

El turismo y el transporte.

(in) satisfacción de los usuarios del sistema de transporte de pasajeros de larga distancia en La Plata.

Orozco, Gonzalo Javier

Legajo N° 76263/9

Directora: Felicitas Fonseca.

INDICE

<u>Resumen</u>	3
<u>Capítulo I: Introducción</u>	4
<u>OBJETIVOS</u>	6
<u>Capítulo II: Debates conceptuales</u>	
<u>Antecedentes</u>	7
<u>Marco teórico</u>	
<u>¿Usuario = Turista?</u>	11
<u>Transporte y turismo</u>	12
<u>Expectativas, experiencia y estrategias</u>	13
<u>Capítulo III: Análisis de datos</u>	
<u>Contexto en la terminal de ómnibus</u>	20
<u>Trabajo de campo</u>	25
<u>Metodología</u>	25
<u>Análisis de datos</u>	27
<u>Casos satisfactorios</u>	28
<u>Casos no satisfactorios</u>	30
<u>Casos con inconvenientes resueltos en el momento</u>	31
<u>Casos de problemas leves</u>	32
<u>Casos con problemas graves</u>	35
<u>Acerca de los reclamos</u>	37
<u>Capítulo IV: Conclusión</u>	
<u>Consideraciones finales</u>	39
<u>Conclusión</u>	41
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	42
<u>ANEXOS</u>	
<u>Anexo 1. Encuesta a Turistas</u>	44
<u>Anexo 2. Encuesta a los trabajadores de las empresas en las boleterías de la terminal</u>	44
<u>Anexo 3. Mapa de la terminal de ómnibus de La Plata y sus servicios</u>	45

Resumen.

El transporte y el turismo están estrechamente relacionados ya que sin uno, no podría existir el otro. En Argentina se extiende una red de caminos nacionales de alrededor de 40.000 km de longitud (DNV, 2006). Sobre estos caminos, 616 empresas de transporte llevan y traen a más de 40 millones de pasajeros por año entre los distintos destinos (Parodi, 2011).

El abanico de tipos y calidad de los servicios ofrecidos es considerablemente amplio, y así también las sensaciones resultantes de las experiencias de viaje y las consecuencias que estas conllevan.

Gonzales (2009) retoma en su trabajo la teoría de los factores formulada por el psicólogo Frederic Herzberg. En ella, se diferencian factores intrínsecos que generan la ausencia o presencia de la satisfacción, y factores extrínsecos que generan la ausencia o presencia de la insatisfacción, aclarando que estos no son opuestos, teniendo en cuenta que la ausencia de una, no significa precisamente la presencia de la otra. Los usuarios, sea por presencia o ausencia de la insatisfacción o de la satisfacción responden al servicio percibido, tanto desde la acción, como de la no-acción. El objetivo de este trabajo es indagar en las formas que toman estas estrategias de los usuarios ante la experiencia del viaje. Se relevará qué factores motivan a los usuarios a actuar de un modo determinado, respecto a sensaciones específicas que les haya provocado su experiencia con el servicio contratado.

Capítulo I: Introducción

El tema de esta investigación tiene como origen experiencias propias y de terceros sobre la utilización del servicio de transporte de pasajeros de larga distancia, en donde resaltan como factor común algún descontento o insatisfacción a los que los turistas reaccionaron de diferentes maneras. En base a esto notamos una problemática respecto a la calidad del servicio, y el no cumplimiento de lo pautado en los contratos. Frente a esta problemática planteamos la hipótesis de que la gran mayoría de turistas que han sufrido algún inconveniente con el servicio, no presentaron reclamos a las autoridades pertinentes. Por lo tanto, emerge la necesidad de estudiar cómo reaccionan los turistas frente a sus experiencias en la utilización del servicio. Este interés se vio fortalecido al transitar los contenidos tratados en las asignaturas de Legislación Turística, Psicosociología del Tiempo Libre y Gestión y Organización de Empresas referidos a las perspectivas de consumidores y las motivaciones de los mismos.

Asimismo refuerza nuestra selección del tema, la importancia que tiene el transporte de pasajeros de larga distancia en ómnibus para el turismo en la Argentina (Cedeño, 2012); ya que los corredores aéreos dentro del país son muy acotados y la mayoría de los destinos turísticos deben conectarse por tierra. Este hecho genera un gran movimiento de personas a través de las vías terrestres, creando una gran demanda de los servicios de ómnibus (PFETS 2016).

Esta tesis entonces, tendrá como objetivo relevar y describir qué estrategias despliegan los usuarios ante situaciones de satisfacción/insatisfacción en la Terminal de ómnibus de la ciudad de La Plata; y qué factores influyen en dichas estrategias. El recorte empírico de la investigación serán los usuarios del servicio de transporte de pasajeros de larga distancia dentro de las fronteras de Argentina que partan o arriben a la terminal de Ómnibus de La Plata.

Tenemos presente que para obtener una comprensión acabada acerca del vínculo entre los usuarios de transportes de larga distancia y las empresas es que es preciso relevar a ambos actores. Sin embargo como primer acercamiento para este trabajo, nos concentraremos en los usuarios, a quienes consideraremos como turistas.

Para el relevamiento de las estrategias desplegadas, tomaremos conceptualmente la teoría de motivación-higiene de Herzberg (s/r, citado en Gonzales, 2009), que plantea que la presencia de la satisfacción o no-satisfacción, y la presencia de la insatisfacción o no-insatisfacción dependen de dos tipos de factores distintos, los intrínsecos y los extrínsecos. Según esta teoría, se entiende por factores intrínsecos al nivel social, nivel educativo, la actitud pasiva o activa, entre otros. Estos factores son propios de cada turista, independiente del medio. Por otra parte, se refiere a factores extrínsecos como al contexto situacional en el que se deben mover los usuarios durante todo el proceso de adquisición y utilización del servicio desde la búsqueda; la decisión de compra; la compra; la utilización y la post-venta; así como también la política, la economía, la actitud de las empresas, etc. Es decir, todos aquellos factores que no dependen del turista, sino que forman el contexto situacional social en el que se desenvuelven.

Se ha elegido la Terminal de ómnibus de la Ciudad de La Plata por contar esta con una gran variedad de destinos, lo que permite recolectar información y opiniones de pasajeros de distintos lugares de origen. Así como también por tener una cantidad de salidas y arribos relativamente amplia, para poder relevar la variabilidad de experiencias.

La ciudad de La Plata está conectada a través de su terminal de ómnibus con la gran mayoría de destinos turísticos del país. Al ser destino y origen de decenas de viajes diarios, recorren la terminal decenas de miles de turistas al mes. Por este motivo, pueden recopilarse datos de un gran número de experiencias diferentes, dándole validez este estudio exploratorio, puesto que no se analizará un caso aislado, sino un amplio abanico de casos. Otra razón para elegirla es que dentro del edificio de la misma se pueden encontrar a todos los actores incluidos en el tema abordado, tanto las empresas, la CNRT, los usuarios, como las autoridades de la Terminal.

Se acotará el estudio a servicios dentro de las fronteras de Argentina debido a que poseemos un mayor conocimiento sobre los factores económicos, culturales, sociales, etc. que otros países. Esto es relevante ya que esas variables influyen sobre la decisión de cómo reaccionar frente a distintas situaciones (Chebat y Slusarczyk, 2005; Kowalski, 1996; Stephens y Gwinner, 1998; Voorhees et al, 2006).

Este trabajo intentará generar aportes en este área de vacancia, respecto a las acciones que los turistas llevan adelante frente al servicio percibido.

Para la realización de este estudio planteamos los siguientes objetivos, los cuales serán abordados y recordados a lo largo del trabajo.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Relevar las acciones de los usuarios del transporte de larga distancia ante las vivencias del uso del servicio.

Objetivos específicos:

Relevar y describir estrategias desplegadas por los usuarios ante experiencias insatisfactorias de viaje/servicio.

Relevar y describir estrategias desplegadas por los usuarios ante las experiencias satisfactorias de viaje/servicio.

Indagar en los usuarios los conocimientos sobre los derechos y obligaciones en los medios de transporte de larga distancia.

Capítulo II: Debates conceptuales.

Antecedentes.

Para poder dar cuenta del estudio sobre cuáles son las estrategias que ponen en práctica los usuarios del servicio de transporte de pasajeros de larga distancia dentro de las fronteras de la República Argentina; es necesario comenzar con una revisión de los conceptos abordados y de trabajos que los retoman.

Entre los trabajos revisados nos fueron interesantes los estudios de Edison Jair Duque Oliva (2005), que definen a los *servicios* como las actividades y trabajos que generan beneficio a un consumidor. Por su parte, Kotler (1997) citado en el mismo trabajo, define al servicio como beneficios o actividades que una parte ofrece a otra, sin hablar de consumidores específicamente, aunque sí introduce la característica de la intangibilidad. A diferencia de estos dos, Fisher y Navarro (1994, citados en Oliva 2005) incluyen en su definición la parte económica y la relación comercial entre el ofertante y el demandante, dado que indican que el servicio son las actividades o beneficios que una parte ofrece para su venta, y adquisición de la otra parte. En su trabajo Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición, Duque Oliva (2005) nombra las características de los servicios, los cuales son intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad. Por lo tanto, según Oliva (2005) los servicios no poseen cuerpo físico, por lo que no pueden ser verificados anteriormente al consumo respecto a niveles de calidad. Además los servicios se producen al mismo tiempo que se utilizan, por esta misma razón, los servicios, al brindarse, pueden sufrir variaciones en la calidad de la prestación debido a las diferentes variables situacionales en las que se producen y consumen.

Nosotros entendemos como *servicio de transporte* como el trabajo ofrecido de desplazar elementos desde un lugar de origen hacia un lugar de destino, sean estos objetos inanimados o seres vivientes. Definimos entonces al transporte de pasajeros como el desplazamiento de personas, las cuales abonan una tarifa convenida según el tramo y las características específicas del servicio contratado, en un plazo temporal determinado, en una relación estrictamente comercial y bajo contrato. Este desplazamiento de personas puede realizarse en diversos medios, sin embargo este estudio se concentrará en el que se lleve a cabo en ómnibus de empresas que actúan en la terminal de la ciudad de La Plata. Retomando a Parodi (2011) definimos como viajes de *larga distancia* aquellos que superan los 60 kilómetros de recorrido desde el punto de origen hasta el punto final del trayecto.

Al enfocarse este estudio en los viajes de larga distancia dentro de las fronteras de la República Argentina y tomando como uno de los puntos del recorrido la terminal de ómnibus de la ciudad de La Plata; formarían parte del universo aquellos usuarios que utilicen transporte terrestre entre la ciudad de La Plata y destinos a más de 60 kilómetros de distancia de dicha ciudad, pero dentro del territorio nacional.

En cuanto al concepto "*turismo*", encontramos que existen diversas definiciones. A lo largo de los años las conceptualizaciones teóricas sobre la actividad han ido mutando, tanto así como la actividad misma. Para profundizar sobre la

evolución del concepto de turismo, recorreremos las definiciones que Cedeño (2012) revisa en su trabajo.

Una de las perspectivas más adoptadas es la de Leiper (1979) que define al turismo basándose en la teoría de sistemas. A partir de ésta describe cinco elementos que interactúan en un amplio ambiente. Es importante destacar que en su definición, Leiper habla de un elemento geográfico que es la ruta de desplazamiento, y un elemento dinámico, que es el turista que se desplaza. Por ello resulta imprescindible para este modelo el transporte de pasajeros. Si bien habla de interrelaciones entre elementos y desplazamiento de las personas, en esta definición no expresa opinión sobre el motivo de los viajes, ni la extensión temporal ni geográfica de los mismos.

En este sentido, Cuervo (1967), a diferencia de Leiper, presenta la idea de que no todos los desplazamientos humanos son de índole turística. Al igual que Leiper no habla de motivos ni de temporalidad, y menciona relaciones y desplazamientos, aunque Cuervo agrega además, en su definición, a los servicios e instalaciones ofrecidas para consumo turístico.

A diferencia de estos autores, Hunziker y Krapf (1942) incluyen en su definición el elemento temporal, aclarando que el desplazamiento debe ser en un período de tiempo específico y que debe existir una permanencia, también temporal, por fuera de su lugar de residencia habitual. Además, explica que las relaciones y fenómenos que se generan son precisamente resultado de esos desplazamientos. Como diferencia final, estos autores sí hablan del motivo de los desplazamientos, los cuales no podrían ser motivados por el lucro para ser considerados turísticos, es decir los desplazamientos no deberían ser motivados por la intención de recibir compensaciones económicas por algún trabajo realizado.

A esta idea se acerca la de Burkart y Medlik (1981) en la que profundizan sobre el viaje hacia y la estadía en el lugar de destino, los cuales deben ser temporales, y no debe haber intención de estadía permanente ni de empleo remunerado. Esta última particularidad, sostenida por varios autores como se ha visto, entra en conflicto por definición a una modalidad aceptada dentro de la actividad turística en la actualidad, el turismo de negocios.

Otra definición similar es la de Padilla (1980), quien habla de los mismos elementos, aunque además agrega que el desplazamiento es voluntario y que las interrelaciones generadas por el desplazamiento son de gran importancia económica y cultural.

Sumando a estas definiciones, retomamos otras citadas por Monterrubio y Collin (2009). Estos autores mencionan a Tribe (1995) que también menciona las mismas características y elementos de los autores anteriores; sin embargo, existe una marcada diferencia en relación a los motivos, ya que incluye en éstos además, a los viajes motivados por negocios, ampliando así el abanico de los que se consideran turísticos.

La OMT (1998) también incluye a los viajes de negocios dentro del mundo del turismo y además aclara que el plazo temporal del viaje tiene un límite, y debe ser inferior a un año.

Asimismo, Ryan (2003) define al turismo como al conjunto de oferta de servicios y productos para todos aquellos que no estén en su lugar de residencia, y los resultados culturales, económicos, sociales, ambientales, psicológicos para locales y visitantes que de esa utilización y relación con la comunidad local surgen.

De la estadía y las interrelaciones con los subsistemas económicos, sociales, ambientales del destino también hablan Wall y Mathienson (2006), y agregan un elemento dinámico que incluye a las decisiones de los viajes y los factores que influyen en las mismas, de carácter social, económico e institucional. Esta definición es

relevante para este estudio, ya que intenta determinar precisamente cuáles son los factores que influyen en los usuarios a la hora de decidir qué estrategias toman respecto al servicio percibido.

Para este estudio entonces, basándonos en las observaciones de Ryan (2003), la OMT (1998), y Tribe (1995) todos los usuarios que utilicen el servicio de transporte de pasajeros de larga distancia en la terminal de ómnibus de la ciudad de La Plata, serán considerados turistas, siempre y cuando el viaje sea voluntario (Padilla, 1980); entablen relaciones con la comunidad local y los subsistemas que en ella operan, es decir, interactúen entre ellos, generando cualquier tipo de modificación los unos a los otros. Otra característica que tiene que estar presente es que la estancia en el lugar de destino dure menos de un año. Sostenemos, en concordancia con los argumentos de Wall y Mathienson (2006), que las decisiones de los turistas y los factores que llevan a éstas, son parte central del turismo, por lo que refuerza la importancia de este estudio.

Respecto a las *estrategias* que eligen y llevan a cabo los turistas, el estudio de Casado y Más (2001) analizan la teoría de la atribución de Weiner (1985) que deriva de la ley de atribución de Heider (1958) y otros conceptos de diferentes autores.

Podemos tomar los dichos de Curren y Folkes (1987), respecto a que en caso de servicios percibidos como insatisfactorios por los clientes, si la falta es atribuible a causas controladas por las empresas, los clientes deberían querer quejarse, penalizando a la empresa y exigiéndole una solución.

Weiner (2000) dice que el efecto de querer quejarse no es directo, sino que es una resultante mediada por la secuencia atribución-afecto-conducta. En este sentido tiene mayor relevancia el enfado, ya que se puede entender que en el proceso atribucional pensar-sentir-actuar, la etapa de sentir puede variar en un abanico de diferentes emociones e influir así entonces el paso resultante final del actuar. Por ejemplo si en el paso de sentir apareciera el enfado, el cliente podría presentar algún reclamo con el fin de recibir alguna retribución por el inconveniente registrado y la esperanza de que no vuelva a suceder, en cambio, si apareciera la resignación, el actuar resultante podría ser muy distinto.

Otro posible desenlace al proceso de atribución que describen los autores es la no recompra. Esta acción es un modo de penalizar a la empresa, no volviendo a ser cliente (Hamilton, 1980; Brickman, 1982), si las causas que generaran el hecho que provocase la insatisfacción les fuera atribuida a la empresa.

En este sentido, Folkes (1984) y Weiner (2000) insisten que entre la atribución del control de las causas del hecho negativo y la respuesta, media una emoción, la cual si se asemejara al enfado, el resultado del proceso se inclinaría a la no recompra.

Sobre esta posible alternativa, es interesante recordar que en el caso estudiado, la no recompra no resulta una alternativa posible en la mayoría de los casos. Agosta (2011), plantea que el 50% de las licencias de operación en Argentina están nucleadas entre los dos mayores grupos empresariales dedicados al servicio de transporte de pasajeros de larga distancia. Entonces, la decisión de no recompra resulta imposible en la mayoría de los recorridos; ya que suele sólo existir una empresa que opera en un gran número de recorridos, y tampoco otro medio de transporte que ofrezca servicios en esos trayectos.

Esto genera que el cliente realice, incluso contra su voluntad, la recompra, produciéndose así que la insatisfacción aumente si no es resuelta por la empresa.

Otro factor que se analiza a la hora de juzgar a una empresa luego de un servicio deficiente, como lo afirman Smith y Bolton (1986, citados en Casado y Más, 2001) es la estabilidad. Según estos autores, dicha estabilidad es la permanencia en el

tiempo de las causas que según los turistas generan que el servicio sea insatisfactorio, la cual puede ser transitoria o duradera.

En el presente estudio, en general, al no tener alternativas para desertar a otra empresa que opere en el mercado, los clientes deben permanecer en la misma donde recibieron la prestación de un servicio insatisfactorio. Retomando entonces a los distintos autores mencionados, podemos afirmar que si las causas a las que le atribuyen la deficiencia del servicio las percibieran como duraderas, esos clientes esperarían volver a recibir un servicio de una calidad inferior a la deseada (Weiner, 1986). Por lo tanto, como afirman Bitner (1990) y Smith y Bolton (1998), estos clientes sentirían una mayor insatisfacción al suponer la estabilidad duradera de las causas que generaron el hecho que llevó a un servicio deficiente.

Al ser nuestro problema de investigación las estrategias que adoptan los usuarios del servicio de transporte de pasajeros de larga distancia y los factores que influyen en la decisión sobre qué estrategia tomar, resulta importante el estudio que hacen Casado y Más (2001) sobre la teoría de atribución de Weiner (1985) indicando al factor afecto como determinante en la respuesta final del usuario.

Casado y Más (2001), al igual que Day (1984) sugieren que no sólo la insatisfacción conlleva a la queja o reclamo, si no que hay otros estados emocionales negativos que también pueden desembocar en la formulación de un reclamo.

Incluso Jacoby y Jaccard (1981) afirman que usuarios satisfechos también podrían presentar quejas, para constatar hechos menores o la falta de un servicio aumentado, con el fin de mantener o mejorar la calidad del servicio percibido.

En los casos donde sí existe una sensación de insatisfacción en los usuarios, se espera, según los estudios de Casado y Más (2001) que éstos elijan no volver a la empresa, buscando otros competidores a quienes contratar el servicio deseado.

En resumen, siguiendo a Blodgett (1993), Fornell (1996); y a Muñoz, Gascón y Díaz (2011) la permanencia de una sensación de insatisfacción no resuelta por la empresa, generaría el alejamiento del cliente de la misma donde se prestó el servicio percibido como insatisfactorio por el usuario, al aumentar la pérdida de credibilidad y la disminución de la lealtad.

Con el fin de entender qué es la insatisfacción, retomamos los estudios de Casado y Más (2001) donde analizan definiciones y conceptos sobre la misma. Oliver (1980) afirma que la insatisfacción se da cuando el servicio percibido y su calidad está por debajo de la calidad esperada. En comparación, Woodruff (1983) y Cadotte (1987) argumentan que el servicio percibido es comparado con estándares basados en la experiencia de cada usuario. Por último, Spreng (1996) explica que la insatisfacción se da cuando la calidad del servicio percibido es inferior a la deseada, sin importar qué era lo esperado ni qué experiencias haya tenido antes el usuario.

Marco teórico.

¿Usuario = Turista?

Al haber estudiado sobre el significado del concepto “turismo” resulta necesario analizar si toda persona que utilice el servicio de transporte de pasajeros de larga distancia es, precisamente, un turista.

Profundizando la relación entre turismo y transporte es pertinente analizar si todo turista, debe necesariamente desplazarse. Retomando los escritos de Monterrubio y Collin (2009) podemos reconocer distintas definiciones sobre turismo. Burkart y Medlick (1981) si bien hablan de desplazamiento y un período temporal, no limitan este binomio tiempo-espacio. Al no especificar plazos, como si lo hace Tribe (1995) y la OMT, puede librarse a la interpretación de que una persona puede ser turista en su propia ciudad, si se desplazara a un lugar que no habitúa, para realizar actividades de fin turístico.

La simplicidad de dichas definiciones y su carácter estadista y cuantitativo es estudiado por Monterrubio y Collin (2009), cuando contraponen éstas con otras definiciones del turismo, que según indican dichos autores definen a la actividad de una forma más integral, reconociendo el conjunto complejo de componentes que es en sí el turismo.

Éstas podrían aportar a la definición de que toda persona que se desplaza a un destino fuera de su cotidianeidad es turista, teniendo en cuenta que sin recaer en el análisis de la distancia o el plazo temporal, en todo desplazamiento a un destino no habitual se desencadenan procesos, actividades y consecuencias de ellas entre turistas, gobiernos locales, proveedores y comunidades anfitrionas (Goeldner, Ritchie. 2009) y más aún consecuencias sociales, culturales, económicas, psicológicas, entre otras en la comunidad local del destino. Esta perspectiva adhiere al modo en que Ryan (2003) define al turismo.

Retomando, entonces, a diversos autores como Ryan (2003) y Goeldner y Ritchie (2009) podemos pensar que si bien la pregunta de que si toda persona que se desplaza en un viaje de larga distancia es turista puede no estar completamente respondida; sí podemos afirmar que toda persona que realiza un desplazamiento como los que son objeto de este estudio se ve involucrada en actividades, relaciones, procesos de índole turística y que además genera consecuencias en el lugar de destino y en la comunidad local.

Afirmamos entonces basándonos en la definición de Ryan (2003) y las de distintos autores analizadas en el apartado anterior, que las personas que hacen uso del servicio de transporte de larga distancia -en este caso con punto de origen o destino en la ciudad de La Plata- son susceptibles de ser considerados turistas.

A partir de las definiciones de Padilla (1980), la OMT (1991), Tribe (1995) y Ryan (2003), entendemos que todo aquel que cumpla con las siguientes condiciones puede ser clasificado como turista: todas aquellas personas que hagan uso del servicio de transporte de larga distancia en ómnibus, siempre y cuando sean quienes se benefician de él y no quienes lo prestan (excluyendo así a los choferes, azafatas, etc); la utilización del servicio debe ser voluntaria (Padilla, 1980), la estancia en el destino no se prolongue por más de un año consecutivo (OMT, 1991); su realización sea llevada a cabo por cualquier motivo, (salud, ocio, negocios, académicos o cualquier otro (Tribe, 1995)); así como también que dichos turistas entren en contacto

con actores de la comunidad local, en una interrelación que genere consecuencias a nivel social, económico y cultural en la comunidad de destino (Ryan, 2003).

Para este trabajo entonces, entendemos como *turista* a todas las personas que voluntariamente hagan uso del servicio de transporte de pasajeros de larga distancia, teniendo como lugar de arribo o partida la terminal de ómnibus a la ciudad de La Plata, en conexión con un punto dentro de las fronteras de la República Argentina que se encuentre a más de sesenta kilómetros de la capital bonaerense, siempre y cuando la estancia en el destino sea inferior a un año y se establezcan contacto y relaciones entre las personas visitantes y locales de dicho destino.

Transporte y turismo.

El servicio de transporte de pasajeros de larga distancia involucra a más de 40 millones de pasajeros anuales a nivel nacional (Parodi, 2011). Estos turistas atraviesan experiencias altamente variadas, tanto por las diferentes categorías de servicio, las diferentes empresas, como también por los distintos niveles de calidad de los servicios ofrecidos. Estos niveles de calidad pueden variar respecto a inversión por parte de la empresa, estado de las carreteras, profesionalización de los empleados, cumplimiento o no de las características del servicio contratado, entre otras.

La calidad de los servicios ofrecidos por las empresas activas en la actualidad responde a la historia del transporte de pasajeros de larga distancia en Argentina, y cómo este ha ido mutando a lo largo de las décadas.

Acordamos con los Castro y Lotitto (2014) en que no se ha hecho hasta el momento un estudio amplio del transporte en Argentina, que nos permitan comprender acabadamente la trayectoria del servicio de transporte de larga distancia. Sin embargo sabemos que antes de los años noventa el ingreso de nuevas empresas al mercado era regulado por un régimen relativamente rígido a la hora de otorgar permisos de operación, a partir de comienzos de la década de 1990 esto se modifica notablemente. A través del decreto 958/92, se liberaliza el transporte de pasajeros y en el decreto habla específicamente además del “servicio de transporte para el turismo”. Así ingresan muchas más empresas e inversores al mercado lo que genera una sobreinversión y quiebra de empresas (Agosta, 2011). A partir del 2002 se declara al sector en estado de emergencia y se vuelve a frenar el ingreso de nuevas empresas e inversores, generando así un estancamiento de la oferta. Sin embargo, las empresas buscan una nueva manera de crecer y aumentar la flota, esto lo logran adquiriendo empresas preexistentes. De este modo comienzan a consolidarse grupos empresariales grandes. Los más grandes se reparten el terreno empresarial, generando oligopolios que se mantienen hasta el día de hoy. En la actualidad el principal grupo empresario nuclea más del 40% de los permisos de operación, y junto con el segundo grupo superan el 50%.

Según los análisis de Agosta y Parodi (2011), así como también el análisis de las medidas tomadas por los distintos gobiernos a lo largo de los años, nos llevan a pensar que el sistema de transporte de pasajeros ha estado siempre bajo una corriente de políticas perfilada a favorecer al sector empresarial mayoritario, por sobre los usuarios, o por sobre el concepto mismo de competencia leal. Cuando Agosta (2011) analiza del decreto 958/92 y las modificaciones al marco normativo que regula el sector, explica una política intervencionista del Estado en los servicios básicos.

Dichos servicios son los más utilizados ya que el 70% de los pasajeros en Argentina eligen utilizarlos basados en el cuadro tarifario menor, mientras que mantiene una modalidad desregulada para los servicios de mayor calidad. Esto es mayor regulación y exigencias a los pequeños grupos y a los servicios más básicos que son los que más necesitan las personas, y mayor libertad y beneficios para los grandes grupos empresariales y los servicios de alta calidad.

Parodi (2011) hace referencia a la misma voluntad política, analizando los subsidios otorgados por el gobierno, donde los mayores beneficiarios son las empresas con mayor recaudación y que operan y se ubican en los corredores con mayores ingresos. Además el autor argumenta que la falta de inversión por parte del Estado provoca faltas y fallas en las agencias de control y regulación; problemas de infraestructura y edificios respecto a terminales; carreteras, etc. Todo este conjunto de decisiones políticas claramente favorecen a los grandes grupos empresariales, mientras que los usuarios se ven atrapados en un sin fin de factores que pueden generar insatisfacción y malestar, sin poder elegir otra alternativa, tanto por ser el ómnibus el transporte que más destinos une, como también porque el sistema de transporte de larga distancia en ómnibus está manejado por unos pocos grupos empresariales.

Las investigaciones de Parodi (2011) claramente destacan la importancia del transporte carretero, ya que el 90% de los viajes en Argentina se realizan por este medio, y que en éste, está mayormente concentrado el transporte de pasajeros. Analizando los datos ofrecidos por el ministerio de turismo en el PFETS (2016), se ve concentrado el transporte de pasajeros en el medio carretero por dos grandes motivos: La desaparición de numerosos ramales ferroviarios a partir de la década del 90, y la carencia de conexiones aéreas entre distintos puntos del país.

En los casos donde sí hay posibilidad de elegir otro medio, generalmente la competencia entre los mismos aumenta considerablemente. La poca diferencia tarifaria hacia algunos destinos entre el ómnibus y el avión, genera un gran afluente de pasajeros que optan por este último medio, teniendo en cuenta que la diferencia de precio no es abundante, y claramente el tiempo de viaje se reduce ampliamente. En el caso del tren, según las personas encuestadas en esta investigación, suele preferirse el medio de transporte mencionado cuando los recorridos son más largos, puesto que el tren ofrece algunas comodidades que el ómnibus no tiene. Además, si se restituyeran los ramales ferroviarios, significaría una gran competencia al transporte de pasajeros en ómnibus por los bajos costos, el bajo precio de venta y por ofrecer mayor seguridad.

Expectativas, experiencia y estrategias.

En el mundo de la prestación de servicios es inevitable para los usuarios verse inmersos en los binomios satisfacción/no satisfacción e insatisfacción/no insatisfacción. En el presente estudio enfocado sobre el caso de los viajes de larga distancia en la terminal de la ciudad de La Plata, intentaremos analizar cómo responden los turistas ante dichos binomios y estudiar cómo se desarrollan los mismos para el recorte empírico seleccionado, aclarado en capítulos anteriores. En este caso, la diversidad y cantidad de servicios ofrecidos genera un amplio abanico de resultados y estrategias tomadas por los usuarios que hace interesante al estudio del mismo.

Como se ha referido anteriormente, son escasos los trabajos de investigación sobre este tema. Uno de los pocos estudios realizados fue hecho para el diario El Financiero de Costa Rica por UNIMER, una empresa líder en estudio de mercado y opinión pública que actúa en Centroamérica y el Caribe. En el mismo surgen resultados que coinciden con otros estudios hechos sobre el tema, como el de Simonato (2009) donde se visualiza que alrededor del 80% de los usuarios no perciben que el servicio utilizado haya estado al nivel de sus expectativas, y lo más destacable es que un porcentaje similar no presenta sus reclamos en los canales oficiales destinados para tal fin, aunque muchos sí proyectan sus quejas por distintos medios alternativos, desde cartas públicas en diarios, a viva voz, comentando sus experiencias a otras personas, hasta incluso por las redes sociales.

El interés de esta investigación en abordar sobre cuáles son las estrategias a las que recurren los usuarios se basa, además, en estudiar por qué toman dichas decisiones, es decir, cuáles son los factores intrínsecos y extrínsecos, como los denominara Herzberg (Gonzalez, 2009), que los motivan a tomar tales acciones.

Según el análisis de Cruz (2015) sobre los estudios realizados por Unimer en el mismo año, los niveles socioeconómicos y educativos son factores claves para la motivación de cada usuario que lo lleva a definir la estrategia a seguir. La proporción de usuarios que presentan sus reclamos por los canales oficiales aumenta en un 30 % en cuanto aumenta el poder adquisitivo de los mismos. Atendiendo a los niveles educativos, la proporción aumenta en un 20 % al alcanzar los niveles más altos de educación.

Sobre los factores extrínsecos, la misma autora hace hincapié específicamente en el servicio de atención al cliente y en particular a la comunicación como parte del proceso. Según cita en su trabajo, Martha Arango, gerente de Arcos Dorados en Costa Rica explica que el cliente, más allá de haber experimentado insatisfactoriamente la prestación del servicio por parte de la empresa, generalmente retorna a la misma si la respuesta a su reclamo es satisfactoria. El proceso de atención a los reclamos y de servicio de atención al cliente resulta indispensable para toda organización, puesto que, como lo definen Muñoz, Gascón y Díaz (2011) son claves para el establecimiento de una comunicación eficiente con los usuarios. Incluso, estos autores también concuerdan con Martha Arango (Cruz, 2015) y otros escritores respecto a que una respuesta satisfactoria por parte de la organización puede generar que el cliente retorne a utilizar el servicio y además, recomendar el mismo, atrayendo nuevos usuarios a la empresa. Es importante reconocer que la comunicación no sólo es importante a la hora de los reclamos, sino que debe tomarse como una retroalimentación holística, donde todo comentario o duda del usuario tenga lugar. Así, por ejemplo, en varios hospedajes e incluso en clínicas se da lugar a que los usuarios puedan dar su reconocimiento por un servicio brindado de manera eficiente y efectiva, acorde a sus expectativas.

En el mismo trabajo se cita a Sofía Calderón (Cruz, 2015), gerente de consultoría en servicio al cliente de Delloite, quien declara que los usuarios tienen un umbral de paciencia relativamente corto cuando se enfrentan a obstáculos y dificultades a la hora de presentar los reclamos, por lo que terminan abandonando dicho reclamo, como así también a la empresa. La no respuesta, según Muñoz, Gascón y Díaz (2011), genera un sentimiento de mayor insatisfacción, siendo más perjudicial aún, para ambas partes, que la experiencia insatisfactoria original. Un proceso de tratamiento de los reclamos y un servicio de atención al cliente ineficientes pueden generar sensaciones difíciles de modificar, como la disminución gradual de satisfacción o la pérdida de credibilidad.

En este sentido se clarifica la calidad de determinantes de estos factores extrínsecos en el proceso de la toma de decisiones respecto a las estrategias que deciden seguir los usuarios. Una vez presentados los reclamos y recibida la respuesta brindada por la empresa, las personas suelen decidir sus acciones sobre el futuro de la relación con la misma basados en dicha respuesta, más que en la experiencia original que generará el descontento.

Se aprecia entonces, que el alto porcentaje de deserción, cuando esta es posible, se debe en primer lugar a que los usuarios deciden no presentar sus reclamos, directamente optan por no volver a utilizar el servicio en esa empresa. En segundo lugar, quienes sí presentan su reclamo, abandonan la marca al no recibir respuestas satisfactorias por parte de la misma. En cambio, quienes perciben que la respuesta es satisfactoria, generalmente vuelve a elegir la marca, e incluso son susceptibles de ser fidelizados (Simonato, 2009)

Sin embargo, en el caso que ocupa a esta investigación, los usuarios no siempre tienen la posibilidad de elegir una empresa alternativa. Como se analizó en el apartado "Transporte y turismo", el 50% de las licencias de operación están nucleadas entre los dos primeros grandes grupos empresariales, teniendo así un alto porcentaje de actuación en la mayoría de los corredores más transitados del país. Por este oligopolio generado por las modificaciones a las normativas que regulan el sector, las cuales benefician a los grandes grupos empresariales, los usuarios del servicio de transporte de pasajeros de larga distancia no tienen la posibilidad de elegir una alternativa distinta a la que les brindase un servicio que percibieran como insatisfactorio. En casos similares al estudiado, como los analizados en el caso de Costa Rica, detallados en el estudio de Cruz (2015) donde también se presentaba la imposibilidad de elegir una alternativa diferente, los usuarios insatisfechos generalmente se convertían en clientes detractores, puesto que era la única opción que les quedaba como mecanismo para expresar y exteriorizar su descontento con la empresa.

Resulta innegable entonces que la coyuntura político-comercial y las leyes y regulaciones que resultan de la misma son factores extrínsecos que también influyen de manera decisiva en el comportamiento y las actitudes de los usuarios frente a las experiencias vividas en la utilización del servicio de transporte de pasajeros de larga distancia.

En este aspecto, retomamos la hipótesis planteada para este trabajo, que sugiere que los turistas no presentan los reclamos correspondientes en la gran mayoría de los casos, por lo que creemos importante alcanzar los objetivos planteados en este trabajo sobre cuáles son las estrategias que adoptan los usuarios frente a sus experiencias y los factores que influyen en la toma de decisión de los mismos en la ciudad de La Plata, para poder atender y analizar así específicamente a las particularidades que de ella emergen.

Como quedó evidenciado en la revisión de los conceptos sobre la satisfacción e insatisfacción, los factores que influyen en la toma de decisión de cuáles estrategias aplicar toman distinto sentido dependiendo de la postura de cada autor. A partir de dicha revisión conceptual y de las experiencias propias y de terceros, hemos conformado las definiciones pertinentes para el desarrollo de nuestro trabajo.

Como punto de partida, comenzaremos con el concepto de "servicio". Entendemos por el mismo a todo elemento susceptible de ser adquirido mediante relación comercial, que no posee cuerpo tangible. Es un objeto cuya transición genera

una relación entre dos partes, la ofertante y la demandante. En este sentido el demandante adquiere el derecho de recibir dicho elemento por parte del ofertante, a cambio de una remuneración, en este caso, económica. El ofertante entonces adquiere la obligación de brindar dicho elemento bajo las características acordadas al celebrar el contrato que refleja la relación comercial, refiriéndose a calidad, plazos temporales, condiciones contractuales, valor económico, entre otros.

Hay que tener en cuenta que siempre que se hable de servicio se está refiriendo a un bien de cambio intangible, en este caso el transporte. Además de la intangibilidad, el servicio cuenta con otras características específicas, como la simultaneidad, que se refiere a que la prestación y el consumo del mismo se dan en forma simultánea en el mismo periodo de tiempo. También es característico de los servicios la no posibilidad de almacenamiento, debido a la simultaneidad antes mencionada. La heterogeneidad es una de las características más importantes para este estudio, dado que se refiere a que la calidad de los mismos pueden variar significativamente dentro de una misma empresa y/o entre empresas; teniendo en cuenta que las variables situacionales donde se desenvuelve la prestación y consumo del servicio pueden modificarse, alterando así la calidad resultante de dicho servicio.

El concepto de “transporte” alude al traslado de elementos desde un punto de origen hacia un punto de destino a través de algún medio. Dado que en este caso estamos trabajando con la movilidad de los turistas, nos enfocamos en aquellas personas que sean objeto de traslados que tengan como punto de origen o destino la terminal de ómnibus de la ciudad de La Plata, y cuyo segundo punto, ya sea también de origen o destino se encuentre a más de 60 kilómetros de la capital de la provincia de Buenos Aires. Ya que, como aclara Parodi (2011), son los recorridos que superan esta distancia los que pueden ser catalogados como viajes de larga distancia. La siguiente condición para nuestro trabajo es que aquellos lugares tanto de origen como de destino, deben estar dentro de las fronteras de la República Argentina. El único medio de transporte que consideraremos para esta investigación es el ómnibus.

Al tratarse de transporte de pasajeros, se entiende entonces, que se focaliza en el traslado de personas que de manera voluntaria adquieren el servicio mediante la compra del pasaje correspondiente, generando así una relación estrictamente comercial con la empresa ofertante.

En la relación comercial descrita, interactúan distintos actores, que dependiendo del caso, pueden ser la misma persona o no, sea esta física o jurídica. Cabe destacar que dicha relación implica la obligación de brindar el servicio por parte del ofertante y el derecho a recibirlo por parte del demandante. Entre los actores que participan en este contrato se pueden nombrar a quien oferta el servicio; quien lo brinda; quién lo vende; quien toma la decisión de compra; quien lo compra; quien lo utiliza y otros actores secundarios complementarios. La persona física que hace uso del servicio y se traslada en el ómnibus, valiéndose del pasaje adquirido, desde el punto de origen hacia el punto de destino es el “usuario”. Como ya se ha explicitado en el capítulo anterior, basándonos en las distintas definiciones de turismo, consideramos para esta investigación que todas las personas que utilizan el servicio de transporte de larga distancia en ómnibus son turistas, por lo que en adelante, cada vez que utilizemos la palabra “turista” estaremos refiriéndonos a aquellos que hacen uso del servicio de transporte de pasajeros de larga distancia a través de empresas que operan en la terminal de ómnibus de la ciudad de La Plata y cumplen su recorrido dentro de las fronteras de la República Argentina.

Estos turistas durante todo el proceso de compra y utilización del servicio generan expectativas y experiencias sobre los distintos aspectos que implica este contrato.

La expectativa se genera en el usuario respecto a diversas fuentes, como experiencias pasadas, información del marketing, experiencias de terceros e información de otras fuentes. La expectativa entonces, es lo que el usuario prevé que va a recibir tras la adquisición del derecho de servicio. Se trata sobre cómo piensa el usuario que se va a desarrollar y cómo va a ser brindado el servicio. Es una sensación dinámica, ya que desde que se realiza la compra y durante el desarrollo del traslado se va modificando. Ciertos sucesos durante el viaje, pueden llegar a modificar la expectativa original sobre un suceso a posteriori. Por ejemplo, la expectativa de llegar a cierto horario a destino podría cambiar si en el trayecto el ómnibus sufre algún desperfecto.

La experiencia en cambio es una vivencia construida post-utilización del servicio. Es la forma en que se experimentó el servicio contratado. Dado que la experiencia implica un proceso de vivencias personales en las que entran en juego las expectativas del viaje y el modo en que éste realmente aconteció; es posible que distintas personas que hayan hecho uso del mismo servicio y compartido el mismo viaje conciben distintas sensaciones resultantes del servicio contratado. Por ejemplo, si la unidad se viera atascada en un embotellamiento, manteniéndose frenada durante una hora, una persona podría sentir que fue un pequeño traspié, mientras que otra persona podría sentir que fue un gran inconveniente y ha hecho del viaje una experiencia altamente negativa

De la relación entre expectativa y experiencia pueden generarse resultados positivos o negativos. De esto dependerá que el usuario presente una sensación de satisfacción o de insatisfacción.

La categoría de satisfacción ha sido definida desde distintos enfoques. Existen conceptualizaciones variadas sobre cuándo y cómo se presenta y, especialmente, si la satisfacción y la insatisfacción son opuestas, o si son independientes la una de la otra.

Para esta investigación, y retomando las ideas de la teoría de los factores de Frederic Herzberg (citada en Gonzales 2009), se entiende que la satisfacción y la insatisfacción no son categorías opuestas, sino que puede haber ausencia de una, sin que esto signifique necesariamente la presencia de la otra. Se entiende entonces que el opuesto de la satisfacción es la no-satisfacción, mientras que el opuesto de la insatisfacción es la no-insatisfacción.

Al momento de la contratación de un servicio, el ofertante explica y, precisamente, ofrece las características, las cuales pueden estar a la altura de los deseos del demandante, o ser inferiores o superiores.

La satisfacción aparecería entonces cuando la relación entre la expectativa y la experiencia es positiva, pero además, cuando lo esperado por el usuario, es decir la expectativa, iguala o supera los deseos del usuario.

Podría ocurrir entonces, que si la relación entre expectativa y experiencia es positiva, no apareciera la satisfacción, dado que las características del servicio contratado no estaría a la altura de los deseos del demandante. Al mismo tiempo, no se puede decir que exista insatisfacción, debido a que la relación entre la expectativa y la experiencia es positiva. Es en estos casos donde aparece la no-satisfacción.

La no-satisfacción entonces, aparece cuando la relación entre experiencia y expectativa es positiva, pero lo esperado no alcanza los estándares deseados por el demandante.

Un caso distinto sería si la oferta existente en el mercado no alcanza los estándares de calidad o las características específicas deseadas por el usuario, y además la relación entre experiencia y expectativa es negativa.

La insatisfacción entonces, se genera cuando la relación entre expectativa y experiencia origina una resultante negativa. Sin embargo hay que tener en cuenta el tercer factor, el deseo. Si las características del servicio brindado por la parte ofertante es inferior o igual a las pretensiones de la parte demandante, cuando de la relación entre experiencia y expectativa produzca un resultado negativo, entonces el demandante sentirá una sensación de insatisfacción. El opuesto de la insatisfacción, entonces, no es la satisfacción, sino la no-insatisfacción.

La no-insatisfacción difiere de la insatisfacción por el accionar del factor deseo. Si las características del servicio ofrecido son superiores a las características deseadas por el demandante, cuando suceda una relación negativa entre la experiencia y la expectativa, se producirá en el usuario una sensación de no-insatisfacción. No se conforma un sentimiento de insatisfacción porque las características del servicio, si bien no son las esperadas, terminan siendo iguales o superiores a las deseadas por el demandante. Sin embargo, no se puede hablar de la presencia de la satisfacción dado que de la relación entre experiencia y expectativa se produjo un resultado negativo.

La no-insatisfacción se genera entonces cuando el resultado de la relación entre experiencia y expectativa es negativo, pero las características del servicio ofrecido en un principio son superiores a los estándares de los deseos de la parte demandante.

De estas sensaciones la satisfacción, la no-satisfacción, la insatisfacción y la no-insatisfacción resultantes de la relación entre experiencia y expectativa, con la acción del factor deseo, nacen distintas maneras de reacción del usuario del servicio contratado.

Afirmamos que no es posible no reaccionar, la no-reacción no existe. Retomando los argumentos de Navarro Lores y Jimenez Ferrer (2012) entendemos que siempre se presenta una reacción ante un estímulo, por más que dicha reacción sea la indiferencia o la no-acción. Dichos autores mencionan a Rosa María Cubela (2005: citado en Navarro Lores y Jimenez Ferrer 2012) quien explica que las acciones están teñidas de significancia emotiva, y aquellas significancias emotivas evocadas por las acciones, tienden a provocar reacciones con sensaciones similares. En este sentido las acciones cargadas de sensación negativa, como por ejemplo podría ser negligencia por parte de los prestadores de un servicio, tienden a originar reacciones cargadas también con emociones negativas, como en ese caso podría ser la resignación o el enfado. Sin embargo dependiendo de muchos factores, la reacción puede asemejarse a la indiferencia y ocasionarse desde la no-acción. Los usuarios, a partir de su experiencia y la sensación que le haya dejado la misma, reaccionan, ya sea a través de la acción o de la no-acción.

A estas formas de reaccionar, es decir al modo en que los sujetos actúan en función de sus vivencias conceptualizándolas en el marco de la satisfacción, no-satisfacción, insatisfacción o no-insatisfacción, es lo que entendemos como estrategias.

A partir de la valoración que cada persona hace de su experiencia respecto a la utilización del servicio de transporte contratado, se atribuye un control de los hechos a un actor determinado, que en este caso podría ser la empresa prestadora, la infraestructura, el tránsito, el clima, entre muchos otros. Esto genera una sensación de responsabilidad de los hechos que fueron parte de la prestación del servicio. Desde esta relación y proceso de atribución-afecto-conducta se desprenden, las conductas, las acciones, que como vimos pueden ser positivas, negativas, según la carga emocional, o incluso la no-acción.

Estas estrategias son tomadas por los usuarios dependiendo de distintos factores. En esta investigación se tratará de ahondar en cuáles son dichas estrategias, analizando y teniendo en cuenta cuáles son estos factores que operan a la hora de la elección del modo de reaccionar y cómo afectan al mismo.

Cuando hablamos de factor, hacemos referencia a distintas variables que toman distintos valores según cada individuo, así como también se toman en cuenta variables de la coyuntura del momento como la economía y el contexto socio-político, que van más allá de las personas. Sin embargo, estas variables que se presentan de igual modo a toda la sociedad, no afectan del mismo modo a todas las personas, ni les son atribuidos los mismos valores.

Aquellas variaciones de valor según cada sujeto, se los denomina factores intrínsecos, y tienen que ver con la vida, la vivencia y experiencias de cada persona. Éstos pueden ser por ejemplo nivel educativo, status social, carácter pro-activo o reactivo, incluso las distintas vivencias que experimentan las diferentes personas pueden hacer que varíen su manera de percibir y comprender los sucesos. En este sentido, frente a un mismo hecho, una persona que nunca haya tenido malas experiencias con un servicio contratado, podría reaccionar de manera muy diferente a una persona que ha sufrido inconvenientes reiteradas veces con algún servicio contratado.

Además, como se mencionó anteriormente, hay factores que no son propios a cada sujeto, sino que son contextuales, coyunturales. Las variables que se presentan en el contexto, a nivel socio-político, económico, jurídico, entre otros, no son dependientes de cada persona, sino que se encuentran presentes en la sociedad en general.

Estas variables, que son externas a cada individuo, aunque son el marco desde el cual se construye la experiencia de los sujetos, es a lo que se denomina factores extrínsecos. Si bien afectan de manera directa a las personas, modificando de manera profunda la vida de las mismas, la política-económica-cultural no son internas de cada persona. En este sentido, se entiende entonces, que si bien los factores están separados en intrínsecos y extrínsecos, como los denomina Frederic Herzberg (citado en Gonzales, 2009.), estos están interrelacionados, y unos afectan a los otros.

Capítulo III: Análisis de datos.

Contexto en la terminal de ómnibus.

Comenzando el trabajo de campo, recorriendo los alrededores de la terminal de ómnibus de la ciudad, vimos que acercándose al extremo norte de la ciudad de La Plata, el pavimento de un grupo de calles se presenta ondulado. Podríamos preguntarnos si es éste fenómeno una irónica y llamativa evocación a los primeros largos viajes en barco, atravesando las olas y las mareas del océano hacia nuevas tierras.

Si resulta una tragi-cómica exhibición del destino deberá decidirlo cada persona en su imaginación y en su mapa de creencias. Lo que sí podemos decir, es que las ondulaciones en el pavimento nacen como resultado de la permanente erosión, profundizada por el cotidiano tránsito de alrededor de 80 ómnibus de larga distancia, los más pesados del mercado de transporte de pasajeros.

Esta abundante presencia de las unidades de las empresas de transporte de pasajeros de larga distancia, se suma al tránsito particular existente en la ciudad, generando también grandes inconvenientes en el tráfico como retrasos, embotellamientos, accidentes varios, dificultad para la circulación de peatones, etc.

La aglomeración de unidades en esta zona se debe a que es por allí, donde se ubica la terminal de ómnibus de la ciudad de La Plata. Según el informe de Verónica Melloni¹ la terminal de ómnibus de la ciudad se inaugura a mediados del año 1970, debido a la necesidad de nuclear las empresas dedicadas al transporte de pasajeros en un solo lugar, para reducir el impacto negativo que estaban generando al estar ubicadas por separado, tanto en el tránsito como en el deterioro de calles y otros elementos de la ciudad.

El lugar elegido es la manzana situada entre las calles 3 y 4, y 42 y 41. Contando el proyecto original con solo 16 andenes, nucleaba apenas a dos primeras empresas, a las cuales se les agregaron una decena más que operaban en las 13 boleterías con las que contaba en ese entonces la terminal. Además de ofrecer servicio de confitería y sala de espera dentro del edificio.

La terminal de ómnibus ha crecido desde su inauguración. En la actualidad cuenta con 30 boleterías para la compra de pasajes, aunque en algunas de ellas operan únicamente líneas de transporte de pasajeros de media distancia. Las mismas no son objeto de estudio de esta investigación. Sin embargo, en la mayoría de las boleterías se encuentran empresas de transporte de pasajeros de larga distancia: veintinueve con personería jurídica propia y accionar propio.

Podría pensarse que este gran número de empresas sería un gran abanico de posibilidades de elección para los usuarios, así también como una abundante diversidad de servicios y categorías ofrecidas. Sin embargo la situación de la oferta en la terminal de la ciudad no es como parece a primera vista.

Como hemos mencionado en apartados anteriores, los permisos de operación en Argentina están nucleados en dos grandes grupos empresariales, que poseen el

¹ <http://melloniveronica.tripod.com/SitioLaPlata/TerminallLaPlata.html>

50% de dichas licencias entre ambos, poseyendo así el mayor porcentaje de presencia y acción en los corredores más importantes de la red de caminos de la República Argentina (Agosta, 2011).

A partir del relevamiento realizado en las boleterías de las empresas dedicadas al transporte de pasajeros de larga distancia, se ha determinado que todas ellas son parte de sólo cuatro grandes grupos empresariales.

El grupo ERSA tiene como empresas asociadas a Expreso Singer, ITATI, Chevallier, El Águila, Flecha Bus, Urquiza, Nuestra Señora de la Asunción, La veloz del Norte, Jetmar, Central Argentino, Pullman, San Juan de Mar del Plata, Empresa Argentina, Plusmar, El Cóndor Estrella.

El grupo Vía Bariloche dentro de sus empresas asociadas, las que operan en la ciudad son Vía TAC, Vía Bariloche, Expreso Iguazú, Que Bus, Expreso Tigre - Iguazú.

El grupo Plaza tiene operando en la terminal de la ciudad de La Plata a sus empresas asociadas El rápido Argentino, Dumascot y MercoPlus.

Por último, el grupo Andesmar, si bien nuclea un gran número de empresas, solamente operan en la ciudad de La Plata las empresas Andesmar y El Pingüino.

Estos grupos empresariales generan un movimiento diario de alrededor de 80 unidades, produciendo una circulación de pasajeros que arriban y/o parten de la ciudad de La Plata cercano a las mil personas.

Este número considerable de personas que llegan y se van de la ciudad a través de la terminal de ómnibus, trae consigo la experiencia de un viaje como mínimo. Por lo tanto el relevamiento de dichas experiencias y de las estrategias que toman a partir de las mismas podrían aportar una mejor comprensión de las mismas y permitir ensayar, a futuro, posibles soluciones a los inconvenientes que se presentan a diario en la terminal.

Esta aglomeración de empresas en tan sólo cuatro grupos empresariales presenta el interrogante de si los usuarios realmente tienen la posibilidad de elegir libremente al prestador del servicio que piensan contratar, o si está atrapado en una ilusoria cantidad de alternativas que en realidad no existe. Respecto a las estrategias que tomen los usuarios frente a sus experiencias, vale preguntarse entonces si frente a una sensación de insatisfacción el usuario tiene la posibilidad de desertar a otra empresa. Este interrogante está vinculado a que la mayoría de las empresas responden al mismo grupo empresarial, y por lo tanto, se esperaría la misma política respecto a los servicios.

De hecho, tras el trabajo en campo, se ha logrado obtener datos de distintos servicios que son prestados únicamente por una sola empresa. En estos casos, los usuarios se ven atrapados en un monopolio empresarial, donde sin opción de elección alguna, las posibilidades para reclamar o desertar frente a una sensación de insatisfacción constante no resulta viable. Esta situación podría provocar que la empresa dueña de la única licencia de operación para ese recorrido pueda perder interés en mantener una calidad relativamente alta del servicio, y trate de obtener sólo el mayor rédito económico posible, sabiendo que por más que los usuarios estén insatisfechos, no tienen otra posibilidad que contratar dicha empresa.

El recorrido directo de La Plata (Bs. As.) - Rosario (Sta. Fé), por ejemplo, es operado sólo por Empresa Argentina, perteneciente al grupo ERSA, con once servicios de dos categorías diferentes, cama y semi-cama, siendo sólo dos de esos servicios operados por la empresa Flecha Bus, que pertenece al grupo mencionado anteriormente.

Los usuarios en este caso, no tienen otra alternativa que viajar por Empresa Argentina si su destino es Rosario de Santa Fe. Incluso es importante destacar para esta idea que el monopolio, que se forma como resultado de las políticas nacionales que permitieron esta fagocitación de unas empresas por otras, puede perjudicar en un alto nivel a los usuarios por la pérdida de interés de la empresa en la mantención de la calidad de los servicios. Esto es mencionado en algunas de las entrevistas a usuarios de este servicio en particular, donde explicaban que la diferencia entre los servicios se basa únicamente en el tamaño y ángulo de inclinación de las butacas, ya que ninguno de las categorías de los servicios cuenta con vianda, ni azafata a bordo, ni transmiten películas, etc.. La mayoría de los pasajeros entrevistados sobre este recorrido indicaron que hace un tiempo la empresa regalaba un periódico, un pequeño refrigerio y transmitían películas a bordo, sin embargo hace tiempo que el servicio no cuenta con ninguna de esas ventajas, aunque el precio del mismo para el usuario ha aumentado considerablemente.

La compra y venta de pasajes no es el único servicio con el que cuenta la terminal de ómnibus de la ciudad de La Plata. Como sucede generalmente en las grandes ciudades, la terminal ofrece servicios complementarios para mayor beneficio de los usuarios de la misma, y para mayor rédito económico de la terminal. Entre los servicios complementarios que se ofrecen, se puede encontrar bar y cafetería, puestos de diarios y quioscos, regalerías, un locutorio, una sucursal de correo argentino, un puesto para cargar la tarjeta SUBE, la cual no sirve para hacer viajes de larga distancia, y puestos electrónicos para cargar la batería de teléfonos celulares e incluso mandar mensajes de texto, aunque en algunos casos, estos no funcionan; además incluye baños para damas y caballeros, un sector de encomiendas, que se abona indistintamente del servicio de transporte de pasajeros y es independiente del mismo, por lo tanto puede ser utilizado por una persona, sea esta turista o no², además se encuentra en la terminal una sede de la Comisión Nacional de Regulación del Transporte.

Se sigue esperando, se siguen tejiendo opiniones y se siguen generando continuos avances y retrocesos sobre el proyecto de cambiar de ubicación la terminal de ómnibus de la Ciudad de La Plata

Sobre esta resolución que parece nunca llegar, las últimas modificaciones a nivel edilicio que se dieron dejan una sensación de ser un premio consuelo por parte del gobierno municipal para con los usuarios de la estación terminal: pasajeros, familiares de pasajeros, usuarios de los servicios complementarios que se ofrecen en las instalaciones, etc. que siguen aguardando la concreción de un proyecto que ya acumula una espera de alrededor de diecisiete años desde su propuesta, habiendo conseguido dos aprobaciones y plazos de terminación que nunca se respetaron.

Como lo relata D'argenio (2009) en su artículo publicado en el diario La Nación, fue a fines de la década del noventa que comienza a surgir la propuesta de reubicar a la terminal de ómnibus de la ciudad de La Plata. El proyecto contemplaba además, la unificación en un solo edificio de los servicios de transporte de pasajeros en ómnibus y del servicio a través del ferrocarril. Para esto se proyectaba la electrificación de las líneas de tren, así como la construcción de un túnel de tres kilómetros para poner fin a los pasos a nivel, que generan grandes inconvenientes en el tránsito, desde embotellamientos, choques entre distintos vehículos, también con

² El plano de la terminal y los servicios que ofrece, como así su ubicación se encuentra en el anexo I y fue descargado del sitio web <http://www.laplataterminal.com/2013/05/servicios-con-los-que-cuenta-la.html> con fecha del 17/8/16

peatones, hasta numerosos accidentes con el paso del tren y los vehículos que transitan.

Cinco años estuvo en discusión esta iniciativa, hasta el 2004 cuando por primera vez se anunciara su realización. Se construiría una terminal ferroautomotora en un plazo de 24 meses, con un coste de aproximadamente treinta y siete millones de pesos.

De ese plazo de veinticuatro meses, pasaron veintidós y de la nueva terminal solo se encontraban nuevos rumores y nuevas idas y venidas.

En ese momento, en junio de 2006, se vuelve a aprobar y a anunciar la construcción de la nueva terminal ferroautomotora de la ciudad de La Plata. Esta vez se programa el inicio de la obra para comienzos del 2007. Nuevamente se planifica un plazo de veinticuatro meses, pero esta vez se actualiza y modifica el costo. De agosto de 2004 a Junio de 2006 el presupuesto fijado para la realización definitiva del proyecto se dispara de treinta y siete millones de pesos, a doscientos cincuenta y ocho millones de pesos.

El proyecto prevé una terminal de grandes proporciones, con tecnologías avanzadas, con decenas de dársenas para ascenso y descenso de pasajeros, áreas de espera, estacionamiento para cientos de automóviles e incluso un enorme centro cultural. Sin embargo ya transcurridos siete años del vencimiento del plazo anunciado, el asfalto de las calles cercanas al extremo norte de la ciudad, circundantes de la terminal de ómnibus siguen asemejándose más a las mareas de un mar bravío en algunas zonas, mientras que en otras los automovilistas y ciclistas se encuentran involuntariamente participando de algo similar a una carrera de obstáculos, donde si logran esquivar los enormes baches provocados por el alto nivel de tránsito, se encuentran de repente debiendo eludir caballetes de señalización de obra, que al igual que la nueva terminal ferroautomotora, parecen nunca poder transformarse en realidad, quedando siempre en estado de anuncio y promesa a cumplir.

Es precisamente el saturado tránsito automotor alrededor de la terminal de ómnibus y los inconvenientes y accidentes que este provoca, lo que genera que se discuta en primer lugar la posible reubicación de la terminal. Mirando el registro de tránsito de la página oficial del gobierno municipal, se puede apreciar que alrededor de este edificio el tránsito siempre está congestionado. Los ómnibus de larga distancia, así como los camiones de proveedores que acercan su mercancía a los negocios dentro de la terminal, no solo entorpecen el tránsito y generan accidentes, sino que además de la erosión en el asfalto de las calles, las vibraciones constantes que generan provocan también deterioros en las viviendas cercanas a la zona. Esto genera que el traslado de la terminal tenga opiniones a favor y también opositores.

Si bien las personas que viven en casa de familia cerca de la zona puede estar de acuerdo y verse beneficiada por el alejamiento de la terminal, quienes tienen un comercio en la cercanía del edificio podrían perder gran cantidad de ingresos por la disminución de personas transitando alrededor de su negocio, generando en ellos entonces, una opinión opositora a la mudanza de la terminal de ómnibus de la ciudad.

La situación inversa podría presentarse en la zona donde se instalaría el edificio nuevo, generando así varias posiciones de distintos actores.

Teniendo en cuenta esta situación de retraso y dilatación en la puesta en marcha y culminación del proyecto se puede analizar la posición política de los actores en relación al transporte y poder hacer una comparación a escala sobre otros

aspectos, servicios y sobre la forma en que está dirigida la terminal de ómnibus de la ciudad de La Plata.

En un primer acercamiento en el campo, los primeros usuarios entrevistados, resaltaban como factor común en un gran porcentaje, que al enfrentarse a una experiencia negativa en la prestación de un servicio, generalmente no presentaban formalmente los reclamos, porque creían que no serviría de nada, puesto que las empresas y demás responsables nunca responden. Lo llamativo es que muchas de estas personas nunca habían presentado reclamos, entonces no sería por experiencia personal que llegaran a esa idea. Si se analiza el caso de la reubicación de la terminal, se puede notar cómo la falta del accionar por parte de las mayores autoridades generan un imaginario colectivo, donde a través de una coyuntura socio-política se asienta en la creencia de las personas que los responsables de la prestación de los servicios responderían y actuarían de una manera determinada, sin tener ningún tipo de información valedera para sostener dicha hipótesis.

Es por estas situaciones que resulta interesante investigar, a partir de este trabajo, cuáles son los factores que influyen en los usuarios al momento de decidir que estrategias tomar frente a sus experiencias en la utilización del servicio de transporte de pasajeros, si son factores intrínsecos, como podría ser la educación o características personales, o si los que más influyen son factores extrínsecos, como la situación y el contexto socio-político como se vio en el caso de la reubicación de la terminal, o si en realidad es una combinación de varios factores de estos dos grupos.

Trabajo de campo.

Volvemos a mencionar que la propuesta de esta tesis es *investigar cuáles son las estrategias que despliegan los usuarios del servicio de transporte de pasajeros de larga distancia en respuesta a la experiencia percibida en la utilización de dicho servicio*. Además, hemos mencionado también que para este estudio el recorte empírico se focaliza en pasajeros que hayan realizado viajes entre un punto de Argentina y la terminal de la ciudad de La Plata, siempre y cuando estos recorridos sean de larga distancia, es decir, estén a más de 60 kilómetros los puntos de origen y destino.

Metodología.

Para la realización de esta investigación adoptamos un enfoque cualitativo. Apoyándonos en los estudios de Blasco y Pérez (2007) y de Taylor y Bodgan (1987) citados en el trabajo de Ruiz Medina (2011) donde señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo esta sucede. Además mencionan que la instrumentación pueden ser la observación y las entrevistas, como lo son en este trabajo, y que el diseño de investigación es flexible. Para obtener nuestros datos entonces, recurrimos a técnicas como las entrevistas semi estructuradas, definida por Peláez (2011) como una técnica de entrevista abierta, que tiene preparado de antemano un guión y si bien se da libertad al entrevistado para comentar lo que desee, el entrevistador debe poder encauzar la conversación para poder obtener los datos deseados.

Para analizar cuáles son las estrategias que tomaban los turistas que arribaban o partían de la ciudad de La Plata, se realizaron entrevistas de tipo semiestructuradas a lo largo de los meses de septiembre y octubre de 2016 para intentar conocer de primera fuente cómo actúan los turistas frente a sus experiencias con el servicio, y por qué lo hacen de tal manera.

En primer lugar se realizaron treinta entrevistas³, una en cada una de las boleterías de la terminal, a fin de poder conocer contextualizar el espacio definido para este trabajo; asimismo permitió recopilar la información exployada en capítulos anteriores. Como segundo paso, nos dedicamos a entrevistar al objeto de nuestro estudio: los turistas. Entonces, se realizaron en una segunda instancia ciento treinta y siete entrevistas, con el fin de conocer en primer lugar si reconocían en sus viajes realizados alguna experiencia que les resultara peculiar, sea esta satisfactoria o no, o insatisfactoria o no. Luego se indagaba sobre cómo habían actuado ante tal experiencia y qué creen que fue lo que los llevó a hacerlo de tal modo. A partir de estas respuestas la entrevista seguía de manera abierta, de modo que se pudiera profundizar sobre dichos motivos.

Los temas sobre los que versaron las preguntas fueron si habían presentado algún reclamo o no. Luego, indistintamente de que no hubieran tenido inconvenientes en el viaje, o si los hubieran tenido pero no hubiesen presentado reclamos, se les preguntaba si reclamarían frente a una experiencia insatisfactoria y dónde y cómo lo harían, con el fin de dilucidar cuáles eran los conocimientos sobre legislación y normativas respecto a los derechos de los turistas y las obligaciones de las empresas de transporte, así como también poder conocer si los turistas encuestados sabían la manera correcta de presentar un reclamo oficial o no.

Asimismo se preguntó a los turistas si alguna vez habían realizado o no reclamos oficiales en alguna empresa de transporte de pasajeros, lo que nos parecía importante teniendo en cuenta que los imaginarios y las expectativas, como fuera analizado en capítulos anteriores son fuertemente influenciados por experiencias similares anteriores.

³ La encuesta realizadas a los trabajadores de las distintas empresas en la terminal de la ciudad de La Plata se encuentra en el apartado de Anexos.

También se les preguntó a los turistas sobre los motivos de los viajes y la frecuencia, pensando que tal vez esto influya sobre la decisión de qué estrategia tomar respecto a la experiencias vividas.

Además se incurrió sobre los datos personales de las personas, específicamente el género, la edad y nivel académico. Esto fue así, debido a que en estudios anteriores, como el nombrado en capítulos anteriores, hecho en Costa Rica por la consultora UNIMER que fuera analizado por Cruz (2015) el nivel académico influía sobre las estrategias adoptadas finalmente por las personas entrevistadas.

Además del trabajo en campo, realizando encuestas semiestructuradas con los turistas que se encontraban en la terminal de ómnibus de la ciudad de La Plata, se realizaron otras de modo virtual a través de internet y redes sociales⁴, de modo que las respuestas también sean abiertas, con el fin de no condicionar las mismas y que los turistas que respondiesen tuvieran la posibilidad de relatar sus experiencias de modo exployado.

Entendemos que hay ciertas diferencias en la información que arrojan las encuestas personales y las recolectadas virtualmente. Si bien las personales tienen la posibilidad de alterar el diálogo y que surjan temas de manera espontánea, las entrevistas virtuales llegan de modo instantáneo a un número mayor de personas, aprovechando así el efecto bola de nieve, o boca en boca de las redes sociales. Para llegar al total de ciento treinta y siete encuestas se realizaron 52 de modo personal y se analizaron 85 de modo virtual. Sin embargo, al ser las mismas preguntas y al tener similar facilidad los turistas para exployarse en sus respuestas y siempre siendo todos integrantes del recorte empírico, se analizan las ciento treinta y siete encuestas de modo conjunto.

Tanto en las encuestas cara a cara como en las que se resolvieron de manera virtual, las preguntas se perfilaban hacia dos grandes ejes: el primero trató sobre las experiencias que habían tenido los turistas y el segundo se enfocó sobre los conocimientos normativos y de legislación sobre transporte y turismo de los turistas; los derechos y obligaciones de los mismos y de las empresas y prestadores de servicios; y si sabían cómo presentar un reclamo de manera oficial o no.

⁴ Las encuestas realizadas a turistas de modo personal y virtual se encuentran en el apartado Anexo.

Análisis de datos.

A partir de los resultados obtenidos, respecto al primer perfil analizamos las respuestas de las ciento treinta y siete entrevistas realizadas a turistas, lo que nos llevó a poder diferenciar cinco grandes grupos generalizados de experiencias.

Algunas experiencias fueron satisfactorias, es decir, no sólo la empresa cumplió con la prestación del servicio contratado, sino que además, las características del mismo superaban la calidad esperada y deseada por el turista. Por este motivo, agrupamos a estos casos como experiencias satisfactorias.

Otro grupo de respuestas nos llevó a agrupar las experiencias donde no se habían registrado situaciones particulares, ni positivas ni negativas, por lo tanto resultaban experiencias no satisfactorias, es decir, que la empresa respondió correctamente con el servicio al que estaba obligada, y las características del mismo cumplían la expectativa de los turistas, pero no así el estándar de calidad deseado. Por tales motivos, se han agrupado estos casos en experiencias sin acontecimientos particulares.

Luego se generan tres grupos más, llegando al total de cinco, donde en estos sí, se presentaban en los relatos inconvenientes en la utilización del servicio. Analizando cómo se desarrollaron las experiencias hemos agrupado a las mismas en tres grupos diferentes.

Uno responde a las experiencias de los turistas donde los inconvenientes que se presentaron, fueron denunciados de manera oral y en el momento por los mismos, llegando a resolverlos inmediatamente durante el viaje, situación particular que se diferencia del resto de los relatos. En este sentido se agruparon dichos casos en experiencias que presentaron problemas, pero se resolvieron en el momento.

Luego restaban los casos donde se presentaban problemas de distinta índole. Haciendo un estudio caso por caso, llegamos a la conclusión de que algunos sólo significaban el no cumplimiento del contrato acordado entre ofertante y demandante, mientras que en otros, además de no cumplirse las características pautadas por el contrato, las experiencias presentaban ciertos riesgos y peligros para los turistas. Por ello los hemos clasificado y agrupado en experiencias con problemas leves y graves respectivamente.

Con el fin de dar a entender de manera más certera el sentido de cada agrupación, se relatarán algunos casos destacados y pertinentes de cada grupo, para su mejor comprensión.

Al ir recibiendo las respuestas y analizando las entrevistas fueron surgiendo ciertas coincidencias en la mayoría de los turistas, lo que puede brindar información sobre patrones de respuesta de los mismos, estableciendo generalidades que luego de un estudio más profundo podrían concebirse en principios respecto a las estrategias que toman los usuarios de servicios y por qué adoptan dichas elecciones.

Cuando analizamos las últimas ciento treinta y siete entrevistas salta a la vista lo que se mencionaba anteriormente sobre la relación porcentual que existe entre las experiencias satisfactorias e insatisfactorias.

Cabe recordar en este sentido que, como ya lo habíamos mencionado antes, siguiendo la teoría de Frederic Herzberg citada en el trabajo de Gonzales (2009), no

entendemos a la satisfacción y la insatisfacción como opuestos, sino como dos estados diferentes, los cuales encuentran sus opuestos en la no satisfacción y la no insatisfacción respectivamente.

Si bien, desde un principio hemos declarado que esta tesis tendrá un enfoque de investigación y análisis de modo cualitativo, es pertinente e interesante realizar primero una descripción estadística, cuantitativa de algunas cuestiones que surgen a la luz al estudiar las respuestas de los turistas en las encuestas realizadas. De ese modo podremos proceder a analizar algunos casos, que resultaron pertinentes para esta investigación, de manera particular para analizar posibles conclusiones respecto a los mismos.

Casos satisfactorios.

En primer lugar es interesante resaltar que de los 137 turistas entrevistados, llamativamente solo 5, es decir el 3,64 % declaró haber tenido alguna experiencia satisfactoria, es decir alguna experiencia que no sólo cumpliera con sus expectativas, sino que además las superara en cierto modo.

De estas cinco personas entrevistadas surge algo en común que llama la atención. En todos los casos, la reacción a la experiencia satisfactoria fue la no-acción, es decir el no adoptar estrategias activas luego de haber concluido el viaje.

A través de la lectura de bibliografía mencionada anteriormente, como el trabajo de Cruz (2015), se tendría la hipótesis de que las experiencias satisfactorias tendrían un grado de respuesta mayor y más notorio que aquellas experiencias no satisfactorias, que pasaran inadvertidas. Sin embargo, resulta que los turistas reaccionaron de modo pasivo a la experiencia, aunque declarando haber disfrutado intensamente el momento de la prestación del servicio.

Cabe preguntarse, y esto abre la posibilidad a futuros estudios, qué es lo que pasa con la prestación del servicio de pasajeros de larga distancia en Argentina, que tan solo un 3,64% de los turistas declara haber tenido una experiencia satisfactoria con la prestación.

Pareciera que la buena calidad del servicio, y sobre todo el servicio aumentado no es, por lejos, un factor común entre las empresas de transporte de pasajeros de larga distancia que operan en la ciudad de La Plata. En este sentido, es interesante analizar que si todas las empresas que operan en la terminal de la capital bonaerense, pertenecen en realidad a 4 grupos empresariales, es entendible entonces, que los servicios de las mismas sean similares, ya que responden a una misma política empresarial respecto a las prioridades y la calidad en la prestación del servicio. Es entonces, otra consecuencia de la conformación de oligopolios a partir de las regulaciones para la creación de nuevas empresas que llevó a la fagocitación de firmas por algunos pocos y poderosos grupos empresariales.

Además, analizando caso por caso, se visualiza que la razón de que estas 5 personas hayan tenido experiencias satisfactorias durante la utilización del servicio, no es tanto responsabilidad de la empresa, ni resultado de su accionar ni de sus políticas, sino un simple desenlace de casualidades o causas ajenas a la firma.

Caso 1: Mujer de 54 años de edad, con estudios universitarios que viajaba con fines de ocio.

En este caso, la turista nos contaba que sintió un placer extremo al admirar las bellezas naturales del paisaje, ya que viajaba hacia Bariloche, y se maravilló por el paisaje mediante se acercaba a la comarca y a la cordillera. Su reacción fue instantánea, relajarse y disfrutar del entorno.

Nunca hizo nada al respecto una vez finalizado el viaje, no lo comentó por redes sociales, no agradeció a los choferes ni nada por el estilo, fue pasiva y su reacción fue solo simultánea con la experiencia.

Aquí vale analizar dos aspectos interesantes.

El primero, como ya lo hemos mencionado, va a repetirse varias veces, y no sólo con las experiencias satisfactorias o no satisfactorias, sino también en los casos donde la experiencia ha sido insatisfactoria, y se trata de la reacción simultánea con la experiencia, y la no-acción post-experiencia. Al parecer a los turistas les cuesta mantener la sensación de satisfacción tanto como de insatisfacción, junto con el enojo o la frustración en el tiempo, por lo que sólo reaccionan en el momento en que se da el hecho que genera la sensación antes descrita, pero luego no pueden mantener ese sentimiento de placer o de exigencia de indemnización y justicia, por lo que terminan adoptando una estrategia de no-acción post-experiencia, sea esta satisfactoria o insatisfactoria. Más adelante se analizarán los casos pertinentes a esta premisa.

El segundo dato a analizar es que al igual que en las otras cinco experiencias satisfactorias que nos han dado a conocer los turistas, ninguna de ellas fue causada por operancia de la empresa de transporte, si no por algún agente externo, en este caso mencionado, el paisaje.

Caso 2: Mujer de 25 años de edad, con estudios terciarios que viajaba con fines de ocio.

En este caso de experiencia satisfactoria se repiten las características de los otros cuatro, es decir el disfrute en simultáneo con la prestación del servicio y la no-acción post-experiencia, además de que la experiencia ha sido satisfactoria por agentes externos a la empresa contratada, responsable del servicio.

En el viaje que realizaba esta turista, durante el recorrido, un grupo de jóvenes comenzó a tocar la guitarra y a cantar canciones populares, lo que agradó a la turista, produciéndole la sensación de servicio aumentado y con ello la satisfacción resultante. Sin embargo este caso es especial, ya que si bien tiene las mismas características que los demás y también la sensación de satisfacción es resultado de la aparición de actores ajenos a la empresa, hay que tener en cuenta que este hecho si bien resultó agradable para la turista encuestada, pudo también ser insatisfactorio para otro turista viajando en el mismo colectivo, ya que si hubiera querido descansar, no lo hubiera podido hacer, ni tampoco mirar una película, o escuchar otra música, o simplemente estar en silencio.

Por estos casos es que se refuerza la importancia del estudio cualitativo de esta investigación, y el análisis caso por caso que hemos realizado, de los cuales además presentaremos a modo estadístico una descripción cuantitativa del mismo, mientras analizaremos particularmente los casos considerados más relevantes para el estudio.

Como ya hemos mencionado en capítulos anteriores, la experiencia si bien es una, la valoración que hacen las personas sobre las mismas puede variar por un sinnúmero de razones, lo que hace relevante e interesante la metodología de encuestas semiestructuradas y el estudio cualitativo de las mismas, para recabar información de primera fuente.

Casos no satisfactorios.

En el estudio de las entrevistas realizadas a turistas que arribaban o partían de la terminal de la ciudad de La Plata, hemos encontrado que las experiencias que resultan menos comunes, son aquellas que pasan desapercibidas para el turista, ya que no sucede nada peculiar en ellas. Si bien podría creerse que estas son la mayoría de las veces, no lo es así, y sólo en un pequeño porcentaje las experiencias son no satisfactorias.

Recordamos aquí, que como lo hemos mencionado anteriormente en otros capítulos, la no satisfacción es la ausencia de la satisfacción, pero no implica que haya una sensación de insatisfacción, ya que estas no son opuestos. La no satisfacción ocurre cuando la experiencia final y la expectativa respecto al servicio contratado generan un resultado positivo, pero no están a la altura de lo que hubiera deseado el demandante, es decir, cuando la empresa no ha fallado en brindar el servicio ofrecido y contratado, pero las características del servicio, no son las anheladas por el turista.

Es relevante destacar que en todos los casos en los que el servicio no generó sensaciones particulares en los turistas, los mismos adoptaron en su totalidad la misma estrategia, la cual fue la no-acción. Pareciera que las experiencias neutras, generan reacciones neutras, aunque no podría decirse que las experiencias no-neutras, generan siempre reacciones no-neutras, ya que como vimos antes las experiencias satisfactorias también fueron respondidas por los usuarios de modo pasivo.

Entonces si bien no se cumple un patrón específico respecto a la no-acción en experiencias insatisfactorias o satisfactorias, si podemos decir que en este caso los 42 turistas que declararon tener experiencias no-satisfactorias, adoptaron una estrategia pasiva de no-acción. Es decir el 30,65% de los turistas, afirmaron tener experiencias no satisfactorias, y de ellos el 100% reaccionó de la misma manera, pudiendo entonces así, arrojar datos que permiten proponer una premisa al respecto.

Caso 3: Mujer de 33 años de edad, con estudios universitarios, que viajaba con fines de ocio.

En este caso declaró no haber tenido nunca una experiencia insatisfactoria, ni tampoco satisfactoria, todas eran encuadrables en la categoría de no-satisfactoria. Al igual que los otros 30 turistas adoptó una estrategia pasiva, de la no-acción.

Sin embargo, lo llamativo de este caso en particular es algo que explicó el turista, que también se vio reflejado en otras personas entrevistadas, más allá de la calidad, de la experiencia y la sensación resultante.

Esta mujer de 33 años, mencionó específicamente que si bien no había tenido inconvenientes con el servicio, sí notaba y percibía una constante y continua disminución en la calidad del servicio, a contraposición del precio de mercado del mismo.

Nunca se sintió insatisfecha, ni tuvo razones para reclamar a las empresas que contrató, pero si siente permanentemente la pérdida de calidad en el servicio, lo que le genera indignación, dado que el precio continuamente aumenta.

Esto genera un sentimiento negativo, y no sólo es esta persona quien lo ha declarado, sino que varios turistas han mencionado por motus propio esta situación, en la que el precio aumenta, por lo que esperarían que la calidad aumente o se mantenga igual, sin embargo todo lo contrario, esta disminuye.

Si retomamos lo estudiado por Muñoz, Gascón y Díaz (2011) comprendemos que esta situación de disminución gradual y constante de satisfacción, atrae consigo la pérdida de credibilidad y lleva a la insatisfacción, generando así clientes desertores y detractores.

Caso 4: Un hombre de 29 años, con estudios terciarios, que viajaba con fines de ocio.

Este caso es particular porque sucede algo que se ve reflejado en otros turistas en varias ocasiones, especialmente en los que han tenido inconvenientes con la prestación del servicio, por lo que han manifestado sentirse insatisfechos con el mismo.

Si bien no ha tenido experiencias insatisfactorias se le preguntó a este turista, en caso de querer hacerlo, dónde y cómo presentaría los reclamos, a lo que contesto que no le interesaría presentarlos, dado que tiene por certeza que ningún actor en lo referente a transporte de pasajeros se preocuparía por atenderlo y resolver su conflicto. Es decir, en su imaginario, tiene asimilado de manera concreta la desidia y el desinterés de las autoridades para con los turistas, suponiendo que si tuviera algún inconveniente, ninguna autoridad podría ni querría hacer nada por ayudarlo y resolver el conflicto.

Esta idea se repite en numerosos turistas encuestados, pero lo más curioso del caso, es que cuando le preguntamos si alguna vez ha presentado reclamos en una empresa de transporte de pasajeros, la respuesta fue negativa. Y así también en los otros casos.

Entonces surge la pregunta de por qué creen que las empresas no van a responder a los reclamos, si nunca hicieron uno. De dónde nace esa seguridad de que el reclamar es inútil por la mala predisposición de los responsables. Si nunca presentó reclamos, cuáles son los factores que influyen sobre estas personas para generar ese imaginario colectivo del desinterés y la falta de respuesta por parte de las autoridades. En eso nos detendremos más adelante, acercándonos a las conclusiones.

Casos con inconvenientes resueltos en el momento.

En las experiencias donde se presentaron inconvenientes durante la utilización del servicio, algunas casos sucedieron de un modo particular, pudiendo diferenciar estas experiencias de otras.

En estos casos, los turistas reclamaron en el momento de ocurrido el hecho que generaba la sensación de insatisfacción, sin esperar llegar a destino. Presentaron entonces quejas instantáneas durante la prestación del servicio, exigiendo la resolución inmediata.

En todos los casos donde sucedió esto, los responsables de la empresa en dicha situación respondieron de manera efectiva, resolviendo en lo inmediato los inconvenientes de cada caso. Esto genera dos ítems a pensar.

En primer lugar, parece ser que la queja instantánea, y la no negociación de aceptar lo que no corresponde, deja sin opciones a los responsables de las empresas, debiendo éstos responder en lo inmediato, resolviendo los inconvenientes y cumpliendo en la mejor medida posible con el contrato.

En segundo lugar, podemos ver que esta respuesta no solo beneficia al turista, sino que también es conveniente para la empresa. En todos los casos donde se resolvieron los inconvenientes en el momento de ocurridos los mismos, los usuarios no presentaron reclamos, al quedar satisfechos con la pronta respuesta y la resolución del conflicto. Por lo tanto, la empresa se ahorraría los perjuicios de recibir reclamos o denuncias por incumplimiento de contrato, resolviéndolos de una manera mucho más económica y en un plazo mucho menor. Así mismo, y como lo dijera también Martha Arengo, gerente de Arcos Dorados en Costa Rica, en el estudio de Cruz (2015), los clientes insatisfechos, volverían a elegir la misma empresa sin importar la experiencia insatisfactoria, si la respuesta a la misma es satisfactoria. La respuesta satisfactoria tiene mucho más peso emocional que la experiencia insatisfactoria a la que la empresa debe responder en primer lugar. Al resolverse los conflictos en el momento, los turistas declaraban quedarse con una mayor sensación de satisfacción de la que hubieran esperado del viaje.

Cabe destacar, sin embargo, que tan solo 6 casos de los 137 se resolvieron de esta manera, es decir un 4,37% del total. De este modo, podemos ver como la forma más sencilla y eficaz para resolver conflictos es la que menos se lleva a cabo, tanto sea por la no queja de los usuarios, como así por la no respuesta de los responsables, lo que luego lleva o podría llevar a mayores inconvenientes para ambas partes.

Casos de problemas leves.

Como hemos mencionado anteriormente, una vez analizadas las experiencias no satisfactorias y satisfactorias, restaban estudiar las experiencias en las que se manifestaron inconvenientes.

Antes de iniciar el estudio, tomando de base experiencias propias y de terceros, surgía la hipótesis de que la mayoría de las personas que utilizaban el servicio, en este caso, todos turistas, habrían tenido alguna vez al menos alguna experiencia insatisfactoria en la utilización del servicio de transporte de pasajeros de larga distancia. Al analizar la información recolectada en el trabajo de campo en la terminal de la ciudad de La Plata, podemos corroborar dicha hipótesis.

De los 137 turistas entrevistados, noventa fueron los que declararon haber sufrido inconvenientes en la utilización del servicio, es decir, el 65,7% de las experiencias fueron insatisfactorias. Si tomamos esta relación y suponemos que se puede llevar al total de los turistas que utilizan el servicio, se alcanza un número considerable de personas disconformes con el modo de prestar el servicio de las empresas que operan en la terminal de ómnibus de la capital de la provincia de Buenos Aires, pertenecientes a cuatro grupos empresariales. Si este total de personas, presentaran efectivamente sus reclamos, sería un gran inconveniente para todas las empresas y un gran impacto a su economía, si debiera indemnizar a cada uno de los turistas con quienes no cumplieron el contrato.

De esta gran masa de personas que declararon haber tenido experiencias negativas durante sus viajes, pudimos reflejar tres grandes grupos de acuerdo a las particularidades de dichas experiencias.

El primer grupo surge a partir de la singularidad de que los pasajeros pudieron posicionarse de tal modo que les fue posible quejarse en el momento que ocurría el hecho que generaba la insatisfacción, forzando el accionar de las autoridades competentes para resolver dicho conflicto. Estas experiencias fueron analizadas en el apartado anterior.

De las experiencias restantes pudimos dilucidar una diferencia clave entre las problemáticas que se presentaban.

Si bien en todas ellas el conflicto principal era que la empresa no cumplía con las características del servicio acordadas en el contrato, se visualizaba una gran diferencia entre unas y otras. De esta diferencia nos sostenemos para poder organizar las experiencias en dos grupos separados.

En todas las experiencias que analizamos con inconvenientes, la empresa no cumplía con el contrato, pero además, en algunas de ellas, no sólo ocurría el incumplimiento por parte de la empresa del contrato, sino que como resultado de los inconvenientes, la integridad física de los turistas corría riesgos. Ya sea por negligencia de los choferes, o de los responsables de las empresas, los hechos que ocurrían eran de una naturaleza tal, que los turistas corrieron riesgo de ver afectada su salud e integridad física.

Entonces por esto, hemos diferenciado dos grandes grupos, el primero de aquellas experiencias que sólo presentaban conflicto por el incumplimiento del contrato por parte del responsable de prestar el servicio, y el segundo de aquellas en las que no solo ocurría el incumplimiento del contrato, sino que además se ponía en riesgo la salud y/o la integridad física de los turistas. Por esto, hemos decidido agrupar las experiencias insatisfactorias restantes en conflictos leves, y conflictos graves correspondientemente.

De los noventa casos donde se presentaron inconvenientes, en seis, como mencionamos en el apartado anterior, los conflictos se resolvieron en el momento. De los ochenta y cuatro restantes, veintinueve podrían identificarse en el grupo que hemos decidido clasificar de problemas leves. En ellos se presenta el incumplimiento del contrato por parte de las empresas, pero los turistas no corren otro infortunio.

Estos veintinueve casos donde ocurrieran conflictos leves, representan el 21,17% del total de las experiencias, y el 32,22% de las experiencias insatisfactorias. Claramente, en la mayoría de los casos, las problemáticas ocurridas no son leves.

En estos casos donde los turistas manifestaban su malestar con la calidad del servicio prestado, las reacciones varían de modo tenue. No se ha recopilado un amplio abanico de reacciones por parte de los turistas, por el contrario, las estrategias adoptadas son bastante similares y reiterativas en todos los casos.

Los turistas encuestados, declararon que al sentir que un hecho no correspondía con lo pautado en el contrato, sentían una gran indignación por sentir que era negligencia de la empresa y mala voluntad y predisposición los causantes de la misma, y que podrían haberse evitado de modo sencillo.

Ante esta percepción de insatisfacción, sin embargo, los turistas, en su gran mayoría se resignaban al creer que no podrían resolver los conflictos, y que al declarar su malestar a los responsables, estos no responderían al mismo, y no solucionarían los inconvenientes. Si bien muchos reaccionaban a esta resignación de manera pasiva a través de la no-acción, otro también se quejaban con los choferes, pero sólo para demostrar su disconformidad, y no buscando alguna solución a la misma.

Parecería entonces que a los conflictos leves, la respuesta también es de carácter atenuado. Sin embargo, como se verá más adelante, esta relación no es recíproca, ya que no podemos afirmar que si existe una respuesta leve, entonces el conflicto sea leve, dado que en muchos casos de problemáticas graves, la respuesta también es leve, incluso desde la no-acción.

Otra particularidad que surgió del estudio de los casos es que los turistas expresaron que si volvieran a tener una experiencia similar, su respuesta sería la de abandonar la empresa para mudarse a la competencia. Sin embargo, aquí se pone en

juego la peculiaridad que ocurre en la ciudad de La Plata, y también a nivel nacional, como consecuencia de la creación de oligopolios en el mercado de transporte de pasajeros, y sobre todo de las otorgaciones de licencia de operación por parte del ministerio que generan que en muchos recorridos, solo una empresa pueda operar, teniendo así el 100% de acción en esos tramos. Por lo tanto, la estrategia supuestamente programada de los turistas en caso de una nueva experiencia negativa, no sería posible, a causa de la aglomeración de empresas en tan solo cuatro grupos empresariales, y la falta de operación de empresas alternativas en algunos corredores.

Caso 5: Mujer de 29 años de edad, con estudios terciarios que viajaba con fines de ocio.

La problemática que nos relató esta turista no era una sola, sino una sumatoria de distintos inconvenientes, como baños sucios en las unidades, asientos en mal estado, arribos y partidas tarde de los servicios y otros similares.

Esta turista expresó su descontento en relación a la disminución constante de la calidad del servicio, en contradicción con el aumento, constante también, del precio de mercado del servicio. Le producía indignación cómo cada vez debía abonar más caro, un servicio cada vez de menor calidad.

Esta situación se vio reflejada en numerosos casos y fue una de las sensaciones más reiteradas en las encuestas realizadas. Parecería que el hecho de que los grupos empresariales y algunas empresas tengan control mayoritario de los corredores, les da la facultad para disminuir la calidad del servicio, disminuyendo así también los costos de operación en post de aumentar los beneficios económicos resultantes, incrementados además por el aumento en el precio de mercado de los pasajes. Esto podría no ser igual si en el mercado estuviesen presentes mayor cantidad de competidores a los que los clientes insatisfechos pudieran desertar. Sin embargo, al no ser esto posible, parece que las empresas cuentan con cierta tranquilidad de operar de un modo despreocupado por la satisfacción de sus clientes.

Quizás por estos motivos existe en varios turistas, como también en esta mujer, la sensación de que presentar los reclamos sería inútil, ya que a las empresas no les interesaría ni importaría resolver los conflictos que hayan sufrido los turistas.

A esta persona, como a muchas otras, luego de que expresaran su creencia de que las empresas no responden a los reclamos, se le preguntó específicamente si alguna vez había presentado reclamos de manera oficial en alguna de las empresas de transporte de pasajeros, llamativamente, su respuesta fue negativa. Al igual que en otros casos, las personas adoptaron un imaginario sobre la no respuesta por parte de las empresas, sin tener una experiencia propia de dónde poder crear estas suposiciones. En las encuestas, mientras se dialogaba con los turistas, un alto porcentaje de los mismos indicaba que dicho imaginario se generaba por comentarios de terceros, o por experiencias propias similares al planteado. En experiencias donde realizaban trámites en otros servicios y no fueron atendidos correctamente, sus reclamos no fueron respondidos, o incluso cualquier trámite de gestión se volvió interminable por la infinita y demandante burocracia.

Caso 6: Mujer de 54 años de edad con estudios universitarios que viajaba con fines académicos.

La experiencia relatada por esta mujer es un claro ejemplo de los casos de los que nos hablaba la mujer del caso antes analizado.

Cuando llegó a su destino, se encontró con que le faltaba un bolso, el cual se había olvidado arriba del micro. Cuando pudo recuperarlo se notó que faltaban cosas de su interior, por lo que presentó los reclamos correspondientes. Varios meses pasaron de tramiteríos y excusas sin sentido por parte de la empresa, hasta que desistió de seguir intentando y dio por perdidas sus pertenencias que habían faltado de su bolso.

En este caso podemos ver cómo la empresa utiliza todas las maniobras posibles para no responder al reclamo. Uno podría suponer que es más sencillo actuar y tratar de resolver el inconveniente, pero las políticas de los grupos empresariales que actúan en la ciudad no parecieran estar enfocadas a brindar asistencia a los clientes, por el contrario, priorizan el recorte de los gastos y los beneficios económicos por sobre cualquier otro elemento.

Claramente son casos como estos los que generan el imaginario colectivo que surgió en todas las entrevistas realizadas.

Casos con problemas graves.

Al momento de recopilar y analizar la información que arrojaban las entrevistas, fácilmente se denota que la mayoría de los casos responden a problemas graves. En este sentido, nos referimos a que no solo la empresa de alguna manera no cumplió con el contrato, sino que además se puso en riesgo la integridad física y la salud de los turistas. Desde unidades que perdieron las ruedas durante el viaje, hasta unidades que se incendiaron, y en todos los casos, los turistas debieron quedarse varados al costado de la ruta por largas horas, exponiéndose así a nuevos peligros.

Es interesante destacar que de los problemas graves que relataron los turistas, todos hacían referencia a algún desperfecto en la unidad por falta de mantenimiento. Esto trae a colación la idea de que las empresas priorizan el beneficio económico, y buscan reducir gastos, sin importar que esto pueda traer riesgos para los turistas e incluso para los trabajadores de la misma empresa.

Son 55 los casos donde los entrevistados relataron haber sufrido inconvenientes graves, es decir el 40,15% del total, la mayoría de las entrevistas entonces, arrojaron datos sobre experiencias insatisfactorias de problemáticas graves, esto es un número considerablemente alto.

Entre todos esos relatos pudimos visualizar que en la gran mayoría de los casos, los turistas no presentan reclamos a las empresas frente a los inconvenientes ocurridos. De las 55 personas que manifestaron haber tenido inconvenientes graves en la utilización del servicio, 41 no presentaron reclamos. Respecto a esto, los turistas explicaban la razón de sus decisiones.

Del análisis de estos comentarios, podemos afirmar que son dos grandes motivos los que llevan a las personas a no reclamar oficialmente en las empresas.

En primer lugar, existe un imaginario que lleva a la sumisión en estos casos, y probablemente en casos similares. Cerca de la mitad de las personas que no presentaron reclamos luego de haber sufrido un problema grave, no lo hicieron por pensar que es normal que esas cosas sucedan en la prestación del servicio de pasajeros de larga distancia. Daban por sentado que algo podría llegar a ocurrir, por lo tanto no visualizaban siquiera la posibilidad de reclamar por lo sucedido, ya que era algo esperable y normal.

Cabe preguntarse entonces, cómo se está desarrollando y llevando a cabo la prestación del servicio de transporte de pasajeros de larga distancia en Argentina, que para el imaginario colectivo que ocurra un inconveniente grave es lo normal y lo esperado. Para futuros estudios sería interesante analizar si esta sensación depende solo del servicio de transporte, o si otras experiencias y conocimientos afectan a las personas, generando esta sensación.

Muchos turistas que declararon no reclamar por sentir que eran situaciones normales, manifestaron además no presentar reclamos, pero sí quejarse en el momento para hacer saber su descontento, sin embargo al finalizar el viaje, el enojo ya habría disminuido y sentían alivio de llegar por fin a destino, por lo que simplemente preferían volver a sus casas o a su destino final, sintiendo que la sensación de descontento ya había desaparecido, porque el objetivo final se había cumplido después de todo. En estos casos, cabe preguntarse si son las características de los servicios, el ser intangible y simultáneo, lo que hace que esa sensación de insatisfacción desaparezca, ya que la presencia del hecho que produce dicha insatisfacción desaparece al momento de finalizar el viaje.

En segundo lugar, quienes no reclamaron una indemnización luego de algún hecho insatisfactorio, declararon no hacerlo porque entienden que sería inútil, puesto que no resolverían nada, y además los tramiterios son tan largos y tediosos que prefieren no perder el tiempo en algo que creen no serviría para nada. Es interesante destacar, que en estos casos también, muchos manifestaban no haber presentado reclamos nunca.

Caso 7: Mujer de 24 años, con estudios universitarios que viajaba con fines de ocio.

En este caso fueron varios inconvenientes los que sufrió esta turista, incluso que se fumara dentro de la unidad, lo que está prohibido por ser perjudicial para la salud de los fumadores y los no fumadores también.

Esta turista no solo presentó el reclamo, sino que además, al tener la posibilidad, mudó a la competencia en los viajes siguientes y se volvió detractora de la empresa con la que tuvo la experiencia insatisfactoria.

Caso 8: Mujer de 24 años con estudios universitarios que viajaba con fines de ocio.

Esta turista declaró haber tenido tres experiencias negativas, de las cuales se destacan un desperfecto en la unidad que provocó que todos los pasajeros queden varados al costado de la ruta durante cinco horas, y otro caso en que el chofer estaba bajo la influencia del alcohol.

Por ser tan graves estas experiencias, esta mujer decidió presentar su reclamo, aunque no lo hizo correctamente y la empresa nunca respondió al mismo.

Esta turista no solo no viajó nunca más con esta empresa, sino que ahora dice viajar solo en avión, ya que el servicio es mucho mejor, más rápido e incluso, dependiendo de los plazos de compra, resulta más barato.

En estos casos, podemos ver cómo las experiencias insatisfactorias que no son compensadas por la empresa y no se resuelven, terminan siendo negativas para la empresa misma, no solo porque pueden generar acciones legales contra la misma, sino porque además la clientela, en los casos que sea posible, eligen la competencia o incluso medios de transporte alternativos, perdiendo así la empresa no solo los clientes que sufrieron los inconvenientes, sino además otros a los que dichos clientes les cuentan su experiencia y recomiendan no viajar nunca por las mismas.

Sin embargo, como veremos en los posteriores casos, esto no siempre es posible.

Caso 9: Mujer de 26 años con estudios universitarios que viajaba con fines de ocio

En este caso también, el descontento se dio por un desperfecto en la unidad, lo que generó que los pasajeros quedasen varados al costado de la ruta por 4 horas. La turista entrevistada sí presentó el reclamo correspondiente, por lo que le reintegran el costo del pasaje. Sin embargo, lo destacable aquí es que la turista también deseaba mudar a otra empresa, pero la que había contratado en este caso es la única que hace el recorrido, por lo que no tiene otra alternativa que volver a viajar con la misma firma con la que tuvo la experiencia insatisfactoria.

Caso 10: Mujer de 31 años de edad con estudios universitarios que viajaba por trabajo.

Al igual que en la gran mayoría de los casos, se presenta nuevamente un desperfecto en la unidad que provoca un retraso y el riesgo que representa el estar varados al costado en la ruta por 5 horas aproximadamente.

Esta turista en el momento reaccionó con resignación, dado que no tenía otra alternativa, pero luego presentó los reclamos correspondientes. Fue tan tedioso el tramiterío que finalmente desistió y no siguió el caso.

Además declara el sentimiento de bronca e impotencia que le provoca la situación de no poder cambiar de empresa, dado que esta también es la única que opera en ese corredor

Aquí se visualiza cómo la creación de oligopolios a través de la fagocitación de varias empresas por el mismo grupo empresarial, y las políticas que benefician a las firmas más grandes, dejan sin amparo a los turistas, que se ven encerrados en una situación donde no tienen la posibilidad de elegir el prestador del servicio, y deben resignarse a viajar siempre con la misma empresa, por más sentimiento de bronca e insatisfacción que tengan para con la misma

Esta circunstancia genera también, según analizamos en las entrevistas realizadas, el imaginario de que los reclamos no tienen sentido, dado que pase lo que pase, siempre tendrán que viajar con la misma empresa, la cual seguirá administrando y prestando el servicio en concordancia con las mismas políticas, y por lo tanto los resultados serán siempre similares.

Acerca de los reclamos.

A medida que las entrevistas se iban realizando, destacó la importante proporción de experiencias insatisfactorias que habían tenido los turistas por sobre las satisfactorias o no satisfactorias. Respecto a las mismas, además se destacaba que la gran mayoría de los turistas adoptaron una posición pasiva y de resignación, y fueron relativamente pocos, los casos en que sí presentaron reclamos y exigieron por sus derechos como consumidores.

Estos hechos nos llevó a preguntarnos si los turistas, hayan tenido o no experiencias insatisfactorias, sabían presentar reclamos o no.

Los casos analizados arrojaron datos que no resultan suficientes para pensar en alguna generalización, dado que de los 137 turistas entrevistados, 75 no sabían cómo presentar correctamente un reclamo, mientras que los 62 restantes sí sabían. Esto es una relación del 54,74% sobre un 45,26% respectivamente.

Como se ve, la relación no es tan notoria como para poder identificar principios respecto al tema, sin embargo, es interesante destacar que de las 62 personas encuestadas que sí sabían presentar reclamos, el 96,77% tenían estudios universitarios. Las únicas dos personas que sabían reclamar y tenían estudios terciario y secundario, eran personas mayores, con más de 60 años de edad que habían viajado numerosas veces y habían aprendido a presentar reclamos por la experiencia.

Si bien, esto es llamativo, hay que tener en cuenta que en la ciudad de La Plata, un gran porcentaje del total de los turistas son estudiantes universitarios, por lo tanto es entendible tal proporción, sin embargo también es importante tener en cuenta que de todos los turistas que no tenían estudios universitarios, solo dos sabían presentar reclamos, con la particularidad que eran personas mayores que habían realizado ya varios viajes.

Si bien, manejábamos la hipótesis de que la gran mayoría de los turistas no sabía cómo presentar correctamente los reclamos, aquí queda demostrado que no es así. Aunque si se visualiza una relación con el estudio de Cruz (2015) donde el nivel académico influye en la posibilidad y facultad de los turistas de hacer los reclamos pertinentes, por más que en estos casos en la ciudad de La Plata, no los hayan realizado.

Capítulo IV: Conclusión.

Consideraciones finales.

El servicio de transporte de pasajeros de larga distancia en ómnibus, es a nivel nacional, uno de los más grandes y que afecta a millones de personas a diario. Para el turismo es considerablemente importante, dado que es uno de los medios de transporte más utilizados por los mismos, permitiendo así conectar destinos y movilizar turistas de un lugar a otro.

Respecto a la investigación exployada en esta tesis, podemos afirmar que el trabajo exploratorio realizado, no solo generó conocimientos sobre un tema que no había sido estudiado antes, sino que además abre las puertas para futuros trabajos de investigación, para profundizar sobre las premisas que surgieron de este trabajo en particular.

El objetivo de esta tesis fue estudiar cuáles son las estrategias que tomaron los turistas de acuerdo a sus experiencias en la utilización del servicio de transporte de pasajeros de larga distancia, enfocando el análisis en la terminal de ómnibus de la ciudad de La Plata.

El servicio de transporte presenta características peculiares, que fueron analizadas en este trabajo y que resultan imprescindibles para comprender las reacciones de los turistas frente a las experiencias vividas en la utilización del servicio.

Luego de analizar y estudiar las encuestas realizadas a los turistas durante los meses de septiembre y octubre de 2016 en la terminal de ómnibus de la ciudad de La Plata, pudimos enterarnos de que la mayoría de las experiencias con el servicio de transporte de pasajeros de larga distancia son insatisfactorias. Con el fin de estudiar cuáles son las estrategias que despliegan los turistas, analizamos los casos y llegamos a la conclusión de que un alto porcentaje del total de turistas no presenta reclamos, y responde con bronca e indignación, pero sin tomar medidas activas y adoptan una posición pasiva, de no-acción.

Al analizar estos casos llegamos a la conclusión de que esto sucede porque los turistas de antemano, incluso antes de utilizar el servicio, ya están predispuestos a que algo malo ocurra durante el viaje, tienen asimilada la posibilidad de que algún inconveniente ocurra, por lo que cuando sucede alguno, lo toman como algo normal, y por lo tanto no exigen una indemnización por los infortunios y el no cumplimiento del contrato. En los relatos de los turistas era llamativa la aceptación que demostraban hacia los inconvenientes, ocasionada según ellos por la costumbre de que ocurran de manera cotidiana.

En este sentido y para futuros estudios, cabe preguntarse entonces, qué es lo que sucede con el servicio de transporte de pasajeros de larga distancia que el factor común, lo esperado, cotidiano, es que suceda algún inconveniente y que la experiencia sea insatisfactoria. ¿Será acaso el único servicio donde ocurre esto?.

Otro factor que resultaba común en las estrategias desplegadas por los turistas entrevistados era el fuerte imaginario de que las autoridades no resolverían el inconveniente por simple desinterés, por lo tanto no valdría la pena desperdiciar

tiempo, energía y en algunos casos incluso dinero para presentar un reclamo que supuestamente nunca encontraría respuesta. A partir de esta investigación, al tener conocimiento ahora de este comportamiento, surge la posibilidad de realizar estudios sobre cuáles son las causas que generan dicho imaginario.

Además de los factores antes mencionados que influyen en las estrategias descritas que adoptan los turistas, actúan además las emociones. Muchos turistas relataron que al momento de ocurrirse el inconveniente se sentían enojados y deseaban exigir una indemnización por las molestias causadas y el incumplimiento del contrato, sin embargo, al llegar a destino y poder realizar el reclamo, la serenidad había sobrepasado al enfado, y al pensar la situación de un lugar más frío consideraban preferible no perder tiempo en realizar trámites para presentar sus reclamos. Esta particularidad sería interesante de analizar en estudios posteriores, para ver si las características del servicio como la simultaneidad y la intangibilidad son las causas de este factor que influye en la toma de la estrategia analizada.

Como pudimos descubrir, un porcentaje considerable de los turistas entrevistados sabían cómo presentar reclamos, sin embargo la mayoría no lo hacía. Es interesante resaltar que quienes realizaron reclamos eran personas de postura militante, que tenía como costumbre reclamar por sus derechos, o si no personas cercanas a los reclamos en su cotidianeidad, como estudiantes de ciencias jurídicas. Sería interesante entonces, analizar en estudios posteriores, qué lleva a esas personas a posicionarse en una postura que la mayoría de los turistas entrevistados no pudo.

Conclusión.

A partir del estudio de bibliografía existente, el desarrollo de nuevos conceptos, el estudio de la actualidad del transporte de pasajeros y la realidad política de Argentina y de la ciudad, más estudios de casos similares en otros lugares, sumado al análisis de 30 primeras entrevistas a los trabajadores de las empresas de transporte y las 137 realizadas a turistas en la terminal de la capital bonaerense pudimos entender que la mayoría de las experiencias son insatisfactorias. Además comprendimos que la coyuntura política tanto la cercanamente ligada al servicio de transporte como respecto a la situación general del país y la ciudad afectan de modo directo a cuáles son las estrategias que toman los turistas frente a sus experiencias.

Respecto al objetivo de este trabajo descubrimos, luego de la investigación y el análisis de los datos obtenidos, que las estrategias desplegadas por los turistas frente a la experiencia de la utilización del servicio estudiado, son generalmente basadas en la no-acción y son pasivas. Ya sea en experiencias positivas o negativas, los turistas se resignan a lo sucedido y lo aceptan como única posibilidad.

Al contrario de lo que esperábamos cuando comenzamos el estudio, las personas que sí tuvieron experiencias satisfactorias no enfatizaron su lealtad por la empresa, ni mostraron señales de fidelizarse con la misma, ni siquiera incluso, recomendar a otros turistas que serían posibles clientes de dicha firma. Aquí también, sus respuestas fueron pasivas a través de la no-acción.

En las experiencias insatisfactorias, que fueron las que más se presentaron, la reacción fue en su gran mayoría de resignación y sumisión. Ya sea por un imaginario de que los servicios no funcionan correctamente y siempre es y será así, o por la no posibilidad de mantener una sensación y un trámite en el tiempo. Aquí se ve claramente la influencia del medio en que se encuentran los turistas, ya que sus experiencias y la de terceros, generan en ellos la certeza de la pérdida de tiempo y con el paso del mismo, la disminución de la sensación de enfado e interés en exigir una indemnización.

Otro factor extrínseco que dirige la predisposición de los turistas a reclamar por sus derechos es la conformación de oligopolios, y la monopolización de corredores por una sola empresa, lo que hace que los turistas ni siquiera puedan desertar y elegir otra empresa en forma de castigo o simplemente por el deseo de no volver a verse relacionada con la empresa que le prestara el servicio de manera deficiente, ya que de hecho, en los pocos casos que los turistas tuvieron la opción de hacerlo, cambiaron no solo de empresa sino hasta de medio de transporte.

Por lo tanto, a modo de cierre, podemos afirmar que este estudio refleja que las políticas que afectan al servicio de transporte influyen en el modo en que los turistas reaccionan frente a sus experiencias. El objetivo era dilucidar cuáles eran las estrategias que tomaban los turistas frente a sus experiencias. Como vemos en esta investigación, en la mayoría de los casos, es la reacción pasiva, la no-acción la que toman los turistas, influenciada por distintas variables externas que fuimos analizando a lo largo de este trabajo. Tenemos en cuenta que los turistas que sí reclamaron, fueron invadidos de burocracia y mala predisposición, lo que terminó por hacerlos desistir de sus reclamos.

Parecería importante poder analizar en futuros trabajos cómo se crean estos imaginarios, para poder seguir profundizando aún más hondo en las raíces de estos supuestos, y que el turismo se desarrolle en base a una relación recíproca de interés de beneficio mutuo entre los diferentes actores, como turistas, oferentes, proveedores y gobiernos locales.

BIBLIOGRAFÍA

- AGOSTA, Roberto (2011). “Problemática general del sector de transporte en la Argentina.”.
- CASADO, Ana Belén; MÁS, Francisco José (2001). “reacción del consumidor ante el retraso de un servicio”.
- CASTRO, Lucio y LOTITTO, Estefanía. (2014). “Hacia un transporte interurbano de pasajeros de calidad para la equidad”. Documento de trabajo no. 122. Abril de 2014. Programa de integración global y desarrollo productivo. Área de desarrollo económico.
- CHEBAT, J.C. y SLUSARCZYK, W. (2005). “How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study”. Journal of Business Research, 58(5): 664- 673.
- CRUZ, María Fernanda. (2015). “Boca a boca: El verdadero poder del cliente”.
- D’ARGENIO, Eduardo (2009). “La Plata: Luz verde a la nueva terminales de trenes y ómnibus.”. Diario La nación, sábado 16 de mayo del 2009, pg.4.
- DIRECCIÓN NACIONAL DE VIALIDAD (2006). “Informe de gestión 2003 - 2006”. DNV, Ministerio de Transporte.
- DUQUE OLIVA, Edison Jair (2005). “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”. INNOVAR, revista científica de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia. Enero a Junio de 2005.
- GENTILI, Gustavo Marcelo (2006). “Gestión 2003-2006”. República Argentina. Dirección Nacional de Vialidad. Gerencia de Planeamiento, Investigación y Control. Subgerencia de Control de Gestión.
- GONZALES, Héctor. (2009) “Teorías motivacionales”. Universidad Nacional de La Plata. Material de lectura de cátedra 2009.
- MELLONI, Verónica. “La ciudad tiene una nueva terminal de Ómnibus. Un poco de historia”. Disponible en la World Wide Web: <http://melloniveronica.tripod.com/SitioLaPlata/TerminalLaPlata.html>
- MINISTERIO DE TURISMO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2016). “PFETS 2016”.
- MONTECUBIO, Juan Carlos y COLLIN, Ricardo. (2009). “La inexistencia del derecho turístico. Un análisis conceptual”. Estudios y Perspectivas en

Turismo. Universidad autónoma del estado de México – Toluca. Volumen 18 (2009) pp 727 –740.

- MUÑOZ, Katherine; GASCÓN, Camila y DÍAZ, Pedro (2011). “desarrollo de un sistema de gestión de reclamaciones, fundamentados en la norma Fondorama-ISO 10002:2004. Caso de estudio: Policlínica Maturín, S.A.”. Ninth Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI. 2011). “Innovation a Developmet for the Americas”, Agosto 3-5, 2011, Medellín, Colombia.
- NAVARRO LORES, Diosveldy y JIMÉNEZ FERRER, Carmen Arianne. (2012). “Conducta humana reactiva”. Contribuciones a las ciencias sociales. Febrero 2012. Universidad de Guantánamo, Cuba.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1998). “Introducción al turismo”. OMT, Madrid.
- PARODI, Eduardo L. (2011). “Transporte automotor interurbano de pasajeros”.
- SIMONATO, Fernando. (2009). “Marketing de Fidelización”. Prentice Hall-Pearson Ed. (Arg.).
- UNIMER para periódico El financiero. Costa Rica, 09 de Agosto del 2015.
- VILORIA CEDEÑO, ninoska elena (2012). “Desarrollo turístico y su relación con el transporte”. Gestión turística. (Valdivia) Junio 2012, no. 17, p. 23-36. ISSN 0718-6428

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a Turistas.

En primer lugar, gracias por tomarse 10 minutos para responder estas preguntas. Recuerde que las preguntas son referentes a viajes que haya realizado en ómnibus, de larga distancia, es decir de más de 60 kilómetros, dentro de la República Argentina. Nuevamente, muchas gracias.

En viajes de larga dsitancia (más de 60 km) en micro, ¿Alguna vez tuvo alguna experiencia peculiar, ya sea satisfactoria o insatisfactoria?

1-¿Cuál fue?

2-¿Cómo reaccionó respecto a la misma?

3-¿Qué lo/la llevó a reaccionar de tal manera?

4-¿Alguna vez ha presentado reclamos de manera oficial en alguna empresa/ línea de ómnibus?

 sí_ no_

5-Si quisiera presentar reclamos por una experiencia de viaje insatisfactorio ¿Dónde y cómo lo haría?

Gracias por su tiempo y por responder las preguntas.

Para finalizar le pido si pudiera responder algunas ítems más personales.

Muchas gracias!

6-¿Cada cuánto realiza viajes de larga distancia en ómnibus?

7-¿Cuáles son los motivos de dichos viajes?

8-¿Cuál es su género?

9-¿Cuántos años tiene?

10-¿Cuál es su nivel educativo?

Anexo 2. Encuesta a los trabajadores de las empresas en las boleterías de la terminal.

1- ¿Esta empresa actúa por cuenta propia o pertenece a un grupo empresarial?

En caso afirmativo, ¿Cuál?

2- ¿Cuántos ómnibus parten y reciben por semana aproximadamente?

3- ¿Cuántos turistas aproximadamente viajan en cada ómnibus, en promedio?

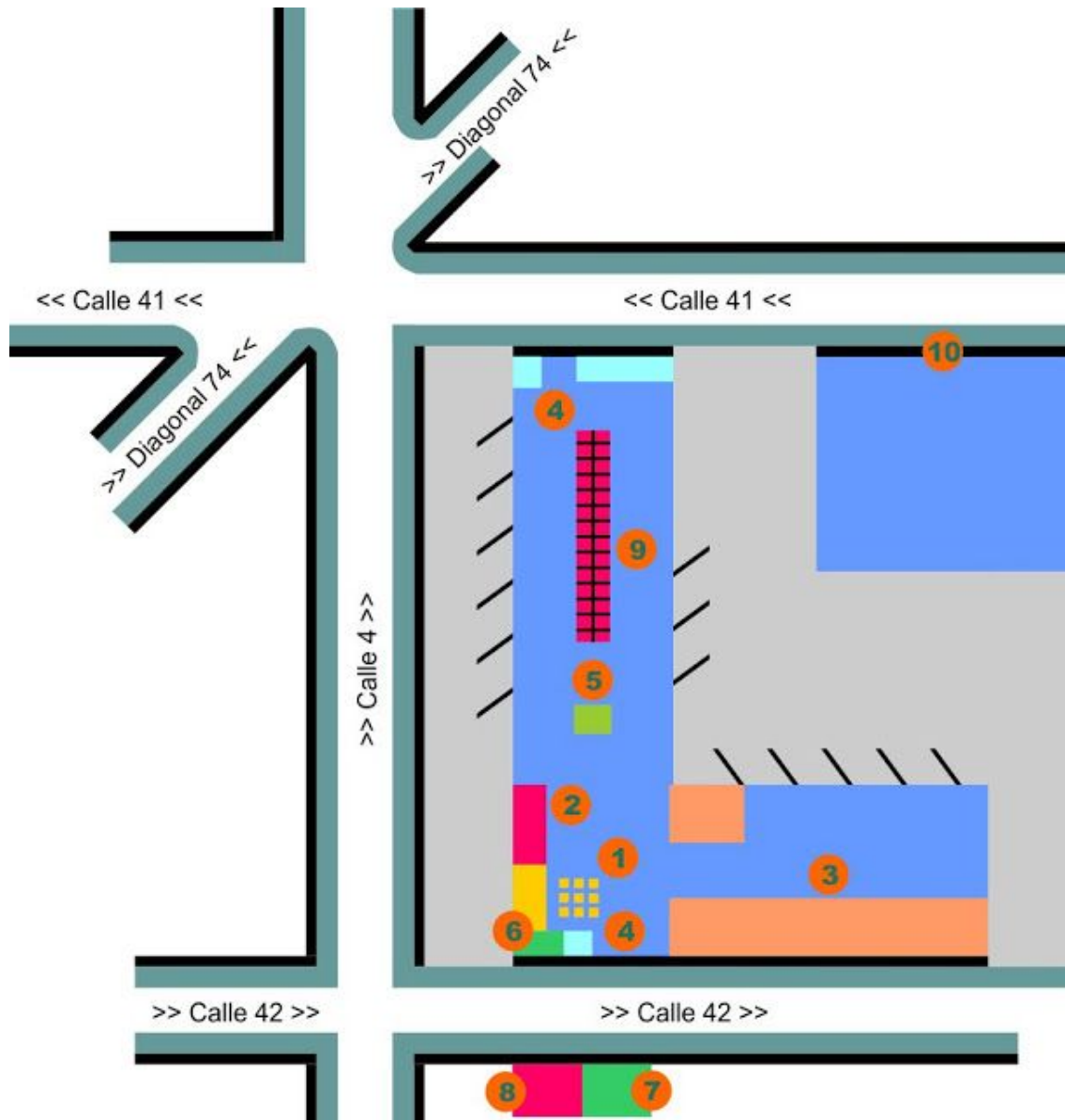
4- ¿Reciben comentarios, ya sea ´positivos o negativos, de los turistas? ¿Cuáles?

5- ¿Con qué frecuencia reciben tales comentarios?

6- En el caso de los comentarios negativos, los turistas, ¿Solicitan realizar el reclamo de forma oficial?

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 3. Mapa de la terminal de ómnibus de La Plata y sus servicios.



1. - Bar y cafetería
2. - Puesto de diarios y revistas
3. - Regalerías
4. - Kioscos
5. - Sitio para cargar su celular o enviar mensajes de textos
6. - Locutorio
7. - Comercios para cargar la tarjeta SUBE
8. - Sucursal de Correo Argentino
9. - Boleterías
10. - Sector encomiendas.