

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.

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. La sistematización de los relevamientos permite la corrección de deficiencias en la prestación, responder a las expectativas de los pasajeros, establecer tendencias, tener presencia del organismo en los distintos modos de transporte que regula y tomar decisiones sobre la base de información directa obtenida de los principales protagonistas del sistema que son, precisamente, los usuarios.

En esta instancia se ha relevado la opinión de los usuarios del transporte interurbano de pasajeros por automotor durante la temporada baja de verano correspondiente al año 2015.

Objetivo

- El objetivo general o sustancial de este relevamiento es evaluar la percepción del encuestado, valorizando un conjunto de atributos, en conexión con la calidad de servicio que brindan las empresas de transporte interurbano de pasajeros de jurisdicción nacional.

Objetivos específicos

- Entender la motivación del usuario para la elección de un servicio determinado.
- Comprobar cuáles son los canales de ventas de pasajes que utiliza el pasajero al momento de adquirir el servicio y saber cuál es la opinión acerca del costo del pasaje.
- Evaluar aquellos inconvenientes sufridos por el pasajero durante el viaje, reconociendo diferentes tipos a saber:
 - ✓ Puntualidad, detectando de esta forma la fiabilidad horaria.
 - ✓ Vehículos, evidenciando el estado de conservación, limpieza y la temperatura confortable.

- ✓ Trato del personal, divisiendo la amabilidad y corrección de los distintos empleados.
 - ✓ Equipaje, asistiendo al cuidado del mismo.
 - ✓ Categoría de servicio, tratando la fiabilidad de la oferta de servicio.
- Comprender a través de los comentarios y las propuestas sugeridas por parte 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 comenzaron a realizarse el día 2 de noviembre finalizando el día 10 del mismo mes de 2015, y consistieron en encuestas personales a pasajeros elegidos al azar, en la Estación Terminal de Ómnibus de Retiro realizadas por encuestadores del Área Calidad de la Gerencia de Calidad y Prestación de Servicios.

La muestra total fue de 561 casos, de los cuales 273 correspondieron a los pasajeros de los ómnibus que arribaron a la ETOR provenientes del interior y 288 a los pasajeros que esperaban abordar los servicios que partían de la terminal.

Resultados obtenidos

Pasajeros que llegan

CARACTERIZACIÓN DEL ENCUESTADO

Sexo		
Femenino	153	56,0%
Masculino	120	44,0%
Total	273	100%

Grupo Etario		
Menos de 24	36	13,2%
24-39	120	44,0%
40-64	105	38,5%
65 o más	12	4,4%
Total	273	100%

Nacionalidad		
Argentina	247	90,5%
Extranjera	26	9,5%
Total	273	100%

Nivel educativo		
Primario	16	5,9%
Secundario	176	64,5%
Terciario	46	16,8%
Universitario completo	35	12,8%
Total	273	100%

Frecuencia con que viaja		
Semanal	11	4,0%
Mensual	57	20,9%
2/3 veces por año	91	33,3%
Anual	51	18,7%
Primera vez	54	19,8%
Otra	9	3,3%
Total	273	100%

Motivo de viaje*		
Turismo	61	20,2%
Familiar	128	42,4%
Trabajo	71	23,5%
Estudio	17	5,6%
Salud	18	6,0%
Otros	7	2,3%
Total	302	100%

*Puede haber seleccionado más de un motivo

OPINIÓN SOBRE EL SERVICIO

¿Tuvo inconvenientes?		
Si	49	17,9%
No	224	82,1%
Total	273	100,0%

¿Cuáles? ⁽¹⁾		
Puntualidad	33	62,3%
Vehículo	9	17,0%
Personal	6	11,3%
Equipaje	4	7,5%
Categoría del servicio	0	0,0%
Otro	1	1,9%
Total	53	100%

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

Vehículo ⁽²⁾		
Limpieza	3	23,1%
Aire acond.	3	23,1%
Baño	4	30,8%
Asiento	1	7,7%
Otro	2	15,4%
Total	13	100%

(2) En base a quienes hicieron observaciones sobre el vehículo. Puede haber más de un inconveniente por encuestado.

Personal ⁽³⁾		
Boletero	3	42,9%
Conductor	4	57,1%
Azafata	0	0,0%
Maletero	0	0,0%
Total	7	100%

(3) En base a quienes hicieron observaciones sobre el personal. Puede haber más de un inconveniente por encuestado.

Opinión sobre el viaje		
Malo	2	0,7%
Regular	16	5,9%
Bueno	150	54,9%
Muy bueno	105	38,5%
Total	273	100%

COMPRA DEL BOLETO

¿Dónde compró el pasaje?		
Bol. de la empresa	186	68,1%
Agencia de viajes	18	6,6%
Por Tel./internet	36	13,2%
No lo compró	25	9,2%
Otro	5	1,8%
Ns/Nc	3	1,1%
Total	273	100%

El costo del pasaje es...		
Caro	82	30,0%
Adecuado	144	52,7%
Barato	14	5,1%
Ns/Nc	33	12,1%
Total	273	100%

Pasajeros que esperan

CARACTERIZACIÓN DEL ENCUESTADO

Sexo		
Femenino	151	52,4%
Masculino	137	47,6%
Total	288	100%

Grupo Etario		
Menos de 24	35	12,2%
24-39	128	44,4%
40-64	107	37,2%
65 o más	18	6,3%
Total	288	100%

Nacionalidad		
Argentino	259	89,9%
Extranjero	29	10,1%
Total	288	100%

Nivel educativo		
Sin instrucción	1	0,3%
Primario	36	12,5%
Secundario	190	66,0%
Terciario	31	10,8%
Universitario completo	30	10,4%
Total	288	100%

¿Posee auto?		
Sí	101	35,1%
No	184	63,9%
Ns/Nc	3	1,0%
Total	288	100%

Frecuencia con que viaja		
Semanal	12	4,2%
Mensual	66	22,9%
2/3 veces por año	108	37,5%
Anual	52	18,1%
Primera vez	40	13,9%
Otra	10	3,5%
Total	288	100%

Motivo de viaje*		
Turismo	44	13,9%
Familiar	149	47,0%
Trabajo	81	25,6%
Estudio	15	4,7%
Salud	16	5,0%
Otro	12	3,8%
Total	317	100%

**Puede haber seleccionado más de un motivo*

¿Por qué motivo eligió el ómnibus?		
Porque es más barato	45	12,2%
Porque no tengo alternativa	73	19,8%
Porque es más seguro	50	13,6%
Porque es más cómodo	97	26,4%
Por costumbre	53	14,4%
Otro	50	13,6%
Total	368	100%

**Puede haber seleccionado más de una empresa*

OPINIÓN SOBRE EL SERVICIO

¿Conoce empresas que van al mismo destino?		
Si	203	70,5%
No	85	29,5%
Total	288	100%

¿Por qué motivo eligió la empresa?		
Por costumbre	100	30,7%
Por el precio	24	7,4%
Por el horario	107	32,8%
Porque es la mejor	29	8,9%
Porque es la única	10	3,1%
No eligió	38	11,7%
Otro	18	5,5%
Total	326	100%

¿En qué tipo de servicio viajará?		
Semicama	114	39,6%
Cama	144	50,0%
Ejecutivo	28	9,7%
Cama suite	2	0,7%
Total	288	100%

¿Verificó si el boleto indica la categoría?		
No	203	70,5%
Si	82	28,5%
Ns/Nc	3	1,0%
Total	288	100%

¿Dónde compró el pasaje?		
Boletería de la empresa	200	68,3%
Agencia de viajes	9	3,1%
Por teléfono/internet	40	13,7%
No lo compró	34	11,6%
Otro	10	3,4%
Total	293	100%

El costo del pasaje es...		
Caro	99	34,4%
Adecuado	136	47,2%
Barato	16	5,6%
Ns/Nc	37	12,8%
Total	288	100%

Conclusiones y Recomendaciones

A partir de las respuestas obtenidas de los pasajeros que esperaban y de los que llegaban, podemos inferir los resultados en común.

- ✓ Entre los pasajeros de temporada baja, hay una considerable proporción de viajeros poco frecuentes.
- ✓ La mayor motivación de viaje es por cuestiones familiares.
- ✓ La boletería sigue siendo el lugar tradicional donde los usuarios acceden a la compra del pasaje.
- ✓ El costo del pasaje es percibido como adecuado respecto al servicio ofrecido. Teniendo en cuenta este resultado, los precios de los pasajes, en cuanto a la opinión de los usuarios, ha resultado favorable en comparación con los valores obtenidos en la temporada baja anterior, donde el costo fue considerado caro.

Para que un servicio resulte de calidad y sea satisfactorio para el usuario deben garantizarse tanto aquellos aspectos que hacen a la seguridad del viaje como ser, las buenas condiciones técnicas de los vehículos, el descanso de los conductores, el cumplimiento de las velocidades máximas, como aquellos aspectos que hacen al confort de los mismos y que son los que el usuario percibe más fácilmente.

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.