

Evolución de la Percepción del Público Antes y Después de la Inauguración del Tren Urbano de San Juan, Puerto Rico



Programa Desarrollo Profesional UPR-PUPR-ATI

Daniel González Morán (dgmoran09@hotmail.com), Administración de Empresas - UPRM

Consejeros:

Benjamín Colucci Ph.D, PE, PTOE (bcolucci@uprm.edu) / Jaime Gutiérrez, Ph.D (J_Gutierrezz@yahoo.com)



Objetivos

1. Identificar estudios que utilizaron cuestionarios.
2. Seleccionar trece estudios sugeridos para su análisis.
3. Analizar variables que miden temas comunes a través de la vida del TU.
4. Establecer tendencias sobre las variables seleccionadas a través de los años de estudio.
5. Reseñar históricamente la trayectoria del TU.
6. Crear una base de referencia para futuras investigaciones.

Metodología

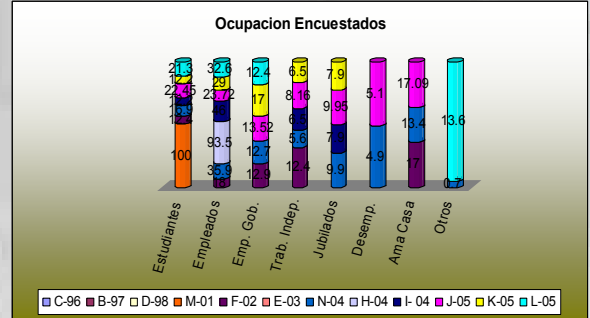
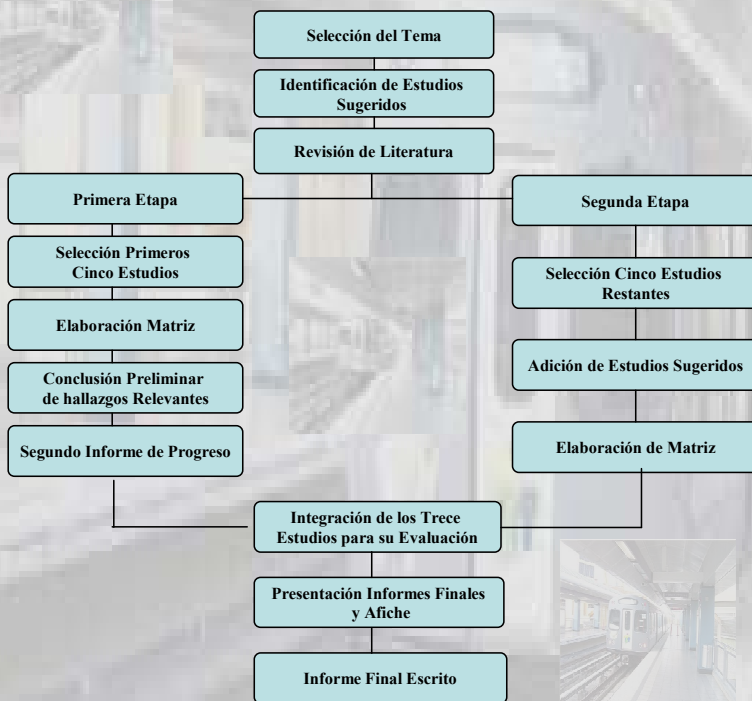


Fig. 1 Empleados del sector privado son la presencia más significativa.

Variables Demográficas

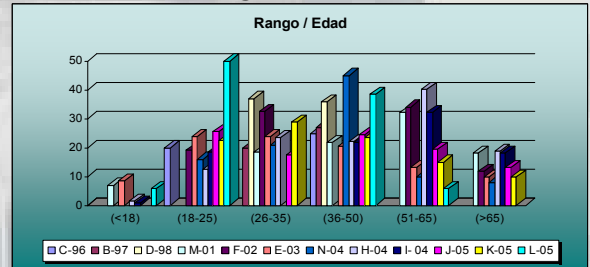


Fig. 2 El Rango predominante en esta variable está entre los 25 a 65 años de edad de los encuestados.

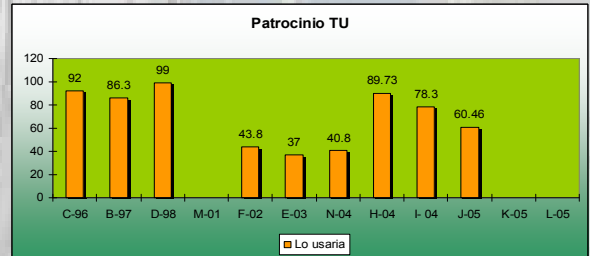


Fig. 3 La preferencia de los encuestados era usar el TU desde antes de su construcción en 1996

Hallazgos Relevantes

- El 92% de entrevistados sugirió llegar hasta Plaza las Américas.
- En 1996 se estudió la posibilidad de sumar al Sector Plaza de las Américas como posible estación del Tren Urbano
- Centro Comercial Plaza las Américas es un generador de viaje, por excelencia.
- En 1996 y 98 refleja que el 61% y 99% de los encuestados estarían dispuestos a pagar \$1.00 por viaje.
- El año 2003 se identifica que el 89% de los encuestados está dispuesto a utilizar la estación Jardines.
- Se identifica una caída en la actitud del público hacia el TU a raíz del cambio de gobierno en el 2000.
- El 99% de los encuestados entre las edades de 50-65 años Estarían dispuestos a dejar el automóvil para usar el TU.

Recomendaciones

Se recomienda estudio de mercado periódicos por agentes independientes con muestra no menor de 1000 y $\alpha \leq 3\%$. Integrar las cuatro Ps. del concepto de la mezcla de mercado (producto, precio, Plaza (lugar), promoción) aplicadas al Sistema de Transportación.

