


Información general

Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales			
Tecnología en Mercadeo y Gestión Comercial		Grupo de investigación en Marketing Estratégico - GIMA	
Nombre del semillero / Siglas: Semillero de investigación en Marketing / SEI+MARK		Fecha creación: 07/09/2007	
		Campus: Bucaramanga	
			
Líneas de Investigación: Comportamiento del Consumidor, Marketing estratégico			
Áreas del saber (1)			
	1. Ciencias Naturales		2. Ingeniería y Tecnologías
	3. Ciencias médicas y de la salud		4. Ciencias Agrícolas
X	5. Ciencias sociales		6. Humanidades

Información del director del proyecto

Nombre: Cyril Castex		No. de identificación y lugar de expedición: 341.723 de Bucaramanga	
Nivel de formación académica: Magister en Marketing			Asesor
		X	Líder de semillero
Celular: 301.694.85.98		Correo Electrónico: cgerard@correo.uts.edu.co	

Información de los autores

Nombre y/o firma	No. Identificación y lugar de expedición:	Celular	Correo electrónico
Karen Natalia Amaya Suarez	1005151446, Piedecuesta	3224234956	knamaya@uts.edu.co
Georgina Michell Báez León	1238139515, Bucaramanga	3133909322	gmbaez@uts.edu.co
Angie Nicole Barrios Mahecha	1005553322, Piedecuesta	3016084563	anbarrios@uts.edu.co
Karen Dayana Cristancho Ortiz	1095786396, Floridablanca	3182231224	kdayanacristancho@uts.edu.co

Proyecto

1. Título del proyecto: Investigación de mercados para conocer el comportamiento del usuario de los medios de transporte informal en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana. Año 2022	Modalidad del Proyecto (2)				
	PA	PI	TG	RE	Otra. ¿Cuál?
		X			

2. Planteamiento de la Problemática

El transporte informal (del inglés “paratransit”) se define como un servicio de transporte de pasajeros que no forma parte del sistema regular de transporte público. Los medios más conocidos de este son los buses informales, los Taxis colectivos, los carros particulares igualmente llamados “piratas” y los Moto-taxis. La aparición de medios de transporte informal en Colombia está relacionada con la supresión de rutas de buses formales “clásicos”. Esto provocó un déficit en la cobertura de las rutas y los transportadores informales aprovecharon esta oportunidad en el mercado para ofrecer alternativas de sustitución.

El desarrollo de una economía “paralela” de transporte de pasajeros constituye una respuesta a la falta de empleo en Colombia y una fuente principal de ingresos para las personas ocupadas. Es por eso que en muchas ciudades colombianas es común encontrar medios alternativos al transporte formal. Los motivos de uso de los medios de transporte informal son múltiples desde el punto de vista del usuario: en primer lugar, los factores de comodidad y practicidad cobran importancia para los usuarios puesto que los medios de transporte informal son más rápidos que los formales porque no tienen las mismas restricciones en términos de paradas y de flujo de tráfico, especialmente para los moto-taxis.

Los medios de transporte formal sufren de un carácter limitativo que da ventaja a la informalidad: a veces no recogen el pasajero en su lugar de partida o no los llevan al destino deseado. También, las falencias a nivel del número de buses y de la congestión dentro de ellos son factores impactantes que llevan a los usuarios a elegir la alternativa informal. A pesar de tener ventajas, el transporte informal conlleva un conjunto de riesgos relacionados con la naturaleza inherentemente ilegal de estos.

Se pueden caracterizar como sigue: riesgo de robos en el caso de carros particulares donde los pasajeros suben con personas desconocidas que pueden pertenecer, junto con el conductor, a una banda de delincuentes. Riesgo de accidentes de tránsito, no solo a nivel de los daños físicos que pueden provocar, sino también si los vehículos no cuentan con seguro o SOAT: en este caso la víctima tendrá que asumir todos los gastos y no tendrá derecho a discutir o reclamar cualquier tipo de compensación.

Existen algunos riesgos para la salud, como por ejemplo la utilización de cascos pasan de cabeza en cabeza en el servicio de moto-taxis. La problemática del incremento de los medios de transporte informal constituye un fenómeno social que debe ser profundizado mediante un estudio del comportamiento del consumidor. Es importante determinar las causas de esta situación que existe en muchas ciudades de América Latina.

Durante los 5 últimos años, se ha observado un crecimiento del uso de estos medios de transporte por parte de los ciudadanos colombianos y la ciudad de Bucaramanga no ha sido ajena a esta tendencia. Según Reyes Ortiz (2013), el sistema de transporte de la ciudad de Bucaramanga está compuesto de buses formales de diferentes empresas tales como Unitransa y Cotrander, taxis y un sistema integrado de transporte masivo llamado Metrolínea que se encuentra en servicio desde el año 2010.

A pesar de estos medios de transporte formal, existen muchos medios de transporte informal. Un indicador de ello es que las infracciones relacionadas con el Moto-Taxismo en la ciudad aumentaron en un 200% y hubo 541 vehículos inmovilizados por servicio diferente a lo lícito entre 2020 y 2021. En grandes ciudades la problemática principal es definir si las políticas de transporte masivo llevadas a cabo a través de empresas privadas son realmente eficaces en términos de satisfacción de la necesidad de los usuarios. En Bucaramanga la problemática tiene otra naturaleza: se trata de determinar si una ciudad de este tamaño necesitaba la implementación de un sistema de transporte masivo tal como el Metrolínea.

Dentro de esta problemática, resulta clave el estudio de la variable precio dentro de los criterios de elección del medio de transporte: una hipótesis lógica es que los precios cobrados por los operadores de medios de transporte informales son más bajos que los cobrados por los operadores de transporte formales. La investigación permitirá comprobar o rechazar esta hipótesis. De acuerdo con lo anterior, surge la pregunta de investigación siguiente: ¿Cuáles son las variables específicas que permitirán conocer y explicar el comportamiento de los usuarios de medios de transporte informal?

3. Antecedentes

Estudio del comportamiento de los usuarios de medios de transporte informales en la ciudad de Bucaramanga, año 2015.

De acuerdo con (Olarte, 2015), se puede proyectar, haciendo referencia a población de Bucaramanga, que 14667 personas que tienen entre 20 y 24 años, 9970 entre 25 y 29 años y 8034 entre 15 y 19 años usan los medios de transporte informal por un total de 32671 entre 15 y 19 años. La población usuaria es joven (Valdés Zambrano, 2015) lo que significa que quizás estos usuarios no tienen una consciencia total de los riesgos relacionados con este tipo de transporte ni de la ilegalidad que lleva consigo.

Además, se puede interpretar que esta franja de población tiene una actitud desafiante frente a las reglas, las normas de seguridad vial y el transporte urbano en general lo que provoca la elección de medios de transporte informales al detrimento de los medios de transporte formal. Los resultados de la encuesta han demostrado que los usuarios prefieren los medios de transporte informal por comodidad (53,13% de las respuestas) y porque según ellos, no existen otras alternativas que satisfagan sus necesidades (25,45% de las respuestas).

Además, se comprobó que los dos motivos principales por no utilizar los medios de transporte formal radican en las imprecisiones de las rutas (41,52% de las respuestas) que confirma la falta de otras alternativas y la insuficiencia del número de buses formales y la congestión a dentro de estos (34,82% de las respuestas) que confirma la falta de comodidad.

En cuando al aspecto económico, la hipótesis que supone que los precios cobrados por los operadores de medios de transporte informal son más bajos que los cobrados por los operadores de transporte formal no se comprobó porque solo el 21,43% de los encuestados prefiere utilizar los medios de transporte informal por economía lo que constituye el tercer motivo de uso.

Además, casi la mitad de los encuestados admite pagar \$3000 o más por trayecto lo que constituye un precio superior al del transporte clásico o masivo (entre \$1850 y \$ 1950). Eso puede significar que, a pesar del precio más elevado, los usuarios están dispuestos a pagar más para tener más comodidad y una alternativa que corresponda a sus necesidades en término de trayectos determinados.

En lo que concierne al medio de transporte informal más usado, los encuestados prefieren los Moto-Taxis, pero este medio parece ser elegido por defecto. La comparación entre frecuencias y rangos percentiles permitió profundizar lo siguiente: si los usuarios tendrían la posibilidad de tomar un taxi colectivo, lo tomarían con prioridad y por motivos de seguridad, pero el hecho que los Moto-taxis sean más numerosos les dan una cierta ventaja.

Y si los encuestados admiten que usan los medios de transporte informales 2 a 3 veces por semana (43,3% de las respuestas), la comparación entre frecuencias y rangos percentiles muestra que la tendencia tiende a nivelarse hacia un uso diario pero los encuestados dieron una primera respuesta socialmente aceptable. Entre las causas del crecimiento de los medios de transporte informal se destacan tres: el desempleo (40,65% de las respuestas) porque es lógico buscar una actividad informal cuando no se encuentra trabajo en sectores formales.

Se puede tomar como otro ejemplo el sector de la comida rápida informal donde se conoce el mismo síntoma; la falta de rutas y buses (28,39% de las respuestas) lo que confirma las limitaciones de los sistemas de transporte formal; la llegada del Metrolínea (16,77% de las respuestas) es la tercera causa mencionada y respecto a esta, surge la pregunta siguiente: ¿En qué medida este sistema de transporte masivo influyo en la falta y/o imprecisiones de rutas?

La comparación entre frecuencias y rangos percentiles permitió realizar una primera profundización que mostro que la llegada del Metrolínea cambió la estructura del transporte como se conocía antes en Bucaramanga, suprimiendo buses formales, rutas y destinos. Por lo tanto, sería necesario realizar otro estudio sobre este tema para confirmar y detallar esta primera tendencia.

En cuando a la ilegalidad de los medios de transporte informal, los encuestados son conscientes de la ilegalidad de este tipo de transporte, pero siguen usándolos (76,77% de las respuestas). Este último porcentaje denota una falta de cultura cívica donde las personas, a pesar de conocer el carácter ilegal de los medios de transporte, siguen usándolos. Se observa el mismo fenómeno a nivel de los riesgos relacionados y los usuarios actúan sin reflexionar a pesar de tener consciencia de los riesgos de accidentes, de robos o de secuestros.

Investigación de mercados para evaluar la calidad del servicio al usuario de las empresas prestadoras de servicio de transporte público en la ciudad de Bucaramanga, año 2021

De acuerdo con (Duran, 2021), se puede concluir que la muestra está compuesta en mayoría de personas jóvenes, en búsqueda de transporte público rápido y cómodo. En cuanto a la seguridad, es un rango de edad que usa transporte informal y en particular mototaxis, ya que tienen una actitud más desafiante ante las leyes y las normas que la población adulta.

Para lo que concierne la calidad del servicio al usuario en las horas pico, se evidencio una importante tasa de insatisfacción debido a la incomodidad generada por la multitud de usuarios, el estado de las unidades de transporte y la demora provocada por el número insuficiente de buses y los trancones inherentes a estas horas. A nivel de los medios de transporte favoritos. Se destacaron Uber, a la disponibilidad, la comodidad de los vehículos y el precio competitivo, los Buses y los Taxis, que sufren de la falta de amabilidad, de disponibilidad y de flexibilidad de los conductores.

Al contrario, los menos favoritos son el Metrolinea y los Mototaxis, puesto que el primero no responde a las necesidades de los usuarios y el segundo esta perjudicado por los riesgos de accidente de tránsito, de robos y asaltos y la higiene de los cascos. En cuanto a la seguridad, los usuarios no se sienten seguros a la hora de movilizarse con el transporte público: Falta de respeto de las normas de tránsito por parte de los automovilistas y de los motociclistas, falta de autoridad por parte de las autoridades locales, forma de manejar de los conductores y riesgos de robos y asaltos.

Además, existe un problema a nivel de la atención al cliente que está casi inexistente, puesto que los usuarios no son considerados como personas individuales sino como flujo de gente. Para lo que concierna el sistema integrado de transporte Metrolinea, se detectó una gran insatisfacción a nivel del tiempo de espera de los articulados. A pesar de utilizar un carril exclusivo no se manejan buenos tiempos de flujo en sus transbordos.

A nivel del grado de limpieza y de las condiciones generales de las unidades de transporte público, se evidencio una mayor tasa de insatisfacción, debido a la vetustez del flete de buses clásicos que no responden a las exigencias básicas de seguridad y al estado interno del vehículo que, a menudo, va de muy sucio a regularmente limpio, lo que induce una mala percepción por parte de los usuarios.

Se observo que los encuestados eligen los medios de transporte público por tres motivos: La inexistencia de otras opciones para movilizarse, la economía y la cercanía de destino. Es evidente que cada ciudadano no dispone de un vehículo propio y que, en este caso, existen dos opciones: Usar los medios de transporte público (Bus o Metrolinea) o usar los Mototaxis, ya que son mucho más económicos que los taxis.

El otro punto es que a los bumangueses no les gusta caminar y por ello buscan el medio de transporte que les permita llegar más cerca de su hogar y de su trabajo. Por último, se evidencio que los encuestados no están satisfechos por la forma de conducir de los conductores de unidades de transporte público en Bucaramanga. El manejo de vehículo es un tema muy delicado en Bucaramanga y en Colombia, donde no se respetan las normas básicas relacionadas con el manejo en calles y carreteras.

4. Justificación

El presente proyecto se justifica por varios motivos:

- En primer lugar, por la importancia del conocimiento de los motivos de uso de medios de transporte informal en la ciudad de Bucaramanga. La encuesta permitirá conocer el fundamento de este consumo (Tiempo, comodidad, falta de alternativas o precio)
- En segundo lugar, es importante explicar el porqué del crecimiento del sector de transporte informal y el origen de este crecimiento

Además de estos dos motivos que justifican la investigación, queda fundamental profundizar algunos aspectos relacionados con el uso tales como

- Los motivos por no usar los medios de transporte formal

- La frecuencia de uso de estos medios de transporte
- Los riesgos y peligros relacionados la utilización de medios de transporte informal
- Los tipos de medios de transporte usado con más frecuencia
- La calidad de los servicios de transporte informal
- La conciencia de la ilegalidad de estos medios de transporte

De acuerdo con lo anterior, este proyecto se hace pertinente por la explicación de un fenómeno en pleno crecimiento que tiene consecuencia en las costumbres de transporte de la población de la ciudad de Bucaramanga y que es el resultado de la necesidad de tener una actividad para los transportadores informales.

5. Marcos Referenciales

Para (Solomon, 2017), el comportamiento del consumidor se puede definir como la manera de ser, de actuar y de reaccionar; en breve todo lo que es directamente accesible a la observación externa. Es la característica de la acción y de la reacción del consumidor frente a una situación particular en función de un entorno físico y psicológico particular. Este comportamiento puede ser influenciado por muchos factores tales como el tipo de producto, el grado de implicación del consumidor, las situaciones de compras, los grupos de influencia, los líderes de opinión y los efectos de moda. Todos estos factores varían de un individuo a otro.

En palabras de (Mercado, 2019), el estudio del comportamiento del consumidor se interesa principalmente al proceso de decisión del consumidor, a su comportamiento en puntos de ventas, a sus reacciones frente a las solicitudes del marketing y publicitarias y a sus acciones en el dominio de la fidelización. La comprensión del comportamiento del consumidor se basa en la psicología, a los estudios cualitativos y en laboratorios o puntos de ventas.

De acuerdo con (Ríos, 2018), la investigación de mercados es un trabajo de recolección y de análisis de informaciones, teniendo como objetivo identificar las características de un mercado. El termino investigación de mercados incluye, en la práctica, numerosos tipos de estudios de diferente naturaleza. La investigación de mercados puede situarse en un plano general y abordar los grandes componentes de un mercado existente (Demanda, competencia, productos, medio ambiente, distribución o tamaño de mercado entre otros).

Puede igualmente situarse en una lógica de proyecto comercial y medir las oportunidades de éxito del lanzamiento de un producto nuevo y las potencialidades de este futuro mercado. Por último, la investigación de mercados se puede realizar para validar el potencial de un nuevo punto de venta. En la lógica de una validación de proyecto, el estudio de mercado puede enfocarse en la aceptabilidad del producto o servicio a través del uso de datos cuantitativos o cualitativos u orientarse hacia la medición del potencial de mercado con el uso de datos estadísticos relacionados con el comportamiento de consumo y a los datos de geomarketing disponibles.

Según (Gonzalez, 2018), la necesidad es un estado de tensión o de deseo. Cuando un individuo está en capacidad de describir el elemento o la prestación que puede contestar a esto, se habla entonces de expectativa. En el ámbito comercial y de marketing, se distinguen numerosos tipos de necesidades:

- Psicológicas
- De seguridad
- De pertenencia
- De auto expresión
- De estima

Las estrategias publicitarias se apoyan a menudo en los diferentes tipos de necesidades con el fin de suscitar o modificar las necesidades relacionadas

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Realizar una investigación de mercados para conocer el comportamiento del usuario de los medios de transporte informal en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana, en el año 2022

5.2. Objetivos específicos

- Diseñar un instrumento para identificar el comportamiento de uso y el proceso de decisión de los usuarios de medios de transporte informal
- Conocer las opiniones de los clientes respecto a la imagen y servicio de los prestatarios de servicios de transporte informal a través de una investigación de mercados descriptiva
- Explicar los motivos por los cuales los usuarios eligen medios de transporte informal

7. Metodología

Se realizará una investigación descriptiva. Para (Alban, 2020), es un tipo de investigación que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Con el objetivo de conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas analizando los resultados arrojados, su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. El objetivo de iniciar la investigación es conocer las percepciones y opiniones de las personas (Necesidades, quejas, reclamos, sugerencias) a nivel de la calidad del servicio al cliente y partiendo de esta información, generar los instrumentos seleccionados para la investigación (Entrevista, observación del entorno y encuesta).

Finalmente enfrentar los resultados con la teoría encontrada sobre el tema. Esta investigación será de tipo descriptiva porque se pretende obtener las opiniones de los clientes en cuanto al servicio del Acueducto Metropolitano de Bucaramanga. Para el desarrollo del trabajo de campo, se recopilará la información mediante una muestra finita incluyendo los usuarios actuales de la empresa.

Determinación de la muestra

El estudio se realizará a nivel de la ciudad de Bucaramanga y de su Área Metropolitana, cuyo número de habitantes es de 1.240.794 en 2020. Aplica a todos los géneros, de 15 años en adelante, privilegiando los estratos de 1 a 6, lo que da 985-844 personas. Aplicando la fórmula de muestra finita con margen de error del 5% e intervalo de confianza del 95%, da como resultado una muestra de 400 personas.

8. Avances realizados

- Revisión de literatura enfocando la búsqueda a las bases de datos Scielo, Science Direct y Google Académico y entrega de síntesis
- Planteamiento del problema y planteamiento de la pregunta de investigación
- Objetivo general & objetivos específicos
- Justificación
- Determinación de la muestra que representa la población objetiva
- Inicio de la redacción de la encuesta

9. Resultados esperados

- Interpretación de los resultados de la encuesta

- Tratamiento y análisis de datos
- Escritura de un artículo de investigación
- Publicación en revista indexada
- Participación en una ponencia nacional e/u internacional
- Aportar informaciones al proyecto principal

10. Cronograma

Nº	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	Responsable	Periodicidad	AGO	SEP	OCT	NOV
1	18 de agosto (Virtual): Presentación tema del semestre: Investigación de mercados para conocer el comportamiento del usuario de los medios de transporte informal en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana. Año 2022. Explicación de la metodología de trabajo que consiste en realizar las encuestas a los consumidores de tiquetes aéreos. Para el 01 de septiembre, cada estudiante debe redactar 5 preguntas tentativas de la encuesta y enviarlas al docente dinamizador.	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
2	01 de septiembre (Virtual): Síntesis de las preguntas enviadas, redacción y validación de la versión definitiva de la encuesta, montaje en Google Drive y entrega de instrucciones para realizarlas	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
3	01 de septiembre-20 de octubre (Virtual): Realización de las encuestas. Entrega de los resultados tabulados de la encuesta. Realización de un taller con el objetivo de crear figuras para cada pregunta, tablas de comparación de frecuencias y percentiles y análisis cuantitativa y cualitativa para cada pregunta. Para el 03 de noviembre, se debe terminar los análisis cuantitativos y cualitativos y enviarlos vía correo electrónico para validación	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
4	03 de noviembre (Virtual): Entrega del análisis cuantitativo y cualitativo. Para el 15 de noviembre, se debe entregar un borrador del artículo realizado con base en datos anteriores	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
5	15-30 de noviembre (Virtual): Elaboración del formato R-IN-03	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				

12. Bibliografía

- Alban, G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173.
- Duran, D. (2021). *Investigación de mercados para evaluar la calidad del servicio al usuario de las empresas prestadoras de servicio de transporte público en la ciudad de Bucaramanga, año 2021*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Gonzalez, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 141-155.
- Mercado, K. (2019). Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 109-120.
- Olarte, T. S. (2015). *Estudio del comportamiento de los usuarios de medios de transporte informales en la ciudad de Bucaramanga, año 2015*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Esic.
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.

(1) Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)

(2) PA: Plan de Aula, PI: Proyecto integrador, TG: Trabajo de Grado, RE: Reda

AUTORIZACIÓN

Al diligenciar este documento, autorizo de manera previa, expresa e inequívoca a UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER a dar tratamiento de mis datos personales aquí consignados, conforme a la autorización otorgada (por mi o por mi representante legal) al momento de celebrada la matrícula, incluyendo el consentimiento explícito para tratar datos sensibles aun conociendo la posibilidad de oponerme a ello, conforme a las finalidades incorporadas en la Política de Tratamiento de Información publicada en www.uts.edu.co y/o en Calle de los estudiantes 9-82 Ciudadela Real de Minas, que declaro conocer y estar informado que en ella se presentan los derechos que me asisten como titular y los canales de atención donde ejercerlos.