



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
“TRABAJO DE GRADO”

DIAGNÓSTICO DE ACEPTACIÓN DE SERVICIOS POR
PARTE DE LOS USUARIOS
CASO: TERMINAL LA BANDERA

Estudiantes:

Valentina Gómez Bravo
Deborah Maldonado Pinto

Tutor:

Carla Marcano

Caracas, julio de 2007

**CARTA DE CONFORMIDAD DEL TUTOR**

Comité de Trabajos de Grado
Escuela de Comunicación Social
Presente.-

Fecha: Julio 2007

Estimados señores:

En mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado titulado:

Diagnóstico de aceptación de servicios por parte de los usuarios.

Caso: Terminal la Bandera

realizado por los estudiantes:

	Nombre y apellido	Expediente	Mención
1	Gómez Bravo, Valentina	110135	CP
2	Maldonado Pinto, Deborah	105845	CP

que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, cumplo en notificarle que he revisado el mencionado trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado Examinador que tenga a bien designar para el caso.

Atentamente,

Nombre: _____

Firma: _____

Cédula de Identidad: _____

Por la Coordinación de Trabajos de Grado:



Valentina Gómez Bravo

A Dios por haberme permitido aprender tanto durante estos últimos 5 años...

A mi papá, por siempre recordarme que el 20 más importante es el de la vida y por ser una gran inspiración para conseguirlo. ¡Te admiro muchísimo!...

A mi mamá, por su paciencia y entrega incondicional, por su eterna dulzura y optimismo, por recordarme que todo tiene una razón de ser y que en todo hay una lección importante que aprender. Eres la mejor madre y amiga.
Te amo ...

A mis hermanos, por quererme siempre y hacerme feliz en todo momento, Los adoro...

A mi abuela Pincha, por ser una segunda madre estos 5 años, darme un hogar y llevarme en sus oraciones todos los días.
Te Quiero mucho, ¡Bendición!...

A mis tías, mi abuela Siria, mis primas y Yeyita, por haber vivido la carrera conmigo, por su ayuda incondicional y por siempre cuidar que nada me detenga.
¡Son la mejor familia que alguien pueda desear!

A Debbs, por la paciencia, por las jaladas de oreja, por ser la mejor compañera de baile, de estudio, de clase y de trabajo, por una excelente tesis desde todo punto de vista. Te Quiero Mucho "Amigua"...

A aquellos profesores siempre recordaré con admiración y que hacen que provoque estudiar. ¡Qué honor aprender de ustedes! ...



Deborah Maldonado Pinto

A Dios por haberme permitido llegar aquí...

A mi papá, por darme el mejor regalo del mundo, mi educación, mis valores,
quien soy...

A mi mamá, por su paciencia y constancia, por ayudarme a mantener la
calma, por mostrarme que siempre hay una salida y que la vida enseña, no
castiga...

A mi hermana, por ser como es y recordarme como soy, por estar ahí...
Te quiero mucho...

A Héctor, por enseñarme que la vida no está escrita en un "librito", que la
historia la hacemos nosotros, por hacerme reír en los peores momentos, por
ser mi amigo, mi novio y más...

A mis amigas, por ser incondicionales, por su presencia, por las
experiencias, por las mejores historias... Lele, Veri, Brujis, Eve, March,
Negris... las adoro...

A Valen, por el aguante, por ponerme a prueba, por compartir los mismos
objetivos, las mismas metas, por este trabajo espectacular...

A esos profesores que marcan la diferencia, que me exigieron, me
cuestionaron, y me dejaron pensando...



Agradecimientos

Tiziana Polesel

Jorge Ezenarro

Pedro Navarro

Hugo Pinto

Mariana Sanabria

Cristóbal Chintemi

Inés Romero

Edelmira Iciarte

Evelyn De Sousa

Marcelle Sader

Jose Manuel Cobos

Daniel Solórzano

Jose Vicente Melo

Carla Marcano

...gracias por guiarnos, soportarnos, inspirarnos y enseñarnos.

...Te queremos mucho.



ÍNDICE GENERAL

CARTA DE CONFORMIDAD DEL TUTOR	ii
DEDICATORIAS	iii
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN ANALÍTICO (VERSIÓN ESPAÑOL)	xv
RESUMEN ANALÍTICO (VERSIÓN INGLÉS)	xvii
INTRODUCCIÓN	19
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	22
I.1 Conducta del consumidor	22
<i>I.1.1 Definición</i>	22
<i>I.1.2 Influencia en el comportamiento del consumidor</i>	23
I.1.2.1 Influencias Culturales	23
<i>I.1.2.1.1 Cultura</i>	23
<i>I.1.2.1.2 Subcultura</i>	24
<i>I.1.2.1.3 Clase Social</i>	24
I.1.2.2 Influencias Sociales	24
<i>I.1.2.2.1 Grupos</i>	24
<i>I.1.2.2.2 Familia</i>	25
<i>I.1.2.2.3 Roles y Estatus</i>	25



I.1.2.3 Influencias Personales	26
<i>I.1.2.3.1 Situación Económica</i>	26
<i>I.1.2.3.2 Estilo de Vida</i>	26
<i>I.1.2.3.3 Personalidad</i>	27
I.1.2.4 Influencias Psicológicas	28
<i>I.1.2.4.1 Motivación</i>	28
<i>I.1.2.4.2. Percepción</i>	28
<i>I.1.2.4.3 Aprendizaje</i>	29
<i>I.1.2.4.4 Creencias y Actitudes</i>	30
<i>I.1.3 Proceso de toma de decisiones</i>	31
I.1.3.1 Reconocimiento de la Necesidad	32
I.1.3.2 Búsqueda de Información	33
I.1.3.3 Evaluación de Alternativas	33
I.1.3.4 Decisión de Compra	34
I.1.3.5 Conducta Post-compra	35
<i>I.1.4 Variables que afectan la toma de decisiones</i>	36
I.1.4.1 Necesidades, deseos y demandas	36
I.1.4.2 Productos, servicios y experiencias	37
I.1.4.3 Valor, satisfacción y calidad	38
I.2 Terminal de Pasajeros la Bandera	39
<i>I.2.1 Reseña Histórica</i>	39
<i>I.2.2 Misión, Visión y Función</i>	41
I.2.2.1 Misión	41
I.2.2.2 Visión	41
I.2.2.3 Función	42
<i>I.2.3 Características Generales</i>	42
I.2.3.1 Estructurales	42
I.2.3.2 Operacionales	44



I.2.3.3 Logísticas	45
I.2.3.4 Consumidor	48
<i>I.2.4 Proyectos de Mejora</i>	48
I.3 Situación Actual del Venezolano	50
<i>I.3.1 Entorno Socio-demográfico</i>	50
I.3.1.1 Datos Vitales	50
I.3.1.1.1 Educación	50
I.3.1.1.2 Fuerza Laboral	51
I.3.1.2 Clases Sociales	52
I.3.1.3 Entorno Económico	53
<i>I.3.2 Entorno Cultural y Estilos de Vida</i>	55
I.3.2.1 Entorno Cultural	55
I.3.2.2 Estilos de Vida	56
I.3.2.2.1 Los Resignados	57
I.3.2.2.2 Los Esperanzados	58
I.3.2.2.3 Los Integrados	58
I.3.2.2.4 Los Simuladores	59
I.3.2.2.5 Los Exitosos	60
I.3.2.2.6 Los Inquietos	61
I.3.2.2.7 Los Transformadores	62
CAPÍTULO II. MÉTODO	63
II.1 Objetivos	63
<i>II.1.1 Objetivo General</i>	63
<i>II.1.2 Objetivos Específicos</i>	63
II.2 Tipo de Investigación	64
II.3 Diseño de la Investigación	65
II.4 Variables	66
<i>II.4.1 Operacionalización de las variables</i>	66



II.5 Unidad de Análisis	68
II.6 Población	68
II.7 Muestra	69
II.8 Técnica de Recolección de Datos	70
<i>II.8.1 Entrevista</i>	70
II.8.1.1 Entrevista no Estructurada	71
II.8.1.2 Entrevistas Estructuradas	72
II.9 Instrumentos	73
<i>II.9.1 Entrevista a Expertos</i>	73
II.9.1.1 Director General del Terminal la Bandera	73
II.9.1.2 Expertos en Mercadeo	73
<i>II.9.2 Cuestionario</i>	74
II.10 Criterio de Análisis	76
<i>II.10.1 Cuestionario a usuarios del Terminal la Bandera</i>	76
II.11 Categorización de Respuestas Abiertas	81
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	84
III.1 Factores Demográficos	84
III.2 Factores Psicográficos	91
III.3 Estilos de Vida	94
III.4 Motivaciones	108
III.5 Matriz de Contenido de Entrevista a Expertos	117
<i>III.5.1 Entrevista a Hugo Pinto</i>	117
<i>III.5.2 Entrevista a Mariana Sanabria</i>	120
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	123
CONCLUSIONES	149
RECOMENDACIONES	153
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	156
ANEXOS	160



ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables	67
Tabla 2. Categorización de respuestas abiertas. Pregunta: Marque con una "x" las actividades que normalmente realiza durante su tiempo de espera en el Terminal.	82
Tabla 3. Categorización de respuestas abiertas. Pregunta: Marque con una "X" las actividades que le gustaría realizar durante su tiempo de espera en el Terminal.	82
Tabla 4. Categorización de respuestas abiertas. Pregunta: ¿Descarga material para su teléfono celular como ringtones, etc.? Si la respuesta anterior en No, ¿Por qué?	83
Tabla 5. Sexo	84
Tabla 6. Edad	86
Tabla 7. Estado Civil	87
Tabla 8. Zona de residencia	89
Tabla 9. Nivel de estudios	91
Tabla 10. Ingreso Familiar Mensual	92
Tabla 11. Ocupación	93
Tabla 12. ¿Cada cuánto tiempo utiliza usted el terminal?	95
Tabla 13. Marque con una "x" las actividades que normalmente realiza durante su tiempo de espera en el terminal	96



Tabla 14. Marque con una “x” las actividades que normalmente realiza durante su tiempo de espera en el terminal. Respuesta a la opción “Otros”	97
Tabla 15. ¿Ud. Fuma?	98
Tabla 16. ¿Va al cine?	99
Tabla 17. ¿Va al cine? Si la respuesta anterior es no: ¿por qué?	100
Tabla 18. ¿Utiliza Internet?	101
Tabla 19. ¿Utiliza Internet? Si la respuesta anterior es si: ¿dónde?	102
Tabla 20. ¿Descarga material para su teléfono celular como ringtones, etc.?	103
Tabla 21. ¿Descarga material para su teléfono celular como ringtones, etc.? Si la respuesta anterior es negativa ¿por qué?	104
Tabla 22. ¿Descarga material para su teléfono celular como ringtones, etc.? Si la respuesta anterior es negativa ¿por qué?. Respuesta a la opción “otros”.	105
Tabla 23. ¿Realiza turismo a nivel nacional?	106
Tabla 24. ¿Realiza turismo a nivel nacional? Si la respuesta anterior es no: ¿por qué razón?	107
Tabla 25. ¿En qué condiciones considera que se encuentra el terminal?	109
Tabla 26. ¿Le gustaría que el aspecto físico del terminal cambiara?	110
Tabla 27. ¿Cuánto tiempo pasa normalmente en el terminal entre su llegada y salida? (en minutos)	111
Tabla 28. ¿Le importaría estar expuesto a mensajes publicitarios?	112
Tabla 29. Marque con una “x” las actividades que le gustaría realizar durante su tiempo de espera en el terminal	113
Tabla 30. Marque con una “x” las actividades que le gustaría realizar durante su tiempo de espera en el terminal. Respuesta a la opción “otros”.	114
Tabla 31. Estaría dispuesto a consumir cuáles de los siguientes productos	115



Tabla 32. Estaría dispuesto a consumir cuáles de los siguientes productos. Respuesta a la opción “otros”.	116
Tabla 33. Entrevista a Hugo Pinto. Gerente de marca de Chequers y STD. DIAGEO Venezuela	117
Tabla 34. Entrevista a Mariana Sanabria. Gerente de marca de Ronés. DIAGEO Venezuela	120

GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo	85
Gráfico 2: Edad	87
Gráfico 3: Estado Civil	88
Gráfico 4: Distribución por zona de residencia (General)	89
Gráfico 5: Distribución por zona de residencia (Gran Caracas)	90
Gráfico 6: Distribución por zona de residencia (Fuera de la Gran Caracas)	90
Gráfico 7: Nivel de Estudios	91
Gráfico 8: Ingreso Familiar Mensual	92
Gráfico 9: Ocupación	94
Gráfico 10: ¿Cada cuánto tiempo utiliza usted el terminal?	95
Gráfico 11: Marque con una “x” las actividades que normalmente realiza durante su tiempo de espera en el terminal	96
Gráfico 12: Marque con una “x” las actividades que normalmente realiza durante su tiempo de espera en el terminal. Respuesta a la opción “Otros”	98
Gráfico 13: ¿Ud. Fuma?	99
Gráfico 14: ¿Va al cine?	100
Gráfico 15: ¿Va al cine? Si la respuesta anterior es no: ¿por qué?	101
Gráfico 16: ¿Utiliza Internet?	102
Gráfico 17. ¿Utiliza Internet? Si la respuesta anterior es si: ¿dónde?	103



Gráfico 18. ¿Descarga material para su teléfono celular como ringtones, etc.?	104
Gráfico 19. ¿Descarga material para su teléfono celular como ringtones, etc.? Si la respuesta anterior es negativa ¿por qué?	105
Gráfico 20. ¿Descarga material para su teléfono celular como ringtones, etc.? Si la respuesta anterior es negativa ¿por qué?. Respuesta a la opción “otros”.	106
Gráfico 21. ¿Realiza turismo a nivel nacional?	107
Gráfico 22. ¿Realiza turismo a nivel nacional? Si la respuesta anterior es no: ¿por qué razón?	108
Gráfico 23. ¿En qué condiciones considera que se encuentra el terminal?	109
Gráfico 24. ¿Le gustaría que el aspecto físico del terminal cambiara?	110
Gráfico 25. ¿Cuánto tiempo pasa normalmente en el terminal entre su llegada y salida? (en minutos)	111
Gráfico 26. ¿Le importaría estar expuesto a mensajes publicitarios?	112
Gráfico 27. Marque con una “x” las actividades que le gustaría realizar durante su tiempo de espera en el terminal	113
Gráfico 28. Marque con una “x” las actividades que le gustaría realizar durante su tiempo de espera en el terminal. Respuesta a la opción “otros”.	114
Gráfico 29. Estaría dispuesto a consumir cuáles de los siguientes productos	115
Gráfico 30. Estaría dispuesto a consumir cuáles de los siguientes productos. Respuesta a la opción “otros”.	116



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A. Instrumentos	160
<i>A.1 Entrevista al Director del Terminal la Bandera</i>	160
<i>A.2 Entrevista a expertos en mercadeo</i>	162
<i>A.3 Cuestionario</i>	164
ANEXO B. Transcripciones	170
<i>B.1 Entrevista a Cristóbal Chintemi – Director Terminal la Bandera</i>	170
<i>B.2 Entrevista a Hugo Pinto – Gerente de Marca</i>	180
<i>B.3 Entrevista a Mariana Sanabria – Gerente de Marca</i>	188
ANEXO C. Tabulación de Resultados	196



RESUMEN ANALÍTICO

Alumnos:

Fecha: Julio de 2007

	Nombre y Apellido	Expediente	Mención
1	Valentina Gómez Bravo	110135	CP
2	Deborah Maldonado Pinto	105845	CP

Unidad: Escuela De Comunicación Social**Mención(es):** Comunicaciones Publicitarias**Año:** 2007**Número de páginas:** 196**N° de ejemplares:** 5 ejemplares**Indicadores:** Terminal la Bandera, Comportamiento del consumidor, Estilos de Vida, Proyectos de Renovación.**Descripción:** La presente investigación impulsa el desarrollo de resultados efectivos para el Terminal la Bandera a través del conocimiento de sus usuarios, sus comportamientos, estilos de vida, gustos, necesidades y preferencias.**Modalidad:** Estudio de Mercado**Fuentes:** 22 fuentes.**Contenido:** La presente investigación tuvo como objetivo presentar diagnosticar la aceptación de los proyectos actuales del Terminal la Bandera por parte de sus usuarios, identificándolos, estudiando su comportamiento, señalando sus necesidades y señalando las alternativas de mejora para los planes de renovación propuestos.

Para la consecución de los objetivos del estudio se escogió una muestra no probabilística a través de un procedimiento de selección informal y arbitraria. La ejecución de la investigación se realizó a través de dos instrumentos. El primer instrumento fue un



cuestionario de 25 preguntas cerradas con algunas opciones de repuestas abiertas. Este cuestionario se aplicó dentro de las instalaciones del Terminal la Bandera a 210 usuarios del centro de transporte. El segundo instrumento se basó en una guía de preguntas para las entrevistas a expertos en mercadeo para productos dirigidos a las clases sociales predominantes dentro del Terminal.

Los resultados arrojaron que los usuarios del Terminal la Bandera son hombres y mujeres con una pequeña ventaja de este último grupo, pertenecientes a las clases sociales C y D, son adultos jóvenes en su mayoría. Se preocupan por mantener un estatus dentro de su clase social y un rol específico dentro de sus familias. Forman parte de grandes familias, les gusta compartir con sus amigos y todo lo que hacen y buscan es para sentirse a gusto y sentirse parte de un grupo. Son personas de cultura bien arraigada, la familia constituye un grupo de referencia importante y significativo, son religiosos, tienen un presupuesto limitado lo que los obliga a elegir precio ante calidad. El usuario del Terminal la Bandera es el “típico venezolano”, le gusta reunirse con amigos y familiares, siempre va a necesitar la aprobación de estos. Se identificaron dos grupos, los esperanzados que creen en la suerte y los simuladores que buscan aparentar lo que no son. El interés de estos usuarios en el servicio que reciben depende del nivel de satisfacción que éste les proporcione. Las necesidades y motivaciones de los usuarios respecto a la escasa oferta de actividades para realizar durante el tiempo de espera dentro de las instalaciones del Terminal, el aspecto físico de las instalaciones, los prolongados tiempos de espera y la calidad del servicio, dejan ver las oportunidades de mejora para los proyectos de renovación propuestos y proyectan espacio para proyectos nuevos o de renovación todavía no propuestos.

Conclusiones:

- El usuario del Terminal la Bandera desea gozar de mejores instalaciones
- Las renovaciones del Terminal deben proporcionarle al usuario estatus basado en los servicios que utiliza e identificarse con sus necesidades primarias
- La implementación de los resultados de ésta investigación permitirá satisfacer en mayor nivel las necesidades de los usuarios

Firma Tutor: _____

Evaluación Final: _____



ANALITICAL SUMMARY

Students:

Date: July 2007

	Full Name	File	Major
1	Valentina Gómez Bravo	110135	CP
2	Deborah Maldonado Pinto	105845	CP

Unit: Escuela De Comunicación Social

Major: Comunicaciones Publicitarias

Year: 2007

Number of pages: 196

Number of copies: 5 copies

Key Words: Terminal la Bandera, Consumer behavior, Life Styles, Renovation Projects

Description: The present investigation impels the development of effective results for the Terminal la Bandera through the study of its users, their behaviors, life styles, tastes, needs and preferences.

Mode: Market Survey

Sources: 22 sources.

Content: The main objective of this research was to present a diagnose about the acceptance of the renovation projects inside the Terminal la Bandera by its users by identifying them, studying their behaviors and needs and pointing out the alternatives of improvement for the proposed plans of reformation.

For the attainment of the objectives of this study, the authors chose an arbitrary sample through a procedure of informal selection. The execution of the investigation was realized through two instruments. The first one was a questionnaire of 25 closed questions with some options of open answers. This questionnaire was applied within the facilities of the



Terminal la Bandera to 210 users of this transportation center. The second instrument was based on a guide of questions to be used on the interviews to marketing experts with products directed to the predominant social classes within the Terminal.

The results pointed out that the users of the Terminal la Bandera are men and women with a small advantage of this last group, belonging to social classes C and D. They are young adults, people in their majority worry about maintaining status within their social class and a specific role inside their families. They belong to big families and enjoy sharing with friends. Every thing that they do and look is for feeling and being part of a group. They are people of very ingrained culture, the family is a reference group of importance and significance; they are religious and have a limited budget that forces them to choose price before quality. The users of the Terminal la Bandera are the “typical Venezuelan”, likes to meet with friends and relatives and they are always going to need the approval of these. Two kinds of groups were identified, the hopeful ones that believe in luck and the simulators that look forward to pretend what they are not.

The interest of these users in the service that they receive depends on the satisfaction level that this one provides to them. The needs and motivations of the users with respect to the few options of activities to realize during the time of delay within the facilities of the terminal, its physical aspect, the prolonged waiting times and the quality of the service shows the opportunities of improvement for the proposed renovation projects, new plans and projects still not proposed.

Conclusions:

- The users of the Terminal la Bandera wish to enjoy of better facilities.
- The renovation plans for the Terminal should give to the users some status based on the services that they have access to and these should identify with their primary necessities.
- The implementation of the results in this investigation will allow satisfying in an upper level the necessities of the users.

Consultant's Signature: _____

Final Score: _____

INTRODUCCIÓN

El estudio para diagnosticar la aceptación de los proyectos de renovación y actualización del Terminal la Bandera por parte de sus usuarios, asume un carácter de importancia significativo en el ámbito del mercadeo y en el éxito y continuidad de dichos proyectos.

El interés que originó la presente investigación surge dentro del marco de renovación y mejoras de los espacios públicos del país, en especial de las plataformas de transporte aéreo y terrestre. El Terminal la Bandera, no es excepción, quienes lo dirigen actualmente, buscan también agregar valor a las instalaciones; sin embargo, no cuentan con algún departamento o ente especializado que valide la utilidad y aprobación de los mismos para y por los usuarios.

El motivo que impulsa el desarrollo de la investigación se genera con base en concebir resultados efectivos para el Terminal a través de la investigación y las conclusiones que de ella se obtengan.

El Terminal de pasajeros *Ing. José Antonio Gonzáles Lander*, fue constituido originalmente como producto de participaciones conjuntas de la Alcaldía de Caracas, el municipio Libertador y un apoyo significativo del Ministerio de Transporte y Comunicaciones. Comienza sus actividades a finales del año 1998 como solución al colapso del antiguo Terminal de



pasajeros del *Nuevo Circo*. La actividad del Terminal está dirigida principalmente a prestar un servicio oportuno y adecuado de traslados hacia el centro y occidente del país.

La presente investigación tendrá como objetivo principal diagnosticar la aceptación de los proyectos propuestos por parte de los usuarios del Terminal; de manera que las renovaciones y otras oportunidades de mejora dentro del Terminal tengan consistencia y validez en las necesidades, gustos y preferencias de quienes utilizan sus servicios.

El desarrollo del estudio no experimental, será enmarcado dentro de la modalidad de tesis *estudio de mercado*, ya que su principal finalidad es la medición y análisis de variables pertinentes para la implementación y desarrollo de propuestas y estrategias de mercado.

El material teórico acerca del comportamiento del consumidor constituye en sí el pilar conceptual de la investigación, incluyendo los elementos que establecen e influyen en el comportamiento del consumidor sin omitir el proceso de toma de decisiones.

Para el logro de los objetivos de la investigación se desarrolló también a modo referencial un marco informativo que incluye información extensiva acerca del Terminal la Bandera constituido por una reseña histórica, su misión, visión y función junto a las características generales.

Adicionalmente se incluyen datos vitales acerca del consumidor venezolano de acuerdo a su entorno socio demográfico, económico, cultural y de estilos de vida.



La investigación se llevará a cabo por medio de diferentes instrumentos metodológicos que permitirán conocer los gustos, intereses y necesidades de los usuarios del Terminal de pasajeros.

El desarrollo de los objetivos está determinado por variables e indicadores dentro de los instrumentos de recolección de datos que proporcionaran datos agrupables analizables para la obtención de resultados significativos y útiles para la investigación.

El beneficio final de la investigación estará dirigido a la directiva del Terminal que podrá, con base en los resultados presentados, tomar decisiones de cambio o mejora a los proyectos de remodelación y actualización del Terminal, a fin de lograr un mejoramiento significativo y tangible que responda a los intereses de los usuarios del Terminal.



CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

I.1 Conducta del Consumidor

I.1.1 Definición

La conducta del consumidor, es el proceso y el conjunto de actividades que emprenden los individuos en la búsqueda, elección, compra, uso, evaluación y desecho de productos y servicios con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos. (Belch, 2004)

Igualmente, Solomon (1997) señala que el comportamiento del consumidor es la investigación de las causas que influyen en los individuos o grupos para la elección de la compra, el empleo de los productos y servicios, la aceptación o rechazo de todo aquello que satisfaga sus necesidades.



1.1.2 Influencias en el comportamiento del consumidor

Kotler y Armstrong (2003) enumeran una serie de factores que influyen en el comportamiento del individuo, estos están divididos en cuatro grupos: influencias culturales, sociales, personales y psicológicas.

1.1.2.1 Influencias Culturales

1.1.2.1.1 Cultura

Kotler y Armstrong (2003) afirman que la cultura es el origen más básico de los deseos y conductas de una persona. Plantean que éste factor es adquirido por el individuo en el entorno en el que se desenvuelve dividido en valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos.

Para Assael (1999) la cultura “se constituye por una serie de valores adquiridos que la sociedad acepta como un todo y transmite a sus miembros a través del lenguaje y los símbolos”. (p. 443). Añade también que la cultura no influye únicamente en el comportamiento del consumidor sino que se ve reflejada en el mismo comportamiento, es decir, que la cultura es un retrato tanto de los valores como de las posesiones de quienes la predicán.



1.1.2.1.2 Subcultura

Assael (1999), señala que en una sociedad no todos sus miembros comparten los mismos valores. Ciertos segmentos podrían identificarse como subculturas: “valores y costumbres homogéneos que distinguen a un grupo de la sociedad en conjunto”. (p. 490)

Asimismo, Kotler y Armstrong (2003) incluyen en ésta rama nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Afirman que las subculturas se pueden definir también por los estilos de vida.

1.1.2.1.3 Clase Social

Kotler y Armstrong (2003) la definen como “divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares” (p.196). Igualmente explican que las clases sociales no están determinadas por un solo factor, como el ingreso, sino que se estima como una composición de distintas variables como ocupación, riqueza y educación.

1.1.2.2 Influencias Sociales.

1.1.2.2.1 Grupos

Para Kotler y Armstrong (2003), en el comportamiento de una persona influyen muchos grupos. Diferencian entre ellos los *grupos de pertenencia*



como aquellos a los que el individuo pertenece y ejercen una influencia directa; y, en contraste, los *grupos de referencia*, que ofrecen un punto de comparación para moldear las actitudes o conductas de una persona.

Sin embargo, Assael (1999) sólo identifica *grupos de referencia* y dentro de ellos ubica a los *grupos de pertenencia*, clasificándolos en primarios y secundarios según la frecuencia del contacto; y de acuerdo a su estructura en formal o informal.

1.1.2.2.2 Familia

Assael (1999) define familia como “dos o más personas que viven juntas y quienes se relacionan por consanguinidad o matrimonio”. (p. 545)

Para Kotler y Armstrong (2003), los miembros de la familia pueden ser una fuerte influencia en el comportamiento del comprador. Además afirman que la familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad.

1.1.2.2.3 Roles y Estatus

Kotler y Armstrong (2003), apuntan que un *rol* “consiste en las actividades que se espera que la gente realice según las personas que la rodean”. Igualmente, el *estatus* “refleja la estima general que le confiere la sociedad”. (p.199) [Cursiva en el original]



Para Assael (1999), “los roles son identificados al intentar ofrecer mejores marcas o categorías de productos disponibles; mientras que algunas veces, los consumidores compran productos para demostrar estatus en un sentido social más amplio (...)” (p.522)

I.1.2.3 Influencias Personales.

I.1.2.3.1 *Situación Económica*

Assael (1999), señala que los factores socioeconómicos, tales como el estatus ocupacional, el ingreso y la educación de los consumidores, conforman un conjunto clave de variables demográficas que definen el poder de compra de los consumidores; lo que confirma la perspectiva de Kotler y Armstrong (2003) acerca de la situación económica del individuo, afirmando que influye en la selección de los productos que consume.

I.1.2.3.2 *Estilo de vida*

Para Kotler y Armstrong (2003):

El **estilo de vida** es el patrón de vida de una persona, expresado en su *psicografía*. Esta disciplina mide las principales *dimensiones AIO* de los consumidores: *actividades* (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), *intereses* (alimentos, moda, familia, recreación) y *opiniones* (acerca de sí mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos). El estilo de vida captura algo más que la



clase social del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo (p. 199). [Negrita y cursiva en el original]

Assael (1999), por su parte, comenta que las variables del estilo de vida se definen por la manera en que los individuos utilizan su tiempo, lo que consideran importante en su entorno y lo que piensan del mundo que los rodea; afectados por las amplias tendencias de los estilos de vida que modifican los hábitos, los gustos y el comportamiento de compra de los consumidores.

1.1.2.3.3 Personalidad

Según Kotler y Armstrong (2003), “la *personalidad* se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual” (p. 201). [Cursiva en el original]

Por su parte, Assael (1999), utiliza cuatro teorías de personalidad para describir a los consumidores: la teoría del auto concepto, se centra en la forma en que afecta la auto imagen del individuo en su comportamiento de compra; la teoría psicoanalítica desarrolla ideas cualitativas para saber por qué compran los consumidores; la teoría sociocultural adopta también un enfoque cualitativo para evaluar las variables de la personalidad y por último la teoría de las cualidades, que establece que la personalidad está compuesta de una serie de características que describen las predisposiciones generales de respuesta.



I.1.2.4 Influencias Psicológicas.

I.1.2.4.1 Motivación

Para Kotler y Armstrong (2003), “un **motivo** (o *impulso*) es una necesidad que es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla” (p. 202). [Negrita y cursiva en el original]

Schiffman (2001) describe la motivación como “la fuerza impulsadora interna de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsadora es producida por un estado de tensión, que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (p. 222).

Arellano (2002) la define como “(...) la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la cual, generalmente, se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad” (p.137).

I.1.2.4.2 Percepción

Para Kotler y Armstrong (2003):

La percepción es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.



Tal como afirma Schiffman (1991), la realidad que tiene cada individuo del mundo no es objetiva sino que es la percepción que se tiene del mismo. La toma de decisiones de un comprador estará entonces influenciada por la realidad que éste perciba.

Según explican Kotler y Armstrong (2003), la gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos:

- *Atención Selectiva*: La tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de la información a la que están expuestas. Cada persona ajusta la información que le llega a una configuración mental ya existente.
- *Distorsión Selectiva*: La tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoye lo que ya creen.
- *Retención Selectiva*: La tendencia de las personas a retener por poco tiempo aquella información que no refuerza sus creencias y valores. Sólo retienen aquellos estímulos que vayan de la mano con las actitudes del individuo.

1.1.2.4.3 *Aprendizaje*

Kotler y Armstrong (2003), expresan que:

“el **aprendizaje** describe los cambios en la conducta de un individuo como resultado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje sostienen que la mayor parte del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre por la interacción de *impulsos*, *estímulos*,



indicios, respuestas y refuerzo (p. 205). [Negrita y cursiva en el original]

Para Arellano (2002) el aprendizaje ayuda a entender varios aspectos del comportamiento del consumidor ya que se puede considerar una herramienta analítica para el mercadeo. Cuando se habla de estímulos (publicidad, servicios, precios, empaque, entre otros) siempre existirá una respuesta (compra, memorización, fidelidad, y otros) la cual estará condicionada por el aprendizaje.

Según Assael (1999), en la medida en que se repite la satisfacción se refuerza la conducta de compra, por ende aumenta la probabilidad de consumo de la marca en ocasiones futuras.

Existen dos perspectivas o formas de estudiar el aprendizaje descritas por Assael (1999):

- *Escuela del comportamiento*: explica el aprendizaje a través de la exposición del individuo a estímulos y la forma en que este genera respuestas específicas.
- *Escuela cognoscitiva*: estudia el proceso de pensamiento de un individuo durante la búsqueda de la solución de un problema.

1.1.2.4.4 Creencias y Actitudes

Solomon (1997) comenta que las actitudes en las personas son permanentes en el tiempo por lo que se les considera perdurables y se aplican en más de una situación momentánea. La conducta y actitud del



individuo se ven reflejadas tanto en el producto como en el análisis de consumo.

Kotler y Armstrong (2003) definen una creencia como una “idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo” (p. 205). De la misma manera, definen la actitud como un elemento que “describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea” (p. 206).

1.1.3 Proceso de toma de decisiones

Assael (1999) utiliza dos dimensiones para estudiar el proceso de la toma de decisiones de compra del consumidor: la extensión de la decisión que se toma y el grado de involucramiento en la compra. La relación de estas variables da como resultado dos tipos de decisiones de compra:

- *Las compras de alto nivel de involucramiento.* Están vinculadas al ego y a la auto imagen del consumidor, por lo tanto, este las percibe como muy importantes. Además, pueden implicar un riesgo financiero, social o personal.
- *Las compras de bajo nivel de involucramiento.* Los riesgos percibidos por el consumidor no son tan grandes por lo cual la compra tiene una importancia menor. Por esta razón, el consumidor invierte menos tiempo y esfuerzo en la búsqueda de información con relación a las opciones de compra.

Kotler y Armstrong (2003), por su parte, establecen tres grupos de definiciones que apoyan la esencia del mercadeo como una función de



negocios que se ocupa de los clientes creando valor y satisfacción. Estos grupos son: necesidades, deseos y demandas; productos, servicios y experiencias; valor, satisfacción y calidad.

I.1.3.1 Reconocimiento de la necesidad.

La primera etapa del proceso, tal como lo indican Kotler y Armstrong (2003), es cuando el comprador reconoce un problema o una necesidad, percibiendo así una diferencia entre su estado actual y el estado deseado. La necesidad puede manifestarse por estímulos internos o externos que se elevan a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso.

Para Assael (1999), el reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor es una función de diversas variables de entrada: las experiencias pasadas del consumidor, sus características, sus motivos, las influencias ambientales y los estímulos de mercadotecnia. Menciona también, que el reconocimiento de una necesidad da forma a los beneficios que buscan los consumidores en una marca y en las actitudes con respecto a ésta.

En este sentido, Assael (1999) resalta y contrapone dos tipos de necesidades: las utilitarias y las hedonistas. Para él, las primeras buscan alcanzar algún beneficio práctico y generalmente están relacionados con los atributos funcionales que posea el producto. Por su parte, las necesidades hedonistas, pretenden alcanzar placer a través del uso del producto. Suele asociarse a las emociones o las fantasías derivadas del consumo de un producto. Por tanto, los criterios utilizados al tomar la decisión de compra son más emocionales que utilitarios.



I.1.3.2 Búsqueda de información.

Solomon (1997) define la búsqueda de información como el proceso por medio del cual el consumidor percibe y estudia su entorno en examinando los datos apropiados para tomar una decisión acertada.

Kotler y Armstrong (2003), señalan que cuando el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio a la vista, es probable que el consumidor lo compre en ese momento, de lo contrario, el consumidor podría omitir la necesidad por un período de tiempo o realizar una búsqueda de información relacionada con la misma.

Estos autores (2003), indican cuatro fuentes por las cuales el consumidor podría obtener información: “*fuentes personales* (familiares, amigos, vecinos, conocidos), *fuentes comerciales* (publicidad, vendedores, concesionarios, empaques, exhibiciones), *fuentes públicas* (medios de comunicación masivos, organizaciones calificadoras para consumidores) y *fuentes experimentales* (manejo, evaluación, uso del producto)” (p. 208). [Cursiva en el original]

I.1.3.3 Evaluación de alternativas.

Arellano (2002) comenta que el consumidor analiza los pro y contra de los productos que desea comprar. La decisión de compra se produce casi instantáneamente cuando el producto ya es conocido y representa una



repetición de compra, mientras que el análisis es más lento cuando se trata de un bien o servicio.

Sin embargo, Kotler y Armstrong (2003) afirman que el consumidor adquiere actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. Explican, que la forma en que los consumidores evalúan alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica.

Por su parte, Assael (1999), señala que las actitudes con respecto a la marca son las predisposiciones de los consumidores para evaluar una marca favorable o desfavorablemente, representadas por las creencias en cuanto a las marcas, la evaluación de las marcas y la tendencia para actuar.

I.1.3.4 Decisión de compra.

Assael (1999) explica que en este proceso el consumidor puede tomar alguna de estas tres elecciones:

- Intención de compra. Cada vez que los consumidores evalúan las marcas, aquella que perciban como la que posee el nivel más alto de satisfacción esperada, será la que tendrá mayor intención de compra.
- Decisión de no comprar. Los consumidores podrían demorar la decisión de compra, sí:
 - Están muy ocupados para dedicar tiempo a tomar la decisión



- No les gusta ir de compras para recabar información sobre el artículo
 - Están preocupados de que otra persona pueda tener una opinión desfavorable con respecto a ellos, es decir, perciben un riesgo social en la compra.
 - Perciben cierto riesgo en relación con el ego y el desempeño, es decir, están preocupados por tomar la decisión equivocada o que el producto no funcione bien.
 - Necesitan mayor información sobre el artículo.
 - Creen que el precio del producto puede disminuir en corto tiempo o que pronto estará en disposición un mejor artículo.
- Compra. Dependiendo de lo complejo de la compra y los riesgos que el consumidor perciba de la misma, el tiempo que transcurra entre la intención de compra y la compra misma, variará.

Kotler y Armstrong (2003), plantean que “la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la *intención* de compra y la *decisión* de compra. El primer factor son las *actitudes de otros*. El segundo factor son los *factores de situación inesperados*” (p. 209). [Cursiva en el original]

I.1.3.5 Conducta Post Compra.

Para Kotler y Armstrong (2003):

Lo que determina que el comprador quede satisfecho o insatisfecho con una compra, radica en la relación entre las *expectativas del*



consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado (p. 209). [Cursiva en el original]

De igual manera, éstos autores (2003), hacen referencia al fenómeno de “**disonancia cognoscitiva**, o molestia causada por un conflicto posterior a la compra” (p. 209). [Negrita en el original] Explican, que los consumidores se sienten inquietos por haber adquirido las desventajas de la marca que escogieron y por haber perdido los beneficios de las marcas que no compraron.

Por su parte, Assael (1999), señala que una decisión implica dos o más opciones estrechas, lo que ocasiona que se incline por cualquiera de las dos. Los consumidores podrían sentirse inseguros, al inmiscuirse riesgos importantes en el aspecto financiero, por ejemplo. “Cualquier información negativa sobre el producto elegido causa una **disonancia postcompra**, es decir, un conflicto derivado de dos creencias contradictorias” (p. 89). [Negrita en el original]

1.1.4 Variables que afectan la toma de decisiones

1.1.4.1.1 Necesidades, deseos y demandas

Las necesidades humanas, son según Kotler y Armstrong (2003), estados de carencia percibida que incluyen necesidades físicas, sociales e



individuales. Por su parte los deseos “son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual (...). Los deseos son moldeados por la sociedad, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades (p.5). Así, si los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas.

1.1.4.1.2 Productos, servicios y experiencias

“Un **producto** es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer una necesidad” (Kotler y Armstrong, 2003, p.7) [Negrita en el original]. Los autores también reflejan que esta definición no se limita a un objeto físico ya que los productos incluyen servicios que no son más que actividades o beneficios intangibles ofrecidos a la venta sin dar como resultado la propiedad de algo. Kotler y Armstrong (2003), también explican que los productos y servicios contienen en sí mismos experiencias, informaciones e ideas.



1.1.4.1.3 Valor, satisfacción y calidad

Para Kotler y Armstrong (2003) los consumidores toman decisiones de compra con base en la percepción del valor que proporcionan los distintos productos o servicios. Así, el valor “es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto” (p. 8). Por ende, la satisfacción representa para los autores “el desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador” (p. 10).

Por último, Kotler y Armstrong definen la calidad simplemente como una “ausencia de defectos” (p.11). Explican que al estar íntimamente relacionada con el papel que juegan los productos y servicios, afecta el valor y la satisfacción de los consumidores. Sugieren que las empresas deben traspasar la definición de calidad y redefinirla en términos de satisfacción para el cliente.

De la misma manera, Kotler y Armstrong (2003), explican que el proceso de toma de decisiones se inicia mucho antes de la compra debidamente efectuada, y continúa mucho después de la misma. Así, identifican cinco etapas en éste proceso de toma de decisiones del comprador.



I.2 Terminal de Pasajeros la Bandera

La siguiente información sobre el Terminal de pasajeros la Bandera fue tomada de dos fuentes: la primera, el documento *“Plan Maestro Terminal la Bandera”*, escrito por el actual director del centro de transporte; y la segunda, una entrevista a esa misma autoridad, el Ing. Cristóbal Chintemi (ver anexo B.1). El documento fue suministrado por la directiva del Terminal.

I.2.1 *Reseña Histórica*

El Terminal de Pasajeros *“Ing. José Antonio González Lander”*, comúnmente conocido como “La Bandera”, fue construido en el año 1993 principalmente con la participación activa de la Alcaldía de Caracas del Municipio Libertador y el apoyo organizacional del Ministerio del Transporte y Comunicaciones.

Este centro de transporte se creó con el objetivo de ofrecer el servicio de traslado masivo de pasajeros, a través de unidades de transporte hacia y desde el occidente y centro del país.

A pesar de que las instalaciones fueron construidas a principios de los años noventa, no fue hasta el año 1997 que el terminal fue puesto en funcionamiento.

El retraso en la activación del centro de transporte se debió a la constante oposición que hicieron los habitantes de su entorno urbano inmediato, quienes a través de protestas diversas lo mantuvieron inactivo.



Los residentes alegaban un alto impacto social que desvirtuaría la calidad de vida de su urbanización; sin embargo esta clausura sería solo temporal.

Aproximadamente cinco años después, la Alcaldía de Caracas se vería en la necesidad de activar y poner en funcionamiento esta infraestructura. Finalmente, este centro de transporte nacional comenzó sus operaciones oficiales el día 3 de Diciembre de 1998 tras un largo proceso de construcción y acondicionamiento.

La autorización para la activación del terminal “La Bandera”, se finiquitó a partir del colapso administrativo, logístico y estructural del único centro de transporte que existía previamente en la ciudad de Caracas conocido como el terminal “Nuevo Circo.”

Desde su apertura al público hasta ahora este terminal de pasajeros ha sido administrado por la empresa de Administración de los Servicios del Consorcio Terminal de Occidente C.A., (C.A.T.O.C.A.). La última renovación de la concesión fue hace tres años y es aún válida por año y medio desde la fecha actual (Abril 2007). La administración del terminal se concede u otorga por licitación, el Estado es quien define los períodos de licitación y la duración de las concesiones; no existe documento alguno donde se defina los términos de la entrega de concesiones de administración del terminal.

La dirección de La Bandera, es designada por la empresa administradora. Actualmente y desde hace poco más de cuatro años la misma ha estado a cargo del Ing. Cristóbal Chintemi.



I.2.2 Misión, Visión Y Función

I.2.2.1 Misión

“La actividad que enmarca el desempeño organizacional del Terminal de Pasajeros *La Bandera* es la de prestar oportuno y adecuado servicio de traslados hacia el Centro y Occidente del país, a través de personal operacional, técnico y profesional altamente capacitado en el manejo y funcionamiento del transporte terrestre, siendo la asistencia al pasajero nuestra bandera, con la mística de trabajo que nos caracteriza en el desempeño grupal, y manteniendo el equipo conformado como nuestra divisa, orgullosos de la profesionalización actual, sólo posible en el desarrollo oportuno y moderno del servicio terrestre, en concordancia con la correcta administración de los recursos generales y la atención oportuna de las diversas necesidades de un sistema cambiante como lo es el de transporte terrestre” (Cristóbal Chintemi. sin fecha. p. 2) [Cursiva en el original].

I.2.2.2 Visión

“Garantizar formalmente en tiempo real y sostenible el crecimiento tecnológico de la plataforma operacional de nuestra organización, en concordancia con la adecuación a los cambios generacionales de las distintas herramientas útiles en el traslado terrestre de pasajeros hacia el Occidente del País, confirmando el buen funcionamiento y administración de los recursos humanos del terminal de pasajeros “*Ing. José González Lander*” , ofreciendo alternativas ulteriores



propias de las ventajas dadas por la experiencia obtenida del servicio adecuado de traslados de usuarios, conforme a los objetivos formales de las directrices y en beneficio de los recurrentes visitantes y empresas del transporte aunadas al compromiso en el traslado terrestre a nivel nacional.” (Cristóbal Chintemi, sin fecha. p. 2 y 3) [Cursiva en el original].

I.2.2.3 Función

“El desarrollo práctico de los procedimientos de la organización, según los lineamientos y objetivos desarrollados por la dirección, mantienen como fundamento ofrecer un servicio eficaz y seguro orientado a la satisfacción de sus usuarios y a la búsqueda del crecimiento adecuado del servicio en la actividad de traslados programados hacia el Centro y Occidente del País. Para el logro de estos objetivos se garantizará la salida oportuna de las unidades de transporte del terminal de la ciudad de Caracas, disminuyendo el tiempo de adquisición y compra de boletos, asegurando la prontitud del tiempo de Embarque en las unidades de transporte colectivo y logrando un control exacto de pasajeros.” (Cristóbal Chintemi. sin fecha. p. 3).

I.2.3 Características Generales

I.2.3.1 Estructurales



El Terminal de pasajeros “Ing. José González Lander” se encuentra ubicado al final de la Av. Nueva Granada del Municipio Libertador de la ciudad de Caracas. Esta compuesto por un conjunto de tres edificaciones llamadas naves operacionales identificadas con las letras A, B y C. En el centro de esta estructura se ubica el patio central de maniobras o pista, adicionalmente, en la parte superior de la nave “C” se encuentra en funcionamiento un estacionamiento público para transportistas, comerciantes, empleados y / o algunos visitantes.

El Terminal de la bandera sólo opera en dos de las tres edificaciones que se encuentran en el terminal de pasajeros de Occidente superficie total aproximada de construcción es de 9.000 mts², en este orden de ideas la nave “C” no forma parte de la estructura funcional y operativa del terminal de “La Bandera”.

Para la dirección del terminal se hace difícil el mantenimiento de las estructuras por el maltrato diario que éstas reciben y el rápido desgaste que esto genera. Existe un gran deseo de tener las instalaciones que el usuario merece y es por esto que la empresa administradora cree que hay gran oportunidad de mejora para el terminal.

Existen diversos planes futuros de cambio en las estructuras del terminal como la creación de un salón VIP, la remodelación de los equipos de aire acondicionado, la instalación de pantallas plasma, mejoramiento del área de los ascensores, construcción de una feria de comida, automatización de procesos de venta y mejoras en las instalaciones de seguridad de La Bandera. El objetivo de esto es ofrecer de alguna manera a los consumidores y usuarios, los mismos beneficios que los terminales privados.



I.2.3.2 Operacionales

El Terminal de pasajeros tiene una capacidad para la movilización máxima de 30.000 pasajeros diarios y un desplazamiento de setecientas (700) unidades de transporte. El volumen de pasajeros varía, en temporada alta se generan altos picos de asistencia. Durante el pasado asueto de Semana Santa 2007 se registraron 24.943 pasajeros que viajaron en las rutas cortas y otros 17.262 que utilizaron las rutas largas. En temporada baja sigue existiendo afluencia de viajeros, los días más movidos son los viernes ya que en el transcurso de la semana el movimiento es mucho menor. Algunas otras fechas concurridas suelen ser los feriados o “puentes”, durante estos días también aumenta el volumen de usuarios.

Haciendo referencia a las unidades de transporte, se mantiene una flota operativa y constante adscrita a este servicio público de 200 unidades de alquiler colectivas. En total son 73 empresas de transporte las que se encuentran adscritas al terminal. Estas empresas son compañías anónimas e independientes, en su mayoría de múltiples dueños, que firman un contrato de adhesión al terminal. En este documento se especifican los reglamentos y condiciones de dicha adhesión. Las empresas afiliadas pagan una tasa de trabajo establecida por la alcaldía, y es un porcentaje de este dinero el que permanece en el terminal para cubrir los gastos operacionales del mismo. El resto de las ganancias se destinan a la alcaldía.

A pesar de que el la Bandera es administrado por una empresa asignada para esta tarea el Estado, a través de diversas instituciones y organismos también se involucra en el funcionamiento óptimo del terminal.



Entre las distintas participaciones del Estado se encuentran por ejemplo la coordinación de las rutas de los autobuses, actividad manejada por el Instituto Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre. Por otra parte, la directiva del terminal le reporta a una junta de fiscalización del municipio Libertador.

En general la Bandera y su administración son susceptibles a ser supervisados en cualquier momento por cualquier organismo del Estado, aunque es importante destacar que siguen teniendo autonomía para tomar ciertas decisiones.

I.2.3.3 Logísticas

El horario de servicio del terminal es a partir de las 5:00 de la mañana. Ofrece viajes en tres categorías: rutas largas, rutas medias y rutas cortas. 29 de las empresas trabajan rutas largas, otras 7 rutas medias y las 37 restantes realizan los viajes de rutas cortas. Cuenta con 24 andenes en la “Nave A” y 14 andenes más en la “Nave B”. Hay dos tipos de unidades operando: las normales o sencillas y las ejecutivas. Los autobuses salen con intervalos desde los 10 hasta los 30 minutos entre viaje y viaje dependiendo del tipo de ruta y el destino. El tiempo de espera para la compra de boletos es poco, sin embargo los usuarios llegan con muchísimo tiempo de antelación.

Para reducir el tiempo de espera del pasajero a un mínimo, se plantea actualmente un sistema de pre-venta de los boletos con la finalidad de reducir las filas de personas en las taquillas, sobretodo en temporada alta.



Sin embargo, es muy complicado a nivel logístico organizar a la gran cantidad de líneas de transporte, las cuales son manejadas con muy poca planificación y sin estrategia alguna.

El usuario tiene 12 horarios de salida disponibles, sin embargo, siempre colapsan los mismos viajes, en los mismos horarios, por la falta de planificación organizacional de las empresas prestadoras del servicio.

Existe un sistema de control de pasajeros que funciona para la venta de boletos, el único problema que se debe enfrentar, es la venta no declarada de asientos fuera de las taquillas oficiales, lo que contribuye al colapso y a la desorganización. El sistema de boletería por taquilla se emplea en la parte de rutas largas que la más organizada del terminal.

Las rutas cortas funcionan de otra manera. Para estos destinos, las líneas pagan un “listín”, que funge como manifiesto de embarque, donde se lleva récord de los datos de los pasajeros. La empresa compra el “listín” y cobra al pasajero en la unidad. En este caso lo que se trata de controlar es el precio que se le cobra al pasajero buscando evitar especulaciones y robos.

El Terminal de pasajeros la Bandera, cuenta con un personal altamente capacitado y orientado a ofrecer un excelente servicio. Entre los servicios ofrecidos al usuario, el Terminal contempla los siguientes:

- Servicio de ascensores
- Información y señalización
- Vigilancia, seguridad y primeros auxilios
- Mantenimiento de planta física e instalaciones
- Servicio de organismos oficiales



- Policía de Caracas Municipio Libertador.
- Tránsito terrestre del sector sur de “El Valle”
- INTTT
- Guardia Nacional (orden público)
- CICPC
- Jefaturas civiles, de “El Valle”, “San Pedro” y “Santa Rosalía”.
- Consejo de Protección de Niños y Adolescentes del Municipio Libertador.
- INDECU.
- Protección Civil
- Servicio de encomiendas
- Locales comerciales (Aproximadamente 77 locales comerciales que oscilan entre los 8,3 y 100 mts². Entre los comercios ubicados en estos locales se encuentran: ventas de café y artículos de panadería, venta de sandwiches y empanadas, venta de snacks y chucherías, una peluquería, un centro de llamadas telefónicas, y un kiosco de dulces andinos).

A pesar de contar con todos los servicios nombrados anteriormente, la administración de la Bandera desea hacer mejoras en las instalaciones, remodelando y actualizando los servicios existentes y creando nuevas opciones para los consumidores. Los cambios deseados también incluyen mejoras en los recursos humanos del terminal.

La idea en un futuro es crear un impacto positivo y generar valor agregado para los actuales y futuros usuarios del Terminal la Bandera.



I.2.3.4 Consumidor

No existe un target específico para los servicios del terminal, hay usuarios para las diversas ofertas, sin embargo, sí existe una mayoría en cuanto a clase social, gustos y necesidades se refiere.

El usuario ya ha adquirido ciertas costumbres, por ejemplo, la gente entra al terminal antes de que las taquillas o los comercios estén trabajando y fuman dentro de las instalaciones a pesar de que está prohibido; apoyan los pies en las paredes, dejan basura en el piso y acostumbran dejar sus objetos personales desatendidos, entre otras.

1.2.4 Proyectos de mejora

En vista de las oportunidades de mejora del Terminal la Bandera, hay una serie de proyectos e iniciativas que buscan satisfacer las necesidades de sus usuarios. Estos proyectos forman parte del plan de acción del Terminal por los siguientes dos años aproximadamente. Toda la información referente a los proyectos que en esta investigación se mencionan fue proporcionada por el Director General del Terminal, Ing. Cristóbal Chintemi.

El proyecto principal, es el Salón VIP. Este salón estará ubicado hacia los andenes de Rutas Largas del Terminal y está diseñado para otorgarles un espacio cómodo y agradable de espera a los pasajeros que así lo requieran. El proyecto principal incluye dentro del salón pantallas de plasma con contenido publicitario y de entretenimiento, sillas cómodas y en general un espacio agradable.



Para acompañar el proyecto principal, Chintemi (Comunicación personal, Abril 2007) comenta la inversión en nuevos equipos de aire acondicionado para el Terminal, y la automatización de los procesos de venta, un proyecto que viene de mucho tiempo atrás y no se ha podido consolidar.

Además, existe un proyecto para cambiar las pantallas de información actuales por pantallas de plasma en donde se puedan colocar no sólo las rutas y los horarios de salida sino también información de interés para el usuario y pautas publicitarias. Por último, se habla de la intención de crear un espacio de alternativas distintas de restaurantes de comida rápida.



I.3 Situación Actual del Venezolano

I.3.1 Entorno socio – demográfico

I.3.1.1 Datos Vitales

Según el censo del año 2001 obtenido del Instituto Nacional de Estadísticas (INE, Mayo 2007), Venezuela cuenta con un total de 23.232.553 habitantes. La población masculina representa el 49,48% con un total de 11.495.270 hombres, y la población femenina asciende a un total de 11.737.283 mujeres, lo que significa un 50,52% del total nacional. La distribución por edades está definida de la siguiente manera: el 23% de la población tiene entre 0 y 9 años, 21% entre 10 y 19 años, 17% entre 20 y 29 años, 15% entre 30 y 39 años, 11% entre 40 y 49 años, 6% entre 50 y 64 años, y 8% entre 65 y 95 años o más.

I.3.1.1.1 Educación

Acorde a los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, Mayo 2007), la población mayor de cinco (5) años de edad por nivel educativo en Venezuela se distribuye de la siguiente manera: 3% completó educación preescolar, 59% tiene la educación básica concluida, 16% es bachiller, un 1% es técnico medio, un 4% es técnico superior, un último 8% cuenta con un título universitario y otro 8 % restante no cuenta con nivel educativo alguno.



1.3.1.1.2 Fuerza Laboral

En cuanto a la fuerza de trabajo la fuente del INE, proveniente del censo del año 2001 (Mayo 2007), reporta un total de 18.850.453 venezolanos mayores de 15 años en la fuerza de trabajo. La tasa de actividad es del 64,4%. El 89,7% de esta población activa se encuentra ocupada, contra un 10,3% de desocupación laboral. Un 0,9% de estos venezolanos está buscando trabajo por primera vez y un 35,6 está inactivo.

Al dividir a aquellos venezolanos que se encuentran ocupados por categoría ocupacional, se puede observar que dentro del renglón de empleados y obreros, aquellos que se encuentran bajo la figura de empleados fijos suman un 46% de la fuerza de trabajo, otro 12% corresponde a los contratados y un 7% a los empleados ocasionales. Un 22% trabaja por cuenta propia, otro 6% son empleados o patronos, un 1% es ayudante familiar, un 5% se desempeña como servicio doméstico y finalmente un 1% no declaró.

La firma consultora Datanálisis en su reporte de abril del año 2005 (Mayo 2007), comenta que las actividades informales o de carácter free-lance, conocidas comúnmente como “rebusques” son cada vez más abundantes y representan la solución que han buscado los venezolanos para completar su ingreso mensual ya que los sueldos fijos de sus empleos formales no cubren sus gastos y necesidades. Entre estas actividades de “rebusque” se encuentran dar clases, consultorías, preparar alimentos y el comercio general entre otras. Es notable que las condiciones de empleo en Venezuela han sufrido un fuerte deterioro creando así una incipiente “cultura del rebusque” entre los venezolanos.



I.3.1.2 Clases Sociales

Como Martín y Thula (2003) señalan, “para la firma consultora Datanálisis la población venezolana se encuentra dividida en cinco estratos socioeconómicos. Según esta empresa, para el año 2001, el 80% de la población formaba parte de las clases D y E, el 17% de la clase C y sólo un 3% de las clases A y B. (citado en Marcano y Fuentes, 2003)

Datanálisis describe a estos estratos sociales de la siguiente manera:

Clase E: Perciben un ingreso semanal que generalmente proviene del sector informal, por lo tanto no tienen capacidad de ahorro. Frecuentemente el núcleo familiar está formado por 5 personas, viven en zonas marginales con deficiencia en los servicios básicos y posiblemente sólo han cursado la primera etapa del sistema educativo.

Clase D: Perciben un ingreso semanal o quincenal, no tiene capacidad de ahorro, viven en zonas deterioradas en casas de interés social, generalmente no han culminado el segundo nivel del sistema educativo y con frecuencia el grupo familiar está conformado por 5 personas.

Clase C: Su fuente de ingreso es quincenal o por honorarios profesionales, tienen una baja capacidad de ahorro, viven en casas con jardín o apartamentos sin grandes lujos, frecuentemente son universitarios o técnicos superiores y su núcleo familiar por lo general está constituido por 4 personas.



Clase A/B: Son dueños de empresas, de allí provienen sus ingresos familiares, tienen una alta capacidad de ahorro, son universitarios y viven en mansiones o apartamentos de lujo. Generalmente, la familia está constituida por 4 miembros.

I.3.1.3 Entorno Económico

La consultora Datanálisis en Noviembre de 2006 (Mayo, 2007), presentó las siguientes perspectivas económicas que reflejan a grandes rasgos el escenario económico del país. Los entornos macro y microeconómicos del país se han movilizad mucho en los últimos años, lo que ha generado un crecimiento dentro de la economía venezolana. La fluidez monetaria ha movilizad todos los sectores de la economía propiciand un dinamismo que ofrece un clima de bienestar económico a la población.

A pesar de vivir en “bienestar económico”, Venezuela actualmente enfrenta una serie de amenazas que ponen en riesgo esta bonanza actual. Como afirma Datanálisis: “al parecer la economía no tiene capacidad de hacer productivo el dinero que circula en la calle y esto origina el incremento de los precios, la inversión privada está estancada, y los niveles de importaciones son altos.”

Para Febrero de 2007, los ingresos del venezolano oscilan entre los 550 mil y los 8 millones de bolívares. El 81% de la población (de los estratos D y E) percibe un entre 550 mil y 829 mil bolívares para cubrir sus gastos; este dinero puede venir en forma de sueldo, propinas, trabajos a destajo, quincenas y del sector informal. Un 16% perteneciente a la clase social C de



la población, percibe un total aproximado de 1.920.000 bolívares por su sueldo quincenal, honorarios profesionales o trabajos por cuenta propia. Finalmente sólo un 3% de los venezolanos pertenecientes a la clase social AB tiene como ingreso aproximado más de 8 millones de bolívares provenientes de las ganancias de sus propias empresas. (Datanálisis, Mayo 2007).

“La más reciente encuesta ómnibus de Datanálisis en materia socio-económica, revela que el ingreso de la población se redujo en 37,8% en año y medio. En lo que va de año, la caída del ingreso se ubica en 14,8%; es decir, las personas son 15 veces más pobres que en 2002” (Martín y Thula, 2003 en Marcano y Fuentes 2003).

Tomando como fuente diversos reportes de la consultora Datanálisis publicados en la web, es importante tener en cuenta que a pesar de que el ingreso de los venezolanos ha ido aumentando, el mismo es insuficiente para cubrir los gastos de los individuos. Los sueldos han aumentado pero el poder adquisitivo sigue en descenso, la mayor parte del presupuesto familiar se destina a cubrir las necesidades primarias como la compra de alimentos y gastos de vivienda. El consumidor venezolano ha tenido que poner prioridades a sus necesidades, dándole cada vez más importancia al precio que a la calidad al momento de tomar las decisiones de compra.



1.3.2 Entorno Cultural y Estilos De Vida

1.3.2.1 Entorno Cultural

En esta parte se busca enumerar las características actuales del venezolano en cuanto a varios aspectos culturales que definen su forma de vivir y consumir hoy en día.

Según los reportes de la firma Datanálisis (Mayo 2007), los venezolanos se auto definen ideológicamente como personas “de centro” fluctuando eventualmente entre “centro-derecha” y “centro-izquierda”. A pesar de que las posturas de izquierda y derecha tienen fuerza dentro de la población (16% y 11% respectivamente), la ideología de centro es la más popular entre los venezolanos que participaron en este estudio.

En cuanto a las expectativas sociales generales del venezolano, la firma consultora Datanálisis afirma que según los resultados de la Encuesta Ómnibus de Mayo de 2004 (Mayo 2007), más del 50% de los venezolanos piensa que mejorará la situación del país. En este estudio se sondearon las expectativas de la población en cuanto a la situación del país y su estado emocional actual. Entre los resultados resalta lo siguiente: 13,8% siente desconfianza, 12,8% tristeza, 12,6% angustia y 8,4% miedo; entre las principales expectativas están mayor seguridad personal, menos desempleo y mayor estabilidad económica.

¿Cómo se complace el venezolano? El sistema de gratificaciones más utilizado por los venezolanos es a través del consumo de entretenimiento.



Para el venezolano en general “darse un gusto” es comer, comprar ropa, ir a la peluquería, viajar, salir a discotecas y otros sitios de esparcimiento; es “hacer cosas que no puedes hacer todos los días”. Estos son los resultados de un estudio de Datanálisis sobre las gratificación es de los venezolanos. (Mayo 2007). Entre las compras importantes para la casa están los elementos de entretenimiento. Y para finalizar, en los momentos de ocio el venezolano prefiere realizar actividades bajo techo como ver televisión en casa, reunirse con familiares y amigos, leer periódicos o revistas, navegar en Internet y visitar centros comerciales.

En referencia al consumo, para Abril de 2006, si bien el ingreso general de los venezolanos ha aumentado, irónicamente el poder adquisitivo de los venezolanos ha disminuido, el factor que sí sigue en ascenso es el nivel de consumo de los venezolanos. Una gran parte de los sectores del mercado ha elevado sus ventas y movimientos. Ha aumentado la compra de alimentos, vehículos y viviendas. Por otro lado, el nivel de uso de las tarjetas de crédito se ha disparado, lo cual podría explicar el aumento en la capacidad de compra bajo un poder adquisitivo y un ingreso que sigue mermando. (Datanálisis, Mayo 2007).

I.3.2.2 Estilos de Vida

Hasta mediados de los `80 la herramienta por excelencia para el estudio de los estilos de vida era VALS (Values and Lyfe Styles). Sin embargo, Young & Rubicam, primera agencia de publicidad que penetró en el campo de la investigación psicográfica -y primeros en implementar esta herramienta- habían decidido dar más relevancia a los valores del consumidor que a sus estilos de vida. (JMC / Y&R, sin fecha)



Se desarrolló entonces una nueva herramienta que tuvo por nombre 4C's (*Cross Cultural Consumer Characterization*); la misma intenta conocer al consumidor de una forma más completa; esta clasificación estudia no sólo estilos de vida sino actitudes, metas, motivaciones, patrones de consumo y sobre todo los valores, considerados como los principales influenciadores del comportamiento.

Existen siete (7) tipos de consumidores según esta clasificación. JMC/Y&R ha validado este estudio en 28 países alrededor del mundo, entre ellos Venezuela. Los resultados en el país se muestran a continuación:

1.3.2.2.1 Los resignados

Los venezolanos de este tipo, en términos de la actitud se sienten incomprendidos, impotentes, consideran que la vida no ha sido muy justa y que la felicidad no es para ellos; se muestran apáticos, inseguros, no les gusta ser muy notados y están deseosos de tener una familia y un hogar.

Generalmente pertenecen a la clase social más baja, perciben sueldo mínimo o son desempleados; en algunos casos viven de limosnas por lo que pueden ser considerados seres improductivos para la sociedad. Tienen un nivel mínimo de educación y viven en zonas marginales o a la intemperie.

Beben y ven mucha televisión, consumen artículos de primera necesidad, escogen lo más económico, no se muestran preocupados por las marcas que consumen. Su principal característica es la subsistencia.



Generalmente no son tomados en cuenta en las estrategias de comunicación pues son personas con escaso poder de compra.

1.3.2.2.2 Los esperanzados.

Creen en la suerte, por lo que usualmente juegan a la lotería, los juegos de azar, carreras de caballos, dominó y bolas criollas. Son personas con valores tradicionales y consideran que la vida es injusta, no obstante, luchan porque sus hijos tengan un futuro mejor.

Son personas responsables, sencillas, respetuosas de la autoridad y solidarios. A diferencia de los resignados, éstos se consideran pobres, pero honrados, es decir, poseen dignidad.

Sus ingresos son bajos, sus familias numerosas, viven en zonas marginales con niveles mínimos de salubridad. Los hombres de este segmento generalmente son obreros y las mujeres se dedican al servicio doméstico.

Consumen artículos de segunda categoría y que estén en promoción y no van a los supermercados.

1.3.2.2.3 Los integrados.

Los venezolanos de este grupo son religiosos, familiares, con valores tradicionales y conservadores. Están en una constante búsqueda de



estabilidad y seguridad familiar; para ellos esto es lo más importante, su mayor valor.

Desde jóvenes se preocupan por el hogar, les gustan las cosas predecibles y confiables. Generalmente perciben ingresos estables.

Tienen como fuentes de información la televisión, el periódico y las revistas. Son personas que disfrutan de estar en grupo, con amigos y familiares.

No son compradores compulsivos; creen en las marcas tradicionales; realizan compras a crédito y poseen libretas de ahorro. Cuando se trata de su alimentación dedican mucho tiempo para encontrar artículos de buena calidad y adaptados a sus posibilidades económicas. De la misma forma reaccionan con la ropa, pues son sensibles al precio.

1.3.2.2.4 Los simuladores.

Son venezolanos que viven de las apariencias. Son exhibicionistas, con ambición de dinero, éxito y bienes materiales; les encanta seguir las nuevas tendencias y admiran a aquellos que tienen artículos lujosos.

Les gusta hacerse notar en su grupo y exageran cada uno de sus logros para demostrar que tienen amplios conocimientos. Sin embargo, son personas inseguras que se sienten inferiores y tratan en todo momento de demostrar algo que no son.



Son personas con educación media o superior, visitan buenos lugares y se visten bien, están donde la moda los lleve, realizan deportes de actualidad, escuchan la música del momento. Su mayor meta es el éxito visible.

Como consumidores se dejan llevar por el estatus de la marca, buscan firmas reconocidas, hacen gastos superfluos y por impulso. “El simulador aparenta ser exitoso”.

1.3.2.2.5 Los exitosos.

Son de actitud tradicional y familiar al tiempo que disfrutan de las situaciones fuera de lo común. Son personas prácticas, objetivas, organizadas y saben administrar su dinero.

Son personas competitivas, orientadas al logro, emprendedores, confían en sí mismos y siempre están en una constante búsqueda de la mejora personal. El trabajo es fuente de auto satisfacción.

Pertenecen a las clases sociales altas y medias altas, con alto nivel educativo, ocupan altos cargos gerenciales, viven en urbanizaciones costosas. Asisten a reuniones de negocios y viajan frecuentemente.

Son buenos lectores y las actividades culturales ocupan un espacio importante en sus agendas. Son compradores menos preocupados por el precio y más por la calidad, la atención y el servicio. Invierten gran parte de su dinero en darse lujos, adquieren artículos exclusivos y que les proporcionen confort.



Utilizan tarjetas de crédito y sus vehículos son de lujo. Su patrón de consumo está más orientado hacia los productos importados, generalmente, comprados personalmente afuera.

1.3.2.2.6 Los inquietos.

Son poco convencionales, renuentes a las normas, disfrutan el experimentar cosas nuevas y tienden a aceptar las conductas fuera de lo tradicional más rápido que otras personas.

Son independientes, de comportamiento liberal, poco prejuiciosos, espontáneos y originales por lo que su vida es innovadora, su meta es el individualismo.

Generalmente, son personas jóvenes, practican deportes al aire libre, realizan excursiones, sienten pasión por la música, van frecuentemente al cine.

A la hora de comprar se fijan en la calidad de los productos, pero a la vez que éstos sean únicos y originales; sólo compran cuando se sienten identificados con el producto.

Son personas que marcan su propio estilo y hacen de la anti-moda una moda, rebeldes, en algún momento han consumido drogas; compran artículos de entretenimiento.



1.3.2.2.7 Los transformadores.

Son los venezolanos líderes, respetuosos de las leyes, abiertos a las nuevas tendencias y preocupados por los problemas de su entorno. Son personas participativas y sus opiniones no son simples críticas sino que buscan cambios positivos en pro de la sociedad.

Se muestran interesados por las causas políticas, espirituales, sociales y ecológicas. Por lo general, este grupo está conformado por solteros y divorciados con ingresos medios. A pesar de que pueden pertenecer a clases sociales privilegiadas no son para nada exhibicionistas, por el contrario, intentan ocultar su estatus.

Sus actividades principales son la lectura, la música o la cultura; pertenecen a grupos intelectuales.

En sus compras, la preocupación apunta más hacia la calidad de los productos que al precio. Eligen cuidadosamente los artículos que van a comprar y no son consumistas. Buscan los lugares más cómodos para hacer sus compras. Sus mayores gastos son en diversión; también gastan en libros, revistas, discos y viajes.



CAPÍTULO II

MÉTODO

II.1 Objetivos

II.1.1 Objetivo General

Diagnosticar la aceptación de los proyectos actuales del Terminal la Bandera por parte de sus usuarios

II.1.2 Objetivos Específicos

1. Identificar variables demográficas y psicográficas de los usuarios del Terminal la Bandera
2. Estudiar el comportamiento del cliente dentro del Terminal.
3. Identificar las necesidades de los usuarios
4. Identificar nuevas alternativas de mejora.



II.2 Tipo de Investigación

Este trabajo de investigación está enmarcado dentro de la modalidad de “estudio de mercado” ya que su principal finalidad es la medición y análisis de variables pertinentes para la implementación y desarrollo de propuestas y estrategias de mercado. El tema principal desarrollado en el marco contextual de ésta investigación, conducta del consumidor, se incluye en el área de mercadeo.

De la misma manera, la presente investigación puede ser enmarcada dentro de la tipología de investigación exploratoria “investigación inicial conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema” (Zikmund, 1998, p. 51).

Esta clase de estudio, como mencionan Sampieri, Collado y Lucio (1998), son comunes en la investigación del comportamiento, en especial en casos donde no existe mucha información. Además afirman que en muy pocas ocasiones las investigaciones exploratorias componen un fin en sí mismas; en sus resultados, se pueden observar tendencias, variables relacionadas o guías claras para futuras investigaciones.

Además, el estudio puede ser catalogado según su propósito, como un estudio **básico**, ya que busca profundizar el conocimiento y comprensión del objeto de estudio; según su alcance temporal, como **transversal**, ya que está delimitado dentro de un espacio de tiempo relativamente corto (segundo semestre 2006 y primer trimestre 2007); según sus fuentes, como una investigación de carácter **mixto**, ya que la información no es siempre de primera mano; según su lugar de desarrollo, como un estudio de **campo**, ya



que es un estudio realizado en un espacio abierto de ambiente natural y real, no artificial; y por último, según su naturaleza, como una investigación **empírica**, ya que se estudian los hechos sin manipularlos, para posteriormente contribuir con propuestas básicas no desarrolladas que satisfagan las necesidades del consumidor del Terminal.

II.3 Diseño de la investigación

Para Sabino (1992) “el diseño de la investigación se ocupa de proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo.”

El diseño de éste estudio fue no experimental, Sampieri, et al. (1998) explican el concepto de la investigación no experimental, señalando que:

Es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. (...) En la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (...) De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. (p. 184)

Kerlinger (1988), por su parte, identifica tres desventajas para el diseño de investigaciones no experimentales “(...) 1) la incapacidad para manipular variables independientes, 2) la falta de poder para aleatorizar y 3) el riesgo de una interpretación inadecuada” (p. 406)



II.4 Variables

Para la realización del presenta trabajo, se analizaron variables de dos tipos: variables continuas y variables categóricas.

Kerlinger y Lee (2002) definen las variables continuas como aquella que “es capaz de asumir un conjunto ordenado de valores dentro de cierto rango (...) y cada individuo obtiene una ‘puntuación’ dentro del mismo” (p. 47).

Asimismo, Kerlinger y Lee (2002) definen las variables categóricas como las que “(...) pertenecen a una clase de mediciones llamadas nominales (...) En una medición nominal hay dos o más subconjuntos del grupo de objetos que se mide. Se categoriza a los individuos en razón de la posesión de las características que definen cualquier subgrupo” (p. 48)

II.4.1 Operacionalización de las variables

Para la realización de ésta investigación, fue necesario llevar a cabo una operacionalización de las variables, con el fin de recopilar los datos necesarios para cumplir con los objetivos planteados.



OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
1. Identificar variables demográficas y psicográficas de los usuarios del Terminal la Bandera	Factores Demográficos	Edad	Edad	Questionario	Usuarios del Terminal la Bandera
			¿Cuál es la edad de su consumidor?	Entrevista	Expertos en mercadeo
		Sexo	Sexo	Questionario	Usuarios del Terminal la Bandera
			¿Cuál es el sexo de su consumidor?	Entrevista	Expertos en mercadeo
		Zona de residencia	Zona de residencia	Questionario	Usuarios del Terminal la Bandera
			¿Dónde vive su consumidor?	Entrevista	Expertos en mercadeo
	Estado Civil	Estado Civil	Questionario	Usuarios del Terminal la Bandera	
		¿Cuál es el estado civil de su consumidor?	Entrevista	Expertos en mercadeo	
	Factores Psicográficos	Ingreso	Ingreso Familiar Mensual	Questionario	Usuarios del Terminal la Bandera
			¿Cuál es el ingreso promedio de su consumidor?	Entrevista	Expertos en mercadeo
		Educación	Nivel de Estudios	Questionario	Usuarios del Terminal la Bandera
			¿Cuál es el nivel de estudios de su consumidor?	Entrevista	Expertos en mercadeo
		Ocupación	Ocupación	Questionario	Usuarios del Terminal la Bandera
			¿En qué trabaja su consumidor?	Entrevista	Expertos en mercadeo
2. Estudiar el comportamiento del cliente dentro del Terminal.	Estilos de Vida	Actividades	¿Cada cuánto tiempo utiliza usted el terminal?	Questionario	Usuarios del Terminal la Bandera
			Marque con una "X" las actividades que normalmente realiza durante su tiempo de espera en el Terminal	Questionario	Usuarios del Terminal la Bandera
			¿Ud. Fuma?	Questionario	Usuarios del Terminal la Bandera
			¿Va al cine?	Questionario	Usuarios del Terminal la Bandera
			¿Utiliza internet?	Questionario	Usuarios del Terminal la Bandera
			¿Descarga material para su teléfono celular como ringtones, etc.?	Questionario	Usuarios del Terminal la Bandera
			En caso de responder No a la pregunta ¿Va al cine?. Responder ¿por qué?	Questionario	Usuarios del Terminal la Bandera
			En caso de responder sí a la pregunta ¿utiliza internet?. Responder dónde	Questionario	Usuarios del Terminal la Bandera
			En caso de responder No a la pregunta ¿Descarga material para su teléfono celular como ringtones, etc.?. Responder ¿por qué?	Questionario	Usuarios del Terminal la Bandera
			¿Realiza turismo a nivel nacional?	Questionario	Usuarios del Terminal la Bandera
			En caso de responder No a la pregunta ¿Realiza turismo a nivel nacional? Responder ¿por qué?	Questionario	Usuarios del Terminal la Bandera
			¿Cuenta con algún estudio, informe o reporte que defina o describa el perfil de su consumidor?	Entrevista	Expertos en mercadeo
			¿Qué actividades realiza normalmente su consumidor dentro del entorno?	Entrevista	Expertos en mercadeo
			¿Cuáles diría usted que son los hábitos de consumo característicos de su consumidor?	Entrevista	Expertos en mercadeo
Defina a su consumidor en 3 palabras	Entrevista	Expertos en mercadeo			



3. Identificar las necesidades de los usuarios	Motivaciones	Intereses	¿Le gustaría que el aspecto físico del Terminal cambiara?	Cuestionario	Usuarios del Terminal la Bandera
			¿Le importaría estar expuesto a mensajes publicitarios?	Cuestionario	Usuarios del Terminal la Bandera
			Marque con una "X" las actividades que le gustaría realizar durante su tiempo de espera en el Terminal	Cuestionario	Usuarios del Terminal la Bandera
			Estaría dispuesto a consumir cuáles de los siguientes productos	Cuestionario	Usuarios del Terminal la Bandera
			¿Cómo definiría usted a su consumidor? (resumen)	Entrevista	Expertos en mercadeo
			¿Qué atributo cree usted es prioridad para su consumidor, el precio o la calidad del producto?	Entrevista	Expertos en mercadeo
		Impulso	¿Cuál es su principal motivo para viajar?	Cuestionario	Usuarios del Terminal la Bandera
			¿Cuáles cree son las principales motivaciones de su consumidor? (en general)	Entrevista	Expertos en mercadeo
			¿Cuáles cree son las principales motivaciones de su consumidor? (respecto a su producto / marca)	Entrevista	Expertos en mercadeo
		Percepción	¿En qué condiciones considera que se encuentra el Terminal?	Cuestionario	Usuarios del Terminal la Bandera
Aprendizaje	¿Cuánto tiempo pasa normalmente en el Terminal entre su llegada y salida?	Cuestionario	Usuarios del Terminal la Bandera		
4. Identificar nuevas alternativas de mejora.	Expectativas	Intereses	¿Cuáles cree son las principales expectativas de su consumidor? (en general)	Entrevista	Expertos en mercadeo
			¿Cuáles cree son las principales expectativas de su consumidor? (respecto a su producto / marca)	Entrevista	Expertos en mercadeo

Tabla 1. Operacionalización de Variables

II.5 Unidad de análisis

Sampieri, et al (1998), definen la unidad de análisis como “el *quienes van a ser medidos, depende de precisar claramente el problema a investigar y los objetivos de la investigación*” (p. 204). Así, la unidad de análisis está conformada por todos los usuarios de terminales de transporte público en Venezuela, como objetos de interés en esta investigación.

II.6 Población

“La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Sampieri, et al, 1998. p. 204). De ésta



manera, la población para la presente investigación la componen todos los usuarios del Terminal de La Bandera en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo.

II.7 Muestra

Para Sampieri, et al (1998), la muestra “es, en esencia, un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se llama población” (p. 207).

Para la presente investigación, la muestra es de tipo no probabilística, también llamadas “*muestras dirigidas ya que suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitraria*” (Sampieri, et al, 1998, p. 226) [Cursiva en el original]

Cuando el muestreo es no aleatorio, o no probabilístico, es irrelevante el tamaño muestral, ya que los resultados no son proyectables a la población. El tamaño cobra relevancia al aplicar la prueba Chi cuadrado (X^2) que requiere una frecuencia esperada mínima de cinco en cada celda del cruce de variables. Por lo tanto, se tomaron las dos preguntas del instrumento de medición con mayor número de opciones para respuestas (siete y seis respectivamente) lo cual representa:

$$7 \times 6 = 42 \times 5 = 210$$



Así, el tamaño de la muestra para este trabajo de investigación, es de 210 usuarios del Terminal de la Bandera. (J. Ezenarro, comunicación personal, Marzo 28, 2007)

Sampieri, et al, (1988) a la vez, identifican la desventaja para el uso de muestras no probabilísticas en que “la elección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de encuestadores” (p. 226)

II.8 Técnicas de recolección de datos

Para la realización de la presente investigación, fue necesaria la recolección de datos e información para luego describir y analizar los resultados obtenidos. A fin de recopilar información, las técnicas aplicadas a la muestra fueron: entrevistas no estructuradas y entrevistas estructuradas.

II.8.1 Entrevista

Sabino (1992) define a la entrevista como “una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación”



II.8.1.1 Entrevista no estructurada

Zikmund (1998) señala que la entrevista no estructurada incluye preguntas abiertas que no limitan las respuestas del individuo encuestado. Asimismo, Kerlinger (1998) amplía afirmando que son:

“(...) más flexibles y abiertas. Aunque los propósitos de la investigación gobiernan las preguntas formuladas, su contenido, su secuencia y su reacción están en manos del entrevistador. (...). En otras palabras, la entrevista no estandarizada y no estructurada es una situación abierta en contraste con la entrevista estructurada y estandarizada, que es una situación cerrada” (p. 499)

La entrevista no estructurada fue seleccionada para conocer con mayor profundidad al Terminal de la Bandera. Con base en la ventaja esencial de éste tipo de entrevista, la facilidad para percibir conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas; se entrevistó al director del Terminal. Los comentarios y datos proporcionados por el contacto fueron valiosos para el estudio y desarrollo del marco referencial de la investigación.

Este tipo de entrevista también fue seleccionado para indagar en los estilos de vida de los usuarios claves del Terminal fuera de este. Esta información fue obtenida a través de entrevistas a expertos de mercadeo que manejan productos dirigidos a éste target específico, conociendo sus deseos, opiniones, intereses y principales actividades. La información recolectada fue considerada como información de importancia para el desarrollo, apoyo y contraste del objetivo específico dos acerca del comportamiento del consumidor dentro del Terminal ya que el



comportamiento de éste consumidor fuera del Terminal determina también en cierta medida sus actividades, intereses y opiniones en relación a sus estilos de vida.

II.8.1.2 Entrevistas Estructuradas

Sabino (1995) define las entrevistas estructuradas como aquellas que “se desarrollan en base a un listado fijo de preguntas cuyo orden y redacción permanece invariable. Comúnmente se administran a un gran número de entrevistados para su posterior tratamiento estadístico”

A su vez, Sampieri, et al, (1998) señalan dos tipos de preguntas dentro de las entrevistas estructuradas: preguntas cerradas y preguntas abiertas. Las primeras, se caracterizan por tener alternativas de respuestas limitadas, así el entrevistado sólo puede referirse a las opciones dadas. Las preguntas abiertas por su parte, no delimitan las alternativas del entrevistado y, como consecuencia un número elevado de categorías en las respuestas.

El método de entrevista estructurada fue seleccionado para el estudio de las opiniones, gustos y preferencias de los usuarios del Terminal de la Bandera. Las ventajas de procesamiento rápido y respuestas comparables y agrupables, impulsaron su escogencia para este caso.



II.9 Instrumentos

II.9.1 Entrevista a expertos

II.9.1.1 Director General del Terminal la Bandera (ver anexo A.1)

Este instrumento estuvo constituido por 10 preguntas bases; de las respuestas de éstas preguntas fueron surgiendo nuevas interrogantes que permitieron lograr el objetivo de la entrevista. Todas las preguntas estuvieron dirigidas a la elaboración del marco referencial y al conocimiento general acerca del funcionamiento, problemas y proyectos del terminal como prestador de servicio. La entrevista fue de tipo no estructurada basada en preguntas abiertas.

II.9.1.2 Expertos en Mercadeo (ver anexo A.2)

Las entrevistas a expertos en mercadeo, fueron realizadas con la finalidad de conocer aún más las actividades, intereses y opiniones de los consumidores de sus productos, consumidores que forman parte del grupo representativo de usuarios del Terminal, respondiendo a una clase social determinada y dentro del mismo rango de edades con la finalidad de indagar en el estilo de vida del usuario del Terminal fuera de éste.

La entrevista que se aplicó a los expertos de mercadeo incluyó 12 preguntas abiertas dirigidas a la consecución de los objetivos 2 y 3. El objetivo 2 referido a estudiar el comportamiento del cliente y el objetivo 3



relacionado con identificar las necesidades de los usuarios. Las preguntas del instrumento no cumplieron por sí solas los objetivos específicos. Esta entrevista incluyó aspectos específicos acerca del comportamiento del usuario representativo del Terminal. El instrumento fue de tipo no estructurado.

II.9.2 Cuestionario

Para Sampieri, et al (1998), *“un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”* (p.276) [Cursiva en el original].

El cuestionario utilizado en esta investigación está conformado por veinte y cinco preguntas cerradas con algunas excepciones de preguntas abiertas, formuladas anticipando las posibles respuestas de los entrevistados con base en la información recolectada acerca del Terminal y sus usuarios desde el punto de vista de su Director General, los proyectos a realizar y sus experiencias desempeñando el cargo. (ver anexo A.3)

Para los autores, las preguntas cerradas circunscriben las respuestas de los sujetos a quienes se aplica el instrumento, a través de categorías o alternativas de respuesta.

De la misma manera en la realización del cuestionario se seleccionaron alternativas de respuestas dicotómicas (dos alternativas), así como también preguntas con varias alternativas y opciones de respuesta. Las preguntas abiertas sólo fueron utilizadas dentro de las preguntas con



varias alternativas de respuesta de manera que los entrevistados pudieran añadir alguna opción distinta a las que se presentaban.

Adicionalmente, en las preguntas o ítems del cuestionario donde el sujeto tenía varias alternativas de respuesta, las categorías no fueron mutuamente excluyentes, permitiéndole al entrevistado seleccionar más de una alternativa.

Se utilizó ésta metodología con base en la ventaja principal del uso de preguntas cerradas según Sampieri, et al, (1998) ya que éstas requieren de un menor esfuerzo por parte de quienes responden.

En numeradas ocasiones, una misma variable fue relacionada con más de una pregunta, esto con el fin de verificar la consistencia de las respuestas y contrarrestar la desventaja del uso de preguntas cerradas que mencionan Sampieri, et al, (1998) que reside en el hecho de que éste tipo de preguntas limita la respuesta de la muestra; arriesgando así la solidez de la información recolectada.

Para Sampieri et al, (1998), el cuestionario debe ir acompañado además de preguntas y categorías de respuestas por instrucciones de cómo completarlo, en éste caso, el cuestionario no fue auto administrado por los sujetos.

El instrumento se aplicó dentro de las instalaciones del Terminal de la Bandera el día domingo 1ro de Abril de 2007. Se escogió este día en particular aprovechando el asueto de Semana Santa y el volumen de pasajeros que se presenta en dicha temporada. El instrumento fue aplicado



por un grupo de ocho personas, incluyendo a las autoras de la presente investigación, con un promedio entre 25 y 27 encuestas por persona con una duración de aproximadamente siete minutos por cuestionario.

II.10 Criterios de Análisis

II.10.1 Cuestionario a usuarios del Terminal la Bandera

Pregunta 1: Sexo

Se determinó si las personas entrevistadas eran de sexo femenino o masculino. Se marcó con una “X” según el caso.

Pregunta 2: Edad

Se le preguntó a los encuestados su edad específica, sin formar parte de un rango de edades. Se colocó el dato en el espacio determinado.

Pregunta 3: Estado Civil

Se buscó establecer el estado civil de los encuestados dándoles como opción de respuesta: soltero (a), casado (a), divorciado (a), viudo (a) u otro. Se marcó con una “X” la opción elegida, y en el caso de responder “otro” se colocó el estado sugerido por el encuestado.



Pregunta 4: Zona de Residencia

Se preguntó a los encuestados sus zonas de residencia. Las respuestas fueron escritas en el espacio designado.

Pregunta 5: Nivel de Estudio

Se determinó el nivel de estudio de las personas entrevistadas seleccionando con una “X” una de las siguientes opciones: N/A (No Aplica), Básica, Bachiller, Universitario / Técnico, y Postgrado.

Pregunta 6: Ingreso Familiar Mensual

Para especificar el nivel de Ingreso Familiar Mensual, los encuestados debieron responder en relación a los rangos ya establecidos: menos de 400.000, entre 500.000 y 1.500.000, 1.500.000 y 3.000.000 o más de 3.000.000.

Pregunta 7: Ocupación

Se busco definir la ocupación de los entrevistados dividiendo las opciones de la siguiente manera: Estudiante, Desempleado, Trabajador Informal, Trabajador a Destajo. Trabajo medio tiempo o Trabajo tiempo Completo. Se seleccionó la opción mencionada.



Pregunta 8: Frecuencia de uso del Terminal

Para conocer la frecuencia de uso del Terminal por parte de los encuestados, fueron presentadas las siguientes opciones: una vez a la semana, Más de una vez a la semana, Una vez al mes, Una vez cada tres meses, Una vez al año, Dos veces al año o Temporada Vacacional.

Pregunta 9: Condiciones del Terminal

Para determinar las condiciones generales del Terminal, según sus usuarios, se les pidió a los encuestados responder a la pregunta ¿En qué condiciones considera que se encuentra el Terminal? Seleccionando un número entre el 1 y el 6, siendo uno pésimas condiciones y seis excelentes condiciones.

Pregunta 10: Aspecto físico del Terminal

Se buscó determinar la importancia del aspecto físico del Terminal para sus usuarios respondiendo a la pregunta ¿Le gustaría que el aspecto físico del Terminal cambiara? Con opción a responder Si, No o Le da Igual.

Pregunta 11: Tiempo de espera

Para conocer el tiempo de espera de los usuarios del Terminal, se realizó la pregunta ¿Cuánto tiempo pasa normalmente en el Terminal entre su llegada y salida? Con opción a responder entre los siguientes rangos de tiempo: Entre 10 y 20 min. Entre 20 y 30 min. Entre 30 y 40 min. Entre 40 y 50 min. Entre 50 y 60 min. Más de 60 min.



Pregunta 12: Mensajes Publicitarios

Se buscó determinar la importancia de los mensajes publicitarios dentro del Terminal para los usuarios a través de la pregunta ¿Le importaría estar expuesto a mensajes publicitarios dentro del Terminal? Con opción a responder Si, No o Le da Igual.

Pregunta 13: Actividades realizadas dentro del Terminal

Para conocer las actividades que los usuarios del Terminal la Bandera realizan durante su tiempo de espera, se les pidió a los entrevistados seleccionar entre las siguientes opciones: Comer, Fumar, Navegar en Internet, Ver Televisión, Buscar Información Turística, Arreglo Personal u Otro. Se seleccionó con una “X” la respuesta dada y en el caso de seleccionar “Otro” se especificó la actividad.

Pregunta 14: Actividades potenciales dentro del Terminal

Para conocer las posibles actividades que los usuarios del Terminal estarían dispuestos a realizar o les gustaría realizar, los encuestados fueron expuestos a las siguientes opciones de respuesta: Comer, Fumar, Navegar en Internet, Ver Televisión, Buscar Información Turística, Arreglo Personal, Sala de Fumadores u Otro. Se seleccionó con una “X” la respuesta dada y en el caso de seleccionar “Otro” se especificó la actividad.



Pregunta 15: Patrones de Consumo

Para definir los patrones de consumo o tendencias de los usuarios del Terminal, se realizó la pregunta ¿Estaría dispuesto a consumir cuáles de los siguientes productos? Con opción a responder: Kit de Viajero, Comida Rápida, Arreglo Personal, Empanadas/ Pastelitos, Periódicos / Revistas u Otro. Nuevamente, se seleccionó con una “X” la respuesta elegida por el entrevistado y en caso de elegir “Otro”, se especifico la actividad.

Preguntas 16 a la 22; 24 y 25: Hábitos

Para conocer los hábitos y gustos de los usuarios del Terminal de La Bandera, se realizaron cuatro preguntas distintas: ¿Ud. Fuma? Con opción de respuesta Si o No. ¿Va al cine? Con opción a responder Si o No; de responder No, el entrevistado debería responder a la pregunta ¿Por qué? Con las opciones de selección Tiempo, Dinero, Transporte. ¿Utiliza Internet? Con opción a responder Si o No. De responder Si, el encuestado debía responder también la pregunta ¿Dónde? Con opción de respuesta Casa, Oficina, Caber o Institución Educativa. Además, se realizó la pregunta ¿Descarga material para su teléfono celular como ringtones etc.? Pudiendo responder Si o No. De la misma manera, si el o la entrevistada respondían No, debían responder la pregunta ¿Por qué? Con las opciones de respuesta Costo u Otro. Por último, se le preguntó a los entrevistados ¿Realiza Turismo a Nivel Nacional? Respondiendo Si o No. Asimismo, de responder No, el encuestado debió especificar el por qué: Costo, Falta de Información o Tiempo.



Pregunta 23: Motivo de Viaje

Para conocer el motivo principal de viaje de los entrevistados, se preguntó ¿Cuál es el motivo principal de viaje? Con opciones de respuesta: Familia, Negocios o Turismo.

II.11 Categorización de respuestas abiertas

Para contabilizar las variadas respuestas que los entrevistados otorgaron al seleccionar la opción “otros”, se realizó una categorización de las respuestas. Esto se logró a través de la agrupación de las respuestas por la similitud encontrada entre ellas.

- Marque con una "x" las actividades que normalmente realiza durante su tiempo de espera en el Terminal



Respuesta del entrevistado	Categorización por similitud
Escribir	Actividades Intelectuales
Leer	
Trabajar	
Hacer Pasatiempos	
Dormir	Actividades de descanso
Esperar	
Sentarse en las sillas	
Enviar SMS	Actividades interactivas
Hablar por celular	
Pensar	Actividades de Ocio
Caminar	
Hablar	

Tabla 2. Categorización de respuestas abiertas. Pregunta: *Marque con una "x" las actividades que normalmente realiza durante su tiempo de espera en el Terminal.*

- Marque con una “X” las actividades que le gustaría realizar durante su tiempo de espera en el Terminal.

Respuesta del entrevistado	Categorización por similitud
Leer Noticias	Actividades Intelectuales
Leer	
Jugar	Actividades de entretenimiento
Escuchar Música	
Enviar SMS	

Tabla 3. Categorización de respuestas abiertas. Pregunta: *Marque con una “X” las actividades que le gustaría realizar durante su tiempo de espera en el Terminal.*



- ¿Descarga material para su teléfono celular como ringtones, etc.?
Si la respuesta anterior en No, ¿Por qué?

Respuesta del entrevistado	Categorización por similitud
No le interesa	Falta de interés
No lo necesita	
No usa el producto	
Sólo usa el celular para llamadas	
Sólo usa el celular para trabajar	
El celular no posee la tecnología	Falta de tecnología
No tiene celular	
No usa Internet	
No tiene computadora	

Tabla 4. Categorización de respuestas abiertas. Pregunta: *¿Descarga material para su teléfono celular como ringtones, etc.? Si la respuesta anterior en No, ¿Por qué?*



CAPÍTULO III

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Se realizaron 210 cuestionarios a los usuarios del Terminal de la Bandera en temporada de Semana Santa. Luego de procesar todos los cuestionarios se observaron los siguientes resultados.

III.1 Factores demográficos

Pregunta 1: Sexo

De las 210 personas entrevistadas un 56% eran mujeres y un 44% restante eran hombres.

SEXO	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
FEMENINO	117	56%	56%	56%	FEMENINO
MASCULINO	93	44%	44%	100%	

Tabla 5. Sexo



Gráfico 1: Sexo

Pregunta 2: Edad

El 50% de los consumidores del Terminal La Bandera se encuentra entre los 13 y 27 años de edad. La edad mínima es de 13 y la máxima de 64 años. La moda es 22 años, con un total de 12 personas de esa edad entre la muestra entrevistada, lo que representa un 6% de la misma.



EDAD	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %
13	2	1	1	1
14	2	1	1	2
15	2	1	1	3
16	6	3	3	6
17	6	3	3	9
18	10	5	5	13
19	10	5	5	18
20	11	5	5	23
21	5	2	2	26
22	12	6	6	31
23	9	4	4	36
24	5	2	2	38
25	7	3	3	41
26	9	4	4	46
27	6	3	3	49
28	8	4	4	52
29	6	3	3	55
30	7	3	3	59
31	1	0	0	59
32	5	2	2	61
33	7	3	3	65
34	4	2	2	67
35	7	3	3	70
36	6	3	3	73
37	3	1	1	74
38	1	0	0	75
39	4	2	2	77
40	3	1	1	78
41	2	1	1	79
42	4	2	2	81
43	4	2	2	83
44	5	2	2	85
45	4	2	2	87
46	3	1	1	89
47	1	0	0	89
48	3	1	1	91
49	1	0	0	91
50	2	1	1	92
51	0	0	0	92
52	2	1	1	93
53	6	3	3	96
54	1	0	0	96
55	0	0	0	96
56	0	0	0	96
57	0	0	0	96
58	2	1	1	97
59	0	0	0	97
60	1	0	0	98
61	1	0	0	98
62	0	0	0	98
63	2	1	1	99
64	2	1	1	100

EDAD MIN.	13	MODA	22
EDAD MAX.	64		

Tabla 6. Edad

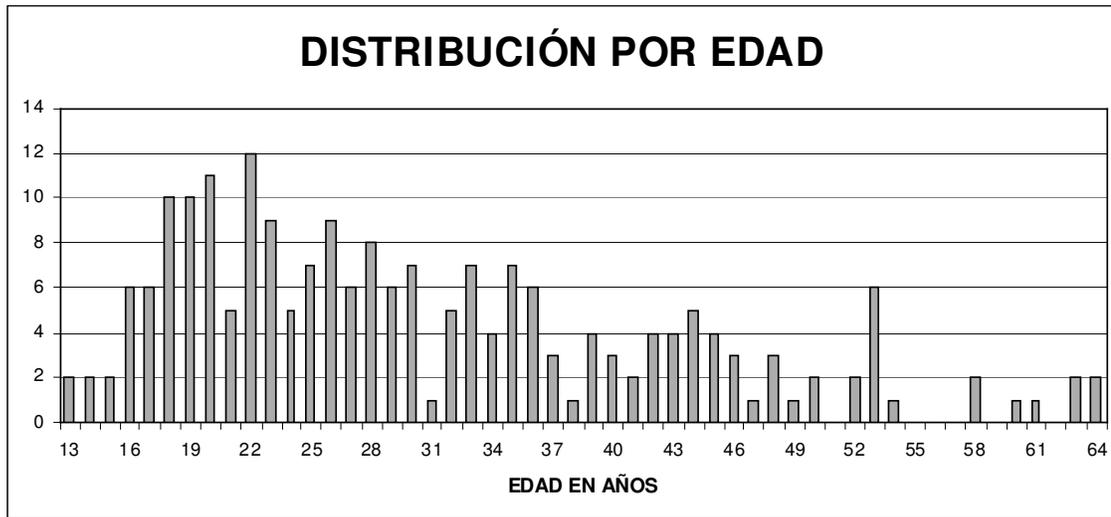


Gráfico 2: Edad

Pregunta 3: Estado civil

En cuanto al estado civil de los consumidores del Terminal La Bandera, se encontró que un 71% de ellos son solteros, seguidos por un 24% de usuarios casados. Los divorciados, viudos o en algún otro estado civil sólo representan un pequeño 4% de la muestra.

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
SOLTERO	150	71	71	71	SOLTERO
CASADO	50	24	24	95	
DIVORCIADO	5	2	2	97	
VIUDO	3	1	1	99	
OTRO	2	1	1	100	

Tabla 7. Estado Civil

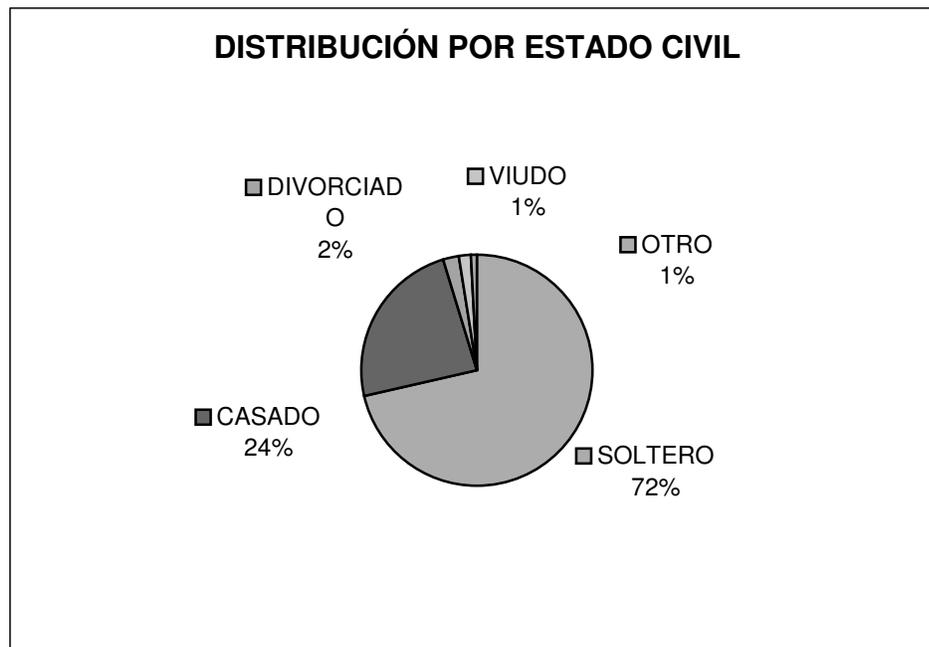


Gráfico 3: Estado Civil

Pregunta 4: Zona de residencia

Al distribuir a la muestra por su zona de residencia encontramos que el 59% de los consumidores del Terminal La Bandera viven en la Gran Caracas, el 41% restante vive fuera de la Gran Caracas. La moda de esta muestra fue Petare (15%), zona de la ciudad capital del país, seguida por Catia con un 14% (también dentro de la Gran Caracas) y Maracay y Barquisimeto, ciudades que se encuentran fuera de los límites de la gran capital, también con un 14% cada una.



ZONA DE RESIDENCIA		FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
GRAN CARACAS	PETARE	15	7	7	7	PETARE
	EL VALLE	12	6	6	13	
	LA VEGA	9	4	4	17	
	COCHE	8	4	4	21	
	CARICUAO	6	3	3	24	
	CATIA	14	7	7	30	
	23 DE ENERO	4	2	2	32	
	ANTIMANO	4	2	2	34	
	PALO VERDE	4	2	2	36	
TOTAL GRAN CARACAS	124	59	59			
FUERA DE LA GRAN CARACAS	SAN CRISTOBAL	4	2	2	61	
	MARACAIBO	6	3	3	64	
	MARACAY	14	7	7	70	
	LA GUAIRA	4	2	2	72	
	GUARENAS	9	4	4	77	
	BARQUISIMETO	14	7	7	83	
	OTRAS ZONAS	35	17	17	100	
TOTAL FUERA DE LA GRAN CARACAS	86	41	41			

Tabla 8. Zona de residencia

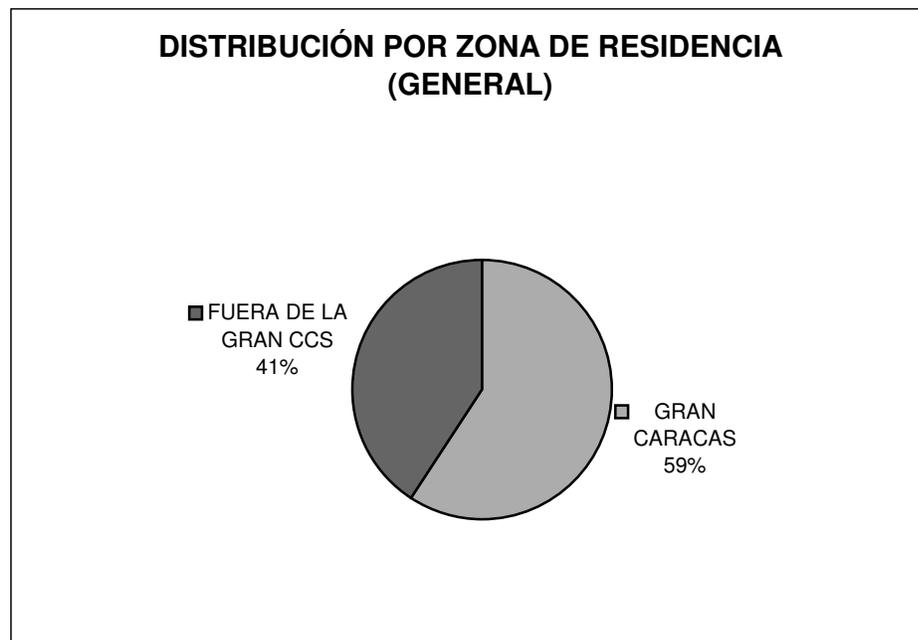


Gráfico 4: Distribución por zona de residencia (General)

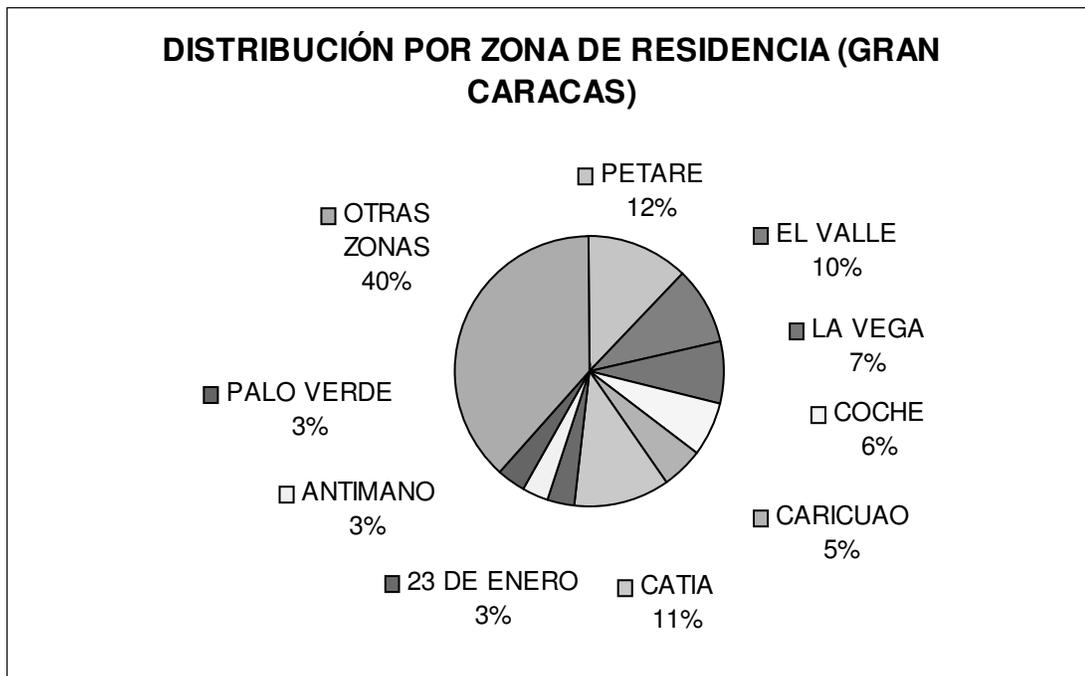


Gráfico 5: Distribución por zona de residencia (Gran Caracas)

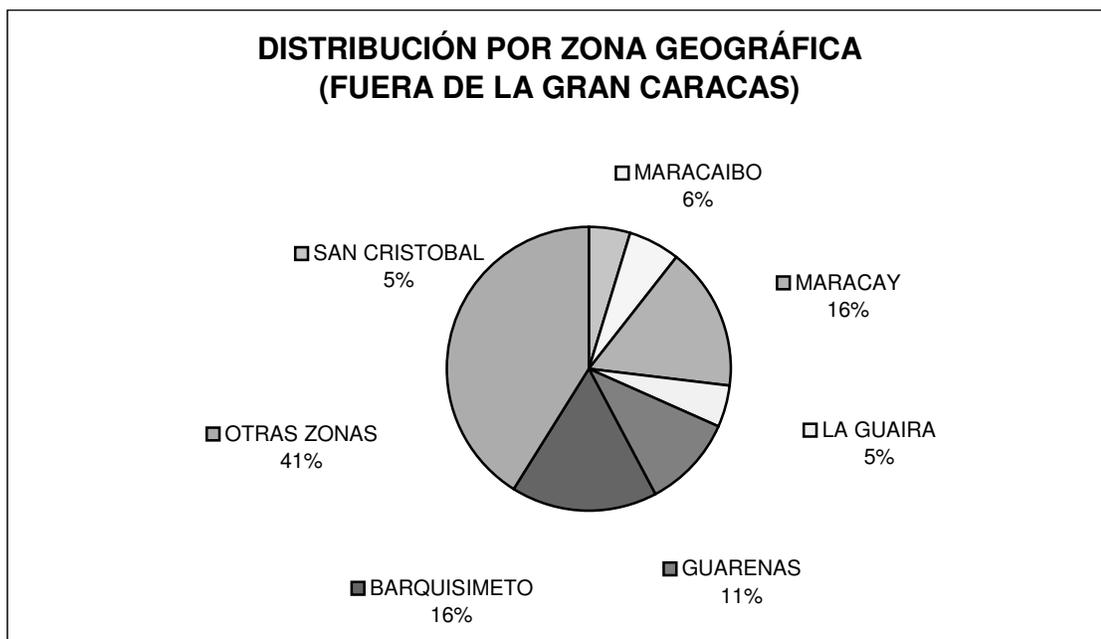


Gráfico 6: Distribución por zona de residencia (Fuera de la Gran Caracas)



III.2 Factores Psicográficos

Pregunta 5: Nivel de Estudios

En cuanto a la variable nivel de estudios, se puede observar que el 49% de la muestra ha culminado el bachillerato. El siguiente grupo en número es el grupo de aquellos que culminaron una carrera universitaria o técnica; este grupo es de un 27%.

NIVEL DE ESTUDIOS	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
NINGUNO	4	2	2	2	BACHILLERATO
EDUC. BÁSICA	47	22	22	24	
BACHILLERATO	103	49	49	73	
UNIVERSITARIA / TÉCNICA	56	27	27	100	
POSTGRADO	0	0	0	100	

Tabla 9. Nivel de estudios

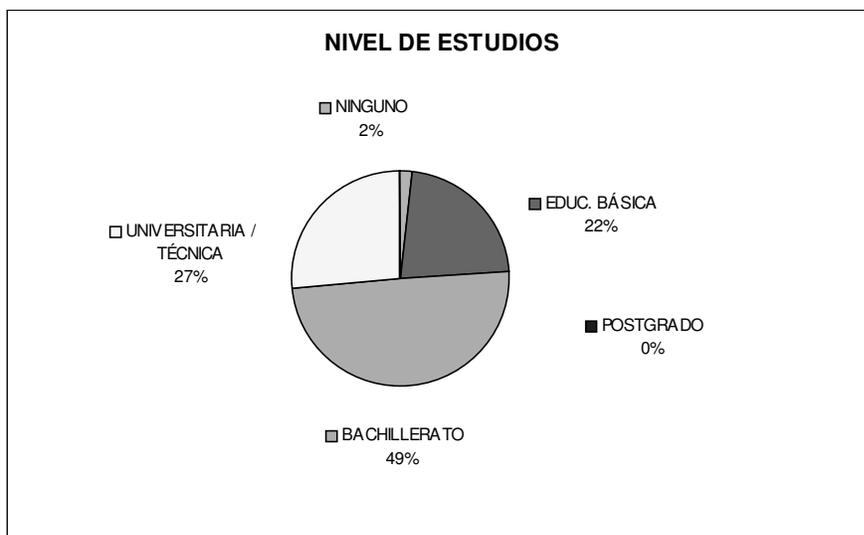


Gráfico 7: Nivel de Estudios



Pregunta 6: Ingreso familiar mensual

El 67% de la muestra declaró que su familia percibe un promedio entre Bs.500.000 y Bs.1.500.000 de ingreso aproximado mensual. A este le sigue un grupo del 22% que percibe menos de Bs.400.000 mensual. Sólo un pequeño grupo representado por el 11% de la muestra percibe un ingreso promedio mensual familiar entre Bs.1.600.000 y más de 3 millones.

INGRESO	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
<400MIL	46	22	22	22	500MIL<1.500MILL
500MIL<1.500MILL	140	67	67	89	
1.600MILL<3MILL	17	8	8	97	
>3 MILL	7	3	3	100	

Tabla 10. Ingreso Familiar Mensual

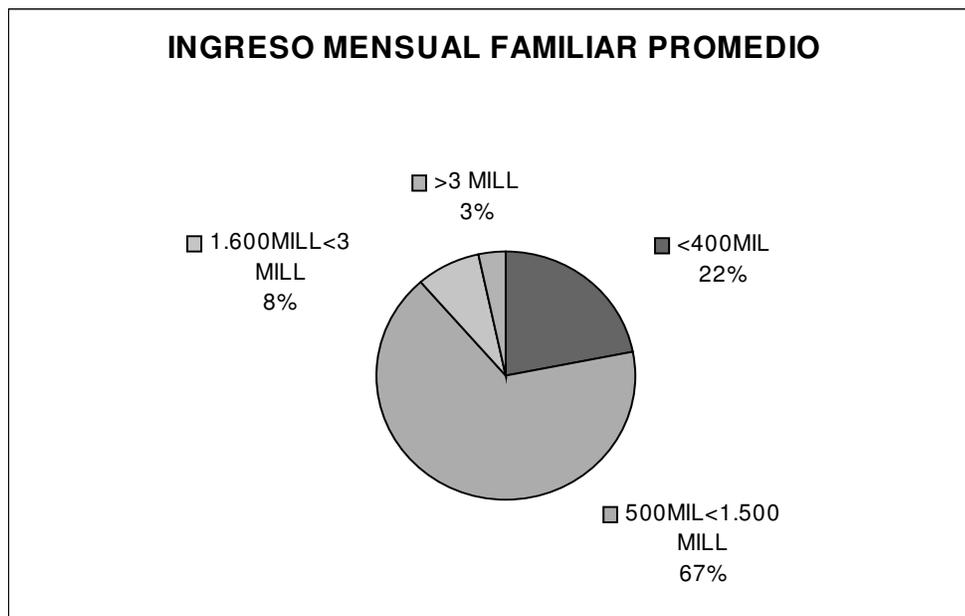


Gráfico 8: Ingreso Familiar Mensual



Pregunta 7: Ocupación

La muestra se divide principalmente en estudiantes y trabajadores a tiempo completo con un 30% y 45% respectivamente. Un 11% están desempleados, un 9% trabaja medio tiempo y un 10% restante trabaja a destajo o en el campo del trabajo informal. Es importante destacar que en varios casos, los entrevistados marcaron más de una opción porque se desempeñan en dos áreas; un caso repetido: los estudiantes que también trabajan.

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
ESTUDIANTE	63	30	30	30	TRABAJO TIEMPO COMPLETO
DESEMPLEADO	23	11	11	41	
TRABAJO INFORMAL	8	4	4	45	
TRABAJO A DESTAJO	13	6	6	51	
TRABAJO MEDIO TIEMPO	18	9	9	60	
TRABAJO TIEMPO COMPLETO	94	45	45	104	

Tabla 11. Ocupación

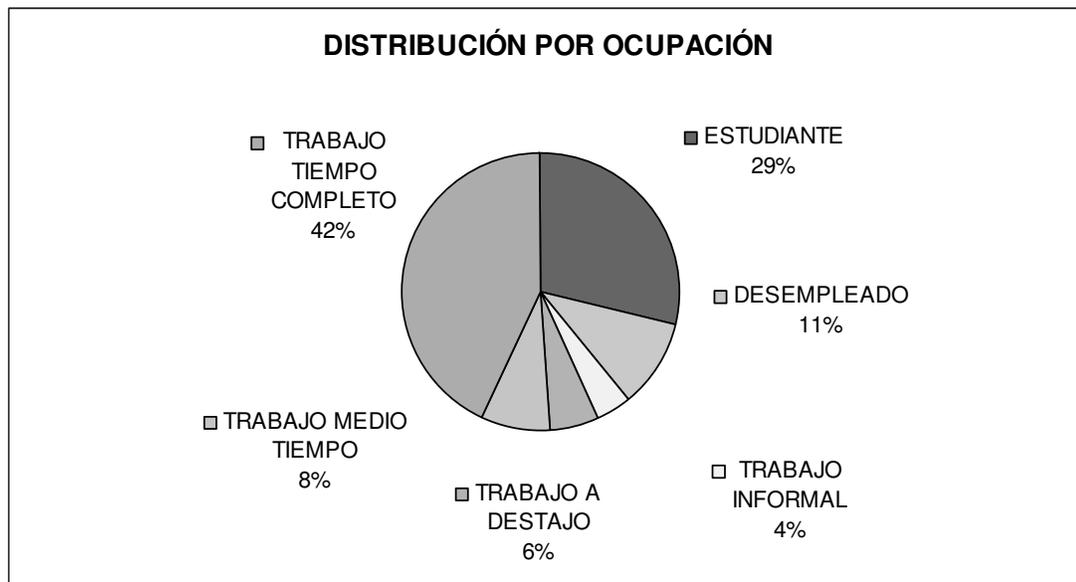


Gráfico 9: Ocupación

III.3 Estilos de vida

Pregunta 8: ¿Cada cuánto tiempo utiliza usted el terminal?

El 78% de los consumidores del Terminal de La Bandera utilizan los servicios del mismo esporádicamente. Esto se divide de la siguiente manera: 30% sólo en temporada vacacional, 19% sólo 2 veces al año, 14% una vez al año y 11% trimestralmente. El 22% restante de la muestra utiliza el Terminal entre una vez a la semana y una vez al mes; este último 22% es el público más constante del servicio.



FRECUENCIA DE USO	FRECUENCIA %	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
1 VEZ A LA SEMANA	19	9	9	EN TEMPORADA VACACIONAL
+DE 1 VEZ A LA SEMANA	4	2	11	
1 VEZ AL MES	32	15	26	
1 VEZ CADA 3 MESES	23	11	37	
1 VEZ AL AÑO	29	14	51	
2 VECES AL AÑO	39	19	70	
EN TEMPORADA VACACIONAL	64	30	100	

Tabla 12. ¿Cada cuánto tiempo utiliza usted el terminal?

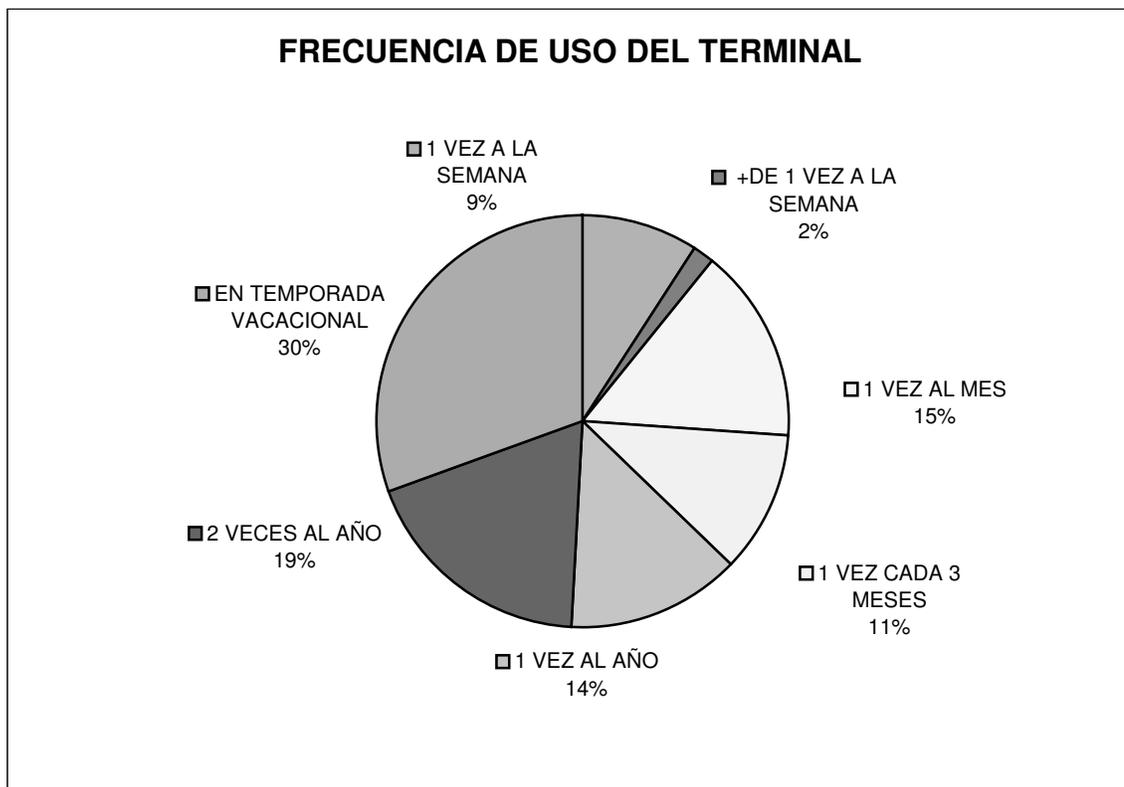


Gráfico 10: ¿Cada cuánto tiempo utiliza usted el terminal?



Pregunta 13: Marque con una “x” las actividades que normalmente realiza durante su tiempo de espera en el terminal

En esta pregunta, muchos de los entrevistados marcaron más de una respuesta. Los resultados fueron los siguientes: 61% de la muestra come durante su tiempo de espera; 2% fuma, 1% navega en Internet, ve televisión o solicita información turística. Un 3% se dedica al arreglo personal y finalmente un 31% de la muestra realiza otras actividades.

OPCION	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
COMER	135	61	61	61	COMER
FUMAR	5	2	2	63	
NAVEGAR EN INTERNET	2	1	1	64	
TV	2	1	1	65	
INFORMACIÓN TURÍSTICA	3	1	1	66	
ARREGLO PERSONAL	6	3	3	69	
OTRO	69	31	31	100	

Tabla 13. Marque con una “x” las actividades que normalmente realiza durante su tiempo de espera en el terminal

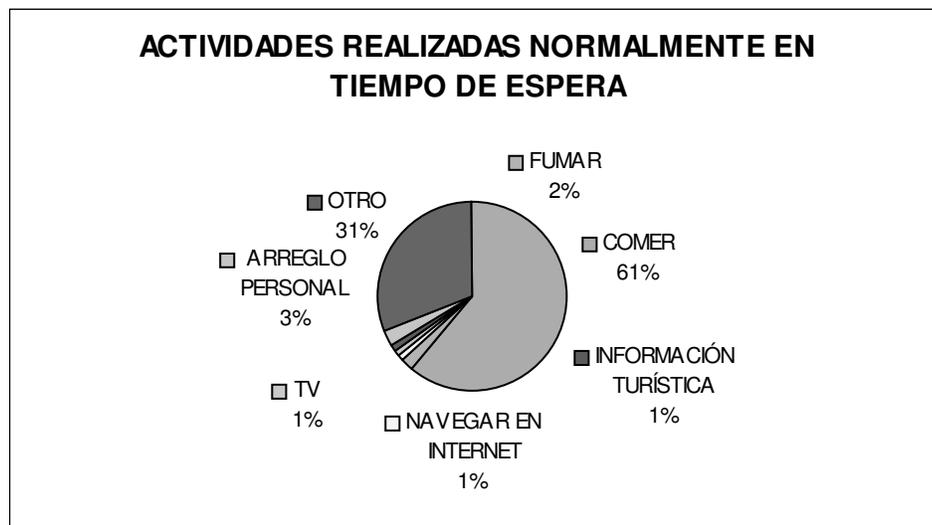


Gráfico 11: Marque con una “x” las actividades que normalmente realiza durante su tiempo de espera en el terminal



A todas las personas que marcaron la opción “otros”, se les solicitó especificaran que actividad realizaban. Los resultados fueron los siguientes: 26% lee, 24% no hace nada en particular, 18% sólo espera, 9% habla, otro 6% envía mensajes de texto y el 14% restante realiza actividades como caminar, hablar por celular, cuidar a los niños, escribir, dormir, trabajar y pensar.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
CAMINAR	3	4	4	4	LEER
CELULAR	1	1	1	6	
CUIDAR NIÑOS	1	1	1	7	
DORMIR	1	1	1	9	
ESCRIBIR	1	1	1	10	
ESPERAR	12	18	18	28	
HABLAR	6	9	9	37	
LEER	18	26	26	63	
NADA	16	24	24	87	
PASATIEMPOS	2	3	3	90	
PENSAR	1	1	1	91	
SILLAS	1	1	1	93	
SMS	4	6	6	99	
TRABAJAR	1	1	1	100	

Tabla 14. Marque con una “x” las actividades que normalmente realiza durante su tiempo de espera en el terminal. Respuesta a la opción “Otros”.

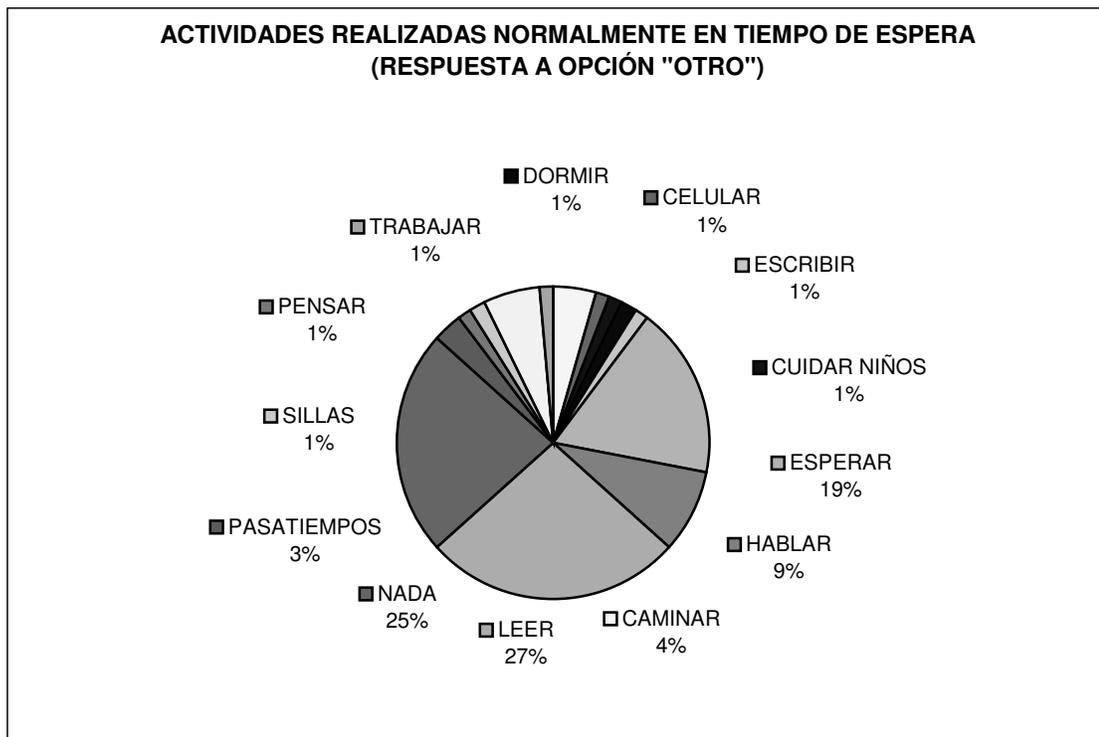


Gráfico 12: Marque con una "x" las actividades que normalmente realiza durante su tiempo de espera en el terminal. Respuesta a la opción "Otros".

Pregunta 16: ¿Ud. fuma?

El 81% de los usuarios del Terminal de La Bandera no fuma contra un 19% que sí lo hace.

OPCION	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
SÍ	40	19	19	19	NO
NO	170	81	81	100	

Tabla 15. ¿Ud. Fuma?

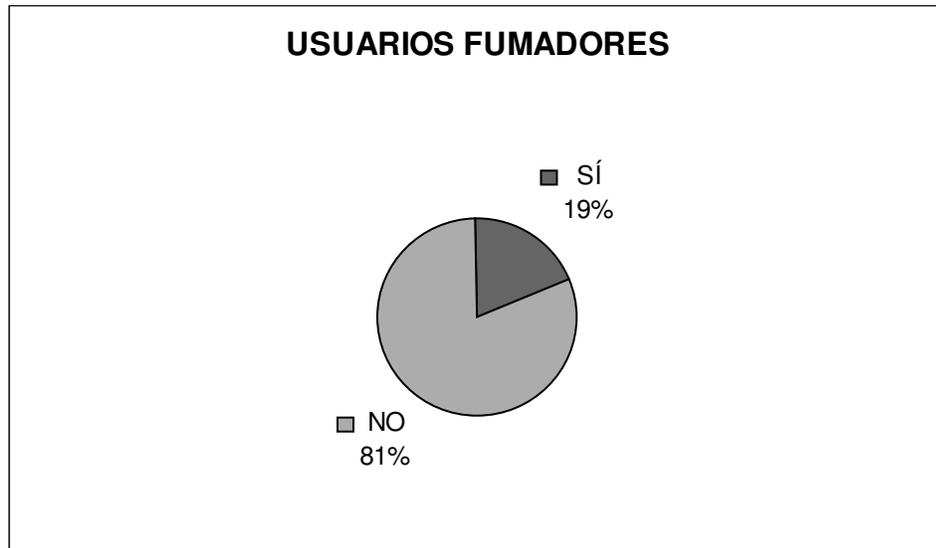


Gráfico 13: ¿Ud. Fuma?

Pregunta 17: ¿Va al cine?

El 84% de los usuarios del Terminal de La Bandera sí va al cine, contra un 16% que no lo hace.

OPCION	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
SÍ	176	84	84	84	SI
NO	33	16	16	100	

Tabla 16. ¿Va al cine?

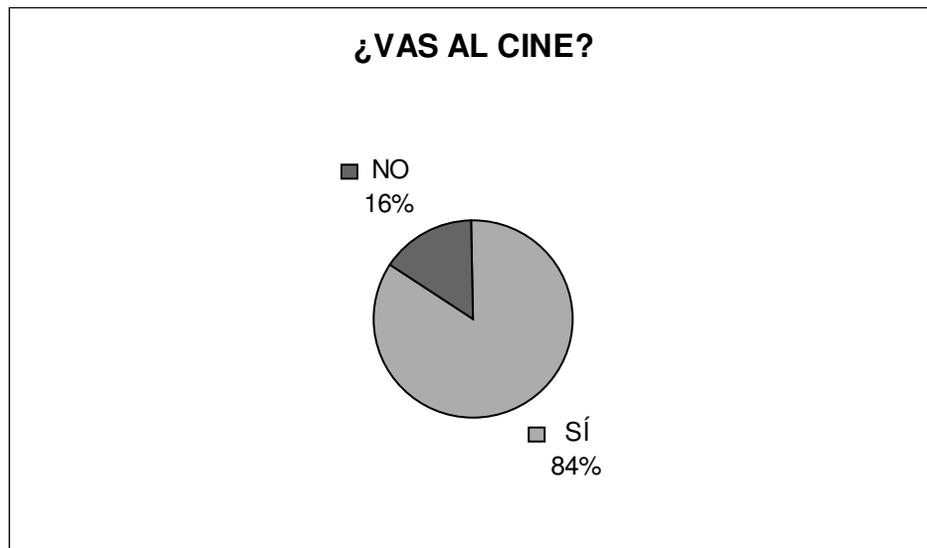


Gráfico 14: ¿Va al cine?

Pregunta 18: Si la respuesta anterior es no: ¿por qué?

Entre los que afirmaron no ir al cine, el 63% dijo no hacerlo por falta de tiempo, el 37% restante declaró no hacerlo por falta de dinero.

OPCION	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
TIEMPO	22	63	63	63	TIEMPO
DINERO	13	37	37	100	
TRANSPORTE	0	0	0	100	

Tabla 17. ¿Va al cine? Si la respuesta anterior es no: ¿por qué?



Gráfico 15: ¿Va al cine? Si la respuesta anterior es no: ¿por qué?

Pregunta 19: ¿Utiliza Internet?

El 74% de los usuarios del Terminal de La Bandera sí utiliza Internet.

OPCIONES	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
SÍ	156	74	74	74	SI
NO	54	26	26	100	

Tabla 18. ¿Utiliza Internet?

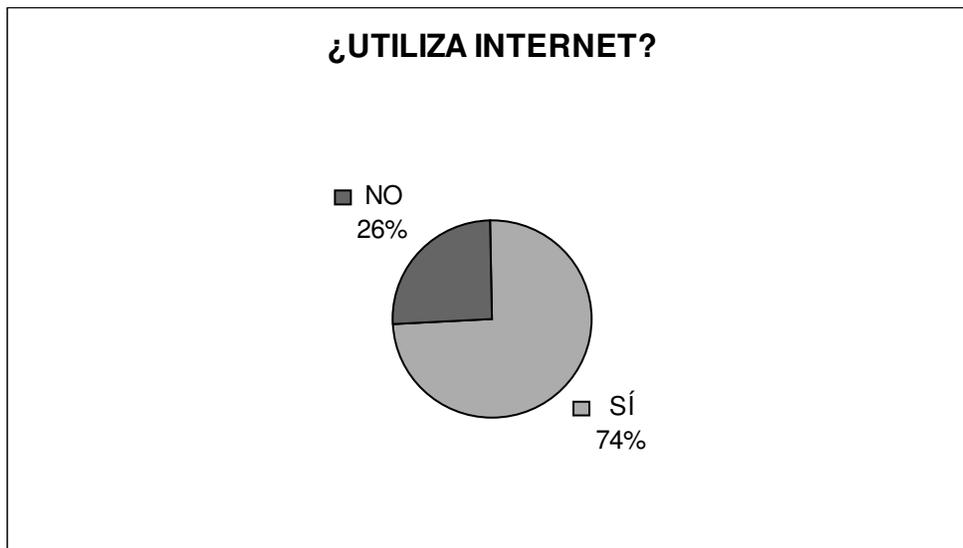


Gráfico 16: ¿Utiliza Internet?

Pregunta 20: Si la respuesta anterior es si: ¿dónde?

Los usuarios del Terminal que utilizan Internet lo hacen desde los siguientes lugares: 48% de ellos en un cyber, 27% en sus casas, 22% en sus oficinas y un último 3% en sus respectivas instituciones educativas.

OPCIONES	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
CASA	50	27	27	27	CYBER
OFICINA	40	22	22	49	
CYBER	89	48	48	97	
INSTITUCIÓN EDUCATIVA	6	3	3	100	

Tabla 19. ¿Utiliza Internet? Si la respuesta anterior es si: ¿dónde?

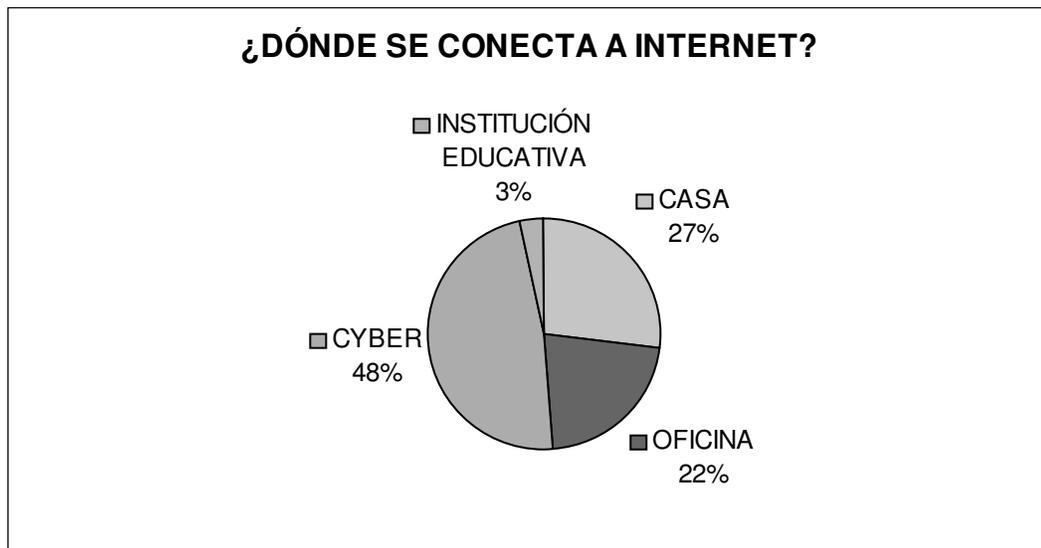


Gráfico 17. ¿Utiliza Internet? Si la respuesta anterior es si: ¿dónde?

Pregunta 21: ¿Descarga material para su teléfono celular como ringtones, etc.?

Un 66% de la muestra entrevistada no descarga material para su teléfono celular, sólo un 34% lo hace.

OPCION	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
SÍ	72	34	34	34	NO
NO	138	66	66	100	

Tabla 20. ¿Descarga material para su teléfono celular como ringtones, etc.?

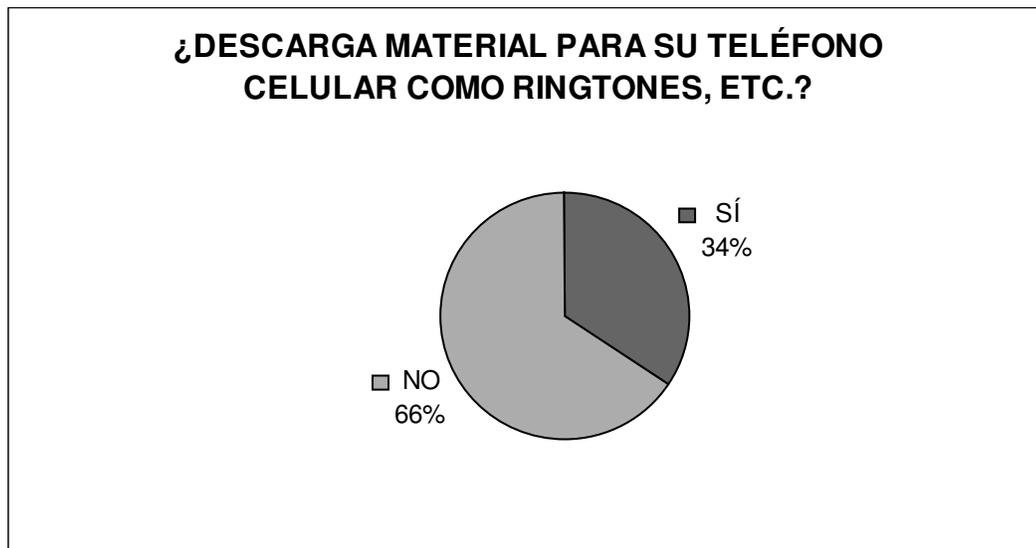


Gráfico 18. ¿Descarga material para su teléfono celular como ringtones, etc.?

Pregunta 22: Si la respuesta anterior es negativa ¿por qué?

Aquellos usuarios que no descargan material para su teléfono celular comentaron no hacerlo en un 18% por los costos, el 82% restante dio diversas razones expuestas más adelante.

OPCION	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
COSTOS	25	18	18	18	OTRO
OTRO	113	82	82	100	

Tabla 21. ¿Descarga material para su teléfono celular como ringtones, etc.? Si la respuesta anterior es negativa ¿por qué?

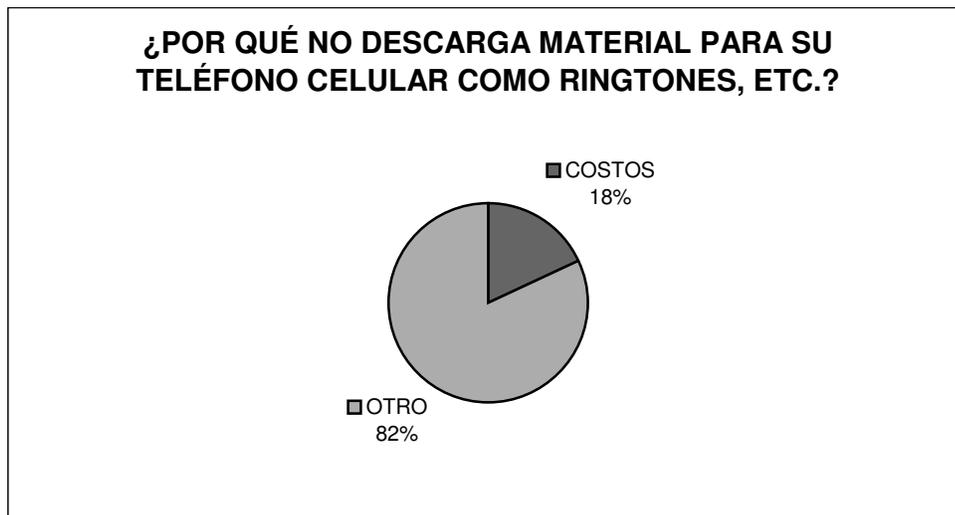


Gráfico 19. ¿Descarga material para su teléfono celular como ringtones, etc.? Si la respuesta anterior es negativa ¿por qué?

Un 61% de los usuarios que no descargan material para sus celulares no lo hacen por falta de interés, otro importante 12% no lo hace porque no cuenta con la tecnología para hacerlo, un 7% no sabe hacerlo, un 4% no tiene tiempo y aproximadamente un 2% no utiliza su celular para eso. Finalmente, un 8% de este grupo no tiene celular.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
FALTA DE INTERES	69	61	61	61	FALTA DE INTERES
FALTA DE TECNOLOGÍA	14	12	12	73	
NADA	2	2	2	75	
NO LO NECESITA	1	1	1	76	
NO SABE HACERLO	8	7	7	83	
NO TIENE CELULAR	9	8	8	91	
NO USA COMPUTADORAS	1	1	1	92	
NO USA EL PRODUCTO	2	2	2	94	
NO USA INTERNET	1	1	1	95	
SOLO LLAMADAS	1	1	1	96	
SOLO TRABAJO	1	1	1	96	
TIEMPO	4	4	4	100	

Tabla 22. ¿Descarga material para su teléfono celular como ringtones, etc.? Si la respuesta anterior es negativa ¿por qué?. Respuesta a la opción “otros”.

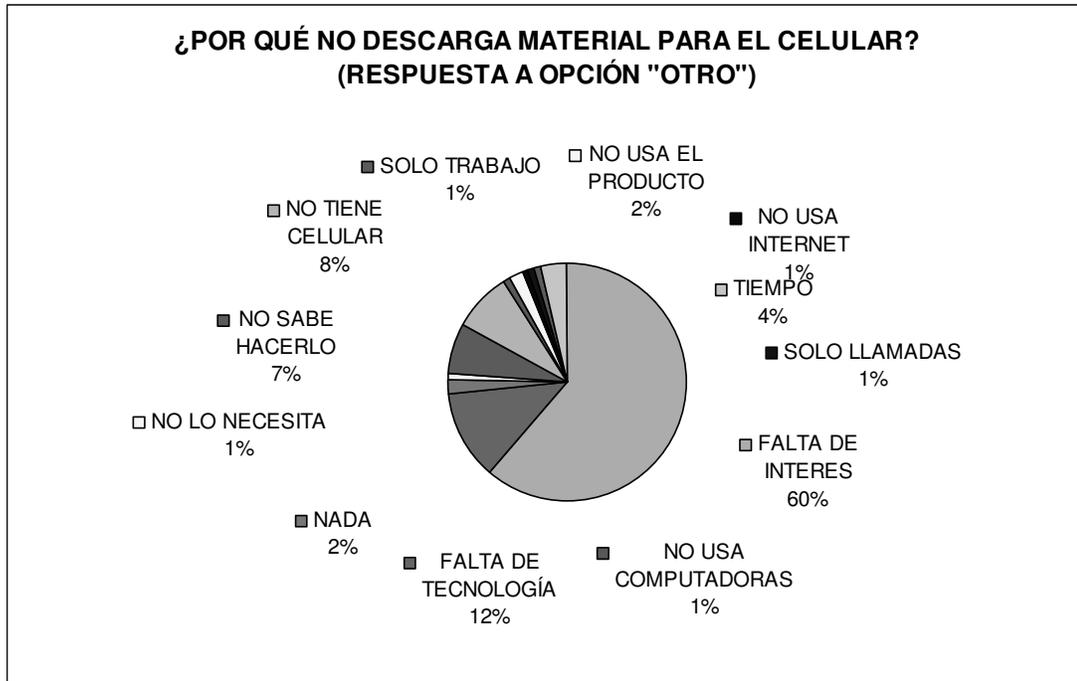


Gráfico 20. ¿Descarga material para su teléfono celular como ringtones, etc.? Si la respuesta anterior es negativa ¿por qué?. Respuesta a la opción “otros”.

Pregunta 24: ¿Realiza turismo a nivel nacional?

La mayoría de los entrevistados no realizan turismo a nivel nacional (60%), sólo un 40% de ellos lo hacen.

OPCIONES	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
SÍ	85	40	40	40	NO
NO	125	60	60	100	

Tabla 23. ¿Realiza turismo a nivel nacional?



Gráfico 21. ¿Realiza turismo a nivel nacional?

Pregunta 25: Si la respuesta anterior es no: ¿por qué razón?

Las principales razones de no realizar turismo nivel nacional fueron las siguientes: falta de tiempo (49%), falta de dinero (43%) y falta de información (8%).

OPCIONES	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
DINERO	54	43	43	43	TIEMPO
FALTA DE INFORMACIÓN	10	8	8	51	
TIEMPO	61	49	49	100	

Tabla 24. ¿Realiza turismo a nivel nacional? Si la respuesta anterior es no: ¿por qué razón?



Gráfico 22. ¿Realiza turismo a nivel nacional? Si la respuesta anterior es no: ¿por qué razón?

III.4 Motivaciones

Pregunta 9. ¿En qué condiciones considera que se encuentra el terminal?

Considerando que la opción 1 significa pésimo y la opción 6 significa excelente, el 68% de la muestra califica las condiciones del Terminal entre 3 y 4 con una leve tendencia hacia el 3 (38%). La muestra se repartió equitativamente entre las opciones siendo los extremos las menos frecuentes y creciendo en frecuencia hasta llegar al centro como se menciona anteriormente.

OPCION	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
1	11	5	5	5	3
2	24	11	11	17	
3	80	38	38	55	
4	62	30	30	84	
5	24	11	11	96	
6	9	4	4	100	

Tabla 25. ¿En qué condiciones considera que se encuentra el terminal?

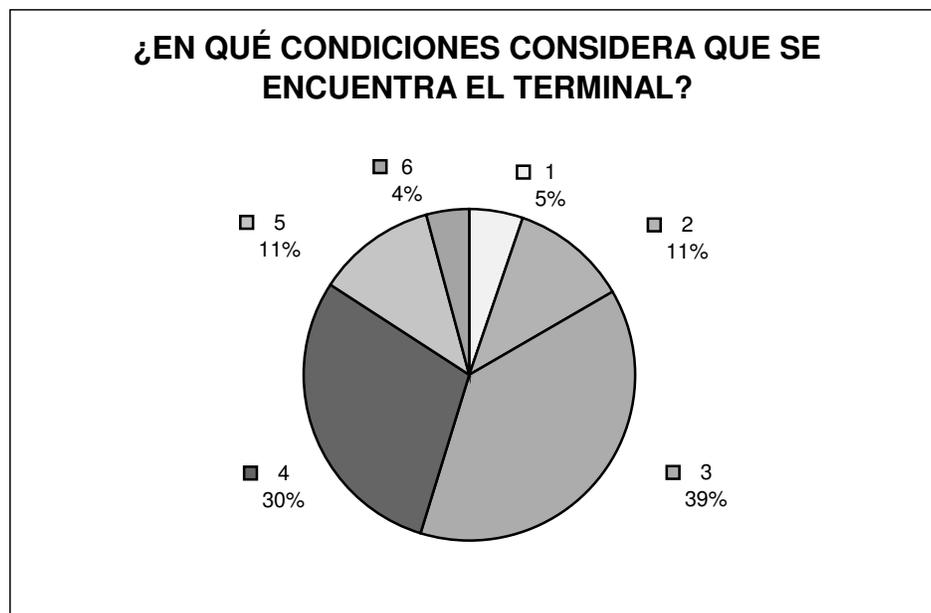


Gráfico 23. ¿En qué condiciones considera que se encuentra el terminal?

Pregunta 10: ¿Le gustaría que el aspecto físico del terminal cambiara?

Al 86% de los usuarios de la muestra Si les gustaría que el aspecto físico del Terminal cambiara. A otro 7% NO le gustaría y al 7% restante le da igual.

OPCION	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
SI	180	86	86	86	SI
NO	15	7	7	93	
LE DA IGUAL	14	7	7	100	

Tabla 26. ¿Le gustaría que el aspecto físico del terminal cambiara?

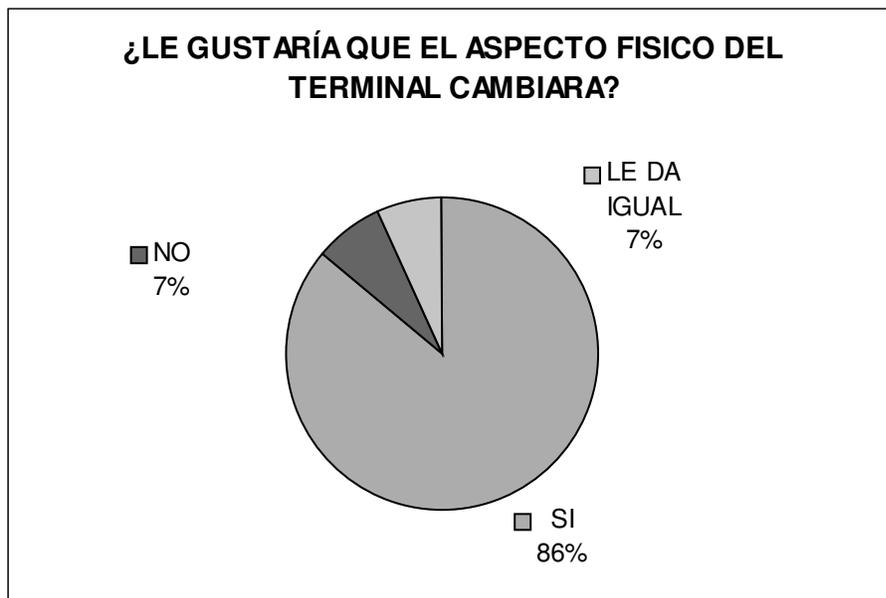


Gráfico 24. ¿Le gustaría que el aspecto físico del terminal cambiara?

Pregunta 11: ¿Cuánto tiempo pasa normalmente en el terminal entre su llegada y salida? (en minutos)

El 34% de la muestra declaró pasar entre 40 y 60 minutos en el Terminal entre el momento en que llega y el momento en que sale su autobús. Otro 20% dice sólo esperar entre 20 y 30 minutos. 13% espera entre 10 y 20 minutos y 16% espera entre 30 y 40 minutos. Es importante resaltar que un 18% de los usuarios de la bandera que formaron parte de la muestra afirmó esperar más de 60 minutos antes de salir de las instalaciones hacia su destino.

TIEMPO	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
10-20	28	13	13	13	40-60
20-30	41	20	20	33	
30-40	33	16	16	49	
40-60	71	34	34	82	
>60	37	18	18	100	

Tabla 27. ¿Cuánto tiempo pasa normalmente en el terminal entre su llegada y salida? (en minutos)

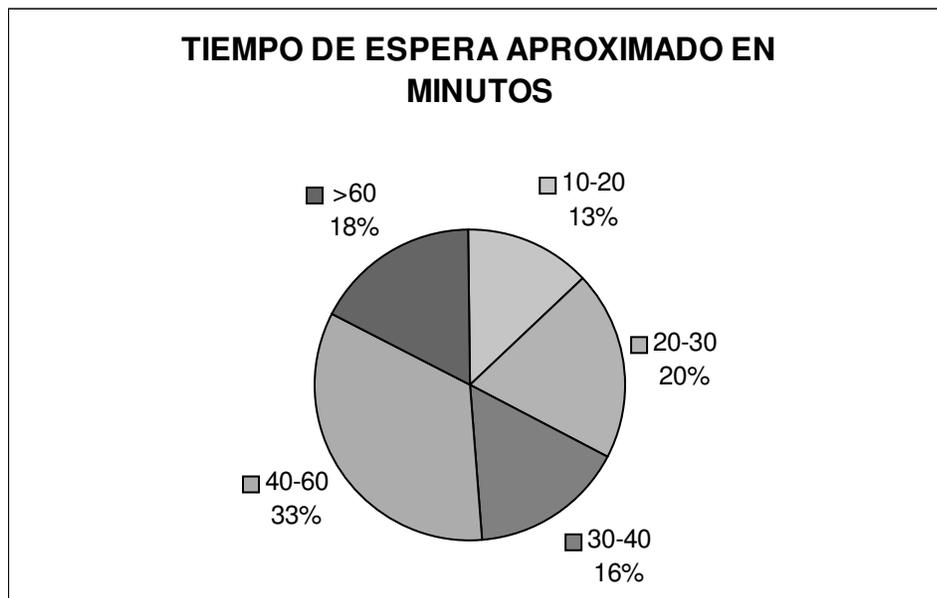


Gráfico 25. ¿Cuánto tiempo pasa normalmente en el terminal entre su llegada y salida? (en minutos)

Pregunta 12: ¿Le importaría estar expuesto a mensajes publicitarios?

Al 74% de la muestra no le importaría estar expuesto a mensajes publicitarios. El 26% restante se divide en un 14% al que si le importaría y un 12% al que le es indiferente. Es importante acotar que en varias de las

respuestas surgió el comentario de que los mensajes publicitarios son aceptados mientras no afecten al consumidor.

OPCION	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
SI	30	14	14	14	NO
NO	155	74	74	88	
LE DA IGUAL	25	12	12	100	

Tabla 28. ¿Le importaría estar expuesto a mensajes publicitarios?

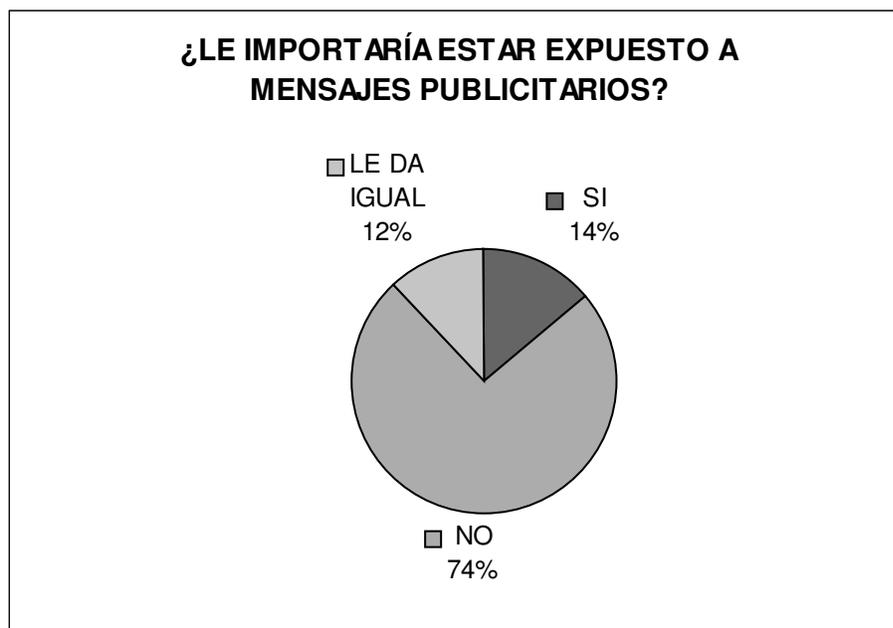


Gráfico 26. ¿Le importaría estar expuesto a mensajes publicitarios?

Pregunta 14: Marque con una “x” las actividades que le gustaría realizar durante su tiempo de espera en el terminal

Los 210 encuestados afirmaron que les gustaría poder visitar un centro de información turística durante su tiempo de espera en el Terminal. Entre las otras actividades nombradas están en segundo lugar ver televisión

(18%), en tercer lugar navegar en Internet (15%) y en la cuarta posición, ir a la peluquería (12%). Entre las otras actividades nombradas por la muestra pero en menores porcentajes está comer, fumar, dedicarse al arreglo personal, contar con una sala de fumadores y otros.

OPCION	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
COMER	12	2	2	2	INFORMACIÓN TURÍSTICA
FUMAR	5	1	1	3	
NAVEGAR EN INTERNET	88	15	15	18	
TV	108	18	18	36	
INFORMACIÓN TURÍSTICA	210	36	36	72	
ARREGLO PERSONAL	20	3	3	76	
PELUQUERIA	68	12	12	87	
SALA DE FUMADORES	53	9	9	96	
OTRO	22	4	4	100	

Tabla 29. Marque con una "x" las actividades que le gustaría realizar durante su tiempo de espera en el terminal

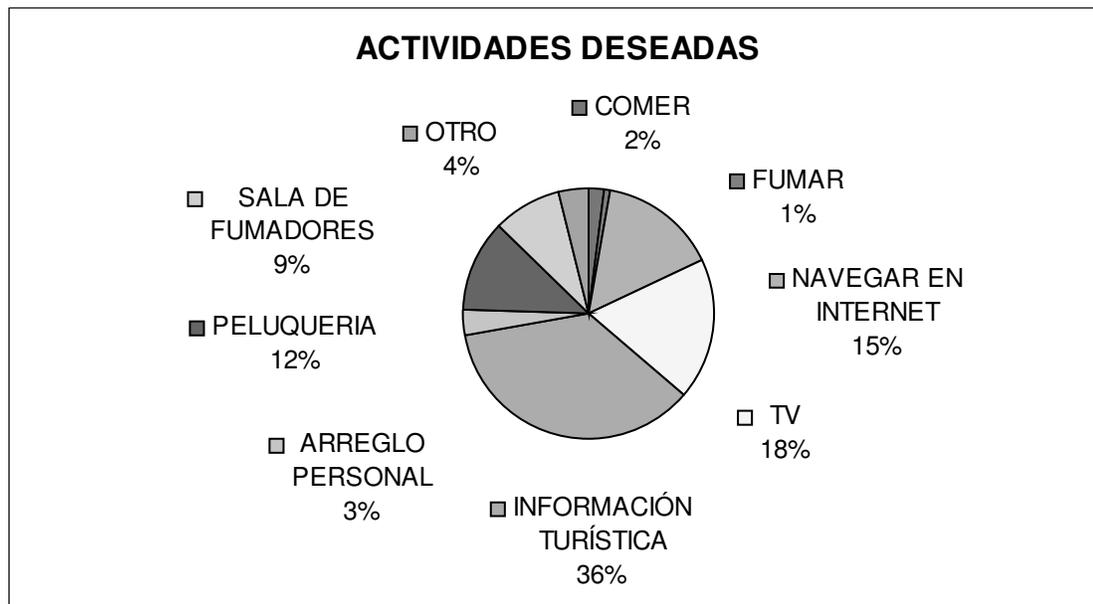


Gráfico 27. Marque con una "x" las actividades que le gustaría realizar durante su tiempo de espera en el terminal



Al desglosar las respuestas a la opción otros, se observaron los siguientes resultados: 41% quisiera más área donde sentarse, a 18% de la muestra le gustaría leer y a otro 18% escuchar música. El 15% restante se dividió equitativamente entre jugar, enviar mensajes de texto y escuchar o leer noticias. Vale la pena acotar que un 9% prefirió no hacer “nada”.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
JUEGOS	1	5	5	5	MÁS ÁREA PARA SENTARSE
LEER	4	18	18	23	
MUSICA	4	18	18	41	
NADA	2	9	9	50	
NOTICIAS	1	5	5	55	
MÁS ÁREA PARA SENTARSE	9	41	41	95	
SMS	1	5	5	100	

Tabla 30. Marque con una “x” las actividades que le gustaría realizar durante su tiempo de espera en el terminal. Respuesta a la opción “otros”.

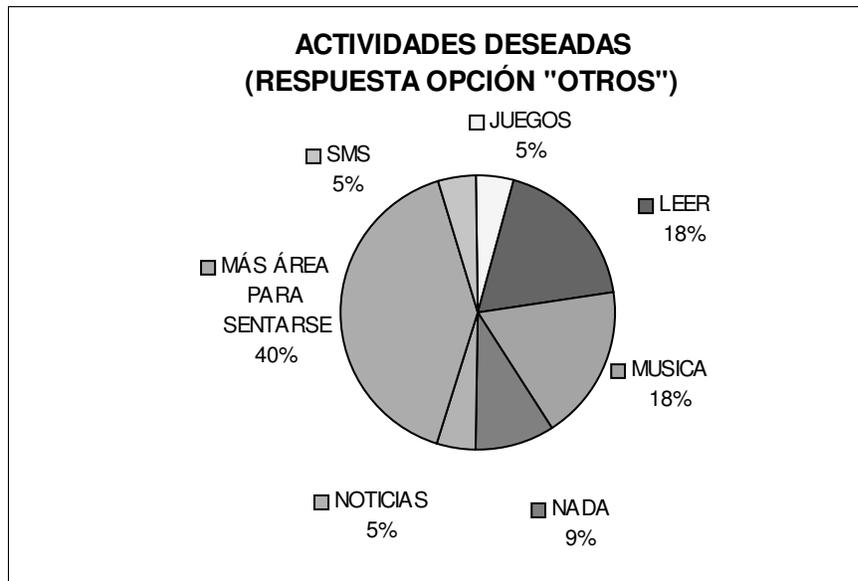


Gráfico 28. Marque con una “x” las actividades que le gustaría realizar durante su tiempo de espera en el terminal. Respuesta a la opción “otros”.



Pregunta 15: Estaría dispuesto a consumir cuáles de los siguientes productos

Las opciones de productos más populares fueron periódicos y revistas con un 34%, comida rápida y snacks con un 28% y artículos de arreglo personal y farmacia con un 16%. La categoría de sándwiches y empanadas fue favorecida con un 11% y los kits de viajero obtuvieron un 8%. El 3% restante de la muestra prefirió otros productos.

OPCION	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL	%	FRECUENCIA ACUMULATIVA	%	MODA
KIT DE VIAJERO	23	8	8	8	8		PERIODICOS Y REVISTAS
COMIDA RÁPIDA/SNACKS	81	28	28	36			
ARREGLO PERSONAL/FARMACIA	47	16	16	52			
SANDWICHES/EMPANADAS	32	11	11	63			
PERIÓDICOS Y REVISTAS	98	34	34	97			
OTRO	9	3	3	100			

Tabla 31. Estaría dispuesto a consumir cuáles de los siguientes productos

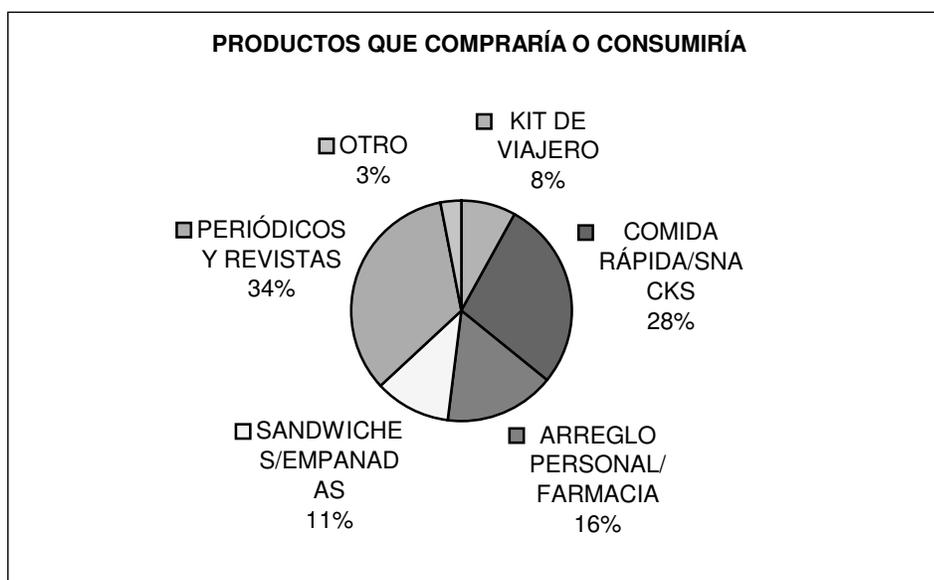


Gráfico 29. Estaría dispuesto a consumir cuáles de los siguientes productos



Al preguntar a ese 3% que respondió que preferiría otros productos que especificaran alguno en particular, las respuestas se dividieron de la siguiente manera: 11% quisiera poder comprar tarjetas telefónicas y el 89% restante dijo que “nada”.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA REAL %	FRECUENCIA ACUMULATIVA %	MODA
NADA	8	89	89	89	NADA
TARJETAS TELEFÓNICAS	1	11	11	100	

Tabla 32. Estaría dispuesto a consumir cuáles de los siguientes productos. Respuesta a la opción “otros”.

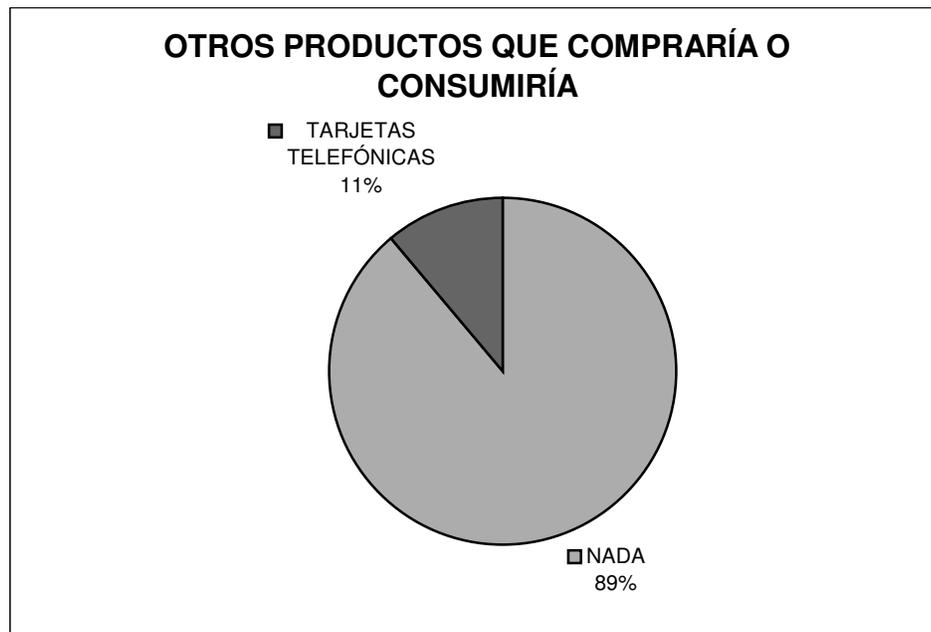


Gráfico 30. Estaría dispuesto a consumir cuáles de los siguientes productos. Respuesta a la opción “otros”.



III.5 Matriz de contenido de entrevistas a expertos

III.5.1 Entrevista a Hugo Pinto. Gerente de marca de Chequers y STD. DIAGEO Venezuela

VARIABLE	RESPUESTA
Factores Demográficos	Bueno básicamente vamos a enfocarnos más que todo en lo que sería Chequers, Ye Monks y Black & White, y JB. Bueno, esas 4 marcas, casi nada.
	Básicamente el target demográfico son personas de 25 a 35 años aproximadamente, en su mayoría clase social C y D, si tenemos que dividir entre C y D, solamente hablar de esas dos clases sociales, podríamos estar hablando de que aproximadamente un 70 – 80% vendría siendo D y la diferencia vendría siendo C en su totalidad. Eso vamos a llamarlo target primario como tal... y más que todo hombres.
Factores Psicográficos	Básicamente son personas que lo más importante para ellos es compartir en grupos, si hay que representarlo como una persona estándar, vamos a llamarlo así, podremos decirlo que es la imagen de un cajero bancario ¡Okey!. Tienen trabajos formales, son personas que son bastante conformistas, si se puede decirlo, con el trabajo que están realizando, pueden estar haciendo mismo trabajo por 10 o 15 años sin mayores inconvenientes.
	Básicamente en su mayoría son personas religiosas, católicas, son de esas personas que normalmente van a tener una cruz encima, no van a misa, sin embargo tiene valores dentro de su círculo familiar bien, bien importantes, bien arraigados. La educación de sus hijos es muy importante y todo eso, eso no significa que se vaya a comportar bien o mal fuera del matrimonio, pero básicamente para ellos es muy importante eso, de hecho su objetivo de vida viene siendo sus hijos como tal



<p>Estilos de Vida</p>	<p>Sí, no solamente aquí en DIAGEO, de hecho aquí en DIAGEO hay un documento que se llama "Tick up" que te explica completamente más o menos ese consumidor desde características del consumidor demográfico, psicográfico, qué los motiva, qué les gusta, qué hacen, cuáles son sus hábitos de consumo y todo eso, pero adicionalmente también yo trabajando en Bigott estuve muy relacionado, estuve manejando la marca Belmont y ahí también sí vi bastantes estudios de clases sociales, no tanto C-D, sino más que todo vamos a llamarlo sólo C como tal, pero igualito teníamos información también de otras marcas, que en el caso de cigarrillos puede ser Cónsul, que vendría siendo dirigido para consumidores también D y C-.</p>
	<p>Para este tipo es pasatiempo número 1 de salidas fuera de la ciudad básicamente la playa, en el caso de Caracas que puede ir una que otra vez de repente para una Colonia Tovar, pero su actividad principal fuera de la ciudad va a ser playa. Lo otro es reunirse en casa de sus amigos o en su casa, hacer parrillas, eso es algo básico prioritario, jugar dominó... si nos vamos a los deportes le gusta tanto el fútbol como el béisbol, aunque el béisbol por rato largo es el deporte preferido, de hecho se reúne también con sus amigos a tomar y a comer, y a ver partidos de béisbol y su diversión máxima es ir al estadio de béisbol a ver un juego de béisbol profesional venezolano como tal; y normalmente cuando tiene oportunidades económicas, después del trabajo de repente se puede ir a tomar uno o dos tragos y a picar algo antes de ir a su casa, no es rumbear, es simplemente una salida de una hora informal con compañeros de trabajo y de ahí de una vez continuar para su casa como tal.</p>
	<p>Con otras marcas es el tipo de consumidor que le gusta que la ropa diga la marca en grande, no importando si sea original o un falsificado, pero es importante que diga la marca por ejemplo. Para ese consumidor es importante que socialmente sea aceptado ese producto como tal, que se reconozca el esfuerzo que él está haciendo para comprar ese producto y a él le gusta que lo admiren por eso. Necesita aprobación. Sí, efectivamente necesita la aprobación. Es una persona que no se va a arriesgar a probar algo totalmente distinto, cuando me refiero a eso puede ser, de repente un consumidor de ron pero que en momentos sociales cuando sale a una tasca o algo así va a intentar o a hacer el esfuerzo monetario de comprar un whisky. Ya es un upgrade, un valor agregado lo que esta logrando ese consumidor.</p>
	<p>Yo diría que es el típico venezolano. Los fines de semana son ver televisión, parrillas, no piensa mucho en lo que sería la planificación a futuro mas allá de la educación de sus hijos, vive al día, su sueño ideal es tener una casa propia, en la actualidad no la tiene pero su sueño sería ese y el no se ve a sí mismo sin estar compartiendo con sus amigos. Básicamente para ese target, la parte social, la parte gregaria es fundamental, es muy importante.</p>



Motivaciones	<p>Uno es el precio, el valor versus precio, valor que ellos se imaginan que tiene el producto versus el precio, con esto no te quiero decir de que necesariamente se vayan a ir por el producto más barato, sin embargo hacen una relación de socialmente cómo ese producto es percibido y eso lo comparan con el nivel de precio, y ahí ellos hacen su balance. Por ejemplo, hay productos de repente, que son más económicos que un Chequers pero no se venden tanto como el Chequers y ahí tiene que ver un poco lo que tiene que ver con la imagen como tal.</p>
	<p>Pero, básicamente ahora dos cosas prioritarias para ese consumidor de esa clase social es precio y el valor social que tiene ese producto como tal, es aspiracional, de hecho si tu lo comparas, de repente un whisky no importa en cualquier categoría que esté. Para un target B-C, de repente un whisky 15 o 18 años sería el aspiracional cuando su marca normal puede ser un 12 años. En el caso de Chequers, a lo mejor en algunos casos ellos son bebedores de whisky un poco más económico que Chequers pero su aspiracionalidad en este momento a lo mejor no llega solamente a Chequers, o de repente son tomadores de ron y su aspiracionalidad es para llegar al Chequers como tal.</p>
	<p>En el caso de Chequers, es una marca que tiene también un legado, tiene más de 25 años en el país e inicialmente se comercializó en Chequers 12 años y en envases especiales, entonces tiene la percepción de un whisky de muy buena calidad independientemente de que sea un gñisqui 8 años; y lo otro es por tradición, osea, normalmente en los consumidores de whisky, por lo menos este segmento, si sus padres consumían Chequers, son personas que van a estar repitiendo el comportamiento de sus padres. Entonces a lo mejor ahí es capaz que esta marca pueda tener una ventaja, pero estamos hablando que el precio y el valor social son para mí los dos factores más importantes que se le puede dar para que seleccione una marca en especial.</p>
	<p>Precio, si tenemos que escoger entre las dos.</p>
Expectativas	<p>Todo depende, en este segmento ellos no creen que van a surgir mucho más de lo que tienen, de hecho por eso son conformistas en cuanto a su trabajo.</p>
	<p>Sí, y de hecho no lo van a buscar, no hay iniciativa interna por buscarlo, ellos dicen: bueno la situación puede mejorar... pero ellos no van a hacer nada por mejorar la situación.</p>
	<p>Exactamente, si tu les preguntas: mira ¿te va bien en el trabajo?, te pueden decir que bien, ¿buscarías un trabajo mejor? No, porque estoy bien. Esa sería la respuesta típica como tal. Lo importante es que, si ese trabajo que tienen les cubre las necesidades básicas de repente de casa y educación para sus hijos, ellos van a estar felices con eso. Yo creo que son, si se puede decir, conformistas, no son aventureros, no son emprendedores definitivamente, nunca lo van a ser, o por lo menos ahora no lo son. Se van a quedar donde están y ellos están contentos, ellos no tienen necesidad ni sienten la motivación por mejorar, por ir progresando en la vida, sino que ahí están, tiempo al tiempo, mientras compartan con sus amigos, mantengan y puedan alimentar a la familia están bien, están perfectos.</p>
	<p>Ellos tienen grandes expectativas, ellos están preocupados ahorita y lo demuestran los estudios y lo comentan también, están preocupados por la situación económica, sin embargo ellos dicen,, nunca han estado holgados económicamente ni nunca han vivido un boom como el boom que ha podido haber existido en el país de repente en los años 70, por lo tanto ellos no tienen esa comparación.</p>
	<p>La generación que ahorita está en esas edades del target, les parece esto como algo normal , tienen cierto nivel de limitaciones en lo que pueden hacer pero ellos creen que puede ser mejor la situación del país, pero ellos no van a hacer nada por cambiarla tampoco, entonces es algo contradictorio, ellos no van a ser entres activos de generación de cambio en su entorno como tal.</p>

Tabla 33. Entrevista a Hugo Pinto. Gerente de marca de Chequers y STD. DIAGEO Venezuela



**III.5.2 Entrevista a Mariana Sanabria. Gerente de marca de Rones.
DIAGEO Venezuela**

VARIABLE	RESPUESTA
Factores Demográficos y Psicográficos	Es un consumidor que va desde los 18 años hasta los 24 o 25 años de edad. Son chamos de clase social C y D. Es una marca que está consumida por clase E inclusive.
	Son personas que viven mucho el día a día, sin embargo se preocupan por mantener un status dentro de su clase social.
	Son personas que en su mayoría viven con sus padres. Son chamos que viven con sus padres, por lo general son familias grandes, de varios hijos o porque son de varios matrimonios...
	Viven en zonas hacia el oeste de la ciudad o en zonas más rurales, zonas de clase C y D de la ciudad. Viven en edificios y apartamentos pequeños. No tienen transporte propio, sino que utilizan transporte público para ir a la Universidad (los que van a la Universidad), no todos terminan la carrera porque a mitad de camino empiezan a trabajar porque por la misma clase social sus padres no los pueden mantener y se ven obligados a cubrir sus propios gastos y eso los lleva a que dejen de estudiar.
	Son chamos que buscan en todo momento salir de la rutina, distraerse. Para ellos lo más importante por la edad que tienen son sus amigos, su familia está en segundo plano a pesar de que sí es importante, sus amigos lo son más. Todo lo que hacen y buscan es para sentirse a gusto con su grupo de amigos y para sentirse parte de ese grupo.
	Se mueven dentro de lo que son las tendencias y lo que son las modas dentro de su nivel socioeconómico. Son personas que suelen gastar en lo último en tecnología, los mejores zapatos y lo que esté de moda, pero no buscan progresar en la vida como puede hacer uno que ahorra para comprarse un carro; mas bien mantienen un estándar de vida C /D y buscan satisfacer esas necesidades aspiracionales a través de marcas.
	Con un límite, si. Dentro de su propia clase social y dentro de su alcance ellos buscan transmitir que tienen un nivel, tienen esa "aspiracionalidad" dentro de su nivel. Y lo que se les permite es quizás tener el último celular o el mejor dentro de lo que pueda pagar, uno que sea bueno, que tenga camarita y la última tecnología. Con los zapatos... se pueden gastar hasta 200 mil bolívares porque eso es lo que les da status social.
	Son conformistas. Buscan aparentar que son de una clase social mayor pero no buscan salir adelante y superarse en la vida, no luchan. Es el día a día y lo tapan con su imagen.



Estilos de Vida	Nosotros tenemos muchos estudios que se han hecho con este consumidor y lo que nos dicen estos estudios es que son personas que buscan la rumba como manera de escapar de la rutina, a manera de distracción y de evitar sus problemas. Es la manera de sentirse bien porque no tienen otros lujos.
	Durante la semana trabaja. Una parte de ellos estudia, la mayoría carreras técnicas. Para ellos, como cualquier chamo de su edad en cualquier clase social, las fiestas comienzan los jueves y terminan los sábados en la madrugada y es su manera de romper la rutina de la semana.
	Para ellos es súper importante bajar a la playa, reunirse con los amigos a jugar fútbol, béisbol y cualquier deporte con sus panas. Algo que hacen mucho estos consumidores es reunirse después de los juegos los fines de semana e irse a casa de alguno a tomar cerveza, tomar ron, hacer parrillas en la casa, etc.
	Buscan reunirse en las casas o cerca de las urbanizaciones y barrios donde viven, en las partes de afuera de las bombas de gasolina y toman en los carros. Otra actividad que realizan mucho y es muy usual en el target son las reuniones en las calles porque a veces no tienen plata para pagar y entrar a un local y no tienen tampoco una casa muy grande, van entonces a plazas, urbanizaciones etc.
	Ya hemos hablado de sus hábitos de consumo en general... en el caso de la marca son grupos mixtos que salen a tomar y rumbear. Toman ron cuando rumbear. Se reúnen dónde y cuando pueden.
	Algo que no habíamos mencionado son las quincenas, son picos altos en esa clase social, crea un efecto grandísimo en el consumo de esta gente. Las semanas de quincenas el movimiento sube porque ellos no piensan en el ahorro sino en me pagaron y me lo rumbeo, me compro los zapatos, la gorra o lo que quiero. Entonces a nivel de hábitos de consumo, las quincenas son importantes.
	No, yo pienso que no. Quizás antes sí, porque por ejemplo en Caracas antes todo se movía por locales y por zonas pienso que el efecto que ha tenido el Centro San Ignacio para lo que es la rumba nocturna, ha representado un corte y les ha permitido a estas clases sociales entrar donde antes no entraban. Hoy en día tú vas al San Ignacio y ves gente clase C y D al lado de una mesa B y C+.
	Creo que hoy en día ellos están dispuestos a convivir en lugares donde hay clases sociales superiores a las de ellos, siempre que puedan sentirse bien. Y cuando van a esos lugares es porque el presupuesto se los permite.
	Cortoplacistas, poco leales y "show off"... no es esa la palabra... lo que quiero decir es que quieren demostrar más de lo que son.



Motivaciones	<p>Son personas que como te dije la rumba es lo más importante. Para ellos rumbeo y estar con los amigos, es lo que los motiva. Algo súper relevante que siempre sale en los estudios es que la manera de rumbeo de ellos es reunirse primero en casa de algún amigo, tomar ahí cerveza o ron y quedarse hasta cierta hora en la casa porque eso les permite gastar menos y luego salir a rumbeo y así ya salen con unos traguitos.</p>
	<p>De hecho cuando salen a rumbeo, la toma de decisión esta primero en cuanto al presupuesto del día. Hay veces que no tienen mucha plata. Hay momentos que tienen más... entonces es ¿cuánto tenemos?, después ¿qué queremos tomar?, y es comprar una botella de lo mismo para todos y de esa manera buscar la mejor economía y la mejor alternativa. Todos se ponen de acuerdo y es tenemos tanto, así que tal cosa es lo que vamos a tomar hoy.</p>
	<p>Se mueven mucho por precio, su decisión se basa en precio por lo mismo que veníamos hablando, tienen un presupuesto limitado.</p>
	<p>Cacique es una marca que siempre ha estado presente en la mente del consumidor. Primero porque es ron, es una bebida que por ser nacional esta en la mente de este tipo de consumidores que aprecian lo suyo y los productos venezolanos.</p>
	<p>Es una bebida económica que en cierta manera es una marca que ha hecho nombre, que tiene muy buena imagen en el mercado y le da al consumidor precio y valor o imagen para él por estar comprando un producto que es reconocido en el mercado y que tiene un buen precio.</p>
	<p>Precio. Definitivamente precio. Y lo van a evaluar basados en el presupuesto del día, en cuánto tienen en el momento y eso es lo que van a pagar.</p>
	<p>Se guían definitivamente por precio aunque la imagen de marca los mueve también y son capaces de pagar un poco mas solo por aparentar y por el hecho de que la marca los represente y les de aquel status dentro del grupo social. Por ese mismo hecho son personas poco leales a la marca, hoy es una mañana puede ser otra... no buscan calidad.</p>
Expectativas	<p>Es un consumidor que se mueve por precio, sin embargo busca demostrar a través de una marca que él puede tener algo bueno en su vida y de cierta manera, como dijimos antes, es conformista... con un subgrupo que sale adelante. Yo los llamara muy "cortoplacistas". No ven a futuro. Viven el día a día.</p>
	<p>A nivel de expectativas dentro de su vida, el consumidor es como dijimos antes, conformista y además sus expectativas son más a mantener durante su vida un nivel que les permita vivir y mantenerse ellos. Quizás el día de mañana, mantener una familia pero sin mayores lujos sino aquello que les de status a nivel de imagen, más no progreso de que yo el día de mañana quiero tener una casa, es más del tipo de vivo alquilado y puedo pasar el resto de mi vida así, me manejo con transporte público y así puedo seguir...</p>
	<p>Hay que separar a ese grupo de personas que siempre tiene expectativas de mejorar y que entran en una Universidad, se gradúan y probablemente consiguen ser exitosos en su carrera. Tienen trabajo y les va muy bien. Pasan de ser clase social D a C.</p>
	<p>Si, siempre lo hay, son aquellos que por ejemplo en el caso de Cacique buscamos satisfacer y crear entonces un Cacique 500 que es para esas personas que aspiran algo en la vida y que quieren progresar en la vida y que ven como un lujo merecido tomar Cacique 500 porque lo pueden pagar.</p>
	<p>Definitivamente hay un subgrupo que lucha y sale adelante, no se estancó en ser conformes.</p>

Tabla 34. Entrevista a Mariana Sanabria. Gerente de marca de Rones. DIAGEO Venezuela



CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de haber indagado en los gustos, intereses y opiniones de los usuarios del Terminal la Bandera y de haber analizado las definiciones claves acerca del comportamiento del consumidor (Kotler y Armstrong, Assael, Arellano, Schiffman y Solomon), es posible desarrollar ideas que permitan generar conclusiones y recomendaciones con relación al objeto de estudio.

Es importante destacar que los resultados y conclusiones expuestas a lo largo de la discusión, no deben ser tomados como definitivas y concluyentes ya que sólo deben ser aplicadas a la muestra de estudio, lo que indica que cada vez que se haga mención a los usuarios del Terminal, se estará haciendo referencia estrictamente a la muestra.

El primer objetivo específico de este trabajo investigativo pretende identificar variables demográficas y psicográficas de los usuarios del Terminal la Bandera, la importancia del conocimiento de estas variables radica, en que son indispensables para tratar de explicar el comportamiento de los consumidores dentro del centro de transporte y sus actitudes frente a los proyectos que se realizan dentro del terminal.



El comportamiento del consumidor se define según Belch (2004) como el proceso y las actividades que emprenden los individuos en la búsqueda, elección, compra, uso, evaluación y desecho de productos y servicios con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos.

Los elementos que influyen en el comportamiento de compra de los individuos pueden ser de naturaleza cultural, social, personal y psicológica (Kotler y Armstrong, 2003). Son estas características las que definen a las personas, intervienen en su conducta y permiten que estas sean agrupables, observables y descriptibles.

En el aspecto cultural de una sociedad, no todos sus miembros comparten los mismos valores y características, es por esto que aquellos que sí las comparten se agrupan en segmentos llamados subculturas, por ejemplo Kotler y Armstrong (2003) incluyen en ésta categoría nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

Otro ejemplo de subculturas son las clases sociales, Kotler y Armstrong (2003) las definen como “divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares” (p.196). Igualmente explican que las clases sociales no están determinadas por un solo factor, como el ingreso, sino que se estima como una composición de distintas variables como ocupación, riqueza y educación.

Estos factores socioeconómicos definen la situación económica general de un individuo, la cual a su vez determina según Assael (1999) el poder de compra de los consumidores; lo que confirma la perspectiva de



Kotler y Armstrong (2003) acerca de la situación económica del individuo, afirmando que influye en la selección de los productos que consume.

Referente a la ocupación del venezolano y su distribución en el país se encontró la siguiente información. El 89,7% de la población laboral activa del país se encuentra ocupada. De este grupo, el 46% son empleados fijos, otro 12% corresponde a los contratados y un 7% a los empleados ocasionales. Por último, un 22% trabaja por cuenta propia. (INE, Mayo 2007)

Trasladando esto al escenario de esta investigación se observa que las proporciones son un reflejo de la situación ocupacional del país, los usuarios del Terminal la Bandera en cuanto a ocupación se dividen en dos grandes grupos: el primero compuesto por los estudiantes, desempleados y trabajadores informales, quienes representan el 29%, 11% y 4% respectivamente; y el segundo grupo conformado por los trabajadores a tiempo completo, siendo este último el grupo más numeroso con un 42%.

Para Febrero de 2007, el ingreso de los venezolanos se divide así: el 80% de la población (de los estratos D y E) percibe entre Bs.550.000 y Bs.829.000 para cubrir sus gastos; este dinero puede venir en forma de sueldo, propinas, trabajos a destajo, quincenas y del sector informal. Un 16% perteneciente a la clase social C de la población, percibe un total aproximado de 1.920.000 bolívares por su sueldo quincenal, honorarios profesionales o trabajos por cuenta propia. Finalmente sólo un 3% de los venezolanos pertenecientes a la clase social AB tiene como ingreso aproximado más de 8 millones de bolívares provenientes de las ganancias de sus propias empresas. (Datanálisis, Mayo 2007).



Los ingresos familiares mensuales aproximados de los usuarios del Terminal la Bandera se encuentran principalmente dentro de dos categorías: la primera compuesta por aquellos entrevistados con ingresos menores a los Bs.400.000 y la segunda compuesta por aquellos usuarios con entradas mensuales que oscilan entre Bs.500.000 y Bs.1.500.000. Estas categorías representan el 22% y 67% de la muestra respectivamente.

El nivel educativo de los venezolanos según el INE (INE, Mayo 2007) en un 59% llega a finalizar la educación básica, en un 16% alcanza el bachillerato y en un 12% es técnico / universitario. En el universo del Terminal la Bandera, el nivel de estudios promedio con un 49% de la muestra, no pasa del bachillerato exceptuando a un pequeño grupo de graduados a nivel universitario o técnico representado por un 27%. Para las personas de este nivel socioeconómico, la educación de sus hijos es muy importante. Al respecto Hugo Pinto y Mariana Sanabria, (comunicación personal, Junio 2007) (ver anexos B.2 y B.3) gerentes de marca de productos dentro del mercado venezolano, dirigidos a un consumidor de clase social C y D, afirman que “no todos terminan la carrera porque a mitad de camino, empiezan a trabajar debido a que sus padres no los pueden mantener por lo bajo de sus ingresos y se ven obligados a cubrir sus propios gastos y eso los lleva a que dejen de estudiar”.

Otra variable que influye en la definición de la clase social de un individuo es su zona de residencia. Las personas que pertenecen a las clases sociales C y D, viven en zonas hacia el oeste de la ciudad, en zonas populares o en zonas más rurales, viven en edificios y apartamentos pequeños. No tienen transporte propio, sino que utilizan transporte público (Mariana Sanabria, comunicación personal, Junio 2007). Los usuarios de la



Bandera en un 59% viven dentro de la Gran Caracas, concentrados mayormente en las zonas populares como Petare (12%) y Catia (11%). Los consumidores que viven fuera de Caracas (41%), provienen casi todos de otras ciudades importantes a nivel nacional como Maracay y Barquisimeto, cada una de estas ciudades representan un 16% de la muestra.

Para la firma consultora Datanálisis, la población venezolana se encuentra dividida en cinco estratos socioeconómicos o clases sociales, estas son A, B, C, D y E. Según los resultados del estudio realizado en el Terminal la Bandera, después de conocer la información estadística antes esbozada y comparar ambas fuentes, se determinó que los consumidores de este centro de transporte pertenecen principalmente a dos clases sociales: C y D (Martín y Thula, 2003 en Marcano y Fuentes 2003).

Como complemento de las variables sociodemográficas, citadas anteriormente, que definen la clase social del individuo, la empresa Datanálisis describe a estos estratos sociales de la siguiente manera:

Clase D: Perciben un ingreso semanal o quincenal, no tiene capacidad de ahorro, viven en zonas deterioradas en casas de interés social, generalmente no han culminado el segundo nivel del sistema educativo y con frecuencia el grupo familiar está conformado por 5 personas.

Clase C: Su fuente de ingreso es quincenal o por honorarios profesionales, tienen una baja capacidad de ahorro, viven en casas con jardín o apartamentos sin grandes lujos, frecuentemente son universitarios o técnicos superiores y su núcleo familiar por lo general está constituido por 4 personas.



Para clasificar nuevamente a los usuarios del terminal bajo otras variables, vale la pena comentar que socialmente, los individuos también se pueden clasificar en grupos. Estos grupos se pueden formar a partir de características comunes como por ejemplo la edad, el sexo y el estado civil, etc. Para Kotler y Armstrong (2003), en el comportamiento de una persona influyen sus grupos de pertenencia y referencia. Estos, ofrecen un punto de comparación para moldear actitudes o conductas de una persona. Los autores también afirman que los miembros de la familia pueden ser una fuerte influencia en el comportamiento del comprador.

Al agrupar a los venezolanos por sexo, resalta el hecho de que en el país la proporción de hombres y mujeres es casi la misma, ellos representan el 49,48% mientras que ellas son el 50,52% (INE, Mayo 2007). Dentro del terminal la distribución es bastante similar, un 56% de los usuarios son del sexo femenino lo que ratifica la predominancia de este grupo en la sociedad consumidora del país.

Los individuos se pueden agrupar también por edades. En Venezuela, la distribución por edades está definida de la siguiente manera: el 23% de la población tiene entre 0 y 9 años, 21% entre 10 y 19 años, 17% entre 20 y 29 años, 15% entre 30 y 39 años, 11% entre 40 y 49 años, 6% entre 50 y 64 años, y 8% entre 65 y 95 años o más (INE, Mayo 2007).

La muestra estudiada presenta más o menos la misma distribución, es importante destacar que el 50% de la muestra se encuentra actualmente entre los 13 y 27 años de edad, con una mayor concentración entre los 18 y 23 años. Para las personas entre 18 y 35 años de edad, una de las cosas



más importantes es compartir en grupos (Hugo Pinto, comunicación personal, Junio 2007), lo que hacen y buscan es para sentirse a gusto con su grupo de amigos y para sentirse parte de ese grupo (Mariana Sanabria, comunicación personal, Junio 2007). El resto de la población del Terminal se distribuye equitativamente entre los 28 y 64 años de edad, la cual es la edad tope encontrada en la muestra.

Un tercer y último grupo demográfico de interés para este trabajo es aquél definido por el estado civil de los entrevistados, el 72% de estos son solteros, seguidos por un pequeño pero no menos importante grupo de usuarios casados representado por un 24%.

Todos estos grupos creados por similitudes demográficas imponen de alguna manera un rol específico en el individuo y le confieren cierto estatus dentro de su grupo, subcultura y finalmente dentro de su sociedad. Para Kotler y Armstrong (2003), respaldan que un rol “consiste en las actividades que se espera que la gente realice según las personas que la rodean”. Igualmente, el estatus “refleja la estima general que le confiere la sociedad”.

A partir de esto es posible inferir que las características demográficas y psicográficas de un individuo pueden de alguna manera, definir sus comportamientos y actitudes frente a un producto o servicio en respuesta al cumplimiento de un rol o estatus específico. Los usuarios del terminal, al igual que todos los otros individuos pertenecientes a las clases C y D, se preocupan por mantener un status dentro de su clase social y un rol específico dentro de sus familias. Son familias grandes, de varios hijos o con hijos y familiares de varios matrimonios (Mariana Sanabria, comunicación personal, Junio 2007).



Una vez identificadas variables demográficas y psicográficas que definen al usuario del Terminal, resulta pertinente estudiar el comportamiento del mismo dentro del centro de transporte. Es importante mencionar que para analizar el comportamiento del consumidor dentro de las instalaciones del Terminal de pasajeros, se contemplan aspectos del comportamiento de los usuarios fuera del mismo para así obtener una mejor perspectiva de sus actitudes, gustos, intereses y necesidades.

Para ahondar en las causas que influyen en los usuarios del Terminal la Bandera al momento de elección de los servicios a los que son expuestos dentro del Terminal, y que influyen de la misma manera en la aceptación o rechazo a las ofertas de servicio que buscan satisfacer sus necesidades, se consideran los factores que Kotler y Armstrong (2003) dividen en cuatro grupos de influencias: culturales, sociales, personales y psicológicas. El análisis pertinente a estas últimas características se desarrolló en el análisis del tercer objetivo de ésta investigación.

Influencias Culturales

Cultura

Kotler y Armstrong (2003) afirman que la cultura es el origen más básico de los deseos y conductas de una persona. Plantean que éste factor es adquirido por el individuo en el entorno en el que se desenvuelve. Es por ello que para estudiar el comportamiento del consumidor dentro del Terminal es necesario conocer el trasfondo cultural que lo acompaña. Pinto y Sanabria (comunicación personal, Junio 2007), afirman que este tipo de consumidor



encuentra sus valores en la familia, explican que la edad afecta el nivel de influencia en ellos, mientras más jóvenes mayor es la influencia que tienen los grupos de amigos que la del grupo familiar. Ambos afirman que son personas religiosas, “llevan la religión con ellos pero nunca van a misa y definitivamente la clase social de la que provienen les da un enfoque particular de ver la vida. Están tranquilos como están y se mantienen así, no buscan ir más allá. Sin embargo, necesitan aprobación social y reconocimiento dentro de su entorno”.

Subcultura

Para poder cerrar el tema cultural, fue importante reconocer que no todos los miembros de una sociedad comparten los mismos valores, inclusive si provienen en su totalidad de la misma clase social. Al respecto, Sanabria (comunicación Personal, Junio 2007) reconoce que definitivamente hay un subgrupo que lucha y sale adelante, no se estanca en ser conforme, buscan superarse y sí se proponen metas a largo plazo, a diferencia de la mayoría que vive el día a día y no se preocupa por nada distinto.

Dentro del estudio del comportamiento del consumidor, estos grupos particulares y homogéneos de pensamiento, diferenciados tal vez del grupo general al que pertenecen representan gran importancia ya que habría que dirigir esfuerzos particulares y distintos a los del resto de los miembros, de lo contrario se estaría desaprovechando una oportunidad significativa ya que como Kotler y Armstrong (2003) afirman, estas subculturas podrían constituir segmentos de mercado importantes.



Clase Social

La influencia de la clase social dentro del comportamiento del consumidor, va dirigida en cuanto a preferencias de marcas, servicios particulares y toma de decisiones ya que la combinación de las variables que definen la clase social del usuario definen a la vez su comportamiento de compra y aceptación ante un producto o servicio.

La clase social de los usuarios del Terminal se ve reflejada en sus decisiones de compra y en las actividades que realiza ya que están definidas en su mayoría por su poder adquisitivo, nivel educativo etc. El 84% de los usuarios del Terminal admitió ir al cine, al profundizar en la causa de aquellos que no asisten, el 37% de los usuarios que no realizan la actividad, admitieron no ir por falta de dinero.

Pinto (comunicación personal, Junio 2007) explica el hecho de que los miembros de las clases sociales C y D, poseen un presupuesto limitado obligándolos a decidir sus alternativas de compra basados en lo que pueden pagar. Adicionalmente Sanabria (comunicación Personal, Junio 2007) revela que las quincenas representan picos muy importantes dentro de la ocasión de consumo de éstas clases sociales ya que no tienden a pensar en el ahorro. Así, la cantidad de dinero que tengan disponible, va a determinar el consumo de éstas personas.



Influencias Sociales

Grupos

Kotler y Armstrong (2003), explican que la importancia de la influencia de los grupos varía según el producto y la marca. Asimismo, Sanabria (comunicación Personal, Junio 2007) añade que dentro de un grupo siempre van a existir referencias, aclara que el consumidor de clases sociales C y D, busca aparentar siempre que son de una clase social mayor. Todas sus actividades, todo lo que hacen y buscan son para sentirse a gusto con su grupo de amigos y para sentirse parte de ese grupo. Especialmente en los individuos de menor edad.

Para éstos subgrupos es importante tener la última tecnología celular, “que el aparato tenga camarita, que la ropa que usan tenga el nombre de la marca”. (Pinto, Comunicación personal, Junio 2007). El experto también expone que para ese consumidor es importante que socialmente sea aceptado ese producto como tal y que se le reconozca el esfuerzo que él está haciendo para comprar ese producto, le gusta que lo admiren por eso.

Familia

Para Kotler y Armstrong (2003), los miembros de la familia pueden ser una fuerte influencia en el comportamiento del comprador. Añaden también que la familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad.



Definitivamente, para el consumidor tipo del Terminal la Bandera, la familia constituye en sí una influencia social muy importante ya que es basada en ella que realiza sus decisiones. El 82% de los usuarios del Terminal viajan por su familia como motivo principal.

Los expertos en mercadeo hacen mucho hincapié en que el consumidor de clase social C y D, con los grupos de influencia ya establecidos y el entorno cultural ya mencionado, es el “típico venezolano” que le gusta reunirse con familia y amigos a hacer parrillas donde y cuando puede. Para los más jóvenes, estas oportunidades son las que le permiten salir de la rutina. Para los de mayor edad, la familia, sus hijos pasan a ser su objetivo de vida. (Mariana Sanabria, Hugo Pinto. Comunicación personal, Junio 2007)

Roles y Estatus

Kotler y Armstrong (2003) explican que “el consumidor a menudo escoge productos que ponen de manifiesto su estatus dentro de la sociedad” (p. 199). Interés que se ve reflejado en la definición del consumidor por parte de Mariana Sanabria (Comunicación Personal, Junio 2007) cuando afirma que aunque el consumidor se mueve por precio, busca sin embargo demostrar a través de una marca que el puede tener algo bueno en su vida.



Influencias Personales

Situación Económica

Inevitablemente, la situación económica del consumidor, limita su poder de compra. El usuario del Terminal la Bandera, es un consumidor que basa sus decisiones en el precio del producto o servicio, luego de que sabe lo que puede pagar, entonces establece su referencia acorde a la calidad del producto o servicio.

Dentro del Terminal, los usuarios expresaron dejar de realizar ciertas actividades basadas en su costo. Los usuarios del Terminal no realizan turismo a nivel nacional, ni descargan material de entretenimiento para los teléfonos celulares por costo. Así, al momento de poder evaluar cualquier servicio nuevo, el factor de influencia por preferencia será el precio.

Estilo de vida

Los patrones de vida de los usuarios del Terminal la bandera están definidos por sus grupos de influencia, familias y amigos en éste caso; también por su situación económica.

Acorde al estudio realizado por Y&R en 28 países incluyendo Venezuela, dentro del grupo de usuarios del Terminal es posible identificar dos de los siete grupos o tipologías de estilos de vida.

Los esperanzados, aquellos que creen en la suerte, tienen valores tradicionales bien arraigados y se consideran honrados, también poseen



dignidad. Estos usuarios tienen cierto nivel de limitaciones, creen que puede ser mejores, pero ellos no van a hacer nada por cambiarlo, es algo contradictorio, pero ellos no van a ser entres activos de generación de cambio en su entorno. “Son vistos como conformistas, “cortoplacistas”, no son aventureros, no son emprendedores definitivamente, nunca lo van a ser, o por lo menos ahora no lo son. Se van a quedar donde están y ellos están contentos, ellos no tienen necesidad ni sienten la motivación por mejorar, por ir progresando en la vida, sino que ahí están, tiempo al tiempo” (Pinto, Comunicación personal, Junio 2007).

A la vez, hay un segundo grupo de usuarios del Terminal que puede definirse dentro de la clasificación de los simuladores, tienden a ser los más jóvenes, viven de las apariencias, siguen las últimas tendencias y admiran a aquellos que tienen artículos lujosos. Buscan la aprobación de su grupo y exageran sus logros para demostrar que sí pueden. En el fondo son inseguros y esa es la razón por la que tratan de demostrar lo que no son. Es importante destacar que aunque desean ser reconocidos no están interesados en progresar, Pinto y Sanabria comentan que estos consumidores no creen que van a surgir mucho más de lo que tienen, de hecho por eso son conformistas, no se van a arriesgar a probar algo totalmente distinto. Buscan aparentar que son de una clase social mayor pero no buscan salir adelante y superarse en la vida, no luchan. Es el día a día y lo tapan con su imagen (comunicación personal, Junio 2007).

Según los expertos en mercadeo, para los consumidores más jóvenes es importante salir de fiesta con sus amigos e ir a la playa para romper con la rutina de la semana. Para los de mayor edad, sigue siendo importante el núcleo de amigos y buscan ocasiones para compartir con ellos.



Los usuarios del Terminal la Bandera son personas conformes con lo que tienen, a pesar de esto, un 84% de los usuarios opina que la Bandera no se encuentra en buenas condiciones y necesita mejorar significativamente. El conformismo radica en que aunque los usuarios opinan que deberían gozar de mejores instalaciones, realmente no aportan nada a su mejoramiento. El Ing. Cristóbal Chintemi, director general del Terminal (comunicación personal, Abril 2007) afirma que “el Terminal se pinta cada seis meses y la gente sigue poniendo el pie en la pared, se quejan de que el Terminal está sucio pero igual tiran la basura al piso y encima responden con agresividad si se les reclama”.

Dentro de éste grupo de conformistas se pueden destacar subgrupos de usuarios esperanzados y de simuladores, que piensan que merecen mejores instalaciones y a los que les gustaría que el aspecto del Terminal cambiara radicalmente.

Assael (1999), por su parte, comenta que las variables del estilo de vida se definen por la manera en que los individuos utilizan su tiempo; el 61% de los usuarios del Terminal dedica su tiempo de espera para comer, un segundo grupo bastante representativo, afirmó realizar actividades como leer, caminar, conversar, enviar mensajes de texto e incluso utiliza su tiempo de espera para pensar. Dentro del entorno del Terminal, los usuarios consideran importante entonces tener quizás establecimientos de comida distintos a los existentes, una feria de comida por ejemplo; el 36% afirma sentirse atraído a obtener información turística, un 15% a tener acceso a Internet; otro 9% a una sala de fumadores.



Personalidad

El factor personalidad, distintivo en cada individuo, influye en su conducta de compra. Así, el usuario que desee un espacio para navegar en Internet mientras espera la salida del autobús no será el mismo que busque una sala de espera cómoda para leer o simplemente pasar el rato.

El usuario tipo del Terminal la Bandera es un consumidor que busca sentirse cómodo y entretenido durante su tiempo de espera. Más de la mitad de los usuarios del Terminal, un 67% de ellos, pasa entre 30 minutos y 1 hora de espera en las instalaciones.

Una vez estudiado el comportamiento del usuario dentro del Terminal, el tercer objetivo específico de esta investigación busca identificar las necesidades de los usuarios de la Bandera; qué quieren, qué buscan, qué desean y qué les hace falta.

Kotler y Armstrong (2003) definen las necesidades humanas, como estados de carencia percibida que incluyen necesidades físicas, sociales e individuales. Por su parte los deseos “son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual (...). Los deseos son moldeados por la sociedad, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades (p.5). Así, si los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas.

Tomando como referencia lo anterior, se puede inferir que entonces estas necesidades y deseos creadas y/o moldeadas por la sociedad y los individuos, están directamente relacionadas con el estilo de vida, los



intereses y opiniones de los mismos. Es desde este punto de donde surgen entonces las motivaciones y percepciones que impulsan al consumidor a satisfacer sus necesidades de una forma específica y a través de medios específicos.

Para lograr esta satisfacción personal o grupal, el individuo debe primero reconocer cuáles son sus necesidades. Sobre esta materia, Assael (1999) comenta que el reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor es una función de diversas variables de entrada: las experiencias pasadas del consumidor, sus características, sus motivos, las influencias ambientales y los estímulos de mercadotecnia. Menciona también, que el reconocimiento de una necesidad da forma a los beneficios que buscan los consumidores en una marca y en las actitudes con respecto a ésta.

En este sentido, Assael (1999) resalta y contrapone dos tipos de necesidades: las utilitarias y las hedonistas. Para él, las primeras buscan alcanzar algún beneficio práctico y generalmente están relacionados con los atributos funcionales que posea el producto. Por su parte, las necesidades hedonistas, pretenden alcanzar placer a través del uso del producto. Suele asociarse a las emociones o las fantasías derivadas del consumo de un producto. Por tanto, los criterios utilizados al tomar la decisión de compra son más emocionales que utilitarios.

El venezolano de las clases sociales C y D vive día a día, no necesita planificar, lo único que planifica es el futuro de su familia, si tiene una bajo su cargo, y si no, sólo se preocupa por organizar dónde será la próxima reunión con sus amigos. (Pinto y Sanabria, comunicación personal, Junio 2007). El



interés en cualquier producto o servicio radica en si este puede satisfacer su necesidad primaria o no, no buscan más allá, no se trata de lujos o confort.

En el caso específico del Terminal la Bandera, el 86% de los usuarios demuestran interés por ver un cambio en las instalaciones, probablemente por buscar satisfacer sus necesidades hedonísticas de sentir placer al utilizar este servicio.

También los usuarios manifiestan las actividades que les gustaría realizar dentro del Terminal mientras esperan salir a sus destinos. Estas demandas responden directamente a las necesidades de los usuarios que suelen adaptarse a su estilo de vida. En este caso específico, la muestra declaró que quisiera contar con información turística, con un centro de Internet a través del cual puedan acceder a esta plataforma tecnológica; quisieran también recrearse viendo televisión o invertir algo de tiempo en su arreglo personal cosa que podría ayudarlos a mantener su imagen dentro del grupo social y así también mantener el estatus.

Este interés en el entretenimiento dentro del estilo de vida del consumidor venezolano perteneciente a las clases C y D, responde como dice la empresa Datanálisis al sistema de gratificaciones más utilizado por los venezolanos, que no es más que el consumo de entretenimiento. Para el venezolano en general “darse un gusto” es comer, comprar ropa, ir a la peluquería, viajar, salir a discotecas y otros sitios de esparcimiento; es “hacer cosas que no puedes hacer todos los días”. Entre las compras importantes para la casa están los elementos de entretenimiento. Y para finalizar, en los momentos de ocio el venezolano prefiere realizar actividades bajo techo como ver televisión en casa, reunirse con familiares y amigos, leer periódicos



o revistas, navegar en Internet y visitar centros comerciales (Datanálisis, Mayo 2007).

Para este usuario lo más importante es ser aceptado y reconocido por su entorno y no le importa ser objeto de bombardeos de información comercial que buscan convencerle de qué productos necesita o debe comprar. Un reflejo de esto es el hecho de que a la muestra entrevistada en la Bandera, en un 74% no le importa estar expuesto a mensajes publicitarios o simplemente le da igual (12%). De hecho es posible que hasta le interese, porque como expresaron algunos de los entrevistados: “mientras no me perjudique y ofrezca un beneficio para mí está bien”.

En cuanto a las motivaciones del usuario, Pinto y Sanabria afirman que las personas pertenecientes a estas clases sociales (C y D) se ven más impulsadas por el precio que por la calidad de un producto o servicio. Si tienen que escoger entre las dos, se van por el precio, y su decisión se basa en esto porque tienen un presupuesto limitado, entre otras razones. “Una vez que consigue el mejor precio que pueda cancelar, le da valor a un segundo punto que sería la calidad de servicio que está buscando o que un producto sea socialmente aceptado o aprobado, después que él lo pueda pagar, él va a estar exigiendo mejores productos o servicios, una vez que el ya sepa cuál es su techo de pago. Sin embargo esta exigencia no es muy activa”. (Comunicación personal, Junio 2007).

Schiffman (2001) describe la motivación como “la fuerza impulsadora interna de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsadora es producida por un estado de tensión, que existe como resultado de una necesidad insatisfecha”. Arellano (2002) la define como “(...) la búsqueda de



la satisfacción de la necesidad, la cual, generalmente, se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad” (p.137).

El consumidor clase C y D opina, puede que no exija debido a su misma condición de conformista pero siempre juzga. Están preocupados por la situación económica actual; si bien el ingreso general de los venezolanos ha aumentado, irónicamente el poder adquisitivo de ha disminuido. Un factor que sí sigue en ascenso es el nivel de consumo de la población. Una gran parte de los sectores del mercado ha elevado sus ventas y movimientos. Ha aumentado la compra de alimentos, vehículos y viviendas. Por otro lado, el nivel de uso de las tarjetas de crédito se ha disparado, lo cual podría explicar el aumento en la capacidad de compra bajo un poder adquisitivo y un ingreso que sigue mermando. (Datanálisis, Mayo 2007).

Otro factor que impulsa la compra es la búsqueda de satisfacer necesidades aspiracionales a través de marcas. La compra de un producto sobre otro responde a la necesidad de obtener el consentimiento social. Por ejemplo, “es importante que diga la marca en grande” (Sanabria, comunicación personal, Junio 2007)

El 82% de los usuarios del Terminal viajan por motivos familiares, de nuevo se evidencia aquí la influencia social en la toma de decisiones. Quieren productos y servicios que los entretengan, que les permitan compartir con sus amigos y familiares, que les confieran un estatus y que se ajusten a sus posibilidades económicas.



Otro factor que determina las motivaciones y a su vez las necesidades de los usuarios, son las percepciones que estos puedan tener sobre servicios y productos utilizados actualmente y aquellos que podrían utilizar en un futuro.

Para Kotler y Armstrong (2003) “La percepción es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo”. A la vez, Schiffman (1991) afirma que la realidad que tiene cada individuo del mundo no es objetiva sino que es la percepción que tiene del mismo. La toma de decisiones de un comprador estará entonces influenciada por la realidad que éste perciba.

Así, la percepción que ellos se forman de los productos y servicios estará directamente ligada al precio y al estatus que estos servicios le proporcionan. Qué reciben por su dinero, juzgan rápidamente.

Los usuarios del Terminal la Bandera perciben a este centro de transporte como descuidado, en malas condiciones, lo calificaron con una calidad promedio de 3 puntos siendo 1 la calificación más baja y negativa y 6 el tope positivo. Opinan casi en su totalidad que el Terminal debe cambiar por lo menos en su aspecto físico.

Por último es importante destacar los posibles escenarios de aprendizaje que se suscitan en toda transacción comercial entre suplidor y consumidor.

Primero, definamos aprendizaje. Para Arellano (2002) el aprendizaje ayuda a entender varios aspectos del comportamiento del consumidor ya que



se puede considerar una herramienta analítica para el mercadeo. Cuando se habla de estímulos (publicidad, servicios, precios, empaque, entre otros) siempre existirá una respuesta (compra, memorización, fidelidad, y otros) la cual estará condicionada por el aprendizaje. Según Assael (1999), en la medida en que se repite la satisfacción se refuerza la conducta de compra, por ende aumenta la probabilidad de consumo de la marca en ocasiones futuras.

En el caso específico del Terminal la Bandera el aprendizaje, tanto para las empresas de transporte como para los usuarios, puede observarse en la variable del tiempo de espera de los usuarios entre su entrada y salida del Terminal. Según la dirección de este centro de transporte, el tiempo de espera para la compra de boletos es poco, sin embargo los usuarios llegan con muchísimo tiempo de antelación, lo que evidencia una costumbre. La solución más adecuada a este problema es buscar modificar los patrones de conductas de ambas partes respecto a esta materia y para poder a través del aprendizaje mejorar la experiencia del usuario y así lograr cambios en las percepciones del consumidor y mejores respuestas a sus necesidades.

Una vez identificadas las necesidades principales de los usuarios del Terminal y de entender su conducta basada en sus intereses y opiniones, es posible hallar oportunidades de mejora para los proyectos que buscan desarrollar los encargados del centro de transporte.

Los proyectos previstos para la renovación y mejora en las instalaciones de la Bandera, con el fin último de crear valor agregado al Terminal de pasajeros y lograr empatía con el usuario incluyen planes de creación de espacios agradables de espera para los pasajeros, la inclusión



de una feria de comida rápida, sistemas de pantallas de plasma con información de rutas y pautas publicitarias, mejoras en los equipos de aire acondicionado y evolución del sistema de automatización de boletos.

Los intereses de los usuarios se verán reflejados en la aceptación que dichos proyectos logren conseguir. Como se explico anteriormente, el usuario del Terminal es un consumidor no muy exigente, tiende a ser conformista, no necesita más de lo que ya tiene, sin embargo siempre y en cualquier etapa de su vida necesitará la aprobación de su entorno social.

Dentro del Terminal el comportamiento del usuario se ve limitado a las actividades que realiza durante su tiempo de espera. La oferta de actividades actuales del Terminal no es sobresaliente, en contraste con las expectativas del usuario podría denominarse suficiente, sin embargo, las oportunidades de mejora en cuanto a actividades posibles es significativo.

Para Kotler y Armstrong (2003) los consumidores toman decisiones de compra con base en la percepción del valor que proporcionan los distintos productos o servicios. Sanabria y Pinto (comunicación Personal, Junio 2007) afirman esta teoría añadiendo que para el consumidor tipo del Terminal, el valor pasa a un segundo plano cuando el precio entra en juego.

La automatización de los servicios de venta de boletos, constituye en sí la solución a uno de los mayores problemas de los usuarios. Los elevados tiempos de espera representan para los usuarios minutos significativos que podrían utilizar en cualquier otra actividad. “Uno tiene que perder todo el día aquí para poder montarse en el autobús”, mencionó una de las personas entrevistadas al realizar la pregunta referente al tiempo de espera dentro del



Terminal. Se suma al problema, la limitación en cuánto a disponibilidad de actividades que ocupen al usuario durante su tiempo de espera. Muchos de los usuarios entrevistados aseguraban no hacer “nada” en su tiempo de espera, actividades como caminar, pensar, hablar, fueron repetidas por los usuarios que aseguraban no tener opciones para pasar el tiempo.

Así, proponer el sistema de pantallas de plasma compartiendo no sólo información de salidas y llegadas sino también información de entretenimiento para los clientes junto a pautas publicitarias acordes con los intereses y gustos de los usuarios, podría comenzar a atender una de las necesidades del consumidor, la falta de opciones recreacionales durante los tiempos de espera.

La creación de espacios como el salón VIP y la feria de comida rápida satisfacen también estas necesidades claves del usuario ya que le proporciona espacios donde puede adquirir productos que anteriormente no tenía a su alcance dentro de las instalaciones y además un espacio donde puede consumir su tiempo de espera realizando la actividad de su elección en un ambiente agradable.

Sería interesante plantear añadir a la sala de espera computadoras pagas con acceso a Internet, creando una oportunidad más de distracción dentro del mismo espacio atendiendo la creciente demanda hacia la utilización de esa herramienta.

La directiva del Terminal podría contemplar la ampliación de los proyectos de mejora incluyendo la creación de módulos de información turística dentro del país, con rutas cubiertas por las empresas de transportes



del Terminal puede constituir en sí una opción más para satisfacer la misma necesidad. Estos módulos le permitirían al usuario sentirse informado, con una serie de opciones de entretenimiento a su alcance. También, los planes de renovación podrían incluir la modificación de espacios comerciales ya existentes dentro del Terminal, como la farmacia y la peluquería, creando mayor aceptación del usuario hacia éstos establecimientos y proporcionando a la vez un mayor número de opciones y actividades que realizar durante el tiempo de espera.

Habría que considerar también la creación de un plan de concientización al usuario a través de estas nuevas y valiosas herramientas donde no sólo aprenda a usar el nuevo sistema sino que ayude a crear nuevos valores y sentimientos de pertenencia para con el Terminal, arraigando costumbres nuevas en cuanto al cuidado y mantenimiento de las instalaciones que ahora disfrutará.

La creación de espacios como el salón VIP y la feria de comida rápida satisfacen también necesidades claves del usuario ya que le proporciona espacios donde puede adquirir productos que anteriormente no tenía a su alcance dentro de las instalaciones y además un espacio donde puede consumir su tiempo de espera realizando la actividad de su elección en un ambiente agradable.

Sería interesante plantear añadir a la sala de espera computadoras pagas con acceso a Internet, creando una oportunidad más de distracción dentro del mismo espacio atendiendo la creciente demanda hacia la utilización de esa herramienta.



Los elementos tecnológicos dentro de las instalaciones del Terminal deberían ser aprovechados a nivel publicitario, luego de que la mayoría de los usuarios manifestaran no sentirse afectados por mensajes publicitarios dentro de las instalaciones del Terminal, así el nivel de inversión publicitaria pudiera automáticamente permitirle a la Bandera mejorar sus instalaciones y servicios en la continuidad de los proyectos actuales y más. Tal como los expertos en mercadeo afirmaron, los consumidores de clase social C y D conforman parte de la mayoría de la población venezolana actualmente y constituyen para cualquier producto o servicio un mercado importante, de manera tal que las propuestas publicitarias son completamente factibles y realizables.



CONCLUSIONES

La presente investigación, enmarcada en la modalidad de estudio de mercado, se basó en el área del comportamiento del consumidor, estudiando las distintas influencias que afectan su comportamiento divididas en cuatro grupos: culturales, personales, sociales y psicológicas; además de los procesos de toma de decisión del consumidor. El desarrollo de la investigación arrojó una serie de conclusiones que no son determinantes, pero podrían ser proyectables a la totalidad del universo. Los resultados obtenidos derivaron las siguientes afirmaciones:

- Los usuarios del Terminal la Bandera pertenecen a las clases sociales C y D, son hombres y mujeres con una pequeña ventaja de éste último género, distribuidos en un 50 % entre los 13 y 27 años de edad y el otro 50% distribuido equitativamente entre los 28 y 64 años de edad. Viven en su mayoría dentro de la Gran Caracas concentrados en zonas populares con un ingreso que oscila entre menos de 400.000 bolívares y 1.500.000 bolívares. Además se dividen en dos grupos, aquellos que trabajan tiempo completo y los que estudian, están desempleados o son trabajadores informales. Un 59% de aquellos que estudiaron finalizaron la educación básica, otro 16% alcanzó el título de bachiller y un restante 12% realizó estudios técnicos o universitarios. Se preocupan por mantener un estatus



dentro de su clase social y un rol específico dentro de sus familias. Forman parte de grandes familias, les gusta compartir con sus amigos y todo lo que hacen y buscan es para sentirse a gusto y sentirse parte de un grupo.

- El usuario del Terminal la Bandera, se caracteriza por tener una cultura bien arraigada, encuentra sus valores en la familia. Son personas religiosas. Están tranquilos con su situación actual, sin embargo necesitan aprobación social. Hay un pequeño grupo que sobresale y tiende a buscar la superación personal y profesional. Poseen un presupuesto limitado, lo que los obliga a reducir sus alternativas de compra basados en lo que pueden pagar, no realizan turismo a nivel nacional, no descargan material de entretenimiento para los celulares, y dejan de realizar otras actividades como ir al cine, por el costo. Buscan como referencia las tendencias y las modas como vías de aceptación. La familia es lo más importante, viajan en su mayoría por ésta razón. El usuario del Terminal es el “típico venezolano” le gusta reunirse con su grupo de familiares y amigos; para los de mayor edad, los hijos pasan a ser su objetivo de vida. Es un consumidor que busca sentirse cómodo y entretenido dentro de su tiempo de espera. Basados en los estilos de vida, puede encontrarse un grupo de esperanzados que guardan la ilusión de superación creyendo en la suerte; y un grupo de simuladores que tienden a ser los más jóvenes buscando la aprobación, basada en imitar a clases sociales superiores.



- Las necesidades de éstos usuarios se manifiestan el día a día, no planifican, lo único que proyectan a largo plazo es el futuro de su familia. Aunque no buscan calidad y se conforman con lo que tienen, les gustaría disfrutar de mejores instalaciones dentro del Terminal y están dispuestos a tener diversas opciones en cuanto a actividades a realizar durante el tiempo de espera; los usuarios quisieran contar con información turística, centros de conexión a Internet, servicios de arreglos personal, acceso a programación televisiva y nuevos centros de comida. Dentro de sus límites, estos usuarios opinan y luego exigen. El interés de los usuarios en cualquier producto o servicio depende del nivel de satisfacción que éste le proporcione respecto a sus necesidades, sin embargo, no se van a arriesgar a probar algo totalmente distinto. Se ven motivados por el precio ya que el presupuesto los guía. El escenario ideal sería modificar patrones de conductas tanto de los usuarios como del personal del Terminal y así mejorar la experiencia, cambiar las percepciones y optimizar las respuestas a las necesidades de los usuarios.
- La oferta de actividades del Terminal la Bandera no es sobresaliente y aunque podría calificarse como estándar por sus propios usuarios, las oportunidades de mejora son significativas. Las mejoras a las instalaciones podrían generar estatus al servicio, ayudando así al usuario a superarse basado en los servicios que utiliza. El proyecto de automatización de ventas de boletos podría considerarse el proyecto más importante dado que resuelve el problema principal para el usuario: el tiempo de espera entre su llegada y salida. El sistema de pantallas de plasma podría estar dirigido no sólo a la publicación de rutas y horarios sino también a la transmisión de información relevante



para el usuario y pautas publicitarias. La creación del llamado salón VIP, satisface las necesidades de los usuarios que aseguraban necesitar un espacio agradable de espera en el cual puedan realizar la actividad que desee; la oportunidad de mejora para éste proyecto radica en incluir en él un servicio de equipos de computación pagos por el usuario por el tiempo que los utilice. La falta de opciones en cuanto a las actividades que el usuario puede realizar en su tiempo de espera puede ser solucionado con los proyectos ya propuestos y con la renovación de espacios comerciales ya existentes.



RECOMENDACIONES

A la Directiva del Terminal

- Con base en los resultados arrojados por la investigación, se recomienda la aplicación de las oportunidades de mejora en los proyectos de renovación dentro del Terminal.
- Basados en los resultados que arrojó ésta investigación, el Terminal debería considerar intercambios publicitarios con marcas de productos masivos dirigidos a las clases sociales C y D, como fuente de ingreso que permita mejorar las instalaciones del Terminal de pasajeros, y la optimización de los servicios generales.
- Establecer prioridades en el orden de realización de las iniciativas de mejora, de manera que atiendan las necesidades de acuerdo a las urgencias del consumidor.
- Se recomienda que los planes de reforma propuestos se ajusten al grupo predominante compuesto por usuarios entre los 13 y 27 años de edad.



- Los proyectos de reforma dentro del Terminal deben constituir productos y servicios ya conocidos que contemplen el poder adquisitivo de los usuarios y les otorgue estatus basado en los servicios que utilizan.
- Desarrollar estudios anuales que le permitan al Terminal la Bandera crecer con el consumidor, entenderlo y crear estrategias de servicios que satisfagan las necesidades de sus usuarios.
- Ejecutar planes de concientización a los usuarios para que mejoren su comportamiento dentro del Terminal, valoren y se preocupen por mantener las instalaciones y se sientan merecidos del servicio que están disfrutando.

A futuras investigaciones

- Llevar a cabo un estudio posterior a esta investigación que determine preferencias, actitudes y percepciones del consumidor en relación a otros terminales de pasajeros del país que atiendan al mismo sector social, con la finalidad de comparar tendencias y determinar acciones futuras.
- Para la consecución de estudios futuros acerca del comportamiento del consumidor relacionado con servicios de índole público, es recomendable contar con la opinión de expertos en el área de servicios para así entender con mayor facilidad las tendencias de



comportamiento y actitud y obtener aproximaciones más ajustadas a la realidad.

- Sobre la base de las variables ya identificadas dentro del comportamiento de compra del usuario, sería interesante indagar aún más a través de instrumentos cualitativos que permitan acercarse al usuario y conocerlo de manera profunda.

Fuentes Bibliográficas

Fuentes bibliográficas

- Belch, G y Belch, M.A. (2004). *Publicidad y Promoción: perspectiva de la comunicación de Marketing Integral*. México: Mc Graw Hill.
- Solomon, M. (1997). *Comportamiento del consumidor*. (3ª ed.). Edo. De México: Prentice Hall - Hispanoamericana.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª ed.). México: Pearson – Prentice Hall.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. (6ª ed.). México: International – Thomson Editores.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (1991). *Comportamiento del Consumidor*. (3ª ed.). México: Prentice Hall – Hispanoamericana.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. (1ª ed.). México, D.F: Mc Graw Hill – Interamericana Editores.
- Zikmund, W. (1998). *Investigación de mercados*. (6ª ed.). México: Prentice Hall – Hispanoamericana.

- Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (2001). *Metodología de la Investigación*. (2ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kerlinger, F.N. (1998). *Investigación del comportamiento*. (2ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kerlinger, F.N., y Lee, H.B. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de Investigación en ciencias sociales*. (4ª ed.). México: Mc Graw Hill – Interamericana.

Trabajos de Grado

- Marcano, C. y Fuentes B. (2003). *Mujeres ejecutivas caraqueñas: una tienda hecha a su medida*. Trabajo de Grado de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Marques, E. y Zambrano, K. (2006). Diseñar estrategia de Merchandising visual para la consistencia entre identidad e imagen de Indiani. Trabajo de Grado de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Artículos de revistas

- JMC / Young & Rubicam. (s.f.). *Mensajes a la medida del consumidor. 4C's Cross cultural consumer characterization*.

Material no publicado

- Chintemi, C. (Director del Terminal la Bandera). (s.f.). *Plan Maestro Terminal la Bandera*. [Documento propio]. Caracas.

Material Electrónico

- *Instituto Nacional de Estadística*. [Censo 2001]. Consultado el día 19 de Mayo de 2007 de la World Wide Web: <http://www.ine.gob.ve>
- *Datanálisis*. [Homepage]. Consultado el día 19 de Mayo de 2007 de la World Wide Web: <http://www.datanalisis.com>
- *Banco Central de Venezuela*. Consultado el día 22 de Mayo de 2007 de la World Wide Web: <http://www.bcv.org.ve>
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de la Investigación*. [Libro en línea]. Consultado en Mayo de 2007 de la World Wide Web: <http://paginas.ufm.edu/sabino/PI.htm>

Fuentes Vivas

- Chintemi, Cristóbal. Comunicación Personal, director general del Terminal la Bandera, 17 de Abril 2007.
- Pinto, Hugo. Comunicación Personal, gerente de marca para Chequers y STD en DIAGEO Venezuela, 15 de Junio 2007.
- Sanabria, Mariana. Comunicación Personal, gerente de marca para Ronés en DIAGEO Venezuela, 15 de Junio 2007.



- Polesel, Tiziana. Asesoría permanente, Lic. En Comunicación Social, mención publicidad y RRPP, profesora de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Ezenarro, Jorge. Asesoría Permanente, Experto en metodología y estadística de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

ANEXOS

A. Instrumentos

A.1 Entrevista al Director del Terminal la Bandera

Entrevista no estructurada al Director del Terminal la Bandera.

1. ¿Cuántos años tiene como director del Terminal?
2. ¿Cómo puede calificar su experiencia?
3. ¿Cuál es el volumen de pasajeros regularmente?
4. ¿Podríamos hablar de un target específico para los servicios del Terminal?
5. ¿Cuál es el promedio de tiempo de espera para los usuarios entre su llegada y salida?
6. ¿Qué solución están buscando?
7. ¿De repente por teléfono si pudiese funcionar?
8. ¿Cuál es la recomendación para ellos entonces?
9. ¿Cómo cambias la mentalidad de la gente si la mayoría de la gente por lo general quiere viajar en el mismo horario?
10. ¿Estas empresas trabajan según cuál funcionamiento?
11. ¿Así no es más difícil controlarlos a todos?
12. ¿Cómo funcionan las Rutas Cortas?



13. ¿Quién coordina las rutas de los autobuses?
14. ¿Cuáles son los tipos de servicios?
15. ¿Todo en el Terminal es regulado por el estado?
16. ¿UD. Como Director del Terminal le reporta a alguien en la alcaldía?
17. Entonces, ¿Cualquier cambio debe estar aprobado por ellos?
18. ¿Cuáles son los futuros planes de cambio dentro del Terminal?
19. ¿Cada cuánto tiempo se realizan licitaciones?
20. ¿Es rentable el Terminal?
21. ¿Cuál es su apreciación del Terminal?
22. ¿Cómo funciona la seguridad del Terminal?
23. ¿Cómo se compara el Terminal la Bandera con un Terminal privado?
24. ¿Sería interesante entonces crear una propuesta de concientización al usuario?

A.2 Entrevista a expertos

Entrevista no estructurada a gerentes de marca de productos dentro del mercado venezolano dirigidos a un consumidor de clase social C y D

1. ¿Cuál es la edad de su consumidor?
2. ¿Cuál es el sexo de su consumidor?.
3. ¿Dónde vive su consumidor?
4. ¿Cuál es el estado civil de su consumidor?
5. ¿Cuál es el ingreso de su consumidor?
6. ¿Cuál es el nivel de estudios de su consumidor?
7. ¿En qué trabaja su consumidor?
8. ¿Cuenta con algún estudio, informe o reporte que defina o describa el perfil de su consumidor?
9. ¿Cuáles cree son las principales motivaciones de su consumidor? (en general)
10. ¿Cuáles cree son las principales motivaciones de su consumidor? (respecto a su producto / marca)
11. ¿Cuáles cree son las principales expectativas de su consumidor? (en general)
12. ¿Cuáles cree son las principales expectativas de su consumidor? (respecto a su producto / marca)
13. ¿Qué actividades realiza normalmente su consumidor dentro del entorno?
14. ¿Qué atributo cree usted es prioridad para su consumidor, el precio o la calidad del producto?
15. ¿Cuáles diría usted que son los hábitos de consumo característicos de su consumidor?



16. ¿Cómo definiría usted a su consumidor? (resumen)

17. Defina a su consumidor en 3 palabras



A.3 Cuestionario

Sexo

Femenino ___

Masculino ___

Edad

___ Años

Estado civil

Soltero ___

Casado ___

Divorciado ___

Viudo ___

Otro ___

Zona de residencia

Nivel de estudios

Ninguno ___

Básica ___

Bachiller ___

Universitaria / técnica ___

Postgrado ___

**Ingreso familiar mensual**

Menor a Bs.400.000 ____

Entre Bs.500.000 y Bs.1.500.000 ____

Entre Bs.1.600.000 y Bs.3.000.000 ____

Más de Bs.3.000.000 ____

Ocupación

Estudiante ____

Desempleado ____

Trabajador informal ____

Trabajo a destajo ____

Trabajo medio tiempo ____

Trabajo tiempo completo ____

¿Cada cuánto tiempo utiliza usted el Terminal?

Una vez a la semana ____

Más de una vez a la semana ____

Una vez al mes ____

Una vez cada tres meses ____

Dos veces al año ____

Una vez al año ____

Sólo en temporada vacacional ____

¿En qué condiciones considera que se encuentra el Terminal?

(Pésimo) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 (Excelente)



¿Le gustaría que el aspecto físico del Terminal cambiara?

Sí ____

No ____

Le da igual ____

¿Cuánto tiempo pasa normalmente en el Terminal entre su llegada y salida? (en minutos)

10 – 20 ____

20 – 30 ____

30 – 40 ____

40 – 60 ____

Más de 60 ____

¿Le importaría estar expuesto a mensajes publicitarios?

Sí ____

No ____

Le da igual ____

Marque con una “X” las actividades que normalmente realiza durante su tiempo de espera en el Terminal.

Comer ____

Fumar ____

Acceso a Internet ____

Arreglo personal ____

Ver TV ____

Información turística ____

Otro ____ (especifique: _____)



Marque con una “X” las actividades que le gustaría realizar durante su tiempo de espera en el Terminal.

Comer ____

Fumar ____

Acceso a Internet ____

Arreglo personal ____

Ver TV ____

Información turística ____

Otro ____ (especifique: _____)

Estaría dispuesto a consumir cuáles de los siguientes productos:

Kit de viajero ____

Comida rápida / snacks ____

Artículos de aseo personal ____

Sándwiches / Empanadas ____

Periódicos / revistas ____

Otro ____ (especifique: _____)

¿Ud. Fuma?

Sí ____

No ____

¿Va al cine?

Sí ____

No ____

**Si la respuesta anterior es NO: ¿Por qué?**

Tiempo ____

Dinero ____

Transporte ____

¿Utiliza Internet?

Sí ____

No ____

Si la respuesta anterior es SÍ: ¿Dónde?

Casa ____

Cyber ____

Oficina ____

Institución educativa ____

¿Descarga material para su teléfono celular como ringtones, etc.?

Sí ____

No ____

Si la respuesta anterior es negativa, ¿Por qué?

Costos ____

Otro ____ (especifique: _____)

¿Cuál es su principal motivo para viajar?

Familia ____

Turismo ____

Negocios ____



¿Realiza turismo a nivel nacional?

Sí ____

No ____

Si la respuesta anterior es NO: ¿Por qué razón?

Dinero ____

Falta de información__

Tiempo ____

B. Transcripciones

B.1 Entrevista Cristóbal Chintemi – 17 de abril de 2007

¿Cuántos años tiene como director del Terminal?

Cuatro años y medio.

¿Cómo puede calificar su experiencia?

Difícil. Es una lucha constante. Luchas con el usuario y con el prestador del servicio. Es complicado.

¿Cuál es el volumen de pasajeros regularmente?

Eso varía, en temporada alta por supuesto tenemos picos. Por ejemplo en Semana Santa alcanzamos el número de 24.943 pasajeros en el día más fuerte para Rutas Cortas y 17.262 pasajeros en el día más fuerte en Rutas Largas. En temporada baja, los viernes son movidos y el resto de la semana más tranquilo. Si hay algún puente o algún día especial se puede ver movimiento. Ahora viene el día de la madre por ejemplo...

¿Podríamos hablar de un target específico para los servicios del Terminal?

No es el mismo target de gente para unos servicios que para otros. Aquí hay gente de todo tipo, aunque la mayoría si pertenece a una clase social determinada y tiene unos gustos y necesidades determinados. Es

gente humilde en su mayoría pero también trabajadora... o que intenta subsistir puede ser...

¿Cuál es el promedio de tiempo de espera para los usuarios entre su llegada y salida?

La gente entra al Terminal antes de las taquillas estén trabajando, y como les digo yo, UD. Se puede quedar a dormir aquí, pero su tiempo de espera por supuesto se incrementa. El tiempo de espera para comprar el boleto es mínimo.

¿Qué solución están buscando?

La pre-venta ayuda muchísimo, en Semana Santa no existieron las “colotas”, las empresas comenzaron a vender los boletos entre 48 y 72 horas antes. Imaginen que bueno sería si la gente pudiera meterse en Internet y reservar sus boletos y venir aquí para pagarlos. Pero es muy difícil cambiar mentalidades.

¿De repente por teléfono si pudiese funcionar?

El problema es que aquí hay 36 líneas de transporte, sólo en Rutas Largas y muchas se manejan como “pulperías”, por ponerles un calificativo. Ahora es que medio se están organizando pero siguen muchas con una mentalidad inútil y no ven las ventajas de pre-vender y planificar. Por ejemplo si yo como dueño de alguna línea sé que cuento con “X” número de unidades y las puedo reorganizar en temporada alta debo ayudar porque si Caracas aumenta sus salidas en Semana Santa nos traemos todas las unidades y al

momento del regreso saco las unidades de Caracas y las distribuyo a todos los puntos de salida.

¿Cuál es la recomendación para ellos entonces?

Tienen que manejar la parte organizacional pero como les dije antes es muy difícil que estos empresarios que ya han hecho algún dinero en su momento, entiendan que deben cambiar la mentalidad y nos evitaríamos el colapso de gente.

¿Cómo cambias la mentalidad de la gente si la mayoría de la gente por lo general quiere viajar en el mismo horario?

Por eso es que es difícil. Los usuarios tienen 12 horas de viaje disponible, es humanamente imposible manejar el volumen, porque con la misma hora, mismo destino, misma empresa... es cuestión de ir acostumbrando a la gente.

¿Estas empresas trabajan según cuál funcionamiento?

Las empresas son compañías anónimas, empresas de transporte que son independientes y diferentes. Hay unas con un solo dueño y otras con doscientos dueños cada quien con su autobús.

Ellos lo que hacen es trabajar según su contrato de adhesión al Terminal donde se especifican los reglamentos y pagan una tasa de trabajo aquí, un determinado porcentaje del costo del pasaje, según lo que establece la alcaldía con nosotros. Una parte de ese dinero va a la alcaldía y otra al

Terminal y en base a eso tienes que mantener las instalaciones, la limpieza etc.

¿Así no es más difícil controlarlos a todos?

No, es más fácil por el sistema. Todo lo que vendas por ahí lo vas a controlar. El problema está en que tratan de montar el 90% de los pasajeros en la calle si te descuidas... además eso ni siquiera le queda al dueño del autobús porque los choferes son tan ambiciosos que esa gente se monta sin ningún tipo de control, eso es dinero limpio, es una mafia muy grande afuera del Terminal, tratan de bajarle al pasaje y hacen mil “chanchullos”... y les estoy hablando de la parte más organizada que es Rutas Largas.

¿Cómo funcionan las Rutas Cortas?

Maracay y Valencia, que son Rutas Cortas, son las grandes salidas porque eso es “ir y venir”. Ellos pagan un listin que no es más que un papel donde ellos ponen los nombres y los apellidos de las personas, un manifiesto de embarque que entregan a la salida de 30 o 40 personas.

El Terminal no cobra por persona sino por listin que tiene un precio estipulado por cámara. Ese precio puede ser 8.000 Bs. Y ellos pueden hacer hasta dos y tres viajes y llevan de 30 a 40 pasajeros en cada viaje.

Ellos le cobran al pasajero en la unidad, pero eso permite que cobren más y eso es lo que hay que estar controlando y para eso están los organismos de seguridad del estado. No podemos solos nosotros, faltaría la policía, el INDECU, etc.

¿Quién coordina las rutas de los autobuses?

El Instituto de Transporte y Tránsito Terrestre, dependiendo del tipo de servicio coordina las rutas, no todas pueden ir al mismo sitio en la misma hora, cada quien tiene una ruta predeterminada, sales de Caracas a tal hora, tienes media hora de carga, y pasas por Maracay, Valencia, Barquisimeto, etc.

¿Cuáles son los tipos de servicios?

Hay unidades normales y unidades ejecutivas independientes con distintos precios.

¿Todo en el Terminal es regulado por el estado?

Claro, el transporte es una concesión del estado a las empresas privadas.

¿UD. Como Director del Terminal le reporta a alguien en la alcaldía?

Yo le reporto a una junta de fiscalización, una junta directiva que es nombrada por el alcalde del municipio Libertador con el fin de que supervisen que estamos haciendo las cosas bien hechas, bajo esas premisas, la Junta Directiva establece el funcionamiento del Terminal.

Si hay algún problema, la Junta de Fiscalización esta pendiente y constantemente realizando auditorias. Yo he sido interpelado en la Asamblea Nacional, te pueden llamar a que des explicaciones.

Somos susceptibles a ser supervisados por cualquier organismo del estado. La Contraloría y la defensoría del pueblo también nos piden cuentas. Lo simpático de esto es que tienes que estar al día o todo el mundo te cae encima.

Entonces, ¿Cualquier cambio debe estar aprobado por ellos?

Cambios relativos, uno tiene autonomía para ciertas cosas. El caso de las pantallas de plasma por ejemplo, tiene una razón de ser, vamos a ver que tipo de publicidad se coloca que le interese al usuario porque a él nos debemos. La idea es que haya una mejoría en las instalaciones.

Volvemos al tema de cambiar mentalidades, el hecho de no fumar... la gente no entiende que es la ley. Hay que hacer campañas porque cuando uno no esta ahí todo el mundo fuma aunque no esté permitido. Y uno qué hace... hay que educar a la gente.

¿Cuáles son los futuros planes de cambio dentro del Terminal?

Esta el salón VIP, la remodelación de los aires acondicionados, el sistema de pantallas de plasma y de publicidad dentro del Terminal. Hay varias cositas por ahí con las que buscamos mejorar las instalaciones.



A nosotros nos queda un año y medio de concesión y aunque ya se han hecho varias cosas como la colocación de las vallas en los ascensores... Ahora es que se va a presentar un proyecto completo.

Hay una propuesta de automatización de los listines, cámaras de seguridad... varias cosas...

¿Cada cuánto tiempo se realizan licitaciones?

Hace 9 años nosotros hicimos la primera licitación, compitieron varias empresas y tres años atrás se renovó la concesión. Así que no siempre hay licitaciones. Puede suceder que el estado decida no renovar la concesión y decida quedarse con el Terminal.

¿Es rentable el Terminal?

El Terminal se autogestiona, el problema es tener visión y ver lo que va a pasar. Ahora hay un proyecto, el proyecto Villanueva no se si han oído hablar de el, es un proyecto sobre los planes futuros de Caracas. Acuérdense que Caracas ya se hizo pequeña y está creciendo hacia las puntas, hacia los Valles del Tuy ya tienen el ferrocarril y Guarenas – Guatire ha crecido tanto que ya empezarían a necesitar hasta su propia universidad y una cantidad de servicios que hagan que la gente no tenga que trasladarse al mismo lugar en busca de los mismos servicios.

Por eso, el plan Villanueva concibe el crecimiento de Caracas hacia las puntas y uno inevitablemente se pone a pensar ¿El Terminal va a quedar aquí?, ¿Es suficiente? Podemos crecer verticalmente pero en cuestión de

terreno ya no da. Entonces hay un proyecto por ahí que se la va a presentar a la alcaldía sobre instalaciones nuevas. Pero esto no depende sólo de la alcaldía, va más allá. El responsable es el estado por ejemplo, lo que pasa en el Nuevo Circo, Freddy Bernal propone usar la mitad del terreno para transporte y la otra mitad para meter a los buhoneros, pero entonces, Barreto necesita el terreno para el programa de solución habitacional... cada quien tira para su lado. Ponerse de acuerdo no es fácil.

¿Cuál es su apreciación del Terminal?

El Terminal tiene una oportunidad gigante de mejora, pero no es lo mismo estando de éste lado del escritorio. Todo tiene dos caras. Aquí el efecto “spinning” que es cuando te montas en una bicicleta y pedaleas y pedaleas y no consigues avanzar pero igual te cansas, eso es lo que ocurre aquí. Primero hay que crear conciencia en el usuario, pudieras destinar fondos a más cosa si el usuario fuera otro. El desgaste en limpieza, la velocidad con que ensucia la gente, es que mira supera el personal que tú dispongas. El personal de seguridad se desgasta porque el usuario está acostumbrado a hacer lo que le da la gana. Es muy difícil.

Pero en general el Terminal funciona. Tiene las menos quejas posibles aunque siempre hay abusos, pero hay que mejorar físico y mental. Orientación y vocación de servicio. Nosotros como personal quizás no tenemos la solución, pero siempre hay respuestas.

Uno de los grandes problemas que tenemos es la rotación de personal, cada vez consigues menos gente que quiere trabajar. La gente



quiere empleos pero no trabajo, y aquí lo que sobra es trabajo. Atender a la gente no es fácil pero son gajes del oficio.

Mucha gente cree que el Terminal no tiene que envidiarle a otros. En general creo que está por encima de la media. Ojalá y pudiésemos tener las instalaciones que el usuario se merece, más aire acondicionado y esas cosas... se puede mejorar.

¿Cómo funciona la seguridad del Terminal?

Dentro del Terminal yo garantizo la seguridad. De hecho el índice de robos dentro del Terminal es casi cero. Claro, hay gente que deja el bolso solo y se queja porque se lo llevaron... sin comentarios. El departamento de seguridad se avoca. Pero en los alrededores del Terminal se han enquistado una cantidad de vicios: líneas piratas, "valepies" (pregoneros de rutas) y no los puedes sacar por el libre derecho al trabajo. Pero le quitan valor agregado al Terminal.

Si todo esto se pudiera eliminar, automatizas los boletos, colocas el módulo de información etc., creas un impacto positivo y generas valor agregado.

Los organismos de control del estado son los que tienen que combatir estos casos. Hacen operativos, pero es cuestión de una semana y ya.



¿Cómo se compara el Terminal la Bandera con un Terminal privado?

Cada vez aumentan más las cantidades de salidas, las líneas han superado las unidades pero sigue existiendo gente que prefiere un Terminal privado; entonces vamos a darles los beneficios de un Terminal privado, el salón VIP, la feria de comida y así ir cambiando el mal concepto que los usuarios tienen del Terminal.

¿Sería interesante entonces crear una propuesta de concientización al usuario?

Claro, definitivamente, pero es una campaña que no debe hacer sólo el Terminal. Sino el venezolano en general. Porque ese es el gran problema. El Terminal se pinta cada seis meses y la gente sigue poniendo el pie en la pared y responden con agresividad si se les reclama.

El personal está recibiendo de hecho cursos de manejo de personas y especialización de servicios; se dan a través de la defensoría del pueblo.

Hay que crear la conciencia de servicio. Aunque también es verdad que las empresas dejan de optimizar sus servicios por razones lucrativas. Es una cuestión de reorganización.

B.2 Entrevista Hugo Pinto – 15 de junio de 2007

¿Cuál es el perfil demográfico de su consumidor?

Bueno básicamente vamos a enfocarnos más que todo en lo que sería Chequers, Ye Monks y Black & White, y JB. Bueno, esas 4 marcas, casi nada.

Básicamente el target demográfico son personas de 25 a 35 años aproximadamente, en su mayoría clase social C y D, si tenemos que dividir entre C y D, solamente hablar de esas dos clases sociales, podríamos estar hablando de que aproximadamente un 70 – 80% vendría siendo D y la diferencia vendría siendo C en su totalidad. Eso vamos a llamarlo target primario como tal... y más que todo hombres.

¿Cuál es el perfil psicográfico de su consumidor?

Básicamente son personas que lo más importante para ellos es compartir en grupos, si hay que representarlo como una persona estándar, vamos a llamarlo así, podremos decirlo que es la imagen de un cajero bancario ¡Okey!. Tienen trabajos formales, son personas que son bastante conformistas, si se puede decirlo, con el trabajo que están realizando, pueden estar haciendo mismo trabajo por 10 o 15 años sin mayores inconvenientes.

Básicamente en su mayoría son personas religiosas, católicas, son de esas personas que normalmente van a tener una cruz encima, no van a misa, sin embargo tiene valores dentro de su círculo familiar bien, bien



importantes, bien arraigados. La educación de sus hijos es muy importante y todo eso, eso no significa que se vaya a comportar bien o mal fuera del matrimonio, pero básicamente para ellos es muy importante eso, de hecho su objetivo de vida viene siendo sus hijos como tal.

¿Cuenta con algún estudio, informe o reporte que defina o describa el perfil de su consumidor?

Sí, no solamente aquí en DIAGEO, de hecho aquí en DIAGEO hay un documento que se llama "Tick up" que te explica completamente más o menos ese consumidor desde características del consumidor demográfico, psicográfico, qué los motiva, qué les gusta, qué hacen, cuáles son sus hábitos de consumo y todo eso, pero adicionalmente también yo trabajando en Bigott estuve muy relacionado, estuve manejando la marca Belmont y ahí también sí vi bastantes estudios de clases sociales, no tanto C-D, sino más que todo vamos a llamarlo sólo C como tal, pero igualito teníamos información también de otras marcas, que en el caso de cigarrillos puede ser Cónsul, que vendría siendo dirigido para consumidores también D y C-.

¿Cuáles cree son las principales motivaciones de su consumidor? (en general)

uno es el precio, el valor versus precio, valor que ellos se imaginan que tiene el producto versus el precio, con esto no te quiero decir de que necesariamente se vayan a ir por el producto más barato, sin embargo hacen una relación de socialmente cómo ese producto es percibido y eso lo comparan con el nivel de precio, y ahí ellos hacen su balance. Por ejemplo, hay productos de repente, que son más económicos que un Chequers pero



no se venden tanto como el Chequers y ahí tiene que ver un poco lo que tiene que ver con la imagen como tal.

Pero, básicamente ahora dos cosas prioritarias para ese consumidor de esa clase social es precio y el valor social que tiene ese producto como tal, es aspiracional, de hecho si tu lo comparas, de repente un whisky no importa en cualquier categoría que esté. Para un target B-C, de repente un whisky 15 o 18 años sería el aspiracional cuando su marca normal puede ser un 12 años. En el caso de Chequers, a lo mejor en algunos casos ellos son bebedores de whisky un poco más económico que Chequers pero su aspiracionalidad en este momento a lo mejor no llega solamente a Chequers, o de repente son tomadores de ron y su aspiracionalidad es para llegar al Chequers como tal.

¿Cuáles cree son las principales motivaciones de su consumidor? (respecto a su producto / marca)

En el caso de Chequers, es una marca que tiene también un legado, tiene más de 25 años en el país e inicialmente se comercializó en Chequers 12 años y en envases especiales, entonces tiene la percepción de un whisky de muy buena calidad independientemente de que sea un güisqui 8 años; y lo otro es por tradición, o sea, normalmente en los consumidores de whisky, por lo menos este segmento, si sus padres consumían Chequers, son personas que van a estar repitiendo el comportamiento de sus padres. Entonces a lo mejor ahí es capaz que esta marca pueda tener una ventaja, pero estamos hablando que el precio y el valor social son para mí los dos factores más importantes que se le puede dar para que seleccione una marca en especial.

**¿Cuáles cree son las principales expectativas de su consumidor?
(en general)**

Todo depende, en este segmento ellos no creen que van a surgir mucho más de lo que tienen, de hecho por eso son conformistas en cuanto a su trabajo.

¿Diría que se sorprendan si llegan a recibir más algún día?

Sí, y de hecho no lo van a buscar, no hay iniciativa interna por buscarlo, ellos dicen: bueno la situación puede mejorar... pero ellos no van a hacer nada por mejorar la situación.

Si les llega bien, y si no...

Exactamente, si tu les preguntas: mira ¿te va bien en el trabajo?, te pueden decir que bien, ¿buscarías un trabajo mejor? No, porque estoy bien. Esa sería la respuesta típica como tal. Lo importante es que, si ese trabajo que tienen les cubre las necesidades básicas de repente de casa y educación para sus hijos, ellos van a estar felices con eso. Yo creo que son, si se puede decir, conformistas, no son aventureros, no son emprendedores definitivamente, nunca lo van a ser, o por lo menos ahora no lo son. Se van a quedar donde están y ellos están contentos, ellos no tienen necesidad ni sienten la motivación por mejorar, por ir progresando en la vida, sino que ahí están, tiempo al tiempo, mientras compartan con sus amigos, mantengan y puedan alimentar a la familia están bien, están perfectos.

Y por lo menos ante en entorno del país, ¿cuál sería la reacción de ellos ante eso?

Ellos tienen grandes expectativas, ellos están preocupados ahorita y lo demuestran los estudios y lo comentan también, están preocupados por la situación económica, sin embargo ellos dicen,, nunca han estado holgados económicamente ni nunca han vivido un boom como el boom que ha podido haber existido en el país de repente en los años 70, por lo tanto ellos no tienen esa comparación.

La generación que ahorita está en esas edades del target, les parece esto como algo normal , tienen cierto nivel de limitaciones en lo que pueden hacer pero ellos creen que puede ser mejor la situación del país, pero ellos no van a hacer nada por cambiarla tampoco, entonces es algo contradictorio, ellos no van a ser entres activos de generación de cambio en su entorno como tal.

¿Qué actividades realiza normalmente su consumidor dentro del entorno?

Para este tipo es pasatiempo número 1 de salidas fuera de la ciudad básicamente la playa, en el caso de Caracas que puede ir una que otra vez de repente para una Colonia Tovar, pero su actividad principal fuera de la ciudad va a ser playa. Lo otro es reunirse en casa de sus amigos o en su casa, hacer parrillas, eso es algo básico prioritario, jugar dominó... si nos vamos a los deportes le gusta tanto el fútbol como el béisbol, aunque el béisbol por rato largo es el deporte preferido, de hecho se reúne también con sus amigos a tomar y a comer, y a ver partidos de béisbol y su diversión



máxima es ir al estadio de béisbol a ver un juego de béisbol profesional venezolano como tal; y normalmente cuando tiene oportunidades económicas, después del trabajo de repente se puede ir a tomar uno o dos tragos y a picar algo antes de ir a su casa, no es rumbear, es simplemente una salida de una hora informal con compañeros de trabajo y de ahí de una vez continuar para su casa como tal.

En la publicidad de Chequers ese es el link que se hace con el consumidor, al momento de publicitar o dar a conocer un servicio ¿cuál sería ese vinculo entre el consumidor y la marca?

Para mí, idealmente una publicidad debería estar ligada en lo que es el valor que tenga ese consumidor, en el caso de Chequers, a ese consumidor le es muy importante el compartir con amigos, el valor de la amistad es fundamental, tu lo puedes comparar de repente con otras publicidades que de repente hablen de progreso personal o ser independiente, no, el consumidor de Chequers es de compartir con amigos entonces eso es lo que tu vas a estar viendo en las campañas publicitarias, de repente salir a la playa, pero la actitud que estas viendo allí es compartir, es estar con un grupo de amigos, a lo mejor, puede ir a ver béisbol ¿por qué? Porque es un pasatiempo que le gusta pero igual lo comparte con los amigos. Entonces al final en el caso para mí una campaña ideal es en la que tu puedes identificar cuál es el valor de tu target para que este se pueda identificar mucho más fácil con ese servicio o producto o con esa necesidad que tu quieras comunicar.

¿Qué atributo cree usted es prioridad para su consumidor, el precio o la calidad del producto?

Precio, si tenemos que escoger entre las dos.

¿Cuáles diría usted que son los hábitos de consumo característicos de su consumidor?

Con otras marcas es el tipo de consumidor que le gusta que la ropa diga la marca en grande, no importando si sea original o un falsificado, pero es importante que diga la marca por ejemplo. Para ese consumidor es importante que socialmente sea aceptado ese producto como tal, que se reconozca el esfuerzo que él está haciendo para comprar ese producto y a él le gusta que lo admiren por eso. Necesita aprobación. Sí, efectivamente necesita la aprobación. Es una persona que no se va a arriesgar a probar algo totalmente distinto, cuando me refiero a eso puede ser, de repente un consumidor de ron pero que en momentos sociales cuando sale a una tasca o algo así va a intentar o a hacer el esfuerzo monetario de comprar un whisky. Ya es un upgrade, un valor agregado lo que esta logrando ese consumidor.

Yo diría que es el típico venezolano. Los fines de semana son ver televisión, parrillas, no piensa mucho en lo que sería la planificación a futuro mas allá de la educación de sus hijos, vive al día, su sueño ideal es tener una casa propia, en la actualidad no la tiene pero su sueño sería ese y el no se ve a sí mismo sin estar compartiendo con sus amigos. Básicamente para ese target, la parte social, la parte gregaria es fundamental, es muy importante.

**Defina a su consumidor en 3 palabras**

Conformista, con presupuesto militado y ya una vez que consigue el mejor precio que pueda cancelar, le da valor a un segundo punto que sería la calidad de servicio que está buscando o que un producto sea socialmente aceptado o aprobado, después que él lo pueda pagar, él te va a estar exigiendo mejores productos o servicios, una vez que el ya sepa cuál es su techo de pago.

Como gerente de marca, si tuvieras que elegir entre las clases sociales para dirigir un producto, sin basarte en el poder adquisitivo, cuál clase elegirías y por qué.

C / D. Básicamente porque el tamaño de la población del target es mucho más grande que las clases A / B, y también porque hay una falta de productos y servicios dirigidos hacia esos sectores terrible en el país, por lo tanto yo creo que es mucho más sencillo llegarles, el desarrollo de los servicios y productos es mucho más simple porque al no tener tanta competencia en ese sector pues evidentemente es mucho más fácil destacarse inicialmente en esos sectores y el volumen que se puede estar manejando es increíble en lo que sería las economías de escala.

B.3 Entrevista Mariana Sanabria – 15 de junio de 2007

¿Cuál es el consumidor de tu marca, su perfil demográfico y psicográfico?

Es un consumidor que va desde los 18 años hasta los 24 o 25 años de edad. Son chamos de clase social C y D. Es una marca que está consumida por clase E inclusive.

Son personas que viven mucho el día a día, sin embargo se preocupan por mantener un status dentro de su clase social.

Son personas que en su mayoría viven con sus padres. Son chamos que viven con sus padres, por lo general son familias grandes, de varios hijos o porque son de varios matrimonios...

Viven en zonas hacia el oeste de la ciudad o en zonas más rurales, zonas de clase C y D de la ciudad. Viven en edificios y apartamentos pequeños. No tienen transporte propio, sino que utilizan transporte público para ir a la Universidad (los que van a la Universidad), no todos terminan la carrera porque a mitad de camino empiezan a trabajar porque por la misma clase social sus padres no los pueden mantener y se ven obligados a cubrir sus propios gastos y eso los lleva a que dejen de estudiar.

Son chamos que buscan en todo momento salir de la rutina, distraerse. Para ellos lo más importante por la edad que tienen son sus amigos, su familia está en segundo plano a pesar de que sí es importante, sus amigos lo son más. Todo lo que hacen y buscan es para sentirse a gusto con su grupo de amigos y para sentirse parte de ese grupo.

Se mueven dentro de lo que son las tendencias y lo que son las modas dentro de su nivel socioeconómico. Son personas que suelen gastar en lo último en tecnología, los mejores zapatos y lo que esté de moda, pero no buscan progresar en la vida como puede hacer uno que ahorra para comprarse un carro; mas bien mantienen un estándar de vida C /D y buscan satisfacer esas necesidades aspiracionales a través de marcas.

¿Cuándo dices aspiracionales es con un límite?

Con un límite, si. Dentro de su propia clase social y dentro de su alcance ellos buscan transmitir que tienen un nivel, tienen esa “aspiracionalidad” dentro de su nivel. Y lo que se les permite es quizás tener el último celular o el mejor dentro de lo que pueda pagar, uno que sea bueno, que tenga camarita y la última tecnología. Con los zapatos... se pueden gastar hasta 200 mil bolívares porque eso es lo que les da status social.

¿Los consideras conformistas o emprendedores?

Son conformistas. Buscan aparentar que son de una clase social mayor pero no buscan salir adelante y superarse en la vida, no luchan. Es el día a día y lo tapan con su imagen.

¿Cuentas con algún estudio, informe o reporte que defina o describa el perfil del consumidor?

Nosotros tenemos muchos estudios que se han hecho con este consumidor y lo que nos dicen estos estudios es que son personas que



buscan la rumba como manera de escapar de la rutina, a manera de distracción y de evitar sus problemas. Es la manera de sentirse bien porque no tienen otros lujos.

¿Cuáles crees que son las motivaciones del consumidor, en general?

Son personas que como te dije la rumba es lo más importante. Para ellos rumbeo y estar con los amigos, es lo que los motiva. Algo súper relevante que siempre sale en los estudios es que la manera de rumbeo de ellos es reunirse primero en casa de algún amigo, tomar ahí cerveza o ron y quedarse hasta cierta hora en la casa porque eso les permite gastar menos y luego salir a rumbeo y así ya salen con unos traguitos.

De hecho cuando salen a rumbeo, la toma de decisión esta primero en cuanto al presupuesto del día. Hay veces que no tienen mucha plata. Hay momentos que tienen más... entonces es ¿cuánto tenemos?, después ¿qué queremos tomar?, y es comprar una botella de lo mismo para todos y de esa manera buscar la mejor economía y la mejor alternativa. Todos se ponen de acuerdo y es tenemos tanto, así que tal cosa es lo que vamos a tomar hoy.

Se mueven mucho por precio, su decisión se basa en precio por lo mismo que veníamos hablando, tienen un presupuesto limitado.

¿Cuáles son las motivaciones del consumidor en relación a la marca?

Cacique es una marca que siempre ha estado presente en la mente del consumidor. Primero porque es ron, es una bebida que por ser nacional esta en la mente de este tipo de consumidores que aprecian lo suyo y los productos venezolanos.

Es una bebida económica que en cierta manera es una marca que ha hecho nombre, que tiene muy buena imagen en el mercado y le da al consumidor precio y valor o imagen para él por estar comprando un producto que es reconocido en el mercado y que tiene un buen precio.

¿Cuáles crees que son las principales expectativas de este consumidor, en general?

A nivel de expectativas dentro de su vida, el consumidor es como dijimos antes, conformista y además sus expectativas son más a mantener durante su vida un nivel que les permita vivir y mantenerse ellos. Quizás el día de mañana, mantener una familia pero sin mayores lujos sino aquello que les de status a nivel de imagen, más no progreso de que yo el día de mañana quiero tener una casa, es más del tipo de vivo alquilado y puedo pasar el resto de mi vida así, me manejo con transporte público y así puedo seguir...

Hay que separar a ese grupo de personas que siempre tiene expectativas de mejorar y que entran en una Universidad, se gradúan y



probablemente consiguen ser exitosos en su carrera. Tienen trabajo y les va muy bien. Pasan de ser clase social D a C.

¿Entonces dentro de ese grupo de conformistas puede haber un grupo de esperanzados?

Si, siempre lo hay, son aquellos que por ejemplo en el caso de Cacique buscamos satisfacer y crear entonces un Cacique 500 que es para esas personas que aspiran algo en la vida y que quieren progresar en la vida y que ven como un lujo merecido tomar Cacique 500 porque lo pueden pagar.

Definitivamente hay un subgrupo que lucha y sale adelante, no se estancó en ser conformes.

¿Qué actividades realiza normalmente su consumidor dentro del entorno?

Durante la semana trabaja. Una parte de ellos estudia, la mayoría carreras técnicas. Para ellos, como cualquier chamo de su edad en cualquier clase social, las fiestas comienzan los jueves y terminan los sábados en la madrugada y es su manera de romper la rutina de la semana.

Para ellos es súper importante bajar a la playa, reunirse con los amigos a jugar fútbol, béisbol y cualquier deporte con sus panas. Algo que hacen mucho estos consumidores es reunirse después de los juegos los fines de semana e irse a casa de alguno a tomar cerveza, tomar ron, hacer parrillas en la casa, etc.



Buscan reunirse en las casas o cerca de las urbanizaciones y barrios donde viven, en las partes de afuera de las bombas de gasolina y toman en los carros. Otra actividad que realizan mucho y es muy usual en el target son las reuniones en las calles porque a veces no tienen plata para pagar y entrar a un local y no tienen tampoco una casa muy grande, van entonces a plazas, urbanizaciones etc.

¿Qué atributo crees que es prioridad para su consumidor: precio o calidad?

Precio. Definitivamente precio. Y lo van a evaluar basados en el presupuesto del día, en cuánto tienen en el momento y eso es lo que van a pagar.

¿Al momento de elegir un servicio, el criterio sigue siendo el mismo?

Se guían definitivamente por precio aunque la imagen de marca los mueve también y son capaces de pagar un poco mas solo por aparentar y por el hecho de que la marca los represente y les de aquel status dentro del grupo social. Por ese mismo hecho son personas poco leales a la marca, hoy es una mañana puede ser otra... no buscan calidad.

¿Cuáles dirías que son los hábitos de consumo característicos del consumidor?

Ya hemos hablado de sus hábitos de consumo en general... en el caso de la marca son grupos mixtos que salen a tomar y rumbeo. Toman ron cuando rumbean. Se reúnen dónde y cuando pueden.

Algo que no habíamos mencionado son las quincenas, son picos altos en esa clase social, crea un efecto grandísimo en el consumo de esta gente. Las semanas de quincenas el movimiento sube porque ellos no piensan en el ahorro sino en me pagaron y me lo rumbeo, me compro los zapatos, la gorra o lo que quiero. Entonces a nivel de hábitos de consumo, las quincenas son importantes.

¿Se comparan a menudo con otras clases sociales? ¿Se auto excluyen?

No, yo pienso que no. Quizás antes sí, porque por ejemplo en Caracas antes todo se movía por locales y por zonas pienso que el efecto que ha tenido el Centro San Ignacio para lo que es la rumba nocturna, ha representado un corte y les ha permitido a estas clases sociales entrar donde antes no entraban. Hoy en día tú vas al San Ignacio y ves gente clase C y D al lado de una mesa B y C+.

Creo que hoy en día ellos están dispuestos a convivir en lugares donde hay clases sociales superiores a las de ellos, siempre que puedan sentirse bien. Y cuando van a esos lugares es porque el presupuesto se los permite.



¿Cómo definirías al consumidor?

Es un consumidor que se mueve por precio, sin embargo busca demostrar a través de una marca que el puede tener algo bueno en su vida y de cierta manera, como dijimos antes, es conformista... con un subgrupo que sale adelante. Yo los llamara muy “cortoplacistas”. No ven a futuro. Viven el día a día.

¿Y en tres palabras?

Cortoplacistas, poco leales y “show off”... no es esa la palabra... lo que quiero decir es que quieren demostrar más de lo que son.

Si tuvieras que lanzar algún producto al mercado, o algún servicio... ¿a qué clase social lo dirigirías? Si no tuvieras q basarte en poder adquisitivo.

Definitivamente clases C y D. en nuestro país el 80% de la población es C y D. Pienso que para un producto masivo, el lograr posicionar la imagen de una marca con una calidad “average” a un precio aceptable en el target C – D... Es lo ideal. Por el tamaño... hay muchas oportunidades.



C. Tabulación de Resultados (ver CD anexo)

INDIVIDUO	SEXO		EDAD	ESTADO CIVIL					ZONA DE RESIDENCIA	NIVEL DE ESTUDIOS				
	F	M	EDAD	S	C	D	V	O	ZONA DE RESIDENCIA	N/A	BAS.	BACH.	UN/T	POS.
1		1	42	1					PETARE			1		
2	1		17	1					VALENCIA			1		
3	1		39	1					CARICUAO				1	
4	1		14	1					PALO VERDE			1		
5		1	22	1					BARQUISIMETO			1		
6	1		37		1				BARQUISIMETO			1		
7		1	37	1					EL VALLE		1			
8		1	29		1				CATIA		1			
9	1		26	1					BARQUISIMETO		1			
10		1	41		1				CATIA				1	
11		1	28	1					SAN MARTIN				1	
12		1	40	1					LA GUAIRA				1	
13	1		18	1					BARQUISIMETO			1		
14		1	30	1					GUARENAS			1		
15		1	52		1				COCHE		1			
16	1		19	1					LOS PALOS GRANDES			1		
17	1		58			1			BARQUISIMETO				1	
18	1		18	1					EL PARAISO			1		
19	1		31	1					CARICUAO				1	
20		1	21	1					SANTA MONICA				1	
21	1		19	1					LA VEGA			1		
22	1		20	1					LA VEGA			1		
23		1	32				1		CARICUAO		1			
24	1		26	1					BARQUISIMETO			1		
25	1		17	1					CORO			1		
26	1		26		1				BARUTA			1		
27		1	20	1					PALO VERDE			1		
28	1		35		1				MARACAY				1	
29		1	24	1					PORTUGUESA			1		
30		1	16	1					GUARENAS		1			
31	1		46	1					CIUDAD OJEDA		1			
32		1	45	1					MARACAY				1	
33	1		48		1				LAS ACACIAS		1			
34		1	44		1				COCHE			1		
35	1		28	1					EL VALLE			1		
36		1	35		1				EL VALLE			1		
37		1	25	1					PETARE			1		
38	1		35	1					VALENCIA		1			
39		1	30	1					PETARE			1		
40		1	17	1					RUIZ PINEDA			1		
41	1		42		1				LA VEGA		1			
42		1	19	1					LA VICTORIA			1		
43		1	29	1					ARAGUA				1	
44		1	16	1					EL VALLE			1		
45		1	26	1					PETARE			1		
46		1	32	1					SABANA GRANDE				1	
47	1		22	1					COCHE			1		
48	1		34	1					23 DE ENERO			1		
49		1	46		1				23 DE ENERO		1			
50		1	16	1					QUINTA CRESPO		1			
51	1		37		1				LA VEGA		1			
52	1		61		1				CATIA				1	
53	1		35	1					COCHE			1		

54		1	53			1			LA VEGA				1	
55	1		39					1	SAN AGUSTIN NORTE				1	
56		1	53	1					EL VALLE					1
57	1		45		1				SAN CRISTOBAL				1	
58		1	43		1				CARICUAO				1	
59	1		17	1					EL VALLE				1	
60	1		26	1					SANTA MONICA					1
61	1		48	1					EL PARAISO				1	
62	1		45		1				GUARENAS				1	
63	1		49		1				AMAZONAS				1	
64		1	30	1					PETARE				1	
65	1		22	1					CARACAS					1
66	1		18	1					GUARENAS				1	
67	1		36	1					BARQUISIMETO	1				
68	1		22		1				MARACAIBO	1				
69	1		34	1					EL JUNQUITO					1
70	1		34	1					GUATIRE	1				
71	1		23	1					CARACAS	1				
72		1	18	1					PROPATRIA				1	
73		1	30	1					COCHE	1				
74	1		19	1					HOYO DE LA PUERTA				1	
75		1	23	1					EL VALLE				1	
76		1	23	1					SANTA FE					1
77		1	21	1					MATURIN				1	
78	1		41	1					EL VALLE				1	
79	1		15	1					BEJUMA	1				
80	1		26	1					BARQUISIMETO	1				
81	1		36	1					23 DE ENERO	1				
82		1	29		1				AGUASALUD	1				
83		1	46		1				ANZOATEGUI				1	
84	1		17	1					MARACAY				1	
85	1		22		1				GUATIRE				1	
86		1	53	1					SANTA TERESA	1				
87		1	19	1					LA VICTORIA				1	
88		1	16	1					LA VICTORIA				1	
89	1		39	1					PETARE				1	
90	1		14	1					SANTA LUCIA	1				
91	1		34	1					SAN CASIMIRO	1				
92	1		40	1					COCHE				1	
93	1		20	1					EL VALLE				1	
94	1		20	1					SAN AGUSTIN SUR	1				
95	1		20	1					PETARE				1	
96	1		18	1					PALO VERDE	1			1	
97	1		52		1				LA URBINA				1	
98		1	36	1					LA URBINA				1	
99	1		20	1					PETARE	1				
100	1		28	1					CATIA				1	
101	1		23	1					COJEDES				1	
102	1		20	1					MARACAY				1	
103	1		25	1					PALO VERDE	1				
104	1		33	1					MARACAIBO				1	
105		1	33		1				SAN CRISTOBAL	1				
106	1		21	1					SAN CRISTOBAL	1				
107		1	13	1					ANTIMANO	1				
108		1	42		1				SAN MARTIN				1	

109	1		22	1					MARACAIBO			1		
110		1	13	1					TACHIRA			1		
111	1		22	1					MARACAY			1		
112	1		23	1					SAN CRISTOBAL			1		
113		1	35		1				TACHIRA				1	
114		1	24	1					PETARE		1			
115		1	18	1					ANTIMANO			1		
116		1	63		1				CARABOBO				1	
117		1	19	1					LA GUAIRA		1			
118	1		39		1				EL LLANITO		1			
119	1		22	1					COCHE			1		
120	1		53				1		MARACAY				1	
121	1		27	1					MARACAY				1	
122		1	28	1					CATIA				1	
123	1		22	1					CARACAS			1		
124	1		19	1					PARAPARAL		1			
125	1		44	1					CATIA				1	
126		1	29	1					COLOMBIA				1	
127		1	23	1					VALLES DEL TUY			1		
128	1		20	1					AGUASALUD				1	
129	1		35	1					CHARALLAVES			1		
130	1		38		1				FUERZAS ARMADAS				1	
131		1	33	1					MONTALBAN				1	
132		1	30		1				LA CANDELARIA				1	
133		1	64	1					LA PASTORA			1		
134	1		44	1					CATIA		1			
135	1		33	1					LOS FRAILES	1				
136	1		21	1					CATIA			1		
137	1		21	1					CATIA			1		
138	1		44	1					SAN JOSE			1		
139	1		53		1				GUARENAS			1		
140		1	25		1				MARACAY				1	
141	1		20	1					CATIA		1			
142	1		25	1					CATIA		1			
143	1		33	1					MARACAY			1		
144		1	20	1					LOS ROSALES			1		
145	1		44	1					BARQUISIMETO		1			
146		1	25	1					GUATIRE			1		
147	1		23	1					CHACAO			1		
148	1		28	1					GUARENAS			1		
149		1	58		1				CEMENTERIO		1			
150	1		15	1					GUARENAS		1			
151	1		32	1					LA GUAIRA			1		
152		1	20	1					LA BANDERA			1		
153	1		28	1					BARINAS			1		
154	1		18	1					ANTIMANO			1		
155	1		19	1					EL VALLE		1			
156		1	27	1					PARROQ. ALTAGRACIA			1		
157		1	27		1				BARQUISIMETO				1	
158		1	27		1				TURMERO				1	
159		1	24	1					MARACAIBO			1		
160	1		23	1					BARQUISIMETO				1	
161	1		16	1					BARQUISIMETO			1		
162		1	64		1				PRADO DE MARIA			1		
163	1		36	1					LA GUAIRA				1	

164		1	23	1					CAJA SECA			1		
165		1	27	1					MARACAIBO				1	
166		1	25	1					MARACAY				1	
167	1		42	1					MARACAIBO			1		
168	1		50				1		VALENCIA		1			
169		1	36		1				ANTIMANO				1	
170		1	24	1					CAUCAGUA				1	
171		1	26	1					CAUCAGUA				1	
172	1		18	1					SAN MARTIN				1	
173		1	28	1					PORTUGUESA				1	
174		1	33		1				GUARICO				1	
175	1		48	1					MARACAY				1	
176	1		22	1					GUANARE			1		
177		1	16	1					LA VEGA			1		
178		1	17	1					LA VEGA			1		
179		1	18	1					CARICUAO				1	
180		1	60		1				TAGUA		1			
181	1		30		1				MARACAY				1	
182		1	22	1					BARQUISIMETO			1		
183	1		53		1				ALTAGRACIA				1	
184	1		19	1					PETARE			1		
185	1		40		1				GUARENAS				1	
186		1	63		1				LA PASTORA			1		
187	1		43		1				CARICUAO				1	
188	1		19	1					23 DE ENERO				1	
189		1	54		1				PETARE		1			
190	1		32			1			BARQUISIMETO			1		
191		1	18	1					CHACAO				1	
192		1	30	1					PETARE			1		
193		1	32	1					GUARENAS				1	
194	1		24	1					CENTRO				1	
195		1	25	1					PRADOS DEL ESTE			1		
196		1	27		1				HOYO DE LA PUERTA			1		
197	1		35			1			PETARE		1			
198	1		28		1				PARQUE CENTRAL				1	
199	1		29	1					MARACAY				1	
200	1		47			1			MARACAY		1			
201		1	50		1				CATIA			1		
202	1		43				1		PETARE		1			
203		1	36	1					EL VALLE				1	
204		1	33		1				CATIA			1		
205	1		22	1					CATIA			1		
206		1	26	1					COCHE		1			
207	1		43		1				PETARE		1			
208	1		26	1					LA VEGA			1		
209		1	29	1					LA VEGA				1	
210		1	45		1				EL VALLE			1		
TOTALES	117	93		150	50	5	3	2		4	47	103	56	0
INDIVIDUO	F	M	EDAD	S	C	D	V	O	ZONA DE RESIDENCIA	N/A	BAS.	BACH.	UN/T	POS.
	SEXO		EDAD	ESTADO CIVIL				ZONA DE RESIDENCIA	NIVEL DE ESTUDIOS					

¿EN QUÉ CONDICIONES CONSIDERA QUE SE ENCUENTRA EL TERMINAL?						¿LE GUSTARÍA QUE EL ASPECTO FÍSICO DEL TERMINAL CAMBIARA?			¿CUÁNTO TIEMPO PASA NORMALMENTE EN EL TERMINAL ENTRE SU LLEGA Y SU SALIDA? (EN MINUTOS)					¿LE IMPORTARÍA ESTAR EXPUESTO A MENSAJES PUBLICITARIOS?		
1	2	3	4	5	6	SI	NO	DI	10-20	20-30	30-40	40-60	>60	SI	NO	DI
			1			1							1		1	
		1				1			1						1	
			1			1						1			1	
		1				1						1				1
		1					1			1					1	
					1	1						1			1	
				1				1		1					1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	
		1				1						1			1	
			1			1						1			1	
		1				1						1			1	
				1		1						1			1	

ESTARÍA DISPUESTO A CONSUMIR CUÁLES DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS							¿UD. FUMA?		¿VA AL CINE?		SI LA RESPUESTA ANTERIOS ES NO ¿POR QUÉ?		
KIT	C/S	AP	S/E	P/R	OTRO	ESPECIF.	SÍ	NO	SÍ	NO	TIEM.	DIN.	TRANS
				1				1	1				
	1							1	1				
	1							1	1				
1								1	1				
					1			1	1				
			1					1	1				
				1				1	1				
				1				1		1	1		
				1			1		1				
	1							1	1				
1								1	1				
				1				1	1				
			1					1	1				
	1							1		1	1		
	1							1		1	1		
				1				1	1				
				1				1	1				
				1				1	1				
				1				1	1				
1			1					1	1				
1				1				1	1				
	1							1	1				
		1						1	1				
			1					1	1				
1	1							1	1				
1	1							1	1				
1	1							1	1				
	1	1						1	1				
		1		1				1	1				
	1			1			1		1				
		1						1		1	1		
				1				1	1				
	1							1		1	1		
	1							1		1	1		
				1				1	1				
	1	1						1	1				
	1			1				1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				
	1							1	1				
		1					1		1				

¿UTILIZA INTERNET?		SI LA RESPUESTA ANTERIOR ES SI, ¿DÓNDE?				¿DESCARGA MATERIAL PARA SU TELÉFONO CELULAR COMO RINGTONES, ETC.?		SI LA RESPUESTA ANTERIOR ES NO ¿POR QUÉ?		
SÍ	NO	CA	OF	CY	IE	SÍ	NO	COST.	OTRO	ESPECIF.
	1						1		1	INTERES
1				1	1	1				
1		1	1	1			1		1	INTERES
1				1		1				
1				1			1		1	INTERES
	1						1		1	INTERES
1		1				1				
	1					1				
1				1		1				
1		1					1		1	INTERES
1				1			1		1	INTERES
	1						1		1	NO TIENE CEL
1				1			1		1	INTERES
	1						1		1	INTERES
1		1					1		1	INTERES
1				1			1	1		
1				1		1				
1		1					1		1	NO TIENE CEL
1				1		1				
1				1			1	1		
1				1			1		1	NO TIENE CEL
	1						1	1		
	1					1				
1			1				1		1	INTERES
1			1				1		1	INTERES
1			1				1		1	NO TIENE CEL
1		1				1				
	1					1				
1		1		1			1		1	INTERES
	1						1		1	NO TIENE CEL
1				1			1		1	INTERES
	1					1				
1		1				1				
1				1			1		1	INTERES
1				1			1		1	FALTA DE TEC
	1						1		1	INTERES
	1						1		1	INTERES
1		1				1				
1				1			1		1	INTERES
1		1	1	1			1		1	INTERES
1			1				1		1	NO TIENE CEL
	1						1		1	NO SABE
1				1			1		1	FALTA DE TEC
1				1		1				
1		1	1	1			1		1	INTERES
1		1	1	1			1		1	INTERES
1			1				1		1	NO TIENE CEL
	1						1		1	NO SABE
1				1			1		1	FALTA DE TEC
	1						1		1	INTERES
	1						1		1	INTERES
1			1				1		1	INTERES

1			1			1				
	1						1			NO SABE
1			1	1		1				
1			1				1			INTERES
1				1			1	1		
1				1			1			FALTA DE TEC
1		1	1				1			INTERES
	1						1	1		
	1						1	1		
1				1			1			INTERES
1				1			1			INTERES
1				1		1				
1		1				1				
1				1			1			INTERES
1				1			1			INTERES
1			1			1				
1				1			1			INTERES
	1						1			INTERES
1				1			1	1		
1				1			1			INTERES
1				1			1	1		
1			1			1				INTERES
1				1		1				INTERES
1				1		1				
	1						1	1		
1				1			1			NO TIENE CEL
1		1				1				
	1						1			NO SABE
1		1				1				
1			1				1			INTERES
	1						1			INTERES
1		1				1				
	1						1			NO TIENE CEL
1		1					1			FALTA DE TEC
	1						1	1		
	1						1	1		
1				1			1			INTERES
1				1			1			INTERES
	1						1			INTERES
	1						1			INTERES
1				1			1			
1			1				1			
1		1	1			1				
1				1			1			INTERES
1				1			1	1		
1		1					1			INTERES
	1						1			INTERES
	1						1			INTERES
1				1			1			
	1						1			INTERES
1				1			1			INTERES
	1						1			INTERES
1				1			1			
	1						1			INTERES

1		1				1		1	INTERES
1		1				1			
1		1					1		INTERES
1				1			1	1	
1				1			1	1	
1				1		1			
1				1		1			
1		1					1	1	
1				1			1	1	
	1						1	1	
1		1	1				1	1	
	1						1		NO USA
1				1			1	1	TIEMPO
1				1			1		FALTA DE TEC
1		1			1		1		INTERES
	1						1		TIEMPO
1				1			1		FALTA DE TEC
1		1		1	1		1		INTERES
1				1	1	1			
1			1				1		TIEMPO
1				1			1		INTERES
1			1				1		TRABAJO
1		1	1				1		INTERES
1		1				1			
	1						1		LLAMADAS
	1						1	1	
1				1			1		FALTA DE TEC
1				1			1		INTERES
1				1	1		1		INTERES
1		1	1				1		INTERES
	1						1		
	1						1		
1				1			1		
1				1			1		
1		1	1				1		
1		1					1	1	INTERES
	1						1	1	
1		1					1		
1				1			1		
1				1			1		
1				1			1		
	1						1		NO TIENE CEL
1		1					1		
1				1			1		
1				1			1		NO NECESITA
	1						1		
1		1					1		INTERES
	1						1		
1		1					1	1	INTERES
1		1	1				1	1	INTERES
1				1			1		
1		1	1				1		
1				1			1		
1				1			1		
1				1			1	1	FALTA DE TEC
	1						1	1	NO USA PC
	1						1		

1				1			1					
1				1			1					
1			1	1			1					
	1							1		1	NO USA	
	1							1		1	NO INTERNET	
1			1				1					
1				1				1		1	INTERES	
1		1					1					
1				1			1					
1		1					1					
1				1			1					
1		1						1		1	NADA	
1				1			1					
1				1			1		1	1	INTERES	
1				1			1					
1				1				1		1	INTERES	
	1							1		1	NO SABE	
1		1					1					
1		1						1	1			
1		1		1			1		1	1	INTERES	
1				1			1		1	1	FALTA DE TEC	
1			1					1		1	NADA	
1				1			1					
1				1				1		1	INTERES	
1				1			1					
	1							1		1	FALTA DE TEC	
1				1			1					
1				1				1		1	INTERES	
	1							1		1	INTERES	
1		1	1				1					
1				1				1		1	INTERES	
1		1					1					
	1							1	1			
1				1				1	1			
1		1						1		1	INTERES	
1		1	1					1		1	INTERES	
1				1				1		1	NO SABE	
1				1				1		1	FALTA DE TEC	
	1							1		1	NO SABE	
1			1					1		1	INTERES	
1				1				1		1	FALTA DE TEC	
1					1	1						
1			1					1		1	FALTA DE TEC	
	1							1		1	NO SABE	
1				1				1				
1		1	1					1		1	TIEMPO	
1				1				1		1	INTERES	
156	54	50	40	89	6		72	138	25	113		
SÍ	NO	CA	OF	CY	IE		SÍ	NO	COST.	OTRO	ESPECIF.	
¿UTILIZA INTERNET?	SI LA RESPUESTA ANTERIOR ES SI, ¿DÓNDE?					¿DESCARGA MATERIAL PARA SU TELÉFONO CELULAR COMO RINGTONES, ETC.?					SI LA RESPUESTA ANTERIOR ES NO ¿POR QUÉ?	

¿CUÁL ES SU PRINCIPAL MOTIVO PARA VIAJAR?			¿REALIZA TURISMO A NIVEL NACIONAL?		SI LA RESPUESTA ANTERIOR ES NO ¿POR QUÉ?		
FAM	TUR	NEG	SÍ	NO	D	FI	T
1			1				
1				1			1
1			1				
1			1				
1				1			1
		1		1	1		
1				1	1		
1				1			1
1				1			1
1			1				
1				1			1
1				1			1
1				1			1
1				1			1
		1	1				
	1			1			1
1				1	1	1	
	1		1				
1			1				
1				1			1
1			1				
1				1	1	1	
		1		1	1		
		1		1			1
	1		1				
1				1	1		
		1	1				
1				1	1		1
1				1	1	1	
1				1	1	1	
		1		1	1		
1				1	1	1	
1				1	1	1	
1				1	1	1	
1			1				
1			1				
1				1			1
1			1				
1			1				
	1		1				
	1		1				
1				1	1		
1			1				1
1				1			
1			1				
1				1			1
1			1				

1			1			
	1		1			
1				1		1
1				1		1
1			1			
1			1			
1			1			
		1		1		1
1				1		1
1				1		1
1			1			
1			1			
		1		1		
	1			1		
1			1			
1				1		1
1				1		1
1				1		1
1			1			
1			1			
1				1		
1			1			
		1		1		
1				1		
1				1	1	
1				1	1	1
1			1			
	1			1		
1				1		1
1				1		
1				1		1
1				1		1
1				1	1	
	1			1		
1				1		1
1				1		1
1				1		1
1				1	1	
1				1		1
1				1		1
1				1	1	
	1			1		
1				1		1
1				1		1
1			1			
		1		1		
1				1		
1				1		
1				1		1
1				1		1

