

65

Fecha de presentación: diciembre, 2022

Fecha de aceptación: febrero, 2023

Fecha de publicación: abril, 2023

ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN

DEL VIAJERO EN EL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN ECUADOR

ANALYSIS OF TRAVELER SATISFACTION IN THE TOURIST TRANSPORTATION SERVICE IN ECUADOR

Yajaira Cristina Caguana Tonato¹

E-mail: ta.yajairacct44@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4274-806X>

Nancy Rosario Luna Carrillo¹

E-mail: ta.nancyrlc06@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-7934-1348>

Michelle Carolina Atiaja Freire¹

E-mail: ta.michellecaf30@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6853-6213>

Diego Andrés Carrillo Rosero¹

E-mail: ua.diegocarrillo@uniandes.edu.ec

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

¹ Universidad Regional Autónoma de Los Andes Ambato. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Caguana Tonato, Y. C., Luna Carrillo, N. R., Atiaja Freire, M. C. & Carrillo Rosero, D. A. (2023). Análisis de la satisfacción del viajero en el servicio de transporte turístico en Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 15(S1), 647-654.

RESUMEN

La provisión de servicios de transporte turístico ha ganado importancia en el contexto del turismo como un medio para satisfacer las necesidades de los visitantes y garantizar una experiencia de viaje positiva. El presente estudio tiene como objetivo investigar y analizar las expectativas que tienen los viajeros en relación con los servicios de transporte turístico. Para lograr este objetivo, en 2022 se llevó a cabo una investigación de paradigma cuantitativo transversal de la variedad no experimental. 250 turistas que habían utilizado los servicios de transporte turístico de Ecuador conformaron la muestra, y fueron seleccionados mediante un método de selección de muestra aleatoria simple. La información se recopiló mediante cuestionarios que fueron creados especialmente para este estudio. Es crucial tener en cuenta que estos hallazgos están en línea con estudios previos realizados en otros contextos turísticos. Además, estos hallazgos pueden ser útiles en la planificación y gestión de los servicios de transporte turístico en otros lugares.

Palabras clave: transporte turístico, paradigma cuantitativo, planificación y gestión de los servicios.

ABSTRACT

The provision of tourist transportation services has gained importance in the context of tourism as a means of satisfying visitors' needs and ensuring a positive travel experience. The present study aims to investigate and analyze the expectations that travelers have regarding tourist transportation services. To achieve this objective, a cross-sectional quantitative paradigm research of the non-experimental variety was conducted in 2022. 250 tourists who had used tourist transportation services in Ecuador made up the sample, and were selected using a simple random sample selection method. Information was collected through questionnaires that were created especially for this study. It is crucial to note that these findings are in line with previous studies conducted in other tourism contexts. Furthermore, these findings may be useful in the planning and management of tourist transport services elsewhere.

Keywords: tourist transport, quantitative paradigm, planning and management of services.

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio es un factor crucial en la industria del turismo, ya que la satisfacción del cliente es un aspecto clave para posicionar un destino y crear una marca sólida en el mercado. Diversos estudios han demostrado la importancia de la calidad del servicio en el turismo y su relación con la satisfacción del cliente. Se analizó la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en la industria hotelera. Los resultados indicaron que la calidad del servicio tiene un impacto positivo significativo en la satisfacción del cliente y, a su vez, en la lealtad del cliente hacia el hotel. (Brida, et. al., 2014)

Por lo tanto, las organizaciones que operan en la industria del turismo deben enfocarse en investigar, desarrollar y adoptar mecanismos para mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes. Esto puede lograrse a través de la implementación de avances especializados y tecnológicos, la inversión en formación y capacitación para el personal, y la influencia de factores económicos y demandas ascendentes en el mercado. De esta manera, las organizaciones pueden garantizar una experiencia satisfactoria para el cliente, lo que a su vez puede generar un efecto positivo en su reputación y rentabilidad a largo plazo.

Siendo el turismo fenómeno económico, social y cultural, que desarrolla sus actividades inherentes en el sector terciario de la economía, es decir en la rama de servicios, cumplir con las expectativas del usuario resulta estratégico para desarrollar el sector y cumplir las metas económicas y sociales delineadas en los planes nacionales relacionados. En tal sentido, "Las expectativas de los clientes son el principal punto para valorar los servicios de una empresa. Los clientes valoran la calidad de un servicio confrontando lo que pretenden o esperan con las primacías proporcionales por la adquisición." (Contreras, 2011)

La calidad es originar un bien o servicio apto. Cumplir lo que, al usuario, a quien va encaminado el producto se sienta satisfecho, por consiguiente, se logra expresar que calidad puede ser equivalente de perfección.

El transporte es un componente concluyente del producto turístico al representar el medio necesario para alcanzar al destino y para efectuar los desalojos dentro del atractivo concurrido y, en una cifra mínimo de casos, es la propia atracción o actividad turística.

Una buena gestión de una compañía de servicio de transportación turística de calidad incluye: una adecuada organización interna, atención y servicio al cliente y un correcto control e incorporación de nuevos transportes que

disponga de servicio de internet, seguridad y comodidad al momento de viajar.

Asimismo, la calidad del servicio es transcendental para generar agrado en el cliente y lograr satisfacer sus necesidades, perspectivas y deseos. Estos conocimientos se derivan de la teoría de la elección del consumidor (Muñico & Laurente, 2018).

Por otra parte, la comunicación en el sector del turismo, se ejecuta a través de estrategias comunicacionales encaminadas a la interrelación entre los varios mecanismos del mencionado sector, sean agencias de viajes, hospedajes, líneas aéreas, entre otros; con el propósito de posicionarse en el mercado, desarrollar su rentabilidad y crear primacías competitivas, así como un público o consumidor con nuevos conocimientos en la investigación de información, capaz de manejar las distintas aplicaciones y servicios de la internet, dispuesto a desvincular en la elaboración de sus actividades turísticas y requerir servicios de calidad precisos a sus necesidades. Dichas habilidades, convencionales o creadoras por el uso de la internet, se determinan por su cargo específica para influir en la propagación de la publicidad, promoción, marca, gestión de imagen, entre otras, a través de los medios de comunicación, estén estos impresos, digitales como la web, navegadores y otros (Celis, et .al., 2020).

Además, el aumento del uso de los dispositivos móviles (teléfonos y tablets) ha creado un fuerte impacto en la acción turística, al completar acontecimientos de emplear las redes sociales (*WhatsApp, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, etc.*), conservar al viajero más conocedor en cualquier instante y acceder una autogestión en sus disposiciones. No obstante, esta actuación es variable según perfiles y fragmentos de demanda, se puede dialogar de un viajero sutil en la medida en que sitúa de mayor conocimiento (Caguana, et. al., 2022).

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

En Donabedian, (1996) se plantea que, en relación con la calidad, describe que es aquella particularidad del modelo industrial, en la cual el consumidor se dispone en un género de juez que expresará un pronunciamiento sobre la calidad. En consecuencia, es el consumidor quien, como receptor final, resolverá si lo que se le ofreció responde a sus necesidades.

La percepción positiva de la calidad del servicio por parte del cliente es un carácter con ventaja competitiva, ya que el cliente es el juez más estricto de la calidad que observa el servicio, por lo que la empresa ahora otorga gran importancia a los méritos de este aspecto (Molina, et. al., 2019). La destreza de cualquier distribución y en el sector del transporte público es mejorar continuamente la calidad del servicio orientando los recursos en resolver realmente el problema, porque la organización debe tener claro el panorama general, medir el nivel percibido de la calidad del servicio e identificar los factores involucrados en esa percepción clientes con cierta periodicidad. Por lo tanto, después de definir y aclarar la imagen completa de las insuficiencias y perspectivas, así como las calificaciones (Martinez, 2018)

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

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

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

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

Fiabilidad: Investiga si el servicio es realizado de modo correcto desde la primera vez (Moreira Rosales et al., 2020)

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

MATERIALES Y MÉTODOS.

El presente estudio adopta una metodología cuantitativa, la cual es definida por Hernández, (2014) como “un método estructurado de recopilación y análisis de información que se alcanza a través de diversas fuentes. Este proceso se lleva a cabo con el uso de herramientas estadísticas y matemáticas con el propósito de cuantificar el problema de investigación” (p. 23). La modalidad cuantitativa se basa en la medición numérica y el análisis estadístico de los datos recolectados, permitiendo una objetividad en la interpretación de los resultados obtenidos. En este sentido, se busca recolectar datos de manera sistemática

y rigurosa para poder generalizar los resultados a una población mayor.

Para llevar a cabo el estudio, se aplicó una técnica de recolección de datos mediante encuestas a turistas nacionales y extranjeros. La información obtenida se sometió a un proceso de tabulación y análisis estadístico, con el fin de identificar patrones y tendencias en los resultados obtenidos. Este enfoque cuantitativo permite una medición objetiva y precisa de las variables en estudio, lo que contribuye a obtener conclusiones más rigurosas y confiables.

En el estudio realizado, se utilizó un enfoque de investigación no experimental y transversal. Según Hernández, et. al. (2014), este tipo de investigación se enfoca en la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único, con el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

En este caso, se realizaron encuestas a turistas nacionales y extranjeros con el fin de recolectar información en un momento específico. La información recopilada fue tabulada y analizada para identificar patrones y tendencias en relación con la calidad del servicio en el sector turístico.

En cuanto al alcance del estudio, se puede afirmar que se trata de un estudio descriptivo. Según Hernández, et. al. (2014), un estudio descriptivo tiene como finalidad la descripción de las características de un fenómeno o situación, a través del análisis de frecuencias y tablas descriptivas. Este tipo de estudio se enfoca en “establecer las frecuencias con que se presentan ciertas características, cualidades, rasgos, actitudes, opiniones, etcétera, en una población determinada” (p. 104). De esta manera, se puede interpretar las frecuencias absolutas y relativas respecto a las variables analizadas en el estudio.

La población de estudio estuvo conformada por 1000000 de turistas, de acuerdo con los datos publicados por el MINTUR para el año 2019, tanto nacionales como extranjeros, al ser una población finita, se aplica la ecuación 1

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

(1)

Donde:

n = Tamaño de la muestra necesaria

z = Nivel de confianza 95% (1,96)

p = Probabilidad de que el evento ocurra 50% (0.50)

q = Probabilidad de que el evento no ocurra 50% (0,50)

e = Error permitido 6% (0.05)

N = Tamaño de la población

Al resolver la fórmula se obtuvo una muestra de 267 elementos; mismos que fueron recopilados mediante muestreo aleatorio simple, que es un tipo de muestreo probabilístico en el cual todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados” (Enciclopedia Económica, 2019)

El instrumento de investigación se estructuró con base en las variables:

- Demográficas: incluye preguntas sobre género, edad, procedencia y nivel socioeconómico.
- Conductuales: respecto a las expectativas del turista para el transporte turístico y la calidad en el servicio.

RESULTADOS.

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

Variable demográfica:

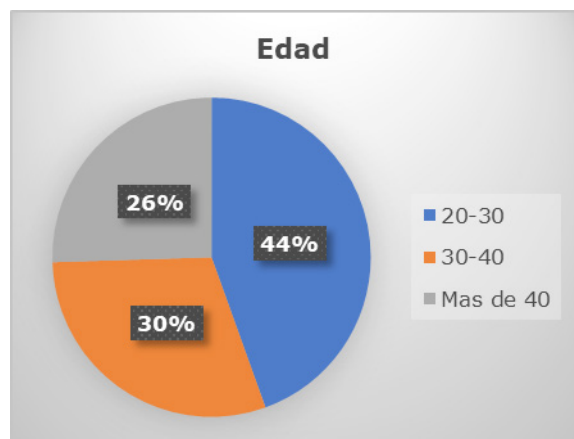


Figura1: Edad de los encuestados

Fuente Elaboración propia

Tras analizar los datos recolectados a través de la encuesta realizada, se puede observar que el 44% de los participantes se encuentra en el rango de edad de 20-30 años, mientras que el 30% se encuentra en la franja de edad de 30-40 años. Por otro lado, el 26% restante indica que tiene una edad aproximada de 40 años.

Es importante destacar que estos resultados proporcionan una visión general de la distribución de edades de los encuestados, y pueden ser utilizados para obtener conclusiones preliminares sobre la población objetivo. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que el tamaño de

la muestra y el método de selección pueden influir en la precisión de los resultados.



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

Fuente Elaboración propia

Después de llevar a cabo una encuesta para evaluar los aspectos más relevantes para la prestación de servicios de transporte turístico, se ha obtenido que el 40% de los encuestados considera que la seguridad es el factor más importante. Por otro lado, el 26% de los participantes indicó que la puntualidad es el aspecto más relevante, mientras que el 20% señaló que la limpieza es un factor crítico. Por último, el 14% considera que el precio es el aspecto más importante para tener en cuenta.

Es importante destacar que estos resultados pueden proporcionar una primera idea acerca de las prioridades de los clientes en relación con los servicios de transporte turístico. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que la selección de los encuestados y el tamaño de la muestra pueden influir en la validez y fiabilidad de los resultados.

Además, se sugiere que se realicen estudios posteriores para evaluar la opinión de un mayor número de clientes y considerar factores adicionales que puedan influir en la satisfacción del usuario, como la comodidad, el servicio al cliente y la calidad del transporte.



Figura 3: Calificación por los servicios que ofrece las empresas de transporte turístico

Fuente Elaboración propia

En el estudio realizado para evaluar la calidad de los servicios ofrecidos por las empresas de transporte turístico, se encontró que el 40% de los encuestados calificó el servicio como excelente, mientras que el 31% lo calificó como bueno. Por otro lado, el 15% de los participantes indicó que el servicio era regular, y el 14% señaló que era malo. (Delclòs, et. al., 2022)

Es importante tener en cuenta que estos resultados proporcionan una idea general de la percepción de los clientes respecto a los servicios ofrecidos por las empresas de transporte turístico. No obstante, es necesario considerar que el tamaño de la muestra y el método de selección pueden afectar la precisión de los resultados.

Además, es importante considerar la realización de futuros estudios para evaluar otros aspectos relevantes que puedan influir en la satisfacción del cliente, como la comodidad, la seguridad y la eficiencia del servicio. Esto permitirá a las empresas de transporte turístico tomar medidas para mejorar la calidad de sus servicios y, en consecuencia, aumentar la satisfacción del cliente.



Figura 4: Que servicios debe ofrecer una empresa de transporte turístico.

Fuente Elaboración propia

En el estudio realizado para evaluar los factores más relevantes en la elección de servicios de transporte, se encontró que el 42% de los encuestados considera que la seguridad es el factor más importante. Por otro lado, el 30% de los participantes indicó que la comodidad es un factor crítico en su elección de transporte, mientras que el 15% señaló que la confianza es un factor clave. Por último, el 13% considera que la calidad del servicio es un factor relevante para tener en cuenta.

Es importante tener en cuenta que estos resultados proporcionan una primera idea acerca de las prioridades de los clientes en la elección de servicios de transporte. Sin embargo, es necesario considerar que la selección de los encuestados y el tamaño de la muestra pueden influir en la validez y fiabilidad de los resultados. (Domènech et al., 2022)

Se sugiere que se realicen estudios posteriores para evaluar la opinión de un mayor número de clientes y considerar otros factores que puedan influir en la elección de transporte, como el precio, la accesibilidad y la sostenibilidad. Esto permitirá a las empresas de transporte tomar medidas para mejorar sus servicios y, en consecuencia, aumentar la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado.

DISCUSIÓN.

En la zona central de Ecuador, la satisfacción del turista que utiliza los servicios de transporte turístico es moderada, según los resultados obtenidos en el estudio. Las principales causas identificadas son la insuficiencia de equipamiento, la baja percepción de limpieza y seguridad en los servicios prestados. Esto ha llevado a que

los proveedores de servicios de transporte turístico implementen medidas de bioseguridad y estrategias de promoción para garantizar la integridad y seguridad de los turistas que hacen uso de sus servicios. (Aybek & Özdemir, 2022)

Es importante tener en cuenta que estos resultados indican la necesidad de que los proveedores de servicios de transporte turístico mejoren la calidad de sus servicios para satisfacer las necesidades de los turistas. Para lograr esto, se deben tomar medidas específicas, como invertir en el equipamiento necesario para brindar un servicio de calidad, mejorar la percepción de limpieza y seguridad, y fortalecer las medidas de bioseguridad.

Además, es importante destacar que la satisfacción del cliente es un factor crítico en la competitividad del sector turístico. Por tanto, se recomienda que los proveedores de servicios de transporte turístico realicen investigaciones adicionales para comprender mejor las necesidades y preferencias de los turistas, lo que les permitirá adaptarse y mejorar sus servicios. Esto no solo mejorará la satisfacción del cliente, sino que también aumentará la competitividad y el atractivo del sector turístico de la zona central de Ecuador.

Es importante tener presente que la seguridad turística es un concepto multidimensional que implica no solo la prevención de riesgos físicos y económicos, sino también la protección de la salud y la integridad psicológica de los turistas, los proveedores de servicios y la sociedad en general. La falta de atención adecuada a estos aspectos por parte de las autoridades y los proveedores de servicios turísticos puede llevar a una disminución en la percepción de seguridad y, en consecuencia, a una desvalorización de los atractivos turísticos y a efectos negativos de largo plazo, incluso irreversibles. Por lo tanto, es necesario que las autoridades y los prestadores de servicios turísticos presten atención a los aspectos multidimensionales de la seguridad turística para garantizar una experiencia satisfactoria para los turistas y proteger la imagen del destino turístico a largo plazo. Como señalan (Cárdenas & Puente, 2017), esto implica la implementación de medidas de seguridad y prevención, pero también la atención a aspectos como la higiene, la calidad de los servicios, la capacitación del personal y la promoción de la cultura de seguridad entre los prestadores de servicios y la sociedad en general.

En el turismo la seguridad pasa a ser un factor determinante en la elección del destino, así como en la experiencia y percepción de los turistas. Los turistas están muchas veces más vulnerables a la situación de la criminalidad,

pues no conocen las costumbres y peligros de los lugares que visitan.

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

Según Luders, et. al. (2016), La percepción que un turista tenga al llegar a una ciudad y durante su estadía en ella es un factor determinante en su opinión final. Como señala Buhalis & Costa (2006), “la imagen turística de un destino es un elemento crucial en la decisión de los turistas a la hora de elegir un lugar para vacacionar” (p. 76). Por tanto, los elementos que conforman la imagen de la ciudad deben ser cuidadosamente gestionados para ofrecer una experiencia satisfactoria al visitante.

Dentro de estos elementos, se destacan aspectos como la limpieza, el tráfico y la seguridad. De acuerdo con Murphy (1985), “el turista moderno espera encontrar una ciudad limpia, con buena señalización y seguridad adecuada” (p. 23). Además, es importante contar con información clara y accesible para el turista, así como servicios de transporte público eficientes y confiables (Buhalis y Costa, 2006).

Por otro lado, la oferta de actividades de entretenimiento, cultura, deporte y recreación también juega un papel importante en la imagen de la ciudad como destino turístico. Como señala Getz (1997), “las actividades que animan la ciudad son una forma de dar más vida a la urbe y ofrecer a los turistas atractivos complementarios de su visita” (p. 123).

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

Adicionalmente, Jiménez & Pérez (2018) manifiestan que la solución para la seguridad pública no consiste sólo en aumentar los efectivos policiales en las calles, la

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

CONCLUSIONES

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

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

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

La gestión del transporte turístico no debe ser considerada como un elemento aislado del turismo en general, sino como un componente integral de la oferta turística. En

este sentido, es necesario que los proveedores de transporte trabajen de manera coordinada con otros actores turísticos para asegurar una experiencia de viaje integral, desde el momento de llegada hasta la partida del destino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aybek, G., & Özdemir, B. (2022). Effects of ethnic restaurant experience on prospective tourist intentions: Mediating role of food image. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101034.
- Brida, J. G., London, S., & Rojas, M. (2014). El turismo como fuente de crecimiento económico: impacto de las preferencias intertemporales de los agentes. *Investigación económica*, 73(289), 59-77.
- Buhalis, D., & Costa, C. (Eds.). (2006). *Tourism management dynamics: trends, management and tools*. Routledge.
- Caguana-Tonato, Y. C., Luna-Carrillo, N. R., Atiaja-Freire, M. C., & Carrill-Rosero, D. A. (2022). Servicio de transporte turístico y las expectativas del viajero. *CIENCIAMATRIA*, 8(4), 1116-1127.
- Cárdenas, R. M., & Puente, O. T. (2017). La percepción de seguridad de los turistas en un sitio de turismo religioso. *International journal of scientific management and tourism*, 3(4), 255-274.
- Celis, F. N., Covarrubias, R. A., Fausto, M. V., & Rocha, N. P. H. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de ciencias sociales*, 26(1), 77-90. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7384407.pdf>
- Contreras, C. E. M. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *REMark-Revista brasileira de marketing*, 10(2), 146-162.
- Delclòs-Alió, X., Gutiérrez, A., Miravet, D., Tomàs-Porres, J., Vich, G., & Clavé, S. A. (2022). Impact of the COVID-19 pandemic on tourist public transportation use and on its determinants: Evidence from a Catalan coastal destination. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101003.
- Domènech, A., Miravet, D., & Gutiérrez, A. (2022). Tourists' transport modal choices in Barcelona. *Research in Transportation Business & Management*, 100902.
- Donabedian, A (1986) Quality assurance in our health care system. *Quality Assurance Utilization*, 1: 37-68
- Getz, D. (2022). Event studies. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 156-158). Edward Elgar Publishing.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGrawHill.
- Jiménez García, J., & Pérez Delgado, M. A. (2018). La seguridad como componente esencial del concepto de calidad turística. Estudios y perspectivas en turismo, 27(4), 921-943.
- Luders Fernandes, D., Castillo Lacay, M. A., & Gândara, J. M. G. (2016). La influencia de la seguridad pública en la satisfacción y en la formación de la imagen de Curitiba (Brasil) para el visitante y los visitados. Estudios y perspectivas en turismo, 25(4), 416-438.
- Martinez Lozano, C. E. (2018). Aplicación del modelo Servqual en los servicios de transporte público urbano en el distrito de Lurigancho para medir la calidad del servicio. (tesis de grado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos). http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/9673/Martinez_lc.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Molina, E. P. V., Aquino, I. S., Garcia, J. F. G., & Galdos, J. A. A. (2019). Calidad en el servicio al cliente en el transporte público urbano en la provincia del Cusco (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Perú). <https://www.proquest.com/openview/e48097e55d2ab5e23d655c221d949d2d/1?pq-origsite=gsc-holar&cbl=18750&diss=y>
- Moreira Rosales, L. V., Espinoza Lastra, O. R., Zapata Morejón, M. V., & Granda Sanmartin, M. A. (2020). Calidad del servicio de “Fedotaxi app”, desde la percepción de los clientes. Revista Universidad y Sociedad, 12(5), 209-218.
- Muñico, S. - Laurente, B. (2018). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Empresa de Transporte Turístico Olano S.A. sucursal Huancayo – 2017 (Tesis de grado de la Universidad de Nacional del Centro del Perú)
- Murphy, P. E. (1985). Tourism: A community approach. New York: Methuen. National Parks Today (1991): Green Guide for Tourism, 31, 224-238.
- Quispe Pacori, Y. (2021). La calidad del servicio en el sector de transporte público urbano de la ciudad de Juliaca 2020. (tesis de grado de la Universidad Peruana Unión). https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5223/Yesica_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y