y VIAJEROS FRONTERIZOS

La balanza de pagos, entre 1980 y 1994, muestra un saldo de turismo siempre positivo, que compensó y superó los resultados negativos de la cuenta de Viajeros Fronterizos.

CONCEPTO	1980	1987	1994
SALDO TOTAL	129.4	1136.0	993.0
- Turismo	627.7	1490.2	2365.0
- Viajeros fronterizos	498.3	354.2	1372.0
INGRESOS	3191.4	3497.5	6354.9
- Viajeros al interior	1671.2	2274.4	4338.8
- Viajeros fronterizos	1520.2	1223.1	2016.1
EGRESOS	3062.0	2361.5	5361.9
- Viajeros al Exterior	1043.5	784.2	1973.8
- Viajeros fronterizos	2018.5	1577.3	3388.1

FUENTE: Banco de México.¹⁹

2.15.2 TURISMO RECEPTIVO; VIAJEROS Y GASTO

La actividad de los viajeros fronterizos se caracteriza por desenvolverse en un ámbito local en su relación con el transporte y sólo mantiene interés en la función de abasto de los centros fronterizos. En 1987, el turismo nacional, definido por la demanda de alojamiento, generó 129,010 millones de pesos, a precios de 1980, el 2.7% del PIB nacional; en 1994 el producto de la rama respectiva fue el 5.8 % del PIB nacional [1]. El turismo interno causa movimiento de divisas y es apoyado por el transporte doméstico, cuya distribución es: 99% por el autotransporte, en 0.3% por el ferrocarril, 0.7% por el transporte aéreo y 0.1% por el marítimo. El movimiento del autotransporte es muy grande (2,614 millones de pasajeros en 1994) e incluye viajes no relacionados con el turismo.

En 1987, el 67.2 % del turismo receptivo ingresó por vía aérea y el restante 32.8% lo hizo por vía terrestre. El turismo egresivo, en cambio, usó la vía aérea en un 27.4% y la terrestre en el 72.6 %. Con mayores tasas de crecimiento, el turismo receptivo por vía aérea alcanzó en 1994, el 70.2 % de los viajeros al interior y su gasto fue el 81.6 % del total.²⁰

¹⁹ Instituto Mexicano del Transporte, *obra citada*.

²⁰ Instituto Mexicano del Transporte, *obra citada*.



CONCEPTO	1980	1987	1994
Viajeros (miles)	4,144.0	5,407.0	7,135.0
Vía aérea	2,470.0	3,635.0	5,011.0
Vía terrestre	1,674.0	1,772.0	2,124.0
Gasto total (mdd)	1,671.2	2,274.4	4,254.4
Vía aérea	1,320.0	1,886.3	3,470.7
Vía terrestre	351.2	388.1	783.8

2.15.3 TURISMO RECEPTIVO POR ORIGEN (miles de personas)

El origen de los turistas de ingreso ha sido predominantemente de los Estados Unidos y las corrientes de ese país han crecido consistentemente.²²

ORIGEN	1980	(%)	1987	(%)	1994	(%)
Estados Unidos	3,443	83.1	4,620	85.4	6,025	84.4
Canadá	170	4.1	336	6.2	213	3.0
Europa	240	5.8	219	4.1	412	5.8
América Latina	254	6.1	205	3.8	439	6.2
Otros	37	0.9	27	0.5	46	0.6
Total	4,144	100.0	5,407	100.0	7,135	100.0

2.16 SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN MÉXICO

En nuestro México, 1997 fue un año significativo, pues no solo se ratificó la importancia del sector, sino que además se ha refrendado la majestuosidad de nuestro territorio que desde siempre, ha sido foco de atención de los viajeros de todo el mundo.

²² Instituto Mexicano del Transporte, *obra citada*.



En diciembre de 1997, México registró un 12% de aumento en ingreso de divisas por concepto del turismo extranjero con respecto al mismo periodo de 1996, captando 800 millones de dólares e incrementándose a 9 millones de extranjeros (3.5%), según lo informó la Secretaría de Turismo., sin embargo, solo dos millones pernocitaron en México, mientras que los otros siete millones permanecieron menos de 24 horas por ser integrantes de las llamadas excursiones. Los principales destinos fueron Cancún y Cozumel.²³

Así, en 1997 se observó un lleno de actividad turística aún y a pesar de que la naturaleza, en esta ocasión, no fue tan benévola como en años anteriores. Sucesos como el huracán Paulina, la contingencia conocida como "el Niño" (de talla mundial) o la actividad intermitente del volcán Popocatepetl, golpearon fuertemente algunos centros turísticos. Asimismo, malestares sociales como la delincuencia y otros con enfoque político como lo es la estabilidad en Chiapas ciertamente han frenado o cambiado las decisiones de algunos extranjeros para visitar nuestra nación.

2.16.1 CONVENIO DE CONCERTACIÓN Y COLABORACIÓN DEL TURISMO

En el mes de junio de 1998, el presidente mexicano Ernesto Zedillo Ponce de León, encabezó el acto mediante el cual se firmó el Convenio Concertación y Colaboración del Turismo. Dicho convenio fue firmado entre los gobiernos federal y estatal; la iniciativa privada, los sectores educativo y laboral de la industria del turismo. El convenio contempla cinco objetivos específicos:²⁴

- 1) Promover la adopción de medidas de seguridad en los respectivos campos de acción.
- 2) Coordinar, junto con la Secretaría de Salud, el cumplimiento de la NOM-093 relativa al manejo higiénico de los alimentos en establecimientos turísticos
- 3) Que los concesionarios y autoridades del transporte público impartan cursos de capacitación al personal de contacto para mejorar el servicio
- 4) Que los dirigentes empresariales adopten como modelos los mejores procesos que los países líderes desarrollan como captadores de divisas turísticas y
- 5) Concretar las bases con las fuerzas promotoras para trascender las barreras sexenales.

Todos lo anteriormente expuesto no es solo sino una referencia de la magnitud económica que la actividad turística representa en su conjunto, y que se debe de considerar como parte troncal para el desarrollo del país. No basta sólo con tener cifras elevadas si éstas no representan una eficiencia y el total de la capacidad para poder desarrollar esta actividad, o si no contamos con las

²³ Monjarás Ruiz Víctor. *Brevés turísticas*, periódico Crónica de Hoy, sección Crónica de Turismo, 10 de enero de 1998, México.

²⁴ Mundo Ejecutivo, publicación mensual, México, mayo de 1998, <http://www.mundoeje.com.mx/>, artículo consultado en Internet



habilidades técnicas, conceptuales y humanísticas para poder ofrecer y mantener en su conjunto todos los servicios que se requieren para tal efecto con base en una actitud de excelencia.

En el caso de la transportación turística, como parte del conjunto de servicios que se ofrecen en este medio, es necesario conocer todos los agentes que intervienen en el campo de acción en el que está directamente implicada, así como el papel que el gobierno toma no solo directamente frente a toda actividad turística, sino mediante las acciones en los demás sectores que pueden de alguna manera afectar directa o indirectamente esta actividad en su conjunto y sin olvidar las exigencias y demandas que requiere y busca la sociedad para poder contar con todas las herramientas necesarias que ayuden al correcto desarrollo no solo del transporte turístico, sino de la actividad turística como tal.²⁵

²⁵ Nota de los autores



CAPÍTULO 3

LA TRANSPORTACIÓN TERRESTRE TURÍSTICA EN MÉXICO





3.1 LA TRANSPORTACIÓN TERRESTRE TURÍSTICA EN MÉXICO

El autotransporte terrestre de pasajeros y turismo tiene un fuerte impacto en nuestro país, ya que transporta a cerca de 98.5% de los usuarios (más de 2,500 millones de pasajeros) y, reporta alrededor de 300 mil empleos en forma directa y 600 mil de manera indirecta.²⁶

Del total de empresas establecidas en el país que se dedican a la renta de unidades de transportación terrestre turística, no todas se dedica al mismo segmento de mercado, es decir, algunas dan servicio casi exclusivamente a turistas extranjeros (turismo receptivo) mediante la operación de circuitos previamente diseñados para tal fin por los touroperadores, mientras que otras empresas se enfocan principalmente al mercado nacional mediante la renta de unidades para destinos que el propio usuario propone para un fin específico que no necesariamente es para un paseo o circuito turístico (como el caso de las excursiones).

Flota Vehicular del Autotransporte de turismo por tipo de vehículo 1996^{27c}

Tipo de Vehículo	No. De unidades	%
Automóvil	582	8.7
Autobús	5041	75.2
Camioneta	791	11.8
Minibús	274	4.1
No especificado	-18	0.2
Total	6706	100.0

3.2 NORMATIVIDAD DEL AUTOTRANSPORTE TURÍSTICO

La clasificación de los tipos de vehículos de transportación turística existente en nuestro país se encuentra contemplada en la Ley de Vías Generales de Comunicación, específicamente en la Ley

²⁶ Programa de Desarrollo del Sector Comunicaciones y Transportes 1995-2000, página 25

²⁷ Secretaría de Comunicaciones y Transportes: *Estadísticas básicas del Autotransporte Federal 1996*, México, Septiembre de 1997.

^c Datos actuales a 1998, ya que las estadísticas de 1997 se publican oficialmente en Septiembre de 1998



de Caminos, Puentes y Autotransporte Federal, cuya observancia se ejercita por el Poder Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. En dicha Ley se habla

específicamente de las disposiciones sobre el autotransporte de turismo en el capítulo III del Título tercero en los siguientes artículos:²⁸

Art. 48. Los permisos que otorgue la Secretaría para prestar servicios de autotransporte de turismo, podrán ser por su destino nacionales o internacionales.

El servicio nacional de autotransporte de turismo se prestará en todos los caminos de jurisdicción federal sin sujeción de horarios o rutas determinadas. Dicho servicio, atendiendo a su operación y tipo de vehículo se clasificará de conformidad con lo establecido en el reglamento respectivo.

Art. 49. Los permisos para prestar los servicios de autotransporte turístico autorizan a sus titulares para el ascenso y descenso de turistas en puertos marítimos, aeropuertos y terminales terrestres, en servicios previamente contratados.

Por su parte el Título Quinto de dicha Ley señala en el artículo 60 que "Los vehículos nacionales y extranjeros destinados a la prestación de servicios de autotransporte internacional de pasajeros, turismo y carga, deberán cumplir con los requisitos de seguridad establecidos por esta Ley y sus reglamentos; asimismo, deberán contar con placas metálicas de identificación e instrumentos de seguridad. Los operadores de dichos vehículos deberán portar licencia de conducir vigente."

El artículo 62 (Título Sexto, Capítulo I) referente a la responsabilidad, señala: "Los concesionarios están obligados a proteger a los usuarios en los caminos y puentes por los daños que puedan sufrir con motivo de su uso. Asimismo, los permisionarios de autotransporte de pasajeros y turismo protegerán a los viajeros y su equipaje por los daños que sufran con motivo de la prestación del servicio"

Por otra parte, el Reglamento de autotransporte federal y servicios auxiliares explica claramente la clasificación del autotransporte de turismo en el capítulo III.²⁹

Art. 30. Atendiendo a la forma de operación y tipo de vehículo cuyas características y especificaciones técnicas se determinen en la norma correspondiente, el autotransporte federal de turismo nacional se clasifica en los siguientes servicios:

- I. Turístico de Lujo
- II. Turístico
- III. De excursión, y
- IV. Chofer-guía

Estos servicios se prestarán sin sujeción a horarios o rutas determinadas.

Art. 31. Los servicios turístico de lujo y turístico se prestarán asociados cuando menos a uno de los servicios complementarios relativos a hospedaje, alimentación, visitas guiadas y otros conceptos que fomen parte de un paquete integrado por operadores turísticos.

²⁸ Ley de Vías Generales de Comunicación, Edít. Porrúa, 27ª edición, México, 1997, página 199.

²⁹ Ley de Vías Generales de Comunicación, página 224.



Art. 32. El servicio turístico de lujo se prestará en autobús integral, del último modelo fabricado del año en que ingrese al servicio, con límite en operación de diez años, contados a partir de la obtención del permiso, dotado de asientos reclinables, sanitario, aire acondicionado, equipo de sonido, cortinas, televisión y videocasetera.

Art. 33. El servicio turístico operará con autobús integral de hasta 8 años de antigüedad, en el momento en que ingrese al servicio, con límite de operación de doce años contados a partir del año de su fabricación, equipado con sanitario y aire acondicionado.

Art. 34. El servicio de excursión se prestará para uso exclusivo de un grupo de personas para realizar viajes de esparcimiento, de estudio, con fines deportivos, o para convenciones y negocios, sujeto a itinerario y horarios determinados por los contratantes.

Este servicio podrá operarse con autobús integral o convencional, de hasta ocho años de antigüedad en el momento en que ingrese al servicio, con límite de operación de doce años, contados a partir del año de su fabricación.

Art. 35. El permiso para operar el servicio de chofer-guía, autoriza a su titular para trasladar turistas por todos los caminos de jurisdicción federal, en vehículos tipo sedan o vagoneta, del último modelo fabricado en el año en que ingrese a la operación del servicio, con límite de operación de cinco años, contados a partir de la obtención del permiso, con capacidad máxima de nueve asientos, aire acondicionado y sonido ambiental.

Art. 36. Los permisos para las modalidades de turístico de lujo, turístico y de chofer-guía, autorizan a sus titulares para el ascenso y descenso de turistas en puertos marítimos, aeropuertos y terminales de pasajeros en servicios previamente contratados.

Art. 37. El servicio de autotransporte de turismo internacional tiene por objeto el transporte en caminos de jurisdicción federal, de pasajeros con fines recreativos, culturales, de esparcimiento, hacia centros o zonas de interés turístico y de negocios en autobús de matrícula extranjera.

Art. 38. Los permisos de autotransporte de turismo internacional no autorizan la prestación de servicio de cabotaje, paquetería, mensajería o correo dentro del territorio nacional y sus titulares estarán sujetos a las disposiciones aduanales, de migración, salubridad y policía.

Complementario a lo que establece el reglamento y publicado en el Diario Oficial de la Federación, existe un Acuerdo en el que se establecen las fechas o modelos de las unidades de transportación turística que deben de observarse³⁰, lo cual explica además el porqué existen en servicio unidades cuyo año de fabricación es de más de 20 años (ANEXO 1).

3.3 FLOTA VEHICULAR DE TURISMO DE EMPRESAS Y PERSONAS FÍSICAS



A continuación se presentarán datos estadísticos de la SCT publicados por la Dirección General del Autotransporte Federal, encargada de observar la correcta observación de la normatividad del Autotransporte de Turismo en México, para conocer la actual situación de la transportación turística en México de acuerdo a la Reglamentación establecida para el sector.

3.3.1 FLOTA VEHICULAR DE TURISMO DE EMPRESAS Y PERSONAS FÍSICAS POR ENTIDAD FEDERATIVA 1996³¹

En la tabla siguiente podemos apreciar que el D.F. es la entidad federativa que cuenta con el mayor número de unidades para la transportación turística en nuestro país (más de la mitad),

Entidad Federativa	Empresas	Personas Físicas	Total	Entidad Federativa	Empresas	Personas Físicas	Total
Aguascalientes	107	35	142	Morelos	30	94	124
B.C.N.	22	5	27	Nayarit	7	1	8
B.C.S.	59	14	73	Nuevo León	146	43	189
Campeche	6	0	6	Oaxaca	92	18	110
Coahuila	33	62	95	Puebla	84	87	171
Colima	10	16	26	Querétaro	25	41	66
Chiapas	26	12	38	Quintana Roo	241	37	278
Chihuahua	6	14	20	S.L.P.	3	24	27
D.F.	1649	2603	4252	Sinaloa	18	16	34
Durango	1	6	7	Sonora	2	2	4
Guanajuato	107	9	116	Tabasco	19	14	33
Guerrero	84	94	178	Tamaulipas	7	33	40
Hidalgo	13	13	26	Tlaxcala	26	21	47
Jalisco	143	55	198	Veracruz	76	32	108
Edo. de Méx.	35	0	35	Yucatán	114	63	177
Michoacán	35	8	43	Zacatecas	4	4	8

³⁰ Acuerdo que modifica el similar por el que se establecen modalidades en la prestación del servicio de autotransporte federal de pasajeros y turismo, para efectos de ingreso de unidades vehiculares a dicho servicio, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 5 de diciembre de 1997, pp. 44-47.

³¹ S.C.T., obra citada.



TOTAL NACIONAL	3230	3476	6706
-----------------------	------	------	------

seguidos por una cantidad muy inferior de los estados de Quintana Roo, Jalisco y Nuevo León, debido precisamente al contenido turístico propio de dichos Estados. Sin embargo, es importante resaltar que en el D.F. el 39% de dichas unidades pertenecen a empresas, y el otro 61% pertenecen a personas físicas que regularmente cuentan con un número reducido de unidades en comparación con las primeras, en tanto que en el interior de la República esta situación es diferente, ya que se observa una mayor cantidad de empresas contra el número de personas físicas dedicadas a esta actividad.

3.3.2 COMPOSICIÓN DE LAS UNIDADES DE TURISMO POR ENTIDAD FEDERATIVA 1996³²

Como en el D.F. se concentra el mayor número de unidades (casi las dos terceras partes del mismo), la situación nacional en cuanto a empresas vs personas físicas participantes en este sector, la situación es más equilibrada, mostrándose ligera mente en porcentaje un mayor número de personas físicas que de empresas dedicadas al servicio de transportación turística, tal y como se muestra en la siguiente tabla:³³

Entidad Federativa	Total	%	Entidad Federativa	total	%
Aguascalientes.	142	2.1	Morelos	124	1.8
Baja California	27	0.4	Nayarit	8	0.1
Baja California Sur	73	1.1	Nuevo León	189	2.7
Campeche	6	0.1	Oaxaca	110	1.6
Coahuila	95	1.4	Puebla	171	2.6
Colima	26	0.4	Querétaro	66	1.0
Chiapas	38	0.6	Quintana Roo	278	4.1
Chihuahua	20	0.3	S.L.P.	27	0.4
D.F.	4252	63.4	Sinaloa	34	0.5
Durango	7	0.1	Sonora	4	0.1
Guanajuato	116	1.7	Tabasco	33	0.5
Guerrero	178	2.7	Tamaulipas	40	0.6
Hidalgo	26	0.4	Tlaxcala	47	0.7
Jalisco	198	3.0	Veracruz	108	1.6

³² S.C.T., obra citada.

³³ S.C.T., obra citada



Estado de México	35	0.5	Yucatán	177	2.76
Michoacán	43	0.6	Zacatecas	8	0.1
TOTAL NACIONAL				6706	100.0

TOTAL NACIONAL	EMPRESAS	PERSONAS FÍSICAS
100.00%	48.17%	51.83%

Cabe señalar la importancia de la participación del D.F. en la transportación turística nacional, ya que es a la capital del país a la que llega el mayor número de turistas extranjeros en vuelos directos provenientes de hecho de todos los lugares del orbe, por lo que las necesidades de transportación para poder cubrir esos servicios son mayores que en los demás Estados, muchos de los cuales cuentan a su vez con un gran número de atracciones turísticas como playas, bosques, centros arqueológicos, etc.

3.3.3 EMPRESAS DE AUTOTRANSPORTE DE TURISMO POR ENTIDAD FEDERATIVA 1996³⁴

Entidad Federativa	total	%	Entidad Federativa	total	%
Aguascalientes.	3	0.6	Morelos	3	0.6
B.C.N.	11	2.2	Nayarit	6	1.2
B.C.S.	27	5.5	Nuevo León	16	3.2
Campeche	2	0.4	Oaxaca	30	6.1
Coahuila	8	1.6	Puebla	14	2.8
Colima	5	1.0	Querétaro	11	2.2
Chiapas	3	0.6	Quintana Roo	76	15.3
Chihuahua	2	0.4	San Luis Potosí	2	0.4
D..F.	130	26.1	Sinaloa	6	1.2
Durango	1	0.2	Sonora	2	0.2
Guanajuato	21	4.2	Tabasco	7	1.5
Guerrero	14	2.8	Tamaulipas	2	0.4
Hidalgo	4	0.8	Tlaxcala	3	0.6
Jalisco	21	4.2	Veracruz	13	2.6

³⁴ S.C.T., obra citada



México	30	6.1	Yucatán	14	2.8
Michoacán	7	1.4	Zacatecas	4	0.8
TOTAL NACIONAL				498	100.0

También influye el hecho de que la Ciudad de México sea la principal sede del país de muchas reuniones, congresos, exposiciones y eventos de carácter internacional, lo que hace aún más que se tenga la necesidad de cubrir dichos eventos mediante la transportación terrestre de las personas que a ellos deben acudir. Podemos darnos cuenta que el D.F. sigue siendo la principal entidad en cuanto al número de empresas de autotransporte de turismo se refiere, aunque en una proporción menor del total de unidades (que fue de 4252 tanto de empresas como de personas físicas).

3.3.4 PASAJEROS TRANSPORTADOS Y PASAJEROS – KILÓMETRO POR CLASE DE SERVICIO 1996³⁵

Modalidad de servicio	Pasajeros (miles)	%	Pasajeros-km (miles)
Turístico de lujo	16,815	7.0	2'522,256
Turístico	38,058	15.7	5'708,736
Excursión	181,926	75.3	27'288,835
Chofer guía	4,737	2.0	142,119
TOTAL NACIONAL	241,536	100.0	35'661,946

En la tabla anterior se observa que la inmensa mayoría de los servicios de transportación turística terrestre (75.3%) son los de excursión, y los turísticos y de chofer guía el resto (24.7%).

3.4 PROGRAMA DE DESARROLLO DEL SECTOR COMUNICACIONES Y TRANSPORTES 1995-2000

³⁵ S.C.T., obra citada.



Por su parte, el Programa de Desarrollo del Sector Comunicaciones y Transportes 1995-2000 del Poder Ejecutivo Federal intenta resolver la problemática del autotransporte de pasaje y turismo, así como de carga, como lo es la sobreoferta de vehículos y diversas prácticas de competencia desleal motivadas, principalmente, por la proliferación de un importante número de automotores irregulares. Para tal efecto se propusieron dos estrategias a seguir:³⁶

- Actualizar el marco legal para consolidar y ordenar el proceso de desregulación del autotransporte, y para mejorar la calidad del servicio, con la coordinación que corresponda con los gobiernos estatales y municipales.
- Incrementar la competitividad y la eficiencia en el uso y conservación de la infraestructura, mediante la elevación de los estándares de servicio; la modernización de sus equipos; y la capacitación de sus operadores (entiéndase conductores).

3.5 ASOCIACIONES DE AFILIACIÓN DE LOS TRANSPORTISTAS

En la actualidad tal y como sabemos, no existe reglamentación alguna que obligue a los transportistas a asociarse a alguna organización, más que cumplir con la normatividad y reglamentación que obliga la SCT, sin embargo, existen agrupaciones en las que, por su magnitud y objetivos, muchas empresas de transportación terrestre turística y personas dedicadas a ésta están afiliadas:

3.5.1 CÁMARA NACIONAL DEL AUTOTRANSPORTE DE PASAJE Y TURISMO (CANAPAT)

Ubicada en la calle de Versalles No. 16, Colonia Juárez del D.F., la CANAPAT es una institución con diez años de antigüedad integrada por prestadores de servicios de autotransporte público de pasajeros y de turismo, cuyo objetivo central es representar y defender los intereses de los autotransportistas ante las diversas autoridades. Además, es aceptada por el gobierno como la asociación que efectivamente agrupa a los transportistas turísticos. Sin embargo, sólo una parte de los transportistas de turismo están afiliados a esta cámara.

³⁶ Programa de Desarrollo del Sector Comunicaciones y Transportes 1995-2000



Los servicios que ofrece la CANAPAT a sus socios son:³⁷

- Promover y proteger los intereses de los autotransportistas ante autoridades, tanto estatales como federales, así como ante organismos intermediarios.
- Impulsar la adecuada comunicación con los agremiados.
- 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.

Esta asociación agrupa principalmente a algunas empresas grandes, y ofrece varios servicios a sus socios, sobre todo de información.

3.5.2 CONFEDERACIÓN NACIONAL DE TRANSPORTISTAS MEXICANOS (CONATRAM).

Este organismo, ubicado en la colonia Tabacalera del D.F., agrupa a autotransportistas de todo tipo, dedicándose en mayor grado al autotransporte de carga, sin embargo, a ella están afiliadas algunas pequeñas transportadoras turísticas.

La CONATRAM nace por la inquietud de miles de transportistas que consideran un abandono ante la sociedad, y que requieren de una organización que vele por los intereses del transporte nacional, que sea un gestor ante las autoridades, bancos e industria automotriz, de forma democrática y no impositivo. Hace énfasis en lo que consideran como "Hombre-Camión", para que pueda subsistir dentro de los problemas económicos del país. Dentro de sus objetivos encontramos:³⁸

- 1) Representar los intereses de carácter general.

³⁷ Gómez García Concepción: *El servicio del autotransporte foráneo de pasajeros desde la Ciudad de México*, tesis para obtener el título de Licenciado en Administración, FCA – UNAM, México, 1994.

³⁸ Tríptico de la CONATRAM, *OBJETIVOS DE LA CONFEDERACIÓN NACIONAL DE TRANSPORTISTAS MEXICANOS*, México, 1998.



- 2) Agrupar todo tipo de organizaciones.
- 3) Ejercer por sus socios el derecho de petición.
- 4) Representar y coadyuvar con las autoridades para encontrar verdaderas alternativas que permitan salir adelante.
- 5) Procurar el intercambio comercial con otras organizaciones.
- 6) Establecer Delegaciones de la Confederación en todos los Estados de la República Mexicana.
- 7) Adquirir los bienes muebles e inmuebles para sus oficinas generales y delegacionales.
- 8) Crear y editar directorios de los socios de la Confederación y ponerlos a disposición de los interesados.
- 9) Ser transparente en los manejos financieros de la Confederación dando a conocer informes mensuales de sus estados generales.
- 10) Cumplir la información económica, política, cultural, legal y geográfica relacionada con el transporte en general.
- 11) Colaborar con los sectores público y privado.
- 12) Ser gestor ante la Banca, para arreglo de créditos así como de pasivos.
- 13) Luchar por no perder la soberanía nacional en materia de transporte con la invasión del transporte extranjero.
- 14) Reducir la alta corrupción de las Policías Federales, Estatales y Municipales y buscar una mayor seguridad en carreteras.
- 15) Solicitar el cambio de tributación fiscal por bases especiales y que desaparezca la tenencia.
- 16) Luchar porque las autopistas estén al alcance del transporte con cuotas bajas de peaje que permitan ser utilizadas.
- 17) Para salir adelante con los programas de Gobierno y los puntos antes señalados se requiere de Tarifa Oficial, ya que de no contar con ésta, el transporte prácticamente está acabado y por consiguiente la cartera vencida todos los días irá en aumento, crecerá el desempleo quitando la oportunidad de trabajo a miles de mexicanos.

3.6 CARACTERÍSTICAS Y PROBLEMÁTICA ACTUAL DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTACIÓN TURÍSTICA EN MÉXICO

En una entrevista con el Lic. Eugenio Pazzi, miembro y directivo de la CANAPAT, se encontraron algunos puntos interesantes observados en el sector de autotransporte turístico en México, algunos de los cuales se enuncian a continuación.



Características

- Después de la crisis económica de 1995, se observa un gran desarrollo y crecimiento.
- Las tarifas dependen de la demanda.
- Las ventas durante 1997 observaron un crecimiento considerable de más del 50% según sus estimaciones.
- Nuestro país se encuentra con un parque vehicular renovado, por lo cual se puede decir que estamos dentro de los 10 primeros lugares a nivel mundial, aunque la imagen que se tiene de él en el extranjero al respecto es diferente, ya que se piensa que el promedio de las unidades tiene entre 20 y 25 años de antigüedad.
- Actualmente la marca Busscar (de MASA) es la más solicitada por los empresarios que requieren de la adquisición de nuevas unidades de autobuses.
- Los autobuses Mercedes Benz son económicos en cuanto a su mantenimiento, cómodos tanto para los usuarios como para el conductor y muy resistentes.
- Las unidades de transporte turístico se desgastan en menor grado que las dedicadas al transporte de pasaje regular.
- El modelo promedio de las unidades de autotransporte turístico es de 1991.
- La adquisición de autobuses a crédito generalmente se hace con un 40% de enganche y el resto a pagar a un plazo de hasta 5 años tomando como base de tasa de interés la TIIE más 1.5 puntos aproximadamente.
- El gasto de combustible es muy alto, ya que normalmente un litro de diesel rinde 3 km. en promedio, por lo que a la vez es el mayor costo de los transportistas.
- El mayor porcentaje de transportistas turísticos en México lo conforman personas que cuentan con unidades de transporte antiguas que obtuvieron como liquidación luego de haber laborado en grandes compañías de transporte de pasaje regular, o que han adquirido con mucho esfuerzo debido a la gran dificultad económica de poder comprar otras en mejores condiciones, lo que también influye en la imagen que se tiene del sector con respecto a las unidades y equipo con que se cuenta.
- Algunos transportistas se dedican a atender en mayor grado a las escuelas o servicios de excursiones, debido a que no cuentan con unidades en condiciones óptimas para atender al turismo receptivo.
- Los conductores de las unidades de transporte turístico tienden a ser diferentes en cuanto a su capacitación y actitud en comparación con sus colegas dedicados al transporte de pasaje regular, aunque todavía hay un gran camino por recorrer para poder mejorar.



- Las empresas dedicadas al transporte de pasaje regular pueden contar con la facilidad de rentar algunas de sus unidades con fines considerados como turísticos, sin embargo, es mucho más difícil que una empresa de transportación turística entre al mercado de la transportación de pasaje regular.

Problemática

- La adquisición de unidades de transporte nuevas es muy difícil para la mayoría de las personas dedicadas al negocio debido a su alto costo.
- Pocas personas cuentan con crédito para la adquisición de unidades de transporte nuevas.
- No hay espacios adecuados en los sitios turísticos para estacionar unidades grandes (autobuses).
- La corrupción de diversas autoridades como la de tránsito, del personal de la SCT, de la Policía Federal de Caminos e incluso de SECTUR está presente diariamente para los transportistas turísticos.
- Las cuotas de las autopistas son demasiado altas, por lo que muchas veces los transportistas optan por transitar en carreteras federales, con lo que desgastan la unidad y/o consumen mayor combustible, lo que de cualquier manera repercute en forma negativa para el mismo transportista.
- Muchos conductores que empezaron a trabajar en compañías de autotransporte de pasaje regular, al separarse de éstas, se dedican a la renta de autobuses económicos que están en mal estado y dan un servicio no muy bueno, lo que llega a deteriorar la imagen del sector.
- Existe todavía en muchos casos un vacío en cuanto a la adecuada capacitación de los conductores, por lo que esto imposibilita el dar un buen servicio.
- Los transportistas turísticos, a diferencia de los de pasaje regular, se encuentran a la expectativa diariamente sobre la demanda de sus servicios, y cuentan con menor seguridad con respecto a los ingresos por la venta de sus servicios en comparación con quienes se dedican a la transportación de pasaje regular, ya que por lo menos tienen determinadas las rutas y corridas que ofrecen.
- Se han observado casos en el sector de transportistas no registrados considerados como "piratas", lo que repercute negativamente para quienes solicitan su servicio ya que no ofrecen las mismas garantías de quienes trabajan conforme a lo establecido por la SCT.



3.7 UNIDADES DE AUTOTRANSPORTE UTILIZADAS EN TURISMO.

Existe un gran número de unidades de autotransporte turístico utilizadas en México, en donde, a comparación de otros países, se ha avanzado mucho al respecto con una gran variedad de unidades muy bien equipadas para los diferentes mercados existentes, esto es, de lujo, económico o sus variantes. Sin embargo, actualmente en varios países (sobre todo europeos), la imagen del transporte mexicano no es muy buena, y se piensa que los modelos tienen más de veinte años de antigüedad, cuando en realidad la actual flota se está renovando y se cuenta con un número considerable de unidades de esta misma década, es decir, con una antigüedad no superior a los 8 años.

Podemos decir que los principales fabricantes de unidades de autobuses son DINA, MASA, MERCEDES BENZ, Omnibus Integrales y en menor grado Sultana y Titán. Además, en cuanto a las unidades consideradas de chofer guía que son camionetas tipo van, tenemos que los principales fabricantes son Ford y General Motors, seguidas de Volkswagen y Nissan. A continuación presentamos algunas unidades de autobuses utilizadas en la transportación turística y tanto el modelo como la marca de los mismos.

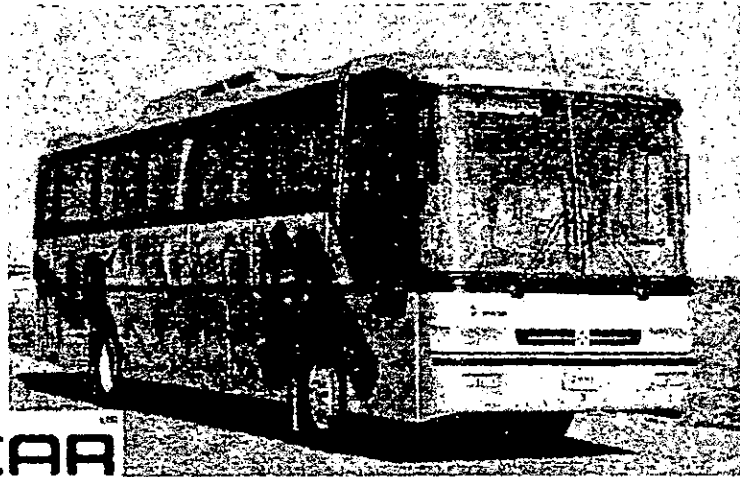
3.7.1 MEXICANA DE AUTOBUSES

La empresa Mexicana de Autobuses, S.A. de C.V. (MASA) actualmente ofrece tres modelos que son ampliamente aceptados por las compañías de transportación turística y de pasaje regular, aunque por lo reciente de los mismos todavía muchas compañías no cuentan con algunos de ellos. Estos modelos son Busscar, Strada y Premier.





Strada, unidad para carretera, de construcción integral con capacidad para 45 pasajeros, dormitorio en la parte posterior de la unidad, cajuelas de lado a lado, portabultos, panorámico, instrumentos con gran visibilidad, calefacción central, 2 ejes, motor diesel con 330 HP transmisión de 6 velocidades sincronizadas, gran versatilidad en su manejo en todo tipo de carreteras y en su interior lujo y comodidad.



BUSSCAR

Busscar es una unidad para carretera, diseñada para cubrir largos recorridos en cualquier tipo de camino con una marcha suave debido al diseño de su suspensión de aire, un tren motriz único en su configuración, motor Detroit Diesel serie 60 y transmisión ZF. Sus interiores y acabados hacen de éste vehículo el más confortable de la familia MASA. El autobús tiene la opción de contar con un compartimento de baño, cocineta, aire acondicionado y tercer eje auxiliar.



PREMIER

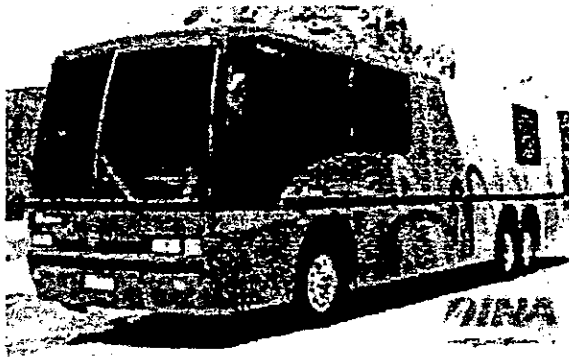


Premier, unidad para carretera, de construcción integral, con capacidad para 45 pasajeros, dormitorio en la parte posterior de la unidad, cajuelas de lado a lado, portabultos, panorámico, instrumentación con gran visibilidad, calefacción, dos ejes, motor diesel con 330 HP. Transmisión de 7 velocidades, gran versatilidad en su manejo en todo tipo de carreteras y en su interior lujo y comodidad.

3.7.2 DINA

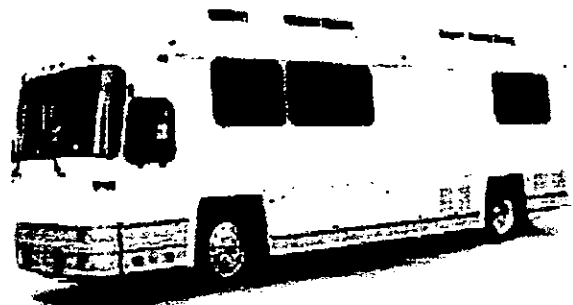
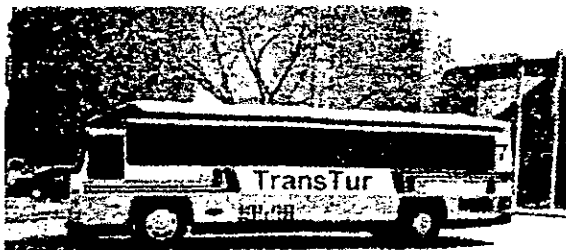
Por su parte, DINA, empresa que siempre se ha caracterizado en nuestro país por fabricar unidades de transporte de carga y para pasajeros principalmente, produce autobuses de gran confort y lujo con su línea Marco Polo. Actualmente muchas empresas y personas cuentan con diferentes modelos que han dejado de producirse como el Olímpico (años 70 y 80's) y el Avante (80's y 90's), por lo que podemos pensar que ésta es una empresa de tradición en el sector del autotransporte mexicano.

DINA MARCO POLO VIAGGIO



DINA AVANTE

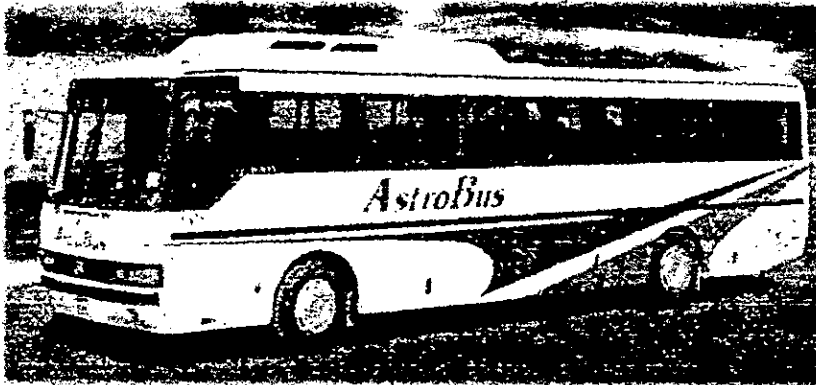
DINA EJECUTIVO DE LUJO





3.7.3 MERCEDES BENZ

Empresa alemana de renombre internacional, produjo hasta el año de 1996 en su planta de Brasil unidades que en México son ampliamente aceptadas tanto por las empresas de autotransporte como por los conductores de las unidades, ya que su resistencia y rentabilidad son incomparables, con lo que la inversión que su importación representa se considera ampliamente rentable. Sus unidades actualmente constan de 40 a 46 asientos, y las hay con o sin sanitario, monitores (televisión) y equipo de video.



3.7.4 OMNIBUS INTEGRALES

Empresa mexicana fabricante de la línea de autobuses Halcón, unidades muy resistentes y su es precio más accesible. Puede adaptársele el servicio de lujo, aunque la mayoría de los usuarios no aprecian sus ventajas debido a la imagen exterior que tiene en comparación con otros modelos de diferentes marcas.





Los modelos anteriores son solo unos cuantos de los que actualmente se consideran recientes en el medio de autotransporte de pasaje y turismo, pero existen algunos otros de una antigüedad incluso de 20 años que siguen ocupándose para diferentes tipos de servicio.

No solo es la marca y modelo de las unidades lo que más atrae, sino también los servicios que en ellas adicionan ya sea los mismos fabricantes o las empresas que las adquieren, con el fin de poder ofrecer al cliente y los usuarios en general mejor equipo y comodidad. El equipo más común que en la actualidad pueden traer estas unidades son asientos reclinables, aire acondicionado, música, cortinas, luz para lectura individual, ceniceros, luz en el pasillo, televisión y equipo de video, aunque algunas suelen tener hasta sanitario, portavasos, barra para descansar los pies, puerta interior para separar a los usuarios del conductor, asiento especial para el guía, portabultos individual, servicio de cafetería, micrófono, sala, mesa para juegos y camas.





3.8 CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE A TRAVÉS DE LA NORMA ISO - 9000

La decisión de armonizar las normas de producción en toda Europa Occidental, tanto en la Asociación Europea de Libre Comercio como en el Mercado Común, ha afectado a todas las compañías de las industrias manufactureras o de servicio. Habida cuenta de la globalización de la economía, estas normas emitidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO, en inglés) regirán no solamente en Europa, sino también en otras partes del mundo. En 1987, la ISO publicó las primeras cinco normas internacionales sobre aseguramiento de calidad, conocidas como las Normas ISO 9000. En esa época, se describían estas normas como el refinamiento de los principios de sistemas de calidad más prácticos y aplicables y como la culminación de acuerdos entre las más avanzadas autoridades en este tipo de normas; y significaron desde ese momento como la base de una nueva era en la administración de la calidad

A partir de 1992, la única norma aceptada en materia de calidad en Europa es la ISO 9000. Sin la certificación oficial de conformidad, una compañía puede correr el riesgo de quedar excluida de su mercado doméstico e incapacitada para exportar. En cambio, con la certificación, ninguna empresa le puede rechazar sus productos argumentando que no cumple con las mínimas normas nacionales del comprador.

Las versiones de la norma son:

ISO 8402: Vocabulario

ISO 9000: Gestión de la calidad y normas de aseguramiento de calidad, guía para su selección y uso.

ISO 9001: Sistemas de calidad-modelo para el aseguramiento de calidad aplicado al diseño/desarrollo del producto y a su producción, instalación y servicio.

ISO 9002: Sistemas de calidad-modelo para el aseguramiento de calidad aplicado a la producción e instalación.

ISO 9003: Sistemas de calidad-modelo para el aseguramiento de calidad aplicado a las inspecciones y pruebas finales.

ISO 9004: Parte I Gestión del sistema de calidad.

ISO 9004: Parte II Normas para servicios.

En su concepción original, la norma ISO 9000 se concibió como un sistema para administrar la calidad y asegurarla en medios relacionados con la industria. Sin embargo, la norma ISO 9000 ha trascendido hacia los servicios, sector que no acostumbraba el uso de norma formal alguna, lo cual representa una importante evolución de actitudes internacionales hacia la medición de la calidad en estas actividades, ya que la norma ha logrado identificar características de servicio y de su prestación que pueden ser medidas cuantitativa o cualitativamente mediante evaluaciones subjetivas.



El documento existente define las normas para los servicios y se aplica a todas las compañías de servicios como restaurantes, hoteles, turismo, entretenimiento, medios masivos de comunicación, viajes aéreos, por carretera, ferrocarril y marítimos, telecomunicaciones, servicio postal y de manejo de datos tales como computadoras y correo electrónico; todo tipo de mantenimiento de vehículos; todo tipo de servicios técnicos, incluyendo consultorías y laboratorios, etc. Como ejemplo, en el campo del transporte las normas rigen el intercambio electrónico de datos y el sistema justo a tiempo, como parte de las relaciones usuario- transportista, aunque existen muchos otros casos de aplicación.

La creciente utilización de las normas ISO 9000 tendrá implicaciones para México por el lado de la manufactura de equipos y partes, así como por el lado de los servicios, sobre todo a nivel internacional, aunque no sería raro que muchas empresas con altos requerimientos de calidad en los servicios comiencen a exigir la norma ISO 9000, aún para cumplir con sus programas de producción o comercialización a nivel doméstico.⁴⁰

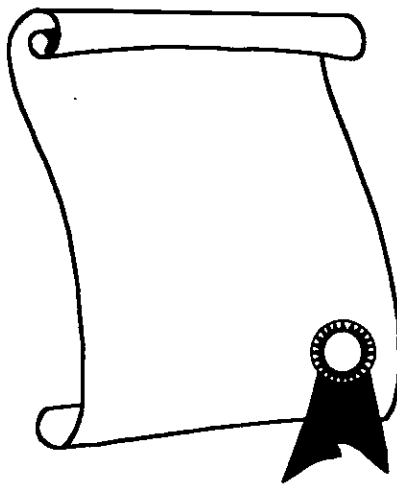
Sería importante observar con atención el desenvolvimiento de la Norma ISO 9000 en el mundo, de cara a un ambiente cada vez mas competido, ya que dentro del proceso de gestión de las empresas industriales, comerciales y de servicios en México, incluyendo las de transporte, el cumplimiento de las normas ISO 9000 podría condicionar su permanencia en mercados domésticos, o bien convertirse en un elemento favorecedor de la expansión de su capacidad para atender mercados internacionales.

⁴⁰ Betanzo Quezada, Eduardo: *CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE A TRAVÉS DE LA NORMA ISO 9000*, boletín No. 13 del Instituto Mexicano del Transporte, Noviembre de 1993, consultado en Internet: <http://www.imt.mx/Espanol/Notas/13/art2.html>



CAPÍTULO 4

CALIDAD EN EL SERVICIO





4.1 SIGNIFICADO DEL TÉRMINO CALIDAD.

Se define como el conjunto de cualidades de una persona o de una cosa que nos permite emitir un juicio de valor acerca de ella.

De acuerdo con ello, calidad indica el conjunto de atributos finales de un producto o de un servicio que nos permite emitir un juicio de valor acerca de él.

De manera más práctica, Calidad es cumplir con los requerimientos negociados a un costo que represente valor para el cliente.⁴¹

4.1.1 ECUACIÓN DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS.

La calidad de un servicio se puede evaluar en función de la satisfacción que le brinda al cliente, ya sea en cuanto a calidad interna o externa. Cuando un cliente llega a que se le proporcione un servicio, éste siempre tiene una idea o expectativa sobre el servicio y calidad del lugar que ha sido recomendado, pero existe un momento en el que se enfrenta el cliente con el prestador del servicio; a este encuentro lo conocemos como momento de la verdad. En este encuentro no siempre ocurre lo que el cliente espera, ocurren 3 situaciones, que a continuación señalaremos.

1. Es la que el prestador del servicio teme, el no cubrir con las expectativas que le cliente tiene sobre el servicio.
2. Esta cuando se logran satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
3. Cuando logramos superar toda expectativa del cliente en cuánto al servicio que le fue proporcionado. Estas tres situaciones nos muestran tres tipos diferentes de calidad en el servicio, y nos conduce a establecer una ecuación de la calidad en el servicio:

*El nivel de calidad de un servicio consiste en la diferencia (positiva o negativa) que se produce entre la prestación del servicio y las expectativas de los clientes.*⁴²

⁴¹ Colunga Dávila, Carlos: *ADMINISTRACIÓN PARA LA CALIDAD*, Edit. Panorama, México, 1995

⁴² Guías de Gestión de la pequeña empresa: *LA FÓRMULA DEL SERVICIO EXCELENTE*, Edit. Díaz de Santos, España, 1995



4.1.2 EL SERVICIO EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTACIÓN TURÍSTICA TERRESTRE

La transportación turística es sencillamente un servicio, es decir, un producto intangible que se ubica dentro de un marco de referencia en que las partes involucradas pueden tener puntos de percepción que difieran en algunas cosas pero que normalmente se mantendrán aún cuando la calidad en los mismos servicios cambie en poco tiempo, debido a la sensación de calidad o no que el servidor haya dejado en el cliente o, en este caso, incluso en el usuario.

La calidad en el servicio no puede, de ninguna manera, depender en una sola persona o en un grupo de ellas, sino en toda la organización en su conjunto, lo representa en sí una dificultad enorme para poder trabajar conjuntamente en beneficio de otros y para su entera satisfacción, más aún si se piensa que se está logrando algo único que nadie más puede dar, presunción errónea que ha llevado a muchos al fracaso.

4.1.3 VENTAJAS DE LAS ORGANIZACIONES, AL DECIDIR MEJORAR SU CALIDAD

1. Sus costos se reducen
2. Bajan los precios, debido al menor volumen de errores posibles.
3. Todo se interrelaciona el tener servicios de mejor calidad lo cual ocasiona buenos comentarios de los clientes.
4. Permanecer más tiempo en el negocio y hay más posibilidades de proporcionar empleos.

4.1.4 LAS DIEZ DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.

1. **FIABILIDAD Y CONFIANZA.** Ofrece un alto y constante nivel de confiabilidad en la prestación de su servicio. El servicio que presta es bueno desde el principio. Cumple con todo lo que promete. Entrega siempre en la fecha y momento prometido.
2. **CAPACIDAD DE RESPUESTA.** Significa ofrecer un servicio rápido, contestar las llamadas de los clientes, flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes, enviar información solicitada por los clientes en forma inmediata, etc.
3. **PROFESIONALIDAD.** Cuando se habla de profesionalidad la empresa cuenta con conocimientos y habilidades suficientes para:



- A) Proporcionar en forma correcta el servicio.
 - B) Resolver las situaciones imprevistas que llegan a presentarse, y que pueden ocasionar la pérdida de clientes.
 - C) Aconsejar de la forma más eficaz posible a los clientes con respecto al servicio y/o productos.
4. ACCESIBILIDAD. Ponerse en contacto con la empresa en cuanto a su localización, horarios, labores convenientes, que es posible obtener servicio fácilmente por teléfono que la empresa dispone de suficientes líneas telefónicas el servicio de los clientes. Adicionándole un plus al servicio.
 5. CORTESÍA. Todo el personal de la empresa trata a los clientes con atención y con una actitud de amistad.
 6. COMUNICACIÓN. Una buena comunicación hacia los clientes es aquella:
 - A) Que sabe comunicarse con los clientes de acuerdo a los distintos niveles socioeconómicos a los que pertenezca.
 - B) Su personal esta siempre dispuesto a escuchar con paciencia y verdadera atención, los problemas, quejas y reclamaciones de los clientes.
 7. CREDIBILIDAD. El personal de la empresa debe transmitir en todo momento una sensación de confianza, y hacerle al cliente que está para servirle.
 8. SEGURIDAD. Preocuparse por lo que el cliente tenga acceso a instalaciones seguras y representaciones seguras en cuanto a tarjetas de crédito, dinero en efectivo. etc.
 9. COMPRENSIÓN Y CONOCIMIENTO DEL CLIENTE. Saber cuáles son las necesidades y expectativas del cliente.
 10. ELEMENTOS TANGIBLES. La empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio proyectan siempre una imagen de calidad.

4.1.5 LAS TRES PARTES DE LA CALIDAD

1. PERSONAL

- a) Lograr que todos los empleados sean conscientes de que su mayor preocupación y responsabilidad es la satisfacción de los clientes.
- b) Lograr que todos los empleados sean consistentes de su aportación personal logro de altos niveles de calidad. Conscientizar al personal que el cliente representa la parte más importante de la empresa.



2. PRODUCTO/SERVICIO

- a) Investigar constantemente las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.
- b) Brindar al cliente un plus en el servicio y/o productos.
- c) Innovación de productos y/o servicios.

3. PROCEDIMIENTOS.

- a) Anticiparse a las necesidades y deseos de los clientes.
- b) Controlar las actividades que integran los procedimientos para obtener la calidad deseada.
- c) Proponer nuevos procesos que conduzcan al éxito de la empresa.

Las tres partes de la calidad son similares a las cuatro formas para mejorar la calidad, estas hablan de un perfeccionamiento de los productos y de los servicios, de un perfeccionamiento de los procesos que ésta utilizando una empresa, y de una innovación de productos y de servicios, por último menciona una innovación de los procesos, de esta manera una empresa puede asegurar su calidad.

4.1.6 PASOS PARA LLEGAR A LA CALIDAD:

- a) PLANEAR LA CALIDAD. Los niveles directivos se encargan de crear diseños capaces de desarrollar o responder a esas necesidades.
- b) CONTROLAR LA CALIDAD: Los empleados de nivel operativos realizan los procesos, crean y prestan los servicios o responden, de acuerdo con lo planeado.
- c) MEJORAR LA CALIDAD: Se da cuando se aplica el proceso de mejora continua del servicio.

4.2 CONCEPTO Y OBJETIVOS DE SERVICIO.

El concepto de servicio en términos administrativos y de acuerdo con Juran:

" Servicio es el trabajo realizado para otra persona".⁴³ El servicio es una interacción social entre el productor y el cliente.

⁴³ Colunga Dávila, Carlos: obra citada



Un servicio existirá mientras una parte ofrezca alternativas de satisfacción a una determinada necesidad de los clientes. Una empresa de servicios existirá mientras tenga capacidad competitiva en la calidad de los servicios que ofrece, en el precio de los mismos y en las relaciones con los clientes, en ese orden.

OBJETIVOS DEL SERVICIO:

- Brindarle atención a los clientes de la empresa.
- Incrementar la retención de los clientes.
- Atraer y consolidar nuevos clientes.

4.2.1 CICLO DEL SERVICIO.

** Es el conjunto sistematizado de los pasos que lleva a cabo la empresa, para la creación y prestación de un servicio⁴⁴*

Esos pasos son:

- a) DETERMINACIÓN DE CLIENTES. : Se define quienes los clientes reales o potenciales de los servicios que presta la empresa.
- b) DETECTAR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE. Estas se detectan a través de investigaciones de mercado, el comportamiento de la prestación de los servicios y/o en su caso de innovaciones que se estiman conocer costumbres, gustos, preferencias y expectativas.
- c) PLANEAR LOS SERVICIOS: Se acuerdo a los estudios realizados se planean los servicios y requerimientos necesarios para cubrir las necesidades de los clientes externos, desarrollando los procesos de producirlos y autorizando los recursos necesarios para hacerlo.
- d) CREAR LOS SERVICIOS: Una vez hecho lo anterior se llevan a cabo dichos planes a fin de crear los servicios para que cumplan con los requerimientos establecidos.
- e) PRESTAR LOS SERVICIOS: Por lo regular este paso se lleva a cabo a lo largo del ciclo de servicio de cada cliente atendido.
- f) EVALUAR EL CUMPLIMIENTO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: Estos datos se pueden obtener del propio sistema y de los trabajadores de línea, todos los datos amojados por las evaluaciones servirán para mejorar consistentemente los servicios y sus requerimientos.

⁴⁴ Colunga Dávila, Carlos: *obra citada*



- g) **CICLO DE SERVICIO AL CLIENTE:** Conjunto de contacto y acciones que un cliente determinado tiene con la empresa para recibir un servicio. Cuenta con los siguientes pasos:
1. **Inicio del ciclo:** Se inicia con el primer contacto que el cliente hace con la empresa prestadora del servicio.
 2. **Acciones del cliente para recibir el servicio:** Si el cliente decide recibir el servicio, su ciclo continua mediante diversas acciones de su parte para recibir satisfactoriamente lo convenido.
 3. **Terminación del ciclo:** Termina con el último contacto que tiene con la empresa independientemente que haya conseguido o no el servicio por el que se contacto.

4.2.2 CULTURA DE SERVICIO.

CULTURA DE EMPRESA: Conjunto de normas, valores y reglas así como, la forma de organización interna que adopta la empresa.

Elementos que integran la cultura de la empresa.

Elementos básicos: Están representados por los factores que conforman la parte medular de la cultura de la empresa.

Historia o trayectoria de la organización: Comportamiento de la empresa desde su fundación hasta el día de hoy.

Valores: Son los elementos fundamentales de una organización, que determina lo que está bien y lo que está mal.

Creencias: Determinan las cosas que la empresa adopta como ciertas o reales.

Perfiles de personalidad de los directivos: Se refiere a la formación, valores personales, creencias, carácter de los directivos constituyendo un reflejo fiel de la empresa.

Elementos visibles implícitos: Son factores visibles y perceptibles, que tienen influencia importante en la forma de hacer las cosas en una empresa.

Costumbres: Hábitos que se adoptan dentro de una empresa.

Comportamientos: Actitudes que se adoptan dentro de una empresa.

Procesos: Reglas, hábitos, costumbres relacionadas con la forma en que se hacen las cosas dentro de la empresa.

Estándares de actuación: Parámetros que nos permiten evaluar principalmente los niveles de productividad de cada empleado.



Estrategias y tácticas: Métodos de trabajo que la empresa utiliza para el logro de los objetivos.

Sistema de dirección: Mecanismos formales e informales que aplica la dirección de una empresa.

Elementos visibles explícitos: Son factores adoptados, creados o inventados por los niveles de la empresa como parte de la cultura de la misma.

Símbolos: Son los elementos que se utilizan para representar el valor que le da la empresa a determinada actuación (premios, medallas, decoración de instalaciones, etc.)

Ritos y rituales: Eventos repetitivos que transmiten valores fundamentales de la empresa.

Eventos: Acontecimientos periódicos de importancia para la empresa.

Comunicaciones: Difusión formal de información entre los miembros de la empresa.

4.2.3 PROCESO PARA MEJORA CONTINUA DEL SERVICIO.

* Consiste en la repetición de planear, ejecutar, observar y medir.*⁴⁵

PLANEAR: A través de preguntas como ¿Qué cambios serán convenientes en la prestación de los servicios? ¿Qué es lo que desean los clientes?. Decidir ¿Qué analizar? y ¿Cómo Hacerlo?.

EJECUTAR: Llevar a cabo al camino planeado y decidido anteriormente, preferiblemente a pequeña escala.

OBSERVAR: Vigilar los efectos producidos por el cambio efectuado.

MEDIR: Verificar los resultados ¿Qué aprendimos? ¿Que mejoramos? ¿Dónde estamos ahora?

4.2.3.1 FORMAS DE MEJORAR EL SERVICIO:⁴⁶

- Perfeccionando los servicios.
- Perfeccionando los procesos.
- Innovando los servicios.
- Innovando los procesos.*

⁴⁵ Colunga Dávila, Carlos: *obra citada*

⁴⁶ Colunga Dávila, Carlos: *obra citada*



4.2.3.2 APLICACIÓN DEL PROCESO DE MEJORA CONTINUA DEL SERVICIO.

Para que se pueda aplicar el proceso de mejora continua del servicio en toda una empresa, se requiere que todos los empleados reúnan las siguientes características:

Poseer los conocimientos, las habilidades y actitudes requeridas para prestar el servicio, la capacitación que requieren las personas que trabajan bajo un modelo de administración para la calidad se clasifican en tres tipos:

- 1) Capacitación técnica. Aquella que se requiere para desempeñar bien el trabajo.
- 2) Capacitación para la calidad. Corresponde a los motivos que tiene la organización para implementar los modelos administrativos de calidad.
- 3) La misión y valores de la empresa. La primera de las misiones de la empresa debe ser enfocada al cliente. Los valores deberán complementarse con la satisfacción y la cultura del cliente para la entera satisfacción.
- 4) Proceso de mejora continua. El proceso de mejora continua del servicio, importancia de la satisfacción del cliente que permite la permanencia de la organización en el mercado.
- 5) Importancia de satisfacción del cliente.

4.3 UN MARCO INTEGRADO.

Prestar la calidad de servicio y el marketing de servicios como una sola disciplina, No solo dos disciplinas distintas, ni siquiera aliadas. Mas bien una de ellas (la Calidad del servicio) es un subconjunto de la otra (marketing de servicio). Se trata de captar en un marco integrado los conceptos sobresalientes del marketing de servicios -los conceptos más pertinentes cuando el producto es un desempeño- y tratar de llevar estas ideas más allá de lo llevado hasta ahora.⁴⁷

Hay que crear una fuerza de marketing en la organización de línea más próxima al cliente final, y desarrollar en los empleados de línea habilidades de marketing y una actitud de interés en el cliente que le ayuda a una compañía de servicios a mejorarlos y a maximizar su potencial de comercialización. Cuando se trata de servicios, son los empleados de línea los que prestan el servicio prometido, venden activamente el servicio o se limitan a tomar órdenes de servicio, crean la imagen del nombre de la compañía o la destruyen.

⁴⁷ Leonard L. Berry y A. Parasurama: *MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO*, Edit. Norma, México, 1994



La intangibilidad de los servicios hace que administrar las pruebas y darle nombre a la compañía sean cuestiones críticas para el éxito del marketing de servicios. Los nuevos clientes, especialmente, prestan atención a los indicios relativos al servicio porque tiene poca o ninguna experiencia sobre la cual basar sus impresiones iniciales acerca de la compañía.

Como se sugiere los vendedores de servicios tienen que ser eficientes con los tres tipos de cliente: los nuevos, los actuales, y los internos (personal de la propia compañía). Las compañías de servicios deben atraer primero nuevos clientes si quieren crear relaciones con la clientela. Deben hacer también marketing para los empleados porque éstos son los que actúan y su desempeño es recíproco que se da en marketing de servicios. Prestar un servicio de calidad estimula la comunicación favorable de boca en boca y le ayuda a la compañía a atraer más clientes nuevos, lo que produce mayor satisfacción a los actuales clientes y les proporciona un ambiente de trabajo más satisfactorio y más remunerativo a los clientes internos.

4.4 CONFIABILIDAD ANTE TODO.

Cuando uno es el cliente no basta decir casi siempre. La confiabilidad es lo primero para los clientes de un servicio que se confirma ampliamente con los resultados de los estudios que se han hecho al respecto. Desde 1983 se ha sistemáticamente el tema de calidad en los servicios por medio de una serie de estudios en sectores que van desde sectores "puros" La documentación empírica así recogida indica constantemente que la confiabilidad es el principal criterio que los clientes aplican la calidad principal del servicio de una empresa.

No es el único determinante, por supuesto. Existen cinco dimensiones generales que influyen en la evaluación que el cliente hace de la calidad del servicio:⁴⁸

1. **CONFIABILIDAD:** La capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y correctamente.
2. **RECURSOS TANGIBLES:** Aspecto de los recursos materiales equipos, personal y materiales de comunicación.
3. **DILIGENCIA:** Voluntad de ayudar a los clientes y de prestar el servicio rápidamente.
4. **GARANTÍA:** Los conocimientos y la cortesía de los empleados y su capacidad de infundir confianza.
5. **EMPATÍA:** La capacidad de prestarles a los clientes atención individual y cuidadosa.

Sin embargo, la confiabilidad es la dimensión más crítica en todos los estudios en que se ha medido la importancia relativa de estas cinco dimensiones.

⁴⁸ Leonard L. Berry y A. Parasurama: *obra citada*



4.4.1 BENEFICIOS DE LA CONFIABILIDAD DEL SERVICIO.

Mejorar simultáneamente la eficiencia del marketing en la eficiencia operativa y prestar el servicio bien desde la primera vez, todo ello contribuyente significativamente a las utilidades de una compañía.

Lograr una diferenciación competitiva mediante la confiabilidad invariable del servicio produce diversos beneficios de marketing: Más alto de retención de la clientela actual, más negocios con los clientes actuales, aumento de la comunicación de boca favorable a la compañía, y mayor oportunidad de imponer un precio superior.

La publicidad inteligente por radio y TV, los anuncios que llamen la atención y otras formas atractivas de promoción no servirán de nada si el servicio no es confiable. En realidad, esas estrategias de marketing hacen más daño que provecho cuando la compañía promete más de lo que cumple.

*La confiabilidad del servicio contribuye a la eficiencia operativa por la necesidad de repetir el servicio. Entre los costos del servicio no confiable es preciso incluir no solo el gasto directo de la repetición, sino también los costos indirectos que supone la publicidad negativa que producen los clientes disgustados. Así que el costo total de reparar el daño producido por un servicio deficiente puede ser muy alto, lo mismo que el ahorro potencial que se logra prestando bien el servicio desde la primera vez.*⁴⁹

4.5 LIDERAZGO EN SERVICIOS.

Líderes fuertes, apasionados por la perfección, son el alma de una estrategia de servicios centrada en la confiabilidad, los que fijan altas normas de "hacerlo bien la primera vez". Las compañías alcanzan renombre por la confiabilidad de los servicios gracias a los altos ejecutivos que:

- Crean firmemente que el ciento por ciento de confiabilidad es una meta realizable y valiosa.
- Le comunican su convicción a toda la compañía con frecuencia y eficacia.
- Premian el servicio libre de errores.
- No se contentan nunca con las cosas como están sino que se esfuerzan por la mejora constante.

⁴⁹ Leonard L. Berry y A. Parasurama: *obra citada*



Esta insistencia de la administración en absolutamente todas las fallas, y no en el criterio menos riguroso de fallas expresadas en porcentajes, sintetiza la cultura de mejora continua que se encuentra en las compañías que proporcionan la más alta calidad. Los líderes fuertes campeones de servicios impecables, fomentan la actitud de si no se arregla se romperá en lugar de si no esta roto, no lo arreglen. Así pues, el pilar de liderazgo en servicios refuerza otro pilar de la confiabilidad: la prueba completa del servicio.

4.6 PRUEBA COMPLETA DEL SERVICIO.

La introducción prematura de un servicio en el mercado, antes de haberlo probado completamente, es una de las causas principales de falta de confiabilidad. El sector de servicios con mucha frecuencia no somete un nuevo producto manufacturado. La investigación y la prueba durante el diseño de un nuevo servicio para identificar y eliminar posibles fallas es más bien la excepción que la regla.

La intangibilidad de los servicios es una razón clave de lo inadecuado de las pruebas y del lanzamiento apresurado de un nuevo servicio. Como los servicios pueden someter los

conceptos de un nuevo servicio a la crítica rigurosa y a la retroalimentación de los clientes y los empleados de línea, examinar cuidadosamente el diseño del servicio y el proceso de prestación de éste, a fin de identificar posibles fallas, y, siempre que sea posible, introducir el nuevo servicio mediante una distribución limitada para permitir refinarlo más aún antes de un lanzamiento en grande.

4.7 LA EXCELENCIA

La excelencia, se dice, es el grado inminente de perfección, distinción entre algo, sobresalir entre otros que trabajan en el mismo ramo, etc., que se puede aplicar a todo tipo de producto, organización o persona.

Para ello, el hombre, quien debe considerarse el ser que por sus características naturales busca algo más allá de lo que es y lo que tiene, debe para ello tener en cuenta las esencias de la excelencia:

- a) La excelencia es el logro de superior calidad en determinada actividad.
- b) La excelencia no se logra, si no se hacen las cosas con deseo propio (personal y de equipo).



- c) La excelencia está en función de la calidad.
- d) La calidad es hacer lo que se debe hacer con deseo, para hacerlo bien.
- e) Hacer pues las cosas con deseo propio, para ser excelentes.

Analizando lo anterior, diremos que la excelencia es el logro de la perfección, sin embargo, la perfección puede estar sujeta a los ideales, y a la vez es el logro de superior calidad en el servicio.

En cuanto al servicio de excelencia, existen 8 determinantes que pueden alcanzar las empresas de excelencia (siempre que se observen las esencias de la excelencia y, que el personal esté consciente de todo ello), por ejemplo, una empresa de transportación de excelencia.

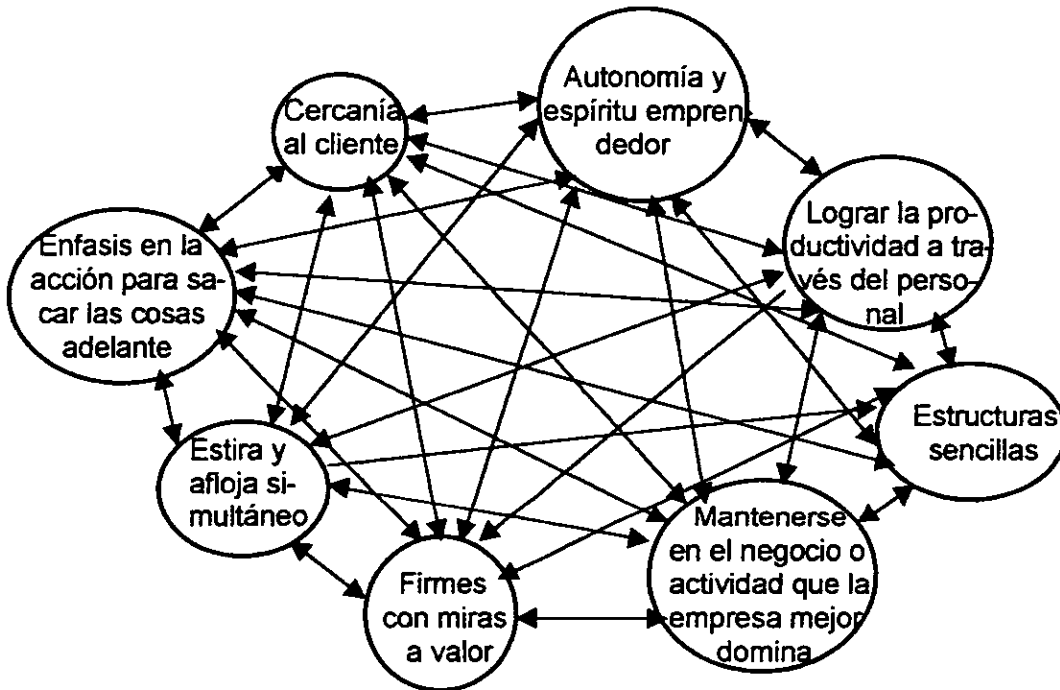
1. **CONFIABILIDAD** [†]: Los clientes quieren una organización y personal que los trate siempre igual, sin importar los cambios en las políticas de la organización. Desea también tratar con personas precisas, consistentes, cumplidas, conocedoras de su trabajo y que lo hagan bien siempre, la confiabilidad significa consistencia, continuidad, confianza y respeto, genera la percepción de seguridad.
2. **CAPACIDAD DE RESPUESTA**. Los clientes quieren que el personal demuestre deseo y prontitud para prestar el servicio, atenderlos en forma rápida, contestar dudas en forma rápida también y correcta, así como tenerlos informados de sus transacciones. Los clientes quieren que procesen éstas en forma rápida y que contesten el teléfono de igual manera. La capacidad de respuesta significa sensibilidad a las necesidades, flexibilidad, hacer el esfuerzo adicional, atención personal, deseo de continuidad y solución de problemas.
3. **COMPETENCIA**. Los clientes quieren que el personal ofrezca habilidades necesarias para desempeñar su trabajo, además de un personal de contacto, de apoyo y jerarquías calificadas y conocedoras. La competencia significa conocer el trabajo, ser preciso, tener sistemas que funcionen y proporcionar respuestas, no suposiciones.
4. **ACCESIBILIDAD**. Los clientes quieren personas a quienes puedan acudir o llamar en forma oportuna; la accesibilidad significa poder acercarse y estar disponible.
5. **CORTESÍA**. Los clientes quieren que el personal sea educado, respetuoso, dedicado, considerado y amistoso; limpio en su presentación y que demuestre un sincero deseo de servicio. Esto significa cordialidad, consideración, atención y respeto por la persona.
6. **CREDIBILIDAD**. Los clientes quieren una empresa merecedora de confianza, digna de creer y con honestidad. Los clientes son más propicios a este aspecto, no a lo que piensan exclusivamente los empleados de la misma o las promociones que no se sabe si son reales o no; credibilidad significa confianza y el efecto de reputación (prestigio logrado), longevidad en el servicio y la apariencia de seguridad en el personal y las instalaciones y equipo.
7. **COMPRENSIÓN**. Es atender las necesidades específicas de cada persona, prestar atención personal, compromiso y reconocimiento a los clientes.

[†] Véase las dimensiones generales que influyen en la evaluación que el cliente hace de la calidad del servicio, punto 4.1.4 del presente capítulo,



8. **COMUNICACIÓN.** Los clientes quieren que el personal esté bien informado para sugerir acerca de sus productos y servicios (ventajas y desventajas entre nivel de servicio y costo), oportunidad, veracidad y lenguaje sencillo.

Ahora bien, no todo en una organización de excelencia dependerá únicamente de sus empleados y su gente si los mismos objetivos y estructura de la organización no están conforme a las exigencias que demanda la propia excelencia, es decir, que aunque la actitud y aptitud de cada persona se enfoque a "ser excelente", si no existe una buena estructura y organización en los equipos de trabajo y en su conjunto en la empresa, realmente no se puede aspirar a la perfección, que es en sí lo que busca la excelencia.



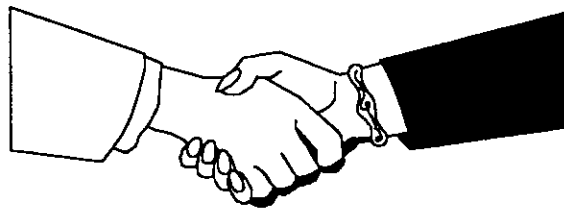
Tom Peters, en su libro *En busca de la excelencia*, ilustra los atributos de la excelencia, sin embargo, éstos se presentan en forma lineal o aisladamente, cuando que, si se examinan cuidadosamente en cuanto a su contenido, alcance y efecto, se percibe que existen relaciones entre unos y otros, es decir, la dirección de la causalidad no va en una sola dirección (EXCELENCIA), sino en ambas. Además, surgen relaciones de cada atributo con todos los demás, las cuales representan interrelaciones circulares y no lineales entre atributos aislados, tal y como lo presenta el doctor Fabián Martínez Villegas⁵⁰ y se representa en el esquema anterior.

⁵⁰ Martínez Villegas, Fabián: *CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LA REINGENIERÍA DE PROCESOS DE NEGOCIOS*, Edit. PAC, México, 1995, pp. 84-86



CAPÍTULO 5

MÉTODOS DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN



*Agradecemos la participación de todas y cada una de las empresas y personas que gentilmente colaboraron proporcionando sus datos para el logro de esta investigación.**

* Los autores



5.1 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTACIÓN TURÍSTICA TERRESTRE

Como ya se mencionó en el capítulo 3, según datos de la SCT existen actualmente en el país 3230 empresas de transportación terrestre turística y 3476 personas físicas dedicadas a dicha actividad, es decir, 48.17% empresas establecidas contra 51.17% personas físicas. Particularmente, nuestra investigación se centra en el D.F., lugar donde observamos una gran diferencia al respecto del total nacional, con 130 empresas establecidas que representan a 1649 unidades de transporte turístico, y el resto conformado por 2603 unidades de transporte por personas físicas, esto significa que del total de unidades para dicha entidad (4252), cada empresa establecida cuenta en promedio de 12 a 13 unidades o vehículos.

El medio para obtener información estándar que nos puede dar un panorama general y amplio de la situación de dichas empresas es la entrevista estructurada (cuestionario). Para tal efecto, consideramos tres tipos de individuos a entrevistar diferentes por sus características, a los cuales forzosamente se consideró la aplicación de cuestionarios diferentes. Los participantes mencionados son:

1. Empresas de transportación turística terrestre, ya que son ellas a quien básicamente se está estudiando.
2. Agencias de viajes y Operadoras Turísticas, por considerarlos los principales clientes de las empresas transportadoras y quienes determinarán su posicionamiento en el mercado.
3. Conductores de las unidades de transporte, por considerarlos la imagen propia de la empresa transportadora ante los usuarios, para conocer y evaluar sus conocimientos sobre el negocio en el que están trabajando y observar si efectivamente se cuenta con las características necesarias para otorgar un servicio de calidad.

5.1.1 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA DE EMPRESAS

Basándonos en dichos datos, nos dimos a la tarea de recabar datos de una muestra de dichas empresas calculando para ello una muestra representativa del 25% de las mismas por considerar sobre todo a aquellas que principalmente se enfocaran a la transportación de turismo, que es el enfoque principal de la presente investigación, por lo que el universo consta de 130 elementos y la muestra de aproximadamente de 34 empresas. Se aplicó como prueba un cuestionario a 10 empresas durante el mes de marzo.



**A) CUESTIONARIO PARA LAS EMPRESAS DE AUTOTRANSPORTE
TURÍSTICO (PILOTO)**

Encuestador: _____ FECHA: _____

OBJETIVO: Conocer cómo está integrado el mercado de autobuses de pasajeros de marca propia para renta de los mismos dentro del Distrito Federal a diferentes grupos.

INSTRUCCIONES: Marque la opción u opciones que más le corresponda a su empresa según las preguntas de opción múltiple, así como responda brevemente las preguntas abiertas.

1. ¿A qué tipos de mercados atienden?

- a) Turístico - placer -
- b) Negocios - ejecutivos -
- c) Escuelas
- d) Excursiones
- e) Otros _____

2. ¿Qué tipos de servicios ofrecen?

- a) Lujo
- b) Primera
- c) Económico

3. Aproximadamente, ¿Con cuántas unidades cuentan?

	LUJO	PRIMERA	ECONÓMICO
a) 1 - 10			
b) 11 - 25			
c) 26 - 35			
d) 36 - 50			
e) 50 - 80			
f) Otro			

4. Indique por favor las marcas, modelos, antigüedad, cantidad y número de asientos de las unidades de autotransporte que ustedes tienen.

MARCA	MODELO	ANTIGÜEDAD	# UNIDADES	#ASIENTOS



5. ¿Qué medios utilizan para promocionarse y publicitarse?
- | | |
|-------------------------|-----------------------------|
| a) Sección amarilla | f) Radio |
| b) Periódicos | g) Internet _____ |
| c) Revistas | h) Boletines especializados |
| d) Folletos o trípticos | i) Otro _____ |
| e) Televisión | |
6. ¿Cuál de los medios anteriores considera el más efectivo para su empresa? _____
7. ¿Tienen convenios con agencias u operadoras de viajes?, ¿Cuáles? _____

8. ¿Cuántos puntos de promoción (venta) tienen en el país? _____

9. ¿De qué forma ustedes son contratados por el cliente (personal, teléfono, fax, etc.)? _____
10. ¿A qué organizaciones o asociaciones están ustedes afiliados? _____
11. Numere por favor el (los) servicio(s) por el (los) cual(es) son ustedes más solicitados
- | | |
|-----------------------------|----------|
| a) Tour | () |
| b) Circuito | () |
| c) Congresos y convenciones | () |
| d) Excursiones | () |
| e) Otros _____ | () |
12. ¿Ofrecen servicio de guía/edecanes bilingües en sus unidades? Si es así, ¿Cuántas? _____

13. ¿Cuentan con choferes bilingües? ¿Cuántos? _____
14. ¿Utilizan sus operadores algún uniforme específico? _____
15. ¿Cuenta con el conductor o chofer con capacitación específica en servicio al cliente orientado a la calidad? _____
16. ¿Cuentan los guías/edecanes chofer con capacitación específica en servicio al cliente orientado a la calidad? _____



17. Dentro de los siguientes grupos ¿En cuáles considera que están sus principales clientes?

- a) Operadoras Turísticas
- b) Agencias de viajes
- c) Empresas privadas
- d) Gobierno
- e) Escuelas
- f) Otro _____

18. ¿Han tenido o tienen actualmente problemas en cuanto a disponibilidad de unidades para cubrir los requerimientos de algún cliente? _____

19. ¿Quiénes son sus principales competidores? _____

20. ¿Cómo considera a las microempresas que compiten en la renta de autobuses económicos? _____

21. Sus unidades cuentan con:

	LUJO	PRIMERA	ECONÓMICO
Asientos Reclinables			
Aire Acondicionado			
Televisión			
Videocasetera			
Música			
W.C.			
Servicio de cafetería			
Botiquín			
Teléfono			
Cobertores			



B) OBSERVACIONES A LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO PILOTO

Después de aplicar el cuestionario piloto comprobamos que la estructura no era la adecuada y muchas preguntas estaban elaboradas erróneamente.

- En primer lugar, faltaban espacios para los datos generales de la empresa como nombre, antigüedad y personal ocupado.
- En la pregunta 1 sobre el tipo de mercado atendido, es necesario indicar los porcentajes aproximados que cada empresa maneja.
- Siguiendo las especificaciones del Reglamento para el Autotransporte Público Federal, es conveniente saber el tipo de servicio que la empresa ofrece según el tipo de transporte turístico (turístico de lujo, turístico, excursión y/o chofer-guía) en lugar de Lujo, Primera y Económico.
- Posteriormente y siguiendo un orden lógico, la pregunta 17 sobre los principales clientes de la empresa seguiría de la anterior (2).
- Además, para conocer la demanda se pensó en preguntar sobre el tipo de servicio más solicitado en la empresa de acuerdo a lo establecido de acuerden el Reglamento y no tanto al fin propio del servicio (pregunta 11), es decir, si es turístico de lujo, turístico, excursión o chofer-guía.
- Las preguntas 3 y 4 se deben unificar de tal forma de poder identificar más rápidamente las características de los vehículos para turismo con que contaba la empresa.
- Después, en el orden más adecuado, seguiría la pregunta número 21 sobre el equipo de las unidades añadiendo para ello algunos de los servicios y características más comunes con las que las unidades de transporte turístico pueden contar.
- En lugar de preguntar por los puntos de promoción (8) es más conveniente conocer las oficinas propias de la empresa, ya que algunas cuentan con el apoyo promocional de otras compañías que en realidad no son oficinas propias.
- También, dentro del medio turístico es muy reconocido el Directorio Turistampa (comercial) de las empresas en México que se dedican a la atención del turismo, para sumarlo a la pregunta 5.
- Adicionalmente es importante conocer el medio publicitario más efectivo para las empresas, según el punto de vista de cada empresa.
- En cuanto a las organizaciones o asociaciones de afiliación (pregunta 10) se pensó en la relación que existe entre la afirmación a dicha pregunta con el beneficio que el transportista pueda recibir de la misma, con lo que se debe cuestionar si efectivamente están las empresas conformes con la labor de dichas agrupaciones.
- El servicio que se pueda ofrecer de guías o edecanes no requiere de ningún modo el manejo de un segundo idioma, por lo que su sentido se modifica para sólo conocer si se cuenta con la opción de ofrecer al cliente dicho requerimiento.
- En cuanto a la capacitación del conductor la pregunta (15) debe especificarse y cerrarse, para conocer si se cuenta con capacitación en cuanto a mecánica, servicio al cliente, primeros auxilios, reglamentos de la SCT, idiomas o alguna otra en específico, para también cuestiona sobre si esta capacitación de los conductores o no suficiente para la empresa.
- Sobre el uso de uniforme por parte del conductor, resulta mejor hace dicho cuestionamiento directamente en el cuestionario dirigido a éste, ya que es allí donde podremos saber si se le da un uso adecuado.



- Además, se observó la importancia sobre el conocimiento de las instalaciones de cada empresa para el buen cuidado de sus vehículos, ya que no todas pueden contar con estacionamiento propio y taller mecánico, por lo que debe añadirse esa pregunta.
- El conocimiento y aceptación de sí mismos es un punto que brinda un panorama sobre las necesidades específicas de cada quien y su problemática, por lo que el conocimiento de fuerzas y debilidades es un factor clave que, sabiéndolo aplicar, influirá indudablemente en el crecimiento y mejoramiento de la empresa, así que debe añadirse dicha pregunta pero sólo para observar el conocimiento que cada empresa tiene de sí, y no con fines divulgativos.
- El conocimiento de su competencia directa permite que la empresa se ubique dentro de su mercado y tome las medidas que al respecto crea convenientes, por lo que la pregunta 19 no se modifica, ya que la percepción que cada empresa tenga sobre un competidor en específico indica el grado de importancia que éste pueda representar entre las empresas del mismo giro.
- Se encontró también que anteriormente la imagen exterior de los la mayoría vehículos utilizados para el turismo se había conservado por años, pero actualmente es muy agradable y aceptado ver un vehículo discretamente decorado por fuera, por lo que ese factor puede influir en la preferencia de los clientes para alguna contratación, así que con ello se puede conocer el grado de adaptación al mercado que cada empresa busca con el objeto de atraer más clientes.
- Para las empresas de excelencia, la comunicación y retroalimentación con sus clientes externos e internos (usuarios y empleados) es fundamental, por lo que se consideró necesario hacer tal cuestionamiento, con el fin de conocer si el interés de la empresa va más allá de la simple venta del servicio.
- Además, la distinción sobre la adquisición de vehículos nuevos y seminuevos es reflejo del poder adquisitivo de la empresa, así como reafirmación del tipo de mercado que atienden dependiendo del año de fabricación del vehículo.
- Por último, la importancia del precio de los servicios como parte de las 7 p's de la mercadotecnia es un elemento de cada empresa que lo va a identificar con sus clientes, por lo que se decidió incluir esa pregunta indicando si el precio de la renta es por hora, día o kilómetro, o una combinación de ellas.

Todo lo anterior surgió luego de haber aplicado el cuestionario piloto y recabado no solo los datos solicitados, sino también de escuchar directamente a las personas de la misma empresa involucradas en el ambiente de la transportación turística.

Asimismo, la selección de las empresas de transportación turística que debían conformar la muestra se determinó mediante la consulta del Directorio Turístico Turistampa, la sección amarilla, conductores de unidades de autotransporte turístico encontrados en lugares turísticos del D.F. y referencia agencias de viajes y operadoras turísticas sobre empresas que ofrecen este servicio, las cuales se contactaron hasta llegar a la muestra señalada.

De esa manera, el cuestionario definitivo quedó como se presenta a continuación:



**C) CUESTIONARIO PARA LAS EMPRESAS DE AUTOTRANSPORTE
TURÍSTICO (DEFINITIVO)**

Encuestador: _____ FECHA: _____

OBJETIVO: Conocer cómo está integrado el mercado de autobuses de pasajeros de marca propia para renta de los mismos dentro del Distrito Federal a diferentes grupos.

INSTRUCCIONES: Marque la opción u opciones que más le corresponda a su empresa según las preguntas de opción múltiple, así como responda brevemente las preguntas abiertas.

NOMBRE DE LA EMPRESA _____ ANTIGÜEDAD: _____

Número de personas que en ella laboran: _____

1. ¿Qué tipos de servicios ofrecen?

- A) Turístico de Lujo
B) Turístico

- C) Excursión
D) Chofer guía
E) Otro

2. ¿A qué tipos de mercados atienden? (indique porcentajes)

- | | | | |
|----------------------------|---|----------------|---|
| a) Turístico - placer - | % | d) Excursiones | % |
| b) Negocios - ejecutivos - | % | e) Otros _____ | % |
| c) Escuelas | % | | |

3. Dentro de los siguientes grupos ¿En cuáles considera que están sus principales clientes?

- | | |
|--------------------------|---|
| a) Operadoras Turísticas | % |
| b) Agencias de viajes | % |
| c) Empresas privadas | % |
| d) Gobierno | % |
| e) Escuelas | % |
| f) Otro _____ | % |

4. Numere por favor el (los) servicio(s) por el (los) cual(es) son ustedes más solicitados?

- | | | | |
|----------------------|-----|----------------|-----|
| A) Turístico de Lujo | () | C) Excursión | () |
| B) Turístico | () | D) Chofer guía | () |

5. Indique por favor las marcas, modelos, cantidad, número de asientos y tipo de servicio de las unidades de autotransporte que ustedes tienen

MARCA Y NOMBRE	MODELO	# DE UNIDADES	# ASIENTOS	TIPO DE SERVICIO



6. Sus unidades cuentan con:

	TURÍSTICO DE LUJO	TURÍSTICO	EXCURSIÓN	CHOFER-GUÍA
Asientos Reclinables				
Aire Acondicionado				
Televisión				
Videocasetera				
Música				
W.C.				
Servicio de cafetería				
Botiquín				
Teléfono				
Luz en el pasillo				
Luz para lectura				
Portavasos				
Asiento para el guía				
Cobertores				
Almohadas				
Seguro de viajero				
Seguro de cob. amplia				
Seguro de cob. limitada				

1. ¿Cuáles son los precios o tarifas (ya sea por hora, día o kilómetro) que ustedes tienen determinadas para la prestación de sus diferentes servicios?

_____	_____
_____	_____
_____	_____

8. ¿Cuentan con estacionamientos propios para guardar sus unidades?

- a) SÍ
b) NO (pase a la pregunta 10)

9. ¿Cuántos y dónde? _____

10. ¿Cuentan con taller mecánico propio?

- a) SÍ
b) NO



5.2 CLIENTES: OPERADORES TURÍSTICOS Y AGENCIAS DE VIAJES

Conjuntamente con el cuestionario aplicado a las empresas de autotransporte, se levantó la recopilación de datos referentes a la percepción de los servicios que algunos de los clientes de dichas empresas tienen de ellos. El levantamiento de la información se realizó con agencias de viajes y operadoras turísticas, en las cuales únicamente se pensó en todos aquellos factores por los cuales los clientes optaban por los servicios de las empresas de transportación turística terrestre al igual que algunos otros datos referentes al segmento de mercado turístico que dichas agencias abordan. Como la investigación no es propiamente de agencias u operadoras turísticas, el instrumento para la obtención de datos no podía ser muy extenso, sino lo suficiente para determinar la posición que las transportadoras turísticas tienen a la fecha en el mercado, aclarando que los resultados deben considerarse válidos en el periodo en que se realizó el trabajo de campo.

La selección para las agencias y operadoras turísticas a participar en la investigación se realizó mediante:

- Consulta de su ubicación y teléfonos en el Directorio Turistampa
- Consulta de ubicación y teléfonos de la Relación de Operadoras Turísticas en el D.F. elaborada por SECTUR.
- Consulta en la Sección Amarilla.
- Visitas personales a zonas donde se encuentran establecimientos de este tipo y no señalados en los medios anteriores como Zona Rosa, Polanco, Reforma, etc.

5.2.1 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Con base a la primera aplicación de un bloque de 25 cuestionarios a agencias de viajes y operadores turísticos, se pudo observar que el instrumento era bien comprendido y correctamente orientado hacia la obtención de información que requiere la investigación en cuanto a la preferencia de compañías de transportación turística terrestre, la percepción que se tiene de ellas y los factores que puedan determinar su éxito en cuanto a la preferencia a que los clientes hacen referencia, por lo que se tomó la decisión de continuar con su aplicación.

La muestra de este tipo de cuestionario se determinó en 40 cuestionarios, lo cual representa un 4% de estos negocios en el D.F., según estimaciones de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV)⁵¹, por lo que estamos convencidos de que es una muestra representativa, más aún si consideramos según la prueba sólo un 56% de ellos contrata servicios exclusivos de transportación turística terrestre con alguna compañía, lo que hace que el universo se reduzca a poco más de 600 clientes (616), por lo que 43 cuestionarios representan un 7%.

⁵¹ Estimaciones realizadas por personal de la AMAV sobre 1100 negocios de este tipo en el D.F.



A) CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES

Encuestador: _____ Fecha: _____

OBJETIVO: Conocer cuáles son las compañías de renta de autobuses más solicitadas.

INSTRUCCIONES: Marque la opción u opciones que más le corresponda a su empresa según las preguntas de opción múltiple, así como responda brevemente las preguntas abiertas.

Nombre de la empresa: _____

1. ¿Ha solicitado los servicios de alguna compañía dedicada a la renta de unidades de transporte turísticos?
A) SI B) NO

2. ¿Cuentan ustedes con unidades de transporte turístico propias?
a) SÍ
b) NO (pasar a la pregunta 4)

3. Indique por favor las marcas, modelos, cantidad, número de asientos y tipo de servicio de las unidades de autotransporte turístico que ustedes tienen

MARCA Y NOMBRE	MODELO	# DE UNIDADES	# ASIENTOS	TIPO DE SERVICIO

4. ¿Cuáles son las empresas con las que usted actualmente renta unidades de transporte turístico? _____

5. ¿Existe algún convenio o acuerdo de colaboración entre ustedes y alguna de las anteriores empresas?
a) SÍ
b) NO

6. ¿Qué tipo de autobuses unidades de transporte turístico rentan?
a) Turístico de lujo
b) Turístico
c) Excursión
d) Chofer guía
e) No sé



16. En orden de importancia, indique por favor los cinco principales destinos para los cuales utilizan las unidades de autotransporte turístico.

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____

17. En orden de importancia, de los siguientes aspectos indique por favor cuáles son los que usted prefiere al solicitar la renta de una unidad de autotransporte turístico.

- a) Capacidad de respuesta _____
- b) Puntualidad _____
- c) Limpieza de la unidad _____
- d) Equipo de las unidades _____
- e) Marca y modelo de las unidades _____
- f) Apariencia del conductor _____
- g) Precio _____
- h) Otro _____

18. Califique por favor, en la escala del 1 al 10, los siguientes factores por los cuales usted considera los servicios de las diferentes empresas de renta de unidades de autotransporte turístico que usted usualmente contrata (pregunta 4).

EMPRESA	A	B	C	D	E	F	G	H	I

FACTORES A CALIFICAR POR LOS CUALES USTED CONSIDERA EL SERVICIO DE UNA EMPRESA QUE RENTA UNIDADES DE TRANSPORTE TURÍSTICO

- A) PUNTUALIDAD
- B) CAPACIDAD DE RESPUESTA
- C) NÚMERO DE UNIDADES
- D) NÚMERO DE ASIENTOS DE LAS UNIDADES
- E) EQUIPO DE LAS UNIDADES
- F) IMAGEN EXTERIOR DE LAS UNIDADES
- G) PRESENTACIÓN DEL CONDUCTOR
- H) AMABILIDAD Y CORTESÍA DE LA CÍA.
- I) PRECIO



5.3 CUESTIONARIO PARA LOS CONDUCTORES DE LAS UNIDADES

Este cuestionario tiene por objeto saber cuáles son los conocimientos del conductor con respecto al servicio que ofrece a sus usuarios, y de qué manera éste, mediante su experiencia en el desempeño de sus actividades, puede darse cuenta de los posibles problemas y conductas que estos mismos demuestran, sus exigencias y, con ello, incluso aportar nuevas ideas con el fin de otorgar un mejor servicio, logrando así una conducta de excelencia.

Además, algunas preguntas generales sobre su empresa, como si cuentan con seguros contra daños a terceros de su unidad y el mantenimiento que ésta recibe, que aunque no son parte de los objetivos específicos de la investigación, sirven como referencia para determinar si efectivamente tienen conocimientos no sólo para desempeñar su trabajo sino para dar la información requerida por cualquier otra persona (como algún cliente real o potencia o con el usuario).

La decisión de conocer mediante la aplicación de cuestionarios a estas personas tiene su principal fundamento en que son la parte intermedia entre la empresa, cliente y usuario, por lo que aunque no tengan un panorama vasto sobre la estructura del mercado, tienen un contacto directo con la gente en el cual, dependiendo de las características propias de la persona, pueden optar o no los clientes por solicitar sus servicios de nueva cuenta, y si no tienen la capacidad suficiente para desempeñar adecuadamente su trabajo, entonces todos los buenos esfuerzos de la empresa servirán de muy poco.

5.3.1 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra sobre la cual debíamos trabajar aplicamos primero un cuestionario piloto a 20 conductores, el cual además, nos permitió estructurar de manera más adecuada a nuestro objetivo algunas de las preguntas del cuestionario.

En primer lugar, consideramos un universo específico de 4,252 individuos (según los datos del total de unidades de autotransporte turístico en el D.F. publicados por la SCT y que aparece en el inciso 3.3.1), ya que todos ellos son susceptibles de encuestar. De ellos, tomamos en consideración únicamente al porcentaje que presta servicios turístico de lujo y turístico (22.7% según aparece en la tabla del inciso 3.3.4), lo que da como resultado un universo a contemplar de 965 individuos ($4,252 \times 0.227$); de éstos, el 5% lo representan 49 personas (redondeado 50), que es el número de individuos al cual se le aplicará este tipo de cuestionario de exploración.



A) CUESTIONARIO PARA LOS CONDUCTORES DE LAS UNIDADES (PILOTO)

Encuestador: _____ Fecha: _____

OBJETIVO: Comparar los datos que las empresas de renta de autotransporte turístico de pasajeros nos proporcionaron contra lo que el conductor de cada unidad conoce sobre los aspectos operativos y de los usuarios de su servicio

INSTRUCCIONES: Marque la opción u opciones que más le corresponda a su empresa según las preguntas de opción múltiple, así como responda brevemente las preguntas abiertas.

NOMBRE DEL CONDUCTOR: _____

EMPRESA: _____ Experiencia en el puesto: _____

1. ¿Cuál es la marca y modelo de la unidad que usted maneja actualmente? _____

2. Esta unidad que maneja actualmente es:
- a) Por asignación temporal o eventual (pasar a la pregunta 4)
 - b) Por asignación permanente o de base

3. ¿Cuánto tiempo tiene con esta unidad?
- a) Un año o menos
 - b) De uno a dos años
 - c) De dos a tres años
 - d) De tres a cinco años
 - e) Más de cinco años

4. Desde que usted ha tenido esta unidad, ¿ha sufrido algún cambio o reparación mayor? _____

5. ¿Cómo está clasificada esta unidad por sus características de servicio?
- a) Gran lujo
 - b) Lujo
 - c) Primera
 - d) Económico

6. Indique con una X con cuáles de los siguientes servicios cuenta su unidad que estén funcionando, y con una D si lo tiene pero no está funcionando

Asientos Reclinables	Música	Teléfono
Aire Acondicionado	W.C.	Cobertores
Televisión	Servicio de cafetería	Luz interior en el pasillo
Videocasetera	Botiquín	Luz para lectura individual



7. ¿Cada cuánto tiempo se le da a esta unidad mantenimiento general?
- a) Dos veces al mes
 - b) Una vez al mes
 - c) Cada dos meses
 - d) Tres veces al año
 - e) Una vez al año
 - f) Otro _____
8. Sabe usted si su unidad cuenta con:
- a) Seguro contra daños a terceros
 - b) Seguro contra pérdida parcial
 - c) Seguro contra pérdida total
 - d) Seguro contra daños materiales
 - e) Seguro de viajero
9. De los siguientes aspectos, mencione con cuáles cuenta su empresa para la protección de sus unidades.
- a) Estacionamiento propio en el D.F.
 - b) Estacionamiento propio en algunos puntos del interior del país
 - c) Taller mecánico
 - d) Pensiones en diferentes puntos del país
10. ¿Cuánto tiempo al año en promedio tiene en servicio la unidad según su capacidad y la demanda de los clientes? _____
11. ¿Podría indicar por favor quiénes son sus competidores más cercanos? _____
12. Dentro de sus servicios, ¿Cuáles son los que usted ofrece regularmente? (Indique porcentajes)
- a) Circuito o Tour %
 - b) Convenciones, Congresos o Reuniones %
 - c) Escolares %
 - d) Otros: _____ %
13. ¿Quiénes de los siguientes han sido sus usuarios en los dos años anteriores? (Puede seleccionar varios)
- a) Turistas norteamericanos
 - b) Turistas canadienses
 - c) Turistas franceses
 - d) Turistas españoles
 - e) Turistas alemanes
 - f) Turistas italianos
 - g) Turistas japoneses
 - h) Turistas sudamericanos
 - i) Turistas centroamericanos
 - j) Estudiantes mexicanos
 - k) Estudiantes extranjeros
 - l) Ejecutivos extranjeros
 - m) Empleados o ejecutivos mexicanos
 - n) Deportistas mexicanos
 - o) Deportistas extranjeros
 - p) Otros _____
14. De los usuarios anteriores, ¿Quiénes son los más exigentes y por qué? _____



15. De los usuarios anteriores ¿Quiénes son los menos exigentes? _____

16. ¿Cuáles son los aspectos de las unidades que usted ha conducido que más les atrae a los usuarios exigentes? _____
17. ¿Cuáles son los aspectos de las unidades que usted ha conducido que no les agrada a los usuarios? _____
18. Con base en su experiencia, ¿Ha tenido alguna nueva idea que pueda funcionar para mejorar el servicio que usted ofrece?
a) SÍ _____ b) NO (Pase a la pregunta 20)
19. ¿Ha propuesto esa idea en la empresa donde trabaja?
a) SÍ pero no ha sido puesta en práctica
b) SÍ y la han puesto en práctica
c) NO
20. Tiene usted capacitación en cuanto a:
a) Mecánica
b) Servicio al cliente
c) Primeros auxilios
d) Reglamentos de la SCT
e) Idiomas _____
f) Otro _____
21. ¿La capacitación recibida ha sido por iniciativa propia o por parte de la empresa? _____
22. ¿Considera que es suficiente la capacitación con que actualmente usted cuenta? _____
23. ¿Usa algún uniforme para realizar su trabajo? a) SI b) NO c) En ocasiones
24. ¿Cuáles son las unidades que a usted más le gusta conducir?
a) Dina
b) Dina Avante
c) Dina Viaggio
d) Dina Marco Polo
e) Busscar
f) Halcón
g) Mercedes Benz
h) Otro



B) OBSERVACIONES A LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO PILOTO.

Se observó hacer algunos cambios a la estructura del cuestionario de los conductores de las unidades, debido en gran parte a que éstos no comprendían bien el sentido de las preguntas por la preparación con que cuentan. Los cambios al cuestionario son los que se destacan a continuación:

- La pregunta 3 debe dejarse abierta debido a las diferencias que se encontraron de lo que respondían con respecto a las opciones que presentaba el cuestionario.
- Las reparaciones que pueda haber sufrido la unidad (pregunta 4) han sido tan pocas que el conductor muchas veces lo desconoce, además de que eso no influye de manera determinante para el otorgamiento del servicio, por lo cual dicha pregunta debe eliminarse.
- El tipo de servicio que ofrece la unidad (pregunta 5), debe ser uno de los que marca la Ley de Caminos, Puentes y Autotransporte Federal, además de que pueda darse el caso de que el operador desconozca el servicio que ofrece según lo establecido por el Reglamento; en el caso de que el operador responda que ofrece servicios turísticos pero posteriormente acepte que no trabaja con agencias u operadoras de viajes, lo cual se refleja en la pregunta 13, entonces la realidad es que el propio operador desconozca dichos servicios aún cuando haya contestado alguna de las 4 opciones de la Ley.
- En la pregunta 6 falta equipo que las unidades pueden traer, por lo que hay que hacer una lista más completa sobre el mismo.
- El mantenimiento es mejor comprendido por los conductores en kilómetros y no en tiempo.
- Respecto a los seguros, la pregunta 8 es sólo con la intención de saber qué tanto conoce el conductor de su empresa y unidad, además de que resulta más rápido y comprensible preguntar únicamente por seguro de cobertura amplia y seguro de viajero (obligatorio).
- En la pregunta 9, es mejor preguntar si conoce el conductor si su empresa cuenta con estacionamientos propios, lo cual únicamente sirve como complemento a los cuestionarios realizados a las propias empresas.
- La pregunta 13 debe ser abierta, debido a que las opciones expuestas no son todas las que en realidad puede haber, y sólo sirve para saber qué tanto conoce el conductor respecto al origen de los usuarios, ya que éste obviamente muchas veces no conoce a qué tipo de personas va a transportar antes de tomar ese servicio.
- De la misma manera debe quedar estructurada la pregunta 24 sobre las unidades que más gusta conducir a estas personas, lo cual únicamente podrá compararse contra el tipo de unidades con que efectivamente cuentan las empresas.
- En otras preguntas, la intención sobre los conocimientos del conductor respecto a la propia unidad y a sus usuarios es muy importante, y aunque sólo sirve de hecho como complemento a la investigación, ofrecen una idea más clara de las actitudes, aptitudes y percepciones de los conductores con respecto a su trabajo, por lo que la mayoría de ellas no sufren modificación alguna.



C) CUESTIONARIO PARA LOS CONDUCTORES DE LAS UNIDADES (DEFINITIVO)

Encuestador: _____ Fecha: _____

OBJETIVO: Comparar los datos que las empresas de renta de autotransporte turísticos de pasajeros nos proporcionaron contra lo que el conductor de cada unidad conoce sobre los aspectos operativos y de los usuarios de su servicio

INSTRUCCIONES: Marque la opción u opciones que más le corresponda a su empresa según las preguntas de opción múltiple, así como responda brevemente las preguntas abiertas.

NOMBRE DEL OPERADOR o CONDUCTOR: _____

EMPRESA: _____ Experiencia en el puesto: _____

1 ¿Cuál es la marca y modelo de la unidad que usted maneja actualmente? _____

2 Esta unidad que maneja actualmente es:

- a) Por asignación temporal
- b) Por asignación permanente

3 ¿Cómo está clasificada esta unidad por sus características de servicio?

- a) Turístico de lujo
- b) Turístico
- c) Excursión
- d) Chofer-guía
- e) No sé

4 Indique con cuáles de los siguientes servicios cuenta su unidad

Asientos Reclinables	Música	Portavasos
Aire Acondicionado	Teléfono	Cortinas
Televisión	Almohadas	Ceniceros
Videocasetera	Botiquín	Luz para lectura individual
W.C.	Cobertores	Luz interior en el pasillo
Servicio de cafetería	Asiento especial para el guía	

5 ¿Cada cuántos kilómetros se le da a esta unidad mantenimiento general?

- a) De 100 a 1000
- b) De 1001 a 2000
- c) De 2001 a 3500
- d) De 3501 a 5000
- e) De 5001 a 7500
- f) Más de 7500



- 6 Sabe usted si su unidad cuenta con:
- a) Seguro de cobertura amplia
 - b) Seguro de cobertura limitada
 - c) Seguro de viajero
- 7 ¿Su empresa cuenta con taller(es) mecánico(s) propio(s)?
- a) SÍ
 - b) NO
 - c) No sé
- 8 ¿Su empresa cuenta con estacionamiento(s) propio(s) para guardar sus unidades?
- a) SÍ
 - b) NO (pasar a la pregunta 10)
 - c) No sé (pasar a la pregunta 10)
- 9 ¿Cuántos y dónde? _____
- 10 ¿Cuántos días al año en promedio está en servicio la unidad (aproximadamente)? _____
- 11 ¿Podría indicar por favor quiénes son sus competidores más cercanos? _____
- 12 Dentro de sus servicios, ¿Cuáles son los que usted ofrece regularmente? (Indique porcentajes)
- a) Turístico %
 - b) Convenciones, Congresos o Reuniones %
 - c) Escolares %
 - d) Otros: _____ %
- 13 ¿Quiénes han sido sus usuarios más frecuentes en los dos años anteriores? _____
- 14 De los usuarios anteriores, ¿Quiénes son los más exigentes y por qué? _____
- 15 De los usuarios anteriores ¿Quiénes son los menos exigentes? _____
- 16 ¿De su autobús qué es lo de más les agrada a los usuarios? _____
- 17 ¿Hay algo que no les guste a los usuarios de su unidad? _____



- 18 Con base en su experiencia, ¿Ha tenido alguna nueva idea que pueda funcionar para mejorar el servicio que usted ofrece?
a) SÍ _____ b) NO (Pase a la pregunta 20)
- 19 ¿Ha propuesto esa idea en la empresa donde trabaja?
a) SÍ pero no ha sido puesta en práctica
b) SÍ y la han puesto en práctica
c) NO (¿por qué?) _____
- 20 Tiene usted capacitación en cuanto a:
a) Mecánica
b) Servicio al cliente
c) Primeros auxilios
d) Reglamentos de la SCT
e) Idiomas _____
f) Otro _____
- 21 ¿La capacitación recibida ha sido por iniciativa propia o por parte de la empresa?

- 22 ¿Considera que es suficiente la capacitación con que actualmente usted cuenta?
a) SÍ b) NO
23. ¿Usa algún uniforme para realizar su trabajo? a) SÍ b) NO c) En ocasiones
- 23 ¿Cuáles son las unidades que a usted más le gusta conducir? _____

25. ¿Ha tenido algún tipo de problemas con el guía o edecán de las agencias de viajes?
a) SÍ b) NO (termina el cuestionario)
26. ¿Cómo cuáles? _____



CAPÍTULO 6

PRESENTACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS





6.1 LAS EMPRESAS DE TRANSPORTACIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO FEDERAL

Después de haber aplicado los cuestionarios presentados en el Capítulo 5 a las diferentes personas y empresas específicas para cada tipo de instrumento, presentamos a continuación, por cada grupo, los datos obtenidos que a su vez nos llevarán a la comprobación o rechazo de las hipótesis señaladas al inicio de la investigación.

Las siguientes empresas de transportación turística terrestre son las que accedieron a participar en esta investigación. Se presenta primeramente la información general de las mismas, como son su ubicación, servicios, teléfonos, flota vehicular con que cuentan destinada a los servicios de transportación turística, equipo, precio y algunos otros adicionales que se consideran como sobresalientes; Dicha presentación se hace en orden alfabético de acuerdo al nombre de cada empresa, por lo que ello no significa que se presentan en un orden que pueda considerarse de preferencia o con mejor servicio y/o mejor posicionadas. Posteriormente, en el punto 6.2 se observan los resultados generales de la aplicación del cuestionario aplicado a las mismas. Cabe señalar también que en un principio se contactaron 39 empresas, sin embargo, 5 de ellas no colaboraron por cuestiones de políticas internas en cuanto a que consideraban que los datos solicitados son estrictamente confidenciales.

6.1.1 ADOLFO TREJO SERVICIOS ESPECIALES, S.A. DE C.V. (ATSE)

Empresa con casi 30 años en el negocio, y ubicada en la calle de Coapa No. 21, Col. Toriello Guerra en la delegación Tlalpan, al sur de la Ciudad de México, posee un gran número de unidades que ofrecen servicios principalmente de transportación de personal y de estudiantes a museos en el D.F, mediante minibuses modelos 1995-1996 (5) y camiones escolares marca Ford modelos 1980-1985 (20) y Supra de Mercedes Benz modelos 1995-1997 (6), aunque también ofrece servicios turístico de lujo, turístico, de excursión y chofer-guía con autobuses Dina Olímpico modelos 1985-1986 (15), Sultana 1997 (5), Combi 1990-1994 (4) y Suburban 1994-1996 (4), todos ellos con capacidades desde 8 hasta 42 pasajeros, y a disposición de todo tipo de clientes.

Entre sus principales ventajas están el contar con estacionamientos y taller mecánico propios, aceptación por parte de sus clientes debido a la variedad de servicios disponibles, capacitación de sus conductores, retroalimentación con clientes y conductores, ningún competidor en esa zona, parque vehicular numeroso y amplio horario de servicio de 7:00 a 22:00, aunque por el contrario tienen como debilidades el dar una atención menos personalizada, el trato seco con el cliente y la imagen exterior de las unidades que se ha mantenido a través de los años y actualmente resulta poco atractiva.

Es una empresa que probablemente crezca aún más, debido a la productividad de la misma que ha sabido llevar correctamente su Director General, el Sr. Adolfo Trejo García, para cualquier información al respecto comunicarse a los teléfonos 665 3581, 665 3706 y 665 4299.



6.1.2 ARRENDADORA DE AUTOBUSES RECREATIVOS, S.A. DE C.V.

Ubicada en la calle de Ocelotl No. 19, en la Delegación Coyoacán, tiene 15 años de antigüedad como persona moral, aunque ya desde hace 27 años las personas involucradas actualmente trabajaban en el ramo en forma independiente. Trabajan en ella 21 personas, y el Administrador Único es el Sr. Alfonso Hernández Ortega. Sus teléfonos son el 618 0371 y 618 2361, y ofrecen servicios de excursión, aunque cuentan con unidades bien equipadas que bien podrían ser utilizadas por agencias de viajes y operadoras turísticas por sus características en cuanto al equipo, con el inconveniente de que el modelo promedio es de 1987.

Se dedican a atender principalmente a empresas y escuelas (no acostumbran trabajar con agencias de viajes u operadoras turísticas); sus instalaciones constan de taller mecánico y de amplio estacionamiento, por lo que se puede considerar como una empresa con posibilidades no solo de mantenerse sino hasta de crecer a un ritmo moderado.

6.1.3 ASTROBUS SERVICIO EXCLUSIVO DE TURISMO, S.A. DE C.V.

Ubicada al sur de la Ciudad de México, en Av. Taxqueña No. 1367, a un costado de la Central de autobuses del Sur, y con 15 años en el negocio de la transportación turística, cuenta actualmente con 15 autobuses marca Dina Avante y Mercedes Benz modelos 1990 y 1993 clasificados por sus servicios como turístico de lujo y turístico, atendiendo también al mercado que representan las empresas privadas. Cuentan con servicio personalizado y rápido, además e contar, cuando se requiere, con edecanes para los mismos. Se enfocan a la mejora continua mediante la eliminación de errores para mejorar el propio servicio.

Para informes sobre sus unidades y precios dirigirse con el C.P. Fernando Martínez Martínez a los teléfonos 689 2558 y 689 2588, fax 689 2578, asimismo, cuenta con página en Internet (<http://www.turistampa.com.mx/dir/astrobus.html>) para aquellos que quieran conocer sobre sus servicios y equipo

6.1.4 AUTOBUSES RÁPIDOS DE ZACATLÁN, S.A. DE C.V. (AUTOTUR)

Autotur es la compañía más grande de México en cuanto a transportación turística se refiere, ya que cuenta actualmente con 112 autobuses (60 Mercedes Benz, 25 Dina Avante, 2 Dina Ejecutivo y 25 Masa Strada), tiene como objetivo aumentar un 30% su parque vehicular en 1998. Los servicios que ofrece son principalmente turístico de lujo y turístico. Cuenta, además de su oficina en el D.F. En Av. Buenavista No. 9, Col. Guerrero, con otras 9 oficinas en Puebla, Jalapa, Córdoba, Veracruz, Villahermosa, Oaxaca, Tuxtla Gutiérrez, Mérida y Cancún, y por abrir próximamente en Poza Rica, Tampico, Reynosa y Huatulco, todo ello producto de una buena segmentación de mercados, orientación de calidad en el servicio, correcta aplicación de recursos económicos y el respaldo que ofrece el grupo ADO. Otras de sus ventajas son el equipo e interiores de sus unidades, adaptación de servicios a los requerimientos del cliente, amplia capacidad de respuesta,



radiocomunicación con los conductores de sus unidades cuando están en servicio, imagen externa de sus unidades en proceso de renovación para ser más agradables y que es la única empresa en la República con autorización del gobierno de Estados Unidos para poder transitar y llevar pasajeros con fines turísticos a dicho país.

Es una empresa con amplia penetración en el mercado turístico debido a su gran número de autobuses y con una gran demanda, cuyo pronóstico de crecimiento hace indicar que seguirá contando con una gran aceptación durante un buen tiempo más. Para cualquier información sobre sus servicios hay que dirigirse con la Lic. María Eugenia Santa María (en el D.F.) a los teléfonos 566 0606 y 566 0540, ó si se prefiere, consultar su página en Internet en la que se podrán visualizar sus unidades, equipo, lista de oficinas en el país e incluso enviar por correo electrónico una solicitud de servicio y/o información, mediante el cual rápidamente un ejecutivo se comunicará con quien lo requiera (parte de la calidad en el servicio y demostración de que por algo la consideran muchos de sus competidores como la número uno) a la siguiente dirección: <http://www.autotur.com.mx>

6.1.5 AUTOBUSES TURÍSTICOS AGUILAR, S.A. DE C.V.

Empresa con 18 años de experiencia, ofrece servicios turístico de lujo, turístico y de excursión. Cuentan con 8 unidades, que van desde los modelos 1985 hasta 1993, (Dina Olímpico, Avante y Viaggio) y atienden no solo al mercado turístico sino a empresas privadas, gobierno y escuelas. El responsable es el Sr. Marco Antonio Aguilar, y cuentan con dos oficinas: una en la Av. Francisco Morazán esq. Calle 65, colonia Puebla (tels. 758 4654 y 756 7310), y otra en Francisco Villa No. 53, Col. Melchor Muzquiz, Ecatepec, Estado de México (tel. 710 4138 y 710 5284). Tienen como ventaja que ofrecen servicio nocturno al BIP 227 7979 (clave 5328808), lo que representa mayor seguridad y respaldo para sus clientes.

6.1.6 AUTOBUSES TURÍSTICOS DE ÁLVAREZ, S.A. DE C.V. (ATA)

Empresa pequeña con 14 años de servicio, se orienta exclusivamente a dar servicios para excursiones (no trabajan con agencias de viajes u operadores turísticos), aunque cuenta en realidad con un enfoque de buen servicio a sus clientes que pocas empresas aplican. Tiene 13 unidades modelos 1974 a 1986 (Dina Olímpico y Somex 5000), y trabajan en su mayoría con escuelas y turismo popular de excursión, realizando viajes cortos en su mayoría. Se ubican en la calle Vicente Suárez No. 11, Barrio de San Gregorio Atlapulco, Xochimilco, al sur del D.F., en una zona donde no se ubica otra empresa similar que pueda representarles una competencia directa. Cuentan con taller y estacionamiento propios. Tiene como inconveniente que sus horarios de oficina son muy cortos (de 9 a 18 horas entre semana y sábados de 9 a 15 horas), pero casi siempre tienen buena disponibilidad de unidades.

Para la contratación de servicios los teléfonos son el 843 2333 y 843 2698, con el Sr. Encarnación Peralta Salinas.



6.1.7 AUTUR DE GUERRERO, S.A. DE C.V.

Empresa con poco más de un año de vida, cuenta con 5 unidades modelos 1996 clasificadas como servicio turístico, ya que es precisamente ese mercado el que atienden. Su única oficina está en Río Churubusco No. 775-G8, Centro Comercial Río, delegación Iztacalco, teléfono 657 1125. La Srita. Rosalba Palomo es la responsable de ventas. Aunque es una empresa pequeña, compete directamente por sus servicios con otras dedicadas al turismo receptivo, realizando muchos viajes al Estado de Guerrero e incluso en la Cd. de México, con la desventaja de la poca capacitación con que cuentan sus conductores, sin embargo, es una empresa que tiene amplias posibilidades de crecer y que observa para ello una mejora en el servicio ofrecido.

6.1.8 ENLACES TERRESTRES NACIONALES, S.A. DE C.V.

Con solo 7 años en el ramo de la transportación de personas, ETN se ha caracterizado por ofrecer un servicio de excelencia conocido como "ejecutivo" pero que no está dirigido a cualquier tipo de personas, solo a aquellas que buscan viajar en autobús con las comodidades y el servicio presentes en un avión comercial. Con el respaldo del grupo Flecha Amarilla, ETN atiende no solo al mercado de pasajeros de ruta regular sino también al turístico mediante su División Turismo Gran Clase, en la que pone a disposición de grupos especiales y exigentes 12 unidades Mercedes Benz 1992 de 40 y 24 plazas, siendo de hecho un servicio exclusivo considerado como Turístico de Lujo, aunque trabaja también directamente con algunas empresas privadas, escuelas, particulares y sector público. Cubre todo el territorio nacional, ya que cuenta con oficinas en varios puntos del país, aunque reconocen la necesidad de adquirir más unidades para tener una mayor penetración de mercado.

Sin duda, una de las empresas con uno de los mejores servicios (bar y snack bar, edecanes abordo, box lunch por persona, coordinador de grupo, asientos anatómicos totalmente reclinables, y excelente manejo del equipaje, entre otros más), tiene sus oficinas en el D.F. en la Central de autobuses Poniente, (en Observatorio), y la gerente de ETN Turismo Gran clase es la Srita. Gloria Martignon Izquierdo, tel. 273 7152 y 272 8736; su página de Internet sobre sus servicios se encuentra ubicada en la siguiente dirección: <http://mexplaza.udg/etn>

6.1.9 FERCAR DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

Esta empresa, con una trayectoria de 24 años, ofrece transportes escolares y de turismo, atendiendo principalmente a escuelas, y a todo tipo de personas que soliciten servicios de excursión, contando para ello con 8 camiones escolares Ford modelos 1981 a 1988, y tres autobuses turísticos, uno de ellos MASA modelo 1972 y dos Somex modelos 1974, siendo unidades antiguas como para trabajar en servicios turísticos, sin embargo, por ello sus precios son accesibles.



Su oficina se ubica en Avenida Sauzales No. 36-A, Col. Granjas Coapa, Delegación Tlalpan; el Gerente General es el Sr. Javier Sánchez y la responsable de ventas la Sra. Margarita Chaparro, y sus teléfonos son 671 2107, 671 0684 y 673 1961

6.1.10 GOLDEN TRAVELER, S.A. DE C.V.

Pequeña empresa con 6 años dedicados a la transportación terrestre turística, cuentan con 21 autobuses de recientes modelos (Mercedes Benz, Jaguar, MASA Strada, MASA Busscar, Dina Avante y Somex) con los que ofrecen los servicios denominados turístico de lujo para el turismo receptivo principalmente, y ofrecen servicio de skipper (edecanes) opcional. Sus unidades tienen una imagen exterior agradable, y están presentes en diferentes medios publicitarios, además de exposiciones y convenciones. Sus conductores cuentan con una buena capacitación, considerada para atender a turistas extranjeros de gran exigencia, por lo que se puede observar que Golden Traveler busca siempre la calidad en el servicio, misma que consideran actualmente tener en términos bastante competitivos mediante la puntualidad, limpieza, comodidad, amabilidad y el mejor equipo de transporte.

El Director General es el Sr. Rafael Aceves Paredes, y sus oficinas se encuentran en la calle 3 No. 33, Col Progreso Nacional. Teléfonos 369 1920 y 389 6258.

6.1.11 GRAY LINE TURIMEX, S.A. DE C.V.

Empresa del grupo Senda, recientemente inició sus operaciones en la Ciudad de México en febrero de 1998. Su giro principal es la promoción de viajes mediante circuitos establecidos, los cuales son siempre terrestres en autobús, por lo que cuentan con 4 autobuses MASA Scala 1998 (edición limitada y exclusivos de esta empresa) y 2 Mercedes Benz 1996, aunque tienen como objetivo terminar 1998 con 20 unidades. Sus servicios están clasificados como turístico de lujo, y su principal fortaleza es su imagen y reconocimiento a nivel internacional, pues GRAY LINE se nombra como la línea de autobuses turísticos más grande del mundo, fundada en Estados Unidos hace 68 años y con más de 2,000 destinos diferentes en los países que está presente en los cinco continentes, y en nuestro país tiene 7 oficinas establecidas (Guadalajara, Monterrey, Zacatecas, San Luis Potosí, Mérida, Cancún y D.F.) por lo que debe considerarse como competidor sumamente potencial para todas las empresas de este giro, ya que ofrece muchas ventajas a sus clientes como radiocomunicación y telecomunicación con sus guías y conductores y servicios de ambulancia terrestre o aérea como parte de un seguro médico. Por ello, muchos turistas provenientes del extranjero inmediatamente buscan estos servicios pagando un precio que consideran aceptable, pero que probablemente para el turista mexicano éste sea un poco elevado; así también muchas contrataciones de estos servicios se hace mediante su página empresarial en Internet, por lo cual muchas veces los turistas no tiene que acudir a sus oficinas (nótese que no solamente los operadores turísticos y agencias de viajes son sus clientes, sino también los propios turistas que, organizados en grupo, contratan sus servicios directamente, a diferencia de lo que sucede con las otras compañías, en donde esto es muy poco probable).



Gray Line no solo programa circuitos turísticos, sino también ofrece sus unidades en renta para fines similares a las personas que así lo requieran. Para una información más completa comunicarse al número 514 3080 o acudir a sus oficinas en la zona Rosa, en Hamburgo No. 182-B, y dirigirse con el Gerente General, el Ing. Hiram García Garza, o consultar en Internet su página (GRAYLINE ONLINE <http://www.grayline.com>), que contiene información sobre servicios y destinos de esta empresa en todo el mundo.

6.1.12 H. ESPINOSA Y COMPAÑÍA, S.R.L.

Microempresa con apenas dos años, ofrece totalmente servicios turístico de lujo y de chofer guía con camionetas tipo van modelos 1997 y 1998 con capacidad desde 9 a 15 pasajeros dirigido al mercado de turismo receptivo, ya que trabaja únicamente con agencias de viajes. Tiene además conductores bilingües que llegan a servir a la vez de guías. Para mayor información comunicarse con el C.P. Miguel A. Correa M., al teléfono 208 9750; sus oficinas se ubican en Florencia No. 57, 2 piso, Col. Juárez, México D.F.

6.1.13 OMNIBUS DEL ALBA, S.A. DE C.V.

Desde 1969, ésta es sin duda una de las más grandes en el ramo de la transportación turística, y la primera en el D.F., donde tiene poco más de 30 autobuses, de los 65 que tiene en total (cuenta con otra oficina en Cancún). Sus servicio es turístico de lujo, cuenta con taller mecánico y una rutina de lavado diaria para asegurar el impecable estado de sus unidades, entre las que tiene MASA Busscar, Strada, Dina Viaggio, Halcón, Dina Avante, Mercedes Benz y Quino (de procedencia colombiana y similar al Mercedes Benz) con capacidades desde 20 hasta 46 pasajeros y equipo e interiores que va desde lo más común hasta interiores de lujo con sala, audífonos, enchufes eléctricos personales (para Notebooks), etc. Algunas de estas unidades están actualmente en un proceso de cambio de imagen con el objetivo de hacerlas más agradables a la vista, con lo cual se identifica además el sentir de esta empresa por ofrecer lo que sus clientes quieren, ya que, por ejemplo, utilizan unidades con tonos verdes y rojos para transportar turismo alemán luego de haber comprobado que éstos son de la preferencia de este tipo de turismo.

Por su gran prestigio, son también solicitados por muchas empresas para diversos eventos y congresos. Sin duda, una de sus principales virtudes es el trato amable con tanto del personal administrativo como de sus conductores con clientes y usuarios, así como el respaldo de su larga trayectoria y atención las 24 horas del día. Sus planes de crecimiento son ambiciosos, ya que en a finales de 1998 abrirán oficinas en Tabasco y Chiapas, con 8 autobuses en cada una.

El Director General de la compañía es el Sr. Antonio de Alba, aunque para cualquier solicitud de estos servicios se hace a la atención del Sr. Alberto Parra, a los teléfonos 526 5490, 529 2279, 529 2179 y 526 5978, o en sus oficinas en la calle Soto No. 159, Col. Guerrero, en México D.F.



6.1.14 OMNIBUS Y TRANSPORTES PARA EJECUTIVOS, S.A. (OTESA)

Con solo 3 años en este negocio, esta compañía es una de las que mejor segmentado tiene el mercado al cual se dirigen, ya que atienden en poco más del 50% al mercado de los artistas, ofreciendo servicios turístico de lujo, turístico y de excursión, Cuenta con 7 autobuses Mercedes Benz 1993, 2 MASA Busscar 1994, 2 MASA Strada 1994, 7 Halcón 1989 y 1 Dina Avante 1990. Su éxito se debe, a saber de su personal, en el equipo de sus unidades, algunas de las cuales, además de lo que actualmente hay en el mercado, cuentan con camas tipo literas principalmente para aquellos artistas, grupos y su equipo que requieren trasladarse a diversos lugares con el fin de realizar algún evento y que además del transporte requieren un lugar para dormir, ya sea por falta de habitaciones en los hoteles o motivos económicos. Consideran, además, atacar casi todo tipo de mercados , mediante nuevas promociones que abarque más clientes potenciales (como escuelas) y con la adquisición de nuevas unidades para poder dar una rápida respuesta. Sus oficinas están en Calzada Vallejo No. 705, al norte de la Ciudad, en la colonia Nueva Vallejo, y sus teléfonos son el 368 1377, 587 4196, 567 6312 y 567 9263.

6.1.15 PROMOTORA DE TURISMO Y EXCURSIONES VELA

Con dos años en el negocio, el Sr. Antonio Vela, quien dirige de manera exitosa esta empresa, ofrece servicios considerados como de lujo además de excursiones, con la característica de que no trabaja con operadoras turísticas y agencias de viaje, sino con empresas privadas, gobierno, escuelas e incluso particulares. A pesar de contar con solo 7 unidades de autobuses (3 Dina Olímpico y 4 Marco Polo Viaggio bien equipados), tiene como característica el que manejan además a casi 70 transportistas independientes para poder cubrir la gran demanda que tienen, tal y como su nombre ("Promociones") lo indica. A parecer del Sr. Vela, no tienen competidores directos, ya que tiene como ventaja el que mucha gente requiere de sus servicios para cualquier punto de la República Mexicana, los cuales no tienen precios determinados, sino que dependen en gran medida de la ley de la oferta y demanda que se identifica mucho en este sector en temporadas de vacaciones, puentes y fines de semana. Además, se ajustan a las necesidades que particularmente un cliente puede tener, ofreciendo para ello los servicios que éste mejor requiera, e incluso un "plus" como lo es la atención siempre personalizada por parte del Director, compromiso con el cliente con respecto a la satisfacción del servicio en el que incluso puede haber una bonificación económica del mismo, servicio las 24 horas los 365 días del año e incluso un número 91 800 por cobrar para llamadas desde el interior de la República

Cuentan con dos oficinas en la delegación Iztapalapa, una de ellas en Av. Tláhuac No. 3186, Col. Fuego Nuevo, y sus teléfonos son el 632 3224, 632 3227, 632 3233, 607 6439 y 91 800 715 5097.

6.1.16 GRUPO PULLMAN DE MORELOS, S.A. DE C.V.

Similar a E.T.N., esta compañía con más de 60 años en el mercado de la transportación para pasajeros, cuenta con una gerencia de servicios especiales encargada de rentar sus unidades (250



autobuses tiene en total esta empresa, los cuales son Mercedes Benz 1993-1995, Dina Avante 1987-1991 y MASA Premier 1991-1993.), mismas que se ocupan a la vez de las corridas regulares que tienen al estado de Morelos, a cualquier persona que así lo solicite, sin diferenciar a los clientes. Ofrece servicios Turístico de lujo, turístico, de excursión y chofer-guía (cuenta con 3 camionetas tipo Suburban modelo 1997 bien equipadas).

Tiene como ventaja que no hacen un fuerte gasto en publicidad porque la mayoría de sus clientes son personas que reconocen su servicio (principalmente en Morelos, donde cuentan con una posición muy ventajosa respecto a sus competidores) y que a la vez ocupan las mismas unidades que tienen sin sobrepasar, dependiendo la temporada, la cantidad máxima de 50 autobuses que para tales servicios especiales destinan, por lo que se puede decir que es una empresa de gran magnitud. Además, cuentan con 5 oficinas en Morelos y una amplia infraestructura, lo que les permite mantener costos más bajos. Entre sus desventajas están el que no se dedican por completo a atender el mercado turístico, y que sus conductores, al ser los mismos que atienden las corridas regulares, están en desventaja con los que trabajan en empresas exclusivas de transportación turística, aunque, los números hablan por sí solos, ya que al día en promedio trabajan en este tipo de servicios 31 unidades, con lo que se coloca como una de las empresas más grandes en el ramo de transportación de pasajeros y, con su gerencia de Servicios Especiales, en gran parte dentro de la transportación turística.

Para cualquier información al respecto en el D.F. hay que acudir a la Central de Autobuses del Sur o bien comunicarse a los teléfonos 549 3505 al 08 con la Lic. Adriana Tapia, Gerente de Servicios Especiales, o para quienes quieran conocer al grupo Pullman de Morelos, se puede consultar vía Internet su página a la siguiente dirección: <http://www.intercorp.net.mx/pullman>

6.1.17 RAM PANORÁMICO, S.A. DE C.V.

Con 18 años de experiencia, sus oficinas se encuentran en Insurgentes Norte No. 18. Tienen 12 autobuses (Viaggio y Halcón) modelos 1992 a 1997, como servicios turístico de lujo, turístico y de excursión, con capacidades desde 24 a 47 pasajeros. Es una empresa reconocida en el medio y que además forma parte de un grupo en el que se tiene a una agencia de viajes. El Lic. Raúl Martínez es el Director General, y sus teléfonos son el 541 1327 y el 547 0554.

6.1.18 SERVICIOS ESPECIALIZADOS MUNDO, S.A. DE C.V.

Pequeña empresa con 4 años de antigüedad, ofrece servicios turístico de lujo, turístico y de excursión, y se encuentra ubicada en la calle Norte 68 No. 3816, Col Río Blanco. El responsable es el Sr. Mario Ortiz Ortiz, y sus teléfonos son 551 6759 y 751 0457. Cuentan solo con dos autobuses Dina Avante, aunque tienen facilidades para poder cubrir los servicios de un cliente que le solicite más unidades, sin embargo, a su propio parecer ven con poco optimismo la situación actual ya que piensan que están dentro de un mercado muy difícil de sobrellevar.



6.1.19 TRANSPORTACIÓN Y GUÍAS, S.A.

Ubicada en la colonia Guerrero, en la calle de Zaragoza No. 99, esta empresa cambió de manos en febrero de 1998 y es actualmente dirigida por el Lic. Jesús Villena Corona. Se dedican a dar servicios de turístico y de excursiones principalmente, ya que cuenta con 3 minibuses marca Ford modelos 1988, 1993 y 1994, los cuales no tienen permitido salir a carretera, es decir, solo pueden dar servicios en la Ciudad, sin embargo, si algún cliente requiere de unidades más grandes (autobuses) o para grupos reducidos (camionetas), esta empresa puede conseguir dichos servicios. La empresa tiene planeado crecer, aunque por el momento se encuentra definiendo sus estrategias. El teléfono para información es el 703 1341.

6.1.20 TRANSPORTACIÓN TURÍSTICA GARCÍA, S.R.L.

Pequeña empresa con cinco años de operación, localizada en la colonia Jardín Balbuena en la calle de Retorno 15 de Galindo y Villa No. 56-A, ofrece servicios de chofer-guía, y trabajan con agencias de viajes y operadoras turísticas en su mayoría. Cuentan con cuatro camionetas tipo van modelos 1997 y 1998 con capacidad de 12 a 14 pasajeros, además de un Minibús modelo 1990 con capacidad de 18 pasajeros y dotados de interiores de gran confort. Los conductores tienen gran experiencia en la atención y servicio al turismo y dos de ellos manejan el idioma inglés, lo que sin duda es un punto a favor para la contratación de servicios a esta compañía. Además, atienden casi cualquier requerimiento de algún cliente en cuanto a número y tipo de unidades, para lo cual se apoyan con otras empresas de la misma actividad, garantizando siempre un buen servicio.

El Director General es el Sr. Jorge García, y su teléfono es el 762 7777.

6.1.21 TRANSPORTACIÓN TURÍSTICA OBREGÓN, S.A. DE C.V.

Operando desde hace tres años, esta microempresa cuenta con 8 autobuses con los servicios turístico de lujo y turístico principalmente. Su oficina se encuentra en la delegación Coyoacán, en la calle 16 de septiembre No. 36, Col. San Francisco Culhuacán, en donde además cuentan con taller mecánico y estacionamiento para guardar sus unidades. Buscan la mejora continua ofreciendo un servicio personalizado y de excelencia, y mediante la futura adquisición de unidades nuevas, mismas que se identificarán, al igual que las actuales, con una imagen exterior innovadora y atractiva para los clientes. Además, cuentan con conductores bien capacitados e incluso algunos de ellos manejan otro idioma. Para cualquier información sobre sus servicios hay que dirigirse con la Lic. Beatriz Murillo Rivas, a los teléfonos 582 4591 y 582 5329, de lunes a viernes de 9:00 a 18:00 y sábados de 9:00 a 15:00.



6.1.22 TRANSPORTACIÓN TURÍSTICA SATÉLITE, S.A.

Con su oficina en la Calzada Ignacio Zaragoza No. 2100 del D.F. y una antigüedad de 23 años, esta pequeña empresa realiza un buen número de operaciones atendiendo el mercado turístico principalmente y otros en menos importancia como el de sindicatos, asociaciones civiles, escuelas y deportivos. Su servicio más solicitado es el turístico de lujo, aunque también ofrecen el turístico y de excursión. Con solo 12 autobuses (11 modelo Halcón 1993-1998 y un Marco Polo Viaggio 1998), atiende servicios en Baja California, lo cual ha implicado el que tengan otra oficina en Los Cabos, atendiendo de hecho todo el país ya que también hacen viajes a Cancún, Mérida y Chiapas. Sus conductores tienen muy claro las exigencias y necesidades de los clientes y usuarios, por lo que éste es un punto a favor. Como punto débil está la imagen y modelos de las unidades, que de cualquier forma están dentro de las exigencias de sus clientes.

Como referencia, está la disponibilidad por parte de empleados y dueños para que esta empresa crezca y sea una de las más solicitadas. Para informes de sus servicios comunicarse al teléfono 744 8416 con el Sr. Jorge Durán.

6.1.23 TRANSPORTADORA DE TURISMO FRANCA, S.A. DE C.V.

Esta microempresa con 17 años de existencia y ubicada en la Calzada Ignacio Zaragoza No. 633, Col. Puebla, cuenta con 9 unidades modelos 1983 a 1987 marca Dina (Olímpico y Avante) para excursiones, aunque se anuncia en el Directorio Turístico Turistampa. Sus clientes son escuelas y particulares, de manera que no trabaja con agencias de viajes ni operadores turísticos. Sus viajes más frecuente fuera de la Ciudad son a Balnearios, aunque de hecho pueden prestar servicios a cualquier parte de la República Mexicana. Geográficamente se encuentran a corta distancia Autobuses Turísticos Aguilar, lo que le representa en cierta forma una competencia fuerte. El Director General es el Sr. Francisco Castillo y sus teléfonos son el 763 9225 y 558 9212.

6.1.24 TRANSPORTADORA TURÍSTICA ALBARRÁN, S.R.L.

Con 12 años de experiencia, esta transportadora se enfoca principalmente a dar servicios de excursiones, y eventualmente turístico, debido en gran medida a las 4 únicas unidades que tienen, modelos Dina Olímpico y Somex 1973, 1978, 1979 y 1981; sin embargo, a pesar de las dificultades posee un amplio sentido de calidad en el servicio, lo que se demuestra principalmente en el trato personalizado y amable hacia el cliente. Su única oficina se encuentra en Av. México No. 1215, en la delegación Magdalena Contreras, y para solicitar algún servicio hay que dirigirse con el Sr. Oscar Albarrán o Raúl Albarrán, al teléfono 568 5945.



6.1.25 TRANSPORTADORA TURÍSTICA FIGUEROA

Ubicada en la calle de Sericultura No. 254, Col. 20 de noviembre, esta microempresa ofrece servicios turístico, de excursión y chofer guía, trabajando en su mayoría con agencias de viajes y poco con particulares que solicitan de sus servicios. Posee 5 autobuses Avante modelo 1990 y 3 camionetas Ford tipo van modelo 1998, mismas que recientemente se adquirieron como parte de la estrategia de crecimiento que su personal tiene desde 1978, año en que empezaron a operar en el medio de la transportación turística, y han venido sorteando una serie de dificultades que ciertamente han sabido superar, a pesar de la falta de créditos a que ellos, como muchas otras empresas, tienen restringido el acceso.

Para solicitar la contratación de alguno de sus servicios hay que dirigirse con los señores Rodolfo Figueroa García o Rodolfo Figueroa López a los teléfonos 789 2297 y 702 7572, o solicitar informes a la siguiente dirección electrónica (e-mail): figueroa@data.net.mx

6.1.26 TRANSPORTADORA TURÍSTICA LOPRESTI

Una de las empresas de transportación turística en el D.F. con mejor imagen, Lopresti cuenta tan solo con 10 autobuses (Dina Avante, Marco Polo, Mercedes Benz, Busscar, Masa Elite y Halcón, modelos 1990 a 1998) ofreciendo servicios turístico de lujo y turístico, además de estar renovando la imagen exterior de dichas unidades con el objetivo de hacerlas más atractivas a la vista tanto del cliente como del usuario. A saber de muchos, sus servicios son considerados como excelentes, por lo cual actualmente son reconocidos, en parte a su trato personalizado, a pesar de la magnitud de su parque vehicular. Sus recorridos van desde el llamado City Tour hasta el sudeste mexicano principalmente. Se ha mantenido muchos años en el negocio, y actualmente sus expectativas son de reforzamiento para posteriormente crecer.

Su única oficina se encuentra en Río Danubio 112 local 1, en la colonia Cuauhtémoc, sus teléfonos son teléfonos 207 5680 y 207 5920, siendo el Ing. Eduardo Marón el Director General; además, Lopresti tiene página de Internet como promoción de sus servicios y correo electrónico para información y contrataciones (<http://www.microbit.com/lopresti/>).

6.1.27 TRANSPORTADORA TURÍSTICA Y DE PERSONAL ANCO, S.A.

Con dos años dedicándose a la renta de todo tipo de unidades para la transportación de personal, turística y de excursiones, Anco es un intermediario entre clientes y compañías que rentan este tipo de unidades, de tal manera que cuenta con una cartera de aproximadamente 200 transportistas a quienes finalmente los promociona y solicita dichas unidades, ya que la empresa no posee ninguna unidad de transporte. Los servicios más solicitados son el de excursión y el turístico, y los precios que manejan son muy variados debido a la misma variedad de transportes que llegan ellos a contratar. La ventaja que ofrecen es que, como muchos de sus transportistas no se anuncian ni promocionan directamente en el medio, Anco tiene la facilidad de encontrar unidades para una



gran cantidad de eventos solicitados aún en temporadas de gran demanda, con la seguridad de que, independientemente de la empresa o persona que dará el servicio, éste será garantizado por Anco.

Para cualquier información comunicarse con el Sr. Julio César Gómez Fuentes, Gerente de Ventas, a los teléfonos 579 3441, 579 8064, 467 4670 y Radio Bip 629 9800 clave 228750, o en sus oficinas en Av. Santiago No. 2603, Col. Villa de Cortés, en México D.F.

6.1.28 TRANSPORTE DE PASAJE UNIVERSITARIO EXCLUSIVO, S.A. DE C.V.

Conocida en Ciudad Universitaria por sus autobuses llamados "puma" por los propios universitarios, esta empresa cuenta con 8 años de establecida, aunque desde 1974 sus integrantes empezaron a dar estos servicios como personas físicas con actividad empresarial. Poseen 20 unidades que van desde el modelo 1972 hasta el 1985 (Dina Olímpico, Avante y Somex), atendiendo únicamente al mercado de las escuelas y excursiones, ofreciendo precios económicos con un servicio bueno.

Su oficina se encuentra en Xochimilco, en Guadalupe I. Ramírez No. 6336 local 3, y su teléfono es el 653 8230.

6.1.29 TRANSPORTE ESCOLAR Y DE PERSONAL, S.A. DE C.V. (UTEP)

Con más de 65 años en el negocio de la transportación de personas, UTEP ofrece servicios principalmente a empresas privadas, gobierno y escuelas con el fin de trasladar al personal de éstas o a los alumnos, y cuenta para ello con casi de 300 autobuses de tipo escolar, sin embargo, cuenta también con una división de transporte turístico en el que tiene a disposición (principalmente de sus actuales clientes) 4 unidades Dina Avante modelos 1989 y 1990, dedicadas al servicio de excursión, ya que éstas, a diferencia de las demás, pueden salir a carretera con mayor seguridad. No necesitan hacerse publicidad, ya que de hecho sus mismos cliente son casi siempre quienes contratan estos servicios, aunque esporádicamente lo llegan a utilizar particulares e incluso alguna agencia de viajes principalmente cuando no encontraron disponible un servicio específico de turismo. Como podemos observar, UTEP se ha constituido como una compañía sólida debido a la extensión de mercado que abarca actualmente en la Ciudad de México, y que, a saber de su personal, tienen demasiada demanda que no siempre les es fácil cubrir.

Cuentan con tres oficinas, ubicadas en las colonias Nápoles y Roma del D.F., con sus oficinas centrales en la Calle de Georgia No. 191, Col Nápoles, y otra en el municipio de Tlalnepantla, Estado de México. Para mayor información sobre los servicios turísticos hay que dirigirse a la Lic. Santa Gómez o la Lic. Ruth Rosales a los teléfonos 687 1266 y 687 9166.



6.1.30 TRANSPORTES TURÍSTICOS CHÍO, S.A. DE C.V.

Microempresa fundada hace 4 años y ubicada en la calle de Hamburgo No. 112, piso 7 despacho 1, ofrece solamente servicios de tipo turístico con 4 autobuses (Dina Avante, Marco Polo Viaggio y Mercedes Benz) a precios aceptables debido en gran parte a la competencia con otras compañías que atacan el mismo mercado con mayor número de unidades y/o mayor aceptación en el mercado. Esperan crecer a un ritmo moderado, aunque reconocen que es difícil. Para cualquier información sobre sus servicios dirigirse con la Srta. Jessica Rosales al teléfono 208 8475.

6.1.31 TRANSPORTES Y SERVICIOS TURÍSTICOS NUEVOS HORIZONTES, S.A. DE C.V.

Empresa hermana de Turismo Leibnitz (agencia de viajes), ofrece servicio turístico de lujo y de excursión con 8 autobuses modelos Sultán de 1993 a 1996. Sus expectativas de crecimiento son pocas, pero están convencidos de que otorgan un excelente servicio a sus clientes, que en su mayoría son empresas y ejecutivos.

Para cualquier solicitud sobre sus servicios comunicarse con el arquitecto Alejandro Ortiz, Director General, a los teléfonos 531 1640 y 531 1906, o acudir a su oficina en la calle de Leibnitz No. 63, Colonia Anzures, atrás del conocido hotel Camino Real.

6.1.32 TURISMO, EXCURSIONES POPULARES Y EVENTOS, S.A. (TEPESA)

Con 10 años de antigüedad, y ofreciendo los servicios Turístico de lujo, turístico y de excursión, esta compañía trabaja en un porcentaje muy pequeño (5%) con agencias de viajes y operadoras turísticas, ya que principalmente da sus servicios a escuelas, gobierno y excursionistas. Cuenta con 3 unidades Somex, 5 Dina Olímpico, 6 Dina Avante, 1 MASA Premier y 3 Dina Viaggio. El Director de Tepesa es el Sr. Ulises Aguilar y su domicilio está en la calle Imprenta No. 276, Col. Morelos, teléfonos 789 6913 y 789 6411.

Tienen como ventajas el que dan atención las 24 horas y cuentan con unidades bien equipadas, aunque reconocen la falta de buena capacitación a los conductores de sus unidades. Sin embargo, pretenden crecer mediante la adquisición de más unidades para atender de forma más amplia a este mercado.

6.1.33 TURISMO OBISPO, S.R.L.

Microempresa manejada por los conductores de las tres unidades con que cuentan (2 Dina Avante modelos 1988 y 1990 y un Olímpico modelo 1986), ofrecen servicios exclusivos de excursiones,



atendiendo en su mayoría a escuelas, aunque sus unidades cuentan con buen equipo para atender al mercado turístico. Tiene la desventaja de que no se hace promoción ni publicidad por ningún medio, ni están afiliados a ninguna organización de transportistas, lo que ocasiona que a pesar de ofrecer precios accesibles no son demandados sus servicios. Su oficina se ubica en la calle de Nezahualpilli No. 17, en la colonia Ajusco Coyoacán, y el teléfono es 610 5553.

6.1.34 UNION TOURS (GRUPO TRATUR)

Ésta es una empresa del Grupo Tratur con 26 años de antigüedad. Ofrece los servicios turístico de lujo, turístico, de excursión y chofer-guía, y sus principales clientes son agencias de viajes y operadoras turísticas. Su oficina se encuentra en la calle de Versalles No. 16, en la colonia Juárez del D.F. (teléfonos 566 5620 y 566 3840). Cuentan con 9 autobuses (4 Somex 1992-1993, 1 Halcón 1995, 1 Dina Dorado 1994 y 3 MASA Busscar 1996-1998) con capacidades de 39 hasta 47 asientos, así como 4 camionetas tipo van marca Ford modelos 1995-1998 y 1 Suburban 1997, todas ellas perfectamente identificada con la imagen de Union Tours de una forma discreta y a la vez agradable para los usuarios.

El Gerente General es el Lic. Juan Manuel García, quien conoce y maneja exitosamente el mercado turístico y además ha permitido un buen mantenimiento de esta empresa con miras a crecer y desarrollarse aún más.

6.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE EMPRESAS DE TRANSPORTACIÓN TURÍSTICA

La tabulación de los datos obtenidos por cada una de las empresas que participaron sirve de base para hacer el análisis de la estructura del mercado. Enseguida se presentan los resultados de los datos obtenidos a manera de porcentaje en su caso y de promedios.

Antigüedad promedio de las empresas de transportación turística: 16.5 años
Número promedio de personas que en ellas laboran: 24

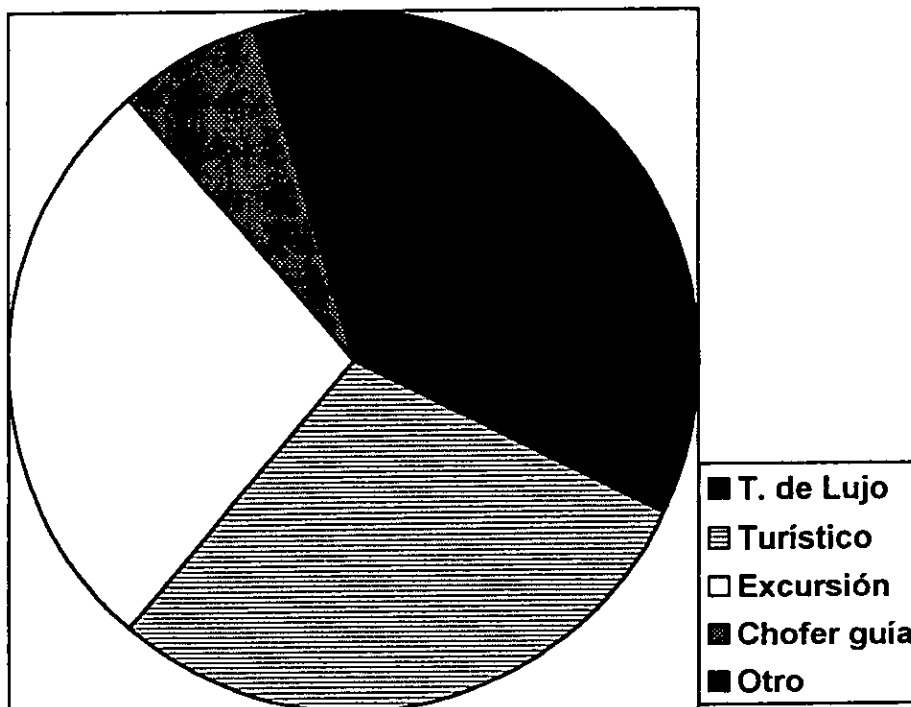
Lo anterior nos indica que en promedio las empresas de transportación turística terrestre son pequeñas, y también son en su mayoría jóvenes, aunque también han superado ya casi tres sexenios de cambios bruscos en la economía nacional, por lo que eso representa hoy en día un logro para los empresarios en general.



Pregunta 1 ¿Qué tipos de servicios ofrecen?

Turístico de Lujo	32.3 %
Turístico	29.0 %
Excursión	27.4 %
Chofer guía	6.5 %
Otro	4.8 %

Como se observa, las compañías de transportación terrestre turística del D.F. ofrecen, en primer lugar, el servicio turístico de lujo, seguidos del turístico, de excursión, chofer-guía y otros (principalmente transporte de personal), lo cual indica que estas empresas buscan trabajar conjuntamente con agencias de viajes y operadoras turísticas en primera opción, aunque todavía existe una gran oferta de servicios de excursiones (económicos) que se destinan principalmente a escuelas y particulares que así lo requieren.

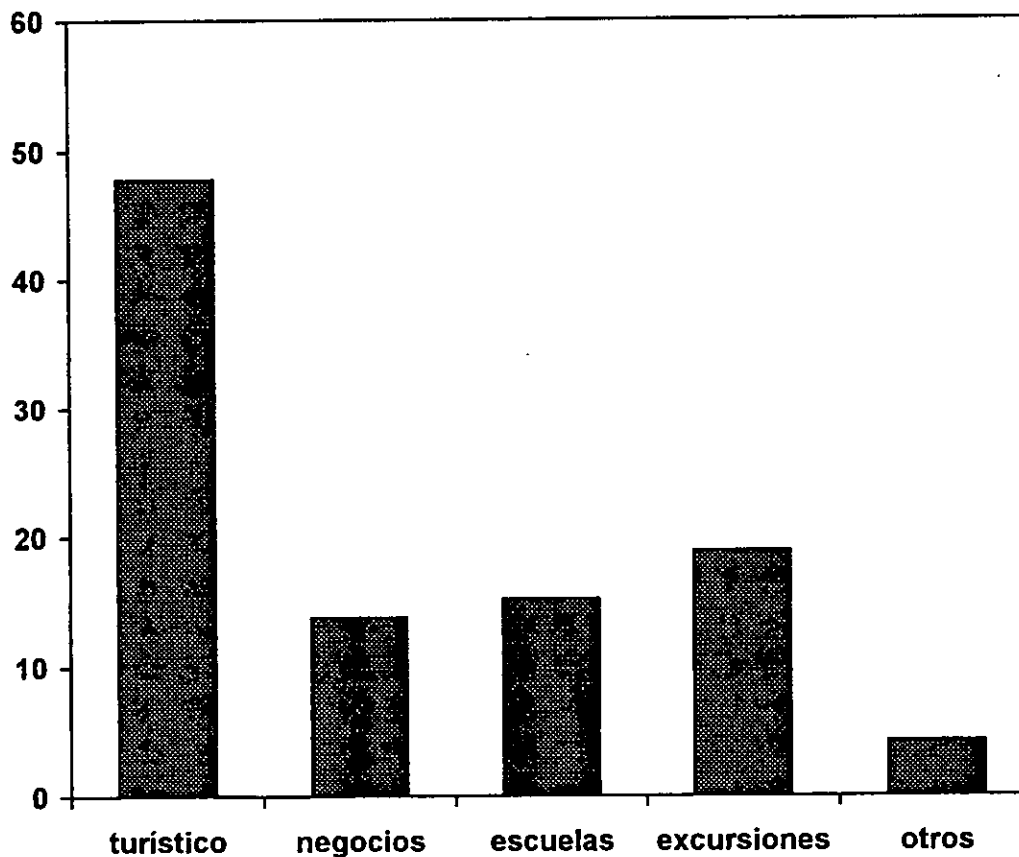




Pregunta 2 ¿A qué tipos de mercados atienden? (indique porcentajes)

a)	Turístico - placer -	47.8%
b)	Negocios - ejecutivos -	13.8%
c)	Escuelas	15.2%
d)	Excursiones	19.0%
e)	Otros	4.2%

Reafirmando los resultados de la pregunta 1, se puede ver que el mercado turístico o de placer es el más atendido por estas empresas, seguido, aunque en mucho menor porcentaje, por el de excursiones y el de escuelas (que representan un segmento de personas que buscan algo más económico), posteriormente continúa el de negocios representado en su mayoría por empresas privadas que por algún motivo tienen que trasladar tanto a personal como a gente externa de las mismas. El porcentaje de "otros" está conformado por sindicatos, deportistas, religiosos, grupos de ayuda personal e incluso gente involucrada en el medio artístico.

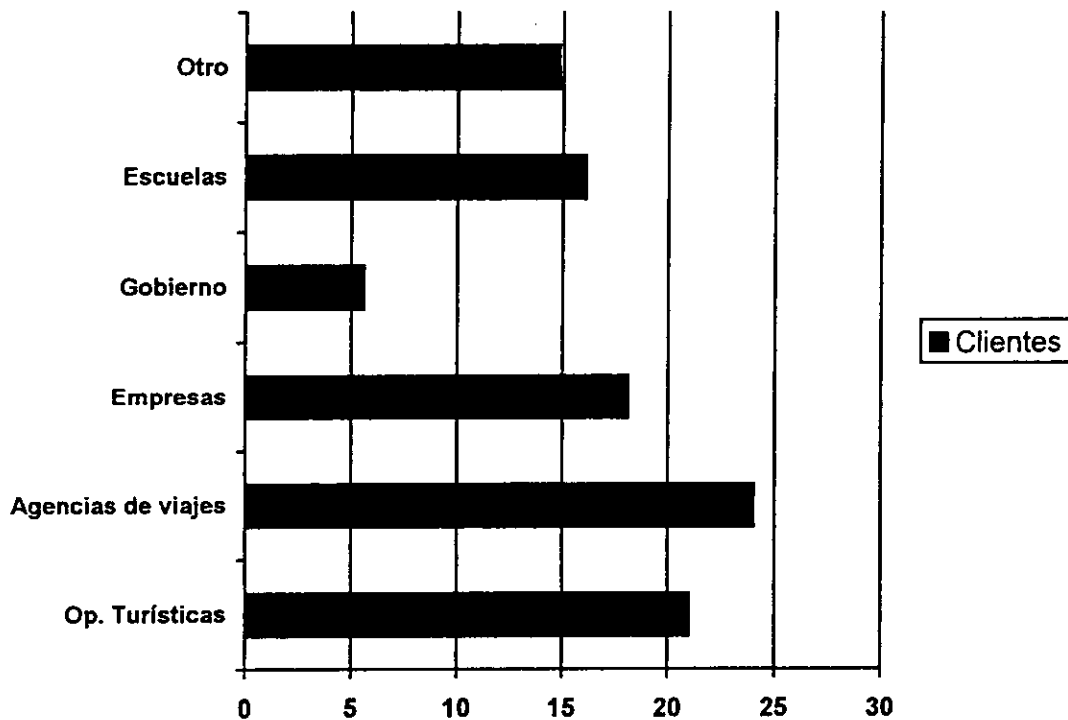


Pregunta 3 Dentro de los siguientes grupos ¿En cuáles considera que están sus principales clientes?



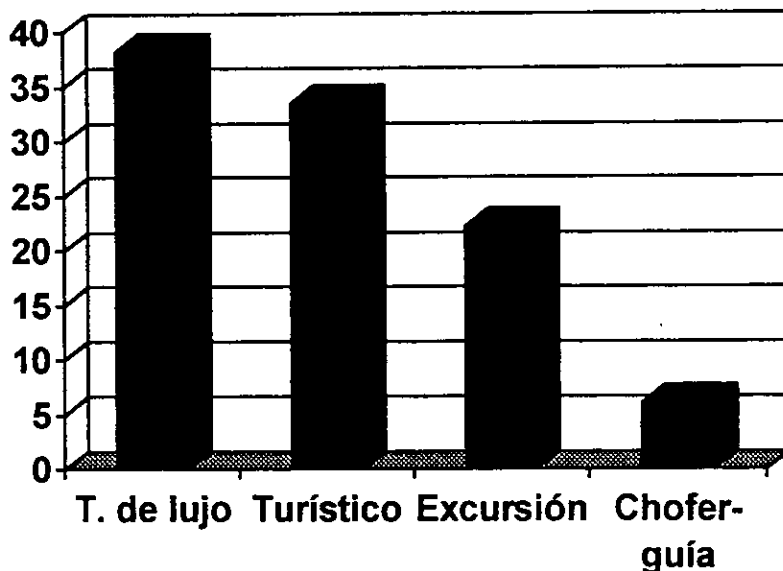
a) Operadoras Turísticas	21.0%
b) Agencias de viajes	24.4%
c) Empresas privadas	18.1%
d) Gobierno	5.6%
e) Escuelas	16.1%
f) Otro	14.8%

Nuevamente, los principales clientes son los relacionados directamente con el turismo (operadores turísticos y agencias de viajes: 45.4%), aunque la diferencia respecto a la pregunta anterior surge con las empresas privadas, quienes ocupan el segundo lugar; posteriormente continúan las escuelas representando una sexta parte de los clientes, otros (nombrados en la pregunta anterior) y por último el gobierno, siendo apenas una decimoctava parte de los mismos.



Pregunta 4 Numere por favor el (los) servicio(s) por el (los) cual(es) son ustedes más solicitados

A) Turístico de Lujo	38.2%	(1)
B) Turístico	33.5%	(2)
C) Excursión	22.2%	(3)
D) Chofer guía	6.1%	(4)



Respecto a la demanda por tipo de servicio, claramente se ve que sigue el orden que establece para el transporte de turismo. Los resultados se dieron de esta forma también debido a que, aunque algunas empresas no ofrecieran uno o más servicios de los anteriores, muchas veces sus clientes se los llegan a solicitar, por lo cual los servicios turísticos (y en especial el de lujo) son los más demandados actualmente.

Pregunta 5 *Indique por favor las marcas, modelos, cantidad, número de asientos y tipo de servicio de las unidades de autotransporte que ustedes tienen*

El total de las unidades vehiculares para turismo de estas empresas se presenta a continuación:

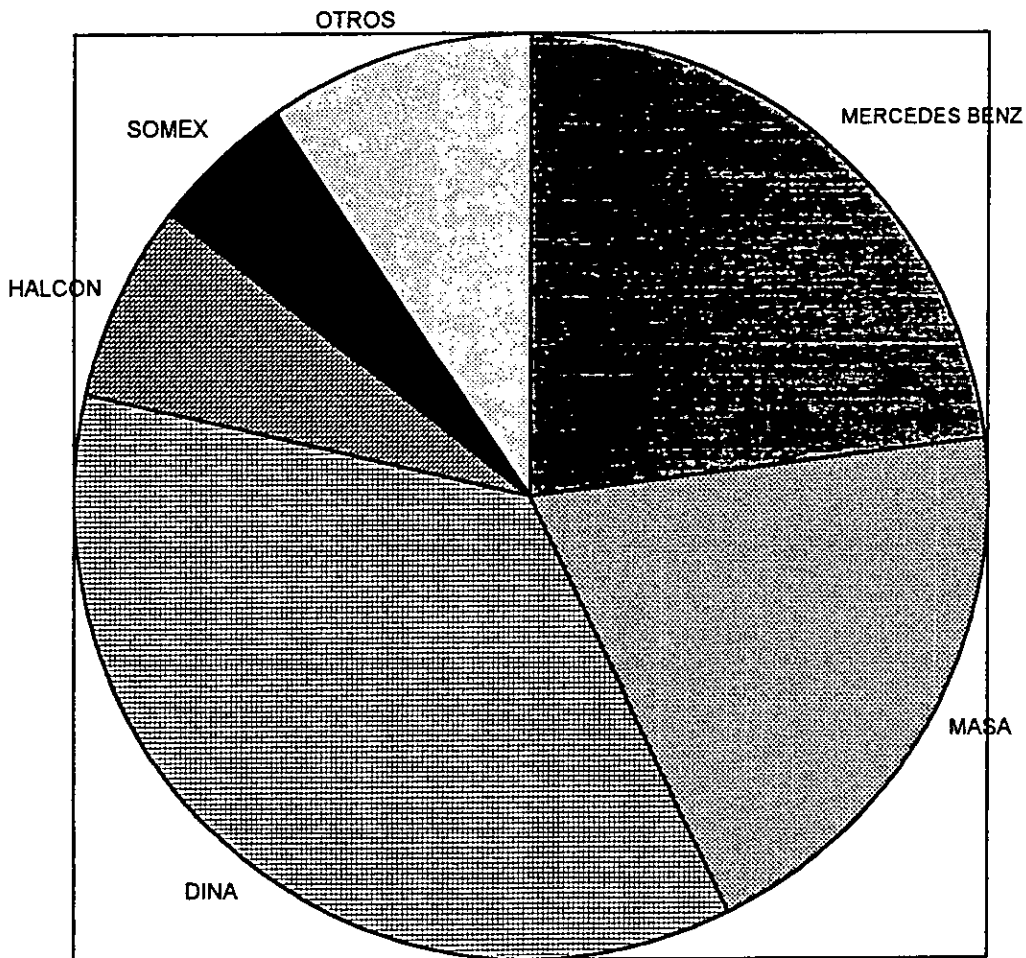
Vehículo	Número de unidades	%	Modelo (promedio)	Asientos (promedio)
Mercedes Benz	121	23.0	1994	42
Dina Avante	92	17.5	1990	39
Dina Olímpico	57	10.8	1984	41
MASA Strada	45	8.6	1997	40
Halcón	36	6.8	1992	38
Dina Marcopolo Viaggio	33	6.3	1995	45
Somex	27	5.1	1981	41
MASA Busscar	26	4.9	1993	46
MASA Premier	24	4.6	1992	41
Camionetas tipo VAN	21	4.0	1996	10
Autobús Sultana	16	3.0	1993	42



PRESENTACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS

Minibuses	9	1.7	1993	21
MASA (sin especificar)	4	0.8	1979	41
MASA Scala	4	0.8	1998	41
Dina Ejecutivo	3	0.6	1994	32
Dina Marcopolo Paradisso	3	0.6	1991	47
Sparta Titán Autobús	2	0.3	1996	45
Autobús Jaguar	1	0.2	1996	46
Autobús Quino (Colombia)	1	0.2	1990	38
MASA Elite	1	0.2	1991	45
TOTAL	526	100.0	1991	40

Las unidades mencionadas tienen variedad, dependiendo de las decisiones de cada empresa, en cuanto al número de asientos y equipo de las mismas, lo que hace que exista una clara distinción entre las compañías.



Composición del parque vehicular por fabricante



Las unidades de marca Mercedes Benz son en su totalidad para el mercado turístico. En cuanto a las demás, se observa que son dedicadas a los servicios turístico, de excursión y de chofer-guía, dependiendo para ello en mayor proporción el equipo con el que cuentan y el modelo de las mismas, y no tanto al número de asientos disponibles. En el caso de las unidades Somex, éstas dan servicio de excursión en mucho mayor proporción que turístico de lujo o turístico, debido a que el modelo promedio actualmente tiene 17 años.

Pregunta 6. Sus unidades cuentan con:

	TURÍSTICO DE LUJO	TURÍSTICO	EXCURSIÓN	CHOFER-GUÍA
Asientos Reclinables	X	X	X	X
Aire Acondicionado	X	X		X
Televisión	X	X	X	
Videocasetera	X	X	X	
Música	X	X	X	
W.C.	X	X	X	
Servicio de cafetería	X			
Botiquín	X	X	X	X
Teléfono	X			
Luz en el pasillo	X	X	X	X
Luz para lectura	X	X	X	
Portavasos	X			
Asiento para el guía	X			X
Cobertores	X			
Almohadas	X			
Seguro de viajero	X	X	X	X
Seguro de cob. Amp	X	X		X
Seguro de cob. limit.			X	
Otro	X	X		

Los servicios arriba marcados son los más frecuentes presentados en cada tipo de servicio. El equipo adicional que pueden manejar otras empresas en estas unidades son micrófonos, cortinas, mesas, enchufes eléctricos, puerta de privacidad, ceniceros y hasta camas.



Pregunta 7 ¿Cuáles son los precios o tarifas (ya sea por hora, día o kilómetro) que ustedes tienen determinadas para la prestación de sus diferentes servicios?

Se encontró con que casi la tercera parte de las empresas no cuentan con una lista establecida de precios por este tipo, a pesar de que es una exigencia de la SCT, o si la tienen, no quisieron comentarla al respecto, sin embargo, en todos los casos se unificó este criterio a la renta por día de sus unidades en la Ciudad de México (excepto en el servicio de Chofer-guía que se unificó a una tarifa por hora de servicio), la cual consiste en la mayoría de los casos en 12 horas o 400 Km. (la distancia es precisamente lo que varía según el criterio de las empresas).

Dichos precios varían dependiendo de la marca de la unidad, modelo, equipo y, en ocasiones, el propio cliente o la temporada, así como también el prestigio de la compañía debido no solo a la permanencia en el mercado sino también a la excelencia de sus servicios. En el caso de las operadoras turísticas se manejan convenios de trabajo en los cuales se hacen descuentos de hasta el 30% sobre la tarifa pública, que es el que se presenta a continuación. Además, los costos por hospedaje y alimentación del conductor, así como de los peajes por autopistas concesionadas, son por cuenta de quien contrata los servicios en casi todos los casos, por lo que el promedio de los precios queda como sigue:

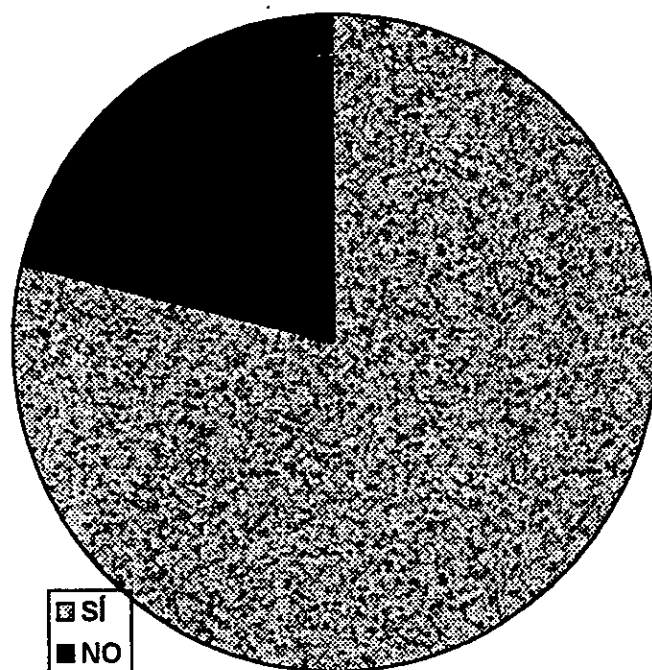
	PROMEDIO	MINIMO	MAXIMO
Turístico de lujo (por día) *	\$3,304.62	\$2,300.00	\$4,500.00
Turístico (por día)	\$2,506.25	\$2,000.00	\$3,000.00
Excursión (por día)	\$1,819.04	\$720.00	\$2,300.00
Chofer-guía (por hora)	\$149.89	\$110.00	\$190.00

*En el caso del servicio turístico de lujo en camioneta, el promedio es \$1,500.00.

Pregunta 8 ¿Cuentan con estacionamientos propios para guardar sus unidades?

a) Sí 78.8 % b) NO 21.2 %

Sólo una quinta parte de las empresas no posee estacionamiento propio para guardar las unidades, lo cual es sólo reflejo de la baja capacidad de las mismas para poder tener un lugar propio en el cual guarde dichos vehículos que los mantenga seguros de cualquier daño externo y poder al mismo tiempo garantizar así su servicio



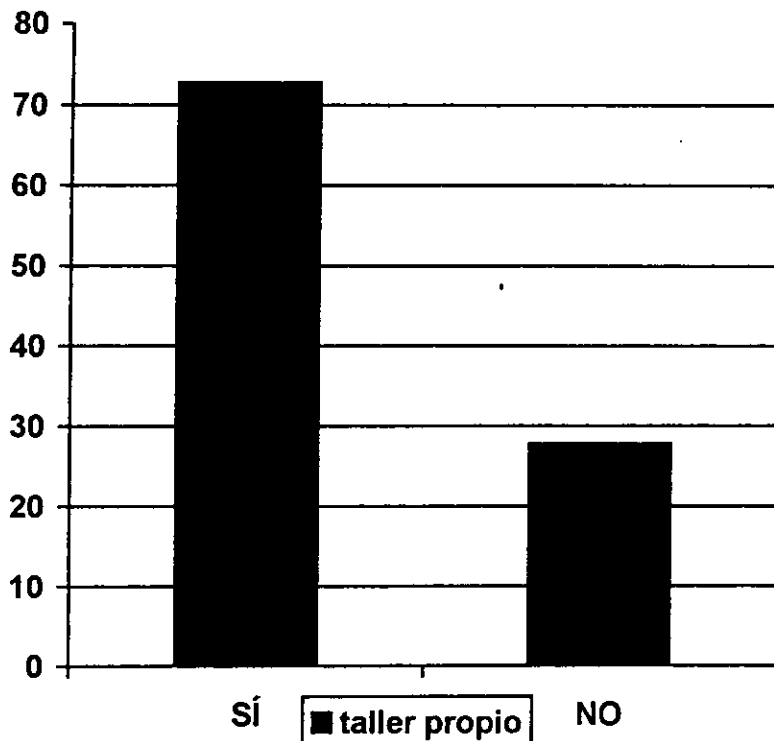
Pregunta 9 ¿Cuántos y dónde? 55

En total hay 55 estacionamientos, esto es, casi 2 por cada empresa que afirmó a la pregunta 9, debido a que algunas de éstas cuentan con más de uno, e incluso hasta 10 de una sola empresa repartidos en diferentes puntos de la República Mexicana, pero todas ellas lo tienen al menos en el D.F. en su caso, lo que hacen es rentar lugares para guardar los vehículos.

Pregunta 10 ¿Cuentan con taller mecánico propio?

- | | |
|-------|--------|
| a) SÍ | 72.7 % |
| b) NO | 27.8 % |

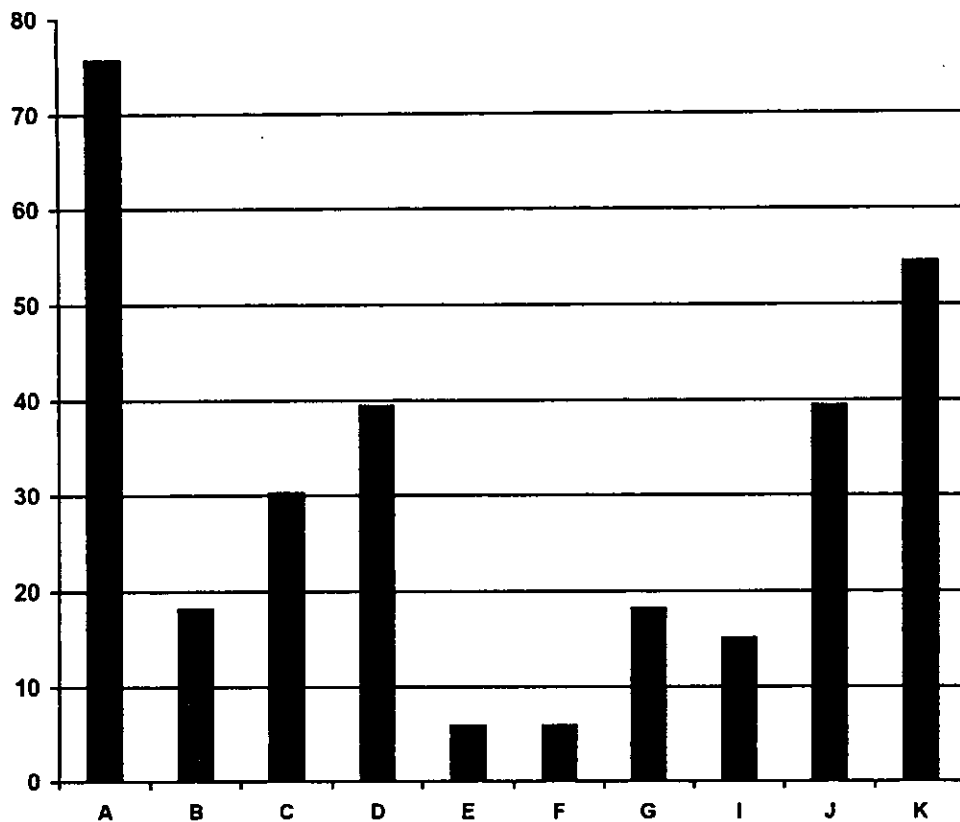
En proporción aún menor en comparación con los estacionamientos (menos de empresas), éstas cuentan con taller mecánico propio para el correcto mantenimiento y cuidado de sus vehículos, aunque todas en su conjunto admitieron que atienden sus unidades para reparaciones (menores o mayores) en otros talleres.



Pregunta 11 ¿Qué medios utilizan para promocionarse y publicitarse?

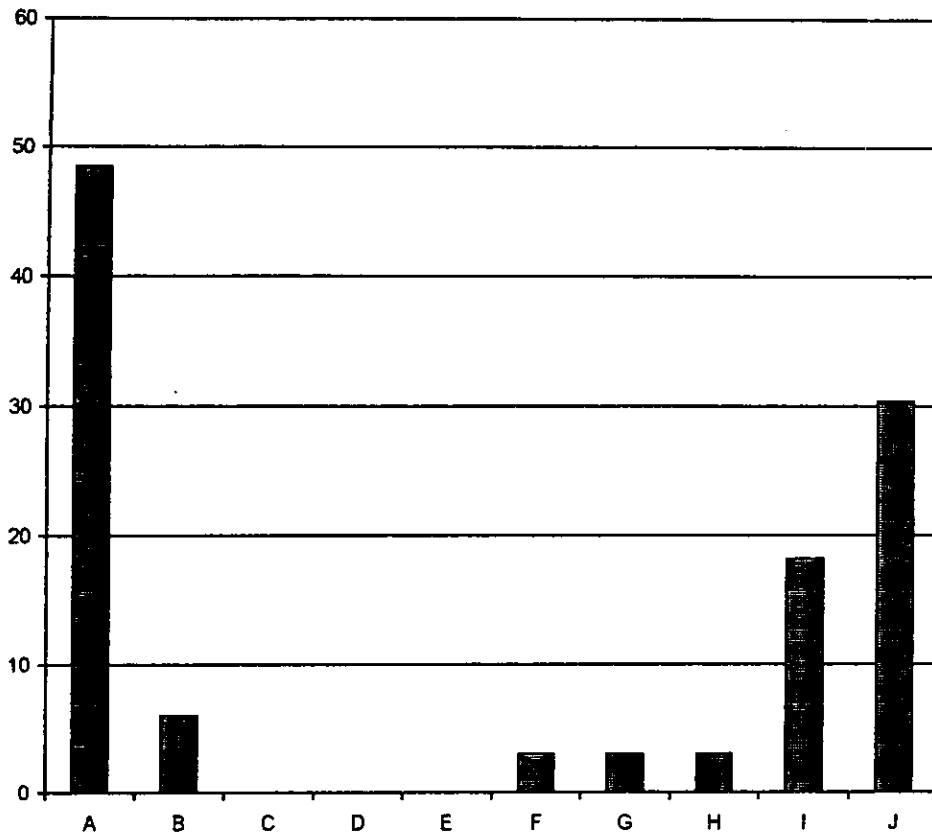
a) Sección amarilla	75.7%
b) Periódicos	18.2%
c) Revistas	30.3%
d) Folletos o trípticos	39.4%
e) Anuncios espectaculares	6.0%
f) Radio	6.0%
g) Internet	18.2%
h) Boletines especializados	15.1%
i) Directorio Turistampa	39.4%
j) Otro	54.5%

Muchas empresas utilizan más de un medio para promocionarse o en donde se hacen publicidad, sin embargo, los más solicitados son la sección amarilla, otros (promoción directa personal, volantes, tarjetas), folletos y el directorio Turistampa. Una tercera parte aproximadamente utiliza diversos medios impresos, casi la quinta parte utiliza la red mundial (Internet) y muy pocos medios tales como anuncios espectaculares y radio, ello debido a que sus esfuerzos no se enfocan a toda la población, sino que trabajan directamente con operadores, agencias de viajes o empresas, en donde el trabajo de promoción es más específico



Pregunta 12 ¿Cuál de los medios anteriores considera el más efectivo para su empresa?

a) Sección amarilla	48.5%
b) Periódicos	6.0%
c) Revistas	0%
d) Folletos o trípticos	0%
e) Anuncios espectaculares	0%
f) Radio	3.0%
g) Internet	3.0%
h) Boletines especializados	3.0%
i) Directorio Turistampa	18.2%
j) Otro	30.3%

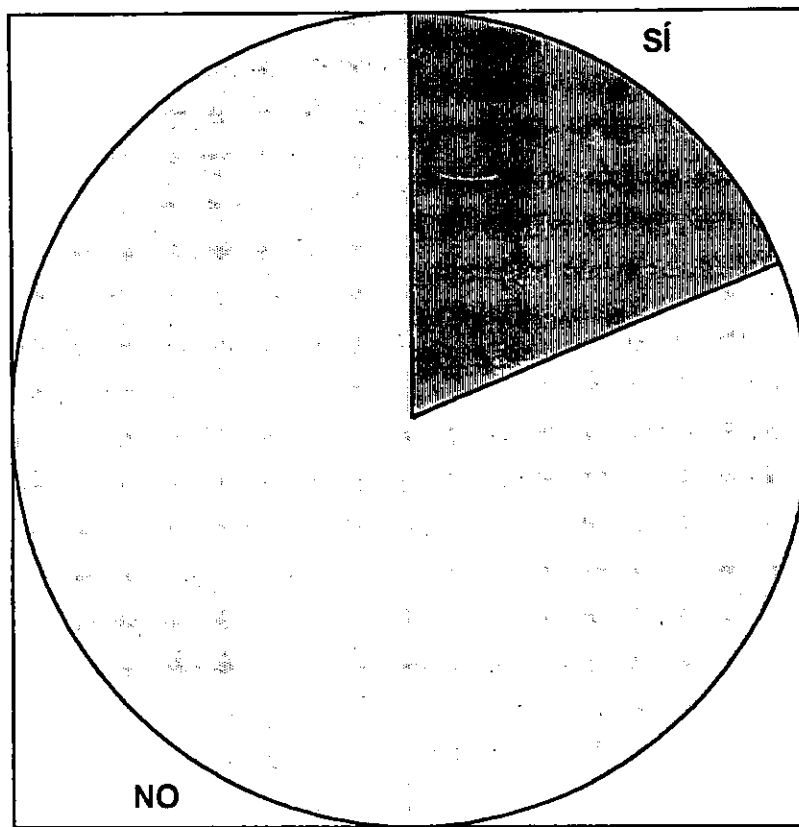


Como se aprecia, el medio más efectivo, a consideración de las empresas, es la sección amarilla, seguida de "otro" y del Directorio Turistampa (los dos últimos, sólo la mitad de quienes los usan los reconocen como los más efectivos). En el caso de revistas, folletos y anuncios espectaculares, aunque son utilizados por algunas empresas, no son considerados como los más efectivos, e Internet no ha tenido mucho éxito para quienes en este medio cuentan con páginas electrónicas.

Pregunta 13 ¿Manejan algún tipo de publicidad de otras compañías?

- a) SÍ 18.8%
- b) NO 81.2%

Sólo menos de la quinta parte manejan publicidad de otras compañías dentro de su servicio de transportación turística, y ésta es más que nada referente a la publicidad de quienes los llegan a contratar, y no de otros productos o servicios diferentes. Además, esta publicidad es en beneficio de una buena imagen de la empresa que los contrata



Pregunta 14 ¿Tienen convenios con agencias u operadoras de viajes?

El 30.3% de las empresas llegan a tener convenios con cuando menos alguna operadora turística o agencia de viajes, lo cual llega a representar un beneficio de ambas partes y además asegura por el tiempo especificado su colaboración.

Pregunta 15 ¿Cuántas oficinas tienen y dónde?

De las empresas encuestadas, tienen 56 oficinas no solo en el D.F. sino en puntos del interior de la república, por lo que el promedio de oficinas por empresa es de 1.7.

Pregunta 16 ¿Cómo son contratados por el cliente?

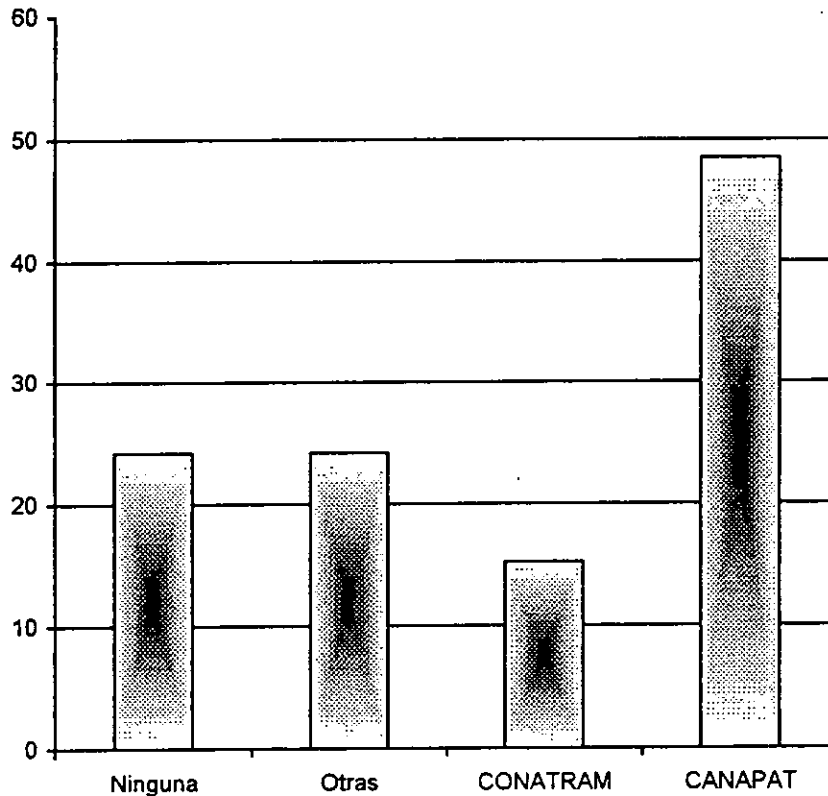
a) Personal	70.0%
b) Teléfono	78.8%
c) Fax	66.6%
d) Otros	9.1%



De las distintas formas en las que el cliente puede contratar los servicios de estas empresas, la telefónica es la más frecuente con el 78.8%, aunque en la mayoría de los casos el cliente todavía debe acudir personalmente a las oficinas (lo que todavía puede representar una gran pérdida de tiempo para el mismo cliente); las 2/3 de las empresas pueden hacer esto vía fax, y apenas la décima parte se está adentrando a la facilidad que para ello otorga el correo electrónico por Internet. Todo ello es importante ya que éste es un factor por el cual el cliente acepta a una empresa dependiendo de la facilidad con la que pueda contratar sus servicios.

Pregunta 17 ¿A qué organizaciones o asociaciones están ustedes afiliados?

CANAPAT	48.5%
CONATRAM	15.2%
Otras	24.2%
Ninguna	24.2%



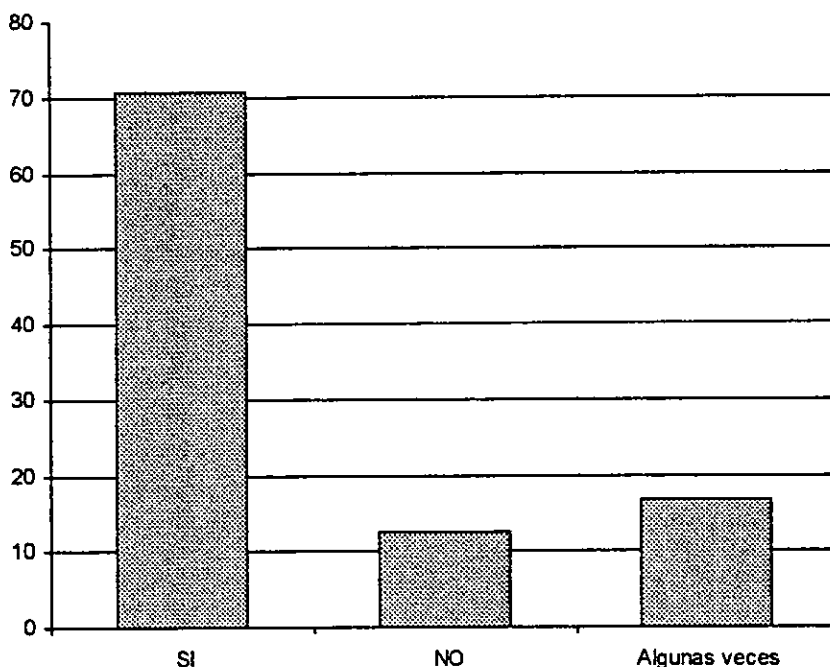
Casi la mitad de ellas está asociada con la CANAPAT, en tanto que apenas el 15.1% con la CONATRAM, y la cuarta parte no está afiliado a ninguna organización o gremio; aunque existen otras organizaciones no solo de transporte sino de turismo a las que se asocian estas empresas. La diferencia en porcentajes se debe a que una empresa puede estar afiliada a más de una asociación.



Pregunta 18 ¿Consideran que estas organizaciones les brinda algún beneficio?

a) Sí	70.8%
b) NO	12.5%
c) Algunas veces	16.7%

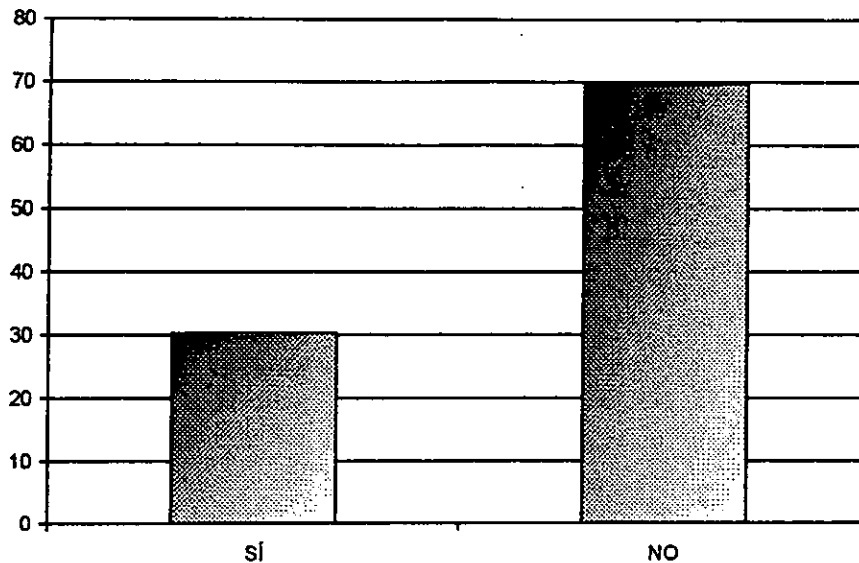
La gran mayoría de las empresas afiliadas a alguna asociación (casi las tres cuartas partes del total) están convencidas de que dichas asociaciones les brindan beneficios, por pequeños que sean, el 12.5% no lo cree así, aunque sigan afiliados a éstas, y el 16.7% piensa que los beneficios se dan sólo algunas veces.



Pregunta 19 ¿Ofrecen servicio de edecanes en sus unidades?

a) Sí	30.3%
b) NO	69.7%

El servicio de edecanes en los vehículos, aún cuando no es propio de las transportadoras, casi la tercera parte de ellas sí está en condiciones de ofrecerlo cuando algún cliente así lo solicita, por lo que, además, éste se da en su mayoría en el servicio turístico de lujo, por lo que de nuevo podemos ver su demanda.



Pregunta 20 ¿Cuentan las edecanes con capacitación específica en servicio y atención al cliente?

- a) S 80%
- b) NO 10%
- c) No sabe 10%

De las compañías que ofrecen el servicio de edecanes abordo, sólo el 80% cuenta con capacitación en servicio al cliente, lo que no está a las expectativas de éste, más aún si el servicio que solicita es de lujo, por lo que el 10% de las compañías que declararon no tener las edecanes esta capacitación no pueden considerarse dentro de la excelencia; además, el otro 10% no sabe si efectivamente este personal cuenta con esa capacitación, indicando con ello que contratan personas para ofrecer un determinado servicio sin saber si éstas cuentan con las capacidades necesarias para poder ofrecerlo ampliamente, disminuyendo así la confiabilidad del mismo servicio, la cual, como ya se mencionó, constituye un pilar indispensable como una de las cinco dimensiones generales que influyen en la evaluación que el cliente (en este caso será el usuario del servicio de transportación) hace de la calidad del servicio.

Pregunta 21 ¿Cuentan con conductores bilingües?

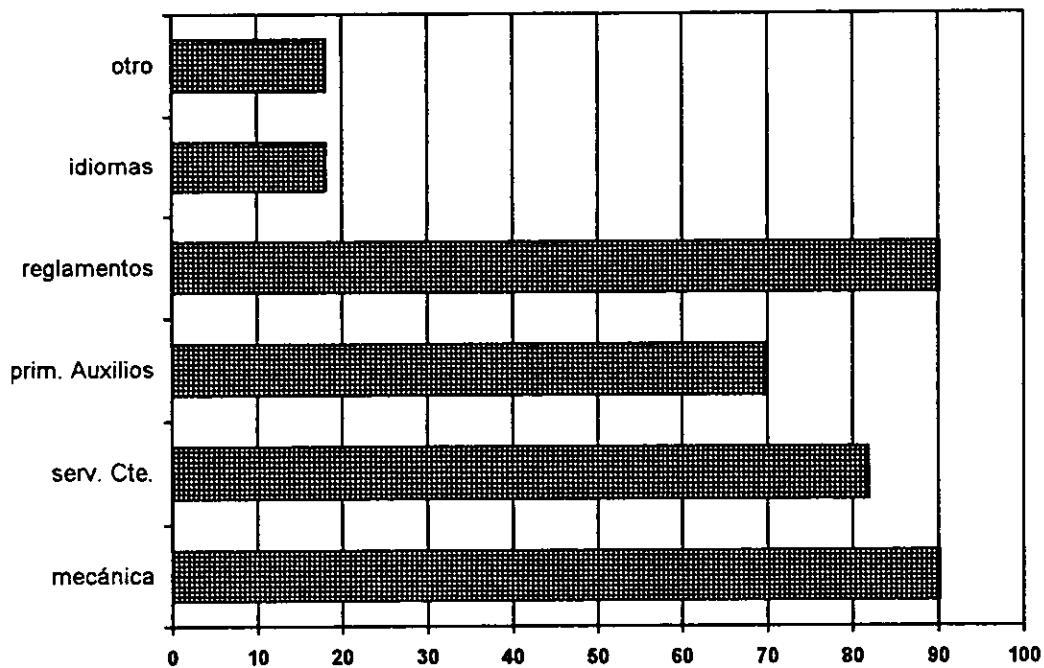
- a) SÍ 21.2%
- b) NO 78.8%



Aún cuando el manejo de otro idioma en los conductores no es indispensable, puesto que en el caso de transportar personas extranjeras siempre hay un guía que cuente con dicha característica, ésta puede ser una muestra de que hay un porcentaje de compañías, aunque no muy grande, que saben que ello les puede representar beneficios, ya que muchas veces el usuario se ve en la necesidad de comunicarse con el conductor.

Pregunta 22 Cuenta el operador con capacitación o conocimientos en:

a) Mecánica	90.1%
b) Servicio al cliente	81.8%
c) Primeros auxilios	70.0%
d) Reglamentos de la SCT	90.1%
e) Idiomas	18.2%
f) Otro	18.2%



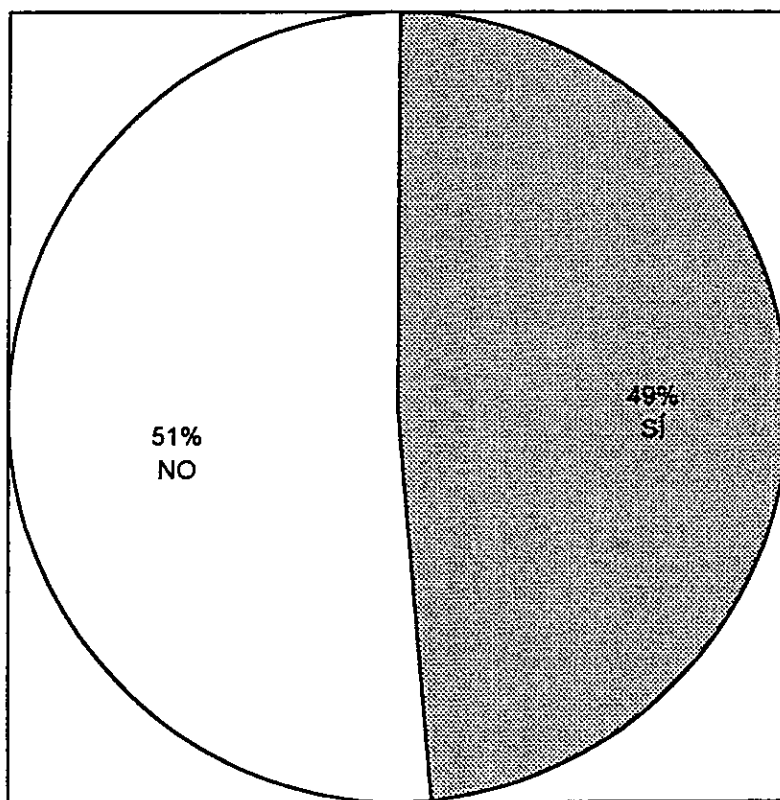
Como se observa, en ningún aspecto de los anteriores declaran el 100% de las compañías tener capacitados a sus conductores, lo que influye de manera determinante en la correcta prestación del servicio. En el caso de que algún otro idioma extranjero, la mayoría de las ocasiones el conductor no tiene un dominio de éste sino lo comprende en su mayor parte, siendo en todos los casos el inglés el que se conoce más; entre otras distintas habilidades y conocimientos adquiridos por medio de la capacitación destacan cursos de relaciones humanas e interpersonales.



Pregunta 23 ¿Considera que es suficiente este tipo de capacitación?

- | | |
|-------|-------|
| a) SÍ | 48.5% |
| b) NO | 51.5% |

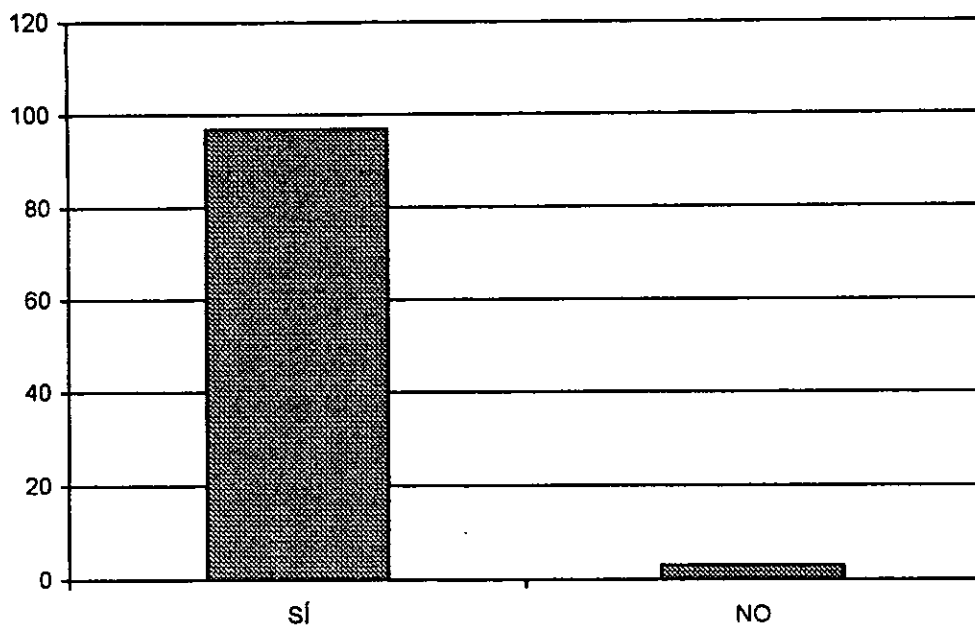
A pesar de haber observado en la pregunta anterior que los conductores no cuentan con la capacitación requerida, sólo la mitad de las empresas declaran que ésta es insuficiente, lo que a la vez indica que el mismo número de empresas está dentro de la mejora continua y de la calidad en el servicio y no la totalidad de ellas.



Pregunta 24 ¿Mantiene una retroalimentación con los conductores de sus unidades con respecto a lo que éste observa durante el desarrollo de su trabajo?

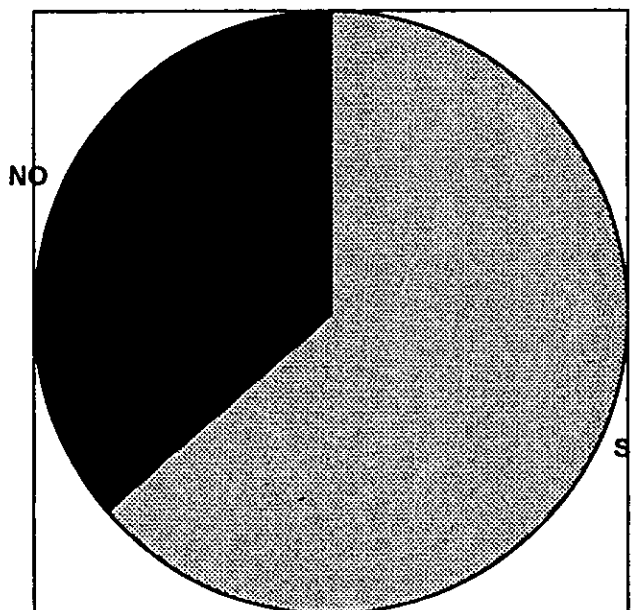
- | | |
|-------|-------|
| a) SÍ | 97.0% |
| b) NO | 3.0% |

De igual manera, si el 100% de las empresas no mantienen una comunicación y retroalimentación con los conductores de sus unidades con respecto al servicio ofrecido, los errores que surjan difícilmente podrán ser superados y a la vez el servicio de transportación turística en general no tendrá una buena imagen, debido a que no todos los transportistas tienen una cultura de excelencia y de mejora continua.



Pregunta 25 ¿Han tenido o tienen actualmente problemas en cuanto a disponibilidad de unidades para cubrir los requerimientos de algún cliente?

- a) SÍ 63.6%
- b) NO 36.4



Podemos también observar que las dos terceras partes de las empresas, debido a la demanda (que regulamente es por temporadas), han tenido problemas en cuanto a la disponibilidad de



unidades, lo que hace creer que es a ellas y no a todas en su conjunto a quienes solicitan los clientes por su calidad en el servicio, o quizá, en algunas ocasiones, solo por la necesidad.

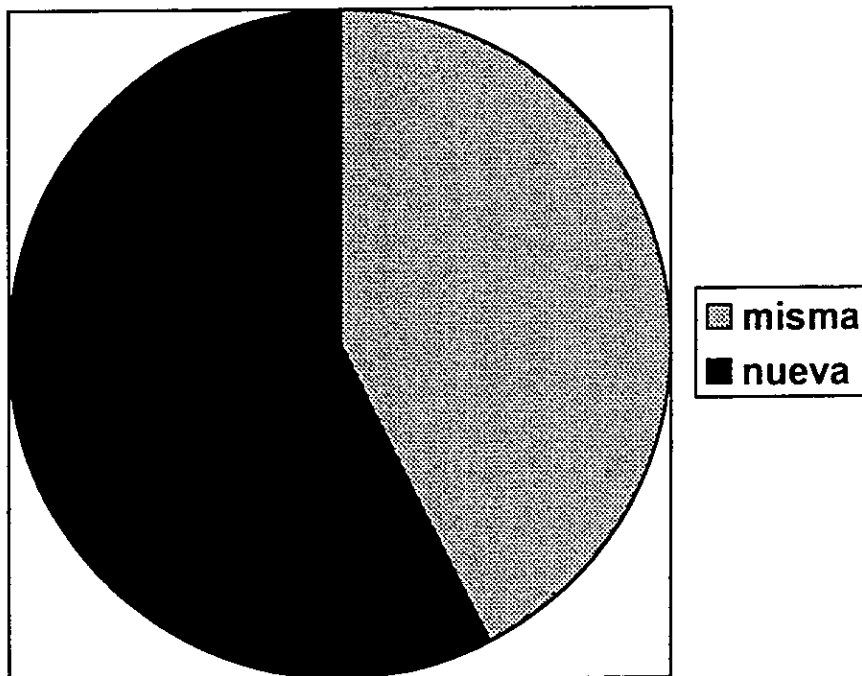
Pregunta 26 ¿Quiénes son sus principales competidores?

El conocimiento de la competencia es de suma importancia; aquí la pregunta va enfocada a saber quienes son las empresas más fuertes consideradas como competidores. En orden de importancia, las cinco más fuertes que así se consideran en el D.F. por las mismas empresas son:

1. Omnibus del Alba
2. Lopresti
3. Autotur
4. ETN
5. Expresos de Oro

Pregunta 27 La imagen externa de sus unidades es:

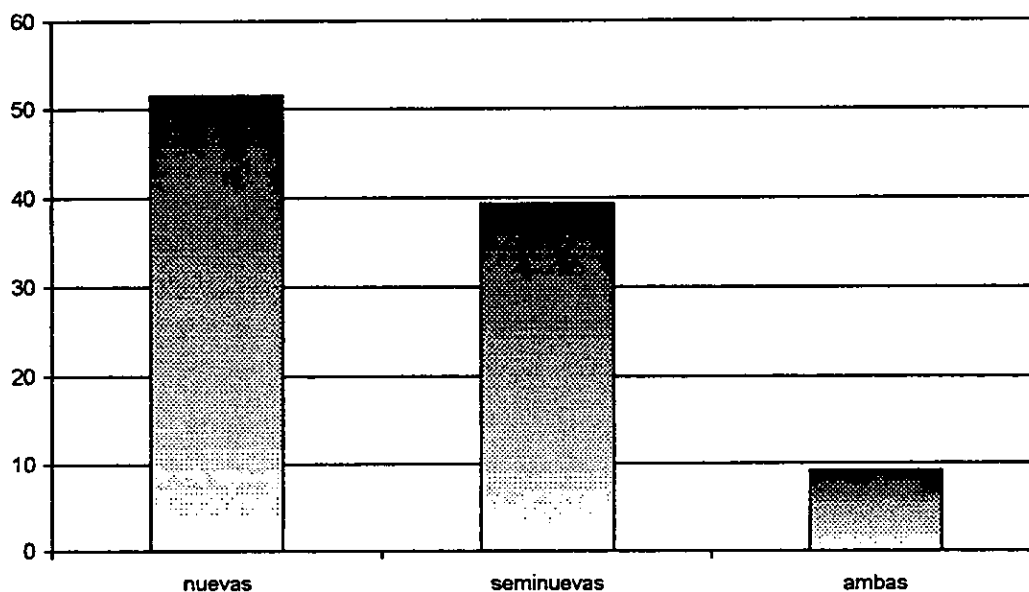
- | | |
|------------------------------------|-------|
| a) La misma desde hace varios años | 42.4% |
| b) Innovadora | 57.6% |





Apenas poco más de la mitad de las empresas han adoptado una imagen renovada, más agradable, con el objetivo de poder llegar más "a la vista" de clientes y usuarios. Los demás no lo han hecho, aunque en ocasiones es debido a que pretenden que su imagen tradicional esté bien identificada, que, a fin de cuentas, ese es el objeto principal de la misma.

Pregunta 28 Cuando adquieren unidades de transporte, éstas son:

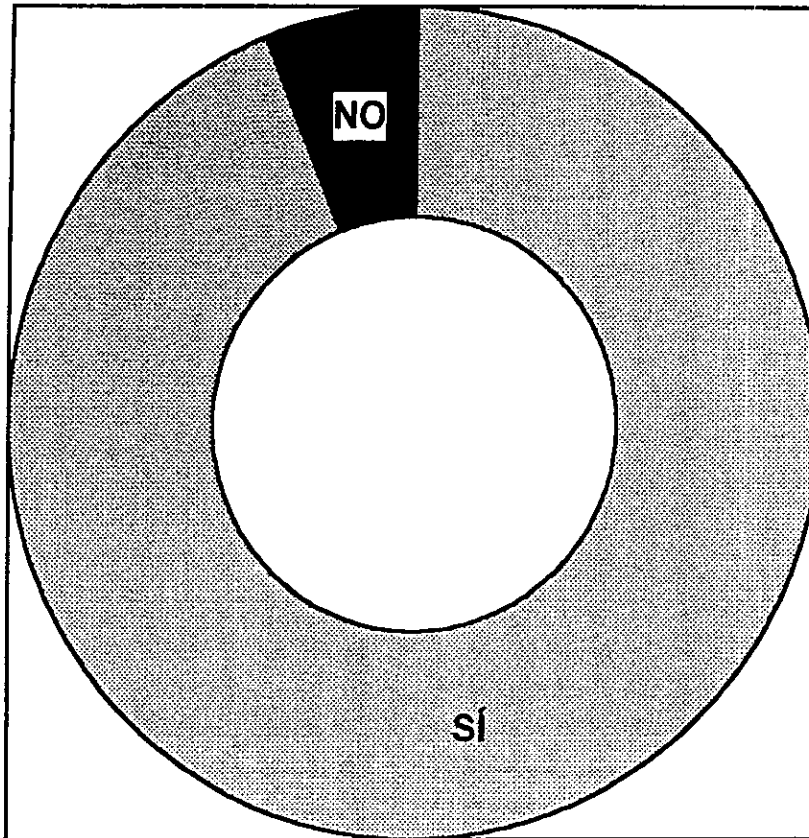


a) Nuevas	51.5%
b) Seminuevas	39.4%
c) Ambas	9.1%

Sólo poco más de la mitad de las empresas están en condiciones de adquirir unidades nuevas debido a su alto costo, mientras que el resto que adquiere seminuevas lo hace por medio de la compra de éstas a líneas de pasaje regular, quienes las venden precisamente para renovar sus vehículos; ello explica el porqué del Acuerdo a la fecha de ingreso de los mismos publicado en el D.O.F., ya que todavía existen muchos vehículos en servicio que rebasan la antigüedad establecida en el Reglamento

Pregunta 29 ¿Mantienen una retroalimentación con sus clientes con respecto al servicio ofrecido?

a) Sí	93.9%
b) NO	6.1%



El mantener esta comunicación con los clientes es vital para el logro de la excelencia y la calidad, por lo que el porcentaje de empresas que no lo hace, aunque es pequeño, todavía no se alinea ni comprende todo lo que implica la prestación de estos servicios.

Pregunta 30 ¿Cuáles considera que sean sus ventajas competitivas (fortalezas)?

Entre ventajas competitivas de las empresas destacan, según lo expuesto por ellas y lo observado, la atención personalizada, la puntualidad, la limpieza de las unidades, el equipo de las unidades y la capacidad de respuesta (en algunas ocasiones); sin embargo, es importante resaltar que en algunas empresas aparentemente no tienen bien identificadas tanto sus fortalezas como sus debilidades, lo que constituye en sí un problema al hablar no solo de competencia empresarial, sino que también de una clara desubicación que hace a la vez una imperante necesidad de Dirección eficaz que pueda colaborar a la implantación de un Plan Estratégico.

Pregunta 31 ¿Cuáles considera que sean sus debilidades?

Entre las debilidades más comunes, de acuerdo a lo declarado por las propias empresas, se encuentra la inadecuada capacitación del personal, la cortesía de la compañía, horarios de oficina y el número de unidades con que cuentan. Dichas características son propias de cada empresa, y



son ellas mismas quien deben tomar medidas para que puedan corregir debilidades que les puedan afectar seriamente.

Pregunta 32 ¿Cómo considera a las microempresas o personas físicas que compiten en la renta de autobuses económicos?

Sólo la tercera parte de las empresas respondieron que sí les llega a afectar, y que demeritan la imagen de la transportación turística en general por ofrecer un servicio deficiente y malbaratado, al igual que la impuntualidad y equipo en malas condiciones que son los factores más comunes en ellas (cabe recordar que en la muestra, el 39.3% de las empresas son micro, pero todas ellas bien establecidas y tratan de enfocarse a segmentos de mercado determinados por ellas mismas). Como dato adicional, el 14.7% de las empresas que conforman la investigación reconocen tener como antecedente que sus actuales socios empezaron ofreciendo sus servicios de transportación como personas físicas, y luego de varios años de esfuerzo decidieron constituirse como sociedad, aunque lo anterior se va haciendo más difícil actualmente debido a la gran competencia existente y a la falta de cultura administrativa para poder salir adelante.

6.2.1 TABLA GENERAL DE LA OFERTA DE TRANSPORTACIÓN TURÍSTICA

En forma de esquema y con el fin de unificar la información para la correcta observación y valoración de cada una de las compañías con unidades de autotransporte turístico anteriormente presentadas (unidades de transporte, número de asientos, equipo de las unidades, mercados que atienden y precio), se ordenan de igual forma en la siguiente tabla.

Respecto al servicio de las unidades de transporte, se utiliza la siguiente nomenclatura para especificar el equipo con que cuenta cada uno en su caso:

Turístico de lujo(L)	
Turístico	(T)
Excursión	(E)
Chofer-guía	(C)
Otro	(o)

NOTA: Se exceptúa del esquema siguiente a Transportadora Turística y de Personal Anco, S.A., ya que no cuenta con unidades propias, sino que contrata servicios de otras empresas, funcionando así como promotor de varios transportistas.

Compañías que ofrecen servicios de transportación terrestre turística en el
Distrito Federal

Nomenclatura: Turístico de Lujo (L) Turístico (T) Chofer-guía (C)
Excursión (E) Otro (o)

EMPRESA	UNIDADES DE TRANSPORTE	# ASIENTOS	EQUIPO DE LAS UNIDADES	MERCADOS QUE ATIENDE	PRECIO
ATSE (ADOLFO TREJO SERVICIOS ESPECIALES) Calle Coapa No. 21, Col. Toriello Guerra, Deleg. Tlalpan, Tels. 665 3581 665 3706 665 4299.	Dina olímpico (15) modelos 1985 a 1990 Escolares Ford (20) modelo 1985 Sultana (5) 1997 Supra Mercedes (6) 1995 y 1997 Microbuses Ford(5) 1995 y 1996 VW Combi (4) modelos 1990 a 1994 Chevrolet Suburban (4) 1994 a 1996 Servicios Turístico de lujo, turístico, de excursión y chofer- guía	40 36 42 35 25 8 8	Asientos recl. (L, T, E) Aire acond. (L, T, E, C) Televisión (L) Videocasetera (L) Música Sanitario (L y T) Cafetería (L) Botiquín Teléfono (opcional) Luz en el pasillo (L y T) Luz para lectura indiv. Asiento guía (L y T) Micrófono (L y T)	Turístico Negocios Escuelas Excursión	Por día desde \$890 hasta \$3,800 según el servicio. Día T. de Lujo: de \$3,200 a \$3,800 día -turístico: \$2,000 a \$3,000 Día c. Escolar \$990 ½ día esc.: \$525 Hora chofer-guía: \$180.00



ARRENDADORA DE AUTOBUSES RECREATIVOS Calle Ocelotl No. 19, Del. Coyoacán, Tels. 618 0371 618 2361	Dina Olímpico (5) modelos 1971 a 1981 Dina Avante (4) modelos 1988 a 90 Masa Premier (3) modelo 1981 Sultana (3) 1982 Servicio de excursión	41 41 41 39	Asientos reclinables Aire acondicionado Televisión Videocasetera Música Sanitario (A) Botiquín Luz en el pasillo Luz para lectura indiv. Asiento guía Micrófono	Excursión Escuelas Gobierno	70% 29% 1%	Por día \$2,000
ASTROBUS Taxqueña No. 1367, Del. Coyoacán, Tels. 689 2558 689 2588 689 2578 http://www.turistampa.com.mx/dir/astrobus.html	Mercedes Benz (5) modelo 1993 Dina Avante (10) modelo 1990 Servicios turístico de lujo y turístico	42 24 y 39	Asientos reclinables Aire acondicionado Televisión Videocasetera Música Sanitario Cafetería (L) Botiquín Luz en el pasillo Luz para lectura indiv. Micrófono Mesas de servicio (L)	Turístico Negocios	50% 50% Precios por día (400 Km o 12 horas): Mercedes B. \$3,500 Avante Ejec. \$2,500 Avante \$2,300 Si excede el tiempo se cobra \$300/hora	
AUTOTUR Av. Buenavista No. 9 Col. Guerrero, Tels. 566 0606 566 0540 http://www.autotur.com.mx	Mercedes Benz (60) modelos 1992 a 1994 Dina Avante (25) modelos 1990 a 1994 Dina Ejecutivo (2) modelo 1994 Masa Strada (25) modelo 1997 Servicio exclusivo turístico de lujo	44 38 24 40	Asientos reclinables Aire acondicionado Televisión Videocasetera Música Sanitario Cafetería Botiquín Teléfono (solo ejecutivo) Luz en el pasillo Luz para lectura indiv.	Turístico Negocios Escuelas Particulares	80% 18% 1% 1% Precios por día (12 horas): M.B. \$4,500.00 M.B. \$3,850.00 Strada \$3,300.00 Avante \$2,750.00 y \$2,970 Precios por Km adicional y vacío desde \$4.00 hasta \$11.50	



PRESENTACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS

<p>AUTUR DE GUERRERO Av. Río Churubusco No. 775-G, Centro Comercial Río, Del. Iztacalco Tel. 657 1125</p>	<p>MASA Strada (3) modelo 1996 Sparta Titán (2) modelo 1996 Servicio Turístico</p>	<p>45 45</p>	<p>Asiento guía Micrófono Mesas de servicio Asientos reclinables Aire acondicionado Televisión Videocasetera Música Botiquín Luz en el pasillo Luz para lectura indiv. Asiento guía Micrófono</p>	<p>Turístico 98% Particulares 2%</p>	<p>Precios: Hora: \$180.00 Día (hasta 250 Km): \$2,600.00 Día (más de 250 Km): \$1,200.00 más \$6.00/Km</p>
<p>AUTOBUSES TURÍSTICOS AGUILAR Av. Francisco Morazán esq. Calle 65 Col. Puebla Tels. 758 4654 756 7310</p>	<p>Dina Olímpico (3) modelo 1985 Dina Avante (4) modelos 1987 y 1990 Marcopolo Viaggio (1) modelo 1993 Servicios Turístico de lujo, turístico y de excursión</p>	<p>39 39 y 41 45</p>	<p>Asientos reclinables Aire acondicionado Televisión Videocasetera Música Sanitario (T y L) Botiquín Luz en el pasillo Luz para lectura indiv. Asiento guía Micrófono (L)</p>	<p>Turístico 50% Negocios 10% Escuelas 20% Excursión 20%</p>	<p>Precios por día: L.: \$3,200.00 T.: \$2,450.00 E.: \$2,000.00</p>
<p>AUTOBUSES TURÍSTICOS ÁLVAREZ (ATA) Calle Vicente Suárez No. 11, Barrio de San Gregorio Atlapulco, Deleg. Xochimilco Tel. 843 2333/2698</p>	<p>Dina Olímpico (11) modelos 1974 a 1986 Somex 5000 (1) modelo 1979 Servicio de excursión</p>	<p>41 41</p>	<p>Asientos reclinables Aire acondicionado Música Botiquín Luz en el pasillo Luz para lectura indiv. Asiento guía</p>	<p>Negocios 20% Escuelas 20% Excursiones 50% Peregrinaciones 10%</p>	<p>Precios por día: En Ciudad \$720.00, Hasta 300 Km. \$2,000.00</p>



<p>ETN GRAN TURISMO Central de Autobuses de observatorio Tels. 273 7155 272 8736</p>	<p>Mercedes Benz (12) modelo 1992 Servicio Turístico de lujo</p>	<p>24 y 40</p>	<p>Asientos reclinables Aire acondicionado Televisión Videocasetera Música Sanitario Cafetería y snack bar Botiquín Luz en el pasillo Luz para lectura ind. Asiento guía Micrófono - Edecán abordo -</p>	<p>Turístico Negocios Escuelas Excursión Particulares</p>	<p>70% 10% 10% 5% 5%</p>	<p>Por día desde \$2,400 hasta \$4,500 según el número de asientos de la unidad</p>
<p>FERCAR DE MÉXICO Sauzales No. 36-A, Col. Granjas Coapa, Tels. 671 2107 671 0684</p>	<p>Camiones escolares Ford (8) modelos 1981 - 1988 (o) MASA (1) 1972 (E) Somex (2) 1974 (E) Servicios de traslado de estudiantes y de excursión</p>	<p>38 40 40</p>	<p>Asientos reclinables (E) Aire acondicionado (E) Televisión (E) Videocasetera (E) Música (E) Botiquín Luz en el pasillo (E) Luz para lectura ind. (E) Micrófono (E)</p>	<p>Escuelas Excursiones Otros</p>	<p>60% 20% 20%</p>	<p>Hora: \$130 a \$170 Día: \$1,000.00 (o) \$1,700.00 (E)</p>
<p>GOLDEN TRAVELER Calle 3 No. 33, Col. Progreso Nacional. Tels.: 369 1920 389 6258</p>	<p>Mercedes Benz (9) modelos 1992 a 1994 Jaguar (1) 1996 Masa Strada (5) modelos 1996 a 1997 Masa Busscar (1) modelos 1998 Dina Avante (1) 1980 Somex (4) 1980 Servicio turístico de lujo</p>	<p>41 46 46 46 40 40</p>	<p>Asientos reclinables Aire acondicionado Televisión Videocasetera Música Sanitario Cafetería Botiquín Luz en el pasillo Luz para lectura ind. Asiento guía Cobertores</p>	<p>Turístico Negocios</p>	<p>80% 20%</p>	<p>Por día: \$3,650.00</p>



PRESENTACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS

<p>GRAY LINE TURIMEX (empresa del grupo SENDA) Hamburgo No. 182-B, Col. Juárez, Tel. 514 3080</p>	<p>Masa Scala (4) 1998 Mercedes Benz (2) modelo 1996 Servicio Turístico de lujo</p>	<p>36 Y 46 46</p>	<p>Almohadas Micrófono Asientos reclinables Aire acondicionado Televisión Videocasetera Música Sanitario Botiquín Teléfono Luz en el pasillo Luz para lectura ind. Asiento guía Cobertores Almohadas</p>	<p>Turístico Negocios</p>	<p>90% 10%</p>	<p>Precio por día: \$3,600.00</p>
<p>H. ESPINOSA Y CÍA Florencia No. 57 2° piso, Col. Juárez, Tel. 208 9750</p>	<p>Maxi Wagon Chrysler (2) mod. 1996 y 1997 Club Wagon Ford (1) modelo 1997 Suburban (1) 1998 Servicios turístico de lujo y chofer-guía</p>	<p>12 y 15 12 9</p>	<p>Aire acondicionado Música Cafetería (L) Botiquín Luz en el pasillo Asiento guía</p>	<p>Turístico</p>	<p>100%</p>	<p>Por hora en ciudad \$110.00 Por día \$1,500.00</p>



<p>OMNIBUS DEL ALBA</p> <p>Calle Soto No. 159, Col. Guerrero Tels.: 528 5490 529 2279 529 2179 528 5978</p>	<p>Marcopolo Viaggio (15) modelo 1996 MASA Busscar (17) Modelos 1997 y 1998 Dina Avante (8) modelo 1991 Halcón (12) modelos 1988 a 1990 MASA Strada (10) modelos 1995 a 1997 Mercedes Benz (2) modelo 1994 Quino (1) 1990 Servicio turístico de lujo</p>	<p>47 46 20 y 41 36 42 44 38</p>	<p>Asientos reclinables Aire acondicionado Televisión Videocasetera Música Sanitario (algunos) Cafetería (algunos) Teléfono (algunos) Botiquín Luz en el pasillo Luz para lectura indiv. Asiento guía Cobertores (algunos) Almohadas (algunos) Micrófono Enchufes eléct. (algunos)</p>	<p>Turístico 100%</p>	<p>Precios por día: \$2,600.00 a \$3,400. dependiendo de la unidad</p>
<p>OTESA (OMNIBUS Y TRANSPORTES PARA EJECUTIVOS)</p> <p>Calz. Vallejo No. 705 Col. Nueva Vallejo, Tels. 368 1377 587 4196 567 6312 567 9263</p>	<p>Mercedes Benz (7) modelo 1993 Busscar (2) 1994 Strada (2) modelo 1994 Halcón (7) modelos desde 1982 Dina Avante (1) 1989 Servicios turístico de lujo, turístico y de excursión</p>	<p>40 40 40 38 35</p>	<p>Asientos reclinables Aire acondicionado Televisión (L) Videocasetera (L) Música Sanitario Cafetería (L) Botiquín Luz en el pasillo Luz para lectura indiv. Asiento guía Cobertores Almohadas Camas (T, E)</p>	<p>Artistas Turístico 60% 40%</p>	<p>Por día de \$2,600 a \$4,000 según el servicio</p>



PRESENTACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS

<p>PROMOTORA DE EXCURSIONES Y TRANSPORTES VELA Av. Tiáhuc No. 3186, Col. Fuego Nuevo, Tels. 632 3224 632 3227 632 3233 607 6439 91800 715 5097</p>	<p>Dina Olímpico (2) modelos 1981 y 82 M.P. Viaggio (4) modelos 1998 Servicios turístico y de excursión. *Además promueve a 70 autobuses propiedad de particulares</p>	<p>40 45 Y 47</p>	<p>Asientos reclinables Aire acondicionado Televisión Videocasetera Música Sanitario (A) Cafetería (A) Botiquín Teléfono Luz en el pasillo Luz para lectura indiv. Asiento guía (A) Micrófono (A) Puerta de privacidad (A)</p>	<p>Negocios Escuelas Excursión Turístico</p> <p>30% 30% 30% 10%</p>	<p>Por día de \$2,000 a \$5,000 (tarifas según la temporada), y por Km. de \$6.00 hasta \$18.00</p>
<p>PULLMAN DE MORELOS (Gerencia de Servicios Especiales) Central de Autobuses del Sur (Taxqueña), Tels. 549 3505 al 08</p>	<p>*Mercedes Benz modelos 1993 a 1995 *Dina Avante modelos 1987 a 1988 *Masa Premier modelos 1991 Chevrolet Suburban (3) 1997 Servicios Turístico de lujo, turístico, de excursión y chofer-guía Utilizan los mismos autobuses de ruta regular, con un límite de 50 unidades p/renta.</p>	<p>44 y 45 41 45 7</p>	<p>Asientos reclinables Aire acondicionado Televisión Videocasetera Música Sanitario (L) Botiquín Teléfono Luz en el pasillo Luz para lectura indiv.</p>	<p>Turístico Negocios Escuelas Excursión</p> <p>20% 40% 10% 30%</p>	<p>Precios por día hasta 400 Km.: Mercedes Benz con sanitario \$3,700.00 Mercedes Benz sin baño y Avante: \$2,850.00 MASA Premier: \$2,450.00 Suburban: \$190/hr.</p>



<p>RAM PANORÁMICO</p> <p>Norte No. 18, Col. Progreso Nacional, Tels. 541 1327 547 0554</p>	<p>Dina Viajgio (5) modelos 1993 a 1997 Halcón (7) modelos 1992 a 1996</p> <p>Servicios turístico de lujo y turístico</p>	<p>42 39</p>	<p>Asientos reclinables Aire acondicionado Televisión Videocasetera Música Sanitario (L) Botiquín Luz en el pasillo Luz para lectura indiv. Portavasos (L) Asiento guía</p>	<p>Turístico Escuelas</p> <p>80% 20%</p>	<p>Por día: Halcón \$2,300.00 Viajgio \$3,200.00</p>
<p>SERVICIOS ESPECIALIZA- DOS MUNDO</p> <p>Norte 68 No. 3816, Col Río Blanco, Tels. 551 6759 751 0457</p>	<p>Dina Avante (2) mo- delos 1990 y 1991</p> <p>Servicios turístico y de excursión</p>	<p>39</p>	<p>Asientos reclinables Aire acondicionado Televisión Videocasetera Música Sanitario O Botiquín Luz en el pasillo Luz para lectura indiv.</p>	<p>Turístico Negocios Escuelas</p> <p>80% 10% 10%</p>	<p>Por día \$2,000.00</p>
<p>TEPESA</p> <p>Calle Imprenta No. 276, Col. Morelos, Tels. 789 6913 789 6411</p>	<p>Somex (3) mod. 1982 Dina Olímpico (5) mo- delo 1985</p> <p>Dina Avante (6) mo- delos 1988 y 1990 MASA Premier (1) modelo 1991</p> <p>Dina Viajgio converti- do (3) modelo 1991</p> <p>Servicios turístico y de excursión</p>	<p>40 y 41 41 39 39 45</p>	<p>Asientos reclinables Aire acondicionado Televisión Videocasetera Música Sanitario (T) Botiquín (algunos) Luz en el pasillo Luz para lectura. individual (algunos) Micrófono (T)</p>	<p>Turístico Negocios Escuelas Excursión Gobierno</p> <p>5% 5% 30% 40% 20%</p>	<p>Por día: Dina y Somex: \$1,900.00 Avante y Premier \$2,300.00 Dina Viajgio: \$3,000.00</p>



PRESENTACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS

<p>TRANSPORTA- CIÓN Y GUÍAS</p> <p>Zaragoza No. 99, Col Guerrero, Tel. 703 1341</p>	<p>Ford microbús (3) modelos 1988, 1993 y 1994</p> <p>Servicio turístico de excursión sólo en Ciudad</p>	<p>16 y 26</p>	<p>Música Teléfono Luz en el pasillo Luz para lectura</p>	<p>Turístico Negocios Escuelas Excursión</p>	<p>70% 5% 20% 5%</p> <p>Por día (6 horas mínimo) \$900</p>
<p>TRANSPORTA- CIÓN TURÍSTICA GARCÍA</p> <p>Retomo 15 de Galin- do y Villa No. 56-A, Col. Jardín Balbuena Tel. 762 7777</p>	<p>Camionetas Van Che- vrolet (4) modelos 1997 y 1998 (C) Minibús (1) 1990 (o)</p> <p>Servicios Turístico de lujo y chofer guía</p>	<p>12 y 14 18</p>	<p>Asientos reclinables (o) Aire acondicionado Música Asiento guía (L) Teléfono Micrófono</p>	<p>Turístico Negocios</p>	<p>Servicio por hora: %120.00 y %140.00</p>
<p>TRANSPORTA- CIÓN TURÍSTICA OBREGÓN</p> <p>Calle 16 de sep- tiembre No. 36, Col. San Francisco Culhuacán, Tels. 582 4591 582 5329</p>	<p>M. P. Paradiso (2) modelo 1992 M. P. Viaggio (3) modelo 1994 Dina Avante (3) modelo 1991</p> <p>Servicios Turístico de lujo, turístico y de excursión</p>	<p>46 42 y 45 41</p>	<p>Asientos reclinables Aire acondicionado Televisión Videocasetera Música Sanitario (L) Luz en el pasillo Luz para lectura indiv. Asiento guía (L)</p>	<p>Turístico Excursión Negocios Escuelas</p>	<p>70% 15% 10% 5%</p> <p>Precios por día (12 horas o 400 Km.): M.P. Paradiso: \$3,000.00 MP. Viaggio: \$2,800 Avante: \$2,600.00 Km. extra: \$5.00 Hora extra: \$300.00</p>



<p>TRANSPORTA- CIÓN TURÍSTICA SATÉLITE</p> <p>Calz. Ignacio Zaragoza No. 2100, Col. Juan Escutia, Tel. 744 8416</p>	<p>Halcón (11) modelos 1983 a 1988 Dina Viajgio (1) modelo 1998</p> <p>Servicios Turístico de lujo, turístico y de excursión</p>	<p>39 46</p>	<p>Asientos reclinables Aire acondicionado Televisión Videocasetera Música Sanitario (L y T) Botiquín Luz en el pasillo Luz para lectura ind. Asiento guía Cobertores (opcional) Almohadas (opcional)</p>	<p>Turístico Escuelas Excursión Traslado</p>	<p>Por día: Halcón \$2,200.00 Viajgio \$3,100.00</p>
<p>TRANSPORTA- CIÓN TURÍSTICA ALBARRÁN</p> <p>Av. México No. 1225 Deleg. Magdalena Contreras, Tel. 568 5945.</p>	<p>Somex (3) modelos 1978, 1979 y 1981 Dina Olímpico (1) modelo 1973</p> <p>Servicio de excursión</p>	<p>41 41</p>	<p>Asientos reclinables Aire acondicionado (2) Televisión (2) Videocasetera (2) Música Sanitario Cafetería (servicio opc.) Botiquín Luz en el pasillo Luz para lectura ind.</p>	<p>Escuelas Excursiones Traslados</p>	<p>Precio por día: \$1,00.00 más Km. \$9.00</p>
<p>TRANSPORTADO- RA TURÍSTICA FIGUEROA</p> <p>Calle Sericultura No. 254, Col. 20 de No- viembre, Tels. 789 2297 702 7572 (e-mail): figueroa @data.net.mx</p>	<p>Dina Avante (5) 1990 Camioneta Van (3) modelo 1998</p> <p>Servicios Turístico, de excursión y chofer- guía</p>	<p>40 y 41 9</p>	<p>Asientos reclin. (T y C) Aire acondicionado Música Sanitario (T) Botiquín Luz en el pasillo (T y C) Luz para lect. ind. (T y C) Portavasos Asiento guía Cobertores (B y C opc.)</p>	<p>Turístico Excursión Escuelas</p>	<p>Precios: Día Avante: \$2,000 Hora Van: \$150.00</p>



PRESENTACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS

<p>TRANSPORTA- DORA TURÍSTI- CA FRANCA</p> <p>Calz. Ignacio Zaragoza No. 633, Col. Pue- bla, Tels. 763 9225 558 9212</p>	<p>Dina Olímpico (6) mo- delos 1983 a 1985 Dina Avante (3) mo- delos 1985 a 1987 Servicio de excursión</p>	<p>41 41</p>	<p>Asientos reclinables Aire acondicionado Televisión Videocasetera Música Sanitario (1) Botiquín Luz en el pasillo Luz para lectura ind. Cobertores (opc.) Almohadas (opc.) Micrófono</p>	<p>Escuelas Particulares</p> <p>50% 50%</p> <p>Por día \$2,000 Por km. de \$8.00 en promedio</p>
<p>TRANSPORTADO- RA TURÍSTICA LOPRESTI</p> <p>Calle Río Danubio No. 112 local 1, Col. Cuauhtémoc, Tels. 207 5680 207 5920 http://www.microbit.com/lopresti/</p>	<p>Dina Avante (1) 1990 Dina Marcopolo (1) modelo 1990 MASA Elite (2) 1991 MASA Busscar (3) mod. 1995, '96 y '98 Mercedes Benz (1) modelo 1995 Halcón (2) 1992 y '93 Servicios turístico de lujo y turístico</p>	<p>41 (T) 49 (L) 45 (T) 46 (L) 44 (L) 41 (T)</p>	<p>Asientos reclinables Aire acondicionado Televisión Videocasetera (L) Música Sanitario Botiquín Luz en el pasillo Luz para lectura ind. Asiento para el guía Micrófono</p>	<p>Turístico Negocios Escuelas</p> <p>90% 8% 2%</p> <p>Precios por día: Turístico de lujo: \$3,000.00 Turístico: \$2,500.00</p>
<p>TRANSPORTE DE PASAJE UNIVERSITARIO</p> <p>Av. Guadalupe I. Ra- mírez No. 6336 loc 3, Deleg. Xochimilco, Tel. 653 8230</p>	<p>Dina Olímpico (6) modelos desde 1972 Dina Avante (4) mo- delo 1985 Somex (10) modelos desde 1972 excursión y traslado de estudiantes</p>	<p>41 41 41</p>	<p>Asientos reclinables Televisión (algunos) Videocasetera (algunos) Música Botiquín Luz en el pasillo Luz para lectura indiv. Portavasos (algunos) Asiento guía (algunos)</p>	<p>Escuelas Excursión</p> <p>50% 50%</p> <p>Precios: Día \$1,800.00 Hora (en ciudad) \$100.00</p>



<p>TRANSPORTE ESCOLAR Y DE PERSONAL (UTEP) -División turismo- Calle Georgia No 191, Col Nápoles, Deleg. Benito Juárez Tels. 687 1266 687 9166</p>	<p>Dina Avante (4) modelo 1989 Servicio de excursión, aunque la empresa es considerada líder en el traslado de personal y estudiantes, con más de 250 vehículos escolares</p>	<p>39</p>	<p>Asientos reclinables Aire acondicionado Televisión Videocasetera Sanitario Botiquín Luz en el pasillo Luz para lectura indiv.</p>	<p>Negocios 50% Escuelas 20% Excursiones 30%</p>	<p>Por día \$1,700.00</p>
<p>TRANSPORTES NUEVOS HORIZONTES Leibnitz No. 63, Col. Anzures, Deleg. Miguel Hidalgo Tels. 531 1640 531 1906</p>	<p>Sultán (8) modelos 1993 a 1996 Servicio turístico de lujo</p>	<p>42</p>	<p>Asientos reclinables Aire acondicionado Música Sanitario Botiquín Luz en el pasillo Luz para lectura indiv. Asiento guía</p>	<p>Turístico 20% Negocios 80%</p>	<p>Por día \$3,200</p>
<p>TRANSPORTES TURISTICOS CHIO Calle Hamburgo No 112, piso 7 desp. 1 Col. Juárez Tel. 208 8475</p>	<p>Dina Avante (2) modelo 1991 Marcopolo Viaggio (1) modelo 1993 Mercedes Benz (1) modelo 1992 Servicio Turístico</p>	<p>45 49 45</p>	<p>Asientos reclinables Aire acondicionado Música Botiquín Luz en el pasillo Portavasos Asiento guía</p>	<p>Turístico 100%</p>	<p>Precios por día: Dina Avante y Mercedes Benz \$2,200 Marcopolo Viaggio \$2,500.00</p>



<p>TURISMO OBISPO</p> <p>Calle Nezahualpilli No. 17, Col. Ajusco Coyoacán, Tel. 610 5553</p>	<p>Dina Avante (2) modelos 1988 y 1990 Dina Olímpico (1) modelo 1988 Servicio de excursión</p>	<p>39 40</p>	<p>Asientos reclinables Televisión Videocasetera Música Sanitario (Avante) Botiquín Luz en el pasillo Luz para lectura indiv. Asiento guía</p>	<p>Escuelas Excursiones</p>	<p>90% 10%</p> <p>Precios: ½ día escuela \$500 1 día \$1,600.00</p>
<p>UNION TOURS (GRUPO TRATUR)</p> <p>Versalles No. 16, Col Juárez Tels. 566 5620 566 3840</p>	<p>Somex (4) modelos 1992 y 1993 Halcón (1) 1995 Dina Dorado (1) 1994 Masa Busscar (3) modelos 1996 a 1998 Servicios Turístico de lujo, turístico, excursión y chofer-guía</p>	<p>45 39 47 46</p>	<p>Asientos reclinables Aire acondicionado Televisión (L) Videocasetera (L) Música Sanitario Botiquín Luz en el pasillo Luz para lectura indiv. Asiento guía Micrófono (L, T)</p>	<p>Turístico Negocios Escuelas Excursión</p>	<p>70% 10% 10% 10%</p> <p>Precios por día:</p>



6.2.2 UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN EL SERVICIO QUE OFRECEN

A continuación se presentan las empresas estudiadas según su principal servicio, determinado por el mercado que mayormente atienden, y dividido de la siguiente forma:

TURÍSTICO. Atendiendo a operadoras turísticas y agencias de viajes principalmente (por lo regular se busca turismo receptivo), así como también Congresos y Convenciones con algunas empresas privadas. Ofrecen recorridos cortos y largos, y pueden ser de lujo o simplemente turísticos.

EXCURSIÓN: Atendiendo principalmente al mercado nacional que busca un servicio económico, como escuelas, grupos a balnearios, etc. Ofrecen recorridos cortos regularmente.

CHOFER-GUÍA. Trabajan con turismo receptivo en vehículos de hasta 14 pasajeros.

MIXTO. Ofrecen una amplia gama de servicios, que pueden ser turísticos, de excursión, chofer-guía e incluso de transportación de personal, por lo que cuentan con más vehículos que el promedio de las compañías.

TURÍSTICO	MIXTO
<ul style="list-style-type: none"> • Astrobus • Autotur • Autur de Guerrero • Enlaces Terrestres Nacionales (ETN) • Golden Traveler • Gray Line Turimex • H. Espinosa y Cía. • Omnibus del Alba • Ram Panorámico • Transportación Turística Obregón • Transportación Turística Satélite • Transportadora Turística Figueroa • Transportadora turística Lopresti • Transportes turísticos Chío • Transportes Nuevos Horizontes • Union Tours (Grupo Tratur) 	<ul style="list-style-type: none"> • Adolfo Trejo Servicios Especiales (ATSE) • Autobuses Turísticos Aguilar • Omnibus y Transportes para Ejecutivos (OTESA) • Promotora de Excursiones y Transportes Vela • Pullman de Morelos • Servicios Especializados Mundo • Tepesa • Transportadora Turística y de Personal ANCO • Transporte Escolar y de Personal (UTEP)
CHOFER-GUÍA	EXCURSION
<ul style="list-style-type: none"> • Transportación Turística García 	<ul style="list-style-type: none"> • Arrendadora de Autobuses Recreativos • Autobuses Turísticos Álvarez (ATA) • Transportación y Guías • Transportación Turística Albarrán • Transportación Turística Franca • Turismo Obispo



6.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO PARA CLIENTES

Después de haber obtenido los datos acerca de la evaluación de las empresas de transportación turística terrestre por parte de los clientes, observamos algunos factores que mencionaremos antes de entrar de lleno al respecto:

1. No todos los clientes (agencias de viajes y operadoras turísticas) trabajan con las empresas de transportación terrestre turística anteriormente mencionadas, sino sólo con algunas de ellas.
2. Existen algunas empresas de transportación terrestre turística que no fueron parte de la muestra.
3. Los clientes de éstas trabajan con quienes les ofrecen, a su gusto, el mejor servicio.
4. Existen convenios de descuentos entre algunas transportadoras y operadoras turísticas de hasta el 30% sobre la tarifa pública.
5. Las agencias de viajes contratan estos servicios con menor frecuencia que las operadoras turísticas.
6. Dentro de un grupo de empresas de transportación turística con un servicio similar, el cliente prefiere la de menor precio.

Aunque la muestra consistió en 43 elementos, se visitaron en total 93 empresas de este tipo debido a que muchas de ellas (42) no manejan este tipo de servicio, y 8 de las mismas aunque sí lo manejan no pudieron colaborar con la investigación por cuestiones diversas.

Las agencias de viajes y operadoras turísticas que amablemente participaron en la investigación son:

- Albatros operadora mayorista
- Altanueva
- American Express operadora turística
- Azteca Plaza Turismo
- Betanzos operadora mayorista
- Datesis división turismo
- Go México operadora mayorista
- Julia Tours operadora turística
- Kinich Coyol operadora mayorista
- Magnitur y grupo aéreo Monterrey
- María Isabel Sheraton agencia de viajes
- Mex-atlantica operadora mayorista
- Mundo Azteca Tour operador
- Mundo mex operadora turística
- Operadora Club Vacacional
- Oriental Tours operadora mayorista
- Pertuors
- Polvani Tours operadora mayorista
- Ramsa
- P.L. Viajes
- Turismo Caleta
- Turismo Iguazú
- Turismo Panorámico
- Viajes Baztán
- Viajes de Gala
- Viajes del Tepeyac
- Viajes Espinter
- Viajes Felgueres operadora mayorista
- Viajes Galindo operadora mayorista
- Viajes Ibermex
- Viajes jet
- Viajes Miramontes
- Viajes Penna-Mex
- Viajes Peral
- Viajes Supremos
- Viajes Taxqueña
- Viajes y Excursiones Fox
- Viajes Zapata
- Viamondo
- Vikingo México



- Seminarios y Convenciones
- Servicios Turísticos Coatlicue
- Wagon Lits operadora turística

Presentamos a continuación los resultados de los cuestionarios aplicados a los clientes.

Pregunta 1 ¿Ha solicitado los servicios de alguna compañía dedicada a la renta de unidades de transporte turísticos?

- A) Sí 100%
B) NO

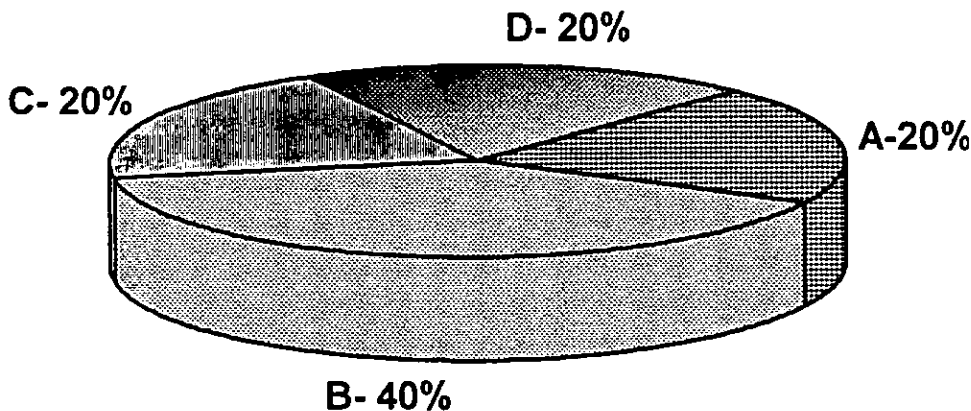
La pregunta se realizó para poder dar partida al cuestionario ya enfocado a la información de la renta de autobuses, es decir, este cuestionamiento es el filtro para poder determinar quiénes, de este tipo de empresas, son clientes de las compañías de autotransporte turístico.

Pregunta 2 ¿Cuentan ustedes con unidades de transporte turístico propias?

- a) 12.2% Sí
b) 87.8% NO (pasar a la pregunta 4)

En algunos casos las empresas cuentan con unidades propias para poderlas ofrecer a los usuarios, debido a que éstas tienen una gran cantidad de viajes realizados vía terrestre, lo que les ha obligado a reducir costos operativos mediante la adquisición de unidades propias.

El 12.2% de las empresas que tienen unidades de autotransporte turístico propias se desglosa en la siguiente manera:





- A. 20% Unidades de transporte de lujo
- B. 40% Unidades de transporte turístico
- C. 20% Unidades de excursión
- D. 20% Unidades de chofer guía

Pregunta 3 *Indique por favor las marcas, modelos, cantidad, número de asientos y tipo de servicio de las unidades de autotransporte turístico que ustedes tienen*

MARCA Y NOMBRE	MODELO	# DE UNIDADES	# DE ASIENTOS	TIPO DE SERVICIO
Ford Wagon	1997	5	9 y 10	Chofer-guía y T. de lujo
Suburban	1997	2	8	Chofer-guía
Ford Van	1996	2	9	Turístico
Minibus	1995	1	18	Excursión
Dina Olímpico	1973	1	41	Turístico
Dina Avante	1988	1	41	turístico
Dina Viaggio	1996	2	42 y 47	Turístico
Dina Viaggio	1997	2	42 y 47	Turístico
Dina Viaggio	1989	1	39	T. de lujo
MASA Strada	1997	5	40 y 45	Turístico
TOTAL		22		

Se encontraron 22 unidades más para servicios de transportación turística, en los que se observa que el modelo predominante es 1997, y varían en el número de asientos debido al tipo de vehículo.

Pregunta 4 *¿Cuáles son las empresas con las que usted actualmente renta unidades de transporte turístico?*

- 1. Omnibus del Alba 9.80%
- 2. Fransac 7.30%
- 3. Union Tours 14.60%
- 4. Autur de Guerrero 7.30%
- 5. Autotur 43.90%
- 6. Extratur 14.60%
- 7. Lopresti 9.80%
- 8. Ram Panorámico 7.30%
- 9. Expresos de Oro 14.60%
- 10. Autobuses Turísticos Aguilar 2.40%
- 11. Turismar 4.90%
- 12. Exploratours 2.40%
- 13. Intermex 2.40%
- 14. ETN 14.60%
- 15. Astrobus 19.50%



16. Estrella de Oro	14.60%
17. Magnibus	2.40%
18. Futura	2.40%
19. Golden Traveler	4.90%
20. Pullman de Morelos	2.40%
21. Transportes turísticos mexicanos	2.40%
22. Alfa	2.40%
23. Transportación turística García	2.40%
24. Barrios	2.40%
25. Enlaces Terrestres Hernández	2.40%
26. Transportación Turística Ejecutiva	2.40%
27. Transportes Noguez	2.40%
28. Transportes Moreno	2.40%
29. Turisanchez	2.40%
30. ADO GL	2.40%
31. Omnibus de México	2.40%
32. Transportación Turística y de personal ANCO	2.40%
33. Apolo	2.40%
34. Turismo Díaz	2.40%
35. Turísticos González	2.40%
36. Particular (Sr. Severino Maldonado)	2.40%
37. Foráneas	2.40%

Estas empresas son con las que los clientes declararon trabajar (nótese frecuencia de ello con los porcentajes). No todas las empresas estudiadas en la investigación anteriormente aparecen, y por el contrario sí están otras que no formaron parte de la muestra.

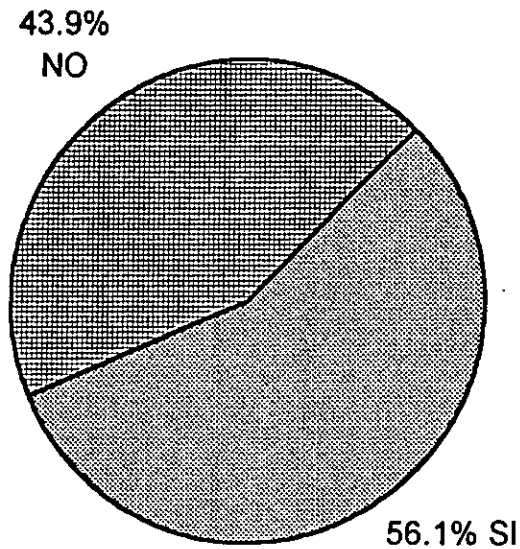
La empresa que más es solicitada por los clientes es Autobuses Rápidos de Zacatlán (Autotur), ya que casi la mitad de los clientes trabajan con esta empresa, lo cual muestra la superioridad con las demás empresas y su liderazgo en el mercado aunado con la flota vehicular para poder respaldar la demanda que tiene; Astrobus se encuentra en el segundo lugar con poco más del 19% del mercado y lo deja como la segunda empresa líder en el ramo con respecto en presencia en las agencias de viajes y operadores turísticos.

Observamos que Extratur, Union Tours, Estrella de Oro y Expressos de Oro ocupan cada uno poco más de 14% del mercado y los pone como empresas de gran competencia con respecto de Autour y Astrobus.

Pregunta 5 ¿Existe algún convenio o acuerdo de colaboración entre ustedes y alguna de las anteriores empresas?

a) Sí	56.1%
b) NO	43.9%

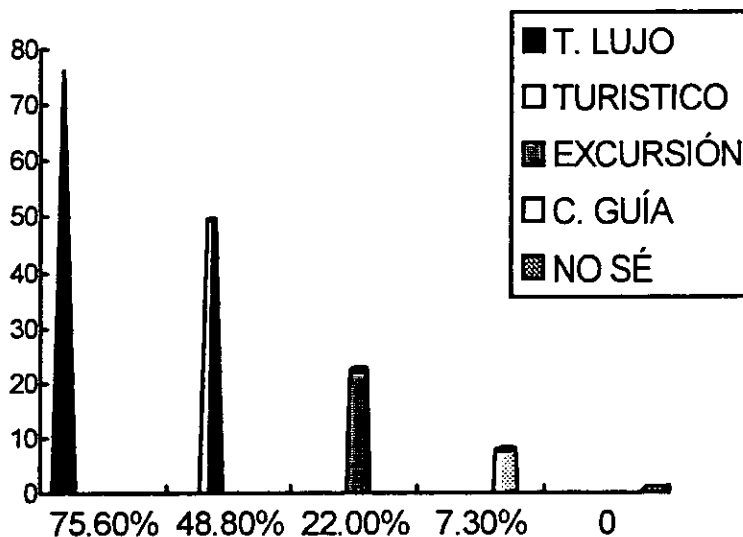
El 56.1% de las empresas que rentan autobuses si tiene convenio con las empresas de renta de autobuses, Los convenios más comunes son crédito por ocho días y un descuento adicional a las tarifas públicas.



Estos convenios se realizan para poder hacer atractivo la renta de autobuses por medio de intermediarios y sea mayor la renta de autobuses para poder hacer más atractivo el negocio.

Pregunta 6 ¿Qué tipo de autobuses unidades de transporte turístico rentan?

a) Turístico de lujo	75.6%
b) Turístico	75.6%
c) Excursión	22.0%
d) Chofer guía	7.3%
e) No sé	0 %

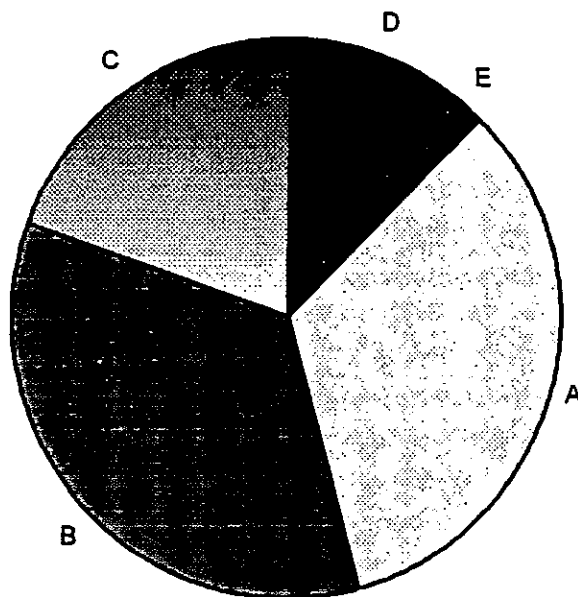




Los vehículos más solicitados son los de transportación de lujo y turístico ya que son los más dinámicos para poderse adaptar a las características solicitadas por los clientes. 3 de cada 4 autobuses solicitados son de lujo debido tal vez a que están equipados con TV, baño, aire acondicionado, y otros aditamentos que lo hace más cómodo y la opción más atractiva de los clientes de transportación terrestre. Asimismo, el servicio menos solicitado es el de Chofer-guía.

Pregunta 7 ¿Para qué tipo de servicio requiere usted el uso de unidades de autotransporte turístico?

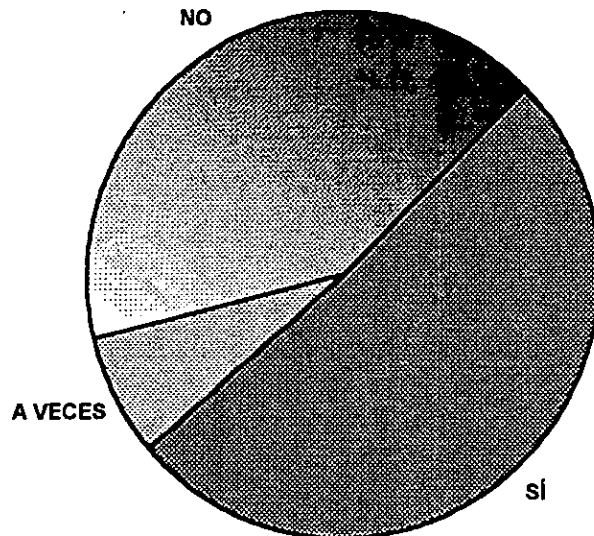
a) Circuito	33.2%
b) Excursiones	34.9%
c) Congresos y Convenciones	19.6%
d) Traslado de personal	10.1%
e) Otro	2.2%



Los clientes solicitan con mayor frecuencia la renta de unidades para poder realizar circuitos y excursiones tanto en el D.F. como en el interior de la República

Pregunta 8 ¿Ofrecen ustedes servicios de guías y/o edecanes?

a) Sí	51.2%
b) A veces	7.3%
c) NO	41.5%



La opción de incluir un guía es opcional debido a los requerimientos en la contratación del servicio por parte de los turistas o excursionistas, aunque ello implica que se considere parte del servicio turístico integrado.

Pregunta 9 ¿Estos guías y/o edecanes están contratados por su empresa o son externos?

Algunas agencias de viajes tienen a sus guías propios ya que los servicios que ofrecen requiere tenerlos de planta en la empresa, pero en casi la totalidad éstos son contratados en forma independiente (comúnmente llamados *freelance*). Lo que es cierto, es que se consideren, al igual que el servicio de transporte, de manera única, por lo que influye la actitud de todos los involucrados en la imagen que el usuario se lleve de la prestación del servicio, por lo que no es suficiente que se considere calidad en el servicio de transportación únicamente, sino que es necesario el correcto entendimiento de todos sin importar que provengan de diferentes organizaciones, ya que su objetivo es el mismo: otorgar un servicio excelente al turista.

Pregunta 10 En caso de que sean externos, ¿de qué empresa o agencia provienen?

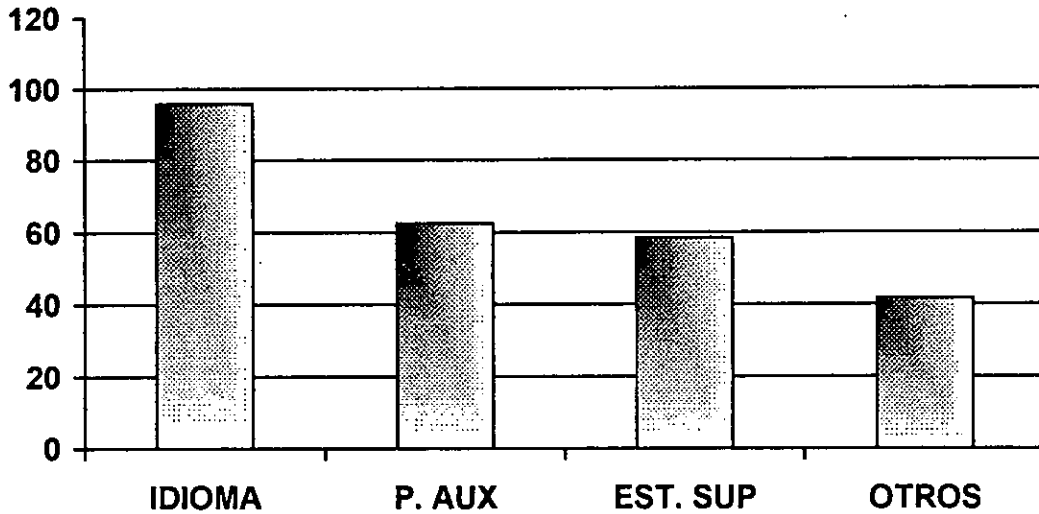
Esta pregunta no requiere tabulación, ya que es complementaria a la anterior.

Pregunta 11 ¿Con cuáles de los siguientes aspectos cuentan, en general, los guías y/o edecanes?

a) Idiomas	95.83%
b) Primeros auxilios	62.50%
c) Estudios superiores	58.33%
a) Otro	41.66%

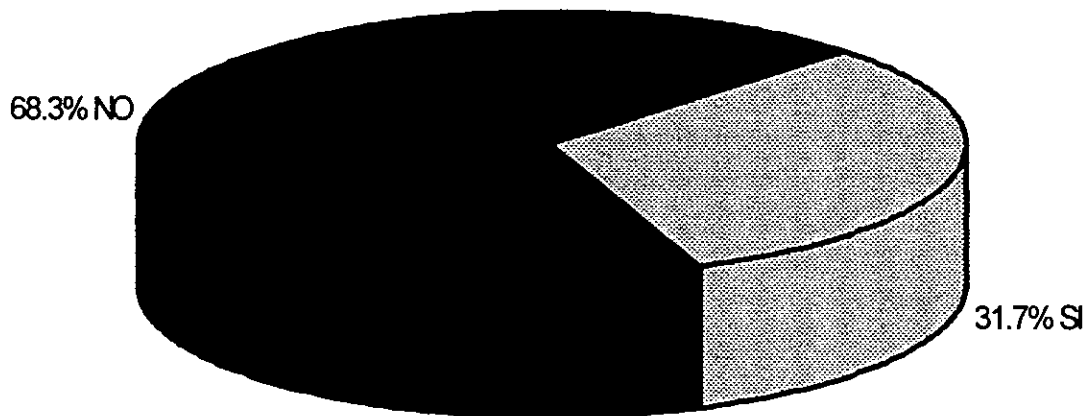


Para poder solicitar el servicio de guía o edecán los requisitos son variados; en el caso de idioma casi la totalidad de los servicios extranjeros son dados en inglés, francés o alemán, el conocimiento de primeros auxilios es un aspecto menos exigido pero que puede tener gran importancia si esto se llegara a necesitar. Poco más de la mitad de los servicios solicitados de guías o edecanes deben de contar con estudios y preparación superior y una parte considerable cuentan con conocimientos adicionales de historia, música, antropología, gastronomía y otros.



Pregunta 12 Con respecto a las empresas que rentan unidades de transporte turísticos, ¿han dejado de trabajar con alguna que anteriormente trabajaban?

- a) Sí 31.7%
- b) NO 68.3%



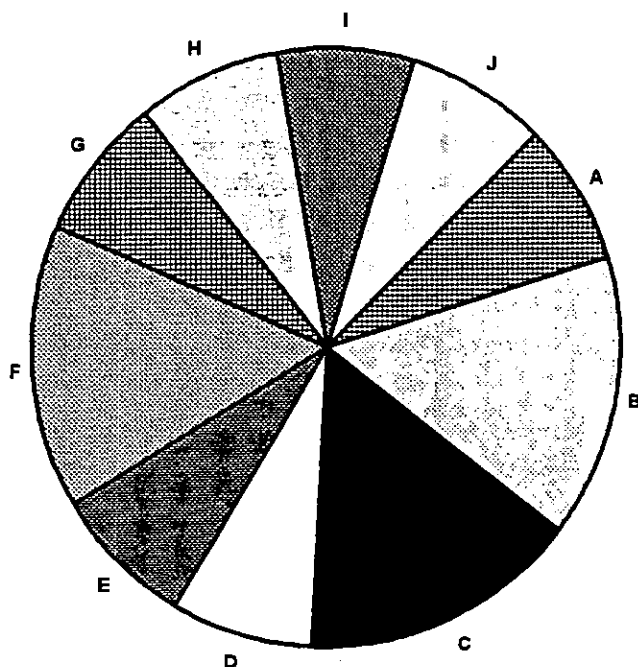


Casi la tercera parte de las agencias de viajes y operadoras turísticas han tenido que cambiar de compañía de transportación turística por deficiencia en el servicio, entre ellas puntualidad, incumplimiento en las especificaciones e incluso por las altas tarifas que se les ofrecían.

Pregunta 13 ¿Con qué empresa y por qué?

En la lista siguiente se muestra que Turistar, Expressos de oro y Extratur son las empresas las agencias de viajes y operadoras turísticas han tenido que prescindir de sus servicios por factores de precios y puntualidad, ya que éstos son los aspectos más vigilados por las agencias de viajes, así como la puntualidad y el precio que determina la continuidad de la empresa.

1. Expreso de Oro	15.4%
2. Extratur	15.4%
3. Turistar	15.4%
4. Omnibus del Alba	7.7%
5. Autotur	7.7%
6. ATM	7.7%
7. Union Tours	7.7%
8. Travel services	7.7%
9. Transportación Obregón	7.7%
10. Particulares	7.7%



El haber trabajado con una empresa de renta de autobuses en el pasado ya no es un factor de gran importancia, porque se debe de averiguar el motivo sobre la discontinuidad de la relación y ver si los factores que para ello intervinieron son económicos, limpieza, puntualidad, capacidad de respuesta, tipo y modelo de las unidades, etc. Hay que considerar que cuando ya no se trabaja con una empresa es desastroso para la misma con la consecuente pérdida de imagen en el mercado.



También es importante considerar los motivos por los que prefirió alguna otra compañía que en ocasiones puede ser desconocida para el cliente.

Pregunta 14 ¿Quiénes de los siguientes han sido los usuarios de las unidades de autotransporte que ofrecen?

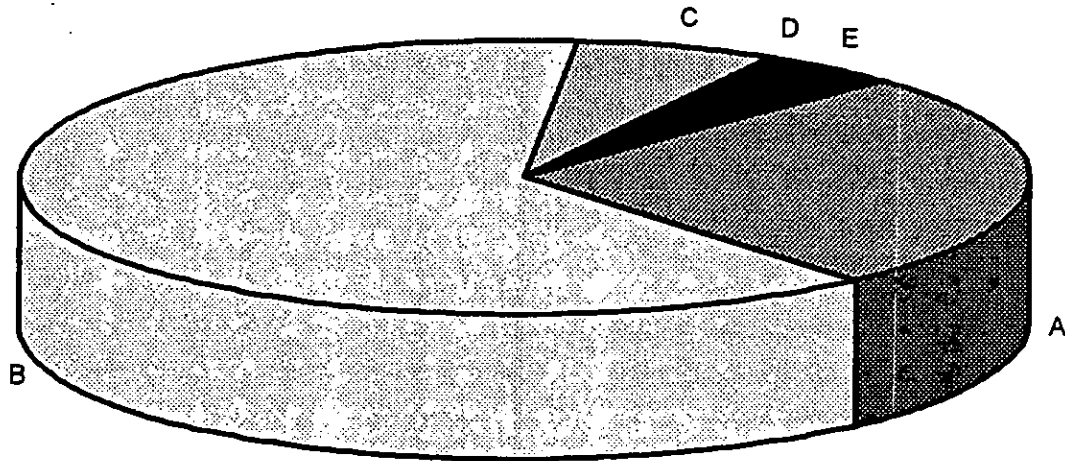
a) Turistas mexicanos	73.2%
b) Turistas norteamericanos	51.2%
c) Turistas canadienses	26.8%
d) Turistas franceses	34.1%
e) Turistas españoles	29.3%
f) Turistas alemanes	29.3%
g) Turistas italianos	34.1%
h) Turistas japoneses	22.0%
i) Turistas sudamericanos	41.5%
j) Turistas centroamericanos	36.6%
k) Estudiantes mexicanos	36.6%
l) Estudiantes extranjeros	24.4%
m) Ejecutivos extranjeros	29.3%
n) Empleados o ejecutivos mexicanos	51.2%
o) Deportistas	14.6%
p) Otros	22.0%

La frecuencia está determinada según el número de clientes de la muestra que agruparon a sus propios clientes (usuarios de las unidades) conforme a la lista anterior, lo cual no significa forzosamente que en cantidad estos usuarios representen los mismos porcentajes en cuanto a número de viajes. Como se puede ver los usuarios son diversos, y los turistas mexicanos representan una gran cantidad en cuanto a la frecuencia, pero en su conjunto los diversos grupos de extranjeros representan la mayoría. Lo anterior se debe a que la mitad de los clientes encuestados trabajan con turismo nacional, pero en cuanto al receptivos se especializan las diversas operadoras turísticas y agencias de viajes.

Pregunta 15 De acuerdo a las opciones siguientes, ¿Conoce usted como califican dichos usuarios, en general, el grado de satisfacción del transporte que usan?

La calificación que dé el usuario final sobre el servicio de transporte turístico es la más importante, ya que representa la calidad del servicio percibido a través de su propia satisfacción. Se observa, sin embargo, que la opinión más común sobre el servicio no es de excelencia sino de simplemente bueno, ya que todavía existen algunos factores por los cuales no se ha llegado hasta el punto máximo deseado.

A) Excelente	27.3%
B) Bueno	65.9%
C) Regular	6.8%
D) Malo	0.0%
E) No sé	4.5%



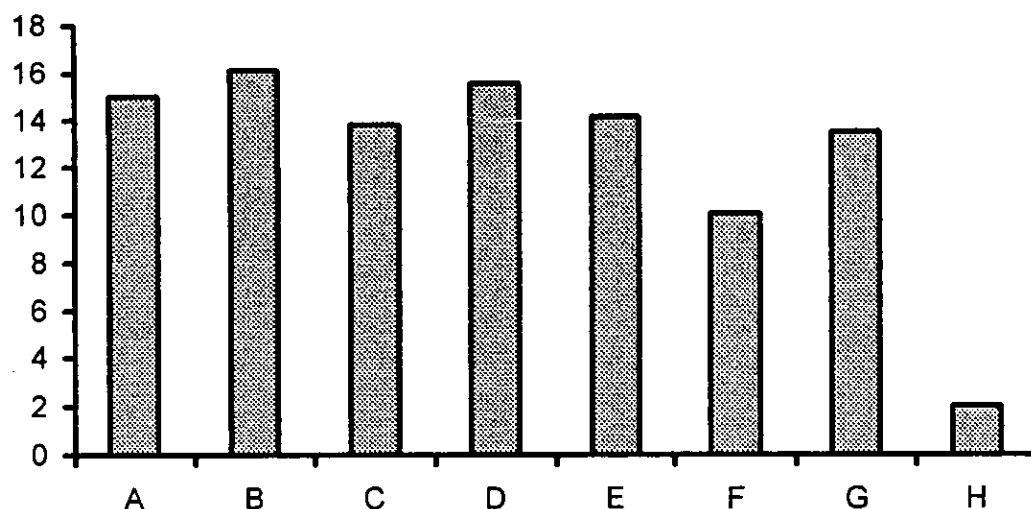
Pregunta 16 En orden de importancia, indique por favor los cinco principales destinos para los cuales utilizan las unidades de autotransporte turístico.

- a) Taxco
- b) Acapulco
- c) D.F.
- d) Cancún
- e) Oaxaca, Chiapas y Mérida

Estos son los 5 destinos más frecuentes, además de otros no menos importantes como Guadalajara, Bajío y Veracruz, e incluso se observó que los balnearios son destinos frecuentes por quienes organizan este tipo de viajes.

Pregunta 17 En orden de importancia, de los siguientes aspectos indique por favor cuáles son los que usted prefiere al solicitar la renta de una unidad de autotransporte turístico.

A) Capacidad de respuesta	14.9%
B) Puntualidad	16.1%
C) Limpieza de la unidad	13.8%
D) Equipo de las unidades	15.5%
E) Marca y modelo de las unidades	14.1%
F) Apariencia del conductor	10.0%
G) Precio	13.4%
H) Otro	2.0%



La percepción acerca de los factores cruciales para la renta de autobuses está muy dividida, ya que todos éstos, combinados, determinan en su conjunto la calidad y excelencia en el servicio de transportación turística terrestre, y no se puede determinar uno solo como el más fuerte, sin embargo, la puntualidad y los modelos y equipo de las unidades son en los que más se fija el cliente representan el mayor peso en la renta de las unidades terrestres. Entre los clasificados como "otros" destacan la cobertura, atención continua, etc. Ordenándolos en la importancia señalada, quedan de la siguiente forma:

1. Puntualidad
2. Equipo de las unidades
3. Capacidad de respuesta
4. Marca y modelo de las unidades
5. Limpieza de la unidad
6. Precio
7. Apariencia del conductor
8. Otro

Pregunta 18 Califique por favor, en la escala del 1 al 10, los siguientes factores por los cuales usted considera los servicios de las diferentes empresas de renta de unidades de autotransporte turístico que usted usualmente contrata (pregunta 4).

FACTORES A CALIFICAR

- A) PUNTUALIDAD
- B) CAPACIDAD DE RESPUESTA
- C) NÚMERO DE UNIDADES
- D) NÚMERO DE ASIENTOS DE LAS UNIDADES
- E) EQUIPO DE LAS UNIDADES
- F) IMAGEN EXTERIOR DE LAS UNIDADES



- G) PRESENTACIÓN DEL CONDUCTOR
- H) AMABILIDAD Y CORTESÍA DE LA CÍA
- I) PRECIO

La calificación de las compañías está representada por valores que los mismos clientes les asignaron en función de la percepción de éstos en el servicio, independientemente de las capacidades de cada compañía. Se presentan a continuación los promedios de los factores evaluados y el promedio general, además de una calificación ponderada en función de la penetración actual en el mercado por cada empresa de transportación turística, de manera que las empresas con más frecuencia de trabajo entre la muestra de los clientes obtienen justamente una calificación mayor que una con una de penetración más baja del mercado; para tal efecto se consideró con una calificación de 10 a la compañía con más frecuencia de contratación, y con un valor de 1 a la que cuente con una frecuencia mucho menor.

Obsérvese que en ningún caso se dio alguna empresa con una calificación excelente (10), lo que es una muestra más de que todavía falta mucho por obtener en el camino de la calidad en el servicio.

Asimismo, se debe dejar muy claro que, en la gran mayoría de los casos, los clientes dicen que todos los factores a evaluar se deben combinar de tal forma que puedan ellos optar por trabajar con determinada compañía, y aunque el servicio lo es todo, finalmente el precio es un elemento crucial para poder solicitar dichos servicios, aunque éste no es de ninguna manera parte de la calidad en el servicio, pero sí una de las 7 p's que constituyen el mix del marketing, por lo que puede diferenciar a las empresas entre "caras" o "accesibles", independientemente si ofrecen o no una buena calidad en el servicio y buen trato del personal.



EMPRESA	A	B	C	D	E	F	G	H	I	TO-TAL	Pondera	FACTOR MAS BAJO	FACTOR MAS ALTO
ADO GL	8.0	10	10	8.0	8.0	8.0	7.0	9.0	8.0	8.5	4.7	Presentación del conductor	Capacidad de respuesta
ALFA	10	10	8	8	8	10	10	10	8	9.1	5.1	Equipo de las unidades	Puntualidad, amabilidad, et # de unidades
ANCO TRANSPORTADORA	10	9.0	8.0	10	9.0	9.0	10	9.0	7.0	9.0	5.0	Amabilidad y cortesía	
APOLO	10	10	10	10	9.0	10	10	10	10	9.9	5.5	Equipo de las unidades	Compañía en general
ASTROBUS	9.2	8.9	8.6	9.5	9.0	8.7	8.4	8.7	8.9	8.9	6.7	Presentación del conductor	# de asientos de unidades
AUTOBUSES T. AGUILAR	8.0	10	7.0	8.0	8.0	7.0	8.0	8.0	8.0	8.0	4.5	# de unidades	Capacidad de respuesta
AUTOTUR	9.2	8.6	9.2	9.3	9.1	9.2	9.1	8.6	7.4	8.9	9.4	Precio y amabilidad y cortesía de la Cia.	# asientos de las unidades
AUTUR DE GUERRERO	10	10	8.7	10	9.3	9.3	10	10	10	9.7	5.9	# de unidades	Puntualidad, capac. de respuesta, # asientos, etc.
BARRIOS	8.0	9.0	9.0	9.0	8.0	8.0	8.0	9.0	9.0	8.6	4.8	Unidades	Amabilidad y precio
ESTRELLA DE ORO	9.8	8.8	9.7	10	9.5	10	9.7	9.3	9.3	9.6	6.5	Capacidad de respuesta	# de asientos, imagen unidad
ENLACES TERR. HERNÁNDEZ	10	10	10	10	9.0	8.0	8.0	10	10	9.5	5.2	Imagen de las unidades y del conductor	Puntualidad, unidades y precio
ETN	9.7	8.6	9.4	9.9	9.1	9.3	9.0	8.9	7.4	9.0	6.5	precio	# de asientos de unidades
EXPRESOS DE ORO	8.0	7.6	9.4	9.6	8.6	8.6	8.6	8.6	7.2	8.5	5.7	precio	# de unidades
EXPLORATOIRS	10	10	9.0	9.0	9.0	10	8.0	10	8.0	9.2	5.1	Presentación del conductor	Puntualidad y cap. respuesta
EXTRATUR	8.6	9.3	7.7	8.4	8.1	8.1	8.7	9.1	8.9	8.6	6.3	# de unidades	Capacidad de respuesta
FORANEAS	9.5	8.7	9.2	9.2	9.2	9.0	8.8	9.0	8.8	9.1	5.6	Capacidad de respuesta, conductor, precio.	Puntualidad
FRANSAC TRANSPORTADORA	9.3	9.3	8.0	9.0	8.7	7.7	8.7	9.3	9.3	8.8	5.4	Imagen ext. de las unidades	# de asientos
FUTURA	10	10	8.0	10	8.0	9.0	8.0	9.0	9.0	9.0	5.0	# y equipo de las unidades	Puntualidad y cap. respuesta



PRESENTACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS

GOLDEN TRAVELER	9.0	8.5	9.0	9.0	9.0	9.0	9.0	9.0	9.0	9.0	9.0	8.5	8.8	5.1	Cap. de respuesta, amabilidad y precio	Puntualidad y unidades en general
INTERMEX	10	10	7.0	8.0	7.0	7.0	8.0	8.0	10	8.0	10	8.0	8.3	4.7	#, equipo e imagen de las unidades	Puntualidad, cap. Respuesta y precio puntualidad
LOPRESTI TRANSPORTADORA	9.6	8.6	7.8	9.0	9.4	9.2	8.4	9.2	8.8	8.8	8.8	8.8	8.9	5.9	# de unidades	Puntualidad y cap. respuesta
MAGNIBUS	10	10	9.0	10	10	10	10	10	9.0	9.0	10	9.0	9.7	5.3	# de unidades, pres. conductor.	Puntualidad y cap. respuesta
OMNIBUS DE MÉXICO	8.0	10	8.0	8.0	7.0	7.0	7.0	8.0	7.0	7.0	8.0	7.0	7.8	4.4	Equipo e imagen unidades	Capacidad de respuesta
OMNIBUS DEL ALBA	9.8	9.8	10	10	10	9.7	10	9.8	9.2	9.8	9.2	9.8	9.8	6.5	precio	Unidades en general
PULLMAN DE MORELOS	10	9	10	10	9	9	10	10	10	9.7	10	10	9.7	5.3	Cap. Respuesta, equipo, imagen unid.	Puntualidad, amabilidad, precio.
RAM PANORÁMICO	9.0	9.0	8.5	10	9	9	9.5	10	9.0	9.0	9.0	9.0	9.2	5.4	# de unidades	# de asientos y amabilidad
SEVERINO MALDONADO (p. física)	10	10	8	9	8	8	10	10	10	9.2	10	10	9.2	5.1	# de unidades	Puntualidad y cap. Respuesta
TRANSPORTADORA T. GARCÍA	10	10	9.0	10	10	10	9.0	10	10	9.8	10	10	9.8	5.4	# de unidades e imagen	Puntualidad y cap. Respuesta
TRANSPORTADORA TURÍSTICA Y EJECUTIVA CHAPULTEC.	10	8.0	7.0	8.0	8.0	9.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.2	4.6	# de unidades	Puntualidad
TRANSPORTES DÍAZ	10	9.0	9.0	8.0	10	10	10	9.0	9.0	9.0	9.0	9.0	9.3	5.2	# asientos de las unidades	Puntualidad y equipo unidad
TRANSPORTES MORENO	9.0	9.0	8.0	10	8.0	8.0	9.0	9.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.7	4.8	#, equipo e imagen de las unidades	# asientos de unidades
TRANSPORTES NOGUEZ	10	9.0	9.0	10	10	8.0	9.0	8.0	9.0	9.1	8.0	9.0	9.1	5.1	Amabilidad y cor- testa de la Cía.	# de unidades y equipo
TRANSPORTES TURÍSTICOS MEX.	10	10	8.0	8.0	8.0	9.0	10	10	10	9.2	10	10	9.2	5.1	# de unidades y equipo	Puntualidad y cap. respuesta
TURISMO GONZÁLEZ	10	10	9.0	10	8.0	9.0	9.0	9.0	9.0	9.3	10	10	9.3	5.2	Equipo de las unidades	Puntualidad y capacidad de respuesta
TURISMAR	9.0	9.5	7.5	9.0	8.5	8.0	9.0	8.5	9.0	8.7	9.0	9.0	8.7	5.1	# de unidades	Capacidad de respuesta
TURISTAR	8.0	4.0	10	8.0	7.0	9.0	7.0	6.0	2.0	6.8	2.0	6.0	6.8	3.9	Precio y capacidad de respuesta	# de unidades
UNION TOURS	9.7	10	9.7	9.5	9.0	9.3	9.2	9.8	9.2	9.5	9.2	9.8	9.5	6.5	Equipo de las unidades	Capacidad de respuesta
VITURMEX	10	10	8.0	10	10	10	10	10	10	9.0	10	10	9.0	5.3	# de unidades	Imagen de la Cía.



6.4 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE CONDUCTORES DE UNIDADES DE TRANSPORTACIÓN TURÍSTICA

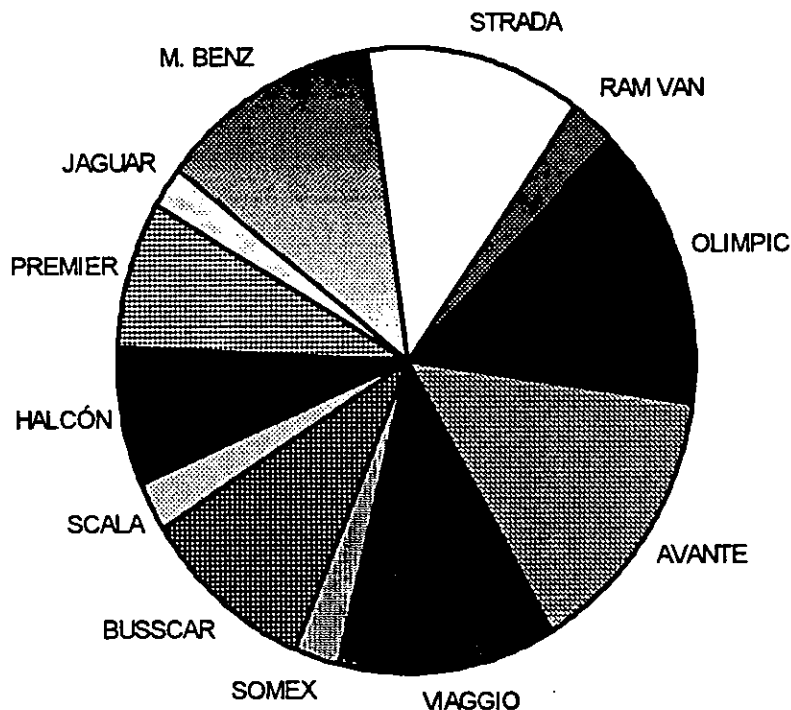
Los resultados de este tipo de cuestionario nos pueden indicar si efectivamente los conductores conocen el mercado al que atienden y están capacitados para ello.

Experiencia en el puesto: 19 años en promedio.

Pregunta 1 ¿Cuál es la marca y modelo de la unidad que usted maneja actualmente?

La respuesta fue variable porque todas las compañías de transportación turística terrestre tienen diferencias en cuanto a su parque vehicular, pero las unidades que más manejan los choferes son:

Dina Olímpico	14%	MASA Premier	8%
Dina Avante	16%	Halcón	6%
MASA Strada	14%	Masa Scala	2%
Mercedes-Benz	12%	Somex	2%
Dina Viaggio	12%	Jaguar	2%
MASA Busscar	10%	Ram Van Chrysler	2%

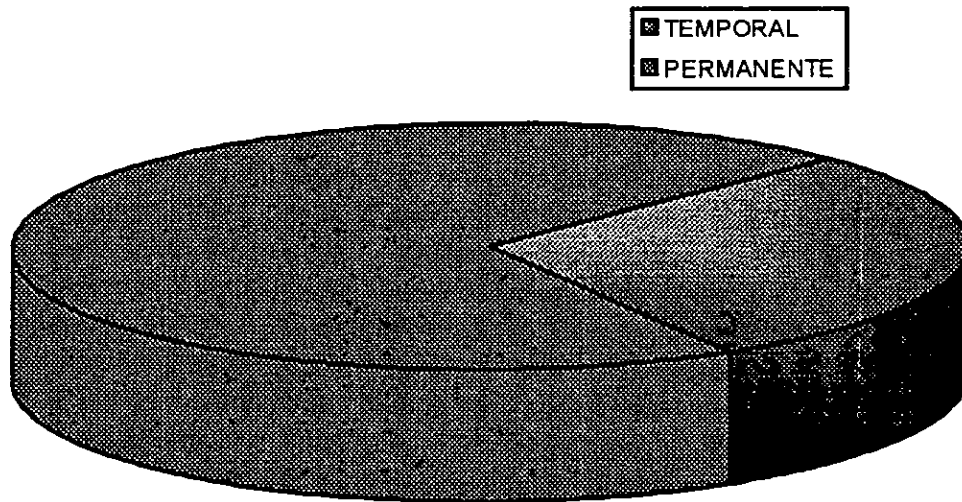




Como podemos ver, el Dina Olímpico y el Dina Avante ocupan el primer lugar, mientras que Mercedes-Benz, Strada y Dina Viaggio ocupan la segunda posición. Con ello observamos que los modelos más usuales se acercan a los resultados que arrojaron las empresas de autotransporte turístico, con variaciones ligeras.

Pregunta 2 Esta unidad que maneja actualmente es:

- | | |
|------------------------------|-----|
| a) Por asignación temporal | 30% |
| b) Por asignación permanente | 70% |

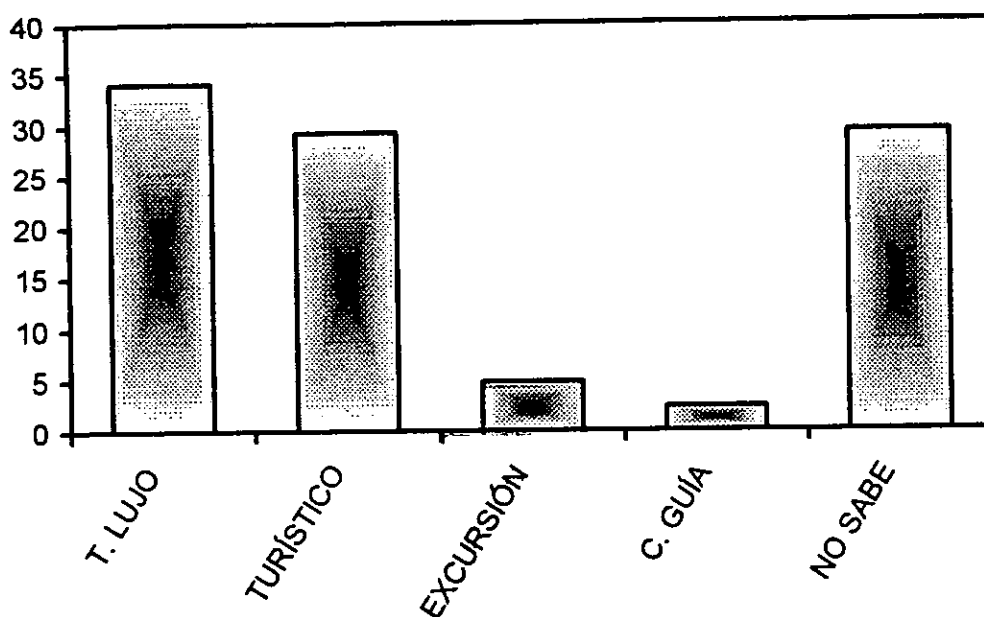


El 30% respondió que la unidad era por asignación temporal, mientras que el 70% mencionó, que era por asignación permanente, lo que les obliga a tener una responsabilidad más grande ante el cuidado de la unidad.

Pregunta 3 ¿Cómo está clasificada esta unidad por sus características de servicio?

- | | |
|----------------------|-----|
| a) Turístico de lujo | 34% |
| b) Turístico | 30% |
| c) Excursión | 6% |
| d) Chofer-guía | 2% |
| e) No sé | 28% |

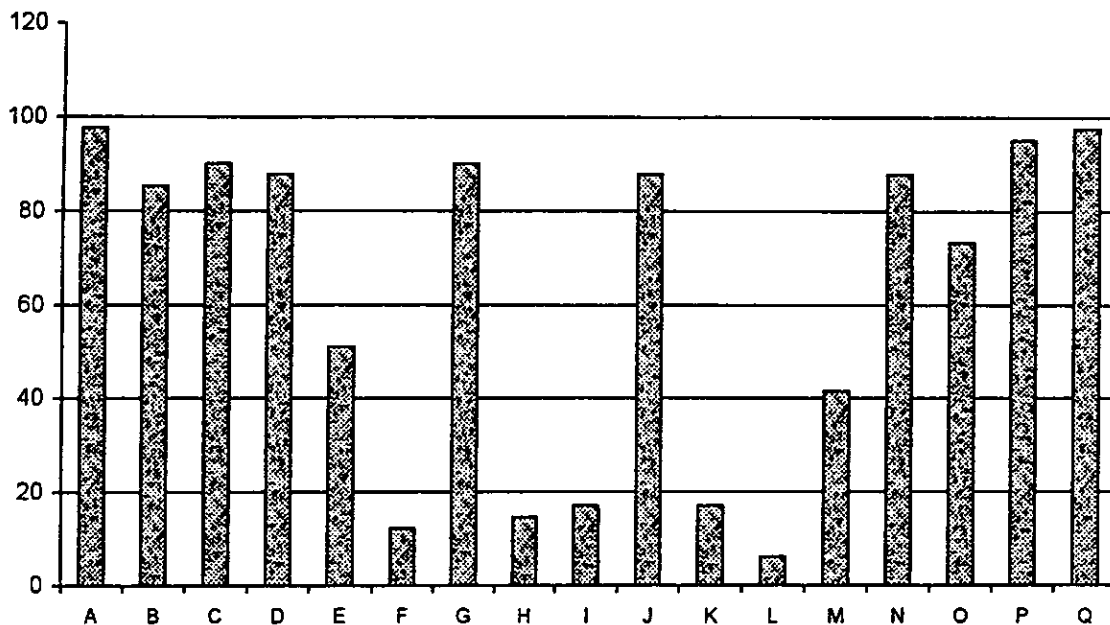
Resulta importante darse cuenta que casi la tercer parte de los conductores no saben como está clasificada su unidad por el tipo de servicio, lo que puede ocasionar que la imagen de la compañía en ese momento no se mantenga a la altura correcta, ya que es el mismo conductor quien representa a la empresa y debe tener el conocimiento del mercado al cual está integrado.



Pregunta 4 Indique con cuáles de los siguientes servicios cuenta su unidad

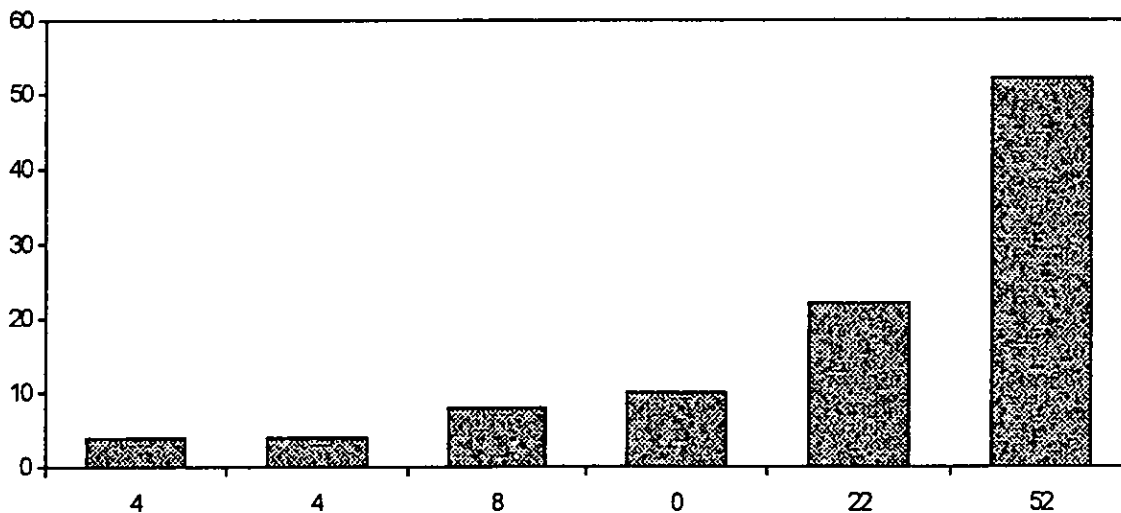
A. Asientos Reclinables	98%
B. Aire Acondicionado	86%
C. Televisión	90%
D. Videocasetera	88%
E. W.C.	50%
F. Servicio de cafetería	12%
G. Música	90%
H. Teléfono	14%
I. Almohadas	16%
J. Botiquín	88%
K. Cobertores	16%
L. Asiento especial para el guía	56%
M. Portavasos	42%
N. Cortinas	88%
O. Ceniceros	74%
P. Luz para lectura individual	94%
Q. Luz interior en el pasillo	98%

Los servicios que con que casi todas las unidades cuentan son la mayoría (asientos reclinables, aire acondicionado, televisión, videocasetera, música, botiquín, cortinas y luces), y los menos frecuentes son sanitario, servicio de cafetería, teléfono (celular en la mayoría de los casos), almohadas, cobertores, asiento especial para el guía y portavasos. Señalamos que el botiquín es obligatorio, pero no todos los vehículos cuentan con él, así como algunos que no tienen lo que actualmente puede considerarse como básico (asientos reclinables, aire acondicionado y luces), por lo que la parte tangible del servicio, al mantenerse en tales condiciones, puede bajar la buena percepción que de éste se pueda tener.



Pregunta 5 ¿Cada cuántos kilómetros se le da a esta unidad mantenimiento general?

- | | | | |
|-------------------|----|-------------------|-----|
| a) De 100 a 1000 | 4% | d) De 3501 a 5000 | 10% |
| b) De 1001 a 2000 | 4% | e) De 5001 a 7500 | 22% |
| c) De 2001 a 3500 | 8% | f) Más de 7500 | 52% |

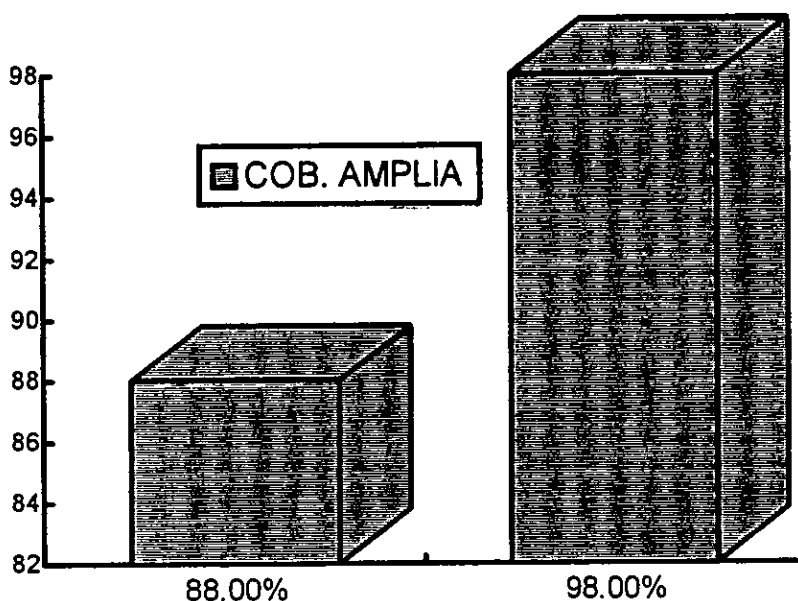




El mantenimiento que se le debe dar a este tipo de unidades debe ser por lo regular cada 10,00 Km. o más, por lo que sólo la mitad de los conductores supieron responder acertadamente, lo que a la vez quiere decir que la mitad restante no conoce esta parte por considerar que no es parte de su trabajo.

Pregunta 6. Sabe usted si su unidad cuenta con:

- | | |
|-------------------------------|-----|
| a) Seguro de cobertura amplia | 88% |
| b) Seguro de viajero | 98% |

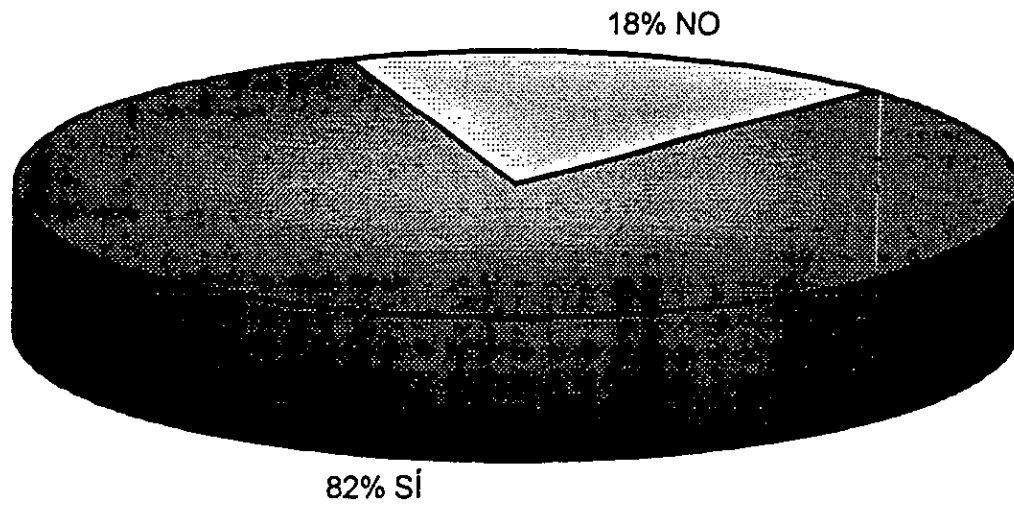


El conductor debe está obligado a saber estas dos opciones, ya que, en el caso del seguro de viajero, es un requisito de la SCT, por lo que se demuestra que una parte de los conductores, aunque sea pequeña, lo desconoce.

Pregunta 7 ¿Su empresa cuenta con taller(es) mecánico(s) propio(s)?

- | | |
|-------|-----|
| a) SÍ | 82% |
| b) NO | 18% |

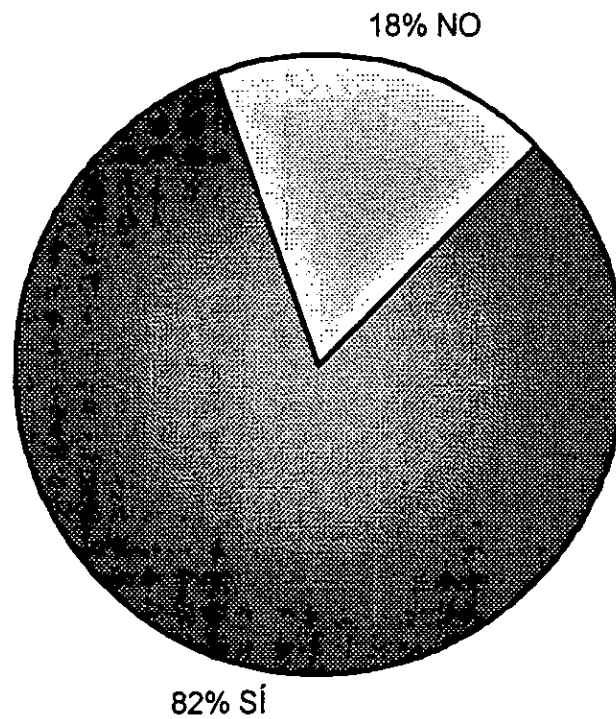
El objeto de este cuestionamiento es el ver si el conductor puede diferenciar las instalaciones propias de la empresa, donde demostró el correcto conocimiento de la pregunta.



Pregunta 8 ¿Su empresa cuenta con estacionamiento(s) propio(s) para guardar sus unidades?

- a) Sí 82%
- b) NO 18%

El objeto y los resultados de esta pregunta son iguales a la de la anterior.





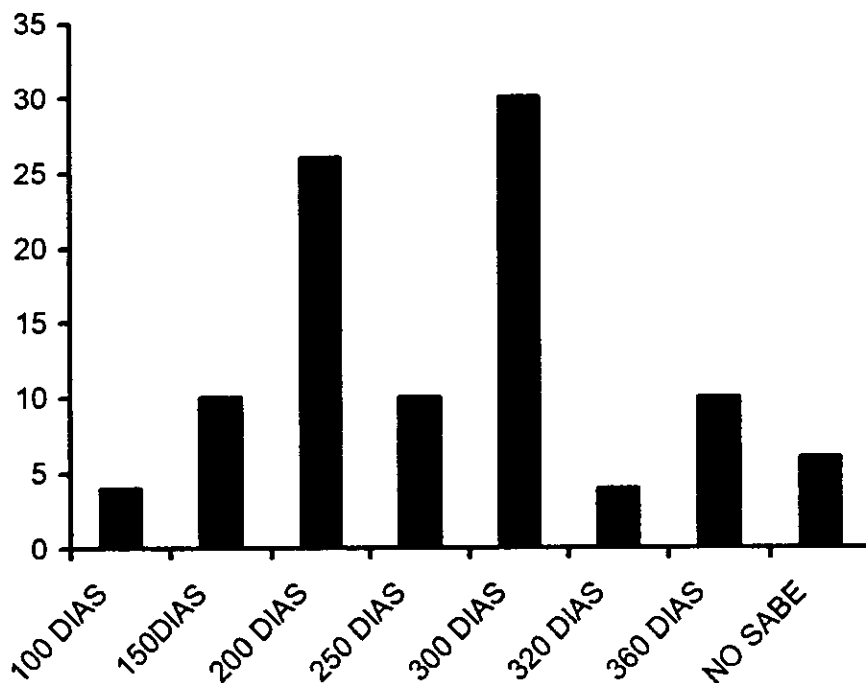
Pregunta 9 ¿Cuántos y dónde?

El promedio es de un estacionamiento por empresa, la mayoría de los cuales están en el D.F., lo que se aproxima a los resultados de la misma pregunta dirigida a las empresas de autotransporte.

Pregunta 10 ¿Cuántos días al año en promedio está en servicio la unidad (aproximadamente)?

Para entender mejor los resultados, se clasificaron, en bloques de tiempo, las respuestas de los conductores debido a su aproximación, quedando como sigue:

a) 100 días al año	4%
b) 150 días al año	10%
c) 200 días al año	26%
d) 250 días al año	10%
e) 300 días al año	30%
f) 320 días al año	4%
g) 360 días al año	10%
h) No respondió	6%



Las respuestas tuvieron demasiado variación. El mayor porcentaje lo representa el bloque de 300 días al año, lo cual equivale a 10 meses, sin embargo, el promedio de los resultados anteriores está dado en 249 días (poco más de 8 meses), con lo que se observa que algunas empresas, según sus conductores, no están utilizando al máximo el equipo con el que cuentan.



Pregunta 11 ¿Podría indicar por favor quiénes son sus competidores más cercanos?

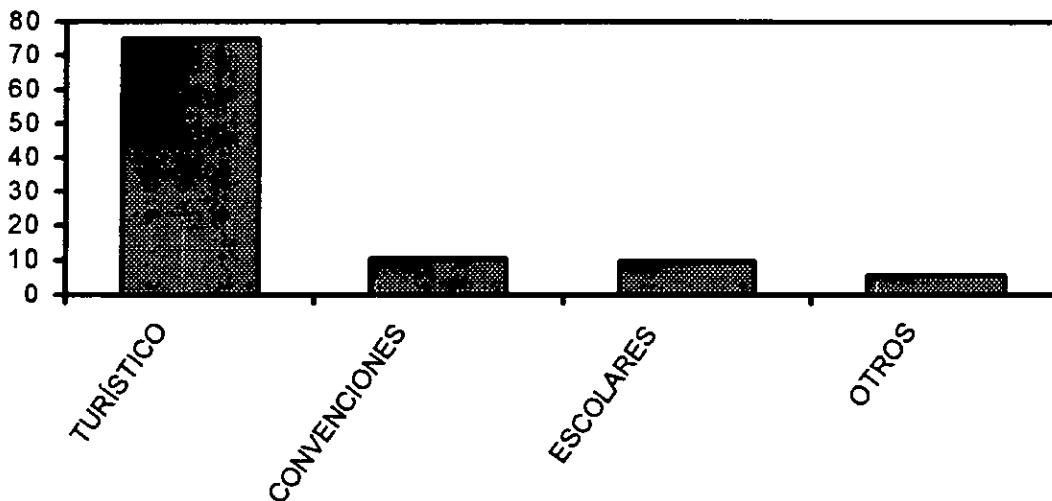
Aunque no es determinante, el conductor de las unidades en su trabajo diario observa a quienes considera como su competencia, teniendo en cuenta los que para él significan los más fuertes. Aunque se obtuvo una gran cantidad de empresas consideradas como competidores, se mencionan las que tuvieron una mayor frecuencia al respecto:

1. Transportadora Turística Lopresti
2. Omnibus del Alba
3. —Desconocido para el conductor—
4. Autotur
5. Extratur
6. OTESA, Ram Panorámico y Golden Traveler

Existe una gran semejanza entre estos resultados y los que se observaron en el cuestionario de las empresas, por lo cual se afirma que tanto empresas como sus conductores conocen a quiénes determinan como su principal competencia.

Pregunta 12 Dentro de sus servicios, ¿Cuáles son los que usted ofrece regularmente? (Indique porcentajes)

a) Turístico	75.1%
b) Convenciones, Congresos o Reuniones	10.2%
c) Escolares	9.3%
d) Otros:	5.4%





De igual manera, se obtuvo que el principal servicio es el turístico, por lo que de esta manera se comprueba que el conductor, aunque no tuviera conocimiento sobre la persona que contrató el servicio, sí sabe qué finalidad tiene, ya que los datos se acercan a lo que respondieron las propias empresas de transportación turística.

Pregunta 13 ¿Quiénes han sido sus usuarios más frecuentes en los dos años anteriores?

a) Turistas mexicanos	36%
b) Turistas norteamericanos	36%
c) Turistas canadienses	24%
d) Turistas franceses	54%
e) Turistas españoles	22%
f) Turistas alemanes	50%
g) Turistas italianos	32%
h) Turistas japoneses	38%
i) Turistas sudamericanos	22%
j) Turistas centroamericanos	14%
k) Estudiantes mexicanos	40%
l) Estudiantes extranjeros	12%
m) Ejecutivos extranjeros	8%
n) Empleados o ejecutivos mexicanos	30%
o) Deportistas	8%
p) Otros	30%

Como se puede ver el mercado francés es uno de los que más frecuentemente transportan los conductores al igual que el alemán, lo cual indica que el mercado europeo tiende de conocer la cultura de un país en forma terrestre, sin embargo los estudiantes mexicanos ocupan también con cierta frecuencia los transportes terrestres turísticos para sus viajes y excursiones y por el otro lado los ejecutivos extranjeros son los que menos ocupan este servicio debido a que solo vienen en calidad de negocios y utilizan para ello el transporte aéreo. Al igual que el cuestionamiento que se les hizo a los clientes, esto sólo representa el tipo de usuario que utiliza este servicio sin que ello signifique que ese porcentaje esté determinado por la frecuencia en viajes que realizan los transportistas para cada tipo de usuario.

Pregunta 14 De los usuarios anteriores, ¿Quiénes son los más exigentes y por qué?

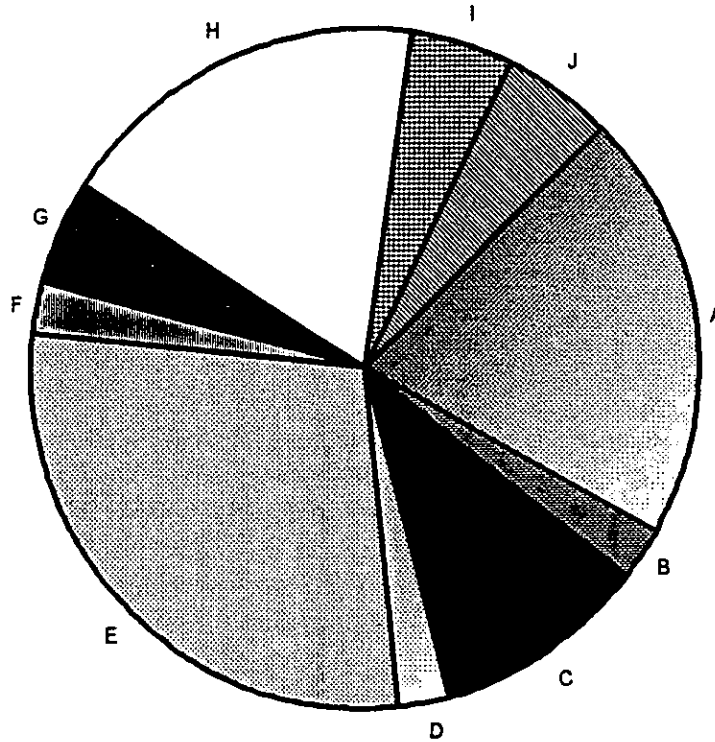
a) Turistas mexicanos	20%
b) Turistas norteamericanos	2%
c) Turistas franceses	8%
d) Turistas españoles	2%
e) Turistas alemanes	26%
f) Turistas italianos	2%
g) Turistas japoneses	4%
h) Turistas sudamericanos	20%
i) Estudiantes mexicanos	16%



- j) Estudiantes extranjeros 6%
- k) Otros 6%

El conductor, por estar en contacto directo con el usuario más que su empresa, conoce las exigencias diarias de éstos y con base en ello trata de evitar que ocurran errores para ofrecer un servicio que le agrade al usuario, aunque se admite que no se puede tener un prototipo de usuario exigente debido a que todos de alguna manera lo son y en cada viaje se encuentran con nuevas experiencias.

Los conductores consideran a los turistas alemanes los más exigentes de la mayoría porque declaran que se fijan en todo lo relacionado al servicio, desde la apariencia del operador, hasta el más mínimo detalle del autobús, el tiempo, la velocidad y otros, aunque éste no es el único ya que le siguen otros turistas de procedencia extranjera como exigentes. En cuanto al usuario mexicano, lo consideran más grosero que exigente, ya que quieren unidades en perfectas condiciones cuando ellos mismos son quienes las dañan en los viajes.



Pregunta 15 De los usuarios anteriores ¿Quiénes son los menos exigentes?

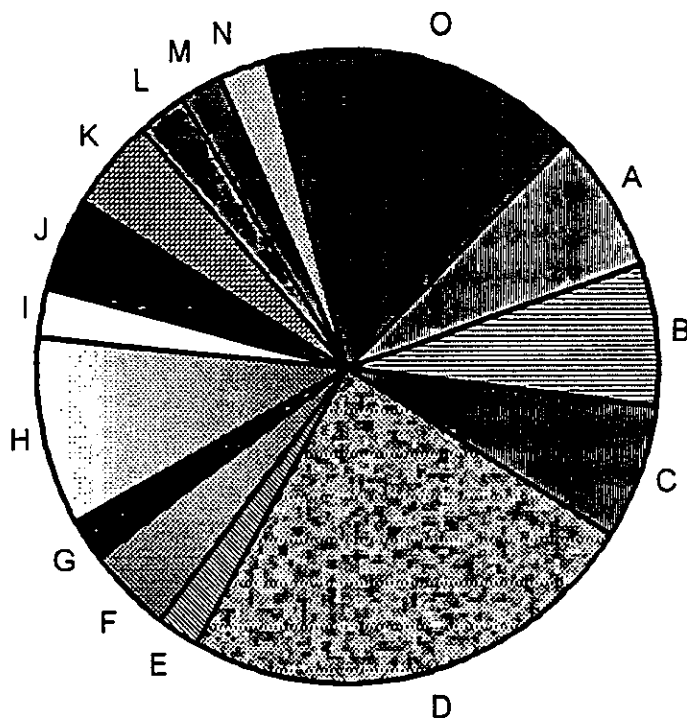
Turistas:

Mexicanos	10%	Estadounidenses	8%
Canadienses	6%	Franceses	24%



Españoles	2%	Alemanes	4%
Italianos	2%	Japoneses	10%
Sudamericanos	2%	Centroamericanos	4%
Estudiantes Mex.	6%	Estudiantes Ext.	2%
Ejecutivos Mex.	2%	Ejecutivos Ext.	2%
Otros	16%		

Los franceses son el grupo de turistas menos exigentes pero no implica que no exijan un servicio de calidad por el cual están pagando un precio, podríamos interpretar que el servicio que les ha estado proporcionando a todos los turistas y sobre todo a los franceses es bueno y por lo tanto no hay queja alguna.



Pregunta 16 ¿De su autobús qué es lo de más les agrada a los usuarios?

Para tal efecto se agruparon las respuestas de los conductores por su similitud de la siguiente forma:

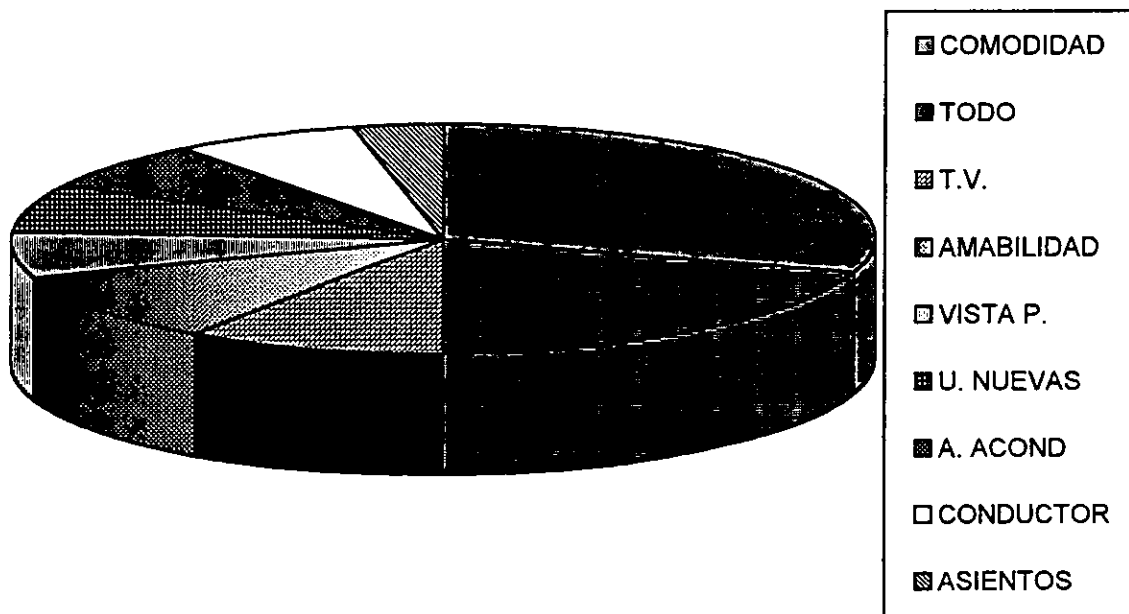
- | | |
|----------|--------------------------|
| A) 42. % | Comodidad. |
| B) 16. % | Todo |
| C) 8% | T.V. |
| D) 8% | Amabilidad del conductor |
| E) 6% | Conductor de la unidad. |



- F) 6% Vista Panorámica.
- G) 6% Unidades nuevas.
- H) 8% Aire acondicionado.

Poco más del 40% de los usuarios de las unidades de transportación terrestre les agrada la comodidad de las unidades que se les está ofreciendo en la actualidad incluyendo los demás factores que esta equipada la unidad y el servicio ofrecido por el conductor

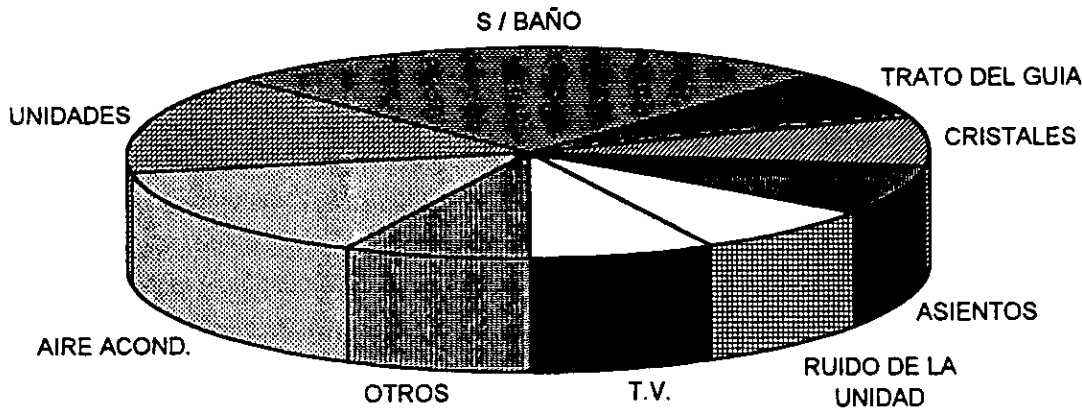
A los usuarios al tomar un autobús esperan que este equipado con los aditamentos necesarios para su viaje dependiendo el tiempo y el destino estos aditamentos deben de estar funcionando perfectamente para el mejor beneficio y comodidad de los usuarios.



Pregunta 17 ¿Hay algo que no les guste a los usuarios de su unidad?

Las quejas más comunes respecto a los servicios son:

- 22% se queja de los autobuses que no tienen baño.
- 18% se queja del aire acondicionado que no funciona correctamente
- 16% se queja de las unidades viejas.
- 8% se queja del trato de los guías.
- 10% se queja de los cristales porque no se puede recorrer.
- 8% se queja del estado de los asientos.
- 8% se queja del ruido que genera la unidad.
- 10% se queja de los monitores que no funcionan correctamente
- 10% se quejan de diversas descomposturas.



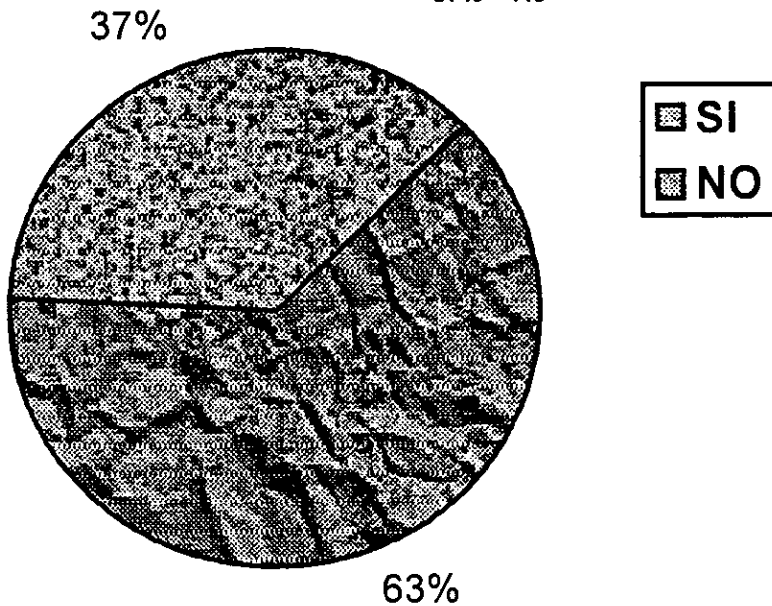
A los usuarios les gusta tener en la unidad baño aunque en la mayoría de los viajes no se ocupa pero da una tranquilidad de tener un sanitario cerca y considerando los largos periodos que están en la unidad.

A otro importante porcentaje de los usuarios les gusta tener aire acondicionado en las unidades debido a las temperaturas elevadas que se registran durante el día y por ultimo les agrada trasladarse en unidades recientes y con apariencia agradable y que de seguridad.

Pregunta 18 Con base en su experiencia, ¿Ha tenido alguna nueva idea que pueda funcionar para mejorar el servicio que usted ofrece?

63% Sí

37% No

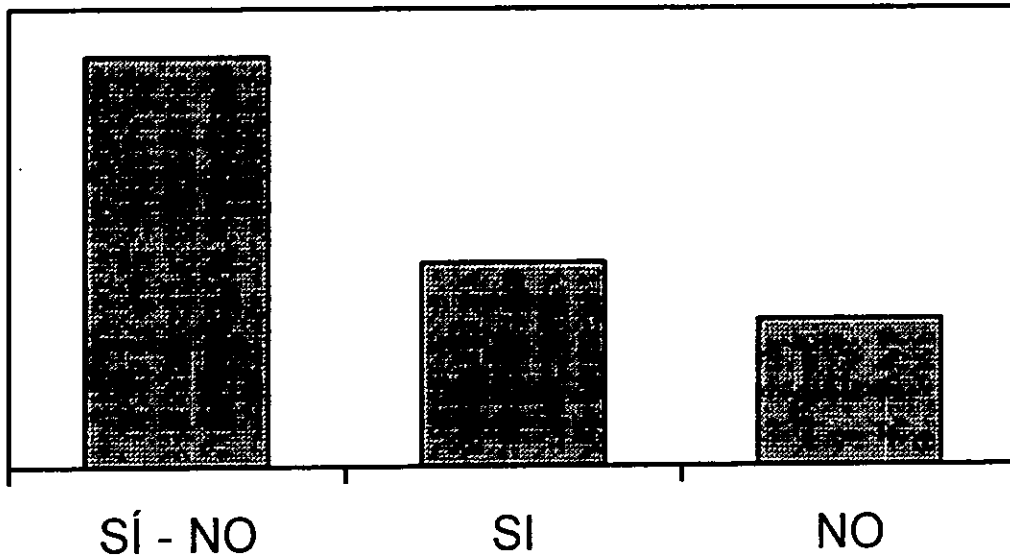




Los conductores de los autobuses con base en su experiencia tienen en su gran mayoría la capacidad de participar en las nuevas ideas para mejorar el servicio que se está ofreciendo algunos coincidieron que se deben de implementar lugares específicos para poder estacionar la unidad para seguridad de los usuarios, dar un pequeño caramelo a los usuarios como muestra de cortesía y amabilidad. Las ideas que tienen los conductores son muy importantes ya que estos son las personas que tienen trato directo con el usuario por parte de la transportadora.

Pregunta 19 ¿Ha propuesto esa idea en la empresa donde trabaja?

- 54% Sí pero no ha sido puesta en práctica
- 26% Sí y la han puesto en práctica en la empresa.
- 20% No



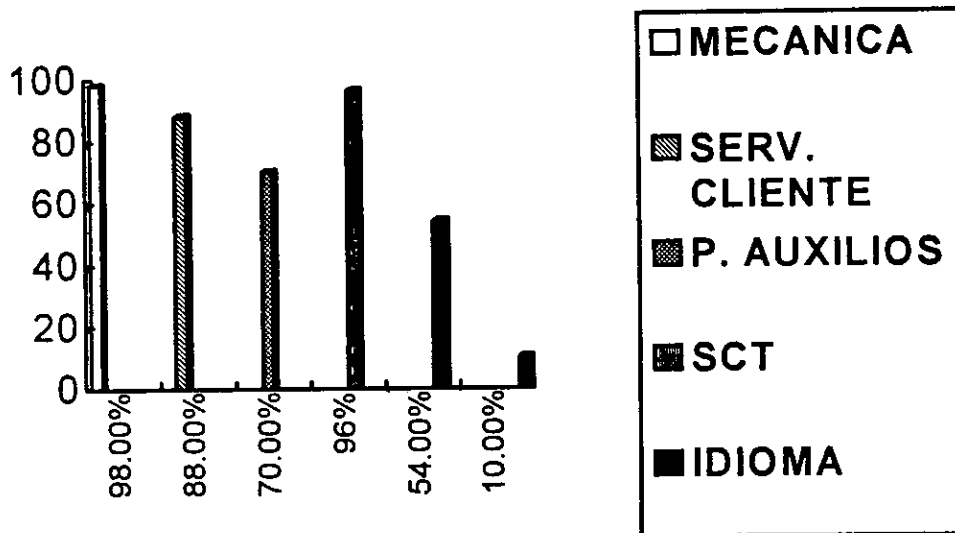
Más de la mitad de los conductores que tienen ideas para mejorar el servicio las han propuesto a los directivos de sus empresas pero en la mayoría no se ponen en práctica debido que las empresas no las llegan a evaluar a fondo. No obstante, se espera que considere más las propuestas de los conductores para beneficios de todos los involucrados.

Pregunta 20 Tiene usted capacitación en cuanto a:

- 98% Mecánica
- 88% Servicio a cliente
- 70% Primeros auxilios.
- 96% Conocimientos de reglamentos SCT.
- 54% Conocimientos de algún idioma.
- 10% Otros conocimientos.

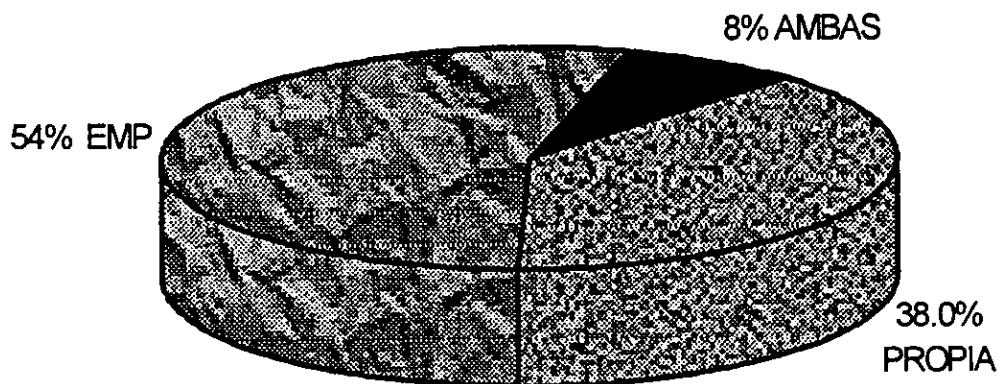


Como podemos ver, no se puede pretender un servicio de excelencia y calidad si los propios conductores manifiestan no cumplir con una adecuada capacitación, la cual se debe considerar como un medio para poder lograr la completa satisfacción del cliente y del usuario.



Pregunta 21 ¿La capacitación recibida ha sido por iniciativa propia o por parte de la empresa?

38% Iniciativa propia
 54% Por parte de la empresa
 8% Por parte de ambas.





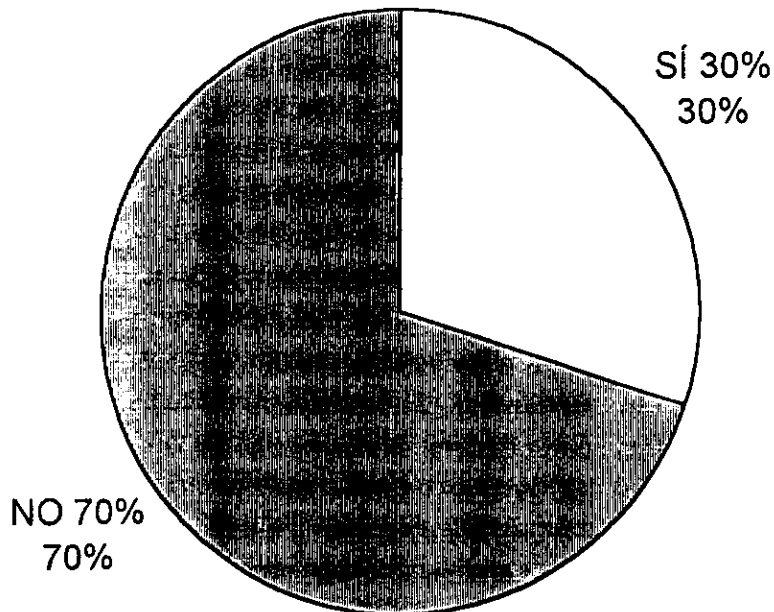
Actualmente los conductores de los autobuses tienen diversificado la iniciativa de capacitación para ofrecer un servicio de gran calidad. Más de la mitad de los conductores

esperan que la empresa les otorgue la capacitación necesaria para poder laborar. Pero el 46.3% de los conductores tiene la iniciativa de capacitarse tanto ellos solos como con ayuda de la empresa. La necesidad de estar más y mejor preparado es beneficio para la empresa, Turista y al mismo conductor ya que ofrece un mejor servicio el cual a los turistas les agrada el servicio esmerado y de calidad, a la empresa ya que la imagen corporativa se incrementa y sube la demanda de renta de sus servicios y por ultimo a los conductores son los más beneficiados ya que se cotizan con más y mejores salarios y son más competitivos.

Pregunta 22 ¿Considera que es suficiente la capacitación con que actualmente usted cuenta?

30% Sí
70% No

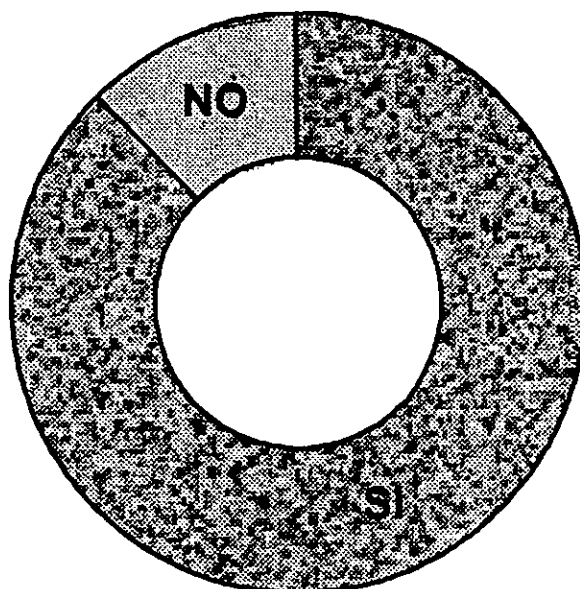
Afortunadamente los conductores están conscientes de que se tienen que estar preparando constantemente para poder ofrecer un mejor servicio en los diferentes aspectos que ellos están involucrados con el servicio que dan a los turistas y por ello es necesario estar capacitando a los conductores en aspectos de servicio y calidad que se vean reflejados en un mejor servicio ofrecido. Sin embargo, admiten que no cuentan con el suficiente tiempo para poder capacitarse por cuenta propia, y que las empresas no cuentan con programas continuos de capacitación.





Pregunta 23 ¿Usa algún uniforme para realizar su trabajo?

88% Si
12% No



La mayoría de los conductores de los autobuses usa uniforme pero desafortunadamente el 12.2% cuenta con ropa especial para trabajo y es un factor que las empresas deben de atender ya que la imagen de ellos es muy importante porque refleja seriedad tanto a los turistas como a la empresa que los contrata.

Pregunta 24 ¿Cuáles son las unidades que a usted más le gusta conducir?

Mercedes Benz	26%
Dina Viaggio	20%
MASA Busscar	16%
Dina Olímpico	14%
Dina Avante	10%
Halcón	6%
MASA Strada	4%
MASA	2%

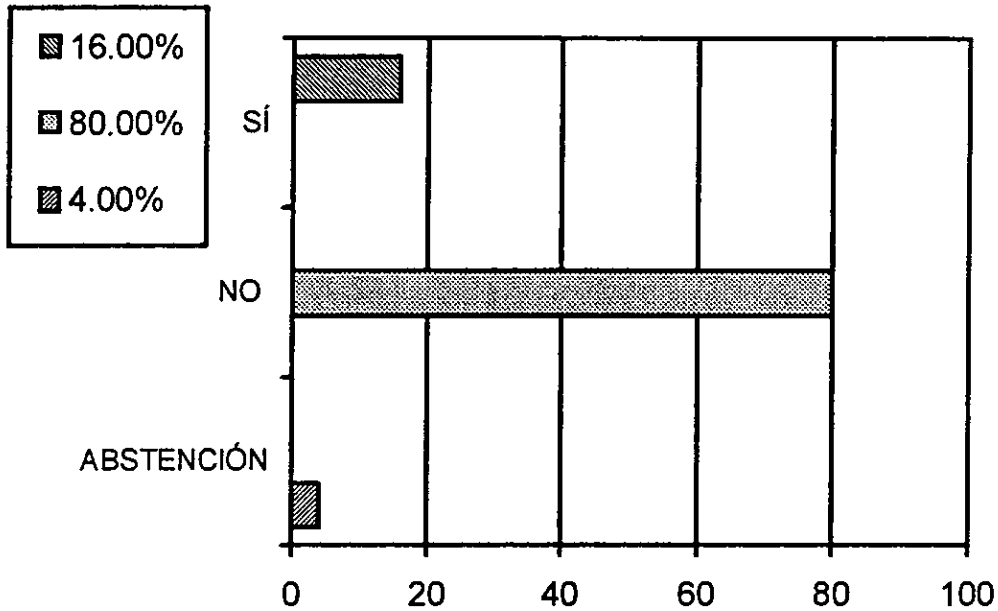
El resultado de esta pregunta es solo para ver con qué unidades se sienten más cómodos los conductores para poder otorgar el servicio que ofrecen. Vemos que la unidad preferida es la Mercedes Benz.



Pregunta 25 ¿Ha tenido algún tipo de problemas con el guía o edecán de las agencias de viajes?

- 16% Sí
- 80% No
- 4% Se abstuvo de opinar

Llegan a existir problemas entre los guías o edecanes con los conductores, en gran mayoría por la falta de buena comunicación entre los dos lo que ocasiona roces y malos entendidos lo cual podría causar igualmente problemas con la agencia de viajes y la empresa de transportación turística; para evitar esto se debe de cuidar y fomentar la relación de conductor con el guía o edecán, ya que de lo contrario se perjudica al usuario, quien no distingue realmente a dos empresas, sino un solo servicio.



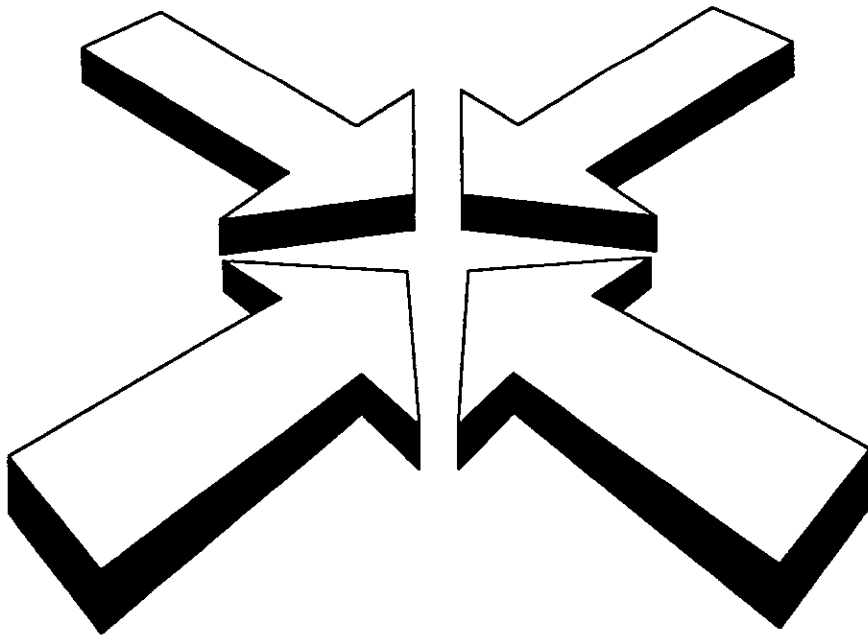
Pregunta 26 ¿Cómo cuáles?

Los problemas más comunes que se han llegado a dar se deben a la falta de entendimiento entre ambas partes, o que a veces el guía tarda más del tiempo especificado en cada estación, lo que se percibe en un retraso en el recorrido que muchas veces se le atribuye al propio conductor.



CAPÍTULO 7

COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS





Luego de haber recopilado y analizado la investigación, es necesario realizar la comprobación de las hipótesis señaladas al principio de la misma.

1. **HIPÓTESIS GENERAL.** *En el ramo de la transportación turística el servicio ofrecido por las diferentes empresas que están relacionadas tiene algunas diferencias en cuanto a equipo, precio y trato amigable del personal de contacto, lo que hace que se segmente el mercado conforme a la demanda, aunado a la calidad que el cliente exige en la actualidad.*

Se acepta esta hipótesis ya que, en primer lugar, se encontró que no todas las empresas se dedican al mismo segmento de mercado, existen grandes diferencias en cuanto a sus servicios y ello hace que algunas tengan más demanda que otras, además de que no todas tienen una excelente imagen debido en gran parte a la atención y cortesía del personal de contacto.

2. **HIPÓTESIS NULA.** *En el ramo de la transportación turística el servicio es diferente entre las diversas empresas lo cual origina que el cliente tenga diferente opinión de las mismas, pero desafortunadamente el cliente tiene una mala imagen generalizada*

Esta hipótesis no se cumple totalmente, ya que aunque el cliente externó su opinión respecto a las compañías con las que trabaja, sólo se dio una mala imagen respecto a un porcentaje muy pequeño de las mismas, y es casos aislados.

3. **HIPÓTESIS NEUTRAL:** *En el ramo de la transportación turística el servicio ofrecido es la clave potencial para poder crecer y poder mantenerse en la preferencia del cliente, sin embargo, la actitud de excelencia y calidad por parte del personal de este tipo de empresas no siempre es la mejor.*

Se cumple totalmente, ya que los factores analizados son parte del servicio, y se observa que en ningún caso se ha llegado todavía a lo que se conoce como excelencia.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS SOBRE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTACIÓN TERRESTRE TURÍSTICA

4. *Los servicios de transportación terrestre turística enfocados al turismo receptivo son muy pocos en comparación con los ofrecidos al turismo nacional.*



Se rechaza esta hipótesis, ya que por parte de las empresas se comprobó que los servicios turísticos son de una proporción mucho mayor que los demás, tomando en consideración que los turistas extranjeros en su conjunto se dividen en varias nacionalidades.

5. *Las empresas de transportación terrestre turística trabajan conjuntamente con una agencia de viajes u operadora turística cuando se ofrezca algún servicio para el turismo receptivo en el 95% de los casos.*

No se acepta totalmente la hipótesis, ya que se comprueba que casi la mitad de estas empresas trabajan de común acuerdo, aunque se observa que un gran porcentaje, en relación con los demás clientes, lo conforman agencias de viajes y operadoras turísticas.

6. *Para tal efecto, la mayoría de las transportadoras turísticas tienen convenios con las agencias de viajes u operadoras turísticas.*

Se rechaza, ya que apenas el 30% de las empresas tienen convenios con agencias de viajes u operadoras turísticas, aunque de cualquier forma éste representa en sí un porcentaje adecuado.

7. *Las compañías con mejores unidades y modelos recientes ofrecen el servicio para el turismo receptivo en mayor proporción que para excursiones.*

Se acepta la hipótesis ya que el parque vehicular promedio es superado por las compañías colocadas dentro del segmento eminentemente turístico.

8. *El conductor de las unidades de autotransporte turístico es una de las partes más importantes en la prestación del servicio sea cual sea el usuario del transporte, por lo que su preparación y conocimientos son elementos fundamentales que se consideran al ofrecer el servicio.*

Se comprueba, ya que los mismos conductores lo aceptaron en su mayoría además de que resalta a primera vista las deficiencias en cuanto a la capacitación y preparación existentes actualmente en estas personas.

9. *El precio del servicio de transportación turística tiene muy poca variación entre las diferentes compañías.*



Se rechaza, ya que las diferencias precios entre máximos y mínimos llegaron a ser hasta del 300% y con respecto al promedio del 70%, aunque cabe aclarar que lo que influye no es sólo el vehículo y sus condiciones, sino todo lo que se considera como parte del servicio.

10. La capacitación de los operadores de las unidades no siempre es suficiente.

Se acepta ampliamente, ya que así lo admitieron tanto las empresas como los propios conductores.

11. Las unidades de transporte de turismo se desgastan menos que las de pasaje regular, por lo que su mantenimiento es menos frecuente.

Se acepta, ya que así lo expresaron las personas involucradas en el sector, además de observarse un mejor cuidado no solo en su motor sino en su apariencia externa.

12. Las empresas de transportación turística orientadas al turismo receptivo optan por adquirir unidades de transporte nuevas.

Se acepta ya que en el caso de las empresas dedicadas a la transportación de turismo receptivo, todas afirmaron tal enunciado.

13. En el sector, la imagen del transporte turístico no es muy buena debido en gran parte a que existen transportistas con unidades antiguas y que no siempre están en óptimas condiciones.

Esto no se acepta totalmente, ya que por un lado se observa que existen unidades más recientes, aunque algunas empresas aceptan que todavía existe para los servicios económicos una mala imagen ya que las personas que los ofrecen son en su mayoría informales y sus unidades muy desgastadas, además de que no ofrecen ciertas ventajas y exigencias como lo es el seguro de viajero.

14. Algunas empresas no cuentan con las instalaciones suficientes y/o adecuadas para el buen cuidado de sus unidades.

Se acepta ya que efectivamente la capacidad económica de algunas empresas no puede sostener más que lo indispensable para el mantenimiento al día de las mismas, y en ocasiones eso les dificulta vislumbrar un adecuado crecimiento incluso a sus propias posibilidades.



15. Solo algunas empresas mantienen una retroalimentación con sus clientes con respecto al servicio ofrecido.

Se rechaza, aunque hay que reconocer que si en verdad las empresas que declararon tener dicha retroalimentación, entonces debemos considerar que deben estar próximas a la excelencia, lo cual no se observa a corto plazo, no por las capacidades de cada una, sino por su actitud en general.

16. El turismo extranjero es mucho más exigente que el nacional.

Se acepta, aunque hay que reconocer que un gran porcentaje de los usuarios actuales son mexicanos, lo cual hace que también sean considerados así, no tanto por sus exigencias, sino por su frecuencia de viaje en general.

17. Sólo algunas empresas de transportación turística trabajan a su capacidad instalada debido al servicio ofrecido más que al precio.

Se comprueba, ya que sólo poco más de la mitad de las empresas declararon tener dificultad para cubrir algunos servicios, pero se aclara que ello depende en parte también por la poca promoción y publicidad que llegan a utilizar, y no forzosamente a su servicio.

18. Las empresas con mayor número de unidades de autotransporte turístico tienen mayor penetración en el mercado, pero no necesariamente mayor aceptación por los clientes.

Se comprueba al observar algunos casos en que a pesar de la amplia infraestructura de algunas empresas, la calificación otorgada por sus propios clientes no siempre fue igualmente superior, aunque destaca el hecho de que de cualquier forma pueden ofrecer sus servicios más que sus competidores precisamente a la confianza en cuanto al número de vehículos con que cuentan por arriba del promedio.

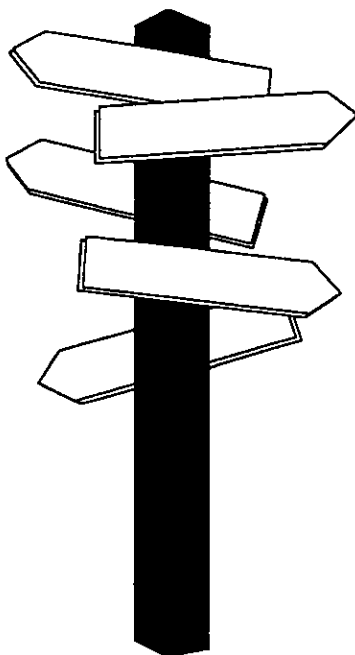
19. Los servicios privados de transportación turística (renta de camionetas) son los menos solicitados, ya que los más comunes son los de renta de autobuses.

Se acepta, ya que por un lado son pocos quienes ofrecen dicho servicio y por la otra parte la demanda igualmente es muy inferior a la de los demás servicios.



CAPÍTULO 8

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES





8.1 CONCLUSIONES

El campo de la transportación turística terrestre es uno de los motores del turismo en México, y su expansión se ve envuelta en diversas dificultades y conflictos que se dan en su mayoría desde las capacidades de las propias personas directamente involucradas así como también a su inevitable peculiaridad y variedades en el servicio.

En este estudio marcamos algunos de estos problemas que parecen norma común y conllevan al rechazo de numerosos clientes, tanto nacionales como internacionales, y que preferirían ver la transportación turística terrestre al nivel de otros países, donde existe una cultura general por alcanzar la excelencia en el servicio mediante la mejora continua.

Las empresas de transportación turística abarcan diversos ramos de la transportación terrestre, lo cual la convierte en un sector diversificado donde hay necesidades de tener diferentes tipos de unidades para poder satisfacer las demandas de los mercados existentes. Casi todas estas empresas se enfocan al mercado nacional, pero algunas igualmente lo hacen a los mercados extranjeros (turismo receptivo principalmente), donde es indispensable tener unidades de lujo y ofrecer un servicio esmerado para poder competir con los estándares de calidad comúnmente aceptados (y finalmente esperados).

Quienes se dedican a la transportación de turismo receptivo tienen la dificultad de lidiar con diversos tipos de turistas, los cuales poseen diferente cultura de vida y, además, de viaje; precisamente los viajes terrestres se tienen que acoplar más a la cultura del turista, cuyos factores de exigencia son en general la limpieza de la unidad, puntualidad, modelo y marca de la unidad, presentación y cortesía del conductor de la misma, cortesía y conocimientos del guía e itinerario de los traslados a los lugares de interés del turista. Estos factores deben ser tan cuidados que por ello son sólo algunas las empresas las que se enfocan a los mercados extranjeros, debido a que existe en muchas una falta de preparación y capacidad al respecto.

En el caso de las empresas que se dedican a usuarios nacionales existe también gran diversidad de los servicios requeridos y ofrecidos inclina a las empresas a especializarse, por lo que encontramos varias con diferentes servicios. Éstos pueden ser los de transporte turístico, traslado de personal, excursión, traslado de estudiantes, eventos recreativos, circuitos, eventos culturales, etc. No se puede, sin embargo, criticar la labor de éstas y su estructura, ya que a pesar de no contar con la preparación más adecuada en todos los sentidos han sabido salir adelante en esta difícil situación por la que atravesamos, y por lo mismo muestran un gran empuje y coraje por mantenerse, aunque consideren muy lejano su crecimiento.

Es verdad que las compañías de transportación turística terrestre y las condiciones comerciales son bastante complicados en cuanto a la multiplicación de bienes y servicios,

así como las dimensiones de la competencia y homogeneización de la calidad de los servicios han complicado enormemente su operación de acuerdo a una serie de factores externos en donde intervienen los clientes, usuarios, asociaciones de representación, empresa del sector, capacitación del personal involucrado, estructuras, gobierno, políticas de adecuación, programas institucionales de mejoramiento de la calidad, tecnología, competencia, economía, cultura y algunos otros.



Ante estos fenómenos, los clientes buscan una garantía adicional que les proporcione la certeza con relación a las promesas que el producto y/o servicio ofrece. No les interesa conocer las deficiencias individuales de cada persona que en ello intervengan, ya que sólo identifican al servicio como un todo integrado donde cualquier error no es atribuido a una sola empresa o persona, sino a quien desde un principio ofreció el mismo con determinadas condiciones de operación. Esta garantía que respalda la imagen del producto y/o servicio se llama *imagen corporativa*.

Sin embargo, no basta solamente poseer una enorme infraestructura o crear un concepto de una buena imagen, o tener buenas ideas para ganar mercado, si no se cuenta con la gente ideal, correctamente capacitada y que actúe de manera hábil e incluso liberal, bajo ciertos principios y valores organizacionales (orientados a la calidad y excelencia) que permitan darle el mejor aprovechamiento a los recursos, mediante el mantenimiento de una imagen corporativa que permita ganar terreno, que conozca al cliente y que esté dispuesto a servirle, y no a creer que no hay nadie más a quien pueda "solicitarle ayuda", y poder aplicar todo lo aprendido y generar nuevas ideas, ya que de cualquier forma el mundo es un constante cambio que exige ir con él o quedarse para ser olvidado.

8.2 RECOMENDACIONES

Se requiere tener el deseo de aprender, aplicar lo aprendido y de buscar mejorarlo continuamente, para poder ponerlo en práctica ya que así exigen los demás. En nuestro caso, la investigación no solo sirve para ver errores y aciertos, sino para proponer nuevas formas de mejorar, y esperando que éstas puedan ser aplicables no a todo, sino a quien así lo necesite, por lo que, luego de haber analizado la situación actual de la transportación turística terrestre, postulamos la siguientes recomendaciones.

A. TRANSPORTADORA CON LA ORGANIZACIÓN MISMA.

1. Tener siempre en cuenta que el cliente es primero, y por lo tanto, considerarlo igualmente como el individuo de mayor jerarquía en la organización.
2. En cuanto a la organización de las transportadoras, se recomienda conocer todos los factores que intervienen en el mercado (que a su vez ayudará a marcar estrategias), errores y aciertos y definir cómo y quién corregirá los primeros, capacitar a TODO el personal con actitud de calidad, servicio y excelencia para que pueda actuar efectivamente.
3. Hacer un manual de organización y procedimientos para determinar los pasos y actividades que si son indispensables para garantizar servicio estándar de excelencia.
4. Conocer en su totalidad las fuerzas y debilidades existentes en la organización para fomentar las fortalezas y disminuir las debilidades para poder ser más competitivo con respecto a la competencia.



B. TRANSPORTADORA CON AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORAS TURÍSTICAS.

1. A los clientes regulares ofrecerles plazo de crédito y descuentos adicionales para mantener el mercado de cliente con la tendencia a incrementarse.
2. Mantener una comunicación completa sobre los servicios que se ofrecen así como sus cuotas para que no se generen problemas con respecto a los servicios contratados.
3. Orientarse al binomio cliente-usuario, ya que de lo contrario estará latente el riesgo de perder mercado (y hasta el negocio), y no caer en que "si no le gusta al cliente que se vaya con otro".

C. TRANSPORTADORA CON LA MERCADOTECNIA APLICADA.

1. Buscar nuevas formas de publicidad y promoción adecuadas a la empresa y con ello poder obtener un mayor porcentaje de mercado.
2. No competir en sólo precio sino buscar elementos que den un valor agregado al servicio de transportación turística, algunos de los cuales actualmente deben ya ser considerados como una exigencia, tales como atención rápida y personalizada, flexibilidad en adaptarse a los requerimientos de cada cliente (micromercadotecnia), así como establecer estándares medibles de servicio fijando para ello políticas y objetivos. Debido a ello, es más factible que los turistas extranjeros, con sus tipos de cambio con la moneda mexicana tengan la oportunidad de poder pagar mejores servicios y de gran calidad.
3. Si se cree conveniente, buscar mercados diferentes que actualmente nadie o casi nadie esté atendiendo, como son grupos de la tercera edad, sindicatos, músicos, etc.
4. El primer contacto con un cliente (sea de forma personal o telefónica) es vital, ya que la imagen que éste se lleva determinará su posible retorno, por lo que se recomienda que el personal encargado de atenderlo esté correctamente capacitado además de ser cortés y amable.

D. TRANSPORTADORA CON ORGANIZACIONES REPRESENTATIVAS.

1. Tener una constante comunicación con las cámaras que estén afiliadas buscando así obtener mayores beneficios, así como poder estar en contacto con otras empresas del ramo para compartir información vital para beneficio del ramo de la transportación turística en México.
2. Buscar el apoyo de las cámaras para tener facilidades con los créditos para la adquisición de nuevas unidades y apoyo con el gobierno de la ciudad.

E. TRANSPORTADORA CON CONDUCTORES DE LAS UNIDADES.

1. La empresa debe tener una relación más estrecha con los conductores ya que éstos son los encargados de tener en buenas condiciones las unidades.



2. Darle una adecuada importancia al conductor mediante una mejor capacitación y comunicación, ya que éste constituye la propia imagen corporativa, y puede hasta suplir algunas deficiencias de los vehículos que se utilizan.
3. Fomentar el trabajo en equipo, mediante una mutua comprensión entre personal de contacto, operativo, administrativo y directivo.
4. Implementar un paquete de bonos adicionales de productividad y desempeño para fomentar la eficiencia tanto de los conductores como la organización.

F. TRANSPORTADORA CON EL PARQUE VEHICULAR.

1. Buscar siempre tener unidades recientes y de excelentes condiciones ya que son las actuales exigencias de los clientes y usuarios.
2. Contar con un programa permanente de mantenimiento preventivo y correctivo a las unidades para evitar fallas en el transcurso de un servicio y no ocasionar una mala imagen de la compañía.
3. Las actuales exigencias de clientes y usuarios son unidades seguras y agradables, entre muchas otras, por lo que el rediseño de imágenes que han perdurado por años pero que no buscan lo anterior puede constituir en sí una vitamina para la aceptación de algunos vehículos de modelos anteriores que todavía estén en condiciones para

dar servicio, aunque ello no implicaría que se descuide internamente, ya que le quitaría el atributo de la seguridad.

G. CONDUCTORES CON LOS USUARIOS.

1. Tener conductores tengan conocimientos reales y amplios con el servicio hacia los usuarios ya que la imagen del conductor es la imagen generalizada de la transportadora que percibe el usuario.
2. Tratar de tener conductores con nociones del idioma de los usuarios en el servicio para poder tener comunicación directa entre ambos y evitar malos entendidos.

H. CONDUCTORES CON LOS GUÍAS O EDECANES.

1. Buscar una buena comunicación entre ambos ya que son los encargados de atender a los usuarios y teniendo comunicación y cooperación se puede ofrecer el mejor servicio.
2. Evitar individualismo con respecto a los recursos que ambos tienen y tratar de compartirlos entre ambos para de los dos y con ello tener un viaje o servicio placentero para ambos.



I. TRANSPORTADORA CON EL FUTURO DE LA MISMA

1. Buscar expansión si se tienen las condiciones necesarias o de lo contrario concentrarse en lo que la empresa sepa hacer mejor, así como buscar (luego de contar con estándares definidos y actitud de productividad por todos los miembros de la organización), la colaboración de alianzas o convenios con clientes potenciales para el aseguramiento de los servicios que se ofrezcan.
2. Si se cree conveniente, buscar mercados diferentes que actualmente nadie o casi nadie esté atendiendo, como son grupos de la tercera edad, sindicatos, músicos, etc.
3. Cuando se tenga posibilidades de expandirse, buscar hacerlo ya sea mediante recursos propios o externos, contando para ello con un buen Plan que pueda sustentar dichas posibilidades de crecimiento, ya que de lo contrario la competencia rápidamente puede llenar el mercado y hasta hacer desaparecer a la propia organización.

Los puntos anteriores pueden ser de hecho aplicables a cualquier organización o persona que se dedique de alguna manera a proporcionar directa o indirectamente los servicios de transportación turística terrestre, o incluso algunos de ellos pueden ser igualmente aplicados a otra organización que esté consciente de que siempre hay algo por mejorar para así lograr la calidad y la excelencia. Recordamos que dichos puntos son recomendaciones que de ninguna manera intentan afectar a alguien, sino por el contrario, permitir que su trabajo sea cada día mejor y con ello poder asegurar una permanencia más larga con mejor aceptación en el mercado y, porqué no, ser incluso los líderes del ramo.



GLOSARIO

AGENCIA DE VIAJES. Empresas mercantiles que se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de asesoramiento, medicación y organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos o siendo, en la mayoría de los casos, agente intermediario entre los prestadores de servicios (alojamiento, transportistas, restaurantes, guías, etc.) y los clientes. Éstas pueden clasificarse según los servicios que prestan – receptoras, emisoras especializadas— así como los sistemas de organización y comercialización de los servicios – mayoristas, minoristas, etc.--.

BALANZA DE PAGOS. Documento en el que se registran sistemáticamente las transacciones económicas de un país con el exterior, representadas por compras y ventas de mercancías, movimientos de capital y transferencias de tecnología.

CALIDAD. Indica el conjunto de atributos finales de un producto o de un servicio que nos permite emitir un juicio de valor acerca de él.

CANAPAT. Siglas de la Cámara Nacional de Transporte de Pasaje y Turismo.

CAPACIDAD DE RESPUESTA. Es ofrecer un servicio rápido, contestar las llamadas de los clientes, flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes, enviar información solicitada por los clientes en forma inmediata, etc.

CICLO DEL SERVICIO. Es el conjunto sistematizado de los pasos que lleva a cabo la empresa, para la creación y prestación de un servicio.

COMPETENCIA. Es la participación de varias empresas en un mercado determinado, siempre al acecho de los cambios que se generan en dicho mercado y el entorno.



- CONATRAM.** Siglas de la Confederación Nacional de Transportistas Mexicanos.
- CONDUCTOR.** Persona que maneja un vehículo, comúnmente conocido como chofer.
- CONFIABILIDAD.** Capacidad de realizar algo prometido con seguridad y correctamente.
- CORTESÍA.** Atención, actitud de amistad hacia otra persona.
- CREATIVIDAD.** Aptitud para crear o inventar.
- CULTURA ORGANIZACIONAL.** Conjunto de normas, valores y reglas así como, la forma de organización interna que adopta la empresa u organización.
- DINA.** Fabricante mexicano de automotores pesados para Marcopolo Viaggio, Avante, Olímpico, etc.
- ESTRATEGIA.** Métodos de trabajo que la empresa utiliza para el logro de los objetivos.
- EXCELENCIA.** Es el grado inminente de perfección, distinción entre algo, sobresalir entre otros que trabajan en el mismo ramo, etc., que se puede aplicar a todo tipo de producto, organización o persona.
- HIPOTESIS.** Es una proposición respecto a alguno elementos empíricos y otros conceptuales y sus relaciones mutuas, que emerge más allá de los hechos y experiencias conocidas con el propósito de llegar a una mayor comprensión de los mismos.
- INNOVACIÓN.** Capacidad de producir ideas para satisfacer mejor las necesidades del cliente.
- ISO-9000.** Normas internacionales para el aseguramiento de la calidad, emitidas por la International Standard Organization.
- MASA.** Siglas de Mexicana de Autobuses S.A. (fabricante de Autobuses), con marcas registradas como Elite, Scala, Strada, Busscar y Premier.
- MERCADO TURÍSTICO.** Punto de contacto que existe entre los turistas y los operadores del turismo, es decir, la oferta y la demanda turística.
- MERCEDES BENZ.** Marca europea de prestigio internacional fabricante de una gran línea de vehículos.
- METODOLOGÍA.** Parte de la lógica que estudia los métodos. Se divide en dos partes: la sistemática, que fija las normas de la definición, de la división, de la clasificación y de la prueba, y la inventiva, que fija las normas de los métodos de investigación propios de cada ciencia.
- MUESTRA.** Es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel.



NORMATIVIDAD. Conjunto de normas y leyes que regulan la operación y ejecución entre los involucrados.

OPERADORES TURÍSTICOS. Empresas que organizan "paquetes turísticos" –viajes todo incluido–, en grandes cantidades y a precios más reducidos, pudiendo prestar ellos mismos todos o parte de los servicios.

ORGANIZACIÓN. Unidad social o agrupación humana intencionalmente constituida para lograr objetivos específicos.

PRODUCTO TURÍSTICO. Está conformado por los atractivos, las facilidades y el acceso. Los atractivos generan el interés por visitar el lugar.

SCT. Siglas de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

SEGMENTACIÓN. Dividir el mercado potencial total en un número de subconjuntos lo más homogéneos posible, con el fin de permitir a los operadores del turismo adaptar políticas de comercialización a cada uno de estos segmentos o subconjuntos.

SERVICIO. Trabajo realizado para otra persona. El servicio es una interacción social entre el productor y el cliente.

SOMEX. Marca mexicana de líneas de autobuses.

TURISMO. Fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultura.

TURISMO RECEPTIVO. Visitantes cuya procedencia es diferente al lugar donde se encuentran.

ANEXO 1¹

ACUERDO QUE MODIFICA EL SIMILAR POR EL QUE SE ESTABLECEN MODALIDADES EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE AUTOTRANSPORTE FEDERAL DE PASAJEROS Y TURISMO, PARA EFECTOS DE INGRESO DE UNIDADES VEHICULARES A DICHO SERVICIO

1) Servicio Turístico de Lujo

Se deberá prestar en autobús integral, dotado de asientos reclinables, sanitario, aire acondicionado, equipo de sonido, cortina, televisión y videocasetera.

Así como en limousina, o automóvil con chasis de cuatro puertas o vagoneta de lujo, debiendo estar equipadas con cinturón de seguridad para todas las plazas, triángulos de seguridad, extintor, aire acondicionado, sistema desempañante de parabrisas y calefacción.

En caso de que este servicio se preste con vagoneta, además de lo anterior, deberá contar con lo siguiente: capacidad mínima de 8 personas, con transmisión manual o automática y tracción en el eje trasero, suspensión independiente en el eje delantero con barra de torsión y estabilizadora y en la trasera con eje flotante a través de muelles helicoidales, neumática o ballestas con sus respectivos amortiguadores

Año/modelo de fabricación de las unidades que pueden ingresar al servicio.	Fecha límite de operación (tiempo máximo que se autoriza para prestar el servicio).
Modelo 1991	Hasta el 31 de diciembre del 2001
Modelo 1992	Hasta el 31 de diciembre del 2002
Modelo 1993	Hasta el 31 de diciembre del 2003
Modelo 1994	Hasta el 31 de diciembre del 2004
Modelo 1995	Hasta el 31 de diciembre del 2005
Modelo 1996	Hasta el 31 de diciembre del 2006
Modelo 1997	Hasta el 31 de diciembre del 2007

2) Servicio Turístico

Se deberá prestar en autobús integral, equipado con sanitario y aire acondicionado.

Año/modelo de fabricación de las unidades que pueden ingresar al servicio.	Fecha límite de operación (tiempo máximo que se autoriza para prestar el servicio).
Modelo 1983	Hasta el 31 de diciembre de 1997
Modelo 1984 a 1987	Hasta el 31 de diciembre de 1999
Modelo 1988 en adelante	Doce años contados a partir del año de su fabricación.

¹ Diario Oficial de la Federación, 5 de diciembre de 1997, pp. 44-47





3) Servicio de excursión

Se deberá prestar en autobús integral o convencional.

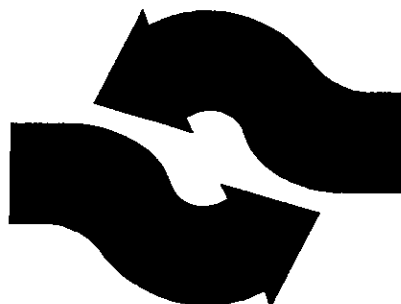
Año/modelo de fabricación de las unidades que pueden ingresar al servicio.	Fecha límite de operación (tiempo máximo que se autoriza para prestar el servicio).
Modelos 1970 a 1976	Hasta el 31 de diciembre de 1999
Modelos 1977 a 1980	Hasta el 31 de diciembre del 2000
Modelos 1981 a 1985	Hasta el 31 de diciembre del 2001
Modelos 1986 a 1987	Hasta el 31 de diciembre del 2002
Modelos 1988 en adelante	Quince años a partir del año de su fabricación

4) Servicio de chofer-guía

Se deberá prestar en automóvil integral o vagoneta de lujo de cuatro a cinco puertas, equipadas con cinturón de seguridad para todas las plazas, triángulos de seguridad, extintor, aire acondicionado, sistema desempañante de parabrisas, calefacción y sistema de sonido.

En caso de que este servicio se preste con vagoneta, además de lo anterior, deberá contar con lo siguiente: capacidad mínima de 8 personas, con transmisión manual o automática y tracción en el eje delantero o trasero, suspensión independiente en el eje delantero con barra de torsión y estabilizadora y con eje trasero flotante a través de suspensión de muelles helicoidales, neumática o ballestas con sus respectivos amortiguadores

Año/modelo de fabricación de las unidades que pueden ingresar al servicio.	Fecha límite de operación (tiempo máximo que se autoriza para prestar el servicio).
Modelo 1990	Hasta el 31 de diciembre del 2000
Modelo 1991	Hasta el 31 de diciembre del 2001
Modelo 1992	Hasta el 31 de diciembre del 2002
Modelo 1993	Hasta el 31 de diciembre del 2003
Modelo 1994	Hasta el 31 de diciembre del 2004
Modelo 1995	Hasta el 31 de diciembre del 2005
Modelo 1996	Hasta el 31 de diciembre del 2006
Modelo 1997	Hasta el 31 de diciembre del 2007



F U E N T E S D E C O N S U L T A

BIBLIOGRÁFICA:

Acerenza M., *ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO*, Trillas, 1994, México

Alister Mathieson y Geoffrey Wall: *TURISMO, REPERCUSIONES FÍSICAS, ECONÓMICAS Y SOCIALES*, Trillas, 1990, México

CONATRAM (Triptico), *OBJETIVOS DE LA CONFEDERACIÓN NACIONAL DE TRANSPORTISTAS MEXICANOS*, México, 1998

Gómez García, Concepción: *EL SERVICIO DEL AUTOTRANSPORTE FORÁNEO DE PASAJEROS DESDE LA CIUDAD DE MÉXICO*, tesis para obtener el título de Licenciado en Administración, FCA – UNAM, México, 1994

Gurría Di-bella Manuel: *INTRODUCCIÓN AL TURISMO*, Trillas, 1994, 1ª reimpresión, México

Leonard L. Berry y A. Parasuraman: *MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO*, Edit. Norma, México, 1994.

LEY DE VÍAS GENERALES DE COMUNICACIÓN, Porrúa, 27ª edición, México, 1997

Martínez Villegas, Fabián: *CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LA REINGENIERÍA DE PROCESOS DE NEGOCIOS*, Comunicaciones para la Alta Dirección, Editorial PAC, México, 1995



Méndez Morales, José Silvestre: *PROBLEMAS ECONÓMICOS DE MÉXICO*, McGraw-Hill 3ª edición, México, 1994.

Microsoft: *ENCICLOPEDIA ENCARTA 98*, (CD ROM), E.U., 1998.

Montaner Montejano Jordi: *ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO*, Edit. Síntesis, 1991, España.

Poder Ejecutivo Federal: *PROGRAMA DE DESARROLLO DEL SECTOR COMUNICACIONES Y TRANSPORTES 1995-2000*, México, 1996.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes: *ESTADÍSTICAS BÁSICAS DEL AUTOTRANSPORTE FEDERAL 1996*, México, Septiembre de 1997.

HEMEROGRÁFICA:

Diario Oficial de la Federación: *ACUERDO QUE MODIFICA EL SIMILAR POR EL QUE SE ESTABLECEN MODALIDADES EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE AUTOTRANSPORTE FEDERAL DE PASAJEROS Y TURISMO, PARA EFECTOS DE INGRESO DE UNIDADES VEHICULARES A DICHO SERVICIO*, 5 de diciembre de 1997

Monjarás Ruiz Víctor: *BREVES TURÍSTICAS*, Periódico Crónica de Hoy, sección Crónica de Turismo, 10 de enero de 1998, México.

Román González Álvarez: *TURISTAS EXTRANJEROS SUFREN EN LA CAPITAL MÁS DE 3 ROBOS DIARIOS CON VIOLENCIA*: PGJ, artículo publicado en el periódico Excelsior el día 11 de mayo de 1998, primera plana.

PÁGINAS ELECTRÓNICAS (INTERNET):

ASTROBÚS,: <http://www.turistampa.com.mx/dir/artbus.html>

AUTOTUR,: <http://www.autotur.com.mx>

Ballesteros, Rogelio: *MERCADOS TURÍSTICOS DE OAXACA, TESIS LA INTEGRACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y MERCADO TURÍSTICO DEL ESTADO DE OAXACA, COMO ALTERNATIVA PARA CAPTAR OTROS TIPOS DE TURISMO Y PROLONGAR LA ESTANCIA DEL TURISMO ACTUAL*, mayo de 1996



<http://www2.planeta.com/mader/ecotravel/mexico/oaxaca.html>,

DINA,: <http://www.ridedina.com.mx>

DIRECTORIO TURÍSTICO TURISTAMPA: <http://www.turistampa.com.mx>

GRUPO PULLMAN DE MORELOS,: <http://www.intercorp.net.mx/pullman/>

Instituto Mexicano del Transporte, *ASPECTOS BÁSICOS DE LA RELACIÓN ENTRE EL TRANSPORTE Y TURISMO EN MÉXICO*, boletín bimestral No. 39, México, marzo de 1998:
<http://www.imt.mx/Espanol/Notas/39/>.

Instituto Mexicano del Transporte: *CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE A TRAVÉS DE LA NORMA ISO 9000*, por Eduardo Betanzo Quezada, boletín No. 13, Noviembre de 1993,:
<http://www.imt.mx/Espanol/Notas/13/art2.htm>

MEXICANA DE AUTOBUSES (MASA), catálogo unidades, <http://www.masa.web.com.mx>

MUNDO EJECUTIVO, publicación mensual, México, Sección de turismo, mayo de 1998
<http://www.mundoeje.com.mx/>

IMÁGENES PREDISEÑADAS de Microsoft Clip-Art, 1997, Derechos Reservados por Microsoft Corporation.