

Maestría en:	Magíster en Administración
Título de la tesis:	“Atributos del servicio del sistema formal de transporte terrestre interurbano de pasajeros en el Perú: análisis y recomendaciones”
Autor(es):	Barrantes Oliva, Silvana Paola Benítez Pérez Rolando José Carrillo Garrath, Emilio Alberto Juan Jara, Jaime Heber

RESUMEN:

El presente estudio tiene como objetivo proponer mejoras al servicio del sistema formal de transporte terrestre interurbano (interprovincial) de pasajeros en el Perú. Entre los objetivos específicos que se derivan del propósito general está determinar la importancia que otorgan las empresas formales de transporte a la gestión de su servicio, describir los atributos que ofrecen estas mismas empresas a los usuarios frecuentes, discriminar los atributos relevantes del servicio desde la perspectiva del consumidor y finalmente determinar si el menor precio es un atributo relevante para el usuario.

Para la presente tesis se utilizó un marco metodológico estructurado por un análisis del sector y un estudio de mercado. Para la elaboración del análisis del sector se emplearon herramientas de investigación cualitativa como entrevistas en profundidad a empresarios y representantes del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), así como también se empleó la técnica de la observación a través de visitas a los principales terminales de Lima.

Respecto al estudio de mercado, se realizó primero una dinámica grupal (focus group) para encontrar los atributos más relevantes del servicio desde la perspectiva de los usuarios frecuentes o pasajeros.

En la segunda parte del estudio se desarrolló un diseño transversal con base en un modelo estadístico-descriptivo, en el que se aplicaron encuestas estructuradas a través de técnicas de entrevista personal por intercepción en los terminales terrestres de Lima Metropolitana. Los resultados de la investigación concluyente permitieron validar entonces los atributos obtenidos en la investigación exploratoria, discriminando asimismo los más relevantes para el consumidor.

El estudio considera como grupo objetivo al usuario frecuente del transporte terrestre interprovincial, sin discriminar sexo, nivel social, o motivos de viaje. Es importante indicar que se define al usuario frecuente como el pasajero que viaja dos veces o más al año; se excluye del alcance de esta investigación el turismo receptivo.

Después de finalizar la investigación con la realización de las encuestas se concluye que:

Las empresas formales de transporte terrestre interurbano de pasajeros en el Perú consideran imprescindible gestionar la calidad del servicio, ya que ésta contribuye a desarrollar una estrategia de diferenciación necesaria para poder competir en el mercado. Es muy complicado para la oferta formal lograr esta diferenciación, porque el mercado es víctima de una asimetría de la información, impidiendo la tangibilización del servicio por parte de los usuarios.

Los atributos que ofrecen las empresas de transporte terrestre interurbano de pasajeros en el Perú son la seguridad en los buses y los terminales, la puntualidad en los horarios de los viajes, el estado de los buses, la limpieza en los buses y en los terminales, la capacitación del personal, los lugares y modos de pago, y los servicios adicionales como la internet.

Con base en las entrevistas a los empresarios, así como en la valoración que asignaron los usuarios a los atributos través de las encuestas, se concluyó que la seguridad es el principal atributo, seguido por la puntualidad en los horarios de salida y de llegada.

Los resultados de las encuestas permitieron determinar finalmente que el menor precio no es un atributo relevante, ya que para el consumidor esta variable tiene menos importancia que los atributos de seguridad y puntualidad.

Todas las recomendaciones que resultan de este estudio implican necesariamente un compromiso de acción compartida entre los empresarios de transporte y el MTC, así como una actitud proactiva del usuario para elevar el nivel del servicio.

Los empresarios deben priorizar sus inversiones para mejorar la percepción de seguridad y puntualidad en los viajes. Esto debe traducirse no sólo en acciones, sino que también se debe comunicar estratégicamente a través de campañas publicitarias para que los consumidores puedan percibir el esfuerzo del empresario, fortaleciendo por ende el valor de la marca.

El MTC debe contribuir con la mejora del sector a través de la incorporación de la calidad del servicio en la encuesta terrestre que usualmente viene realizando. Debe motivar también a la industria a través de una “Certificación de Empresa Segura”, y debe educar finalmente al cliente para que éste se convierta en un consumidor mucho más exigente y racional.

Resumen elaborado por los autores.