



ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR EL PATROCINIO DEL TREN

Sugeily Patxot Vélez

Programa de Desarrollo Profesional UPR/PUPR/ATI
Centro de Transferencia y Tecnología en Transportación
Universidad de Puerto Rico, Recinto Universitario de Mayagüez



Introducción



- ❖ El Tren Urbano es la última adquisición que facilita el Transporte Colectivo en Puerto Rico, como parte de la Agencia de Alternativa de Transporte Integrado (ATI).



Introducción (cont.)

- ❖ **Minimiza:**
 - ❖ Costo
- ❖ **Evita:**
 - ❖ Tensión provocada por congestión vehicular
- ❖ **Provee:**
 - ❖ Opción de mejorar la calidad de vida del ser humano, ofreciendo un servicio de viaje seguro y eficiente.





Introducción (cont.)



- ❖ Sin embargo, aún demostrando su capacidad, no cumple con la demanda esperada y que está preparado para suplir.



No quiero un tren así...





Quiero un tren así...





Objetivos

- ❖ Obtener un perfil de usuario y no usuario del Tren Urbano.

USUARIO

Edad
Sexo
Ingreso
Calidad
Ventajas
Etc.



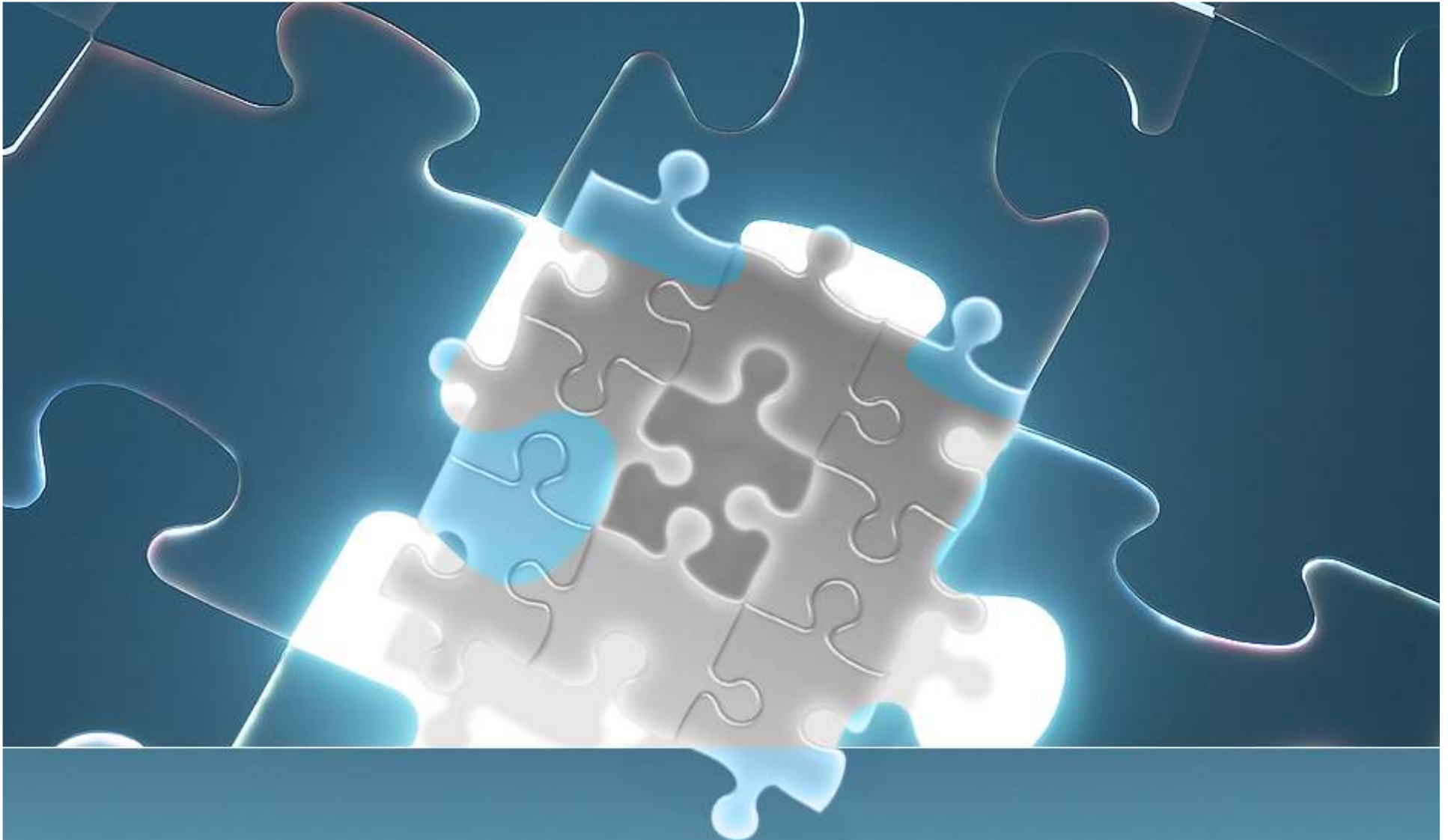
NO USUARIO

Edad
Sexo
Ingreso
Desventajas
Recomendaciones
Etc.



Objetivos (cont.)

- ❖ Estudiar estrategias usadas en otros países que puedan ser adaptadas al ambiente local y resulten en incentivos de uso ó ideas para nuevos estudios.
- ❖ Determinar cuales estrategias serían aceptables a usuarios y no usuarios.



Rompecabezas por armar...
¿Cómo lo voy a lograr?



Recopilación de Información

- ❖ Revisión de literatura incluye:
 - ❖ Informes realizados anteriormente con un fin similar al mío. (Ref. # 1)
 - ❖ Estrategias utilizadas en otros países para obtener perfil de usuario (Ref. # 2 – 5) y fomentar el uso de su tren.
 - ❖ Libros sobre el Tren Urbano de Puerto Rico y otros trenes en el mundo.
 - ❖ Búsqueda en la red de información electrónica.



Recopilación de Información (cont.)

- ❖ Héctor Arroyo, integrante del Grupo 10 del Programa de Desarrollo Profesional UPR/PUPR/ATI propuso en su informe, *La Percepción de los Usuarios Potenciales como Función de las Estrategias de Mercadeo para Tren Urbano y ATI*, las siguientes estrategias:



- ❖ Importante el rol del patrono
- ❖ Promoción del Tren pase a un plano principal



Recopilación de Información (cont.)

- ❖ Difusión de información más específica sobre rutas, costos, etc. mediante folletos y en los medios de comunicación.





Recopilación de Información (cont.)

- ❖ Estrategias utilizadas en otros países para obtener un perfil de usuario
 - ❖ Cuestionarios de Puerto Rico
 - ❖ Enfocado en determinar tipo de usuario y no usuario, calidad del servicio desde el punto de vista de los usuarios, y deficiencias y recomendaciones de los no usuarios.
 - ❖ Cuestionario de Medellín
 - ❖ Propone dentro de la evaluación de "Comodidad" beneficio comercial aledaño a las estaciones.



Recopilación de Información (cont.)

- ❖ **Cuestionario de Caracas**
 - ❖ Busca información acerca del principal medio de comunicación utilizado por el entrevistado.



Conclusión Exitosa Envuelve...





Conclusión Exitosa (cont.)

❖ Analizar:

- ✓ Los resultados de la encuesta realizada en Puerto Rico por el Prof. Luyanda, para Alternate Concepts Inc. (ACI)

❖ Con el fin de:

- ✓ Obtener perfil de usuario y no usuario

❖ Para poder:

- ✓ Recomendar estrategias para fomentar el uso del Tren tanto para usuarios como no usuarios.



Conclusión Exitosa (cont.)

- ❖ Ingeniera feliz y satisfecha por haber realizado una contribución en el sistema de transporte colectivo de su isla, por las experiencias vividas y el pan de la enseñanza recibido.





Referencias

1. Arroyo, H., *La Percepción de los Usuarios Potenciales como Función de las Estrategias de Mercadeo para Tren Urbano y ATI*, Mayagüez, Centro de Transferencia de Tecnología en Transportación
2. Dr. Felipe Luyanda, *Cuestionario Percepción de los Usuarios del Tren Urbano*, Guaynabo, Alternate Concepts Inc.
3. Dr. Felipe Luyanda, *Cuestionario Percepción de los No Usuarios del Tren Urbano*, Guaynabo, Alternate Concepts Inc.
4. *Estudio de No Usuarios del Metro*, Caracas, Venezuela, Universidad de EAFIT.
5. *Metro de Medellín*, España, Empresa Privada Centro Nacional de Consultoría.



¿PREGUNTAS?

