

## **ENCUESTA DE OPINIÓN A LOS PASAJEROS DEL TRANSPORTE INTERURBANO DE PASAJEROS**

### **Introducción**

Uno de los objetivos fundamentales de la CNRT es la protección de los derechos de los usuarios, para ello es necesario establecer canales de participación que permitan conocer las necesidades de los destinatarios de los servicios.

Si bien la CNRT ha habilitado diferentes canales para la recepción de reclamos y sugerencias de los usuarios, este sistema refleja las dificultades y problemas que se le han presentado a los usuarios que formularon su reclamo, por lo tanto resulta siempre una visión sesgada de la realidad que no es representativa de la opinión del usuario medio de los distintos modos de transporte.

Es por ello que para recabar la opinión del usuario medio por métodos que sean representativos del conjunto se recurre a otros instrumentos como pueden ser las encuestas de opinión. El conocimiento de la opinión de los usuarios es valioso. A través de él se detectan problemas que afectan al conjunto y se reciben comentarios y sugerencias.

En esta instancia se ha relevado la opinión de los usuarios del transporte interurbano de pasajeros por automotor en los días previos al inicio de la temporada verano 2014.

### **Objetivos**

Los objetivos perseguidos en este relevamiento son los siguientes:

- Detectar la percepción de los usuarios sobre la calidad de los distintos atributos del servicio recibido en el transporte interurbano de pasajeros de jurisdicción nacional.
- Entender la motivación del usuario para la elección de un servicio determinado.
- Conocer a través de los comentarios y sugerencias de los encuestados aquellos aspectos que deberían mejorarse para tener un servicio más acorde a sus expectativas.

### **Desarrollo de los relevamientos**

Las tareas de campo se realizaron los días 5 y el 9 de diciembre de 2014, y consistieron en encuestas personales a pasajeros elegidos al azar. Fueron realizadas en la Estación Terminal de Ómnibus de Retiro.

La muestra total fue de 474 casos, de los cuales 199 correspondieron a los pasajeros de los ómnibus que arribaron a la ETOR provenientes del interior y 275 a los pasajeros que esperaban abordar los servicios que partían de la terminal.

## Resultados obtenidos:

### Pasajeros que llegan

#### Caracterización del encuestado

Sexo		
Femenino	115	57,8%
Masculino	84	42,2%
Total	199	100,0%

Grupo Etario		
Menos de 24	22	11,1%
25-39	87	43,7%
40-64	78	39,2%
65 o más	12	6,0%
Total	199	100,0%

Nacionalidad		
Argentino	183	92,0%
Extranjero	16	8,0%
Total	199	100,0%

Nivel educativo		
Primario	11	5,5%
Secundario	118	59,3%
Terciario	35	17,6%
Universitario	35	17,6%
Total	199	100,0%

Frecuencia con que viaja		
Semanal	3	1,5%
Mensual	22	11,1%
2/3 veces por año	73	36,7%
Anual	49	24,6%
Primera vez	27	13,6%
Otra	25	12,6%
Total	199	100,0%

Motivo de viaje		
Familiar	83	40,3%
Trabajo	35	17,0%
Estudio	5	2,4%
Salud	5	2,4%
Otros	5	2,4%
Ns/Nc	1	0,5%
Total	206	100,0%

*\*Puede citarse más de un motivo*

### Opinión sobre el servicio

Motivo de elección modal*		
Es más barato	56	26,3%
No hay alternativas	22	10,3%
Es más seguro	35	16,4%
Es más cómodo	57	26,8%
No había disponibilidad	9	4,2%
Otros	34	16,0%
Total	213	100,0%

\*Puede citarse más de un motivo

¿Tuvo inconvenientes?		
Si	30	15,1%
No	168	84,4%
Ns/Nc	1	0,5%
Total	199	100,0%

¿Cuáles?		
Puntualidad	14	31,1%
Vehículo	15	33,3%
Personal	9	20,0%
Equipaje	7	15,6%
Total	45	100,0%

<sup>(1)</sup>En base a quienes tuvieron inconvenientes. Puede haber más de un inconveniente por encuestado.

Opinión sobre el viaje		
Superó expectativas	31	15,6%
Dentro de lo esperado	145	72,9%
Insatisfecho	20	10%
Ns/Nc	3	2%
Total	199	100,0%

### Compra del boleto

¿Dónde compró el pasaje?		
Bol. de la empresa	132	66,3%
Agencia de viajes	5	2,5%
Paquete turístico	37	18,6%
Por Tel./internet	22	11,1%
Ns/Nc	3	1,5%
Total	199	100,0%

El costo del pasaje es...		
Muy caro	62	31,2%
Caro	90	45,2%
Adecuado	22	11,1%
Barato	0	0,0%
Ns/Nc	25	12,6%
Total	199	100,0%

## Pasajeros que esperan

### Caracterización del encuestado

Sexo		
Femenino	163	59,3%
Masculino	112	40,7%
Total	275	100,0%

Grupo Etario		
Menos de 24	47	17,1%
25-39	108	39,3%
40-64	107	38,9%
65 o más	13	4,7%
Total	275	100,0%

Nacionalidad		
Argentino	241	87,6%
Extranjero	34	12,4%
Total	275	100,0%

Nivel educativo		
Primario	27	9,8%
Secundario	146	53,1%
Terciario	60	21,8%
Universitario	42	15,3%
Total	275	100,0%

Frecuencia con que viaja		
Semanal	15	5,5%
Mensual	41	14,9%
2/3 veces por año	88	32,0%
Anual	63	22,9%
Primera vez	26	9,5%
Otra	39	14,2%
Ns/Nc	3	1,1%
Total	275	100,0%

Motivo de viaje*		
Turismo	85	30,2%
Familiar	115	40,9%
Trabajo	49	17,4%
Estudio	10	3,6%
Salud	6	2,1%
Eventos	12	4,3%
Ns/nc	4	1,4%
Total	281	100,0%

\*Puede haber más de un motivo elegido por encuestado.

### Opinión sobre el servicio

¿Conoce otras empresas que lo llevan al mismo destino?		
No	205	74,5%
Si	70	25,5%
Total	275	100,0%

¿Por qué motivo eligió la empresa? (1)		
Por costumbre	47	17,1%
Por el precio	42	15,3%
Por el horario	86	31,3%
Porque es la mejor	32	11,6%
Porque es la única	23	8,4%
No eligió	28	10,2%
Otro motivo	16	5,8%
Ns/Nc	1	0,4%
Total	275	100,0%

¿En que tipo de servicio viajará?		
Común	7	2,5%
Semicama	152	55,3%
Cama	61	22,2%
Ejecutivo	46	16,7%
Otro	2	0,7%
Ns/Nc	7	2,5%
Total	275	100,0%

¿Dónde compró el pasaje?		
Boletería de la empresa	178	64,7%
Agencia de viajes	12	4,4%
Paquete turístico	61	22,2%
Por teléfono/internet	19	6,9%
No lo compró	5	1,8%
Total	275	100,0%

El costo del pasaje es...		
Muy caro	114	41,5%
Caro	117	42,5%
Adecuado	22	8,0%
Barato	22	8,0%
Total	275	100,0%

## **Conclusiones y Recomendaciones**

Del estudio analizado surgen las siguientes consideraciones:

En lo atinente a la frecuencia de viaje, el mayor porcentaje de la muestra realiza al menos dos viajes por año. El motivo de viaje más importante es por cuestiones familiares.

Entre las personas que *esperaban* abordar los servicios se observó que entre los factores que condicionan la decisión de viajar por la empresa elegida priman el horario y la costumbre, mientras que otras personas adujeron como motivo de elección la comodidad y el precio.

De los pasajeros que *llegaban* a destino y fueron consultados, 30 manifestaron haber tenido inconvenientes en el servicio. De ellos, el principal problema fue el vehículo y la puntualidad.

La percepción del trato del personal es positiva en general.

Si bien se observa en general una correspondencia entre la calidad del servicio ofrecido y las expectativas de los usuarios, las empresas deberían buscar los mecanismos para compensar a aquellos que han sufrido inconvenientes. Sería una forma de fidelizar al cliente y de promover su propia imagen en la comunidad como operador preocupado por la calidad de los servicios que brinda.