

# Análisis de la percepción de los usuarios del Sistema de Transporte Masivo **Tromerca**

BENÍTEZ MORA, KARLA TATIANA \* <sup>1</sup> MARCUZZI DAVILA, MARINO OSWALDO\*\*

**Recibido: 01-12-2014 Revisado: 06-01-2015 Aceptado: 31-01-2015**

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue analizar la percepción de los usuarios con relación a los atributos de calidad del servicio de transporte público TROMERCA del Área Metropolitana de Mérida. En la actualidad, la calidad del servicio se ha convertido en un requisito indispensable para la sobrevivencia de las organizaciones, la atención integral con calidad y emplazada al usuario se ha propiciado en todos los ámbitos, por ello estos estudios constituyen herramientas fundamentales para orientar el desempeño de las organizaciones. De esta manera, a través del análisis de los resultados obtenidos por componentes del servicio y sus atributos, en cuanto a la importancia que tienen para los ciudadanos usuarios y la percepción del servicio recibido, se señalan los aspectos positivos para que sean consolidados o revalorizados y los negativos para que sean evaluados, se elaboraron mapas perceptuales de los atributos valorados por los usuarios, los cuales constituyen piezas claves y necesarias para desarrollar futuras estrategias y estándares de servicio para sistemas de transporte público que permitan una atención al usuario de elevada calidad.

**Palabras clave:** Marketing, Servicio, Transporte, Percepción

## ABSTRAC

Analysis of the perception of users TROMERCA Mass Transit System

*The aim of the research was to analyze the perception of users regarding quality attributes of public transport TROMERCA Metropolitan Area Mérida. Currently, service quality has become a prerequisite for the survival of organizations, comprehensive care with quality and located the user has resulted in all areas, so these studies are essential tools to guide performance of organizations. Thus, through the analysis of the results obtained by service components and their attributes, in terms of importance to the citizens users and perception of service received, the positive aspects are noted to be consolidated or revalued and negative to be evaluated, perceptual maps the attributes valued by users, which are key and necessary to develop future strategies and service standards for public transport systems that enable customer service high quality pieces were produced*

**Key Words:** Marketing, Service, Transportation, Perception

1 \*Profesora Asistente de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Escuela de Administración y Contaduría Pública, Cátedra de Gerencia General y Los Recursos Humanos. Licenciada en Administración. Magister en Administración del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE) de La Universidad de Los Andes. Venezuela. Email: ktbenitez@gmail.com

\*\* Profesor Titular de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Escuela de Administración y Contaduría Pública, Cátedra de Sistemas y Procedimientos Contables. Licenciado en Contaduría Pública. Doctor en Gerencia de la Universidad de Yacambú, estado Lara, Venezuela. Email: marinosw@hotmail.com

## 1. INTRODUCCIÓN

El contexto internacional donde se desenvuelve la economía global está saturado de servicios, los cuales procuran transformar el quehacer cotidiano de los ciudadanos del mundo. Los servicios se han convertido en una de las principales variables a considerar cuando se estudian los países y su desarrollo. Desde esta óptica, resulta relevante estudiar la manera como los usuarios perciben el servicio, para poder atender sus necesidades lo más adecuadamente posible, así, la organización puede conocer la percepción que tienen sus clientes o usuarios para orientar los esfuerzos y las estrategias de mercadotecnia aprovechando las fortalezas de la organización y disminuir sus debilidades.

Es necesario y determinante para toda organización, aún más para una de servicios, brindar una oferta de calidad, orientada desde el punto de vista del consumidor, es decir, entendiendo su percepción (no lo que la organización cree que le conviene al consumidor). En tal sentido, se traza como objetivo, analizar la percepción de los usuarios con relación a los atributos de calidad del servicio de transporte público urbano del Área Metropolitana de Mérida, a través de mapas perceptuales, que pudieran servir de base para el diseño de estrategias de servicio apropiadas.

Se debe destacar que el estudio se realizó tomando en consideración las unidades del Sistema de Transporte Masivo TROMERCA en el Área Metropolitana de Mérida, pero sus resultados son aplicables a cualquier otro sistema de naturaleza similar. TROMERCA es el proyecto en materia de infraestructura de transporte urbano más importante que se ha realizado en Mérida, y sin duda, uno de los proyectos de mayor envergadura que actualmente se lleva a cabo en Venezuela. Este sistema se caracteriza por ser integral, ya que cuenta con paradas, semaforización, suministro eléctrico, telecomunicaciones y cobro de pasajes.

El Trolebús atravesará la ciudad a través de tres líneas: Línea 1 (Ejido- La Hechicera), con un recorrido de 18 KM. Que cubrirá las avenidas Centenario, Andrés Bello, 16 de Septiembre, Don Tulio Febres Cordero, calle 26, Viaducto Campo Elías, Av. Las Américas, Alberto Carnevali y La Hechicera. La Línea 2 (Parque La Avioneta – Vuelta de Lola) con un recorrido de 12 Km y la Línea 3 (Cuenca del Chama).

## 2. MARCO TEORICO REFERENCIAL

La mercadotecnia de servicios viene ganando terreno gracias al crecimiento del sector de servicios en el mundo moderno y es motivo de muchos esfuerzos de investigación llevados a cabo por universidades y empresas. Como señala Granell (2005), esta dinámica en sí, no implica algo novedoso, sin embargo, lo importante no es la dinámica, sino la calidad con la que se lleva a cabo y el tipo de resultados que se obtienen.

Por esta razón, también han ganado terreno, siendo parte relevante el diseño de estrategias y el estudio de variables que resultan fundamentales para garantizar la calidad de un servicio. Existe una categoría de servicios como son los servicios públicos, que van de la mano con la cotidianidad del ser humano, por incidir directamente en la calidad de vida de sus usuarios, y marcan la diferencia en el desarrollo de un país, así lo dice Kelly (1996).

En los últimos años se ha hecho notar la extensa inversión que ha realizado el país en materia de transporte público, específicamente en infraestructura para sistemas de transporte masivo. Para el año 2008, según señalaba el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información (MinCI), la inversión superaba los 30 mil millones de dólares, los cuales han impulsado obras como el Metrocable de San Agustín, los metros de Los Teques, Valencia y Maracaibo, el trolebús de Barquisimeto (Transbarca) y Trolebus de Mérida, C.A. (TROMERCA), así como los sistemas ferroviarios Ezequiel Zamora y

Simón Bolívar, entre otros que ya se encuentran en actividades, en ejecución o están por iniciarse.

En materia de transporte público en Venezuela las experiencias permiten que lo primero que se observe en la realidad, son las unidades de transporte público por puesto de distintas líneas a las cuales pertenecen, así como sistemas de transporte masivo como un tipo particular de transporte público, los cuales representan las alternativas para los usuarios en materia de transporte urbano. Actualmente, según información suministrada por la Alcaldía del Municipio Campo Elías, existen tres líneas de transporte público por puesto que prestan el servicio extraurbano entre las ciudades de Mérida y Ejido, las cuales cuentan en su totalidad con doscientos once (211) unidades, para un total de cinco mil novecientos veintitres (5923) puestos y el sistema de transporte TROMERCA como alternativas para los usuarios que se desplazan entre los municipios Libertador y Campo Elías del área metropolitana de Mérida.

En Venezuela, se puede observar un sistema de transporte masivo que ha marcado pauta en transporte público y sus rutas alimentadoras, éste sistema es el Metro de Caracas, el cual se encuentra trabajando desde el año 1983 y actualmente, según reseña en su portal web, la C.A. Metro de Caracas cuenta con cuatro líneas y moviliza diariamente un millón ochocientos mil beneficiarios. Para quienes usan el transporte público en la ciudad de Caracas, viajar en el Metro, es una experiencia que se diferencia notablemente de otros medios de transporte público en la ciudad, esto se debe a que las condiciones de viaje son distintas, y la actitud de quienes viajan está bajo la influencia que ejercen los distintos factores situacionales sujetos a las normas de uso que todos conocen y en su mayoría respetan.

Desde la realidad palpable, una de las razones que favorece el auge de los sistemas de transporte masivo, como sistemas de transporte públicos urbanos, está relacionada con la crisis para desplazarse que origina el tránsito vehicular y los tiempos de recorrido se convierten

en un factor fundamental para considerar las alternativas disponibles que permitan mejorar las experiencias de viajes.

El Área Metropolitana de Mérida, no ha escapado a ésta realidad, día a día se evidencian largas colas en ambas ciudades, entre otras razones por ser ciudades con gran movimiento de habitantes y estudiantes, así como también por ser Mérida un destino turístico, en temporada alta<sup>2</sup> no pueden pasarse por alto a los turistas y temporadistas que visitan dichas ciudades y también deben pasar parte de su tiempo en las colas.

Ante esta situación, se hizo necesario implantar un sistema de transporte, que resultara rápido y cómodo para los ciudadanos que usan el transporte público, quienes ahora tienen como opciones de viaje a las unidades de transporte público por puesto de las distintas líneas y un medio de transporte con estructura de transporte masivo, como es TROMERCA, el cual representa una nueva opción para comunicar la ciudad de Mérida con su principal ciudad dormitorio, como lo es la ciudad de Ejido.

Señalan en su artículo “Trolebús como una política pública” Loaiza y Morales (2002), que para tomar como decisión el proyecto de construcción de Trolebús, fue realizada la evaluación de varios sistemas de transporte, entre los cuales se encuentran el Bus Convencional, Metro Ligerero y Trolebus, por lo cual, basados en características técnicas de velocidad, capacidad y facilidad de inserción, así como los beneficios ambientales y urbanos que presentaba, se tomó como decisión construir el sistema de transporte masivo bajo la modalidad de trolebús.

En este sentido, desde la perspectiva de la mercadotecnia, deben evaluarse la importancia y las implicaciones que tiene para el buen funcionamiento del sistema, la construcción del servicio que se va a prestar, es decir, deben tomarse en cuenta para el diseño, variables

---

2 Temporada alta, es el término con el que se designa la época del año con gran afluencia de turistas.

esenciales orientadas al servicio al cliente, las cuales, propician prestar un servicio óptimo a los usuarios.

Para construir un servicio se debe empezar por conocer la percepción de la calidad que los ciudadanos usuarios tienen del servicio, de manera tal que se pueda propiciar que todas las personas que participan en la prestación de un servicio transmitan los mensajes correctos al usuario en relación con la naturaleza del servicio. Es así como la forma de vestir de los empleados de vanguardia, la apariencia física, las actitudes y comportamientos cuando se atiende al usuario, influyen conjuntamente sobre las percepciones del usuario acerca del servicio, éstos elementos, son detalles que deben ser tomados en cuenta ya que forman parte del valor dentro del servicio para el cliente.

Aunque existen modelos específicos para medir la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente o usuario, las organizaciones, y en particular las organizaciones de servicios, deben implementar herramientas, de sencilla aplicación, que permitan monitorear permanentemente cómo perciben los usuarios la oferta que realiza. En ese sentido, una herramienta de sencilla aplicación son las encuestas para evaluar la calidad de servicio desde la perspectiva del usuario, si a éste instrumento se añaden los atributos de la oferta y el nivel de jerarquización y evaluación que otorgan los usuarios, los resultados permiten vislumbrar un panorama más claro de los aspectos a mejorar y consolidar por parte de las organizaciones. Sin embargo, conocer esa información resulta útil, pero puede complementarse con diseñar estrategias con base en la información obtenida lo que da una clara idea de la manera cómo deben ser orientados los esfuerzos de mercadotecnia en la organización.

En este sentido, el estudio de percepción de la calidad del servicio por parte de los usuarios, es un elemento de significativa importancia para cualquier organización, en el caso de organizaciones de servicios, la importancia se hace relevante para la dirección estratégica de los mismos. Como menciona Kelly, (op.cit) “el acceso a los servicios define

la diferencia entre estar marginado o incorporado a la sociedad”, por lo cual también es importante desde el punto de vista social que se evalúe la calidad de los servicios que se prestan a los ciudadanos usuarios de los mismos.

Por tanto, es necesario mencionar que la mercadotecnia de servicios, aborda este tema en términos simples, explicando que los servicios son acciones, procesos y ejecuciones donde se incluyen todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y “que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) son esencialmente preocupaciones intangibles para quienes lo adquieren por primera vez.” (Zeithalm y Bitner , 2002: 3).

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Ahora bien, las características más frecuentemente establecidas en los servicios son:

- *Intangibilidad*: Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. *Inseparabilidad*: Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea éste parcial o total.
- *Heterogeneidad*: Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada “unidad” o prestación de un servicio puede ser diferente de otras “unidades”.
- *Perecibilidad*: Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar.

- *Propiedad*: La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia de servicios, resulta fundamental, estudiar la Percepción que poseen los clientes o usuarios del servicio. Según Arellano (2000), *las sensaciones y la percepción*: es el proceso por el que se seleccionan, organizan e interpretan las sensaciones físicas, como pueden ser las imágenes, sonidos y olores. La eventual interpretación de un estímulo permite que se le asigne un significado. Es así como se concibe un mapa perceptual, como una herramienta de mercadotecnia de uso generalizado que permite evaluar la posición relativa de diferentes marcas competidoras en las marcas más relevantes.

Por otra parte, Datanálisis, en su página web refiere que, el mapa perceptual es una técnica estadística multivariante que consiste en un esquema formado por ejes y posiciones que representa de manera sencilla la imagen de los productos y sus atributos. ¿Qué piensan de cierta marca los consumidores?, ¿Cómo la describirían?, ¿Cómo está ubicada respecto a la competencia?, ¿Se diferencia de otras marcas o productos? Las respuestas a estas preguntas se encuentran en los estudios de imagen y una de las herramientas más útiles en este sentido son los mapas perceptuales.

Es la razón por la cual, el mapa perceptual resulta ser una herramienta poderosa y valiosa para la toma de decisiones en cuestión de posicionamiento porque en él se puede identificar las fuerzas y debilidades de los productos bajo estudio para que posteriormente se encuentren aquellos puntos de diferencia que se puedan reforzar; evaluar la efectividad del posicionamiento de una marca o producto a través de determinar cuáles ventajas y desventajas percibe el consumidor, se pueden identificar oportunidades para productos nuevos e identificar las diferencias entre segmentos de mercado al comparar los mapas perceptuales de distintos grupos de



consumidores y evaluar el posicionamiento de un nuevo concepto o producto en el contexto competitivo actual.

Ahora bien, cuando se trata de servicios, la satisfacción del consumidor resulta fundamental para las organizaciones, es por ello que se hace necesario conocer cómo perciben los usuarios del servicio la calidad del mismo. Para estudiar la calidad del servicio los autores han elaborado diferentes técnicas que permitan conocer y analizar el nivel de satisfacción de los clientes.

Al respecto, Hoffman y Bateson (2008) señalan, “es imposible no exagerar la importancia de la satisfacción de los clientes. Sin clientes, la empresa de servicios no tendrá razón de existir. Todo negocio de servicios tiene que definir y medir, permanentemente, la satisfacción de los clientes”. Definen la calidad de los servicios como una actitud debida a una evaluación global, a largo plazo, del desempeño de una empresa.

Sin embargo, con relación al concepto de calidad del servicio, Reeves y Bednar (1994), citado por Rial (2007) señalan que pueden identificarse hasta cuatro formas alternativas en la forma de entender este fenómeno. En ésta investigación se persiguió conocer la calidad del servicio como cumplimiento o superación de las expectativas del consumidor. Aunque satisfacción del cliente y calidad del servicio están relacionados, fue necesario comprender que la satisfacción se produce en un momento determinado, de acuerdo con algunos factores específicos, por lo que puede considerarse que la misma se estudia a corto plazo, mientras que la calidad del servicio se relaciona con el desempeño de las organizaciones en el largo plazo.

Al respecto, Mora (2011, p.4) señala que en el contexto de los servicios la calidad se define bajo el supuesto que todos los miembros de la empresa y todos los aspectos relacionados con la organización, se implican para alcanzarla. Se centra así en una premisa: si se logra la implicación de todos los miembros de la organización en la mejora continua de la calidad en cada una de las actividades que realiza, se

obtiene la calidad en todo lo relacionado a la organización, es decir, la calidad deja de ser un calificativo exclusivo para un producto y pasa a ser un concepto que envuelve todas las actividades en las que esté inmersa la organización.

Las investigaciones acerca de los clientes estudian las perspectivas de los clientes relacionadas con las fortalezas y debilidades de una empresa. Por otra parte las investigaciones que no están relacionadas con los clientes estudian el desempeño de la competencia con respecto a los servicios y a la visión que tienen los empleados de las fortalezas y las debilidades de la empresa.

### 3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó bajo un enfoque cuali - cuantitativo, puesto que la misma tuvo como objetivo principal analizar la percepción de los usuarios con relación a los atributos de calidad del servicio de transporte público urbano del Área Metropolitana de Mérida, a través de mapas perceptuales, con miras al diseño de estrategias de servicio apropiadas, el cual posee variables cualitativas (percepción) que deben ser interpretadas y a su vez calificadas numéricamente para poder establecer mapas perceptuales.

Para el alcance de los objetivos enunciados se desarrolló una investigación seccional, ya que abarcó dos municipios del Área Metropolitana de Mérida, como son Libertador y Campo Elías. Al mismo tiempo fue exploratoria de campo, puesto que las observaciones se realizaron en el mercado de referencia, debido a que se estudiaron variables y sus relaciones, limitándose al servicio del sistema TROMERCA.

La población estuvo orientada en todos los ciudadanos del Área Metropolitana de Mérida, específicamente de los municipios Libertador y Campo Elías, para conocer la percepción que tienen del servicio de transporte urbano prestado en las ciudades de Mérida y Ejido. El

investigador para delimitar la población considerada infinita, tomó en consideración las parroquias urbanas en ambas ciudades. En el caso de Mérida se tomó como obligatorias, es decir, con probabilidad igual a 1, las parroquias Spinetti Dini, Jacinto Plaza y J.J. Osuna por ser las de mayor concentración de personas y aleatoriamente se escogieron tres más que resultaron Milla, El Llano y Domingo Peña. En el caso del municipio Campo Elías se consideró la parroquia Fernández Peña, la cual forma parte del área urbana del municipio y alberga parte del sistema de transporte masivo TROMERCA. De ésta manera la población para el estudio quedó conformada como se muestra en la Tabla 1.

TABLA 1  
**POBLACIÓN DE PARROQUIAS SELECCIONADAS  
EN LOS MUNICIPIOS LIBERTADOR  
Y CAMPO ELÍAS DEL ESTADO MÉRIDA**

Municipios	Habitantes
Libertador (Parroquias Spinetti Dini, Jacinto Plaza, J.J. Osuna, Milla, El Llano y Domingo Peña)	157.183
Campo Elías (Parroquia Fernández Peña)	20.183
<b>Total</b>	<b>177.366</b>

**Fuente:** Proyecciones para el año 2012, basadas en el Censo General de Población y Vivienda 2001. Instituto Nacional de Estadística, INE.

Una vez delimitada la población, se procedió al cálculo de la muestra. Para este caso particular, la selección de los elementos de la muestra se realizó a través de un Muestreo Probabilístico, Aleatorio simple, el cual es uno de los más confiables. Kish (1995), citado por Hernández *et al* (2006), dice que las muestras probabilísticas tienen muchas ventajas, quizá la principal sea que puede medirse el tamaño del error en nuestras predicciones. El tamaño de la muestra fue de 138.

Como resultado de la técnica Delphi y tomando como referencia el estudio de calidad realizado por la C.A. Metro de Caracas, se definieron cinco (5) componentes de la calidad del servicio de transporte público, los cuales dieron origen a veinte (20) atributos a evaluar como son: 1) Rapidez: rapidez del viaje, tiempo de espera de la unidad de transporte, rapidez en el pago del transporte y rapidez para entrar o salir de la unidad de transporte; 2) Atención al usuario: trato del personal de contacto, disponibilidad del personal de contacto para atender sus requerimientos y vigilancia y control del servicio; 3) Seguridad: seguridad contra la delincuencia en la unidad de transporte, seguridad contra la delincuencia en la parada del transporte, seguridad contra accidentes en la unidad de transporte, seguridad contra accidentes en la parada del transporte; 4) Comodidad: temperatura dentro de la unidad de transporte, ambiente musical, iluminación, comodidad del viaje y comodidad para entrar o salir de la unidad de transporte y 5) Confiabilidad: puntualidad de la unidad de transporte, poca variación en el tiempo de viaje, cumplimiento de los horarios y garantía del viaje.

En el caso de la evaluación de variables de transporte público TROMERCA, los atributos para realizar su procesamiento con el Programa SPSS, fueron definidos como se muestra en la Tabla 2.

Una vez obtenidos los resultados se procedió a establecer las relaciones necesarias entre las variables de estudio a través de la elaboración de los mapas perceptuales, los que permitieron evaluar cuáles atributos deben ser reforzados y cuáles deben ser cultivados, de ésta manera se puedan establecer las estrategias de servicios a seguir para el sistema TROMERCA del Área Metropolitana Mérida.

TABLA 2  
**SERVICIO OFRECIDO POR EL SISTEMA  
 DE TRANSPORTE MASIVO TROMERCA**

Atributos	Codificador
Rapidez del viaje	trorap1
Tiempo de espera de la unidad de transporte	trorap2
Rapidez para entrar o salir de la unidad de transporte	troaten1
Trato del personal de contacto	troaten2
Disponibilidad del personal de contacto para atender sus requerimientos	troaten3
Seguridad contra la delincuencia en la unidad de transporte	troseg1
Seguridad contra la delincuencia en la parada del transporte	troseg2
Seguridad contra accidentes en la unidad de transporte	troseg3
Seguridad contra accidentes en la parada del transporte	troseg4
Temperatura dentro de la unidad de transporte	trocom1
Ambiente musical	trocom2
Iluminación	trocom3
Comodidad del viaje	trocom4
Comodidad para entrar o salir de la unidad de transporte.	trocom5
Puntualidad de la unidad de transporte	troconf1
Poca variación en el tiempo de viaje	troconf2
Cumplimiento de los horarios	troconf3
Garantía del viaje.	troconf4

**Fuente:** Codificación de datos en SPSS

Los Mapas Perceptuales fueron elaborados siguiendo la metodología empleada por la C.A. Metro de Caracas, en la cual según señala Esqueda (1996), que la combinación de los objetivos de jerarquización y evaluación otorgada por los usuarios a los elementos identificados, permite ... definir acciones a seguir para mejorar su desempeño. Al graficar estas dos variables... se pueden considerar las distintas acciones sobre los elementos estudiados. De ésta manera:

En el cuadrante I se ubican aquellos elementos sobre los cuales se deben concentrar esfuerzos, ya que son de gran importancia para el cliente y tienen baja calificación de desempeño.

- En el cuadrante II se ubican aquellos elementos que deben ser consolidados, ya que son de gran importancia para el cliente y tienen buena calificación de desempeño.

- En el cuadrante III se ubican elementos que deben revalorizarse, ya que están bien calificados, pero tienen poca importancia para el cliente.

- En el cuadrante IV se ubican elementos cuya acción no es prioritaria, ya que, aunque están mal calificados, no son importantes para el cliente.

Una vez elaborados dichos mapas los resultados se presentan como se muestra en la Figura 1.

FIGURA 1  
**JERARQUIZACIÓN Y CALIFICACIÓN OTORGADA POR LOS USUARIOS A LOS COMPONENTES DEL SERVICIO**

Muy importante	<b>I Cuadrante</b> Componentes prioritarios sobre los cuales se deben concentrar esfuerzos.	<b>II Cuadrante</b> Componentes positivos que deben consolidarse.
	<b>IV Cuadrante</b> Componentes no prioritarios	<b>III Cuadrante</b> Componentes que deben revalorizarse
Poco importante		
	Peor	Mejor

Calificación (Rango de 0 10)

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos tomados de Esqueda (1996)

Es importante desatacar que la escala de rangos utilizada para la elaboración de los mapas perceptuales, fue la misma usada en el instrumento de recolección de datos para la evaluación de los atributos, la cual fue del 1 al 5. El punto de intersección del eje de las abscisas (x) sobre el eje de las ordenadas (y) estuvo dado por el promedio aritmético de las ponderaciones de los valores de la jerarquización, es por ello que cuando se observen los mapas perceptuales, los mismos no tendrán la intersección de ambos ejes en un valor uniforme, es decir, siempre presentarán el corte en el valor promedio de las ponderaciones realizadas para cada componente evaluado. Las ponderaciones permitieron conocer la jerarquización y evaluación de cada atributo estudiado en la investigación y las mismas fueron presentadas por cada uno de los componentes que se estudiaron en la investigación.

#### 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Los resultados obtenidos ante la calificación realizada por los sujetos de estudios se muestran en la Tabla 3, en la cual puede apreciarse que los primeros cinco atributos ofrecidos por TROMERCA que fueron calificados como muy buenos o excelentes son: Rapidez del viaje; con una ponderación de 4,83, Poca variación en el tiempo de viaje; siendo su ponderación 4,73, Garantía del viaje; con una ponderación de 4,59, Seguridad contra accidentes en la parada del transporte; ponderada con 4,46 y Vigilancia y control del servicio; con una ponderación de 4,42.

▼

**TABLA 3**  
**CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS EN TROMERCA**

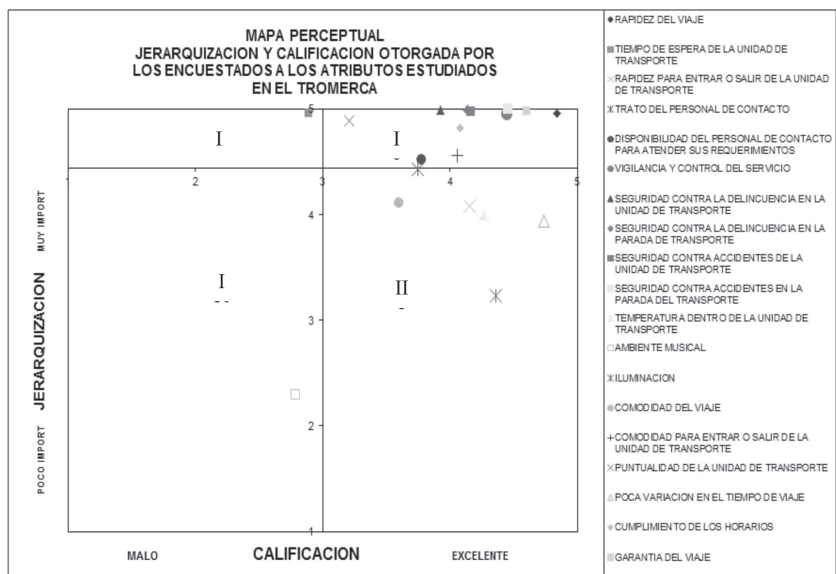
	1	2	3	4	5	PONDERACIÓN
1 RAPIDEZ DEL VIAJE			2	19	117	4,83
2 TIEMPO DE ESPERA DE LA UNIDAD DE TRANSPORTE	12	27	67	26	6	2,91
3 RAPIDEZ EN EL PAGO DEL TRANSPORTE						
4 RAPIDEZ PARA ENTRAR O SALIR DE LA UNIDAD DE TRANSPORTE				117	21	4,15
5 TRATO DEL PERSONAL DE CONTACTO	1	1	32	103	1	3,74
6 DISPONIBILIDAD DEL PERSONAL DE CONTACTO PARA ATENDER SUS REQUERIMIENTOS	1	1	37	87	12	3,78
7 VIGILANCIA Y CONTROL DEL SERVICIO		1	19	39	79	4,42
8 SEGURIDAD CONTRA LA DELINCUENCIA EN LA UNIDAD DE TRANSPORTE		19	25	42	52	3,92
9 SEGURIDAD CONTRA LA DELINCUENCIA EN LA PARADA DE TRANSPORTE		5	26	52	55	4,14
10 SEGURIDAD CONTRA ACCIDENTES DE LA UNIDAD DE TRANSPORTE		1	35	43	59	4,16
11 SEGURIDAD CONTRA ACCIDENTES EN LA PARADA DEL TRANSPORTE		1	19	34	84	4,46
12 TEMPERATURA DENTRO DE LA UNIDAD DE TRANSPORTE			29	44	65	4,26
13 AMBIENTE MUSICAL	17	58	12	41	10	2,78
14 ILUMINACION			32	25	81	4,36
15 COMODIDAD DEL VIAJE			71	52	15	3,59
16 COMODIDAD PARA ENTRAR O SALIR DE LA UNIDAD DE TRANSPORTE			32	66	40	4,06
17 PUNTUALIDAD DE LA UNIDAD DE TRANSPORTE		27	64	36	11	3,22
18 POCA VARIACION EN EL TIEMPO DE VIAJE		1	4	26	107	4,73
19 CUMPLIMIENTO DE LOS HORARIOS		11	17	58	52	4,09
20 GARANTIA DEL VIAJE			10	37	91	4,59

**Fuente:** Elaborado a partir de datos recolectados por la investigadora (2012)

Con base en los resultados obtenidos, y el modelo de evaluación de calidad de servicio utilizado, el cual fue tomado del C.A. Metro de Caracas y ya explicado previamente, se procedió a la elaboración de mapas perceptuales para cada componente del servicio de transporte público urbano en el Área Metropolitana de Mérida, tanto para el transporte público por puesto como para el sistema de transporte masivo TROMERCA.



## EVALUACIÓN GENERAL DEL SERVICIO PRESTADO POR TROMERCA



**Fuente:** Elaborado a partir de datos recolectados por la investigadora (2012)

El mapa perceptual, muestra en conjunto la jerarquización y calificación otorgada por los ciudadanos usuarios a la oferta que realiza TROMERCA, es decir, presenta todos los atributos estudiados de todos los componentes del servicio TROMERCA, dentro del cual se identifican un atributo ubicado en el cuadrante I, doce atributos ubicados en el cuadrante II, cinco atributos ubicados en el cuadrante III y un atributo ubicado en el cuadrante IV. Ésta información permite observar de manera general la oferta que realiza TROMERCA y evaluar el estado de la misma desde la perspectiva del usuario del servicio.

### I Cuadrante

Se observa sólo un atributo en este cuadrante, el cual amerita de esfuerzos para mejorar su calificación y con ella la calidad del servicio, dicho atributo es el tiempo de espera de la unidad de transporte. Es importante destacar que por encontrarse en lo que se puede considerar un período de prueba, TROMERCA no presta

servicio ininterrumpido sino en horarios establecidos, sin embargo, es menester que se considere ésta variable cuando el sistema se encuentre en pleno funcionamiento.

## **II Cuadrante**

En este cuadrante se encuentran ubicados doce (12) atributos de los veinte (20) evaluados, los cuales son: rapidez del viaje, trato del personal de contacto, disponibilidad del personal de contacto para atender sus requerimientos, vigilancia y control del servicio, seguridad contra la delincuencia en la unidad de transporte, seguridad contra la delincuencia en la parada del transporte, seguridad contra accidentes en la unidad de transporte, seguridad contra accidentes en la parada del transporte, comodidad para entrar o salir de la unidad de transporte, puntualidad de la unidad de transporte, cumplimiento de los horarios y garantía del viaje. Dichos atributos se encuentran bien posicionados para los ciudadanos usuarios y son importantes para los mismos, por lo tanto se hace necesario que los esfuerzos de la organización consoliden éstos atributos para seguir ofreciendo un servicio de calidad.

## **III Cuadrante**

Cinco atributos se encuentran ubicados en este cuadrante: rapidez para entrar o salir de la unidad, iluminación, comodidad del viaje, poca variación en el tiempo de viaje y temperatura dentro de la unidad de transporte. Los atributos antes mencionados poseen una buena calificación pero poca importancia para el usuario, por lo que deben ser revalorizados, es decir, debe procurarse aumentar su valor para los usuarios puesto que son atributos con un buen o excelente desempeño lo cual puede impactar en la calidad del servicio percibida por el usuario.

## **IV Cuadrante**

Sólo un atributo, como es el ambiente musical puede considerarse como elemento no prioritario dentro de la oferta de servicio que realiza TROMERCA.

## 5. CONCLUSIONES

Una vez llevada a cabo la investigación se corroboró la relevancia que tiene la mercadotecnia para las organizaciones, permitiendo la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Conocer a sus clientes y satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible resulta una herramienta muy útil para obtener los beneficios deseados. El elemento diferenciador que implica la aplicación de la mercadotecnia en la vida cotidiana y en las organizaciones, constituye la mejor alternativa para alcanzar los objetivos organizacionales y con ellos la rentabilidad necesaria para permanecer en el tiempo.

En el caso particular de las organizaciones de servicios, la satisfacción de las necesidades de sus clientes o usuarios no es una opción, representa una imperiosa necesidad – puesto que las características de los servicios representan un elemento diferenciador que debe ser aprovechado por las organizaciones y explotado en el mejor sentido de la palabra –, los clientes de los servicios son más que simples usuarios, ellos constituyen la razón de ser de un servicio, por ende conocer sus necesidades y el nivel de satisfacción que tienen del servicio puede marcar la diferencia entre la prestación de un servicio y otro, así como también, puede incidir en la permanencia en el tiempo de las organizaciones de servicios.

En ocasiones, pueden encontrarse, organizaciones que prestan un mal servicio, las cuales se ven amenazadas por una competencia que se preocupe por conocer el nivel de satisfacción que tienen sus clientes o usuarios, sin embargo, aun prestando un mal servicio éstas organizaciones pueden permanecer en el tiempo hasta que su competencia sea capaz de satisfacer de mejor manera las necesidades de sus clientes, o simplemente porque existen pocos servicios sustitutos al servicio prestado y esto hace que los clientes o usuarios sigan siendo poco o mal atendidos. Ésta es una realidad que no se puede negar, pero que es necesario tener presente desde la mercadotecnia para evitarla en la medida de lo posible.

Con la presente investigación se pudo concluir que los ciudadanos usuarios del transporte público de las ciudades de Mérida y Ejido consideran de mucha importancia los componentes seguridad, atención al usuario y rapidez del servicio en el transporte público y menos importante lo referente a la confiabilidad y comodidad del viaje.

La evaluación realizadas a través de los mapas perceptuales donde se analizaba la importancia y la percepción de los componentes de la calidad del servicio de transporte público urbano, dejaron ver que el sistema de transporte masivo TROMERCA cubre en gran medida las expectativas de los ciudadanos usuarios, debido a que en la mayoría de los casos los componentes del servicio prestado se ubican en los cuadrantes II y III como puede observarse en el mapas perceptual, lo que indica que son bien percibidos por los usuarios aunque sean de mucha o poca importancia para ellos. Al evaluar directamente al sistema de transporte masivo TROMERCA puede decirse que cuenta con un excelente posicionamiento debido a que en diecisiete de los diecinueve atributos evaluados, más del noventa por ciento (90%), está bien calificado (Tabla 3).

El estudio de calidad del servicio realizado propicia que se sigan estrategias de marketing de servicios que originan la prestación de un servicio de excelencia que considera las prioridades del ciudadano usuario y valora su percepción consolidando los atributos bien calificados.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ARELLANO, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México: McGraw – Hill Interamericana, S.A.
- DATANALISIS. Mapas perceptuales. Recuperado de <http://www.datanalisis.com/68/mapas-perceptuales>).
- ESQUEDA, P. (1996). ¿Qué opinan los usuarios de los servicios públicos en Venezuela? Kelly, J. (1996). *Compilación Servicios públicos. Clave para el bienestar* (35-61). Caracas: Ediciones IESA.
- GRANELL, E. (2005). *Más allá de la satisfacción al cliente: ¿cómo convertir la estrategia en resultados?* Debates IESA. Volumen X. Número 3. Julio – Septiembre 2005, 25 - 28.
- HERNÁNDEZ, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (3era Edición). Chile: McGraw – Hill Interamericana.
- HOFFMAN D., K. y Bateson, J. (2008). *Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning.
- KELLY, Janet (1996). *Los servicios públicos. Clave para el bienestar. Compilación*. Caracas: Ediciones IESA.
- KOTLER, P., Cámara D., Grande, I. y Cruz I. (2000). *Dirección de marketing. La edición del milenio*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- LOAIZA, L. y Morales, C. (2002). El Trolebús como una política pública. *Rev. Vzlana. de Soc. y Ant.* v.34 Mérida mayo 2002. Recuperado de [http://www2.bvs.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0798-30692002000200004&lng=es&nrm=iso](http://www2.bvs.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-30692002000200004&lng=es&nrm=iso). ISSN 0798-3069
- MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN. OBRAS DE INFRAESTRUCTURA. Recuperado de [www.minci.gob.ve](http://www.minci.gob.ve)

- MORA, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 2, p 149-165.
- RIAL B., J. (s.f). *La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos*. Universidad de Santiago de Compostela. Libro en línea. Recuperado de <http://books.google.co.ve/books?id=6iYvgRi-JSUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- EITHAML, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios*. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. México, D.F.: Mc Graw Hill.