

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**OPORTUNIDADES PARA EL SERVICIO DE TRANSPORTE
DE PERSONAS EN LA RUTA CHICLAYO-CUTERVO A
TRAVÉS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN EL
PERIODO 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Meili Judith Llatas López

Chiclayo, 29 de Setiembre de 2016

**OPORTUNIDADES PARA EL SERVICIO DE TRANSPORTE
DE PERSONAS EN LA RUTA CHICLAYO-CUTERVO A
TRAVÉS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN EL
PERIODO 2015**

POR:

MEILI JUDITH LLATAS LOPEZ

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

(Mgtr. Hugo Robles Vilchez)
Presidente de Jurado

(Mgtr. Jorge Mundaca Guerra)
Secretario de Jurado

(Mgtr. Diógenes Díaz Ríos)
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2016

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a mis padres por brindarme su apoyo incondicional durante todo el proceso de mi carrera, siendo los promotores principales para sobresalir en la vida.

También a todos los que estuvieron durante mi crecimiento profesional como docentes y amigos, con quienes se compartió muchos esfuerzos durante el estudio universitario.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de presenciar tan maravillosa experiencia que es la vida universitaria, y brindarme la fortaleza para seguir adelante y superar todos los obstáculos.

A todas las personas que apoyaron de manera directa e Indirecta con la información necesaria, en especial a mi asesor Mgtr. Diógenes Jesús Díaz Ríos por brindarme sus conocimientos y su apoyo para culminar este estudio.

RESUMEN

El presente estudio, tuvo como finalidad analizar, comparar y determinar los segmentos de mercado del servicio de transporte en la ruta Chiclayo-Cutervo, desde la perspectiva de los usuarios de las empresas Atahualpa, Ilucan, Amigo del Norte y Delgado

Para lo cual, se empleó la aplicación de encuestas, las cuales fueron orientadas a los usuarios de las distintas empresas de transporte antes mencionadas. Dicha encuesta, se basó en la valoración de atributos al momento de su elección en la compra de pasajes y todo lo que involucra su traslado.

Como principal hallazgo, se encontró que en el mercado existen tres segmentos: los clásicos, exigentes y conformistas, destacando cada uno de ellos por sus diferentes perfiles, en segundo lugar se obtuvo que cada perfil está determinado por la edad y sexo y lo diferencia a cada uno de los segmentos encontrados.

Cabe recalcar, que la posición de las citadas empresas, puede deberse a su poco tiempo en el mercado y su falta de innovación.

Palabras claves: Segmentación, Atributos, Perfil de Consumidor.

ABSTRACT

This study aimed to analyze, compare and identify market segments in the transport service of the route Chiclayo-Cutervo, from the users perspective of the companies Atahualpa, Ilucan, North Friend and Delgado.

For which purpose there were applied surveys, which were oriented to the users of the different transport companies mentioned above. The survey was based on the valuation of attributes at the time of their choice in buying tickets and everything that involves the transfer.

As the main finding, it was identified that there are three market segments: the classics, demanding and conformist; emphasizing each by different profiles. Secondly, it was found that each profile is determined by age and sex and difference to each of the segments found.

It should be noted that the position of these companies may be due to its short time on the market and their lack of innovation.

Keywords: Segmentation, Attributes, Consumer's Profile

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO	14
2.1 Antecedentes	14
2.2 Bases teóricas científicas	20
2.2.1 Criterios para segmentar un mercado	22
2.2.2 Características de un segmento de mercado	22
2.2.3 Análisis Clúster	23
2.3 Definición de términos básicos	24
III. MATERIALES Y MÉTODOS	26
3.1 Tipo y diseño de la Investigación	26
3.2 Área y línea de investigación	26
3.3 Población, muestra y muestreo	26
3.4 Operacionalización de variables	28
3.5 Métodos y técnicas de recolección de datos	29
3.6 Técnicas de procesamiento de datos	29
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
4.1 Resultados	30
4.2 Discusión	53
4.2.1 Identificar la valoración de atributos del transporte en la ruta Chiclayo - Cutervo durante el periodo 2015	53
4.2.2 Determinar los segmentos en el servicio transporte de la ruta Chiclayo - Cutervo durante el periodo 2015	54
4.2.3 Describir el perfil del consumidor en la ruta Chiclayo - Cutervo durante el periodo 2015	55

4.2.4	Identificar las Oportunidades del servicio de transporte en la ruta Chiclayo –Cutervo a través de la segmentación para la empresa Atahualpa durante el periodo 2015 _____	56
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____	58
5.1	Conclusiones _____	58
5.2	Recomendaciones _____	59
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS _____	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cálculo de la muestra diaria	27
Tabla 2: Operacionalización de variables	28
Tabla 3: Preferencia de atributos de transporte en la ruta Chiclayo-Cutervo	31
Tabla 4: Características del perfil del consumidor	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Preferencia del atributo de seguridad por los pasajeros _____	32
Gráfico 2: Preferencia del atributo de Limpieza por los pasajeros _____	33
Gráfico 3: Sexo por segmentos de edad _____	35
Gráfico 4: Atributo de Ocupación según variable sexo en el primer segmento _____	36
Gráfico 5: Atributo de Ocupación según variable sexo en el segundo segmento _____	37
Gráfico 6: Atributo de Ocupación según variable sexo en el tercer segmento _____	38
Gráfico 7: Atributo de Residencia según segmentos por edades _____	39
Gráfico 8: Atributo de Residencia según variable sexo en el primer segmento _____	40
Gráfico 9: Atributo de Residencia según variable sexo en el segundo segmento _____	41
Gráfico 10: Atributo de Residencia según variable sexo en el tercer segmento _____	42
Gráfico 11: Ocupación según segmentos _____	43
Gráfico 12: Atributos valorados en el primer segmento según la ocupación más demandada ____	45
Gráfico 13: Atributos valorados en el segundo segmento según la ocupación más demandada __	47
Gráfico 14: Atributos valorados en el tercer segmento según la ocupación más demandada ____	49
Gráfico 15: Rango de edades de los segmentos _____	51

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la intervención del estado en la construcción de carreteras ha permitido que el sector transporte interprovincial evolucione significativamente, lo que origina una gran oportunidad para el aumento de empresas formales e informales. Esto incrementa la necesidad de adquirir nuevas unidades y hacer diversos cambios en cada una de las empresas con el fin de satisfacer las exigencias de los pasajeros brindando un mejor servicio como dar mayor seguridad, tener puntualidad y ofrecer el mejor entretenimiento durante el recorrido.

Por otro lado, según las entrevistas y encuestas realizadas durante la investigación exploratoria del servicio de transporte de pasajeros en la ruta Chiclayo – Cutervo, los usuarios presentan muchas necesidades que no han sido satisfechas por las empresas que existen en dicha ruta. Algunas de las necesidades mencionadas por los universitarios, profesionales y comerciantes son: recibir mayor seguridad, mejor atención durante su viaje, puntualidad en la hora de salida y llegada.

Los usuarios que participaron en la investigación exploratoria pertenecen a distintos perfiles por lo cual sus necesidades también son distintas. Por lo mencionado anteriormente, es necesario identificar las oportunidades que existen en el servicio de transporte de personas a través de una segmentación, de tal manera que exista la agrupación de pasajeros que tengan similitud en sus necesidades, a su vez se logrará que cada empresa pueda dirigirse al segmento que crea conveniente y que brindará el mejor servicio.

Por lo antes mencionado se pudo formular la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los segmentos de mercado en el servicio de transporte de personas en la ruta Chiclayo – Cutervo en el periodo 2015 y que oportunidades generan?

La hipótesis fue que en el mercado existen tres segmentos y cada uno genera oportunidades para el servicio de transporte de personas de ruta Chiclayo – Cutervo.

El Objetivo general fue: Hallar los segmentos del servicio de transporte en la ruta Chiclayo – Cutervo a través de la segmentación de mercado en el periodo 2015.

Los Objetivos específicos fueron: Identificar la valoración de atributos del transporte en la ruta Chiclayo - Cutervo durante el periodo 2015, determinar los segmentos en el servicio transporte en la ruta Chiclayo - Cutervo en el periodo 2015 y describir el perfil del consumidor en la ruta Chiclayo - Cutervo en el periodo 2015.

La presente investigación se justifica porque actualmente la ruta Chiclayo – Cutervo permite la conexión entre estos dos destinos para realizar diversos negocios y así mismo fomenta la migración; convirtiendo ésta una de las rutas más importantes en el sector transporte con mayor transición.

La finalidad de llevar a cabo esta investigación es porque se desea dar un mejor servicio a los usuarios que viajan constantemente en esta ruta Chiclayo – Cutervo que anualmente viajan un aproximado de 270 000 personas, ofreciéndoles mayor seguridad, comodidad y confianza para transportarse. Por otro lado también se desea mantener satisfecha a cada uno de los pasajeros, siempre y cuando se conozca el tipo de segmento al que se va a dirigir y saber qué es lo que buscan.

Así mismo esta investigación beneficiará a cada una de las empresas formadas en dicha ruta, ya que al conocer las oportunidades que existen no solo mejorará el servicio que brindan, sino también obtendrán más rentabilidad y serán más competitivos en el mercado con la visión de llegar a tener un alto grado de éxito.

Es por ello que con el desarrollo de esta Tesis se pretende dar solución a los problemas de satisfacción de los usuarios, y como consecuencia de ello es mejorar el servicio de las empresas de transporte.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En el mercado el servicio de transporte de pasajeros tiene variables y/o atributos muy importantes para los usuarios y esto a la vez determinan los diversos segmentos; pero no para todos ellos son los mismos o tienen el mismo valor para que se sientan satisfechos. Por ejemplo, el precio es un atributo muy resaltante y en general el precio bajo es el más valorado en los distintos servicios de transporte ya sea terrestre, marítimo o aéreo; pero ésta no discrimina lo suficiente en relación al conjunto de otras preferencias de los usuarios, es decir, en el proceso de toma de decisiones del usuario no sólo el precio bajo tiene un papel importante, sino que también hay atributos de segmentación que toman en cuenta para elegir el servicio.

Según Royo M. & Martínez E. (2010), en el servicio de transporte aéreo (vuelo) está compuesto por cuatro segmentos: El primer segmento está denominado “viajeros sensibles al precio”, esto representa a aquellos turistas que en general no dan importancia al servicio del vuelo, pero si valoran mucho para su elección el precio bajo.

El segundo segmento es “viajeros conscientes del vuelo y destino”, estos provenían de diferentes países europeos la mayoría del Reino Unido y los Países Bajos, estos se caracterizan por elegir alojamiento a los hoteles de mayor categoría.

El tercer segmento se ha denominado “viajeros poco sensibles y de negocio”, estos son los que menos importancia dan al precio (bajo) y como factor determinante en su elección es la puntualidad, ya que necesitan concretar negocios y también dan poca importancia a la calidad del vuelo.

Y el cuarto segmento presenta una elevada proporción de mujeres y varones que viajan solos, la mayoría son estudiantes universitarios y se quedan por un largo periodo en el destino, se alojan en apartamentos alquilados o en casa de amigos o familiares.

Así mismo, la satisfacción de los usuarios está en base a sus necesidades, lo que han obligado a las empresas de transporte a impulsar procesos de reflexión en los ámbitos de la planificación estratégica y de la eficiencia operativa para garantizar una suficiente cobertura e incrementar la capacidad de atracción de pasajeros satisfaciendo así cada una de sus necesidades.

Royo M. & Martínez E. (2010) concluyeron que la puntualidad puede ser maximizada siempre y cuando se optimice el tiempo en las paradas que existe en la trayectoria de un vuelo, teniendo consigo una tabla de tiempo y un adecuado control y gestión.

Según Chesta, A (2008). El servicio aéreo requiere de mucha atención pues dentro del mercado es uno de los servicios más consumidos, para ello se realizó un proyecto que consistía en la elaboración de una estrategia comercial para la clase Premium Business de LAN Airlines.

La clase Premium Business, era un nuevo concepto lanzado por LAN Airlines, reuniendo lo mejor de las clases ejecutiva y primera, estas clases en la industria eran reconocidas como clases Premium. El estudio fue realizado hacia la industria mundial y local de la aeronáutica civil, y analizar la industria del sector Premium y la competencia relevante.

Para ello se contó con un análisis PEST, donde se detectó los principales hechos y tendencias en diferentes ámbitos como ámbito político, económico, social y tecnológico, agregado a ello también se realizó un estudio de mercado, análisis de los competidores, análisis interno de LAN, análisis de factores Claves de Éxito, diagnósticos de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de definir los objetivos estratégicos y se usó la metodología de las 7P.

Al final de este estudio se concluyó que los principales drivers de esta estrategia a utilizarse era la innovación total a lo largo de la organización, también el desarrollo integral de las personas involucradas en el servicio, y la implementación de sistemas exitosos para el diseño riguroso de los servicios.

Por otro lado Videla, J. & Campos, A. (2013) comentaron que el servicio de transporte marítimo también recalca el atributo de la puntualidad y los tiempos en el viaje. Este servicio estudiado tiene como características que los viajes en este modo se dan con una a dos naves por semana; pero dentro de este trayecto se da un conjunto de actividades que origina a duraciones superiores por semana.

La técnica para este estudio fue de preferencias declaradas, es decir, se obtendrían las preferencias de los encuestados y para ello se usó tres procedimientos: la técnica de escalamiento, técnica de jerarquización y elección.

La técnica de escalamiento consiste en presentar al encuestado un conjunto de alternativas, habitualmente dos alternativas, y se le consulta por aquella que escogería, la cual se considera una escala semántica. Si bien es cierto la respuesta es cualitativa esta debe ser traducida a un valor cuantitativo.

En cuanto al procedimiento de jerarquización, el encuestado debe ordenar de preferencia un conjunto de alternativas o estímulos presentados por el encuestador.

Y el último, el método de elección que es el mayor, tanto por la simplicidad para el encuestado, como también la menor complejidad de análisis y factibilidad de modelamiento. Bajo este procedimiento se recalca que el encuestado debe seleccionar aquella alternativa que escogería o que le reporta de mayor utilidad.

Los autores también mencionaron que en la aplicación se elaboró una encuesta y se diseñó tarjeteros, que incluyen las alternativas de elección que son presentadas a los encuestados, capacitación del equipo de encuestados, aplicación de una prueba piloto a un volumen del 10% de la muestra.

Dicha encuesta fue aplicada a bordo de las naves, a los viajeros del servicio marítimo en las embarcaciones Alejandrina, Pincoya y Lancha Claudia. Ya obtenido los datos se obtuvo como resultados que la estrategia de estimación consideró obtener modelos para distintos experimentos realizados, entre los elementos para segmentar la muestra se tiene el nivel de ingreso, la duración del viaje, el propósito del viaje y quién lo financia.

Así mismo, en el caso del servicio de transporte de pasajeros terrestre a diferencia de los modos mencionados anteriormente según Villanueva, L. Palermo, M & Universidad Puerto Rico (2005) la calidad de servicio también se mide a través de la percepción del usuarios, evaluando al transporte colectivo.

Para dar inicio a su investigación estos autores indicaron que primero determinaron el tipo de cliente escogiendo dentro de su población general a

estudiantes, profesionales, adultos mayores, amas de casa etc. Después de ellos incluyeron saber si son clientes directos o indirectos, para luego analizar la calidad de servicio AMA (Autoridad Metropolitana de Autobuses) del área de San Juan teniendo en cuenta los atributos referente a la frecuencia del servicio, tiempo de ciclo y vehículos a utilizarse en una misma ruta estos son cuatro, seguridad, comodidad, economía y rapidez.

Los resultados encontrados del estudio se ve reflejado según el puntaje que recibió cada atributo, el puntaje fue del 1 – 10 donde: de 0 a 5,99 es malo, 6 a 7,99 es regular, 8 a 8,99 es bueno y de 9 a 10 es Excelente. Según esto seguridad tiene 9.31, comodidad, 9.11, economía 8.83 y rapidez 8.67 y lo que se pretenderá es establecer estrategias para mejorar la rapidez del sistema.

Algo más que se puede analizar en el servicio transporte de personas, es el servicio de transporte ferroviario y carretero, Videla, J. Vera, J. & Vejar, G. (1993), realizaron un estudio sobre las preferencias de los usuarios interurbanos de los servicios de pasajeros ofrecidos por el tren y bus, debido al escaso conocimiento de las percepciones de los usuarios que dificultaba el diseño y presentación del experimento de preferencias declaradas.

Estos autores mencionaron que se diseñó un instrumento de medición que constaba de tres secciones, en la primera se obtenía información general del usuario y del viaje que estaba realizando con el objetivo de segmentar el estudio posterior, en la segunda sección, se pedía valorar 13 atributos del servicio escogido y del servicio ofrecido por el modo alterno.

Después de las diferenciaciones de los atributos se llegó a considerar solo 4 atributos la puntualidad, confort o comodidad, tiempo de viaje y la tarifa, luego de ello se diseñaron dos experimentos de elección entre bus y tren diferenciados por

la longitud del viaje: uno de los experimentos fue para viajes cortos, alrededor de 200km, y el otro para viajes largos, entre 500 y 700 km.

Para escoger la muestra, se hizo un muestreo basado en la elección que se realizó en el terminal de buses y la estación de ferrocarriles de la ciudad de Santiago, los autores recalcaron que usaron un procedimiento de selección aleatorio, para evitar sesgos.

Llegaron a concluir que el estudio de imagen aportó la información necesaria de las preferencias y percepción de los usuarios, lo que permitió el diseño experimental para la calibración de modelos desagregados de participación modal a través de preferencias declaradas.

Por otro lado Santos, E. (2007) comentó que conforme el servicio de transporte crece en el mercado, la competencia también va paralelo a ello, los usuarios son cada vez más exigente con el servicio de transporte, y si no están satisfechos con una empresa de inmediato buscarán a otra, quien les trate mejor y cumpla con sus expectativas.

Una muestra de lo que sucede con el servicio transporte interprovincial es en la ruta Quito- Guayaquil donde se observó una fuerte competencia y dicho resultado fue producto de un análisis y una evaluación de cada uno de los procesos administrativos. El estudio fue realizado haciendo uso de muchas investigaciones en el mercado a si mismo viendo los atributos que los usuarios consideraban en el momento de subir a un transporte, parte de los atributos valorados según los usuarios fue, el tiempo del viaje, puntualidad, comodidad, seguridad y espacio.

Para saber cuál de estos atributos es el principal, se realizó la técnica de valoración que consistió en dar cierto valor según la satisfacción y calificar al atributo. Después de ello que el rango de los atributos están de la siguiente forma: primero la puntualidad, segundo tiempo de viaje, tercero seguridad, cuarto comodidad y quinto espacio (Santos, 2007).

Además de lo antes mencionado también cabe recalcar que siempre se debe buscar otras oportunidades en este rubro del servicio, Según Castillo, M. (2008), es más importante identificar nichos de negocio, pues cada vez las personas cambian sus necesidades y exigencias; el autor propuso un proyecto CRM para la fidelización de los clientes en la empresa de transporte Tepsa en el departamento de Lambayeque, pues como se vio anteriormente la competencia es cada vez mayor, así mismo para buscar la fidelidad deben hacer muchos cambios, y este acerca más a la realidad del estudio que se pretende realizar con esta investigación pues está en el mismo departamento en el cual dicha investigación se desarrollará y también porque se busca oportunidades para mejorar una empresa de Transporte.

2.2 Bases teóricas científicas

Según Fischer, L & Espejo, J. (2011). Afirmó que la segmentación es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Así mismo describen que cuando se selecciona un segmento del mercado se renuncia a otros y la empresa es la única que puede tomar decisiones respecto a cuál segmento del mercado servir; para hacerlo puede escoger entre tres características:

- a) Mercadotecnia indiferenciada: la empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado y tampoco reconoce a los diferentes segmentos, sino que ha todos los considera como un solo grupo con necesidades similares y diseña un programa de mercadotecnia (las 4p) para un gran número de compradores.

- b) Mercadotecnia diferenciada: método que se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado, la empresa pasa por dos o más segmentos y diseña programas por separado para cada uno de ellos. Se obtiene mayores ventas y se incrementan con una línea diversificada de productos que se venden a través de diferentes canales.

- c) Mercadotecnia concentrada: método que trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca mayor porción de mercado; en vez de buscar menor porción en un mercado grande.

Para Mayorga, D. & Araujo, P (2002) afirmaron que la segmentación del mercado se basa en una división de un mercadeo heterogéneo en partes o segmentos de mercado que presentan características homogéneas. Por ejemplo, la producción de pantalones jeans podría estar dirigida a toda la población en su conjunto; sin embargo, la segmentación del mercado permite la división de esta población, de acuerdo con el sexo, en femenino o masculino. A su vez, dentro de esta división, se puede obtener una nueva segmentación en función de la edad – niña o niño de 1 a 4 años, hombres y mujeres jóvenes y adultos.

Se observa que ante la descripción anterior es muy importante definir bien a qué tipo de población se va orientar una organización y para poder obtener dichos resultado primero se hace un estudio muy a profundidad y tomando toda clase de

características de dicha población, por que posteriormente estos serán tomados como un perfil del cliente.

2.2.1 Criterios para segmentar un mercado

Fernández, R. (2002), afirmó que existen varias definiciones de mercado, cada una de ellas con un enfoque disciplinario distinto; por ejemplo para los economistas, el mercado será el lugar geográfico en donde coinciden oferentes y demandantes para realizar una transacción comercial; los mercadólogos por su parte coincidirán en que pueden tener diferentes excepciones, dependiendo del enfoque desde el cual se estudie.

Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que nos brindarán la posibilidad de hacerlo de manera, clara y precisa. De tal forma que se pueda clasificar y definir los conceptos de mercado en: demográficos, geográficos y psicográficas,

2.2.2 Características de un segmento de mercado

Mayorga, D. & Araujo, P (2002) afirmaron que para que un segmento de mercado sea realmente eficaz debe tener al menos las siguientes características:

- 1) El segmento de mercado debe ser medible, es decir, se debe conocer el número aproximado de elementos que lo conforman.
- 2) El segmento de mercado debe ser susceptible a la diferenciación, es decir, debe responder a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.
- 3) Debe ser accesible, o sea, se debe llegar al público integrante de manera sencilla.

- 4) Susceptible a las acciones planeadas, esto se refiere a la capacidad que se debe tener para satisfacer al mercado identificado con las acciones que son posibles para empresa.
- 5) Debe ser rentable, es decir, debe representar un ingreso que justifique la inversión.

En la actualidad algunos expertos afirman que las características anteriores no son imprescindibles, que se puede trabajar sin ellas y tener un segmento de mercado bien elegido, la única característica que debe respetarse es la de rentabilidad.

2.2.3 Análisis Clúster

Según Hair, Anderson, Tathan & Black (1999) el análisis clúster es la denominación de un grupo de técnicas multivariantes cuyo principal propósito es agrupar objetos basándose en las características que poseen. El análisis clúster clasifica objetos (es decir, encuestados, productos u otras entidades) de tal forma que cada objeto es muy parecido a los que hay en el conglomerado con respecto a algún criterio de selección predeterminado.

Los conglomerados de objetos resultantes deberían mostrar un alto grado de homogeneidad externa. Por tanto si la clasificación es acertada, los objetos dentro de los conglomerados estarán muy próximos cuando se representen gráficamente, y los diferentes grupos estarán muy alejados.

El análisis clúster es comparable al análisis factorial en su objetivo de evaluar la estructura. Pero difiere del análisis factorial en que el análisis clúster agrupa

objetos, mientras que el análisis factorial se centra principalmente en la agrupación de variables.

El objetivo principal del análisis clúster es definir la estructura de los datos colocándolas observaciones más parecidos en grupos. Para llevar a cabo esta tarea, se debe tratar tres cuestiones básicas:

- ✓ Medición de la similitud.
- ✓ Formación de conglomerados
- ✓ Determinación del número de conglomerados

Medición de la similitud: la similitud se mide con una técnica por ejemplo distancia Euclídea entre cada par de observaciones.

Formación de conglomerados: una vez tenida la medida de similitud, se identifica las observaciones más cercanas o parecidas que no están en el mismo conglomerado y combinarlas.

Determinación del número de conglomerados: Una vez formados los conglomerados se pasa a contar cuantos grupos se puede tener siempre y cuando ver su cercanía o parecido.

2.3 Definición de términos básicos

- Segmentación: Fernández, R. (2002) afirmó que segmentación es una de las herramientas de mercadotecnia que permite realizar un análisis de mercado de forma efectiva, esta se define como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.

- Valoración de servicio transporte: Según Thompson, J. (1976), afirmó que la principal dificultad que enfrenta la toma de decisiones en la gestión del sistema de transporte consiste en encontrar la combinación de características del sistema de transporte que resulta necesarias para garantizar un servicio adecuado por ende se debe enfocar más en ello.
- Voigt, F. (1964), declaró que es imprescindible tratar de saber cuáles son características que contribuyen más al logro de objetivos del sistema de transporte (esto es, que atributos son más importantes). Se debe reconocer que la lista no es exhaustiva: velocidad, capacidad, seguridad, frecuencia, regularidad, facilidad de acceso, simplicidad, responsabilidad, cobertura, flexibilidad y economía pero tiene un valor importante.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Tipo y diseño de la Investigación

Se escogió el tipo de investigación descriptiva ya que se intentó solucionar problemas que tienen por objetivo la transformación de la realidad creando un nuevo servicio, es decir, se trató de dar un nuevo servicio de transporte a la población diferente al que ya existe en la ruta Chiclayo – Cutervo para satisfacer a los pasajeros.

3.2 Área y línea de investigación

Gestión - Estudio de mercado

3.3 Población, muestra y muestreo

La población fue conformada por los pasajeros de las diversas empresas como: Amigo del Norte, Atahualpa, Ilucan y Delgado, de la ruta Chiclayo - Cutervo.

El tamaño de la muestra se calculó usando la fórmula de muestreo simple para cada uno de los conglomerados que lo conformó cada empresa con la estimación mensual de pasajeros en toda la ruta y luego se determinó trabajar con una muestra diaria de 311 pasajeros.

Primero se realizó una selección para la muestra mensual y se escogió la población estimada de cada una de las empresas según los datos proporcionados por los mismos dueños obteniendo una población total de 24300 entre las cuatro empresas.

N: 24 300 pasajeros (estimación mensual de pasajeros)

n: Tamaño de la muestra

p: 50 % (0.50) probabilidad a favor

q: 50 % (0.50) probabilidad en contra

z: Nivel de confianza del 90 % que equivale al 1.65

e: 5 % (0.05) margen de error

$$n = \frac{Npqz^2}{e^2(N-1) + pqz^2}$$

Sin embargo esto nos arrojó un resultado con un margen de error mayor, por lo cual se optó por hallar una muestra diaria teniendo como resultado a 311 encuestas como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1: Calculo de la muestra diaria

Conglomerados	Población	Muestra
Amigo del Norte	140	93
Atahualpa	120	84
Ilucán	100	73
Delgado	79	61
Total	439	311

Fuente: Encuesta aplicada a los pasajeros de la ruta Chiclayo Cutervo en el periodo 2015

3.4 Operacionalización de variables

Tabla 2: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB-INDICADORES	DEFINICIÓN OPERATIVA	
Perfil del consumidor	Características del consumidor en producto determinado	Características Demográficas	Sexo		Cualitativa	
			Edad			
		Características Socio-económicas	Ocupación			
			Nivel de estudios			
		Características Geográficas	Lugar de residencia		Cualitativa	
Valoración de atributos del servicio transporte	Encontrar la combinación de características del sistema transporte que resulten necesarias para garantizar un servicio adecuado.	Servicio	Comodidad	Asientos	Cualitativa	
						Espacio
			Puntualidad	Llegada		
						Salida
				Seguridad		Encomiendas
						Velocidad
						Recorrido
		Entretenimiento	Música			
				Tipo de Películas		
				Volumen		
		Limpieza	Agencia Buses			
		Elementos Tangibles	Presentación de los buses			
		Calidad	Atención al cliente	Presentación del personal		
				Personal capacitado		
		Prestigio		Imagen		
				Confianza		

Fuente: Encuesta aplicada a los pasajeros de la ruta Chiclayo Cutervo en el periodo 2015

3.5 Métodos y técnicas de recolección de datos

Durante el proyecto de investigación primero se evaluó los objetivos más apropiados para tener un mejor resultado, para luego hacer una investigación y análisis dentro del campo a estudiar en este caso en la ruta Chiclayo-Cutervo. Así mismo se realizó una investigación teórica en cuanto al tema del proyecto de investigación para poder tener una base y saber comprender los datos que se obtuvieron en el futuro. Por lo tanto, después de ello se realizó una prueba y finalmente la aplicación proyectada.

Para la recolección de datos de todo el proyecto de investigación se utilizó diversas herramientas como: la observación, la encuesta, la entrevista, el análisis y la evaluación. Estos datos se recolectaron en un determinado momento y con la adecuada herramienta.

La observación se hizo al inicio y durante todo el desarrollo del proyecto, dicha herramienta fue para conocer el comportamiento y perfil del consumidor. En las encuestas y las entrevistas se utilizaron cuestionarios para tener una información más detallada y verídica con respecto al servicio transporte. En cuanto al análisis y la valuación fueron aplicados posteriormente a las herramientas antes mencionada.

3.6 Técnicas de procesamiento de datos

Una vez recogida la información se organizó los datos obtenida de las encuestas, entrevistas, observaciones que se desarrolló en la ruta Chiclayo - Cutervo con él fin de dar solución al problema y a los objetivos de la investigación y tener

una respuesta más efectiva, los resultados se tabuló y se plasmó en tablas y gráficos. Se utilizó Excel 2010 para el procesamiento de los datos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

Como resultados de investigación, primero se presentan datos de valoración de atributos de preferencia de los pasajeros de ruta Chiclayo – Cutervo, posteriormente se determinará los segmentos en el servicio de transporte de Chiclayo – Cutervo, para luego describir el perfil del consumidor según resultados para lo cual durante la investigación se ejecutó diferentes pasos para poder cumplir con los objetivos planteados, iniciando por la selección de atributos que podían ser aplicados en la encuesta, para ello primero se desarrolló una encuesta piloto a 50 pasajeros de las diferentes empresas de transporte como: Atahualpa, Amigo del Norte, Ilucan y Delgado. En esta primera etapa se hizo una recolección de datos con una técnica de Videla, J. & Campos, A. (2013), llamada escalamiento que consistió en dar al encuestado un conjunto de alternativas para que ellos posteriormente puedan elegir lo que más valoraban cuando compraban un pasaje.

Con esta recolección de información se obtuvo seis atributos de valoración con mayor porcentaje según el ítem siempre, siendo estos la puntualidad con 38%, seguridad con un 58%, comodidad un 48%, limpieza 50%, servicio con un 42%, y entretenimiento con 26% para mayor detalle se muestra en la tabla 3. En cuando a la puntualidad gran parte de los encuestados respondieron que siempre escogen a la empresa de transporte que más puntual es en la hora de salida como en la hora de llegada; en seguridad respondieron que siempre elijen a una empresa que tiene

prestigio con dicho atributo ya que algunas de estas tienen paradas en la ruta que pueden ser peligrosas.

Con respecto a comodidad cada uno de los pasajeros lo eligen por los asientos y el espacio entre los mismos; según los encuestados el servicio es preferido por la presentación de los buses o de las agencias; y como último atributo elegido es el entretenimiento donde muchos de los encuestados lo valoraban más por películas o música, y para otros no era muy importante, ya que solo deseaban llegar a su destino.

Tabla 3: Preferencia de atributos de transporte en la ruta Chiclayo-Cutervo

PREFERENCIA DE ATRIBUTOS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
PRECIO	8%	6%	16%	46%	24%
PUNTUALIDAD	38%	26%	16%	18%	2%
SEGURIDAD	58%	38%	2%	2%	0%
CALIDAD	2%	8%	30%	32%	28%
COMODIDAD	48%	26%	14%	8%	4%
LIMPIEZA	50%	30%	12%	4%	4%
SERVICIO	42%	48%	6%	2%	2%
HORARIO	12%	10%	20%	28%	30%
FRECUENCIA	10%	8%	6%	46%	30%
ENTRETENIMIENTO	26%	28%	22%	14%	10%
VELOCIDAD	14%	18%	30%	22%	14%

Fuente: Encuesta aplicada a los pasajeros de la ruta Chiclayo Cutervo en el periodo 2015.

De los seis atributos que se escogieron en la encuesta exploratoria, dos de ellos presentaron un porcentaje mayor o igual al 50% en el ítem siempre son elegidos y son la seguridad y limpieza, es decir que más del 50% de pasajeros constantemente toman en cuenta estas características para comprar su pasaje.

En el gráfico 1, en cuanto al atributo de seguridad se observa que el 58% de los encuestados respondieron que siempre toman en cuenta una empresa que tenga prestigio de ser segura, ya que así evitarán cualquier peligro; sin embargo se encontró que no hay ningún usuario que no piense en su seguridad, siendo éste el atributo que ocupa el primer lugar en las preferencias de los pasajeros.

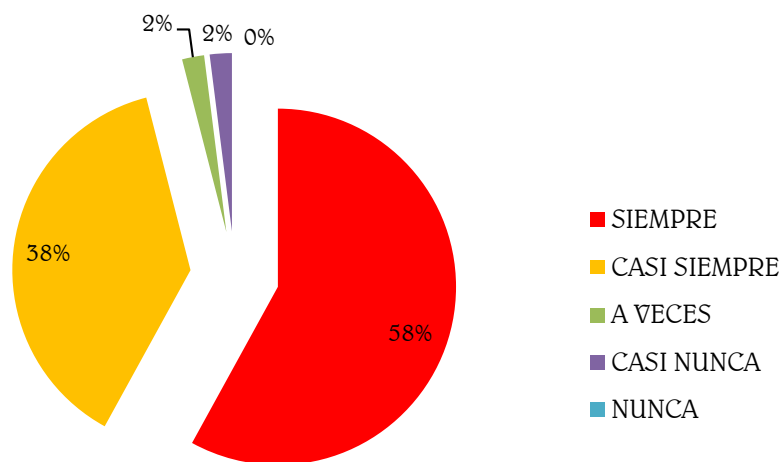


Gráfico 1: Preferencia del atributo de seguridad por los pasajeros

Fuente: Encuesta exploratoria aplicada a los pasajeros de la ruta Chiclayo Cutervo en el periodo 2015.

En el gráfico 2, en cuanto al atributo de limpieza se pudo observar que el 50% de los encuestados siempre toman en cuenta esta característica y prefieren viajar en una empresa que esté siempre limpia y no en otras empresas que tengan todo menos limpieza. También se encontró que un 12% de los encuestados toman en cuenta la limpieza de vez en cuando, ya que si necesitan viajar con urgencia esto no determina su compra. Igualmente, se ve que un 4% casi nunca o nunca toman en cuenta dicho atributo para comprar un pasaje, ya que solo busca poder trasladarse a su destino.

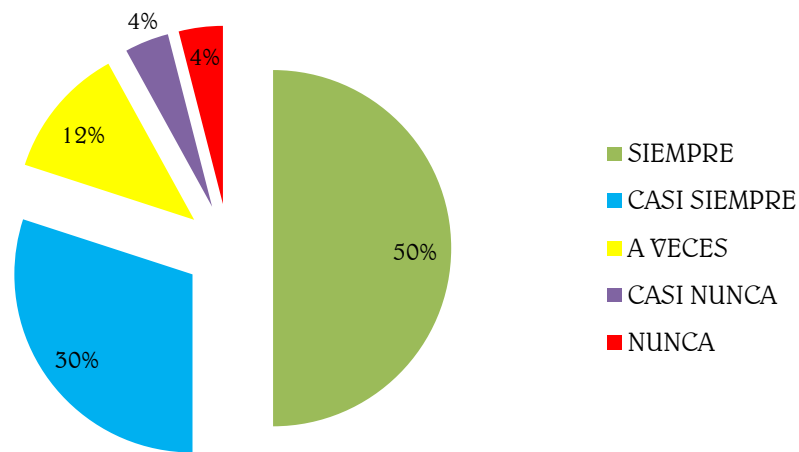


Gráfico 2: Preferencia del atributo de Limpieza por los pasajeros

Fuente: Encuesta aplicada a los pasajeros de la ruta Chiclayo Cutervo en el periodo 2015.

Cada uno de estos atributos fueron aplicados posteriormente a la encuesta final junto a variables valoradas por las empresas, que según las entrevistas realizadas para éstas eran necesarias saber la ocupación y su lugar de residencia de los pasajeros.

Para la mencionada encuesta se tomó una muestra diaria por cada una de las cuatro empresas, ya que cada una de ellas mostraba comportamientos distintos en cuanto a la atención y servicio que brindaban. Una vez que se aplicó la encuesta a toda la muestra se continuó a analizar cada uno de los datos y a la vez desarrollar la segmentación de mercado para posteriormente determinar los segmentos e identificar el perfil del consumidor.

Para determinar los segmentos se utilizó una herramienta estadística llamada SPSS. Dicha herramienta consiste en reunir todas las características homogéneas de los pasajeros. Primero se seleccionó los datos de todas las encuestas realizadas de las empresas, luego se insertó en el SPSS y se escogió la opción de encontrar segmentos. Se tuvo como resultado un dendograma y a la vez divididos en varios sub grupos, de los cuales se tomó cuatro porque estaban en una escala más cerca. Seguido a ello se trasladó a una base de datos para visualizar las características homogéneas y al final dos de los grupos fueron unidos por tener semejantes características. Teniendo así tres grupos que conforman los segmentos encontrados, a continuación se describirá cada uno de los segmentos resaltando las características más importantes de cada uno de ellos y así describir el perfil del consumidor. Estos grupos fueron segmentados por edades tomando en cuenta el género, ocupación y procedencia de los pasajeros de la ruta Chiclayo - Cutervo.

Los segmentos por edades escogidos son:

- Segmento 1: 18 a 26 años
- Segmento 2: 27 a 50 años
- Segmento 3: 37 a 43 años

Al iniciar el análisis se decidió comparar la variable sexo con los atributos de ocupación y residencia con cada uno de los segmentos por edades para conocer

como está conformado la población de pasajeros, así mismo identificar qué sexo es el que tiene mayor demanda. Primero se comparó en porcentajes el sexo de cada segmento.

Como se observa en el gráfico 3, donde se muestra los segmentos de edades según sexo, se identificó que el único segmento que tiene mayor demanda de sexo femenino, es el segundo segmento de edades entre 27 a 50 años, según las entrevistas la razón es que existen profesionales como profesoras y enfermeras ya sea en institutos, colegios, escuelas, clínicas y hospitales que hacen uso del servicio.

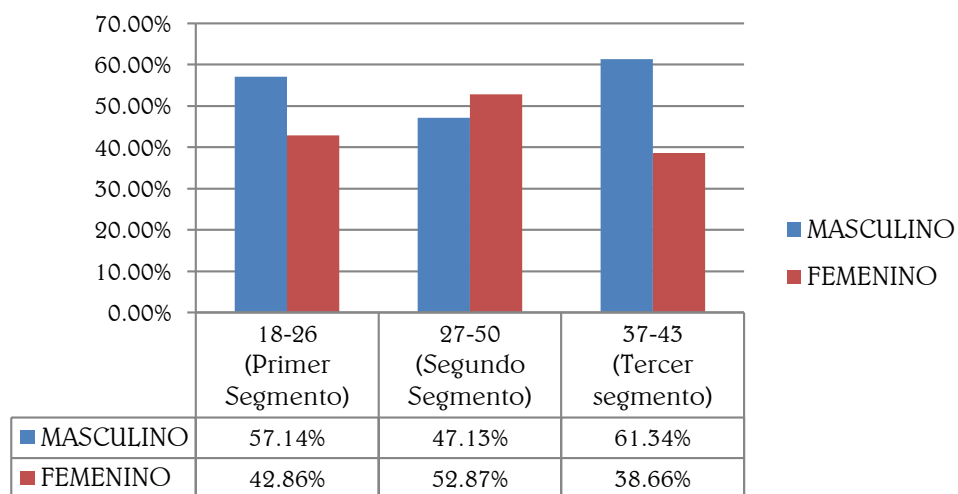


Gráfico 3: Sexo por segmentos de edad

Fuente: Encuesta aplicada a los pasajeros de la ruta Chiclayo Cutervo en el periodo 2015.

En el gráfico 4, se identificó que en el primer segmento por edades conformado entre 18 a 26 años gran parte del sexo masculino y femenino son estudiantes. Cabe recalcar que en dicho segmento más relevante es el sexo masculino; pero en cuanto al sexo femenino según las entrevistas a los pasajeros, comentaron que muchas de ellas se convierten en madres a temprana edad limitándolas a seguir estudiando. Esta segmentación permite que las empresas de transporte puedan diseñar estrategias según género por ocupación.

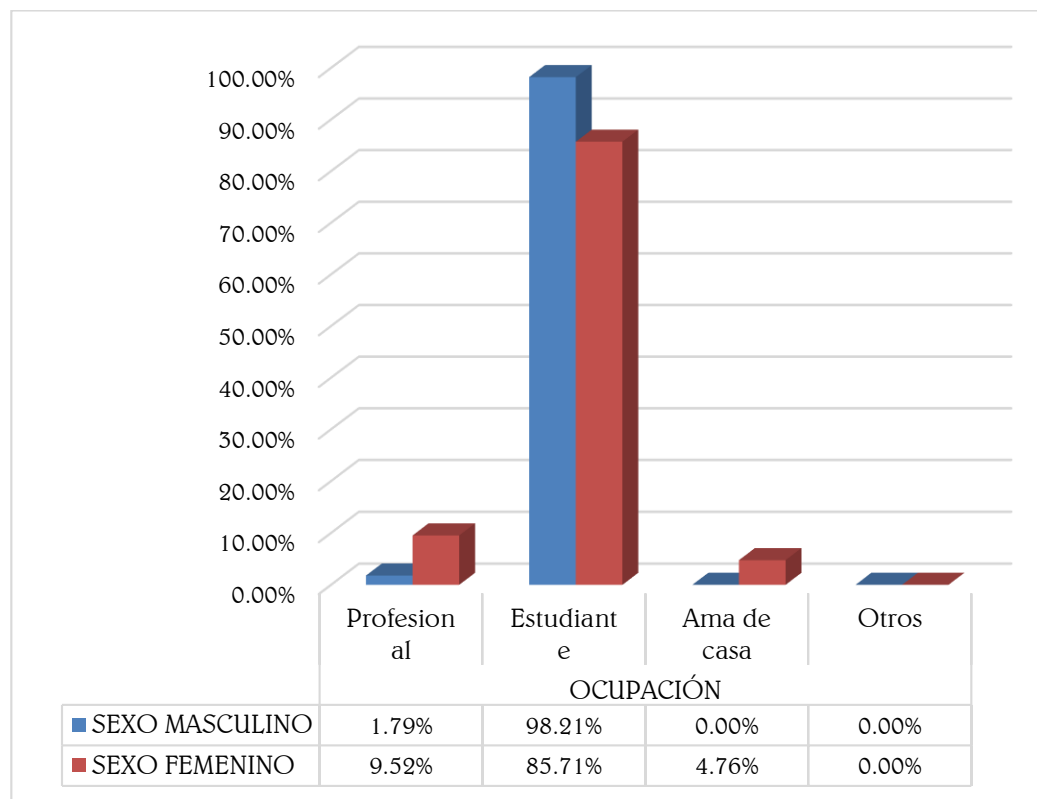


Gráfico 4: Atributo de Ocupación según variable sexo en el primer segmento

Fuente: Encuesta aplicada a los pasajeros de la ruta Chiclayo Cutervo en el periodo 2015.

En el gráfico 5, se identificó que en el segundo segmento por edades conformado entre 27 a 50 años se halló que el sexo masculino resalta con mayor porcentaje con un 58.54%, y el sexo femenino con un 39.13% conformado por ocupación profesional muchos de ellos profesores, doctores, abogados, enfermeras y enfermeros entre otros; también se observa que en el sexo femenino un 30.34% son amas de casa; y a su vez ambos sexos conforman otro tipo de ocupación que abarca a comerciantes de distintos rubros, agricultores que tienen sus pequeños negocios y ganaderos que en los resultados está como otros.

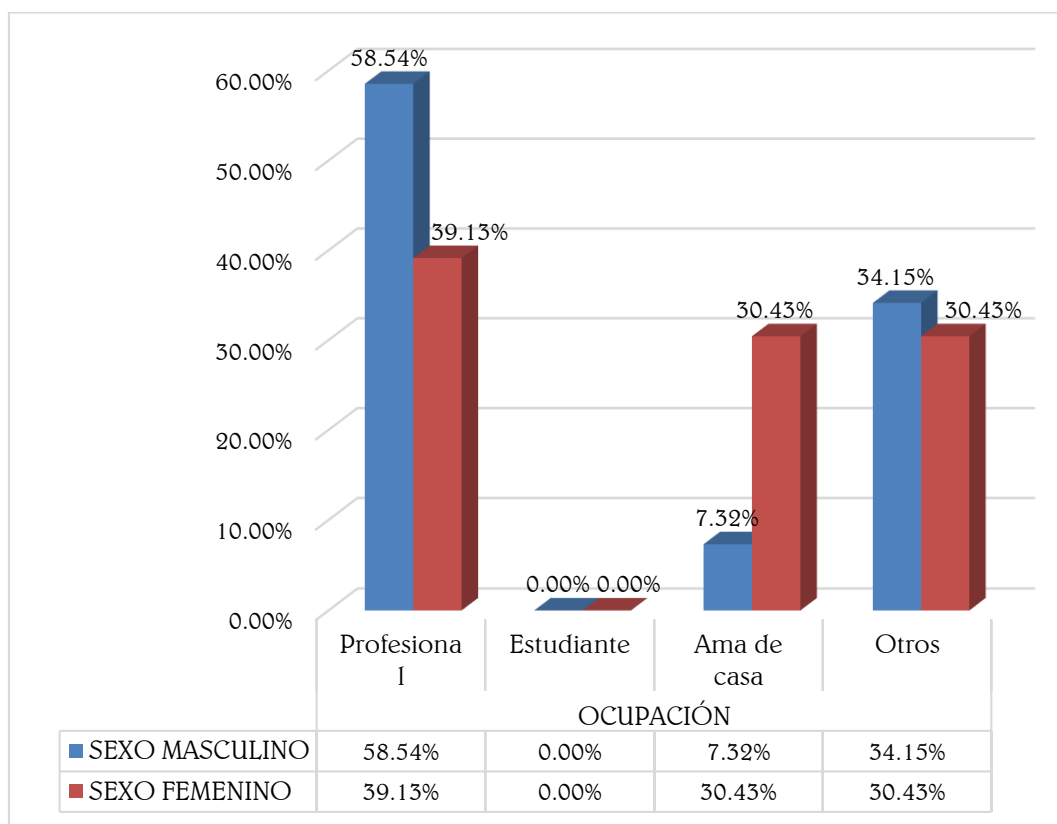


Gráfico 5: Atributo de Ocupación según variable sexo en el segundo segmento

Fuente: Encuesta aplicada a los pasajeros de la ruta Chiclayo-Cutervo en el periodo 2015.

En el gráfico 6, se identificó que en el tercer segmento por edades conformado entre 37 a 43 años el sexo que prevalece es masculino con un 54.79%, es decir, más de la mitad pertenecen a la ocupación de otros que como anteriormente se explicó son comerciantes de distintos rubros, agricultores que tienen sus pequeños negocios y ganaderos. Sin embargo, en el sexo femenino la mayor cantidad son profesionales y un porcentaje similar pertenece a amas de casa quienes se dedican a cuidar el hogar; pero muy poco es de ocupación comerciante.

Por otro lado, en una de las entrevistas a la empresa Amigo del norte el Gerente comentó que para la organización es muy importante saber la ocupación de sus pasajeros ya que el éxito depende mucho de ello, agregando que también es para saber qué público conviene.

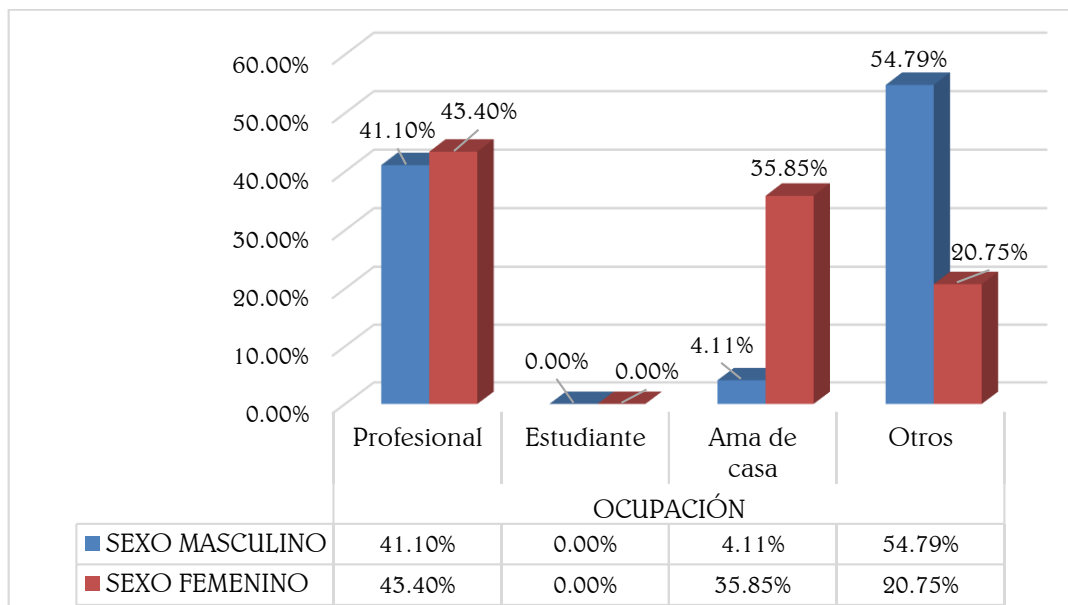


Gráfico 6: Atributo de Ocupación según variable sexo en el tercer segmento

Fuente: Encuesta aplicada a los pasajeros de la ruta Chiclayo Cutervo en el periodo 2015.

Una vez analizada el atributo de Ocupación, se pasó a analizar el atributo de Residencia con sus variables de género de los tres segmentos.

En gráfico 7, donde se muestra los segmentos por edades según atributo de Residencia, que puede observar que en el primer segmento conformado por pasajeros entre las edades de 18 a 26 años su residencia es Chiclayo con un 61.20% y en el segundo segmento conformado entre edades de 27 a 50 años y tercer segmento conformado de 27 a 43 años la residencia de los pasajeros es Cutervo con un 56.3% y 47.6% respectivamente.

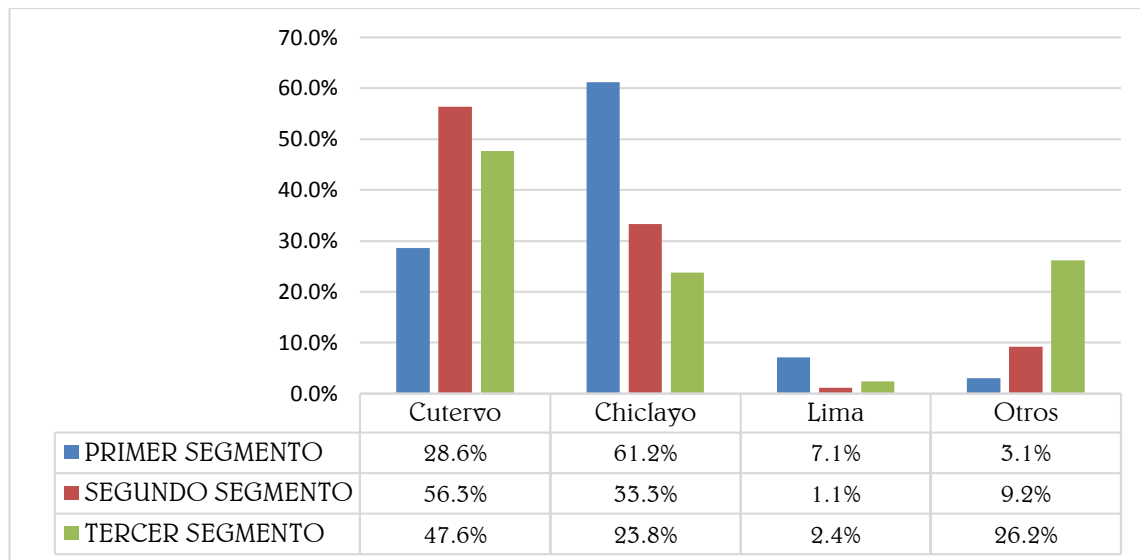


Gráfico 7: Atributo de Residencia según segmentos por edades

Fuente: Encuesta aplicada a los pasajeros de la ruta Chiclayo Cutervo en el periodo 2015.

En el gráfico 8, con respecto al segmento por edad y sexo, se puede observar que el primer segmento por edades entre 18 a 26 años, muestra que la mayor parte reside en Chiclayo tanto el sexo masculino con un 57.14% como el femenino con un 66.67%, esto se debe a la oferta de universidades e institutos que hay en la ciudad y donde los jóvenes que ya terminaron su secundaria pueden seguir con sus estudios superiores. Asimismo, se puede observar que del total del sexo femenino la mayor parte se encuentra con residencia en Chiclayo con un 66.67%.

También se identificó que parte de estos estudiantes residen en habitaciones alquiladas que en muchas ocasiones está cerca de donde estudian con una pensión de alimentos y solo unos cuantos tienen casa propia.

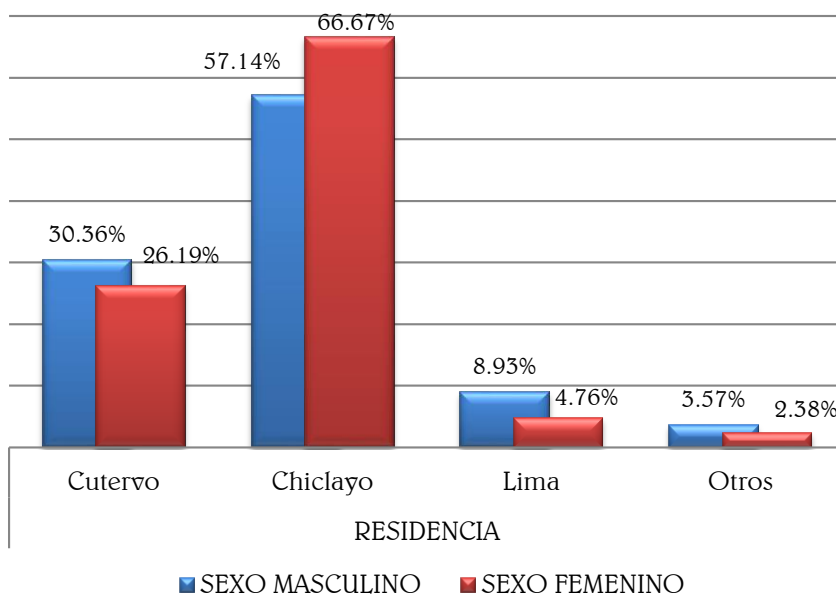


Gráfico 8: Atributo de Residencia según variable sexo en el primer segmento

Fuente: Encuesta aplicada a los pasajeros de la ruta Chiclayo Cutervo en el periodo 2015.

En el gráfico 9, se identificó que en el segundo segmento por edades conformado entre 27 a 50 años y residencia, la mayor parte vive en Cutervo y pertenecen al sexo femenino, como ya se explicó antes, esto lo conforma en su mayoría profesoras y enfermeras; algunas trabajan en la misma ciudad y otras trabajan en lugares cercanos a Cutervo como, el Verde, Súcota, Chacaf, Urcurume entre otras. Cabe recalcar que en este segmento del total del sexo femenino el 67.39% reside en Cutervo, algo que en el primer segmento sucedió algo parecido pero en la ciudad de Chiclayo.

En cuanto al sexo masculino, se observa que son el 43.90% los profesionales que residen y trabajan en la Municipalidad y Gerencia como en algunas instituciones educativas. Al mismo tiempo dentro de este segmento hay un porcentaje que residen en Chiclayo; pero son personas que han emigrado de Cutervo para buscar un mejor futuro y a su vez estar al lado de sus hijos que estudian.

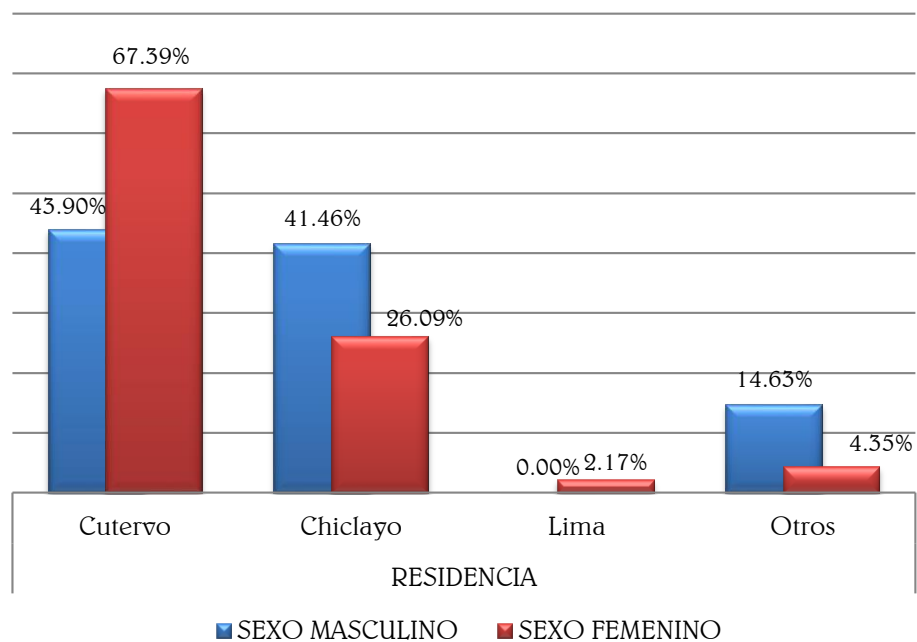


Gráfico 9: Atributo de Residencia según variable sexo en el segundo segmento

Fuente: Encuesta aplicada a los pasajeros de la ruta Chiclayo Cutervo en el periodo 2015.

En el gráfico 10, se identificó que en el tercer segmento por edades conformado entre 37 a 43 años y residencia, que un 56.60% de los encuestados de sexo femenino residen en Cutervo y un 41.10% del sexo masculino residen en Cutervo. El motivo que dichos porcentajes sean mayores a los de otras ciudades se debe a que son personas con diversos negocios que están constantemente viajando y no tiene un punto fijo para residir, sin embargo eligen el lugar o ciudad donde consideran que tienen mayores beneficios y más facilidades para el éxito. Del total del sexo femenino la mayor parte residen en Cutervo y Chiclayo, en cuanto al sexo masculino se encuentra un mayor porcentaje en los lugares alrededores de Cutervo por lo mismo que ellos necesitan concretar sus negocios.

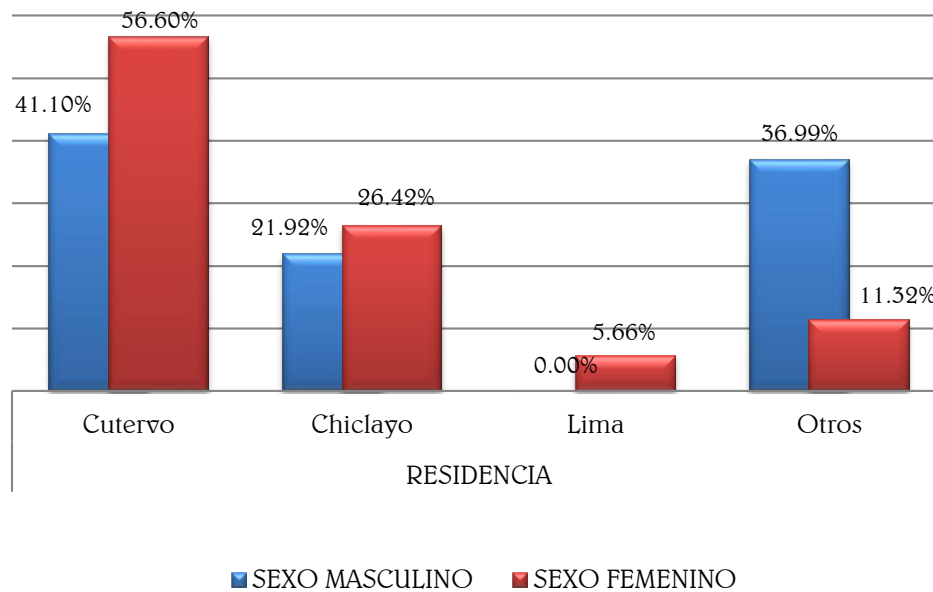


Gráfico 10: Atributo de Residencia según variable sexo en el tercer segmento

Fuente: Encuesta aplicada a los pasajeros de la ruta Chiclayo Cutervo en el periodo 2015.

A continuación se describirá los atributos más importantes por cada uno de los segmentos teniendo en cuenta la ocupación que mayor resalta.

En el gráfico 11, se puede observar que en el primer segmento de edades entre 18 a 26 años, la ocupación que más resalta es el de estudiantes con el 92.86%, en el segundo segmento conformado por edades de 27 a 50 años el que más resalta es el de profesional con un 48.28% y en el tercer segmento entre las edades de 37 a 43 años hay dos ocupaciones (Profesional y Otros) que sobresalen a diferencia de los otros segmentos.

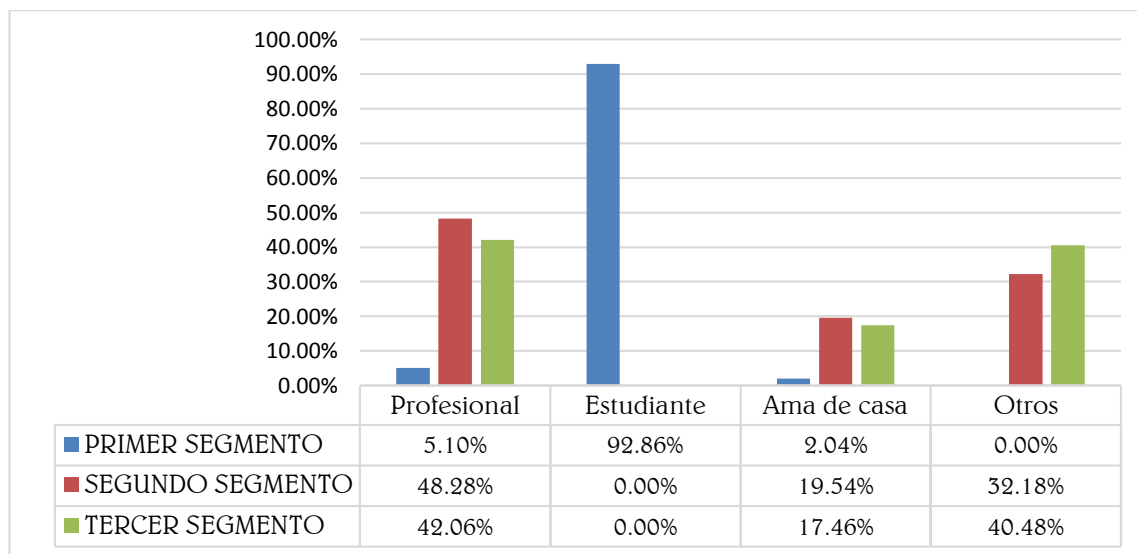


Gráfico 11: Ocupación según segmentos

Fuente: Encuesta aplicada a los pasajeros de la ruta Chiclayo Cutervo en el periodo 2015.

A continuación se detallará cada segmento teniendo en cuenta a la variable de ocupación que mayor porcentaje presenta con respecto a los otros atributos de servicio de transporte como comodidad, puntualidad, seguridad, entretenimiento y limpieza.

En el gráfico 12, se observa que para el primer segmento, donde resaltó más la de los estudiantes, los más llamativos fueron el atributo de Entretenimiento, Puntualidad y Seguridad. En el caso de entretenimiento la mayor parte de encuestados optó por las películas; según entrevistas el sexo masculino se inclinó por las de comedia y acción, sin embargo el sexo femenino por las románticas y de fantasía. Cabe recalcar que el motivo de elegir películas según los universitarios se orienta a que en el recorrido no duerman y puedan disfrutar de su viaje. La comodidad para este segmento no es muy exigente por lo mismo que son jóvenes; pero la puntualidad en la hora de llegada si es importante debido a sus clases que cursaban y necesitaban llegar a la hora exacta.

También se analizó las entrevistas y en cada uno de los atributos resaltó mucho la frecuencia de viajar, ya que ellos optaban por viajar casi la gran parte de sus fines de semana por alguna fiesta o reunión de amigos, y unos que otros por visitar a sus familiares ya que en la ciudad donde estudiaban no todos tenían familia.

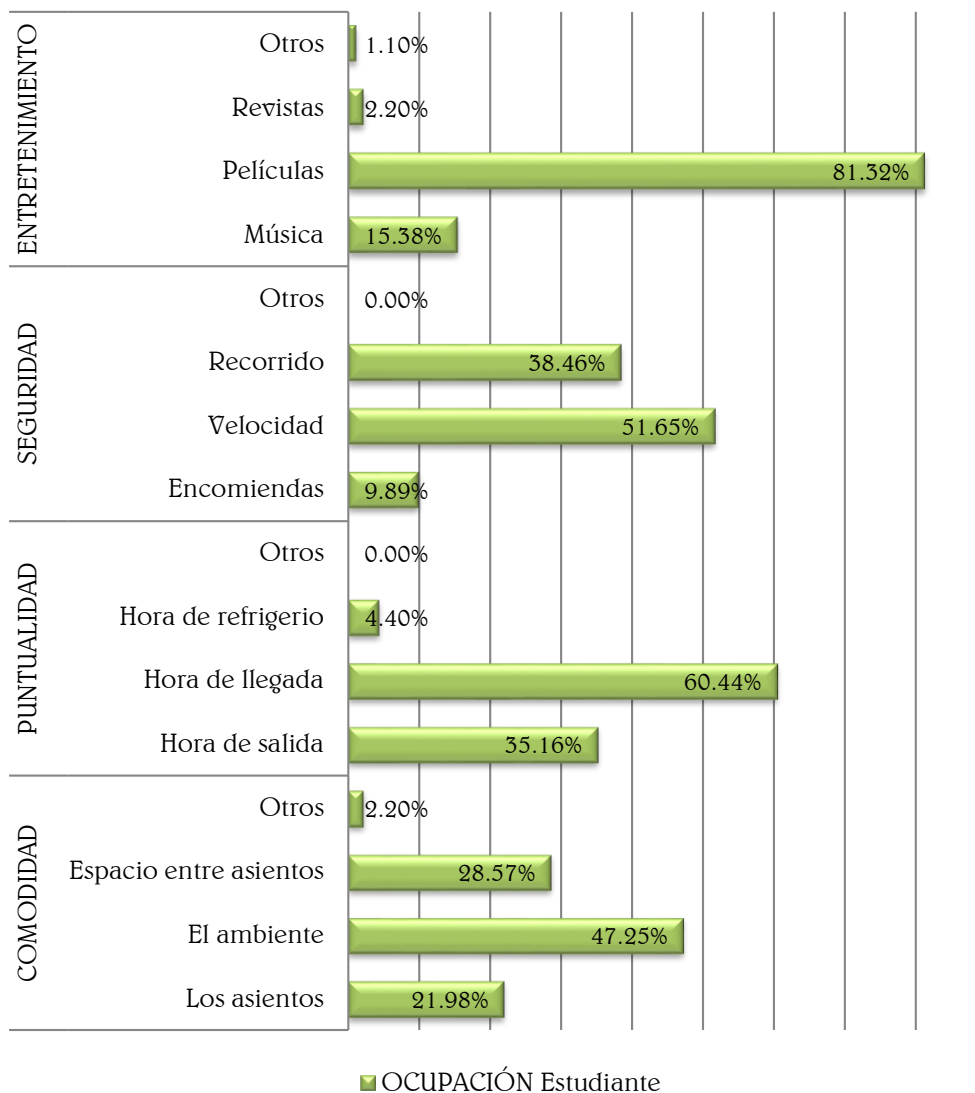


Gráfico 12: Atributos valorados en el primer segmento según la ocupación más demandada

Fuente: Encuesta aplicada a los pasajeros de la ruta Chiclayo Cutervo en el periodo 2015.

En el gráfico 13, se observa que para el segundo segmento, donde resaltó más la de los profesionales, se encontró que los usuarios valoran mucho la limpieza, entretenimiento y puntualidad más que otros atributos. La puntualidad está relacionada con los tiempos de llegada durante el recorrido de la ruta. Este atributo es muy valorado ya que para todos los encuestados es prioridad llegar a la hora

establecida y no tener inconvenientes futuros, como perder otro bus, llegar tarde al trabajo etc. Según el 61.9% de los encuestados optan por la hora de llegada, puesto que facilita muchas cosas, mientras que un 33.3% optan por la hora de salida.

En el atributo de entretenimiento se identificó que los encuestados eligen las películas ya que les parece más cómodo viajar viendo algo a que escuchar música y quedarse dormidos, también recalcaron que por comodidad de los niños es mejor las películas; por otro lado, hubo un porcentaje que prefiere escuchar música ya que pueden tener un viaje más cómodo. En el atributo de limpieza, se halló que los usuarios desean encontrar buses limpios para que su recorrido sea más placentero. El atributo de seguridad solo tuvo un porcentaje de 45.24% relacionado a la velocidad, lo cual indica que los pasajeros tienen en cuenta la velocidad del bus, pero también tienen muy en cuenta llegar a tiempo a su centro a su origen, para evitar contratiempos.

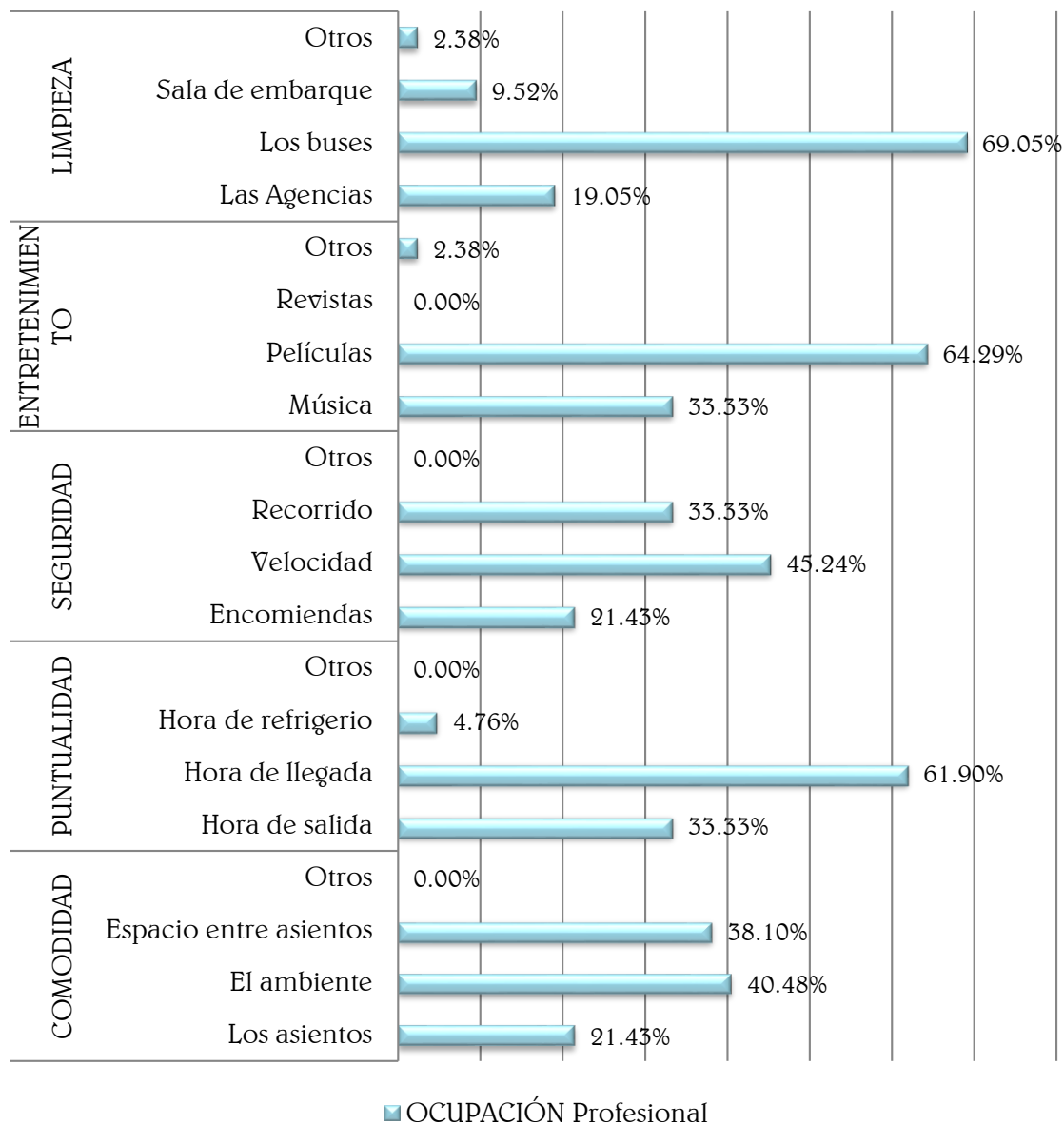


Gráfico 13: Atributos valorados en el segundo segmento según la ocupación más demandada

Fuente: Encuesta aplicada a los pasajeros de la ruta Chiclayo Cutervo en el periodo 2015.

En el gráfico 14, se observa que para el tercer segmento, donde resaltó más la de los profesionales y otros (comerciantes), se diferencia por estar conformado en su mayoría por comerciantes, al igual que los segmentos anteriores también se caracteriza por valorar el entretenimiento, puntualidad y seguridad. De acuerdo al atributo de entretenimiento los pasajeros valoran más las películas, en relación a la puntualidad se obtuvo que este segmento valora la hora llegada y también la hora de salida; pues no siempre los buses salen en la hora programada, sino mucho de ellos demoran en salir hasta 1 hora retrasando la hora de llegada. Es por ello que muchos de estos pasajeros eligen otra empresa de transporte que sea puntual y respete los horarios programados.

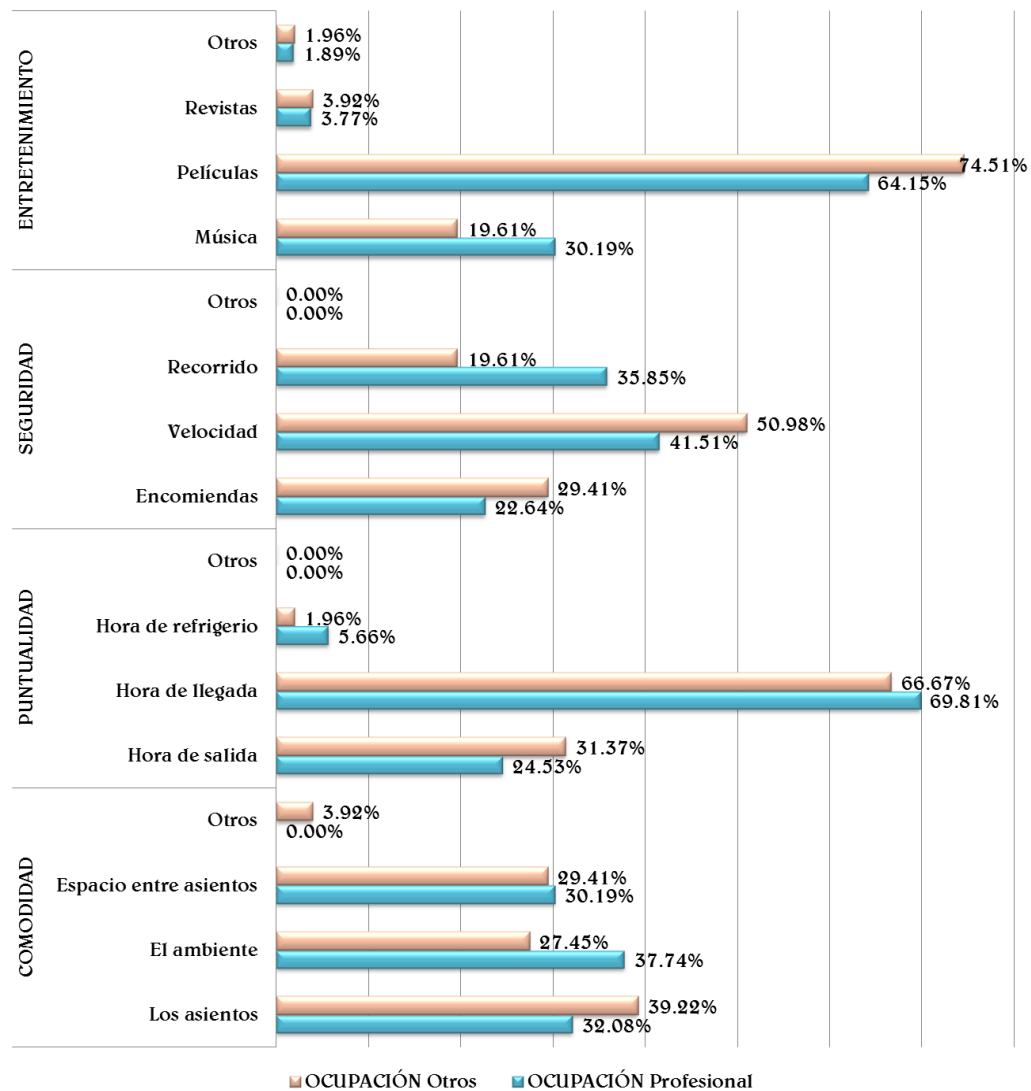


Gráfico 14: Atributos valorados en el tercer segmento según la ocupación más demandada

Fuente: Encuesta aplicada a los pasajeros de la ruta Chiclayo - Cutervo en el periodo 2015.

Una vez analizado los segmentos se obtuvo el siguiente perfil para cada uno de ellos con un resumen de sus características.

Tabla 4: Características del perfil del consumidor

	SEGMENTOS		
	PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO
OCUPACIÓN			
Profesional		X	X
Estudiante	X		
Ama de casa		X	
Otros			X
RESIDENCIA			
Cutervo		X	X
Chiclayo	X	X	
Lima			
Otros			
COMODIDAD			
Los asientos			X
El ambiente	X	X	X
Espacio entre asientos		X	
Buses		X	
Otros			
PUNTUALIDAD			
Hora de salida	X		X
Hora de llegada	X	X	X
Hora de refrigerio			
Otros			
SEGURIDAD			
Encomiendas		X	
Velocidad	X	X	X
Recorrido	X		
Otros			
ENTRETENIMIENTO			
Música		X	X
Películas	X	X	X
Revistas			
Otros			

Fuente: Encuesta aplicada a los pasajeros de la ruta Chiclayo - Cutervo en el periodo 2015.

Una vez que se determinó los segmentos del mercado del servicio de transporte se les dio una denominación basada en las características que presentaron cada una:

En el gráfico 15, se observa cada segmento y su denominación. Es así que en el primer segmento, se identificó que la mayor parte eran estudiantes con preferencias comunes lo cual se le denominó segmento Clásico. Con respecto al segundo segmento sus características están en base a la ocupación como profesionales, que constantemente usan el servicio de transporte y se le denominó Exigente, por lo mismo de ser más innovadores en sus preferencias. Y el tercer segmento estaba conformado por encuestados que tienen un perfil de comerciantes y de una edad adulta con preferencias desinteresadas y se denominó Conformista. En la investigación también se descubrió el rango de edades que lo compone cada segmento.

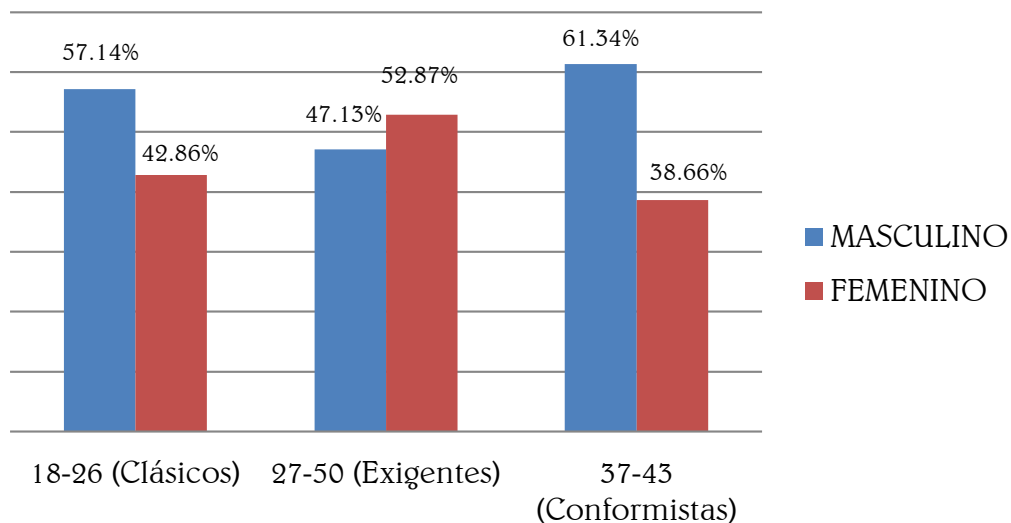


Gráfico 15: Rango de edades de los segmentos

Fuente: Encuesta aplicada a los pasajeros de la ruta Chiclayo Cutervo en el periodo 2015.

De la tabla 4 se puede simplificar cada una de las características que uniendo forman el perfil del consumidor y determinan los segmentos donde:

Clásico: segmento conformado por personas de 18 -26 años, gran parte estudiantes con residencia en su mayoría en Chiclayo. Sus preferencias están basadas en el ambiente y la hora de llegada, a su vez no prefiere la velocidad y prefieren las películas con un buen servicio y comodidad.

Exigentes: segmento conformado por personas entre 27-50 años, de ocupación profesionales y amas de casa, con residencia en Cutervo y Chiclayo. Sus preferencias están basadas en el ambiente y la hora de llegada con seguridad y a la hora indicada al igual que en sus encomiendas, a su vez no prefieren la velocidad y les gustan las películas con un buen servicio y limpieza en los buses con buena presentación.

Conformista: segmento conformado por personas de 37-43 años, conformados por profesionales y amas de casa con residencia en gran mayoría en Cutervo. Sus distinciones están en relación a los asientos, la hora de salida y llegada; a su vez no prefieren la seguridad en relación a la velocidad y a sus pertenencias en el recorrido. Tienen preferencia a las películas y música. Se inclinan por la limpieza en buses y que la empresa tenga buena imagen.

4.2 Discusión

4.2.1 Identificar la valoración de atributos del transporte en la ruta Chiclayo - Cutervo durante el periodo 2015

Con respecto a la valoración de atributos de los pasajeros de la ruta Chiclayo – Cutervo, se coincidió con Videla, J. & Campos, A. (2013), al utilizar la primera técnica de recolección de información llamada escalamiento, que consistió en dar al encuestado un conjunto de alternativas para que ellos posteriormente puedan elegir, en esto se mostró los atributos como comodidad, tiempo, precio, seguridad, entretenimiento, etc. Producto de ello se encontró que el atributo más valorado en cada segmento es la puntualidad, quienes esperan llegar a la hora estipulada a su destino, sin descuidar la seguridad en relación a la velocidad, debido a que los pasajeros son estudiantes y profesionales, quienes desean llegar a tiempo a su centro de labores, por lo cual las empresas deben tener muy en cuenta este atributo para que sus horarios de salida y llegada sean en las horas indicadas, lo cual generará una mayor confianza y satisfacción a los pasajeros.

Por otro lado los atributos escogidos para la investigación es coherente con el estudio de Videla, J. Vera, J. & Vejar, G. (1993). Que trabajó con 4 atributos importantes después de haber dado un conjunto de alternativas; en el servicio de transporte de pasajeros de la ruta Chiclayo – Cutervo se consideró los siguientes 5 atributos: Puntualidad, entretenimiento, Limpieza, Seguridad, comodidad siendo estos los escogidos para la encuesta a aplicar. Siendo estos los requeridos en un servicio de transporte.

Es importante indicar que el atributo que tuvo mayor valoración en los tres segmentos por edades fue el atributo de entretenimiento, todos los segmentos esperan que el servicio de transporte coloque películas del agrado de ellos, por lo cual las empresas de transporte de ruta Chiclayo – Cutervo deberían enfocarse con mayor énfasis en colocar buenas películas.

Al igual que Villanueva, L. Palermo, M & Universidad Puerto rico (2005), en la investigación se tomó en cuenta las ocupaciones de los pasajeros como: ama de casa, profesionales, comerciantes y estudiantes donde cada uno sobresale en los segmentos encontrados y a la vez tiene mucha importancia para las empresas del servicio de transporte de personas en la ruta Chiclayo- Cutervo. Debido a que las empresas podrán diseñar estrategias de posicionamiento y fidelización según segmento, poniendo énfasis en los atributos más valorados por sus segmentos, como se explicó anteriormente, los atributos más valorados por los estudiantes, amas de casa y profesionales es la puntualidad, entretenimiento y seguridad, con lo cual las empresas deben estar más familiarizadas para el diseño de estrategias que les permita brindar un mejor servicio al pasajero.

4.2.2 Determinar los segmentos en el servicio transporte de la ruta Chiclayo - Cutervo durante el periodo 2015

Al igual que Royo M. & Martínez E. (2010), uno de los segmentos en el servicio transporte de la ruta Chiclayo – Cutervo está compuesta por estudiantes universitarios de ambos sexos quienes constantemente viajan a diversos puntos. En este segmento el rango de edad está entre 18 y 26 años y con un perfil homogéneo a diferencia de los otros segmentos, como el segundo segmento conformado por profesionales y amas de casa con edades de 27 a 50 años, y un tercer segmento conformado por profesionales y otros conformado por las edades de 37 a 43 años.

Segmentos que tienen ciertas particularidades de viaje, sin embargo los tres segmentos tienen un mismo propósito, que es el de llegar a tiempo a su destino.

Algo muy importante en todo servicio es la clase que se encuentra en un mercado, según Chesta, A (2008) se debe poner mucha atención, al igual que su estudio por la clase Premium en esta investigación se toma en cuenta tres clases teniendo en cuenta la economía, y se puede diferenciar por los segmentos encontrados donde: el primero sería compuesto por la clase media ya que son estudiantes y su capacidad de pago no es muy resaltante, sin embargo el segundo y tercer segmento sería la clase Premium ya que el grupo está conformado por profesionales y pequeños empresarios.

En concordancia con Según Fischer, L & Espejo, J. (2011) también se deduce que la segmentación es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores, así mismo cuando se selecciona un segmento del mercado se renuncia a otros y la empresa es la única que puede tomar decisiones respecto a cuál segmento del mercado servir.

Lo cual las empresas de transporte de ruta Chiclayo – Cutervo tendrán que escoger, y así brindar un servicio de acorde a lo solicitado por los clientes.

4.2.3 Describir el perfil del consumidor en la ruta Chiclayo - Cutervo durante el periodo 2015

Cuando se describe un perfil también se analiza las diferentes variables y cuando se une en conjunto muchas de ellas se obtiene el perfil mencionado, entre estas variables se coincide con Fernández, R. (2002). Quien comenta que para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que nos brindarán la posibilidad de hacerlo de manera, clara y precisa. De tal forma que se

puede clasificar y definir los conceptos de mercado en Demográficos (Sexo, edad), Geográficos el lugar de residencia. En la investigación se encontró tres perfiles de consumidores cada uno de ellos con distinta edad pero similitud en el sexo, ya que ambas existe el sexo masculino y femenino, quienes tienen como lugar de procedencia las ciudades de Chiclayo y Cutervo, en el primer segmento conformado por estudiantes en su mayoría proceden de la ciudad de Chiclayo, siendo la frecuencia de viaje los fines de semana, de igual forma el segundo y tercer segmento proceden en su mayoría de la ciudades de Cutervo, conformado por profesionales, amas de casa y comerciantes, valorando de igual forma el atributo de puntualidad, con lo cual se puede manifestar que los pasajeros que realizan el viaje Chiclayo – Cutervo en su mayoría lo realiza por estudios y trabajo.

4.2.4 Identificar las Oportunidades del servicio de transporte en la ruta Chiclayo – Cutervo a través de la segmentación para la empresa Atahualpa durante el periodo 2015

Al igual que Santos, E. (2007), también se identificó que conforme el servicio de transporte crece en el mercado, la competencia también va paralelo a ello, cada vez pequeños empresarios surgen cada día, en la ruta Chiclayo – Cutervo se identificó que a la larga de los años la empresas de servicio transporte han tenido más competencia tanto empresas formales como informales, por ello al igual que el autor es importante buscar oportunidades dentro del mercado como realizar una técnica de valoración, que consiste en dar cierto valor según la satisfacción y calificar al atributo.

Cada vez las personas cambian sus necesidades y exigencias; por ende se coincide con Castillo, M. (2008) donde se recalca que es muy importante buscar la fidelidad de los pasajeros y donde deben hacer muchos cambios como buscar

estrategias de fidelización, agregado a esto también se puede identificar nichos de negocios para una empresa de transporte de esta manera ser siempre competitivos será lo mejor para alcanzar éxito.

Tomando como referencia este estudio es que se propuso realizar una segmentación con el objetivo de generar oportunidades para el servicio de transporte de personas, cada una está relacionada a los segmentos hallados durante la investigación y la vez con las entrevistas realizadas en la primera etapa.

El primer segmento nombrado Clásico, presenta la oportunidad de dirigirse a un público de mayor frecuencia en los viajes, dado que su gran mayoría son estudiantes universitarios que se movilizan constantemente en la ruta Chiclayo – Cutervo.

Para el segundo segmento denominado Exigentes, la oportunidad tiende a ser mayor ya que dicho segmento está conformado por profesionales con mayor capacidad de pago. Dando garantía a que la empresa Atahualpa u otras puedan subir sus precios con el fin de mejorar el servicio o infraestructura

Ya para el tercer segmento – Conformista- la oportunidad está en las personas comerciantes puesto que necesitan trasladarse a diversos puntos en dicha ruta; pero no son muy exigentes con los atributos y pagarían cualquier precio ya que su objetivo solo es llegar a su destino.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Después de haber analizado e interpretado los datos extraídos del estudio se puede concluir que los atributos del servicio de transporte que se valoran en la ruta Chiclayo Cutervo teniendo la perspectiva del usuario son la: puntualidad, seguridad, entretenimiento y comodidad. En cuanto a la puntualidad está inclinado a la hora de llegada y hora de salida; la seguridad es en el viaje y en las cosas de cada pasajero; el entretenimiento está valorado por las películas y en la comodidad por los asientos.

Utilizando la herramienta SPSS, en el mercado se determinó 3 segmentos y se les dio una denominación basada en las características que presentaron cada una de ellos, Clásico, Exigente y Conformista. Clásico, conformado por personas de 18 -26 años, gran parte estudiantes con residencia en su mayoría en Chiclayo; sus preferencias están basadas en el ambiente y la hora de llegada, prefieren las películas y seguridad en relación a la velocidad. Exigente; compuesto por personas entre 27-50 años, de ocupación profesionales y amas de casa, con residencia en Cutervo y Chiclayo. Sus preferencias están basadas en el ambiente y la hora de llegada con seguridad en sus encomiendas, les gusta las películas con un buen servicio y limpieza en los buses. Conformista; conformado por personas de 37-43 años, profesionales y amas de casa con residencia en gran mayoría en Cutervo; este segmento valora los asientos, la hora de salida y llegada; a su vez no prefieren la seguridad en sus pertenencias como en el recorrido, tienen preferencia a las películas y música, y se inclinan por la seguridad en relación a la velocidad.

Según el estudio se concluye que se encontró oportunidades para el servicio de transporte de personas, cada una está relacionada a los segmentos hallados durante la investigación y la vez con las entrevistas realizadas en la primera etapa. El segmento Clásico, presenta la oportunidad de dirigirse a un público de mayor frecuencia en los viajes, dado que su gran mayoría son estudiantes universitarios que se movilizan constantemente en la ruta Chiclayo – Cutervo. Para el segundo denominado Exigente, la oportunidad tiende a ser mayor ya que dicho segmento está conformado por profesionales con mayor capacidad de pago. Dando garantía a que la empresa Atahualpa u otras puedan subir sus precios con el fin de mejorar el servicio o infraestructura. Ya para el tercer segmento – Conformista- la oportunidad está en las personas comerciantes puesto que necesitan trasladarse a diversos puntos en dicha ruta; pero no son muy exigentes con los atributos y pagarían cualquier precio ya que su objetivo solo es llegar a su destino.

5.2 Recomendaciones

Las empresas de transporte deben diseñar estrategias de servicio de acuerdo a los tipos de segmentos encontrados, lo cual les permitirá brindar un mejor servicio, satisfacción del cliente y fidelización.

Las empresas de transporte de ruta Chiclayo – Cutervo, deben tener muy en cuenta que en todos los segmentos lo más valorado por los pasajeros es la puntualidad, tanto en la hora de salida como en la hora de llegada, lo cual debe ser un atributo que deben tener en cuenta en sus estrategias de comunicación.

Las empresas de transporte deben de diseñar estrategias de promoción y comunicación según los segmentos presentado en la presente tesis, lo cual les permitirá fidelizar a sus clientes.

La segmentación de mercados para toda empresa de transportes debe ser vista como una herramienta que permitirá diseñar estrategias de marketing para la satisfacción de los pasajeros.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castillo, M. (2008). *Propuesta de implantación de un proyecto CRM para la fidelización de los clientes en la empresa de transporte TEPESA en el departamento de Lambayeque, Perú*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Chesta, A (2008). *Diseño de una estrategia comercial para la clase Premium Business de Lan Airlines S.A.* Santiago de Chile: Universidad de Chile
- Thompson, J. 1976, Voigt, F. 1964, Shumer, L. 1968)
- Fernández R. (2002). *Segmentación de mercados*. México: Thomson Learning
- Fischer, L &Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill
- Flores, M. (2005). *Investigación de mercado para la identificación de nichos de negocios para una empresa de transporte de carga superpesada o sobredimensionada*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Santos, E. (2007). *Evaluación de los procesos administrativos de la empresa de transporte terrestre interprovincial*. Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- González, P. (2011). *Diseño de un plan de marketing aplicado a La cooperativa de transporte "flor del valle" ubicado en el cantoncayambe provincia de pichincha*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Royo M. & Martínez E. (2010). *Un análisis de segmentación y perfil de los segmentos de los usuarios de vuelos de bajo coste*. España: Universidad de Murcia.
- Salicrú, M. (2009). *Transporte de personas en superficie: de la estrategia a la acción*. España: Universidad de Barcelona.
- Videla, J. Vera, J. & Vejar, G. (1993). *Percepción de los pasajeros del transporte ferroviario y carretero: Un modelo de elección modal*. Chile: Citra Lida