

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



***“IDENTIFICACIÓN DE HÁBITOS DE COMPRA EN LOS PILOTOS DE
AUTOMOTORES Y USUARIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO
RELACIONADOS CON EL CONGESTIONAMIENTO VEHICULAR EN
LA METRÓPOLI”***

Lic. Paulo René Jolón Cuevas

Guatemala, mayo de 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



“IDENTIFICACIÓN DE HÁBITOS DE COMPRA EN LOS PILOTOS DE AUTOMOTORES Y USUARIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO RELACIONADOS CON EL CONGESTIONAMIENTO VEHICULAR EN LA METRÓPOLI”

Informe final de tesis para la obtención del Grado de Maestría en Ciencias, con base en el Normativo de Tesis, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, en el punto séptimo inciso 7.2 del acta 5-2005 de la sesión celebrada en el veintidós de febrero de 2005, actualizado y aprobado por Junta Directiva en el numeral 6.1 punto SEXTO del acta 15-2009 de la sesión celebrada el 14 de junio de 2009.

Lic. Paulo René Jolón Cuevas
Carné 100020671

Guatemala, mayo de 2015

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA**

Decano: Lic. José Rolando Secaida Morales

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Vocal II: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal III: Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso

Vocal IV: P.C. Oliver Augusto Carrera Leal

Vocal V: P.C. Walter Obdulio Cingüichón Boror

**JURADO EXAMINADOR QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL DE TESIS SEGÚN
EL ACTA CORRESPONDIENTE**

Presidente: MSc. Juan Arnoldo Barrayo Solares

Secretario: MSc. Justo Ronaldo Marroquín de Paz

Examinador: MSc. Ricardo Augusto Reynoso González

ACTO QUE DEDICO

A DIOS: *“La bendición, la sabiduría, la acción de gracias, el honor, el poder y la fortaleza sean a nuestro Dios por los siglos de los siglos. Amén.”*
LBLA Apocalipsis 7:12.

A MIS PADRES: fuente de inspiración, un ejemplo, por su apoyo incondicional y fortaleza desde el momento en que mis ojos vieron por primera vez el mundo.

A MI FAMILIA: por creer en mí, por estar siempre conmigo sin importar el tiempo y la distancia.

A MIS AMIGOS: mis hermanos del alma. No me alcanzaría la hoja para escribir sus nombres, pero más importante, están escritos en mi memoria. Confío y se darán por aludidos.

A GUATEMALA: por darme siempre oportunidades incluso en los tiempos difíciles.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:

por compartir el tesoro invaluable del conocimiento.

A USTED: por darme la ocasión de compartirle el presente trabajo de investigación.

CONTENIDO

| | |
|--|-----|
| RESUMEN | i |
| INTRODUCCIÓN | iii |
| CAPÍTULO I: ANTECEDENTES | 1 |
| 1.1 LA SITUACIÓN DE TRÁNSITO ACTUAL | 4 |
| 1.2 LA MOTOCICLETA EN SU PAPEL EN EL CONGESTIONAMIENTO VEHICULAR..... | 5 |
| 1.3 LAS ZONAS AFECTADAS..... | 6 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 8 |
| 2.1 ACERCA DE LA METRÓPOLI | 8 |
| 2.2 DEL CONGESTIONAMIENTO VEHICULAR..... | 8 |
| 2.3 CAUSAS DE LA CONGESTIÓN | 9 |
| 2.4 ANÁLISIS DE LA INFRAESTRUCTURA DE LAS CIUDADES Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DEL TRÁNSITO VEHICULAR..... | 11 |
| 2.5 EL AUTOMÓVIL Y SU PAPEL EN LA CONGESTIÓN VEHICULAR | 11 |
| 2.6 EL CONGESTIONAMIENTO VEHICULAR COMO FENÓMENO SOCIAL Y ECONÓMICO..... | 12 |
| 2.7 EL CONGESTIONAMIENTO COMO PROPULSOR DE CAMBIOS DE HÁBITOS EN LA SOCIEDAD | 13 |
| 2.8 DE LOS HÁBITOS DE COMPRA: DEFINICIÓN | 14 |
| 2.9 NATURALEZA DE LOS HÁBITOS DE COMPRA..... | 14 |
| 2.10 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FORMACIÓN DE HÁBITOS DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES..... | 14 |
| 2.10.1 FACTORES CULTURALES | 15 |
| 2.10.2 FACTORES SOCIALES..... | 15 |
| 2.10.3 FACTORES PSICOLÓGICOS | 16 |
| 2.11 PROCESO DE FORMACIÓN DEL HÁBITO | 20 |
| 2.12 MODELO DE FORMACIÓN DE HÁBITOS DE COMPRA | 21 |
| 2.13 MODELO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA | 22 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA | 23 |
| 3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 23 |
| 3.2 OBJETIVO GENERAL..... | 24 |
| 3.2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 24 |
| 3.3 HIPÓTESIS..... | 25 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3.1 VARIABLES | 25 |
| 3.4 DISEÑO UTILIZADO | 25 |
| 3.5 DE LA POBLACIÓN Y EL UNIVERSO | 25 |
| 3.6 DE LA MUESTRA..... | 26 |
| 3.6.1 DOMINIOS Y SUBCLASES | 26 |
| 3.6.2 MUESTREO ALEATORIO SIMPLE | 26 |
| 3.6.3 DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA | 27 |
| 3.7 TÉCNICA E INSTRUMENTO | 28 |
| 3.8 RESUMEN DEL PROCEDIMIENTO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN | 28 |
| 3.9 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA..... | 30 |
| CAPÍTULO IV: HALLAZGOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 36 |
| 4.1 HÁBITOS RELACIONADOS CON EL TRÁNSITO VEHICULAR | 37 |
| 4.2 PROCESO DE DESARROLLO DE HÁBITOS DE COMPRA | 40 |
| 4.3 LOS HÁBITOS DE COMPRA RELACIONADOS CON EL CONGESTIONAMIENTO VEHICULAR (VISIÓN GENERAL)..... | 43 |
| 4.4 LOS HÁBITOS DE COMPRA RELACIONADOS CON EL CONGESTIONAMIENTO VEHICULAR (EL DETALLE)..... | 47 |
| 4.4.1 EL HÁBITO DE COMPRAR COMIDA RÁPIDA..... | 47 |
| 4.4.2 HÁBITO DE COMPRAR EN GASOLINERAS | 50 |
| 4.4.3 HÁBITO DE COMPRAR EN SUPERMERCADOS | 52 |
| 4.4.4 HÁBITO DE VISITAR CENTROS COMERCIALES | 54 |
| 4.4.5 HÁBITO DE COMPRAR SNACKS CON VENDEDORES AMBULANTES..... | 57 |
| 4.4.6 HÁBITO DE COMPRAR MEDICAMENTOS..... | 58 |
| 4.4.7 HÁBITO DE COMPRAR REPUESTOS | 61 |
| 4.4.8 HÁBITO DE COMPRAR CIGARRILLOS | 63 |
| 4.4.9 HÁBITO DE PRACTICAR DEPORTES..... | 64 |
| 4.4.10 HÁBITO DE PRACTICAR PASATIEMPOS..... | 66 |
| 4.4.11 HÁBITO DE VISITAR EL SALÓN DE BELLEZA | 67 |
| 4.4.12 HÁBITO DE COMPRAS POR INTERNET..... | 68 |
| CONCLUSIONES..... | 75 |
| RECOMENDACIONES | 77 |
| BIBLIOGRAFÍA | 78 |

| | |
|------------------------------|----|
| ANEXOS | 84 |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | 88 |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | 89 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 91 |

RESUMEN

Según datos estadísticos de la Empresa Municipal de Tránsito (EMETRA) y de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) el parque vehicular circulante en el casco urbano de la ciudad de Guatemala sobrepasa más del doble de la capacidad de la infraestructura vial, situación que repercute en el congestionamiento vehicular visible en las principales arterias de la Metrópoli, sumado a esto, más del 27% de la compra de productos y servicios se centra en la ciudad de Guatemala, por lo que surge el cuestionamiento ¿existen hábitos de compra en los pilotos y usuarios de transporte público, relacionados con el fenómeno congestionamiento vehicular en la Metrópoli? convirtiéndose en la interrogante o problema a tratar en este estudio.

En este mismo orden de ideas, en el presente estudio se investigó la existencia de hábitos de compra de productos o servicios en la población que considera el fenómeno del tránsito vehicular en la Metrópoli de Guatemala como un problema.

Para establecer la metodología, se utilizó un diseño de investigación causa-efecto en cuyo procedimiento se incluyó la entrevista como técnica y el cuestionario como herramienta o instrumento, por lo que se entrevistó a una muestra de 385 individuos que consideraban el fenómeno del tránsito vehicular como un problema.

Cabe destacar que la segmentación de la muestra se hizo con base a la segmentación porcentual de vehículos que protagonizan el congestionamiento de tránsito según la base de datos de la Superintendencia de Administración Tributaria, SAT, siendo así, el 57% de automóviles particulares, que corresponde a 215 entrevistados de este rubro; el 24% de vehículos de carga, que concierne 90 personas encuestadas; el 14% de motocicletas, que corresponde a 53 individuos entrevistados y por último, 5% de vehículos de transporte público, que corresponde a 19 personas abordadas.

También es preciso mencionar que toda la muestra procede de la Ciudad Capital de Guatemala y de las denominadas “ciudades dormitorio” que incluyen los municipios de Mixco, Villa Nueva, Villa Canales y San Miguel Petapa.

El proceso de encuesta fue realizado por un equipo de encuestadores/entrevistadores profesionales en los lugares donde se produce el fenómeno del congestionamiento de tránsito, que, según la Municipalidad de Guatemala, incluye las calzadas Raúl Aguilar Batres, Roosevelt, San Juan, Calle Martí, bulevares Liberación y Los Próceres y el Trébol.

Seguidamente, se obtuvo el dato del total de entrevistados que consideran el fenómeno del aumento del tránsito vehicular como un problema (377 casos), el 90% indicó practicar hábitos de compra relacionados al congestionamiento de tránsito.

Los hábitos de compra más practicados con relación al congestionamiento de tránsito según lo manifestado por la muestra son la compra de comida rápida (79%), la compra en gasolineras (52%), la compra en supermercados (46%) y la compra en centros comerciales (43%).

Sin embargo, la muestra también indicó practicar, en menor escala, estos otros hábitos de compra: compra de golosinas tipo “snacks” con vendedores ambulantes (22%), compra de medicamentos (20%), compra de repuestos (20%), compra de cigarrillos (9%), compra de membresías de clubes deportivos (7%), compra de ocio y entretenimiento (4%), compra de servicios de salud y belleza (4%) y compras varias por internet (2%).

Cabe destacar que el total de entrevistados que indicaron practicar hábitos de compra (90% del total de la muestra) en relación al tránsito vehicular, expresó múltiples opiniones en relación a dichos hábitos, es decir, cada individuo entrevistado opinó que practica varios hábitos de los mencionados en los párrafos anteriores.

Así, el género más representativo en cuanto a la práctica de estos hábitos de compra relacionados al congestionamiento, es el femenino, ya que según lo expresado por la muestra, se practican 3.4 hábitos por cada mujer entrevistada, mientras que solamente se practican 2.8 de estos hábitos por cada hombre entrevistado.

Aunque según la Superintendencia de Administración Tributaria, SAT y la Comuna Capitalina, el segmento de automóviles particulares es el que mayor incide en el fenómeno del congestionamiento vehicular con 57 por ciento, en proporción, son los motociclistas los que mayormente opinan de la práctica de hábitos de compra con respecto al fenómeno, ya que hay 3.4 opiniones de práctica de estos hábitos de compra por cada motorista entrevistado, mientras que solamente hay 3.3 opiniones por cada piloto de automóvil particular, cabe mencionar también que el sector menos representativo en opiniones de práctica de hábitos de compra es el de usuarios de transporte público, con 1.25 opiniones por cada usuario.

Así, según lo expuesto en párrafos anteriores, se concluye que existen hábitos de compra relacionados con el congestionamiento vehicular en los pilotos de automotores y usuarios de transporte público que consideran este fenómeno como un problema, ya que 90% de ellos indicó practicarlos, siendo los principales el hábito de comprar comida rápida, el hábito de comprar en gasolineras, el hábito de comprar en supermercados y el hábito de comprar en centros comerciales.

INTRODUCCIÓN

Según datos estadísticos de la Empresa Municipal de Tránsito (EMETRA) y de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) el parque vehicular circulante en el casco urbano de la ciudad de Guatemala sobrepasa la capacidad de la infraestructura vial, situación que repercute en el congestionamiento vehicular visible en las principales arterias de la Metrópoli (en particular durante las primeras horas de la mañana y al finalizar la tarde).

Además, más del 27% de la compra de productos y servicios se realiza en la Ciudad Capital de Guatemala, en este orden de ideas, surge la interrogante ¿existen hábitos de compra en los individuos que tienen relación con el fenómeno del tránsito vehicular en la Metrópoli de Guatemala? se convierte en el problema a tratar en el presente estudio.

Acorde a estudios relacionados por el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales de Guatemala, sobre el congestionamiento vehicular, esta institución recomienda el desarrollo de investigaciones relacionadas con el impacto que el aumento del parque vehicular tiene sobre la sociedad, y uno de estos impactos es sobre el mercado, ya que actualmente no se cuenta con información directamente relacionada con esta temática.

Sumado a lo anterior, acorde a la Policía Municipal de Tránsito (P.M.T.), actualmente la ciudad de Guatemala sobrepasa 4 veces su capacidad vial para la circulación de la actual cantidad de automotores que transitan por esta Metrópoli y en los próximos años aumentará 3 veces más, razón por la que es de suma importancia conocer el impacto que este fenómeno tiene en el mercado y, por ende, en los hábitos de compra de los consumidores.

La hipótesis que se contempla es que este fenómeno está relacionado con la práctica de hábitos de compra en los individuos que tienen contacto con dicho fenómeno y lo consideran un problema. Por lo tanto, los objetivos del estudio están en función tanto de investigar la existencia de estos hábitos en los individuos que tienen contacto con el fenómeno del congestionamiento vehicular e identificar cuáles son dichos hábitos.

Acorde a los hallazgos, los hábitos de compra más practicados con relación al congestionamiento de tránsito según lo manifestado por la muestra son la compra de comida rápida (79%), la compra en gasolineras (52%), la compra en supermercados (46%) y la compra en centros comerciales (43%).

Sin embargo, la muestra también indicó practicar, en menor escala, estos otros hábitos de compra: compra de golosinas tipo “snacks” con vendedores ambulantes (22%), compra de medicamentos (20%), compra de repuestos (20%), compra de cigarrillos (9%), compra de membresías de clubes

deportivos (7%), compra de ocio y entretenimiento (4%), compra de servicios de salud y belleza (4%) y compras varias por internet (2%).

Por lo que dentro de los hallazgos y el análisis de los resultados destaca la existencia de la relación entre hábitos de compra en los individuos implicados en el fenómeno del aumento de tránsito vehicular en la Metrópoli, por lo que, además de recomendar seguir con esta línea de estudio, también se sugiere a las empresas, fabricantes o personas interesadas tomar en cuenta esta relación.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

Básicamente, no se encontraron antecedentes escritos por otros autores referentes al tema concreto como tal, es decir, algún estudio o investigación que revele los principales hábitos de consumo de la población guatemalteca como consecuencia del aumento del tránsito vehicular en la zona, sin embargo, sí se encontró un antecedente estadístico y descriptivo de las partes relacionadas directamente con este tema.

Acorde al documento de Caracterización de la República de Guatemala, presentado por el Instituto Nacional de Estadística, la proyección total de la población del país para el año 2014 corresponde a 15 millones 806 mil 675 habitantes, con una tasa de crecimiento de 2.4 (INE, 2014), de los cuales, el 48.9 por ciento pertenece al género masculino y el 51.1 restante, al femenino. De este mismo total de habitantes, el 48.5 por ciento reside en las áreas urbanas, y el 51.5 restante, en las rurales.

Asimismo, el departamento de Guatemala cuenta con 3,257,616 y el municipio del mismo nombre, 993,552 respectivamente. Esto significa que solo el municipio de Guatemala tiene el 30.5 por ciento de la población del Departamento, y el 6.44 por ciento con respecto a la República. En donde el despliegue de concentración poblacional está representado por el mapa (Ilustración 1).

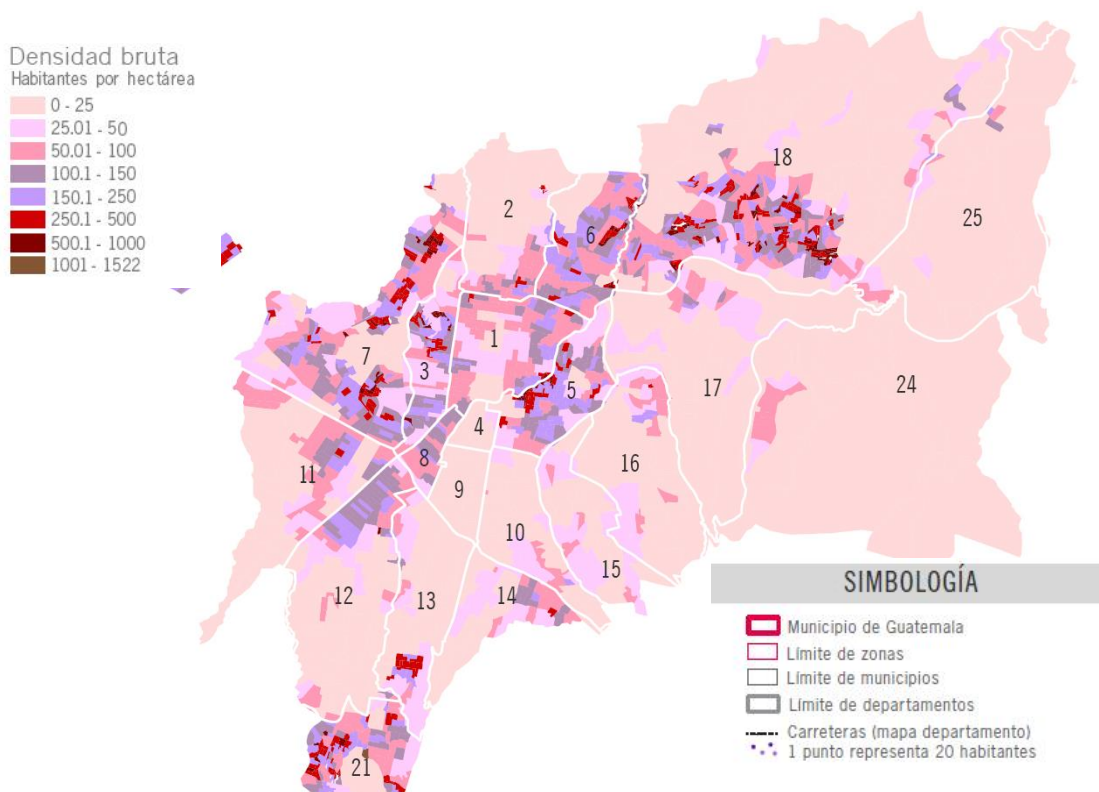


Ilustración 1. Mapa Poblacional Densidad Bruta. Fuente: Municipalidad de Guatemala (2014)

Según información del Atlas de la Municipalidad de Guatemala (2014), “el mapa evidencia que los habitantes se centran en 7 de las 22 zonas. Las zonas prominentes son la 18, 7 y 21.

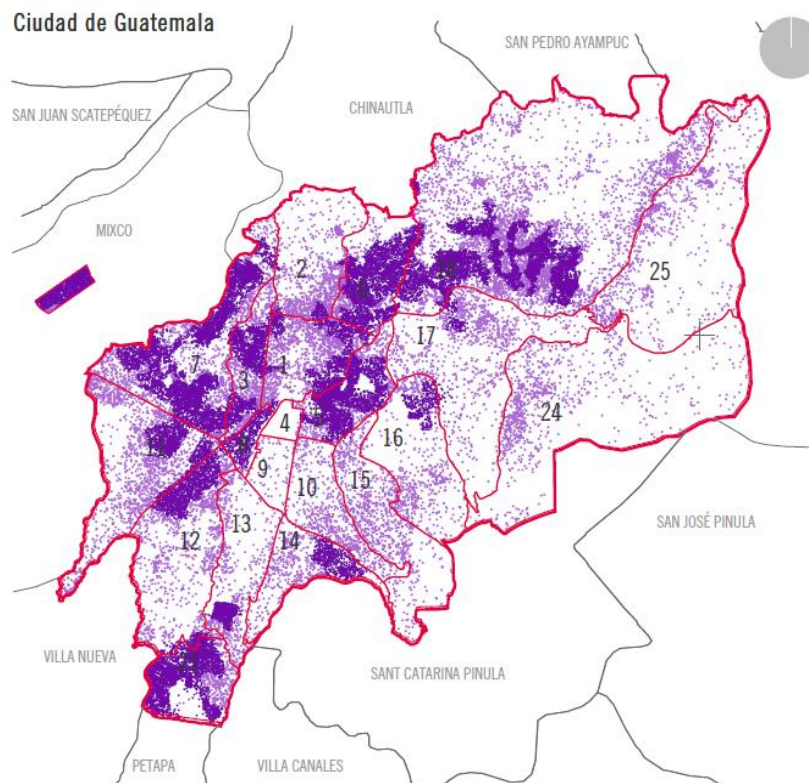


Ilustración 2. Mapa Densidad Poblacional. Fuente: Municipalidad de Guatemala (2014)

Sobre todo estas tres últimas tienen vastas áreas residenciales. En el mapa se resaltan las concentraciones más densas y permiten evidenciar las coronas de la población que contrastan el vacío del centro de la ciudad. Las zonas de mayor crecimiento son las 24 y 25, según la tasa de crecimiento poblacional por zona, junto con éstas, las zonas 16, 17 y 18 están en proceso de aumento de su densidad debido al número de proyectos residenciales que se han desarrollado en la última década. Actualmente las zonas de la ciudad que experimentan las tasas de crecimiento más altas, se localizan a la periferia mientras que aquéllas ubicadas dentro de la zona central mostraron tasas negativas en el último período censal”.

De igual modo, un dato en el mismo contexto es la densidad poblacional relativa, que mide la cantidad de habitantes por área según la zona (Ilustración 2).

Este mapa muestra el nivel de habitantes por zona, resalta el hecho que las principales vías que presentan regulares congestionamientos vehiculares no tienen una densidad bruta considerable, las zonas 10, 13, 4, 9 y 1 cuyas calles albergan la circulación de más de un millón de automotores y considerando también que es en estas zonas donde se encuentra el bulevar más

transitado de toda Centroamérica, el “Bulevar Liberación”, según información de la Entidad Reguladora del Transporte y Tránsito, EMETRA (2014).

Estas son las zonas con más afluencia de comercios y por ende, con más actividad de trabajadores y personas que realizan gestiones comerciales y administrativas en las mismas, es el destino de muchas personas al mismo tiempo, y, cuando cesan sus actividades, vuelve a convertirse en el camino de retorno de esas mismas personas, a la misma hora (SIGLO XXI, 2013).

No así, las zonas 6, 7, 11 y 12 también presentan problemas de congestión de tránsito pero el mapa demuestra que en dichas zonas hay más concentración de habitantes, pero también sirven de paso hacia las zonas con mayor incidencia de habitantes por hectárea tales como las zonas 18 y 21, y también es el trayecto a los municipios aledaños a Guatemala, mejor conocidos por la Comuna Capitalina como “Ciudades Dormitorio”, representadas principalmente por Mixco, Villa Nueva, Villa Canales y San Miguel Petapa (SIGLO XXI, 2013).

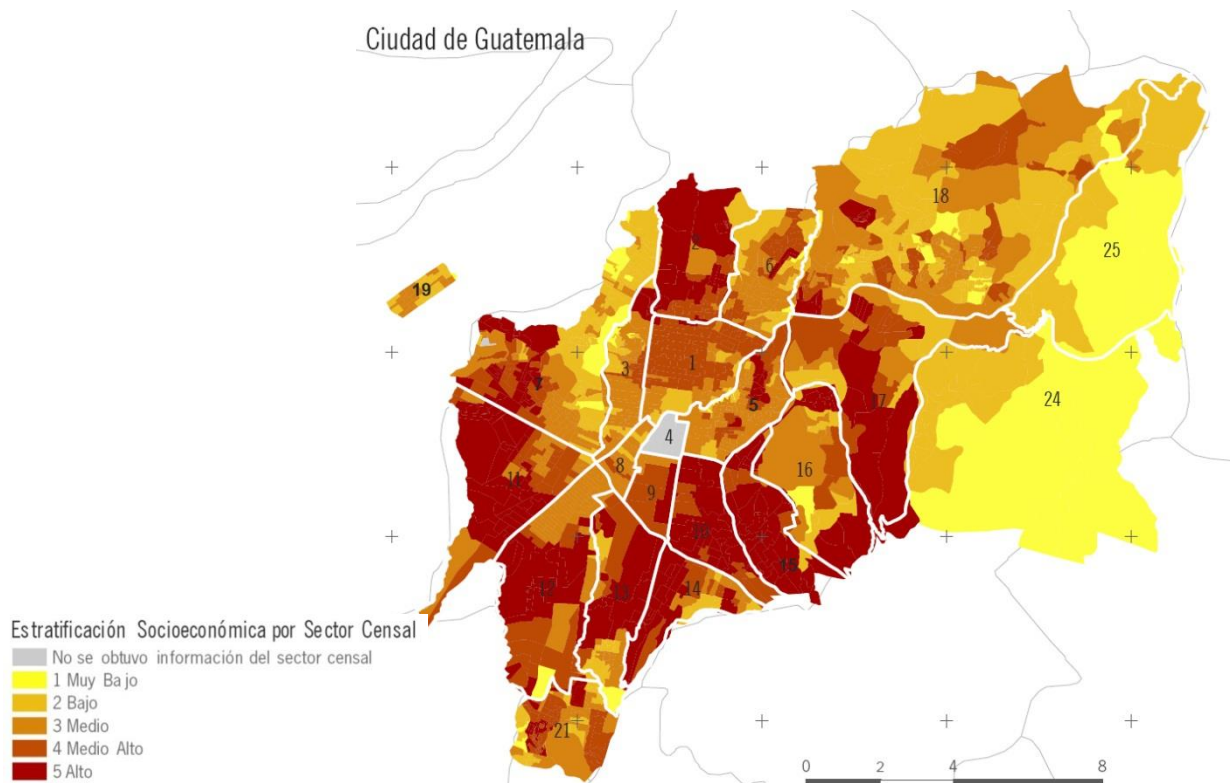


Ilustración 3. Mapa Concentración de Nivel Socioeconómico. Fuente: Municipalidad de Guatemala, 2013.

1.1 LA SITUACIÓN DE TRÁNSITO ACTUAL

Según el director operativo de la Policía Municipal de Tránsito (PMT), Amílcar Montejo, en una entrevista al matutino Prensa Libre (2012) explicó que “en la ciudad tendría que haber 350 mil vehículos para no tener problemas. Actualmente estamos trabajando con el cuádruple de esta capacidad. En un día de pago se supera el millón de vehículos”.

Asimismo, la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) y el Instituto Nacional de Estadística (INE) reportan datos del panorama actual del transporte en el departamento de Guatemala y un histórico de crecimiento del mismo, así:

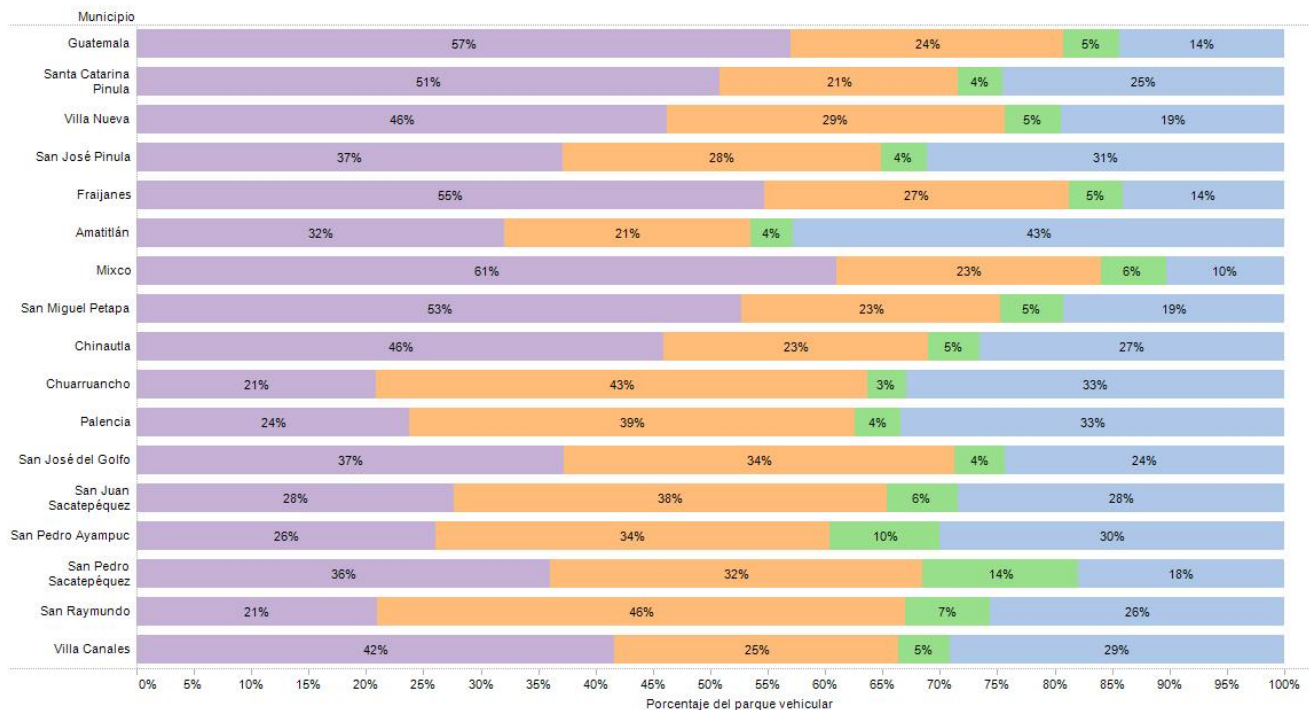


Ilustración 4. Circulación de Vehículos por Municipio. Fuente: SAT, 2013



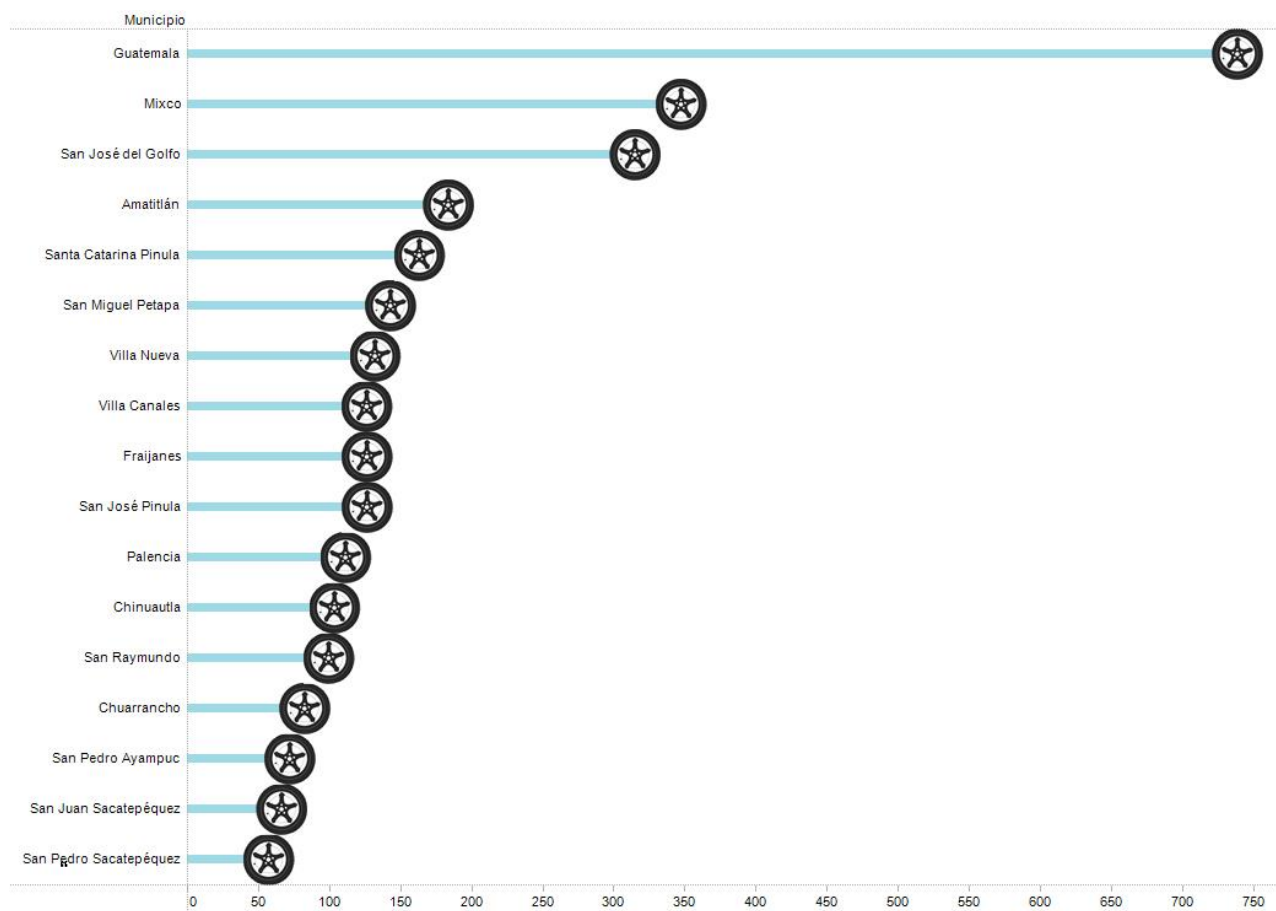


Ilustración 5. Cantidad de Vehículos por Municipio. Fuente: SAT, 2013

Hasta diciembre de 2013, según la Superintendencia de Administración Tributaria, SAT, (2014), en el departamento de Guatemala había un millón 176 mil 512 automotores, la mayoría de la capital, Villa Nueva, Mixco, Villa Canales y San Miguel Petapa. Según las cifras de la SAT, al año se suman en promedio 60 mil vehículos de cuatro ruedas. Hace nueve años solo 600 mil 896 transitaban en este departamento. Hoy lo hace el doble. A ese número se le deben sumar las aproximadamente 800 mil motos en todo el país, de las cuales el 60% está en la capital.

1.2 LA MOTOCICLETA EN SU PAPEL EN EL CONGESTIONAMIENTO VEHICULAR

Según un informe publicado por el matutino NUESTRO DIARIO (2014), “la Policía Municipal de Tránsito informa que hasta mayo de 2013, había 801 mil 217 motos en circulación, mientras que para mayo del presente año (2014), la cifra aumentó a 895 mil 168 motos en circulación, de la cual, se estima que en la ciudad Capital circulan unas 325 mil”.

“La moto es el vehículo más utilizado en la ciudad y el medio para ganarse la vida para muchas personas, como los mensajeros y quienes entregan comida rápida. Además, el intendente de la Policía Municipal de Tránsito de Guatemala estima que en 2013 hubo un impacto en la circulación vehicular, ya que se prohibió que estos vehículos se pararan a la par de los carros, por lo que deben utilizar un carril, y esto afectó la circulación, por ejemplo, antes la cola de vehículos llegaba hasta el kilómetro 14 de la ruta al Pacífico, ahora llega al 17, lo que hace más visible este impacto (NUESTRO DIARIO, 2014)”.

1.3 LAS ZONAS AFECTADAS

Según el matutino EL PERIÓDICO (2014), “el intendente de la Policía Municipal de tránsito afirma que el área más conflictiva es el Bulevar Liberación, por donde circula el tránsito que viene de las zonas 7, 8, 11, 21, Villa Nueva, Mixco, San Cristóbal, y del sur del país conectando con las zonas 9 y 10. Según los estudios de Emetra, en la actualidad transitan por él 153 mil vehículos diariamente, casi el doble de los 84 mil vehículos de hace dos décadas”

Conforme a información del mismo matutino (EL PERIÓDICO, 2014), la afluencia vehicular procede de las llamadas “ciudades dormitorio” que, acorde a la definición de la enciclopedia en línea “ACADEMIC” (2014), una “ciudad dormitorio” es “es una comunidad muy grande urbana de carácter esencialmente residencial, cuyos habitantes en su mayoría viajan diariamente a trabajar a una localidad cercana.

Para el departamento de Guatemala, las principales ciudades dormitorio son Mixco, Villa Nueva, Villa Canales y San Miguel Petapa (Municipalidad de Guatemala, 2014).

Cabe destacar que acorde a los datos recabados por un trabajo de investigación de campo previo (ver anexo 2), realizado por el autor de este documento, en estas mismas zonas afectadas, se encontró la existencia de hábitos de compra en la población que experimenta el fenómeno del congestionamiento de tránsito en la Metrópoli, siendo éstos el hábito de comprar comida rápida, el hábito de comprar medicamentos, el hábito de comprar en supermercados, el hábito de comprar en centros comerciales y el hábito de comprar repuestos, principalmente.

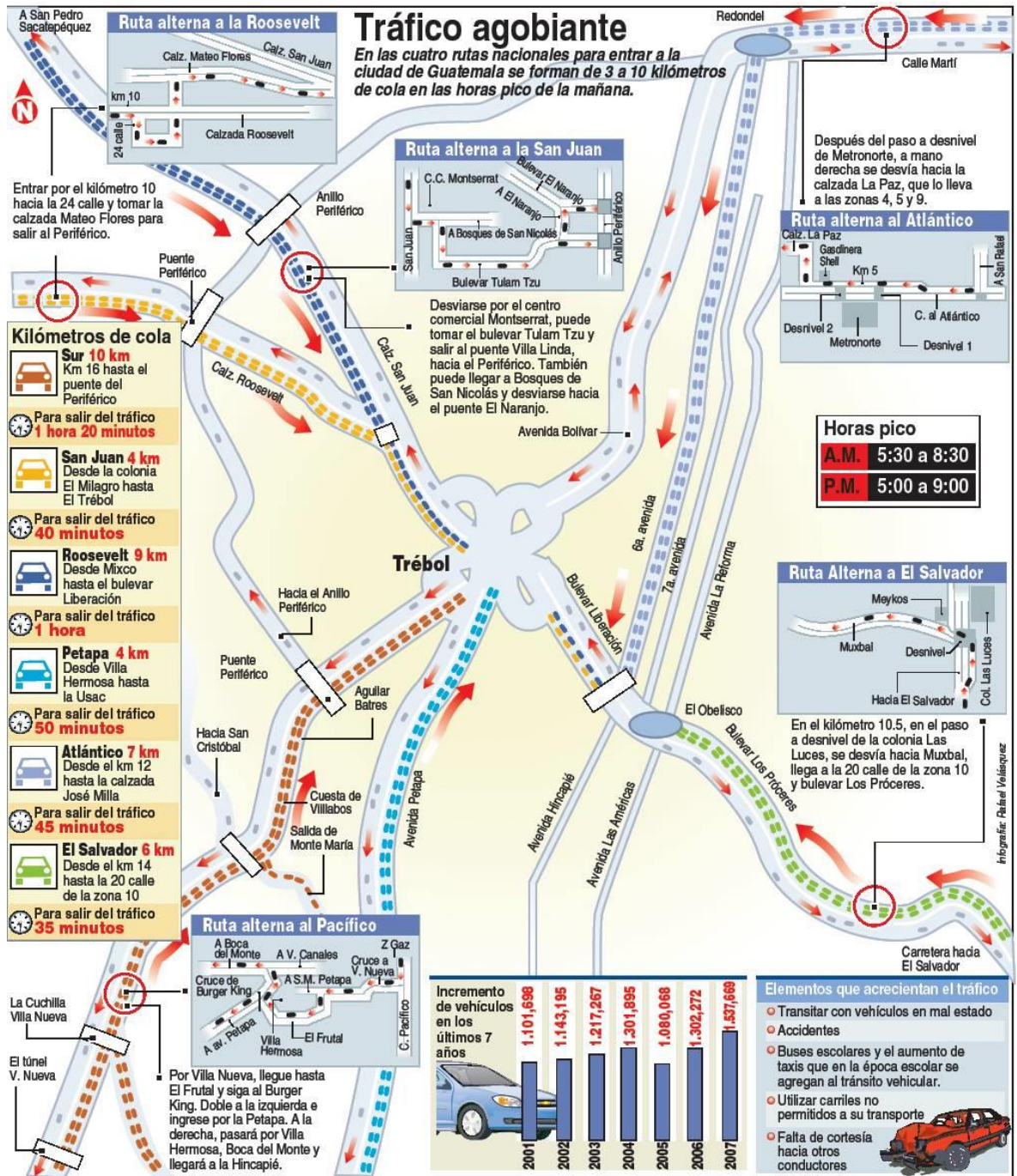


Ilustración 6. Principales Focos de Congestión Vehicular. Fuente: SIGLO XXI, 2014.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ACERCA DE LA METRÓPOLI

El Diccionario de la Real Academia Española (2014) define a la “Metrópoli” como una “ciudad principal, cabeza de la provincia o Estado”.

Otra definición menciona la epistemología del vocablo “Metrópoli”, que proviene del griego “metopolis” compuesto por “meter = madre” y “polis = ciudad”, es decir, se refiere a la “Madre-Ciudad”, la ciudad más importante o la Capital. De ahí la palabra metropolitano, para describir algo que pertenece a la “Gran Ciudad” (Dic. Espistemológico de Chile, 2014).

Entonces, para el presente estudio se entenderá a la “Metrópoli” como la Ciudad Capital de Guatemala.

2.2 DEL CONGESTIONAMIENTO VEHICULAR

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2014), “congestionar” significa: “obstruir o entorpecer el paso, la circulación o el movimiento de algo”.

“Por razones de orden práctico e intentando mantener la objetividad, el término congestionamiento podría definirse como “la condición que prevalece si la introducción de un vehículo en un flujo de tránsito aumenta la demora de los demás en más de un porcentaje determinado”. Ese porcentaje deberá ser determinado en el ámbito de la ingeniería de tránsito (CFIA, 2002)”.

En una definición incluyendo la figura del tránsito vehicular, Thomson y Bull (2001) explican que “la causa fundamental de la congestión es la fricción entre los vehículos en el flujo de tránsito. Hasta un cierto nivel de tránsito, los vehículos pueden circular a una velocidad relativamente libre, determinada por los límites de velocidad, la frecuencia de las intersecciones, etc. Sin embargo, a volúmenes mayores, cada vehículo adicional estorba el desplazamiento de los demás, es decir, comienza el fenómeno de la congestión”.

Según las conclusiones del documento “*Perfil de la Caracterización del Parque Vehicular de Guatemala*”, presentado por el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales de Guatemala (2014):

“La congestión vehicular, está íntimamente relacionada con el espacio que ocupan los vehículos; según indican los informes revisados, más de las tres cuartas partes de las calles del Área Metropolitana de Guatemala es ocupado por vehículos. De los documentos analizados, las instituciones relacionadas reconocen el problema, impulsan acciones y definen objetivos a corto y mediano plazo.

De manera particular dentro de sus estrategias se contempla la reducción del congestionamiento vehicular a través del uso de transporte público. Por parte de la población y a manera de adaptación se ha intensificado el uso de motocicletas como medio de transporte fluido, constituyendo este medio en más de la cuarta parte del parque vehicular (27.89 %).

Conclusiones del informe:

1. Existe una clara tendencia hacia el incremento del parque vehicular de Guatemala y específicamente mayor concentración en el Área Metropolitana y en la Ciudad de Guatemala.
2. La congestión vehicular está directamente influenciada por el medio (vehículo automotor terrestre) que se utiliza para la movilización y en manera específica por medio de vehículos de uso particular.
3. El incremento excesivo del parque vehicular en Guatemala, aumenta sustancialmente el área de ocupación en las calles del área Metropolitana de Guatemala.
4. Las estrategias y acciones emprendidas para reducir el congestionamiento vehicular a la fecha, son insuficientes ante el alto incremento del parque vehicular.
5. La congestión vehicular se agudiza en 5 puntos del Área Metropolitana de Guatemala”.

Acorde a estudios de EMETRA (2014) citado por EL PERIÓDICO (2014), los puntos con mayor presencia de congestionamiento vehicular son el Bulevar Liberación, las calzadas Roosevelt, San Juan, Raúl Aguilar Batres y el Trébol, principalmente.

2.3 CAUSAS DE LA CONGESTIÓN

Según Thomson y Bull (2001), las causas son:

1. “La demanda por transporte es “derivada”, es decir, pocas veces los viajes se producen por un deseo intrínseco de desplazarse; generalmente, ellos son producto de la necesidad de acceder a los sitios en que se llevan a cabo las distintas actividades (como el trabajo, las compras, el estudio, la recreación, el descanso, etc.), todas las cuales se desarrollan en lugares diferentes.

2. La demanda por transporte es eminentemente variable y tiene puntas muy marcadas en las cuales se concentran muchos viajes, a causa del deseo de aprovechar en buena forma las horas del día para realizar las distintas actividades y para tener oportunidad de contacto con otras personas.
3. El transporte se efectúa en limitados espacios viales, los que son fijos en el corto plazo; como es fácil de comprender, no se puede acumular la capacidad vial no utilizada para ser usada posteriormente en períodos de mayor demanda.
4. Las opciones de transporte que presentan las características más apetecidas, es decir, seguridad, comodidad, confiabilidad, autonomía, como es el caso del automóvil, son las que implican un mayor uso del espacio vial por pasajero.
5. Especialmente en zonas urbanas, la provisión de infraestructura vial para satisfacer la demanda de los períodos de punta tiene un costo muy elevado, y a raíz de todo ello, se produce congestión en diversos lugares, con sus negativas secuelas de contaminación, importante gasto de los recursos privados y sociales y pérdida de calidad de vida”.

Según Gómez Santos (2011), las causas son:

1. “Otras personas mejoran sus condiciones económicas y compran un vehículo automotor y lo utilizan como medio de transporte todos los días, hacia su centro de trabajo u otras actividades, por consiguiente utilizan un espacio de vía pública y se produce lo que se denomina congestión vehicular.
2. El crecimiento de la población por su multiplicación, la concentración de los servicios públicos, la concentración de empresas comerciales e industriales y la descentralización de estas y otros centros de actividad diaria hacen el problema de congestionamiento cada vez más insoportable y dañino hasta cierto grado”.

Según el boletín informativo de CEPAL, “FACILITACIÓN DEL COMERCIO Y TRANSPORTE EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE” (2003), “la congestión es causada principalmente por el uso intensivo del automóvil, cuya propiedad se ha masificado en América Latina en las últimas décadas. El automóvil posee ventajas en términos de facilitar la movilidad personal, otorgar sensación de seguridad y aun status, especialmente en países en vías de desarrollo. Sin embargo, en términos de espacio es poco eficiente para el traslado de personas, al punto que cada ocupante produce en las horas punta unas 11 veces la congestión atribuible a cada pasajero de bus”.

2.4 ANÁLISIS DE LA INFRAESTRUCTURA DE LAS CIUDADES Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DEL TRÁNSITO VEHICULAR

“Un inadecuado diseño o mantenimiento de la vialidad es causa de una congestión innecesaria. En muchas ciudades es frecuente encontrar casos de falta de demarcación de los carriles de circulación, inesperados cambios en su cantidad, ubicación de los paraderos de buses justo en puntos de una reducción en el ancho de la calzada y otras deficiencias que entorpecen la fluidez del tránsito. Asimismo, el mal estado del pavimento, especialmente la presencia de baches, genera crecientes restricciones de capacidad y aumenta la congestión (Thombson y Bull, 2011)”.

2.5 EL AUTOMÓVIL Y SU PAPEL EN LA CONGESTIÓN VEHICULAR

“La evolución de los ingresos de los residentes de las ciudades latinoamericanas y de los precios de los automóviles, particularmente de los usados, está convirtiendo la propiedad del auto desde un sueño inalcanzable a un hecho consumado para muchas familias de las urbes de la región. El aumento de la tasa de motorización es un fenómeno que se repite en casi toda América Latina y ha permitido, especialmente a la clase media, acceder en forma masiva al automóvil (Thombson, 2001)”.

“Los cambios provocados por la combinación de una mayor motorización y urbanización han tenido otros efectos desafortunados. Los que poseen automóvil lo han utilizado para huir de los problemas de la ciudad, dejando atrás, en los barrios pobres, a los menos dotados. Con su huida no solo se ha destruido la verdadera función del centro urbano, si no que se ha originado una explotación del suelo en la zona suburbana que ha producido monotonía y uniformidad en la construcción de vivienda y, en ciertos casos, nuevos tipos de barrios mal equipados de baja densidad de población (Gómez, 2011)”.

Gómez (2011) también plantea esta interrogante: “¿En qué radica o cómo explicar la marcada preferencia por usar el vehículo particular? Un importante aspecto es el estatus. En América Latina, el automóvil todavía es considerado no sólo un medio de locomoción, sino un indicador de la ubicación de su dueño en la sociedad. Quien maneje un BMW es considerado superior a otra persona que se desplace en un Suzuki. Quien llegue a la oficina en un auto más bien que en bus, es considerado un individuo que ha escalado en posición social. El prestigio que acarrea ser automovilista incide con fuerza en los volúmenes de tránsito.

Además de esas razones, relacionadas con la estructura social y características culturales, en América Latina influyen otras consideraciones, como:

1. La insuficiente calidad de los buses, en relación con las aspiraciones de los propietarios de autos.
2. Los altos coeficientes de ocupación de los buses en horas de punta;
3. La sensación de inseguridad ante formas temerarias de conducir de algunos operadores de buses
4. La posibilidad, real o supuesta, de ser víctima de la delincuencia a bordo de vehículos de transporte colectivo”.

2.6 EL CONGESTIONAMIENTO VEHICULAR COMO FENÓMENO SOCIAL Y ECONÓMICO

Según un estudio del Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos de Costa Rica (2002), “en las urbes de mayor tamaño el transporte urbano es un fenómeno que consume alrededor de un 3,5% del PIB regional, el congestionamiento de tránsito es un flagelo de particular severidad, que se manifiesta tanto en los países industrializados como en los que están en desarrollo. Afecta tanto a automovilistas como a usuarios del transporte colectivo y acarrea pérdida de eficiencia económica y otros efectos negativos para la sociedad. Preocupante es que este fenómeno característico de la era industrial se haya ido acentuando, sin tener visos de alcanzar un cierto límite, transformándose en una pesadilla que amenaza la calidad de vida urbana.

Este fenómeno es el fruto de diversos factores, como el aumento del poder adquisitivo de las clases socioeconómicas de ingresos medios, el mayor acceso al crédito, la reducción relativa de los precios de venta y una mayor oferta de vehículos usados. La creciente disponibilidad de automóviles ha permitido una mayor movilidad individual, la cual sumada al crecimiento de la población de las ciudades, la menor cantidad de habitantes por hogar y la escasa aplicación de políticas estructuradas de transporte urbano, ha potenciado el congestionamiento. Aunque la mayor movilidad individual facilitada por el automóvil pueda considerarse positiva, tiene como contrapartida un uso más intensivo del espacio destinado a la circulación.

A lo señalado deben agregarse otros importantes efectos perjudiciales, tales como mayor cantidad de accidentes, aumento del consumo de combustibles en el transporte y, en general, de los costos operacionales de los vehículos. Agrava la situación el hecho de que el congestionamiento perjudica no sólo a los automovilistas, sino también a los usuarios del transporte colectivo, que en los países en vías de desarrollo son personas de ingresos menores; además de magnificar sus tiempos de viaje, tiene un resultado posiblemente aún más lamentado, cual es hacer subir el valor de los pasajes”.

2.7 EL CONGESTIONAMIENTO COMO PROPULSOR DE CAMBIOS DE HÁBITOS EN LA SOCIEDAD

“Para limitar los efectos de la congestión, hay personas que cambian de conducta, adoptando hábitos que, idealmente, no serían de su preferencia, como salir de casa muy temprano para adelantarse a los momentos de mayor congestión o residir en las cercanías del lugar de trabajo CFIA (2002)”

En el documento “Guía de Estrategias para la Reducción del Uso del Auto en Ciudades Mexicanas” (2012), presentado por la Embajada Británica en México, se expresan medidas para combatir el congestionamiento vehicular, que incluyen el desarrollo de hipotecas de localización eficiente, horarios alternativos y trabajo a distancia.

Así, “las Hipotecas de Localización Eficiente (HLE) funcionan como un incentivo para que los residentes escojan hogares más cercanos al centro de la ciudad o de estaciones de transporte público y, por tanto, promueven la redensificación de las ciudades” (Guía de Estrategias para la Reducción del Uso del Auto en Ciudades Mexicanas, 2012).

En cuanto a los horarios alternativos, el documento expresa que “implican un cambio en las horas de entrada y salida de los lugares de trabajo para permitir a los empleados evitar las horas pico de tráfico vehicular y en el transporte público. Una desventaja de los horarios alternativos, es que pueden promover usos de suelo más dispersos porque los empleados eligen vivir más lejos del trabajo, ya que pueden evadir la hora pico de tráfico” (Guía de Estrategias para la Reducción del Uso del Auto en Ciudades Mexicanas, 2012).

Por último, “El trabajo a distancia reduce la necesidad de hacer viajes para trabajar, pues se sustituye la presencia en la oficina o en las juntas con diversas herramientas de telecomunicación: teléfono, correo electrónico, mensajería instantánea y videoconferencias. La posibilidad de trabajar a distancia depende de varios factores. Los tipos de trabajo más recomendables para realizar a distancia son aquéllos en los que se manipula y produce información. Otro factor determinante en el trabajo a distancia es la calidad de las telecomunicaciones, pues éstas son necesarias para poder trabajar apropiadamente” (Guía de Estrategias para la Reducción del Uso del Auto en Ciudades Mexicanas, 2012).

Según Cordero (2012) “Hay más conciencia que en la actualidad (producto de los problemas de congestión vehicular, seguridad ciudadana y capacidad de consumo) se están produciendo cambios en los hábitos de compras y que deben ser observados por los empresarios, tanto en el sector de comercio como en otras empresas”

2.8 DE LOS HÁBITOS DE COMPRA: DEFINICIÓN

“Al ser la compra un acto cotidiano, frecuentemente repetido a lo largo de la jornada y, en definitiva, de la vida de las personas, el individuo tiene una fuerte tendencia a automatizar sus decisiones de compra, es decir, establecer lo que los especialistas en estudios de mercado llaman “hábitos de compra”. Los hábitos de compra pueden ser considerados como la cristalización o concreción de las etapas del proceso de compra (Sainz, 2007)”.

2.9 NATURALEZA DE LOS HÁBITOS DE COMPRA

Saenz (2007), también explica que “la simple descripción de la naturaleza de los hábitos de compra pone de relieve la importancia para el responsable de marketing de conocer los hábitos de compra específicos de los segmentos de compradores objetivo de su producto o marca. En efecto, la creciente sofisticación y exigencia de los consumidores en cuanto a sus hábitos de compra está influyendo permanentemente en todos los aspectos de la oferta de las empresas, desde el producto hasta la distribución.

Pero es, sobre todo, en el campo de los servicios muchas empresas han encontrado en la adaptación a los hábitos de compra (y no en las características del producto vendido) el punto fuerte de su estrategia comercial. Las tiendas 24 horas, los grandes almacenes o las tiendas superespecializadas, el reparto domiciliario, la compra por teléfono o Internet son ejemplos de que un particular rasgo del hábito de compra (el momento de la compra, el lugar de compra) se convierte en variable de mayor peso a la hora de la decisión de compra”.

2.10 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FORMACIÓN DE HÁBITOS DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES

Callwood (2001) explica: “los estudios muestran que, en general, hay tres factores principales que desempeñan un papel en el desarrollo de hábitos de compra del consumidor. Entre estos factores

se incluyen los: culturales, sociales, y los psicológicos. Los factores psicológicos que influyen se clasifican además en: la percepción, las motivaciones del individuo, el aprendizaje, sus creencias y actitudes”.

2.10.1 FACTORES CULTURALES

El Diccionario de La Real Academia Española (2014) define a la cultura como un “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc”

Otra definición, Girard (2006) manifiesta que cultura son “los conjuntos de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social, incluyendo los medios materiales (tecnologías) que usan sus miembros para comunicarse entre sí y resolver sus necesidades de todo tipo”.

A todo esto, Tylor (1995) aporta que “el complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre. La situación de la cultura en las diversas sociedades de la especie humana, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, es un objeto apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción del hombre”.

Al respecto, Callwood (2001) indica que “los consumidores pueden ser conducidos a ciertos comportamientos por la cultura a la que pertenecen. Algunos artículos pueden ser vistos como normal en una cultura, pero extraños en otra. El origen étnico y la ubicación geográfica juega un papel importante en la cultura y el establecimiento de la conducta del consumidor culturalmente aceptable e inaceptable”

2.10.2 FACTORES SOCIALES

Según Kotler (1989), “el entorno social está formado por una serie de factores que afectan al poder de compra del consumidor y a sus modelos de gasto. Los especialistas en marketing deben estar alerta para descubrir las principales tendencias en el nivel de ingresos y los cambios que se están produciendo en los patrones de gasto de los consumidores”.

Por otra parte, Kotler (1989) también explica que “los modelos de consumo de cada persona suelen reflejar su actitud hacia la sociedad. Aquellos que de alguna forma moldean la sociedad son los que más y mejor ganan, comen, visten y viven. Por otra parte, los que intentan cambiarla viven

de forma más moderada, conducen coches pequeños, visten de forma sencilla, etc. Los que tratan de escapar de ella o buscan algo más profundo forman un mercado importante para empresas relacionadas con el cine, la música, el surfing y el camping”.

Martin F. y Peattie K. (2013) mencionan que “un aspecto que aportan los enfoques sociológicos para entender el comportamiento de los consumidores es que implican considerar cómo los consumidores interactúan unos con otros, y no solo como individuos. Los consumidores tienen un potencial considerable para influir entre ellos a través del funcionamiento de las normas sociales, de la amistad, de los grupos de parentesco, de referencia, entre otros”

Schiffman y Kanuk (2004) define a los grupos de referencia como “cualquier grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento. Este concepto básico ofrece una valiosa perspectiva para entender la influencia que otras personas tienen sobre las creencias, las actitudes y el comportamiento de consumo de un individuo. Tal concepto provee también conocimientos acerca de los métodos que en ocasiones los mercadólogos utilizan para generar los cambios deseados en el comportamiento del consumidor”.

Así como existen los grupos de referencia en el ámbito social, también existen los grupos de pertenencia, tal como lo explica Solé L. (2003) al definirlos como los grupos “en los que el individuo está inmerso como consecuencia de sus relaciones cotidianas. Están formados por los amigos, los vecinos, los compañeros de trabajo, etc. La influencia de estos grupos de pertenencia es bastante importante en el comportamiento del consumidor”.

Por último, según Solé L. (2003) los grupos de parentesco están integrados por grupo familiar con el que convive el individuo.

2.10.3 FACTORES PSICOLÓGICOS

A. LA PERCEPCIÓN

Según Goldstein (2006) “la percepción es el primer proceso cognoscitivo, a través del cual los sujetos captan información del entorno, la razón de esta información es que usa la que está implícita en las energías que llegan a los sistemas sensoriales y que permiten al individuo animal (incluyendo al hombre) formar una representación de la realidad de su entorno”.

En otro concepto, el Diccionario de la Real Academia Española (2014) define la percepción como la "sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos".

En este mismo orden de ideas, Melgar (2004) expone que "al percibir la realidad y transformarla con su trabajo, el hombre reacciona de una forma o de otra, ante los objetos y fenómenos reales".

Al respecto de la percepción, Callwood (2001) cita a la MBAR Notes World, la cual define a la percepción como "el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta la información para formar una imagen significativa del mundo". Los consumidores hacen toda clase de asociaciones de sus conocimientos previos y experiencias.

B. LA MOTIVACIÓN

Según Boakes (1984) citando a Pavlov, es muy importante saber sobre los motivos psicológicos de una u otra acción, "del sentido que tiene el sujeto, lo cual caracteriza fundamentalmente su fisonomía psicológica"

Callwood (2001) expone: "La motivación es el impulso que lleva al consumidor a la compra de un producto o servicio. Si la motivación es alta, es decir, la necesidad o la percepción de la necesidad es alta, la persona buscará activamente satisfacer esa necesidad. Esto resulta en que el consumidor decida comprar el producto o servicio. Este factor está directamente relacionado con la "Jerarquía de necesidades de Maslow", que establece que cada individuo buscará activamente satisfacer las necesidades fisiológicas en primer lugar, seguidas por las necesidades de seguridad, sociales, de estima y, por último, las necesidades de autorrealización. Las empresas que aprovechan con éxito estas necesidades motivan a los consumidores a comprar sus productos".

C. COMPORTAMIENTO MOTIVACIONAL

Assael (1992) explica que "el aspecto relacionado con el comportamiento del consumidor en cuanto a sus motivaciones se refiere a las acciones que ejecuta antes de comprar y consumir bienes o servicios. Un consumidor es capaz de llevar a cabo un gran trabajo de investigación (evaluando alternativas, llevando a cabo pruebas y analizando muestras) antes de hacer una selección. Podría decidir comprar algo según qué bienes o servicios cubren mejor y satisfacen sus deseos y necesidades motivacionales. Los profesionales del mercadeo buscan obtener el mayor impacto y consiguientes ventas mediante la vinculación de sus productos y servicios a las

necesidades de los consumidores claramente definidas y a través de la comprensión de lo que motiva a la gente a comprar”.

D. EL APRENDIZAJE

Callwood (2001) comenta que “los consumidores son el producto de sus experiencias. Ellos catalogan cada experiencia como buena o mala para su uso posterior cuando se enfrentan a una situación similar. Estas experiencias influyen en la formación de hábitos de compra en los consumidores, cambiando la forma en que reaccionan a los productos similares a aquellos con los que tienen experiencia. Por ejemplo, muchos consumidores optan por comprar los coches de Toyota, ya que han tenido buenas experiencias con sus anteriores modelos de Toyota. Las empresas que se centran en la experiencia del consumidor a menudo obtienen múltiples pedidos porque el consumidor no siente la necesidad de buscar otra opción para cumplir con esa necesidad en particular. Esto a menudo tiene un peso mayor que el hecho de que los productos de la competencia puedan ser más baratos o incluso mejores, en algunos casos”.

E. CREENCIAS Y ACTITUDES

“Las creencias y actitudes influyen en gran medida en el comportamiento de compra del consumidor. Las creencias son la forma de pensar sobre un tema o producto en particular. Una actitud es la evaluación la tendencia o sentimiento acerca de un tema en particular consistentemente favorable o desfavorable de una persona. Estas creencias y actitudes dan forma a la percepción que un consumidor tiene del producto. Estos factores pueden ser difíciles de cambiar porque se derivan de la personalidad y el estilo de vida del individuo. Los consumidores a menudo bloquean la información que entra en conflicto con sus creencias y actitudes. Ellos tienden a retener selectivamente la información o incluso a distorsionarla para que sea coherente con su percepción previa del producto (Callwood, 2001)”.

F. COMPORTAMIENTO Y CONDUCTA

Según Dockery (1999), “el comportamiento es la manera de proceder que tienen las personas u organismos en relación con su entorno o mundo de estímulos”.

Y Smirnov (1982) agrega también que la “reacción” (comportamiento) primaria “será ya sea huir o enfrentar las situaciones o problemas”.

En este mismo orden de ideas, Skinner (1969) explica que “se entiende por conducta, a los patrones de comportamiento estables mediados por la evolución, resguardada y perpetuada por la genética. Esta conducta se manifiesta a través de sus cualidades adaptativas, dentro de un contexto o una comunidad. Es un indicador observable, físico de los procesos internos del individuo.

Las contingencias de supervivencia no pueden producir un comportamiento útil si el ambiente cambia sustancialmente de generación en generación, pero han evolucionado ciertos mecanismos en virtud de los cuales el individuo adquiere durante su vida el comportamiento adecuado al nuevo ambiente”.

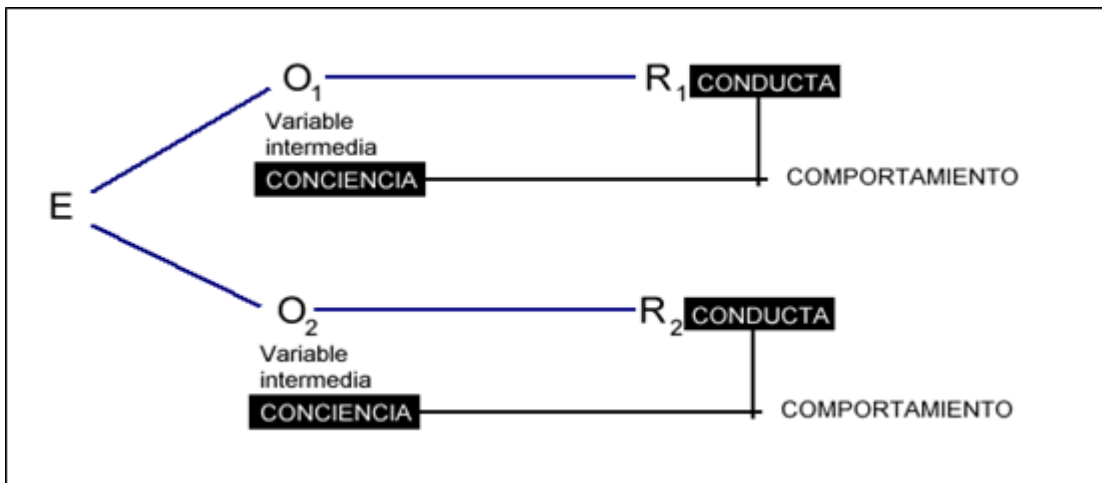


Ilustración 7. Modelo de Estímulo - Organismo - Respuesta. Fuente: José Vidal González Barredo, ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO, 2009

González Barredo (2009) propone para la teoría “Estímulo - Organismo - Respuesta” (ver Ilustración 7) que un organismo (individuo) responderá de distinta forma ante un mismo fenómeno representa un problema colectivo, un individuo tendrá una respuesta de enfrentamiento al mismo, mientras que otro, de evasión.

Barredo (2009) también agrega que “Se dice que el comportamiento se fortalece por sus consecuencias, y por esa razón a las mismas consecuencias se las llama «reforzadores»”.

Skinner (1969) también expresa que estas conductas tienden a ser evolutivas y adaptativas ante un nuevo fenómeno.

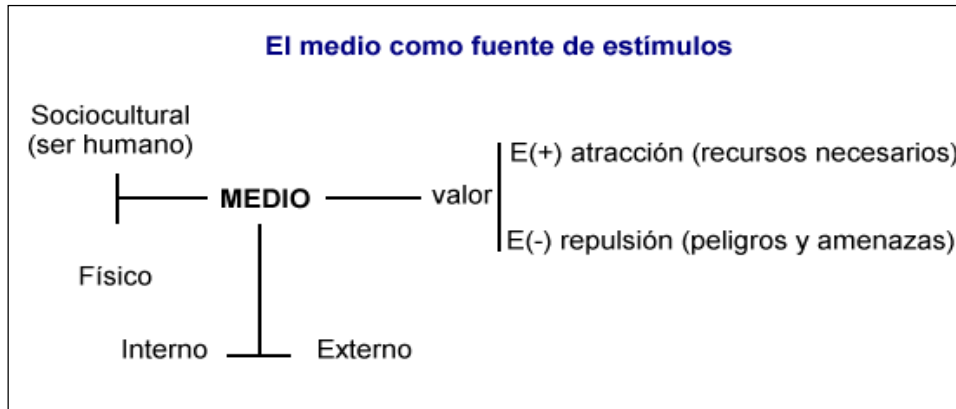


Ilustración 8. El Medio como Fuente de Estímulos. José Vidal González Barredo, ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO, 2009.

2.11 PROCESO DE FORMACIÓN DEL HÁBITO

“El cerebro, por tanto, tiene la capacidad de modificar las conexiones neuronales existentes y crear otras nuevas. Es decir, las vivencias, lo que se experimenta hoy modifica la estructura del cerebro. Y esa modificación provoca que mañana funcione de forma diferente, condicionando esas mismas vivencias. El cerebro cambia todos los días (Bacás, 1999)”.

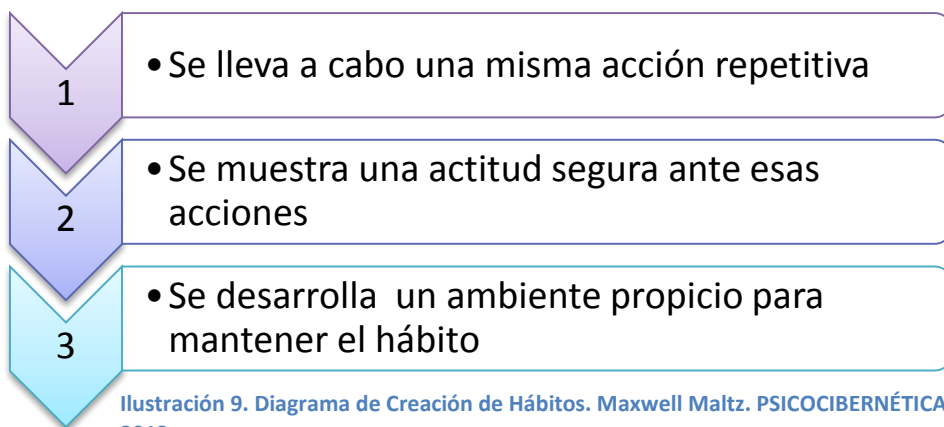


Ilustración 9. Diagrama de Creación de Hábitos. Maxwell Maltz. PSICOCIBERNÉTICA. 2012.

Y esta acción repetitiva que expone Maltz (2012), cuando implica la “compra” de algún producto o servicio, es lo que el mercado entiende por “hábito de compra” siendo esta misma la característica fundamental de un “cliente”.

2.12 MODELO DE FORMACIÓN DE HÁBITOS DE COMPRA

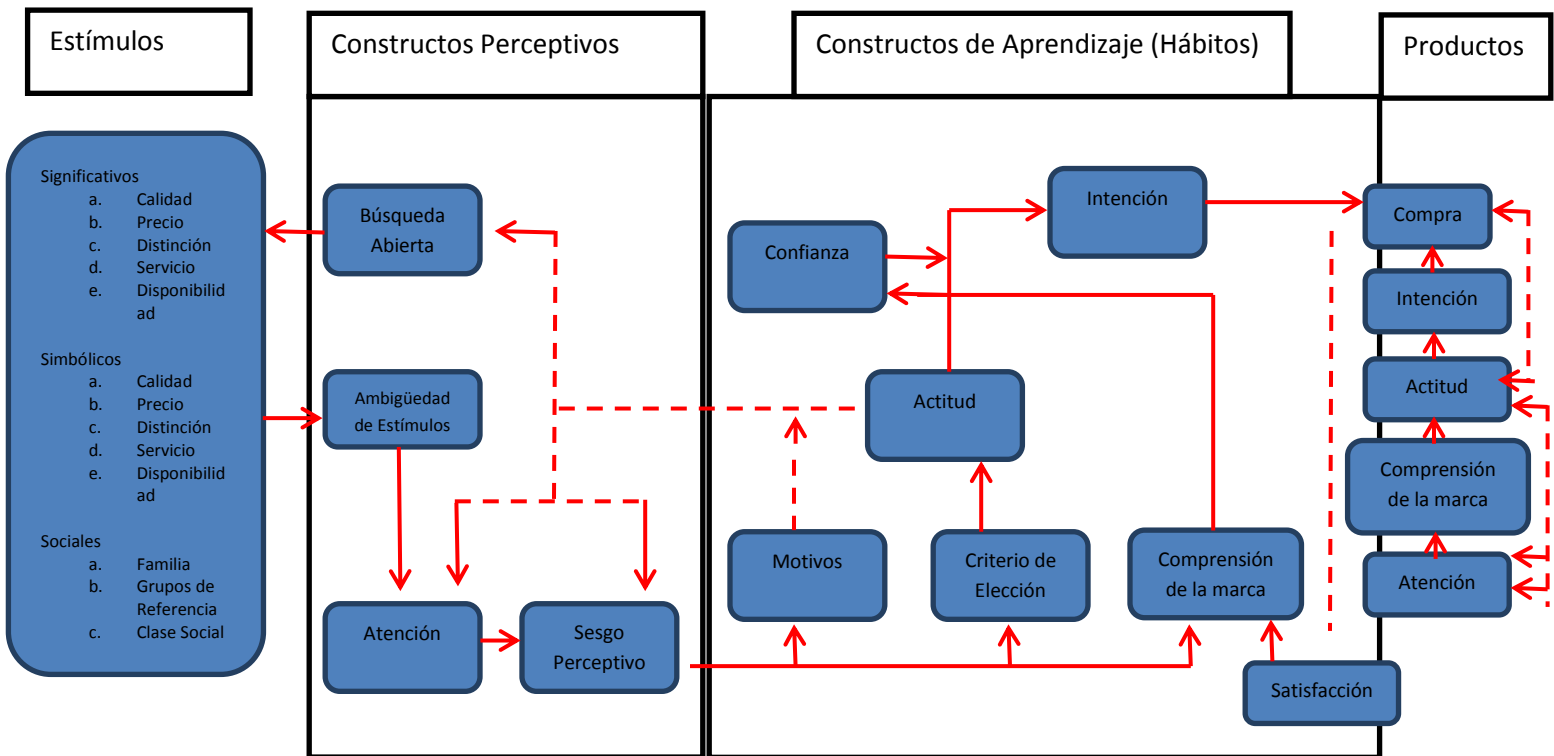


Ilustración 10. Versión simplificada modelo Howard - Sheth, citado por Marithza Sandoval, PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: APORTES PARA MERCADEO

Sandoval (1994) explica que “este modelo propone tres niveles de aprendizaje o etapas de decisión:

- a. Solución extensa de problemas
- b. Solución limitada
- c. Conducta rutinizada

Estos tipos de decisión se ubican en un modelo que describe influencias del ambiente del consumidor (inputs) tales como características físicas del producto, características verbales o visuales del artículo, e influencia del ambiente social. Posteriormente están los constructos perceptuales y de aprendizaje, los cuales son los aspectos más importantes del modelo. Estos

constructos son los de sesgo perceptual, confianza, motivación, actitudes, intención, comprensión, satisfacción y evaluación.

Los constructos perceptivos están influenciados por la opinión forjada en el individuo en relación a las características percibidas de los productos ofrecidos, esta opinión tiene un sesgo según factores personales de cada individuo.

Los constructos de aprendizaje están relacionados con la motivación, el criterio de elección, las actitudes y la confianza, que deriva en la intención, que al mismo tiempo deriva en la compra, siendo esta la cúspide y el inicio del nuevo proceso (bucle) que se repetirá según el éxito o la solución buscada en el producto y la satisfacción como impulsores del inicio de un nuevo proceso que no necesariamente incluya la misma marca aunque sí el mismo producto, es aquí donde los mercadólogos buscan convencer al individuo que incluya la marca de su interés en este proceso, incluyendo una marca específica al proceso.

Finalmente, los outputs del modelo corresponden a compra, intención, actitud y atención, entre otros”.

En otro orden de ideas, Migallón (2012) propone que el tiempo que transcurre para la formación de hábitos depende principalmente del hábito a crear, sin embargo, según estudios realizados, existe un mínimo de 21 y un máximo de 180 días para generarlos.

2.13 MODELO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

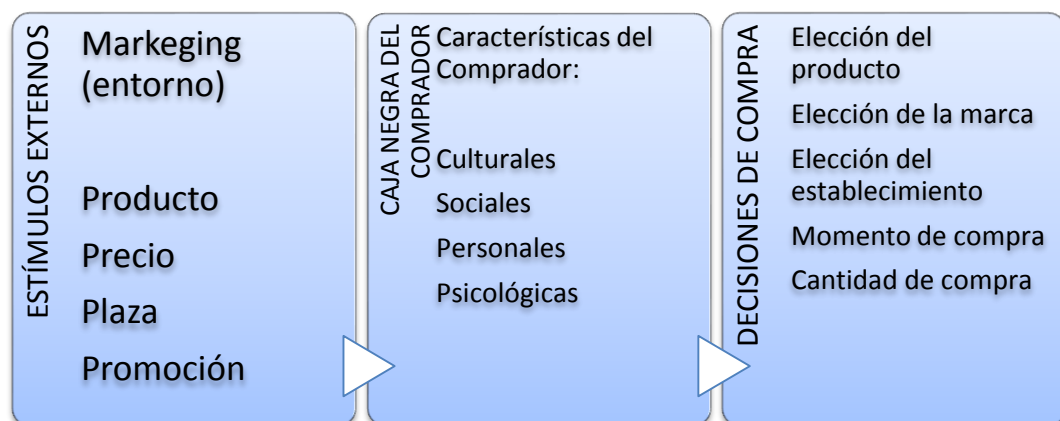


Ilustración 11. Modelo de Comportamiento de Compra. Philip Kotler

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“El congestionamiento de tránsito se ha transformado en un flagelo de particular severidad, que se manifiesta tanto en los países industrializados como en los que están en desarrollo. Afecta tanto a automovilistas como a usuarios del transporte colectivo y acarrea pérdida de eficiencia económica y otros efectos negativos para la sociedad. Preocupante es que este fenómeno característico de la era industrial se haya ido acentuando, sin tener visos de alcanzar un cierto límite, transformándose en una pesadilla que amenaza la calidad de vida urbana.

En las últimas décadas se ha visto un aumento explosivo de la cantidad de vehículos motorizados en los países en vías de desarrollo, fruto de diversos factores, como el aumento del poder adquisitivo de las clases socioeconómicas de ingresos medios, el mayor acceso al crédito, la reducción relativa de los precios de venta y una mayor oferta de vehículos usados. La creciente disponibilidad de automóviles ha permitido una mayor movilidad individual, la cual sumada al crecimiento de la población de las ciudades, la menor cantidad de habitantes por hogar y la escasa aplicación de políticas estructuradas de transporte urbano, ha potenciado el congestionamiento (CFIA, 2002)”.

En Guatemala, tomando en consideración la información del Registro Vehicular de la SAT (2013), entre el año 1994 (616,690) y 2010 (2,064,035), hubo un incremento de un millón cuatrocientos cuarenta y siete mil trescientos cuarenta y cinco vehículos (1,447,345), es decir que el número de vehículos se ha incrementado con respecto al año base de 1994.

Las estimaciones contenidas en el estudio realizado por CEPAL 2009, comparado con los registros de la SAT 2010 y agosto 2011 en cuanto a la cantidad de vehículos, la cantidad estimada para el año 2010 ya fue sobrepasado y en lo que respecta a lo estimado para año 2015, este ya fue superado con los datos del parque vehicular al mes de agosto de 2011.

De todo esto, según la Comuna Capitalina (SIGLO XXI, 2014), las zonas más afectadas son el Bulevar Liberación, las calzadas Roosevelt, San Juan, Raúl Aguilar Batres y la Calle Martí.

De igual manera, Sanchinelli (2013) manifiesta en un artículo del Matutino “El Periódico” que el área metropolitana de Guatemala contiene el 27% (el mayor porcentaje) de las compras de productos y servicios de la Nación.

En este sentido, en la Metrópoli se encuentre un fenómeno de aumento de parque vehicular que sobrepasa la capacidad vial de la ciudad, sumado a que en esa misma zona se registra el mayor porcentaje de compra de productos y servicios del país, entonces, partiendo de este hecho,

¿existen hábitos de compra en los pilotos de automotores y usuarios del transporte público relacionados con el fenómeno del congestionamiento vehicular en la Metrópoli? se convierte en el problema a tratar en este estudio.

3.2 OBJETIVO GENERAL

Identificar la existencia de hábitos de compra relacionados con el fenómeno del congestionamiento vehicular en los pilotos de automotores y usuarios de transporte público que consideren dicho fenómeno como un problema en la Metrópoli de Guatemala.

3.2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.** Investigar si el aumento del tránsito vehicular en la Metrópoli representa un problema para los pilotos de automotores y usuarios de transporte público que experimentan este fenómeno.
- 2.** Identificar la existencia de hábitos relacionados con el aumento del tránsito vehicular en la Metrópoli, que lo pilotos de automotores y usuarios de transporte público practiquen con relación al fenómeno.
- 3.** Detectar la existencia de hábitos de compra de productos y servicios que los pilotos de automotores y usuarios de transporte público que transiten por el área metropolitana de Guatemala, practiquen con relación al fenómeno del congestionamiento vehicular en dicha zona e identificar de estos hábitos de compra, los principales.
- 4.** Detectar la existencia de productos o servicios que los pilotos de automotores y usuarios de transporte público que experimentan el fenómeno del aumento del tránsito vehicular en la Metrópoli hayan tenido la intención de comprar en relación a dicho fenómeno en un lapso de 6 meses.
- 5.** Detectar si en un lapso de 6 meses, los individuos que experimentan el fenómeno del aumento del tránsito vehicular en la Metrópoli han desarrollado hábitos de compra relacionado a dicho fenómeno.

3.3 HIPÓTESIS

“Existen hábitos de compra relacionados con el fenómeno del congestionamiento vehicular en Metrópoli de Guatemala en los pilotos de automotores y usuarios de transporte público que tienen contacto con este fenómeno y le consideran un problema”.

3.3.1 VARIABLES

Variable Dependiente: El congestionamiento vehicular en la Metrópoli.

Variable Independiente: Los hábitos de compra de los pilotos de automotores y usuarios del transporte público que tienen contacto con el fenómeno del congestionamiento vehicular en la Metrópoli.

3.4 DISEÑO UTILIZADO

Se utilizó el Diseño de Investigación Causal. Según Castro (1997), “este enfoque consiste en probar una hipótesis sobre alguna relación causa-efecto, o sea que el objetivo de este diseño, consiste, cuando una variable tiene incidencia en otra”.

Para este estudio, se considera en la hipótesis planteada, que la variable independiente (aumento del tránsito vehicular), incide en la dependiente (existencia de hábitos de compra en los individuos implicados).

3.5 DE LA POBLACIÓN Y EL UNIVERSO

Para este estudio corresponde al total de habitantes del municipio de Guatemala, así como el total de las principales “ciudades dormitorio”, a saber, Mixco, Villa Nueva, Villa Canales y San Miguel Petapa.

3.6 DE LA MUESTRA

Corresponde a una colección de unidades seleccionadas de una población con el fin de estimar los valores que caracterizan a la población. Los diferentes diseños muestrales refieren a distintos modos de ordenar y seleccionar los elementos, Vivanco (2005).

3.6.1 DOMINIOS Y SUBCLASES

Se utiliza el término “dominio” para referirse a subdivisiones de la población y el término “sub clase” para referirse a subdivisiones de la muestra, Vivanco (2005)

De conformidad con este concepto, para el “dominio”, como subdivisión del universo se tomará en cuenta únicamente al conjunto de entes que tengan contacto con el fenómeno en los puntos donde la Comuna Capitalina ha seleccionado como principales “focos de congestiónamiento”, siendo éstos: el Bulevar Liberación, el Trébol, Calzada Roosevelt, Calzada San Juan, Calzada Raúl Aguilar Batres, Calzada La Paz y la Calle Martí.

Acorde con lo expuesto por Vivanco (2005), la subclase de la muestra para este estudio se compone de personas que transiten, residan o visiten (procedentes de las “ciudades dormitorio”) el área metropolitana de Guatemala, el género, estado civil, nivel socioeconómico, religión, nivel académico y demás aspectos demográficos permanecen indistintos.

3.6.2 MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

Así como lo expresan Scheaffer y Mendenhall (2007), “seleccionar una muestra aleatoria simple de la población de interés no es tan sencillo como puede parecer en un principio... se podría utilizar nuestro propio criterio para seleccionar “aleatoriamente” la muestra. Esta técnica se suele denominar “muestreo casual”. Una segunda técnica, “muestreo intencional”, implica seleccionar una muestra considerada como típica o representativa de la población”

Para este estudio, se tomaron en cuenta los siguientes criterios como muestreo intencional:

1. Que su procedencia sea del municipio de Guatemala o de las “ciudades dormitorio” (Mixco, Villa Nueva, Villa Canales y San Miguel Petapa.
2. Que los entrevistados tengan contacto con el fenómeno del congestiónamiento vehicular en la Metrópoli ya sea transitando por dicha zona en automóvil, en transporte de carga, en

motocicleta o en transporte público (se excluye quienes transiten a pie o en otro tipo de vehículos no descritos en este párrafo).

3.6.3 DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

“El tamaño de la muestra determinado en forma estadística es el tamaño de la muestra final o neta, la muestra que queda después de eliminar a los posible encuestados que no califican o que no completan la entrevista.” (Malhotra, Naresh, 2004).

Para este estudio, el universo lo conforma la sumatoria del total de habitantes tanto del municipio de Guatemala, como de los municipios dormitorio, que sean mayores de 16 años, según la edad mínima de tenencia de licencia de conducir, que estipula el artículo 26 de la Ley de Tránsito (2014), y que los hace calificables tanto para ser pilotos legales de automotores, como usuarios de los mismos, hasta la última edad registrada por el INE (2015), dado que no existe restricción legal según la Ley de Tránsito en cuanto a un límite de edad para tenencia de licencia de conducir y la proyección poblacional por municipio publicada por el INE agrupa a los mayores de 65 años en un solo rubro, y en el presente estudio, se entrevistaron algunos individuos mayores a dicha edad (ver Tabla 3).

De esta forma, si se tiene en cuenta lo expuesto en el párrafo anterior, el universo total es de 1 millón 567 mil 415 (1,567,415), y tal como lo manifiesta Levin, Rubin y otros (2004), “en términos prácticos, entonces, utilizaremos el término “población infinita” cuando hablemos de una población que no podría enumerarse en un período razonable de tiempo. De esta manera, utilizaremos el concepto teórico de “población infinita” como una aproximación de una población finita enorme”.

Se tomará entonces, como lo manifiesta Naresh (2004) y Levin (2004), al total de la población (1,567,415 habitantes) como una “población infinita” dadas las características expuestas por dichos autores.

Y para las poblaciones infinitas, según lo explica Mateu y Jordi (2003), la fórmula será la siguiente:

$$n = Z^2 * P * Q / e^2$$

Donde la probabilidad de éxito (p) y la probabilidad de fracaso (q) corresponden al 50% cada una, dado que no se tiene conocimiento si los entrevistados son pilotos o usuarios de los distintos tipos de transporte que según la SAT y la Comuna Capitalina de Guatemala, son causantes del congestionamiento de tránsito en la Metrópoli, por lo que la probabilidad que lo sean es 50% (p=0.5) y la probabilidad que no lo sean, también es de 50% (q=0.5).

Entonces, la aplicación de la fórmula indica que la muestra corresponde a:

| | | |
|----------|-----------|-------------------------|
| N | 1,567,415 | Población |
| z | 1.96 | Nivel de confianza |
| p | 0.5 | Probabilidad de éxito |
| e | 0.05 | Margen de error |
| q | 0.5 | Probabilidad de fracaso |
| <i>n</i> | 385 | <i>Muestra</i> |

Así, $n = (((1.96)(1.96))*0.5*0.5)/(0.05)(0.05)$

n entonces resulta ser 385 casos positivos o que llenen los requisitos.

3.7 TÉCNICA E INSTRUMENTO

La técnica utilizada para este estudio fue la entrevista y el instrumento, el cuestionario. Se utilizaron tanto preguntas abiertas (abiertas básicas y abiertas de seguimiento) como cerradas (dicotómicas y politómicas), y de éstas, también cuatro preguntas de filtro para clasificar los casos que cumplen a cabalidad con los requisitos de la muestra según el número de la misma. Se utilizaron las escalas de medición nominal y ordinal.

3.8 RESUMEN DEL PROCEDIMIENTO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN

Se utilizó el procedimiento de encuesta (utilizando la entrevista como técnica y el cuestionario como herramienta). Cabe mencionar que para Echavarría (2006), “la encuesta es el procedimiento para la recogida de información en una población concreta”.

Se procedió primeramente a recabar la información pertinente tanto de antecedentes como de bases teóricas para la construcción de la primera versión del cuestionario pasado a un grupo de 15 personas vía electrónica cuyo resultado dio origen al segundo cuestionario y piloto con el cual se entrevistó a 20 personas voluntarias, que de las cuales, su opinión sirvió de base para la construcción de la versión final del instrumento.

De este modo, correspondió seguidamente al equipo de investigación compuesto por tres encuestadores, la tarea de buscar y entrevistar tanto a pilotos como usuarios de transporte público de las principales zonas de congestión vehicular (ver ilustración 6). Dicha búsqueda se realizó en las zonas de concentración, es decir, centros comerciales, parqueos y plazas públicas aledañas a las principales zonas de congestión antes mencionadas.

Las entrevistas se realizaron los lunes, viernes y sábados, los días en los cuales según la Municipalidad de Guatemala, presenta los mayores problemas de congestión vehicular en la Metrópoli (ver ilustración 6), en horarios del medio día y al finalizar la tarde.

Es importante destacar que se abordaron a 385 personas (según la fórmula muestral), de las cuales 8 de ellas indicaron que el fenómeno del congestión vehicular no les representa un problema, dicha cifra corresponde al 2% del total de entrevistados, por lo que el 98% restante (377 de casos efectivos) sí lo considera un problema y por ende, fueron las opiniones de los tales el origen de los hallazgos del presente estudio.

Cabe mencionar que una de las tareas de los entrevistadores fue también utilizar las preguntas filtro para separar los casos positivos necesarios para lograr los objetivos de la investigación. Con los casos completos, se procedió a la tabulación de las respuestas a las preguntas tanto abiertas como cerradas, la construcción de gráficos y registro de los principales datos estadísticos.

Partiendo de la gráfica de circulación de vehículos por municipio mostrada en el capítulo I (Antecedentes, ver ilustración 4), y con un margen de error de 5%, el número de entrevistados es como la segmentación de la siguiente tabla:

| Muestra | 377 | 377 |
|---|-----|-----|
| Pilotos de automóviles | 57% | 215 |
| Motociclistas | 14% | 53 |
| Pilotos de Transporte de carga o pesado | 24% | 90 |
| Usuarios de Transporte Público | 5% | 19 |

Tabla 1. Segmentación de la muestra por tipo de transporte. Fuente: Elaboración propia con base a fórmula muestral.

Por último, el análisis de los hallazgos dio respuesta a la hipótesis, al cumplimiento del objetivo general y los específicos y sirvió de base para la redacción de las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.9 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Según el dato estadístico de circulación de vehículos por municipio presentado por la Superintendencia de Administración Tributaria, SAT (2014, ver Ilustración 5), y acorde a la fórmula del tamaño de la muestra, siguiendo los parámetros del proceso de encuesta, los resultados de la composición de la muestra quedaron de la siguiente manera:

El género más entrevistado es el masculino.

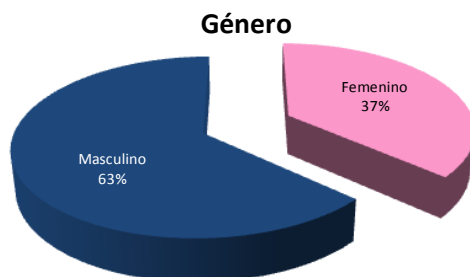


Gráfico 1. Género. N=377. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Cabe mencionar que el género masculino se ve afectado por la distribución del tipo de transporte, ya que hubo que tomar en cuenta el 24% correspondiente al rubro de «Transporte de Carga» que suman 90 casos del total, del cual no se encontró ningún caso que sume al género femenino en dicho rubro.

Por el tipo de transporte, la segmentación queda de la siguiente manera:

| Género | Transporte | Cantidad | % por Género | % por Total |
|----------------------|---------------------|------------|--------------|-------------|
| Femenino | Automóvil | 114 | 83% | 30% |
| | Motocicleta | 13 | 9% | 3% |
| | Transporte Público | 11 | 8% | 3% |
| Masculino | Automóvil | 101 | 42% | 27% |
| | Transporte de Carga | 90 | 38% | 24% |
| | Motocicleta | 40 | 17% | 11% |
| | Transporte Público | 8 | 3% | 2% |
| Total general | | 377 | 100% | |

Tabla 2. Distribución de la muestra por género y tipo de transporte. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

La tabla muestra que, en proporción, de los tipos de transporte que protagonizan el congestionamiento, el automóvil es el que más utilizan las mujeres, mientras que el género

masculino se distribuye mayormente entre el vehículo particular de 4 ruedas (42%) y el vehículo de carga (38%), es importante recalcar que este último es piloteado únicamente por este género.

Con respecto a la edad de la muestra, se toma en consideración la edad mínima para la tenencia de licencia de conducir (16 años según el artículo 26 de la Ley de Tránsito, 2014) quedando el resultado de la siguiente manera:

| Rango de Años | Mujeres | % Mujeres | % Mujeres Total | Hombres | % Hombres | % Hombres Total | Total General | % General |
|---------------|------------|-------------|-----------------|------------|-------------|-----------------|---------------|-------------|
| 18 - 19 | 2 | 1% | 1% | 2 | 1% | 1% | 4 | 1% |
| 20 - 24 | 37 | 27% | 10% | 33 | 14% | 9% | 70 | 19% |
| 25 - 29 | 61 | 44% | 16% | 71 | 30% | 19% | 132 | 35% |
| 30 - 34 | 18 | 13% | 5% | 37 | 15% | 10% | 55 | 15% |
| 35 - 39 | 9 | 7% | 2% | 36 | 15% | 10% | 45 | 12% |
| 40 - 44 | 8 | 6% | 2% | 28 | 12% | 7% | 36 | 10% |
| 45 - 49 | 1 | 1% | 0% | 18 | 8% | 5% | 19 | 5% |
| 50 - 54 | 1 | 1% | 0% | 8 | 3% | 2% | 9 | 2% |
| 55 - 59 | 1 | 1% | 0% | 3 | 1% | 1% | 4 | 1% |
| 60 - 64 | 0 | 0% | 0% | 1 | 0% | 0% | 1 | 0% |
| 65 - 70 | 0 | 0% | 0% | 2 | 1% | 1% | 2 | 1% |
| Total | 138 | 100% | 37% | 239 | 100% | 63% | 377 | 100% |

Tabla 3. Rango de edad de la muestra por género. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

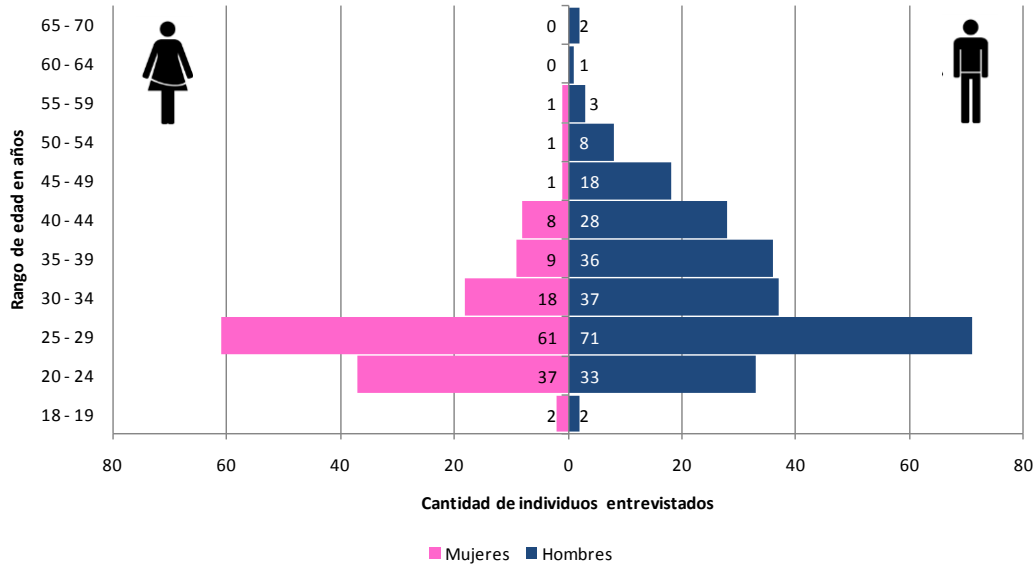


Gráfico 2. Pirámide de rangos de edad por género. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

El mayor porcentaje (35%) corresponde a personas entre 25 y 29 años de edad, que se compone del 44% de mujeres con respecto al total de género y al 30% de hombres también con respecto a su género. El segundo rubro más grande el comprendido entre las edades de 20 – 24 años (19%) por lo que la gráfica refleja que la mayor parte de la muestra corresponde a las edades más jóvenes con respecto a la edad mínima legal para la tenencia de licencia de conducir.

Con respecto al lugar de residencia, la Comuna Capitalina ha identificado la procedencia de los vehículos que causan el congestionamiento vehicular en la Metrópoli (SIGLO XXI, 2014) que se adjudica a la misma Ciudad Capital y a las denominadas “Ciudades Dormitorio” que son representadas por los municipios de Mixco, Villa Nueva, Villa Canales y San Miguel Petapa, quedando la procedencia de la muestra de la siguiente manera:

| Residencia | Femenino | % por Género | % por Total | Masculino | % por Género | % por Total | Total general | % Total |
|----------------------|------------|--------------|-------------|------------|--------------|-------------|---------------|-------------|
| Guatemala | 87 | 63% | 23% | 133 | 56% | 35% | 220 | 58% |
| Mixco | 30 | 22% | 8% | 65 | 27% | 17% | 95 | 25% |
| Sn. Miguel Petapa | 14 | 10% | 4% | 17 | 7% | 5% | 31 | 8% |
| Villa Nueva | 6 | 4% | 2% | 14 | 6% | 4% | 20 | 5% |
| Villa Canales | 1 | 1% | 0% | 10 | 4% | 3% | 11 | 3% |
| Total general | 138 | 100% | 37% | 239 | 100% | 63% | 377 | 100% |

Tabla 4. Lugar de residencia por género. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

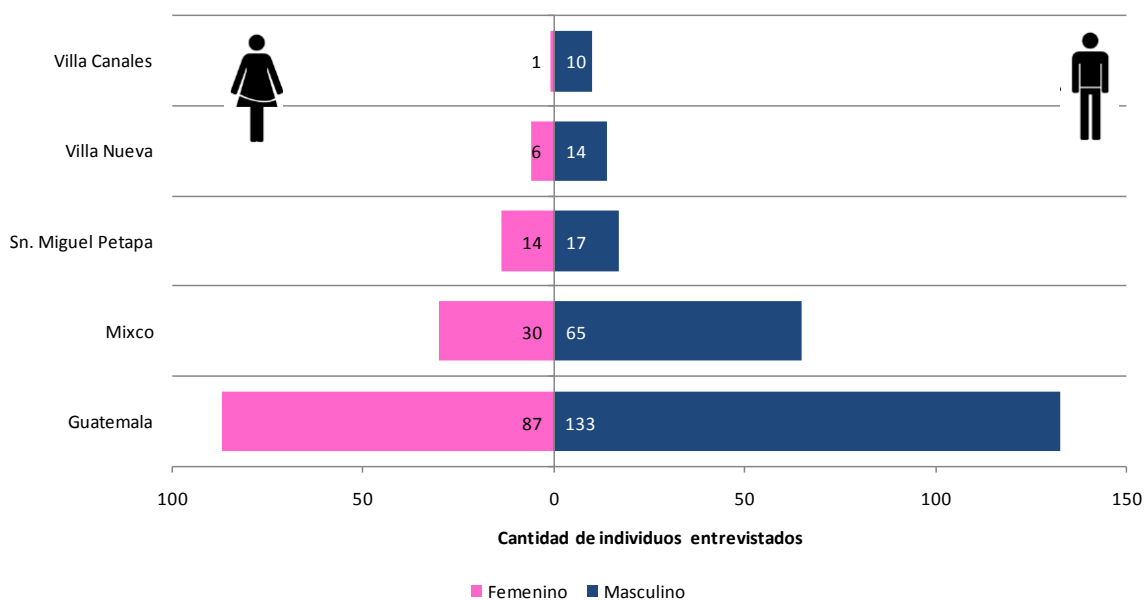


Gráfico 3. Pirámide de lugar de residencia por género. N= 377. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Siendo así, la mayor procedencia del municipio de Guatemala (58%) del cual es el género femenino el mayor representante con 63% con respecto a su propio género, seguidamente del municipio de Mixco pero a diferencia de Guatemala, es el género masculino el mayor representante con 27% sobre su propio género.

Es importante destacar que la segmentación primaria que se utilizó para la segmentación de la muestra es por tipo de vehículo de uso para circulación en la Metrópoli, siendo los vehículos censados el automóvil particular, el vehículo de carga, la motocicleta y el transporte público, así:

| Muestra | 377 | 377 |
|---|-----|-----|
| Pilotos de automóviles | 57% | 215 |
| Motociclistas | 14% | 53 |
| Pilotos de Transporte de carga o pesado | 24% | 90 |
| Usuarios de Transporte Público | 5% | 19 |

Tabla 5. Proporción de la muestra según fórmula muestral. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Seguidamente, la segmentación por género de esta segmentación es de la siguiente manera:

| Transporte | Femenino | % por Género | % por Total | Masculino | % por Género | % por Total | Total general | % Total |
|----------------------|------------|--------------|-------------|------------|--------------|-------------|---------------|-------------|
| Automóvil | 114 | 83% | 30% | 101 | 42% | 27% | 215 | 57% |
| Transporte de Carga | 0 | 0% | 0% | 90 | 38% | 24% | 90 | 24% |
| Motocicleta | 13 | 9% | 3% | 40 | 17% | 11% | 53 | 14% |
| Transporte Público | 11 | 8% | 3% | 8 | 3% | 2% | 19 | 5% |
| Total general | 138 | 100% | 37% | 239 | 100% | 63% | 377 | 100% |

Tabla 6. Segmentación de la muestra por tipo de transporte y género. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

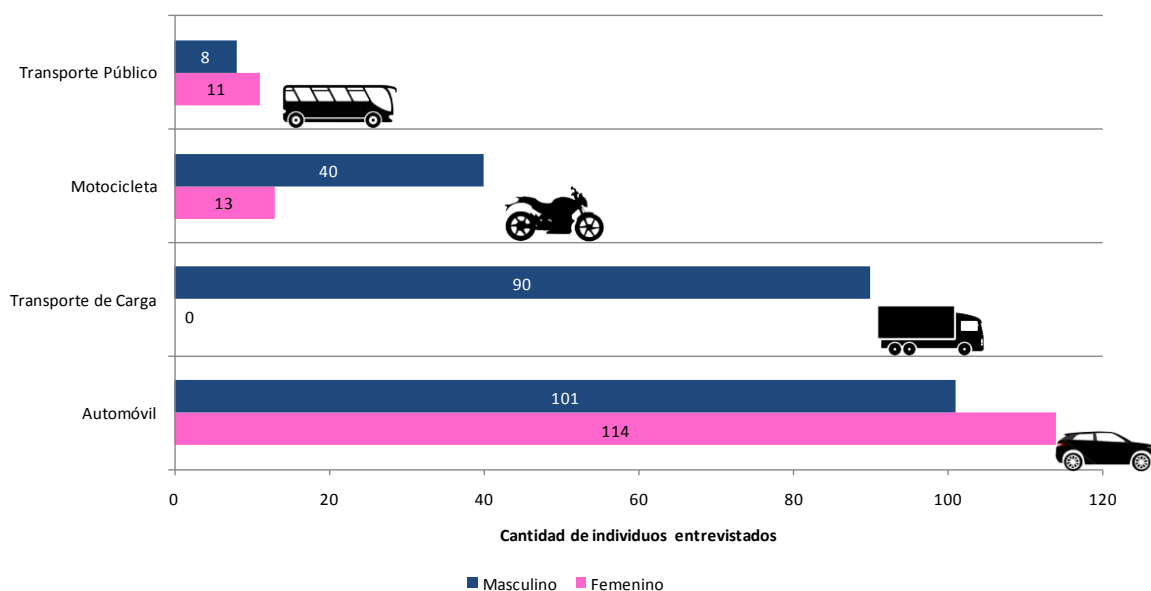


Gráfico 4. Dispersión de la muestra por tipo de transporte y género. N=377. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

La segmentación de la muestra acorde a la tabla de vehículos de circulación en la Metrópoli (ver ilustración 5), sin embargo, la gráfica muestra que por género, se entrevistaron más que mujeres viajan en automóvil particular (83% con respecto al total de su género) y en transporte público (8% sobre su propio género), mientras que el género masculino viaja más en transporte de carga (24% sobre su propio género), pero cabe destacar que este rubro en específico es conducido únicamente por hombres ya que de los 90 casos, ninguno corresponde al género femenino, asimismo, el 17% de los hombres entrevistados viaja en motocicleta.

Con la segmentación de la muestra según tipo de vehículo para tránsito en la Metrópoli, corresponde conocer la frecuencia de dicha circulación, siendo el 80% de la muestra que manifestó hacerlo todos los días de la semana, así:

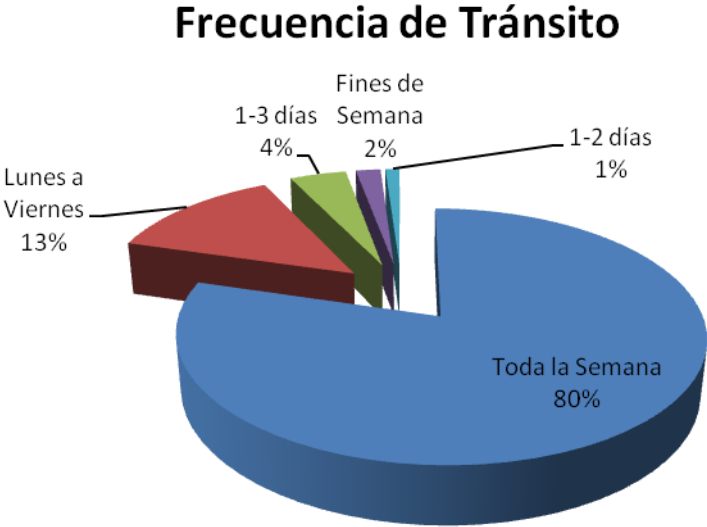


Gráfico 5. Frecuencia de Tránsito en la Metrópoli. N=377. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

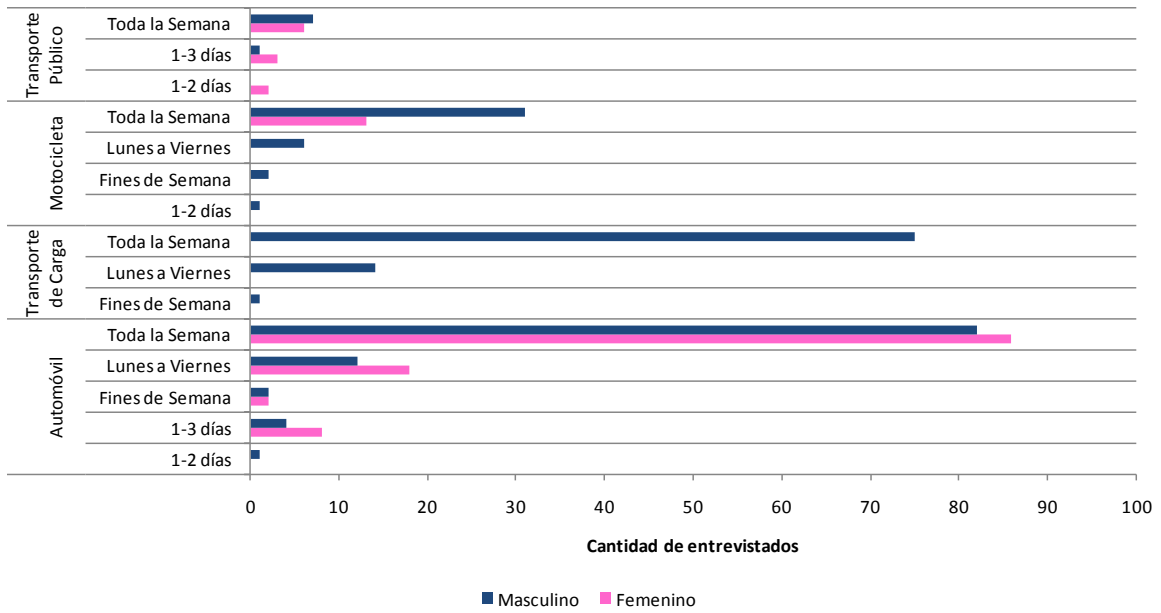


Gráfico 6. Frecuencia de visita por tipo de transporte y género. N=377. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

La gráfica muestra que por tipo de transporte, las mujeres automovilistas viajan más todos los días de la semana, mientras que es el género masculino el que lo hace en el caso de los motociclistas

CAPÍTULO IV: HALLAZGOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con respecto a las respuestas de los entrevistados, efectos que la muestra manifestó experimentar a causa del congestionamiento vehicular, destacan la pérdida de tiempo y el mayor gasto de combustible con el 49 y el 48 por ciento de opiniones, respectivamente.

| Efectos | Femenino | Masculino | Total general | % Total |
|-----------------------------------|------------|------------|---------------|---------|
| Accidentes | 11 | 16 | 27 | 7% |
| Retrasos | 50 | 95 | 145 | 38% |
| Pérdida de Tiempo | 73 | 113 | 186 | 49% |
| Más gasto de Combustible | 83 | 98 | 181 | 48% |
| Cansancio | 28 | 79 | 107 | 28% |
| Estrés | 56 | 97 | 153 | 41% |
| Incomodidad durante el Transporte | 2 | 7 | 9 | 2% |
| Desperfectos en el Vehículo | 16 | 26 | 42 | 11% |
| Total de Opiniones | 319 | 531 | 850 | |

Tabla 7. Efectos del congestionamiento de tránsito. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

La tabla muestra que del total de entrevistados que manifestaron considerar el fenómeno del tránsito vehicular como un problema, el mayor porcentaje (49%) indicó la “pérdida de tiempo” como efecto. Al analizar la misma información por tipo de vehículo hay ciertas diferencias según cada rubro, así:





| Transporte | Efecto | Femenino | % por Género / Transporte | % por Total | Masculino | % por Género / Transporte | % por Total | Total General | % Total |
|---|--------------------------------------|----------|---------------------------|-------------|-----------|---------------------------|-------------|---------------|---------|
|  | Accidentes | 9 | 8% | 2% | 3 | 3% | 1% | 12 | 3% |
| | Retrasos | 44 | 39% | 12% | 46 | 46% | 12% | 90 | 24% |
| | Pérdida de Tiempo | 65 | 57% | 17% | 51 | 50% | 14% | 116 | 31% |
| | Más gasto de Combustible | 79 | 69% | 21% | 60 | 59% | 16% | 139 | 37% |
| | Cansancio | 20 | 18% | 5% | 21 | 21% | 6% | 41 | 11% |
| | Estrés | 42 | 37% | 11% | 43 | 43% | 11% | 85 | 23% |
| | Incomodidad en el Transporte | 0 | 0% | 0% | 2 | 2% | 1% | 2 | 1% |
| | Constantes Desperfectos del Vehículo | 15 | 13% | 4% | 18 | 18% | 5% | 33 | 9% |
|  | Accidentes | 0 | 0% | 0% | 1 | 1% | 0% | 1 | 0% |
| | Retrasos | 0 | 0% | 0% | 27 | 30% | 7% | 27 | 7% |
| | Pérdida de Tiempo | 0 | 0% | 0% | 45 | 50% | 12% | 45 | 12% |
| | Más gasto de Combustible | 0 | 0% | 0% | 26 | 29% | 7% | 26 | 7% |
| | Cansancio | 0 | 0% | 0% | 49 | 54% | 13% | 49 | 13% |
| | Estrés | 0 | 0% | 0% | 46 | 51% | 12% | 46 | 12% |
| | Incomodidad en el Transporte | 0 | 0% | 0% | 2 | 2% | 1% | 2 | 1% |
| | Constantes Desperfectos del Vehículo | 0 | 0% | 0% | 3 | 3% | 1% | 3 | 1% |
|  | Accidentes | 2 | 15% | 1% | 12 | 30% | 3% | 14 | 4% |
| | Retrasos | 2 | 15% | 1% | 18 | 45% | 5% | 20 | 5% |
| | Pérdida de Tiempo | 4 | 31% | 1% | 14 | 35% | 4% | 18 | 5% |
| | Más gasto de Combustible | 4 | 31% | 1% | 12 | 30% | 3% | 16 | 4% |
| | Cansancio | 5 | 38% | 1% | 7 | 18% | 2% | 12 | 3% |
| | Estrés | 8 | 62% | 2% | 6 | 15% | 2% | 14 | 4% |
| | Incomodidad en el Transporte | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% |
| | Constantes Desperfectos del Vehículo | 0 | 0% | 0% | 5 | 13% | 1% | 5 | 1% |
|  | Accidentes | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% |
| | Retrasos | 4 | 36% | 1% | 4 | 50% | 1% | 8 | 2% |
| | Pérdida de Tiempo | 4 | 36% | 1% | 3 | 38% | 1% | 7 | 2% |
| | Más gasto de Combustible | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% |
| | Cansancio | 3 | 27% | 1% | 2 | 25% | 1% | 5 | 1% |
| | Estrés | 6 | 55% | 2% | 2 | 25% | 1% | 8 | 2% |
| | Incomodidad en el Transporte | 2 | 18% | 1% | 3 | 38% | 1% | 5 | 1% |
| | Constantes Desperfectos del Vehículo | 1 | 9% | 0% | 0 | 0% | 0% | 1 | 0% |

Tabla 8. Efectos del tránsito vehicular por tipo de transporte y género. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Tanto hombres como mujeres pilotos de automóviles particulares expresaron mayormente el gasto de combustible como efecto del tránsito vehicular (37%), mientras que los pilotos de transporte público manifestaron el cansancio con el mayor porcentaje de opiniones (13%), en el caso de los motociclistas y los usuarios de transporte público, fueron los retrasos con el 5% y el 2% respectivamente, con respecto al total de entrevistados (377 personas).

Cabe destacar que la tabla describe los porcentajes de cada rubro por género / transporte y por total de entrevistados, en el primer caso, es por ejemplo en el rubro de automóvil, la columna de género / transporte indica que en el inciso del género femenino, el 69% del total de mujeres que manejan automóvil (138), expresó que uno de los efectos del tránsito vehicular para ellas es el gasto de combustible.

Por lo que los datos muestran que existen diferencias entre los porcentajes de los efectos más opinados según el tipo de transporte y el género.

4.1 HÁBITOS RELACIONADOS CON EL TRÁNSITO VEHICULAR

Se le preguntó a la muestra si consideraban practicar hábitos (no necesariamente de compra) con relación al fenómeno del congestionamiento vehicular en la Metrópoli, ante lo cual, del total de entrevistados, el 90% manifestó practicar algún hábito relacionado con el congestionamiento vehicular



Gráfico 7. Práctica de Hábitos Relacionados al Congestionamiento de Tránsito. N=377. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Por tipo de transporte, los pilotos de vehículos de carga son los que más han indicado practicar hábitos relacionados con el tránsito vehicular (96% sobre el segmento), mientras que los motociclistas fueron los que indicaron practicar menos esta clase de hábitos (72% sobre el segmento), así:

| Transporte | Femenino | Masculino | No | Sí | Total General | % Sí por Transporte | % Sí por Total |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|------------|---------------|---------------------|----------------|
| Automóvil | 9 | 8 | 17 | 198 | 215 | 92% | 53% |
| Carga | 0 | 4 | 4 | 86 | 90 | 96% | 23% |
| Motocicleta | 2 | 13 | 15 | 38 | 53 | 72% | 10% |
| Transporte Público | 2 | 1 | 3 | 16 | 19 | 84% | 4% |
| Total general | 13 | 26 | 39 | 338 | 377 | 90% | 90% |

Tabla 9. Práctica de Hábitos Relacionados al Congestionamiento de Tránsito por tipo de Transporte y Género. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

De este 90% del total de la muestra que manifestó practicar algún hábito, las opiniones se centraron en estos hábitos específicos:

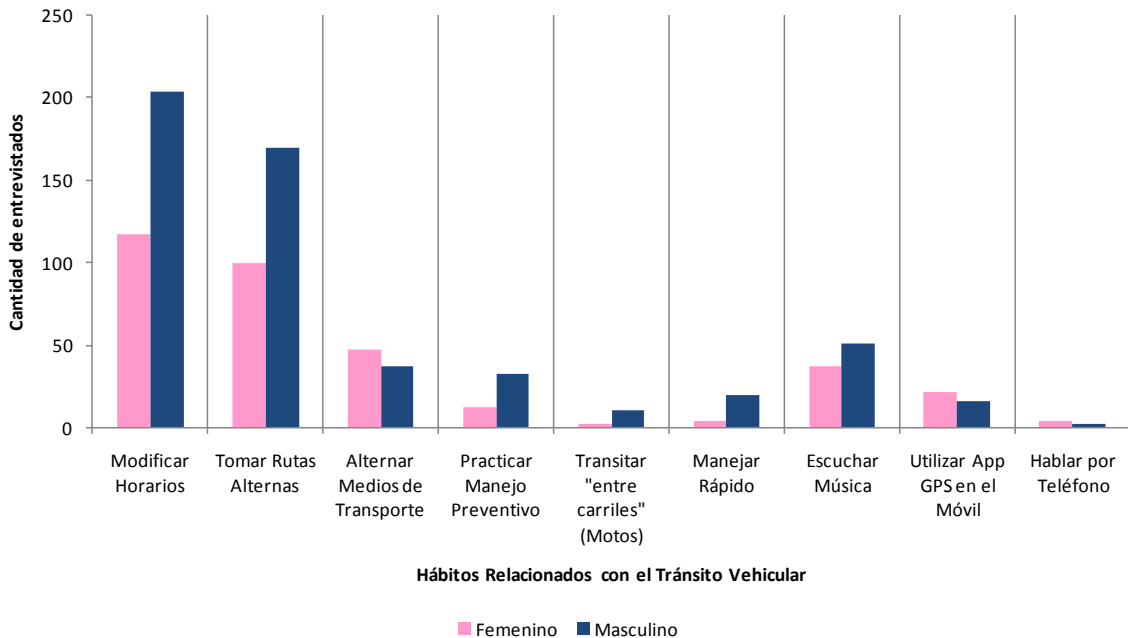


Gráfico 8. Hábitos Relacionados con el Congestionamiento de Tránsito por Género. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Modificar horarios y tomar rutas alternas son los hábitos más practicados por la muestra, sin embargo, aunque el detalle por tipo de transporte también refleja la misma tendencia, por género existen hábitos que las mujeres prefieren o practican más que los hombres, tal es el caso de alternar medios de transporte y utilizar aplicaciones GPS en las mujeres o el hábito de practicar manejo preventivo y escuchar música en los hombres.

Cabe mencionar que en el concepto de “modificar horarios” se tomó en cuenta a individuos tanto que indicaron “levantarse más temprano” acorde a los días de más congestión, así como a los que expresaron modificar sus horarios de salida de sus lugares de trabajo (no necesariamente la misma hora todos los días) y los que no precisamente se levanten más temprano, pero sí consiguieron modificar también su horario de entrada al trabajo.





| Transporte | Hábitos | Femenino | % por Género / Transporte | % por Total | Masculino | % por Género / Transporte | % por Total | Total General | % Transporte | % Total |
|--|------------------------------------|----------|------------------------------|-------------|-----------|------------------------------|-------------|---------------|--------------|---------|
|  | Modificar Horarios | 94 | 90% | 25% | 88 | 95% | 26% | 182 | 92% | 54% |
| | Tomar Rutas Alternas | 90 | 86% | 24% | 78 | 84% | 23% | 168 | 85% | 50% |
| | Alternar Medios de Transporte | 41 | 39% | 11% | 24 | 26% | 7% | 65 | 33% | 19% |
| | Practicar Manejo Preventivo | 11 | 10% | 3% | 7 | 8% | 2% | 18 | 9% | 5% |
| | Manejar Rápido | 3 | 3% | 1% | 7 | 8% | 2% | 10 | 5% | 3% |
| | Escuchar Música | 37 | 35% | 10% | 42 | 45% | 12% | 79 | 40% | 23% |
| | Utilizar App GPS en el Móvil | 21 | 20% | 6% | 16 | 17% | 5% | 37 | 19% | 11% |
| | Hablar por Teléfono | 4 | 4% | 1% | 2 | 2% | 1% | 6 | 3% | 2% |
|  | Modificar Horarios | 0 | 0% | 0% | 84 | 98% | 25% | 84 | 98% | 25% |
| | Tomar Rutas Alternas | 0 | 0% | 0% | 70 | 81% | 21% | 70 | 81% | 21% |
| | Alternar Medios de Transporte | 0 | 0% | 0% | 6 | 7% | 2% | 6 | 7% | 2% |
| | Practicar Manejo Preventivo | 0 | 0% | 0% | 17 | 20% | 5% | 17 | 20% | 5% |
| | Manejar Rápido | 0 | 0% | 0% | 8 | 9% | 2% | 8 | 9% | 2% |
| | Escuchar Música | 0 | 0% | 0% | 9 | 10% | 3% | 9 | 10% | 3% |
|  | Modificar Horarios | 11 | 100% | 3% | 26 | 96% | 8% | 37 | 97% | 11% |
| | Tomar Rutas Alternas | 10 | 91% | 3% | 22 | 81% | 7% | 32 | 84% | 9% |
| | Alternar Medios de Transporte | 0 | 0% | 0% | 3 | 11% | 1% | 3 | 8% | 1% |
| | Practicar Manejo Preventivo | 1 | 9% | 0% | 7 | 26% | 2% | 8 | 21% | 2% |
| | Transitar "entre carriles" (Motos) | 2 | 18% | 1% | 10 | 37% | 3% | 12 | 32% | 4% |
| | Manejar Rápido | 1 | 9% | 0% | 4 | 15% | 1% | 5 | 13% | 1% |
|  | Modificar Horarios | 9 | 100% | 2% | 6 | 86% | 2% | 15 | 94% | 4% |
| | Tomar Rutas Alternas | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% |
| | Alternar Medios de Transporte | 6 | 67% | 2% | 4 | 57% | 1% | 10 | 63% | 3% |
| | Practicar Manejo Preventivo | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% |

Tabla 10. Hábitos Relacionados con el Congestionamiento de Tránsito por Tipo de Transporte y Género. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Al respecto del detalle de práctica de hábitos, en el rubro de tipo de transporte, el mismo porcentaje de automovilistas masculinos manifestaron tener como hábito “manejar rápido” y “practicar manejo preventivo” con 8% respectivamente sobre el mismo rubro, de igual forma, el género femenino tiene un mayor porcentaje que su contraparte masculina en este último hábito, con un 10% sobre este mismo rubro, mientras que solamente un 3% de ellas expresó “manejar rápido” como hábito relacionado al tránsito vehicular.

En resumen, los datos reflejan que la opinión de la muestra a este respecto es la práctica de hábitos relacionados al tránsito vehicular sin importar el tipo de transporte o género del entrevistado.

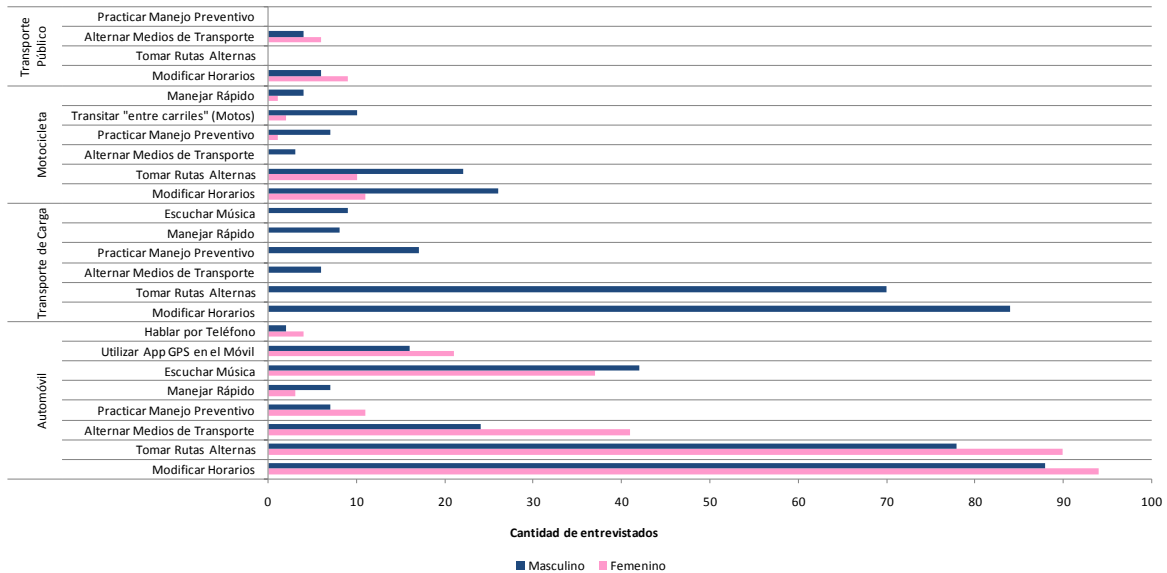


Gráfico 9. Hábitos Relacionados con el Congestionamiento de Tránsito por Tipo de Transporte y Género. N=338.
Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

4.2 PROCESO DE DESARROLLO DE HÁBITOS DE COMPRA

Según el Modelo de Formación de Hábitos de Compra propuesta por Sandoval, 1994 (ver ilustración 12), antes de que se forme un hábito de compra, debe haber un “bucle” de atención, intención y compra que se repita periódicamente, en este caso, a la muestra se le preguntó esto mismo, si algún producto o servicio que no compraban antes, les había llamado la atención, si habían tenido la intención de comprarlo y por último, si concretaron la compra y de ser así, si dicho bucle se repetía con frecuencia.

Cabe destacar que en el caso de productos que por su costo o su uso no podrían “normalmente” convertirse en hábitos de compra, como por ejemplo las bicicletas y motocicletas que algunos entrevistados expresaron, ninguno concretó el acto de compra, pero sí quedó registrada su intención y la atención prestada a dicho producto.

Asimismo, es importante notar que en este caso específico, el mismo número de entrevistados manifestó haber prestado atención a ciertos productos, de los cuales, también tuvo la intención de comprarlos, la diferencia numérica estriba en la cantidad de entrevistados que eventualmente, compraron el producto.

| ATENCIÓN / INTENCIÓN | TIPO DE TRANSPORTE | Femenino | % por Género / Transporte | Masculino | % por Género / Transporte | Total general | % Transporte | % por Total |
|----------------------|--------------------|-----------|---------------------------|-----------|---------------------------|---------------|--------------|-------------|
| Bicicleta | Automóvil | 1 | 1% | 1 | 1% | 2 | 1% | 1% |
| Lentes | Automóvil | 0 | 0% | 1 | 1% | 1 | 1% | 0% |
| | Automóvil | 4 | 4% | 0 | 0% | 4 | 2% | 1% |
| Motocicleta | Motocicleta | 0 | 0% | 2 | 7% | 2 | 5% | 1% |
| | Transporte Público | 3 | 33% | 3 | 43% | 6 | 38% | 2% |
| Snacks | Automóvil | 2 | 2% | 2 | 2% | 4 | 2% | 1% |
| Tabaco | Automóvil | 1 | 1% | 0 | 0% | 1 | 1% | 0% |
| Total | | 11 | | 9 | | 20 | 6% | 6% |

Tabla 11. Atención / Intención de Compra de Productos o Servicios. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

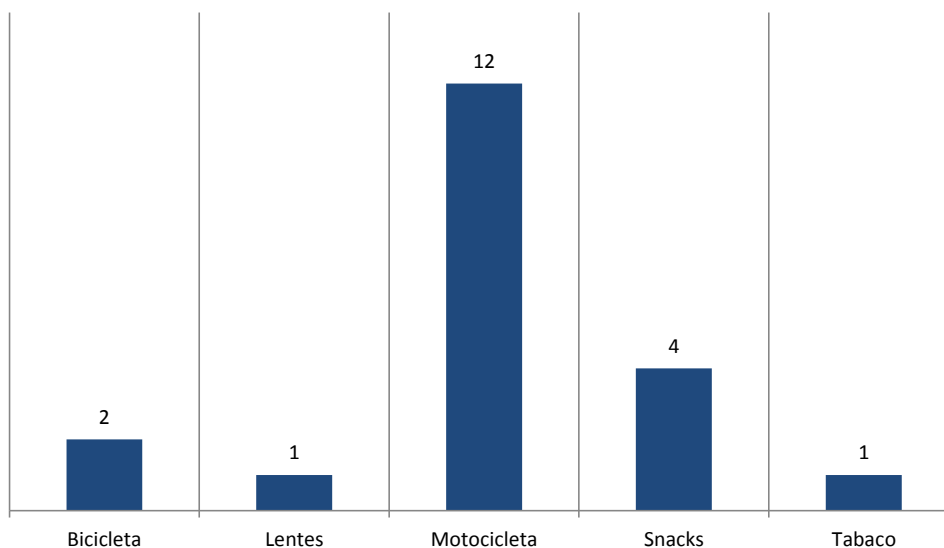


Gráfico 10. Productos con Atención / Intención de Compra. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

La tabla 11 muestra la distribución del 5% de los entrevistados que manifestaron haber experimentado atención e intención de comprar los productos indicados en la gráfica 10, todos, como resultado del congestionamiento vehicular.

La proporción por tipo de vehículo muestra que son los usuarios de transporte público los que más indicaron tener la atención y la intención de compra de productos relacionados con el congestionamiento de tránsito.

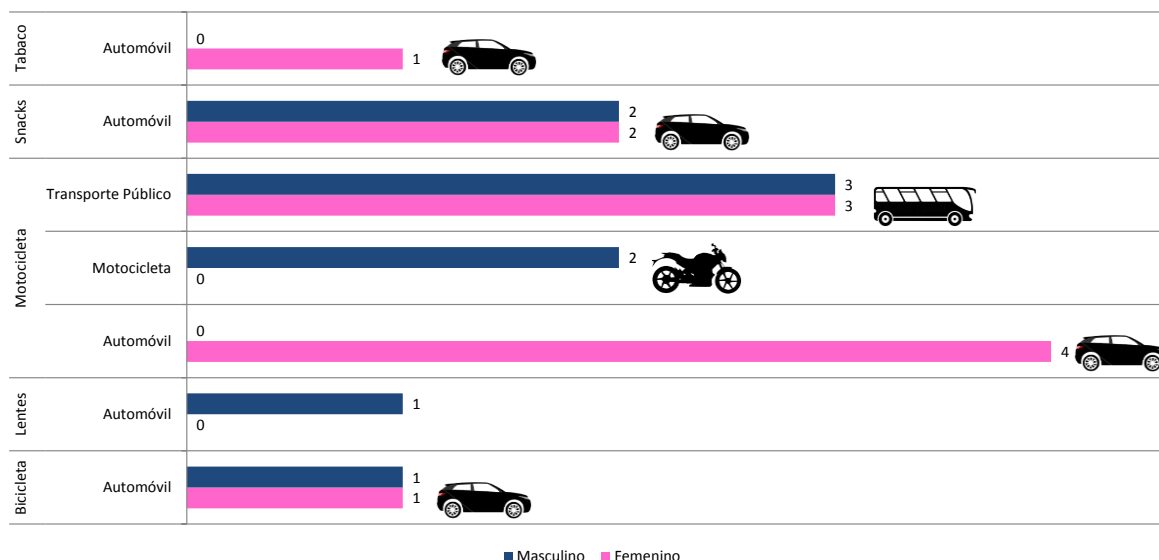


Gráfico 11. Atención / Intención de Compra de Productos por Tipo de Transporte y Género. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

En detalle, se destaca que el rubro de los usuarios de transporte público, el 33% de las mujeres y el 43% de los hombres les llamó la atención comprar una motocicleta y tuvieron la intención de comprarla, por causa del congestionamiento vehicular.

De este mismo producto en el rubro de los automóviles, solamente el 4% de las mujeres tuvieron la atención / intención de compra, mientras que de los mismos motoristas, el 7% de los hombres manifestaron la atención / intención de comprar una motocicleta mejor que la que utilizan en la actualidad, también por causa del congestionamiento vehicular.

Ahora bien, de este 5% de entrevistados que manifestaron experimentar atención / intención de compra de productos, los que efectuaron el acto de compra y repitieron el “bucle” de atención – intención – compra lo constituye el 1% respecto al 90% del total de la muestra que manifestó practicar hábitos relacionados con el congestionamiento de tránsito, así:

| COMPRA | TRANSPORTE | Femenino | Masculino | Total general | % por Total |
|--------------|------------|----------|-----------|---------------|-------------|
| Snacks | Automóvil | 2 | 2 | 4 | 1.18% |
| Tabaco | Automóvil | 1 | 0 | 1 | 0.30% |
| Total | | 3 | 2 | 5 | 1% |

Tabla 12. Desarrollo de Hábito de Compra con Relación al Tránsito Vehicular. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Desarrollo de Hábito de Compra

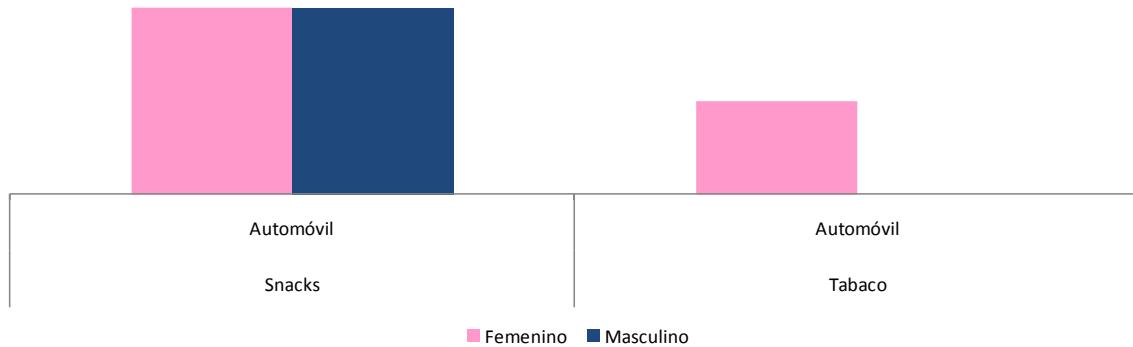


Gráfico 12. Desarrollo de Hábito de Compra por Tipo de Transporte y Género. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Es importante destacar que de este 1% solamente los automovilistas manifestaron completar el ciclo descrito anteriormente, comprando golosinas tipo “snacks” con vendedores ambulantes y “tabaco” en forma de cigarrillos para fumar durante el congestionamiento de tránsito¹.

4.3 LOS HÁBITOS DE COMPRA RELACIONADOS CON EL CONGESTIONAMIENTO VEHICULAR (VISIÓN GENERAL)

Del 90% de entrevistados que manifestaron practicar hábitos relacionados con el congestionamiento vehicular, a continuación se describe la segmentación de hábitos de compra que la muestra expresó practicar con relación al tránsito vehicular circulante en la Metrópoli, según el total de opiniones de la misma.

La gráfica muestra que del total de opiniones (1,049), que el 90% de la muestra (338) manifestó practicar, es decir, un mismo individuo de la muestra tenía la opción de opinar que practica varios tipos de hábitos, razón por la cual el número total de opiniones es mayor al número total de esta parte de la muestra.

¹ La mujer entrevistada manifestó “adquirir” el hábito de fumar por el congestionamiento de tránsito.

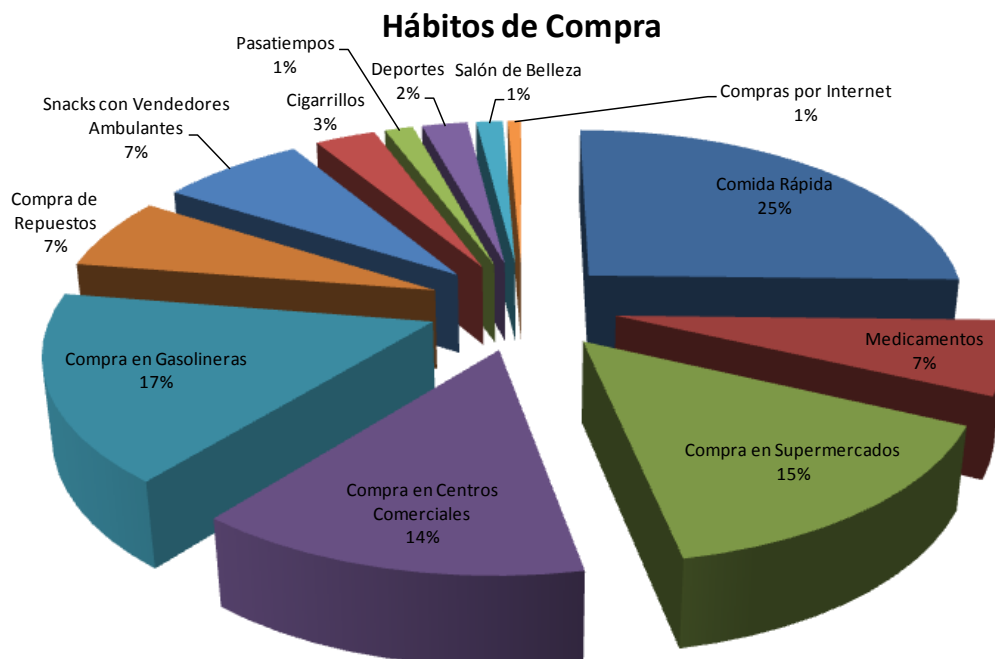


Gráfico 13. Hábitos de Compra (porcentaje por total de opiniones). N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Esto quiere decir que de la sumatoria total de opiniones (1,049), el porcentaje mayor (25%) corresponde al hábito de comprar comida rápida, seguido del hábito de comprar combustibles en las gasolineras (17%), del hábito de comprar en supermercados (15%) y del hábito de comprar en centros comerciales (14%), respectivamente, por lo que, según las opiniones de la muestra, estos son los principales hábitos de compra relacionados con el congestionamiento vehicular que los entrevistados indicaron practicar.

| Transporte | Hábitos | Femenino | | | Masculino | | | Total General | % Transporte | % Total |
|------------|----------------------------------|---------------------|-------------|-------------|---------------------|-------------|-------------|---------------|--------------|---------|
| | | Género / Transporte | % por Total | % por Total | Género / Transporte | % por Total | % por Total | | | |
| TOTAL | Comida Rápida | 93 | 74% | 28% | 173 | 81% | 51% | 266 | 79% | 79% |
| | Medicamentos | 28 | 22% | 8% | 41 | 19% | 12% | 69 | 20% | 20% |
| | Compra en Supermercados | 95 | 76% | 28% | 62 | 29% | 18% | 157 | 46% | 46% |
| | Compra en Centros Comerciales | 93 | 74% | 28% | 53 | 25% | 16% | 146 | 43% | 43% |
| | Compra en Gasolineras | 66 | 53% | 20% | 109 | 51% | 32% | 175 | 52% | 52% |
| | Compra de Repuestos | 11 | 9% | 3% | 57 | 27% | 17% | 68 | 20% | 20% |
| | Snacks con Vendedores Ambulantes | 10 | 8% | 3% | 66 | 31% | 20% | 76 | 22% | 22% |
| | Cigarrillos | 4 | 3% | 1% | 28 | 13% | 8% | 32 | 9% | 9% |
| | Pasatiempos | 5 | 4% | 1% | 10 | 5% | 3% | 15 | 4% | 4% |
| | Deportes | 12 | 10% | 4% | 12 | 6% | 4% | 24 | 7% | 7% |
| | Salón de Belleza | 14 | 11% | 4% | 0 | 0% | 0% | 14 | 4% | 4% |
| | Compras por Internet | 2 | 2% | 1% | 5 | 2% | 1% | 7 | 2% | 2% |

Tabla 13. Hábitos de compra por tipo de transporte y género. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

La anterior tabla muestra que, del total de entrevistados que manifestaron practicar hábitos relacionados al fenómeno del tránsito vehicular, el 79% opinó que practica el hábito de comprar

comida rápida, mientras que el 52% expresó que tiene el hábito de comprar en gasolineras y el 46% compra en supermercados, el 43% indicó que practica el hábito de comprar en centros comerciales, como principales hábitos.

Es importante recalcar que los entrevistados manifestaron múltiples opciones de práctica de hábitos, por lo que el dato porcentual de opiniones no se limita a una por individuo, sin embargo, la gráfica 14 expresa porcentualmente dichas opiniones y además, muestra un panorama porcentual de preferencia de hábitos por género, de tal modo que el porcentaje mayor de mujeres entrevistadas manifestó practicar el hábito de comprar en los supermercados, mientras que porcentaje mayor de hombres manifestó tener el hábito de comprar comida rápida.

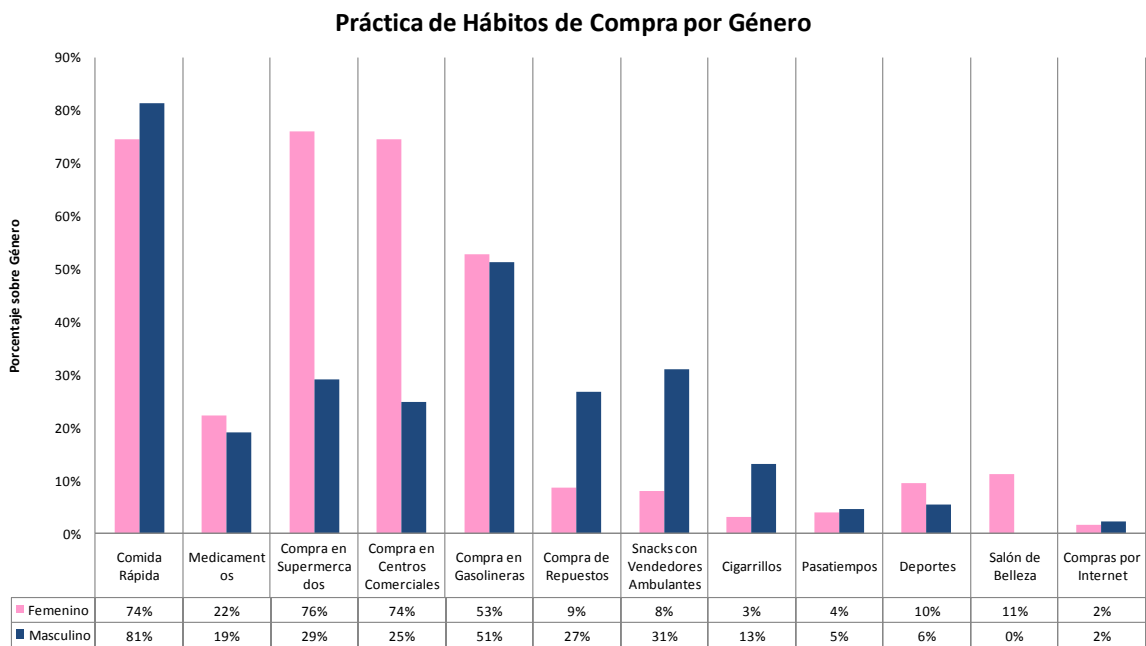


Gráfico 14. Hábitos de Compra por Género. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Siendo así, según la opinión de la muestra, la compra en supermercados y en centros comerciales es un hábito más practicado por el género femenino, mientras que hábitos como la compra de repuestos, golosinas con vendedores ambulantes y la compra de cigarrillos, son más practicados por el género masculino.

Hábitos como la compra de comida rápida y la compra en gasolineras no presentan una diferencia mayor a los 10 puntos porcentuales.

Ahora bien, la segmentación por tipo de vehículo queda de la siguiente manera:

| Transporte | Hábitos | % por | | | % por | | | Total General | % Total | |
|----------------------|----------------------------------|----------|---------------------|-------------|-----------|---------------------|-------------|---------------|------------|---------|
| | | Femenino | Género / Transporte | % por Total | Masculino | Género / Transporte | % por Total | | Transporte | % Total |
| Automóvil | Comida Rápida | 84 | 80% | 25% | 73 | 78% | 22% | 157 | 79% | 46% |
| | Medicamentos | 24 | 23% | 7% | 18 | 19% | 5% | 42 | 21% | 12% |
| | Compra en Supermercados | 81 | 77% | 24% | 33 | 35% | 10% | 114 | 58% | 34% |
| | Compra en Centros Comerciales | 80 | 76% | 24% | 26 | 28% | 8% | 106 | 54% | 31% |
| | Compra en Gasolineras | 60 | 57% | 18% | 51 | 55% | 15% | 111 | 56% | 33% |
| | Compra de Repuestos | 10 | 10% | 3% | 31 | 33% | 9% | 41 | 21% | 12% |
| | Snacks con Vendedores Ambulantes | 9 | 9% | 3% | 16 | 17% | 5% | 25 | 13% | 7% |
| | Cigarrillos | 4 | 4% | 1% | 13 | 14% | 4% | 17 | 9% | 5% |
| | Pasatiempos | 4 | 4% | 1% | 8 | 9% | 2% | 12 | 6% | 4% |
| | Deportes | 9 | 9% | 3% | 8 | 9% | 2% | 17 | 9% | 5% |
| | Salón de Belleza | 12 | 11% | 4% | 0 | 0% | 0% | 12 | 6% | 4% |
| Compras por Internet | 2 | 2% | 1% | 4 | 4% | 1% | 6 | 3% | 2% | |
| Transporte de Carga | Comida Rápida | 0 | 0% | 0% | 77 | 90% | 23% | 77 | 90% | 23% |
| | Medicamentos | 0 | 0% | 0% | 19 | 22% | 6% | 19 | 22% | 6% |
| | Compra en Supermercados | 0 | 0% | 0% | 14 | 16% | 4% | 14 | 16% | 4% |
| | Compra en Centros Comerciales | 0 | 0% | 0% | 11 | 13% | 3% | 11 | 13% | 3% |
| | Compra en Gasolineras | 0 | 0% | 0% | 40 | 47% | 12% | 40 | 47% | 12% |
| | Compra de Repuestos | 0 | 0% | 0% | 10 | 12% | 3% | 10 | 12% | 3% |
| | Snacks con Vendedores Ambulantes | 0 | 0% | 0% | 50 | 58% | 15% | 50 | 58% | 15% |
| | Cigarrillos | 0 | 0% | 0% | 15 | 17% | 4% | 15 | 17% | 4% |
| | Pasatiempos | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% |
| | Deportes | 0 | 0% | 0% | 1 | 1% | 0% | 1 | 1% | 0% |
| | Salón de Belleza | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% |
| Compras por Internet | 0 | 0% | 0% | 1 | 1% | 0% | 1 | 1% | 0% | |
| Motocicleta | Comida Rápida | 8 | 73% | 2% | 19 | 70% | 6% | 27 | 71% | 8% |
| | Medicamentos | 2 | 18% | 1% | 4 | 15% | 1% | 6 | 16% | 2% |
| | Compra en Supermercados | 9 | 82% | 3% | 14 | 52% | 4% | 23 | 61% | 7% |
| | Compra en Centros Comerciales | 9 | 82% | 3% | 14 | 52% | 4% | 23 | 61% | 7% |
| | Compra en Gasolineras | 6 | 55% | 2% | 18 | 67% | 5% | 24 | 63% | 7% |
| | Compra de Repuestos | 1 | 9% | 0% | 16 | 59% | 5% | 17 | 45% | 5% |
| | Snacks con Vendedores Ambulantes | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% |
| | Cigarrillos | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% |
| | Pasatiempos | 1 | 9% | 0% | 2 | 7% | 1% | 3 | 8% | 1% |
| | Deportes | 3 | 27% | 1% | 3 | 11% | 1% | 6 | 16% | 2% |
| | Salón de Belleza | 2 | 18% | 1% | 0 | 0% | 0% | 2 | 5% | 1% |
| Compras por Internet | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | |
| Transporte Público | Comida Rápida | 1 | 11% | 0% | 4 | 57% | 1% | 5 | 71% | 1% |
| | Medicamentos | 2 | 22% | 1% | 0 | 0% | 0% | 2 | 29% | 1% |
| | Compra en Supermercados | 5 | 56% | 1% | 1 | 14% | 0% | 6 | 86% | 2% |
| | Compra en Centros Comerciales | 4 | 44% | 1% | 2 | 29% | 1% | 6 | 86% | 2% |
| | Compra en Gasolineras | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% |
| | Compra de Repuestos | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% |
| | Snacks con Vendedores Ambulantes | 1 | 11% | 0% | 0 | 0% | 0% | 1 | 14% | 0% |
| | Cigarrillos | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% |
| | Pasatiempos | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% |
| | Deportes | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% |
| | Salón de Belleza | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% |
| Compras por Internet | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | |

Tabla 14. Hábitos de compra por tipo de vehículo y género. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Por tipo de vehículo, la gráfica 15 muestra que el proporcionalmente, el porcentaje mayor de práctica del hábito de comprar comida rápida (90%), lo opinaron los pilotos de transporte de carga, mientras que los que más practican el hábito de comprar en gasolineras son los motociclistas (63%) y los que más compran en supermercados y centros comerciales son los usuarios de transporte público (86%).

En este orden de ideas, es importante hacer énfasis que los hábitos descritos anteriormente son opinión de la muestra y cuya práctica tiene relación directa con el fenómeno del tránsito vehicular en la Metrópoli, a tal punto que se les preguntó a los entrevistados cuál es la manera de su práctica y su relación con dicho fenómeno, ante lo cual respondieron:

4.4 LOS HÁBITOS DE COMPRA RELACIONADOS CON EL CONGESTIONAMIENTO VEHICULAR (EL DETALLE)

4.4.1 EL HÁBITO DE COMPRAR COMIDA RÁPIDA

De los 338 entrevistados (90% del total de la muestra) que manifestaron practicar hábitos relacionados con el tránsito vehicular, el 79% expresó tener el hábito de comprar comida rápida.

Práctica de Hábito de Compra de Comida Rápida

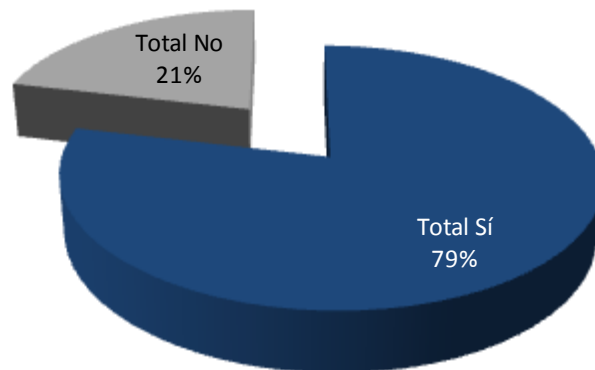


Gráfico 15. Práctica de compra de comida rápida. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Hábito de Comprar Comida Rápida por Tipo de Transporte

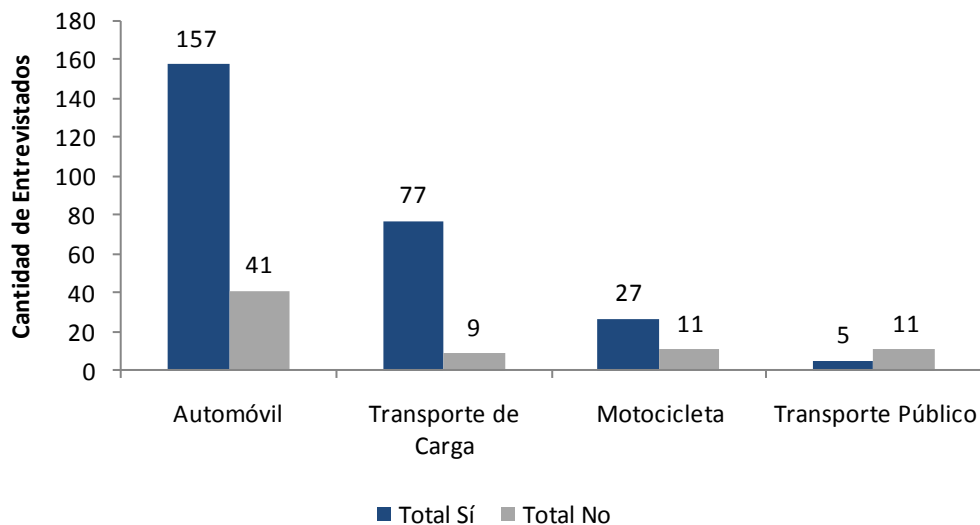


Gráfico 16. Hábito de comprar comida rápida por tipo de transporte. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

| TIPO DE TRANSPORTE | Total Sí | Total No | Total | % por Transporte | % por Total |
|---------------------|------------|-----------|------------|------------------|-------------|
| Automóvil | 157 | 41 | 198 | 79% | 46% |
| Transporte de Carga | 77 | 9 | 86 | 90% | 23% |
| Motocicleta | 27 | 11 | 38 | 71% | 8% |
| Transporte Público | 5 | 11 | 16 | 31% | 1% |
| Total | 266 | 72 | 338 | 79% | 79% |

Tabla 15. Hábito de comprar comida rápida por tipo de transporte. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

La tabla muestra que, por el total de entrevistados (338), el 46% se compone de los automovilistas que practican el hábito de comprar comida rápida como mayor representante y en contraparte, el 1% a los usuarios de transporte público.

Sin embargo, en proporción por el tipo de transporte utilizado, es el segmento de pilotos de transporte de carga el que presenta el mayor porcentaje de opiniones sobre la práctica de este hábito (90%), mientras que los usuarios de transporte público presentan la menor (31%).

O sea, que aunque la cantidad de automovilistas (198) sea mayor a la de pilotos de transporte de carga (86), en proporción, el 90% de todos los pilotos de vehículos de carga practican este hábito, en contraparte con solo el 79% de todos los automovilistas.

En relación al tránsito vehicular, la muestra explicó la manera en que la práctica del hábito de comprar comida rápida influye directamente con el fenómeno del congestionamiento de tránsito en la Metrópoli, exponiendo varias opciones de uso, que se explican en la siguiente gráfica.






| Transporte | Hábitos | Femenino | % por Género / Transporte | % por Total | Masculino | % por Género / Transporte | % por Total | Total General | % Transporte | % Total |
|---|---------------------------|----------|---------------------------|-------------|-----------|---------------------------|-------------|---------------|--------------|---------|
|  Automóvil | Piden para llevar | 68 | 65% | 20% | 58 | 62% | 17% | 126 | 64% | 37% |
| | Para comer en el vehículo | 52 | 50% | 15% | 37 | 40% | 11% | 89 | 45% | 26% |
| | En el Restaurante | 61 | 58% | 18% | 38 | 41% | 11% | 99 | 50% | 29% |
| | A Domicilio | 1 | 1% | 0% | 0 | 0% | 0% | 1 | 1% | 0% |
|  Vehículo de Carga | Piden para llevar | 0 | 0% | 0% | 28 | 33% | 8% | 28 | 33% | 8% |
| | Para comer en el vehículo | 0 | 0% | 0% | 66 | 77% | 20% | 66 | 77% | 20% |
| | En el Restaurante | 0 | 0% | 0% | 21 | 24% | 6% | 21 | 24% | 6% |
|  Motocicleta | A Domicilio | 0 | 0% | 0% | 2 | 2% | 1% | 2 | 2% | 1% |
| | Piden para llevar | 6 | 55% | 2% | 15 | 56% | 4% | 21 | 55% | 6% |
| | Para comer en el vehículo | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% |
|  Transporte Público | En el Restaurante | 5 | 45% | 1% | 9 | 33% | 3% | 14 | 37% | 4% |
| | A Domicilio | 0 | 0% | 0% | 2 | 7% | 1% | 2 | 5% | 1% |
| | Piden para llevar | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% |
| | Para comer en el vehículo | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% |
|  Transporte Público | En el Restaurante | 1 | 11% | 0% | 4 | 57% | 1% | 5 | 31% | 1% |
| | A Domicilio | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% |

Tabla 16. Formas de consumo de comida rápida con relación al tránsito vehicular. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

A propósito del concepto “comida rápida” al que se refiere este estudio, incluye además a restaurantes del tipo “comedores” y la opción “after office”² que promocionan algunos negocios.

A este respecto, la muestra indicó que pueden pedir la comida “para llevar y comer en casa (y así no preparar comida en casa por la hora que llegan a casa por el tránsito vehicular, según opinión de los entrevistados)”, o la pueden “pedir para llevar” y comer durante la fila de tránsito vehicular, o bien, pueden comerla en el restaurante mientras se aliviana el congestionamiento o pueden optar por “pedir a domicilio” para no salir de casa, del centro de trabajo o estudios y evitar el embotellamiento.

| Hábito | Femenino | % Género | Masculino | % Género | Total general | % |
|---------------------------|----------|----------|-----------|----------|---------------|-----|
| Piden para llevar | 74 | 59% | 101 | 47% | 175 | 52% |
| Para comer en el vehículo | 52 | 42% | 103 | 48% | 155 | 46% |
| En el Restaurante | 67 | 54% | 72 | 34% | 139 | 41% |
| A Domicilio | 1 | 1% | 4 | 2% | 5 | 1% |

Tabla 17. Formas de consumo de comida rápida con relación al tránsito vehicular. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Las opiniones muestran que la práctica de comprar comida rápida para llevar y comer en casa tiene el mayor porcentaje (52%), seguido de comprar y comer en el vehículo (46%) y la menor opción es pedir a domicilio por motivo del tránsito vehicular con 1% del total de entrevistados que manifestó practicar el hábito de comprar comida rápida.

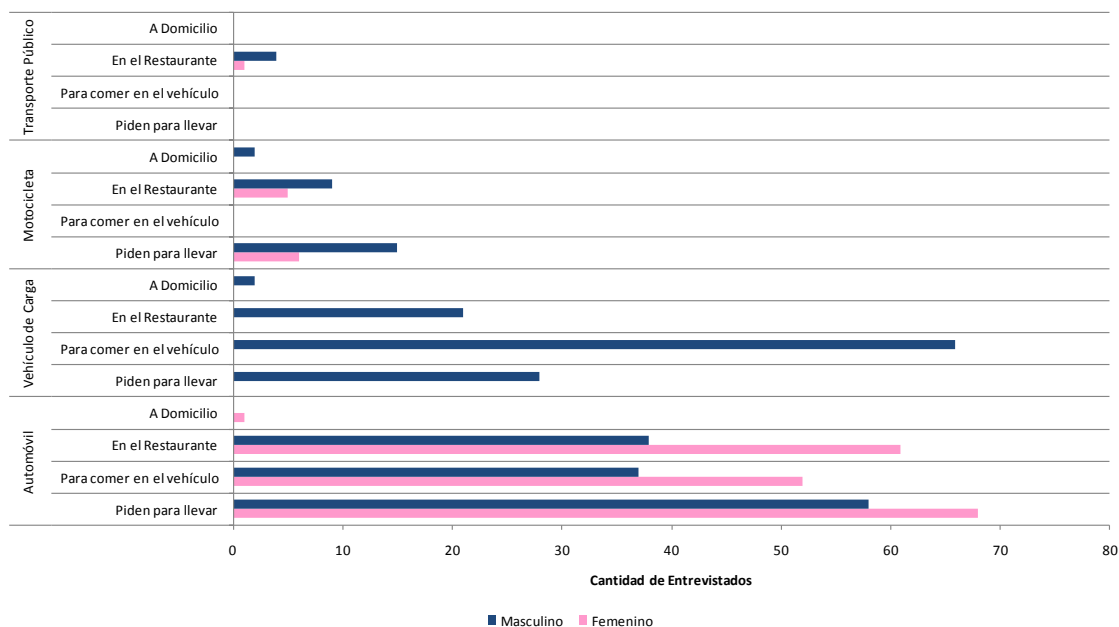


Gráfico 17. Uso del Hábito de Comprar Comida Rápida / Transporte / Género. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

²After Office: se trata de la opción de algunos restaurantes en un horario determinado donde tienen ciertos productos en promoción u actividades específicas.

Cabe destacar que el género femenino presente el mayor porcentaje de entrevistados que piden para llevar y comer en casa (42% del total de mujeres), mientras que el género masculino presenta el mayor porcentaje de los que optan por comer en el vehículo (48%).

4.4.2 HÁBITO DE COMPRAR EN GASOLINERAS

De los 338 entrevistados (90% del total de la muestra) que manifestaron practicar hábitos relacionados con el tránsito vehicular, el 52% expresó tener el hábito de pasar a la gasolinera y comprar durante la hora pico del congestionamiento, la tabla y la gráfica siguientes muestran la preferencia de este hábito por tipo de transporte.

Hábito de Comprar en Gasolineras

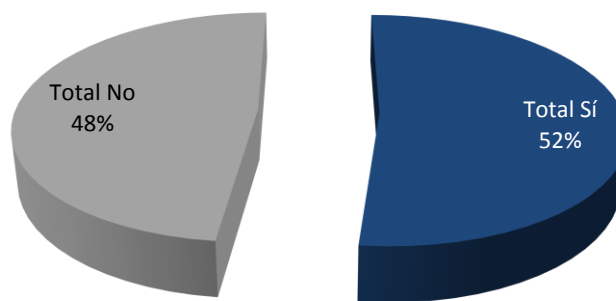


Gráfico 18. Hábito de comprar en gasolineras. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo

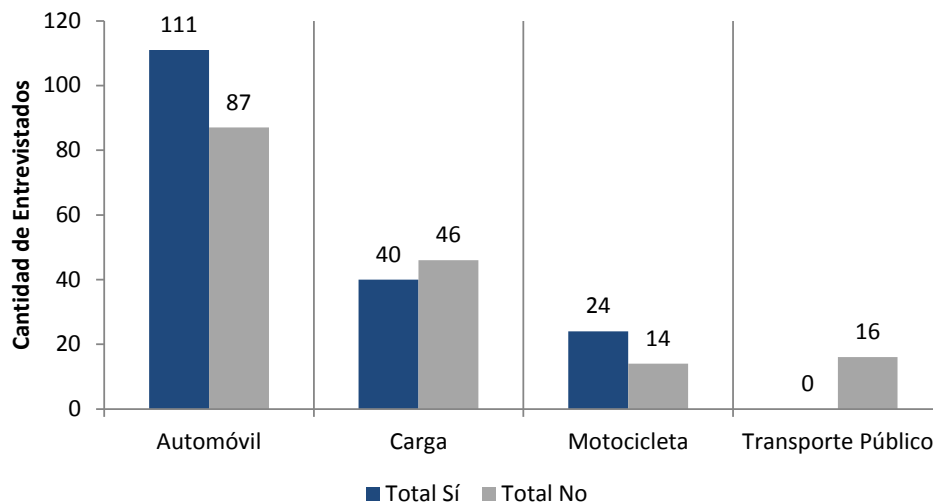


Gráfico 19. Hábito de comprar en gasolineras por tipo de transporte. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Acorde a la opinión expresada por los entrevistados, son los automovilistas (56% del total de ellos) y los motociclistas (63% del total de ellos) quienes por segmento de su tipo de transporte, son los que más expresaron practicar el hábito de comprar en gasolineras

| TIPO DE TRANSPORTE | Femenino | Masculino | Total | % por Transporte | % por Total |
|----------------------|-----------|------------|------------|------------------|-------------|
| Automóvil | 60 | 51 | 111 | 56% | 33% |
| Carga | 0 | 40 | 40 | 47% | 12% |
| Motocicleta | 6 | 18 | 24 | 63% | 7% |
| Transporte Público | 0 | 0 | 0 | 0% | 0% |
| Total general | 66 | 109 | 175 | 52% | 52% |

Tabla 18. Hábito de comprar en gasolineras por tipo de transporte y género. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Sin embargo, algunas gasolineras cuentan con tienda de conveniencia o “mini-market” en sus puntos de venta, por lo que se le preguntó a la muestra la razón de su visita a dichos lugares, si únicamente a comprar gasolina o bien, también hacían uso de esta tienda de conveniencia, esta tabla muestra el resultado:

| Transporte | Hábitos | Femenino | % por Género / Transporte | % por Total | Masculino | % por Género / Transporte | % por Total | Total General | % Transporte | % Total |
|---------------------|----------------------|----------|---------------------------|-------------|-----------|---------------------------|-------------|---------------|--------------|---------|
| Automóvil | Comprar Gombustible | 54 | 51% | 16% | 49 | 53% | 14% | 103 | 52% | 30% |
| | Pasar al Mini-Market | 6 | 6% | 2% | 7 | 8% | 2% | 13 | 7% | 4% |
| Transporte de Carga | Comprar Gombustible | 0 | 0% | 0% | 40 | 47% | 12% | 40 | 47% | 12% |
| | Pasar al Mini-Market | 0 | 0% | 0% | 29 | 34% | 9% | 29 | 34% | 9% |
| Motocicleta | Comprar Gombustible | 6 | 55% | 2% | 16 | 59% | 5% | 22 | 58% | 7% |
| | Pasar al Mini-Market | 0 | 0% | 0% | 5 | 19% | 1% | 5 | 13% | 1% |

Tabla 19. Uso del hábito de comprar en gasolineras por tipo de transporte y género. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

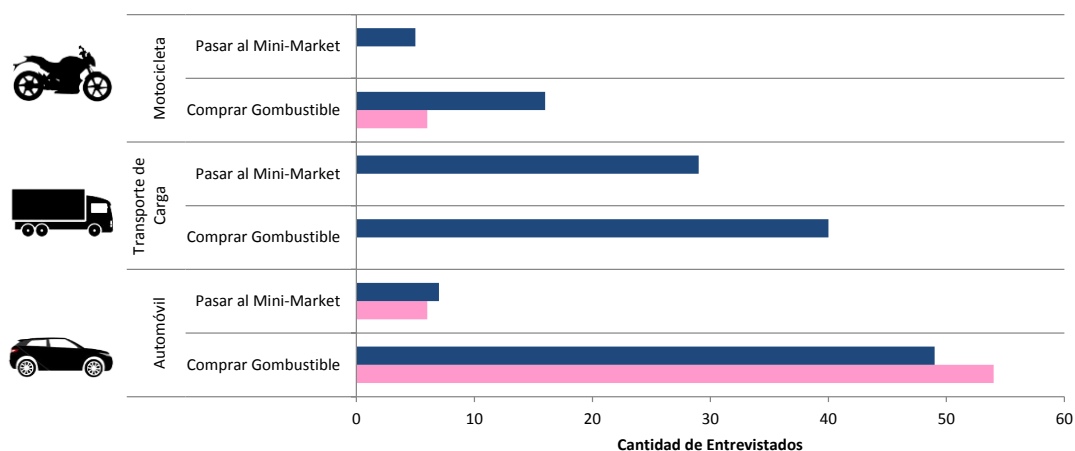


Gráfico 20. Uso del hábito de comprar en gasolineras por tipo de transporte y género. N = 338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Los datos reflejan que son los pilotos de transporte de carga quienes hacen más uso del “mini-market” como hábito de compra con relación al congestionamiento de tránsito, es importante remarcar que a este segmento de pilotos se le preguntó si este hábito de compra (y los demás que expresaron) tenía relación no solo con el congestionamiento sino que dicho fenómeno se diera en la Metrópoli, por lo que todos los casos documentados en este estudio fueron afirmativos ante esta interrogante.

Asimismo, el segmento que más practica el hábito de comprar combustible en las gasolineras es el de motoristas, con 58% sobre el total del tipo de vehículo. En cantidad de entrevistados, las mujeres motoristas representan el 16% de todos los entrevistados, sin embargo, en proporción por el segmento de estos mismos automovilistas, el más representativo es el masculino ya que el 53% de ellos dice practicar el hábito.

4.4.3 HÁBITO DE COMPRAR EN SUPERMERCADOS

De los 338 entrevistados (90% del total de la muestra) que manifestaron practicar hábitos relacionados con el tránsito vehicular, el 46% expresó tener el hábito de compra en los supermercados durante la hora pico del tránsito vehicular, la tabla y la gráfica siguientes muestran la preferencia de este hábito por tipo de transporte.

Hábito de Comprar en Supermercados

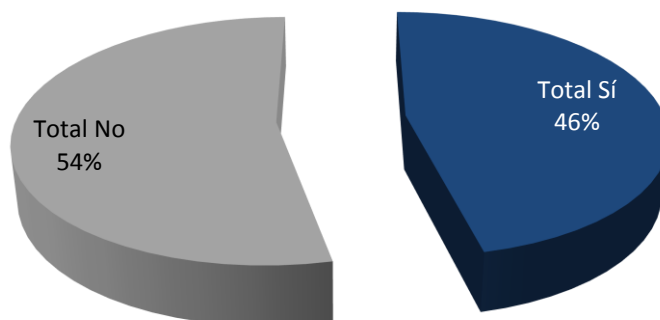


Gráfico 21. Hábito de comprar en supermercados. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

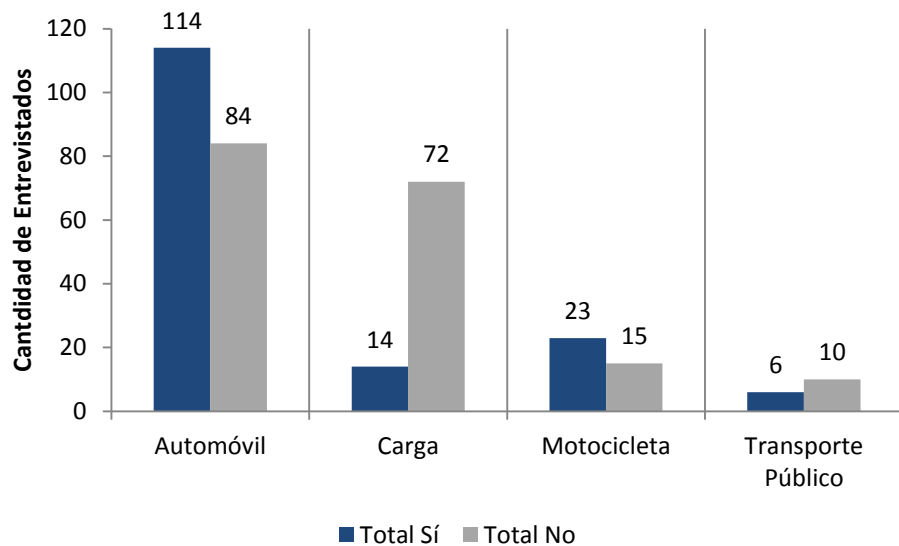


Gráfico 22. Hábito de comprar en supermercados por tipo de transporte. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Tal como se aprecia en la gráfica, el segmento de automovilistas y el de motociclistas son los que más practican este hábito por rubro, y de los automovilistas, son las mujeres las que más expresaron comprar en los supermercados durante la hora pico del tránsito vehicular como hábito de compra

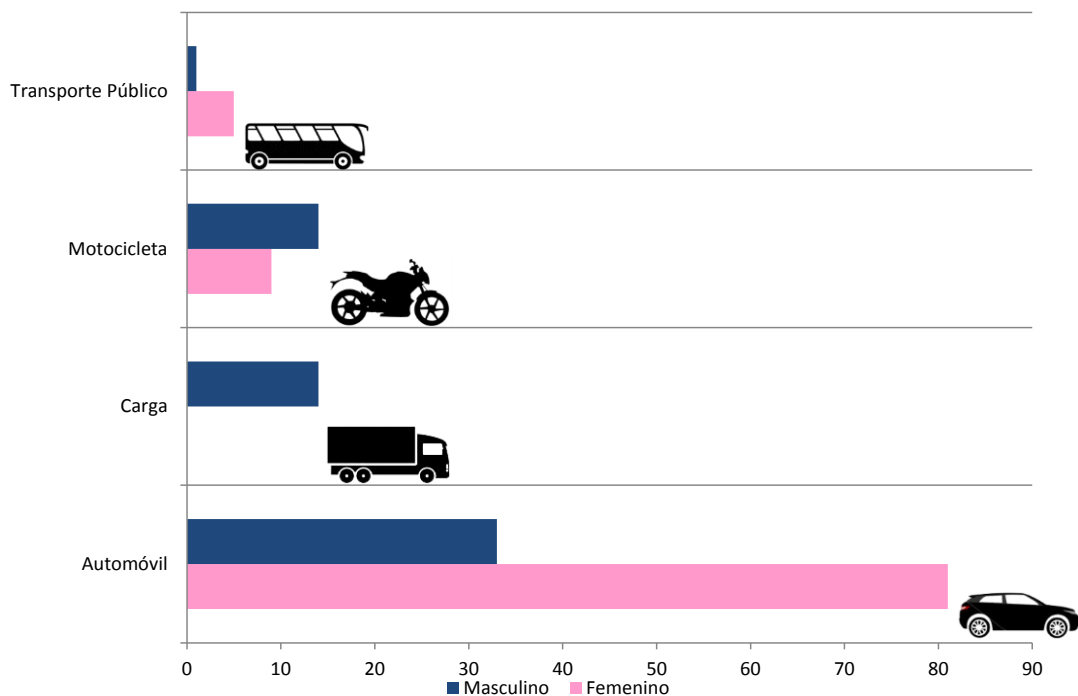


Gráfico 23. Hábito de comprar en supermercados por tipo de transporte y género. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

| Transporte | Femenino | % por Género / Transporte | % por Total | Masculino | % por Género / Transporte | % por Total | Total | % Transporte | % Total |
|---------------------|----------|---------------------------|-------------|-----------|---------------------------|-------------|-------|--------------|---------|
| Automóvil | 81 | 77% | 24% | 33 | 35% | 10% | 114 | 58% | 34% |
| Transporte de Carga | 0 | 0% | 0% | 14 | 16% | 4% | 14 | 16% | 4% |
| Motocicleta | 9 | 82% | 3% | 14 | 52% | 4% | 23 | 61% | 7% |
| Transporte Público | 5 | 56% | 1% | 1 | 14% | 0% | 6 | 38% | 2% |
| Total general | 95 | 76% | 28% | 62 | 29% | 18% | 157 | 46% | 46% |

Tabla 20. Hábito de comprar en supermercados por tipo de transporte y género. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

De este 46% de entrevistados que manifestó practicar este hábito, el segmento más representativo es el femenino con 75% del total de mujeres que, sin importar el tipo de transporte, compran en supermercados como opción para evitar la hora pico del tránsito vehicular; mientras que por tipo de transporte, el 58% de automovilistas dicen practicar el hábito como segmento más representativo.

4.4.4 HÁBITO DE VISITAR CENTROS COMERCIALES

De los 338 entrevistados (90% del total de la muestra) que manifestaron practicar hábitos relacionados con el tránsito vehicular, el 57% expresó tener el hábito de visitar los centros comerciales durante la hora pico del tránsito vehicular, la tabla y la gráfica siguientes muestran la preferencia de este hábito por tipo de transporte.

Hábito de Visitar Centros Comerciales

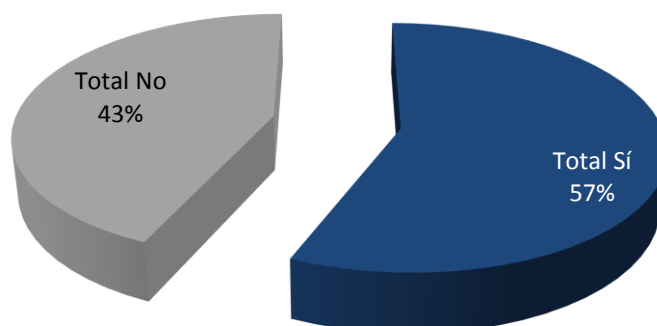


Gráfico 24. Hábito de visitar centros comerciales. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

| Transporte | % por Género / Transporte | | | % por Género / Transporte | | | Total | % por Transporte | % por Total |
|----------------------|---------------------------|------------|-------------|---------------------------|------------|-------------|------------|------------------|-------------|
| | Femenino | | % por Total | Masculino | | % por Total | | | |
| Automóvil | 88 | 84% | 26% | 49 | 53% | 14% | 137 | 69% | 41% |
| Carga | 0 | 0% | 0% | 14 | 16% | 4% | 14 | 16% | 4% |
| Motocicleta | 11 | 100% | 3% | 20 | 74% | 6% | 31 | 82% | 9% |
| Transporte Público | 4 | 44% | 1% | 5 | 71% | 1% | 9 | 56% | 3% |
| Total general | 103 | 82% | 30% | 88 | 41% | 26% | 191 | 57% | 57% |

Tabla 21. Hábito de visitar centros comerciales por tipo de transporte por género. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

El segmento de motoristas, en proporción, es el más representativo en la práctica de este hábito, ya que el 82% de ellos manifestó visitar los centros comerciales para evitar la hora pico del tránsito vehicular.

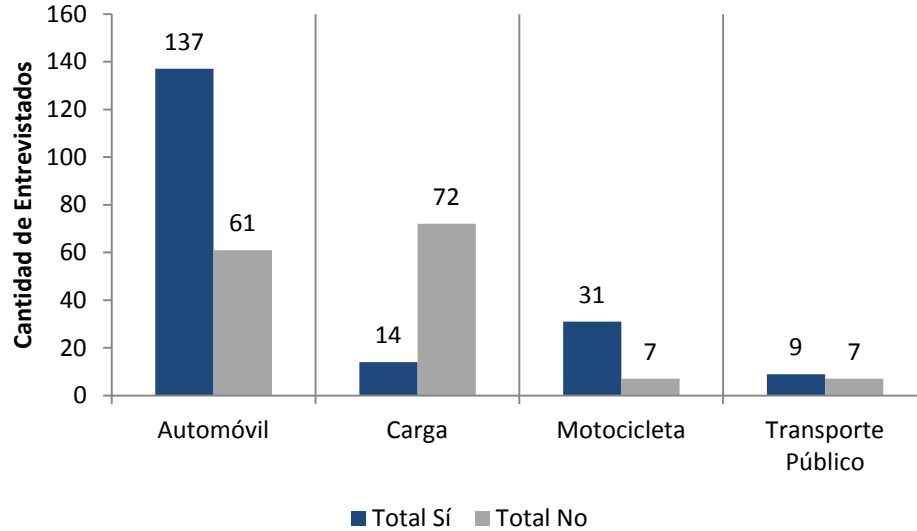


Gráfico 25. Hábito de visitar centros comerciales por tipo de transporte. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Cabe destacar también, que no todos los que visitan los centros comerciales por causa del congestionamiento vehicular, tienen el hábito de comprar en dichos lugares, por lo que específicamente se le preguntó a la muestra si durante su visita efectuaban el acto de compra, y estos fueron los resultados:

| TIPO DE TRANSPORTE | Femenino | Femenino | % que | Masculino | Masculino | % que | Total | % Total |
|----------------------|------------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| | Visita | Compra | Compra | Visita | Compra | Compra | Visita | Compra |
| Automóvil | 88 | 80 | 91% | 49 | 26 | 53% | 137 | 53% |
| Carga | 0 | 0 | 0% | 14 | 11 | 79% | 14 | 79% |
| Motocicleta | 11 | 9 | 82% | 20 | 14 | 70% | 31 | 70% |
| Transporte Público | 4 | 4 | 100% | 5 | 2 | 40% | 9 | 40% |
| Total general | 103 | 93 | 90% | 88 | 53 | 60% | 191 | 60% |

Tabla 22. Hábito de comprar en centros comerciales por tipo de transporte y género. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

La tabla describe que el 60% de la muestra que visita centros comerciales por causa del tránsito vehicular, efectúa el acto de compra, y del total por género de ese 60%, son las mujeres las que presentan el mayor porcentaje de efectividad en el acto de compra con respecto a su propio género, el 90% de ellas compra.

Por tipo de transporte, son las mujeres automovilistas las que más efectúan el acto de compra, es decir, de las 88 féminas que indicaron que visitan los centros comerciales para evitar la hora pico del tránsito vehicular, 80 de ellas efectúa el acto de compra, esto corresponde al 91% de las mujeres que visitan estos comerciales.

Y del segmento que más indicó visitar centros comerciales (los motociclistas) el 82% de las mujeres indicó no solo visitar sino comprar en dichos lugares mientras que el 70% del género masculino manifestó hacerlo como un hábito de compra.

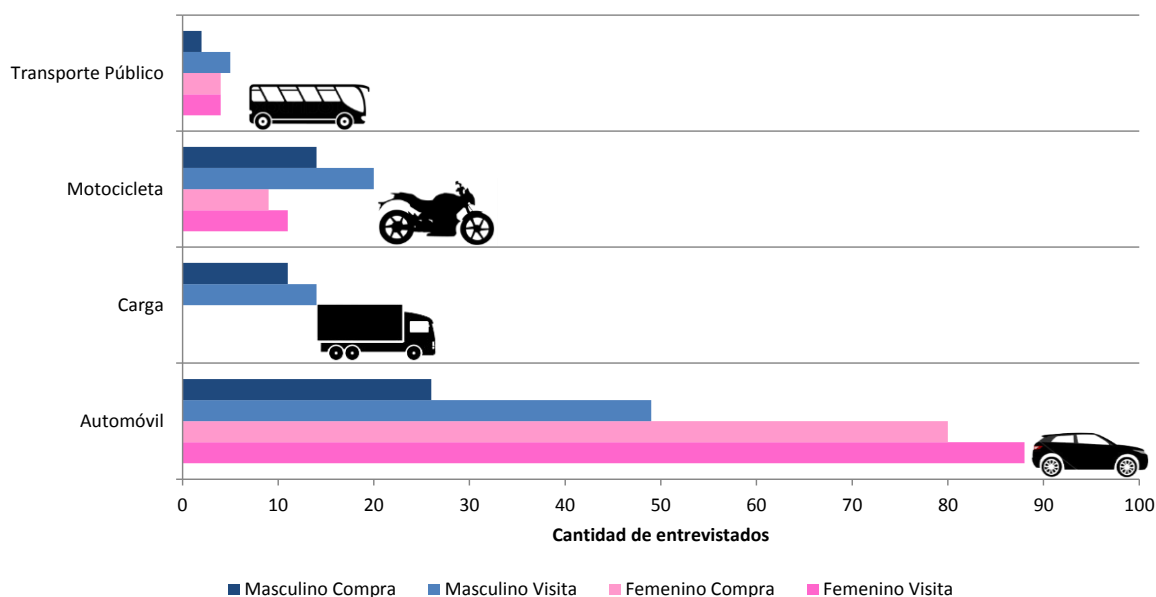


Gráfico 26. Hábito de visitar en centros comerciales y efectuar el acto de compra por tipo de transporte y género. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

4.4.5 HÁBITO DE COMPRAR SNACKS CON VENDEDORES AMBULANTES

De los 338 entrevistados (90% del total de la muestra) que manifestaron practicar hábitos relacionados con el tránsito vehicular, el 22% expresó tener el hábito de comprar golosinas tipo “snacks” con vendedores ambulantes durante la cola en el embotellamiento de tránsito, la tabla y la gráfica siguientes muestran la preferencia de este hábito por tipo de transporte.

Cabe destacar que el concepto “golosinas tipo snacks” incluye plataninas, goma de mascar, chocolates, bebidas carbonatadas, agua pura, cacahuates, fruta, bolsas de frituras varias y algodón de azúcar, que fueron las opciones que los entrevistados indicaron tener el hábito de comprar cuando se encuentran en los embotellamientos de tránsito en la Metrópoli.

Hábito de Comprar Golosinas con Vendedores Ambulantes

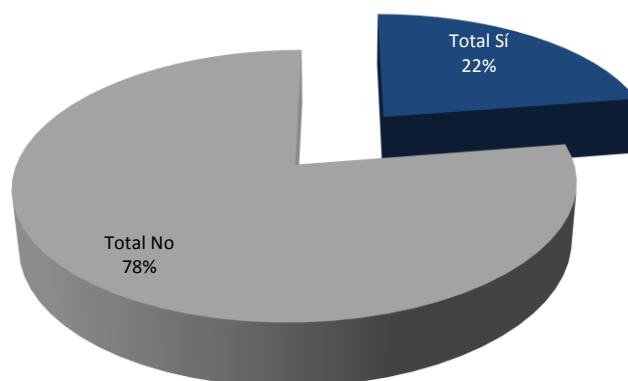


Gráfico 27. Hábito de comprar golosinas con vendedores ambulantes. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

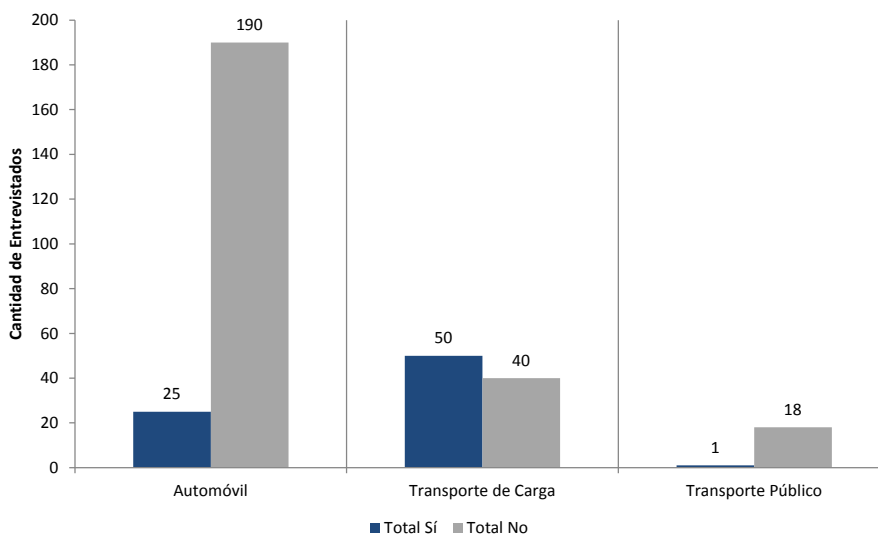


Gráfico 28. Hábito de comprar golosinas con vendedores ambulantes por tipo de transporte. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

| TIPO DE TRANSPORTE | % por | | | % por | | | Total Sí | Total general | % por Transporte | % por Total |
|----------------------|-----------|---------------------|-------------|-----------|---------------------|-------------|-----------|---------------|------------------|-------------|
| | Femenino | Transporte / Género | % por Total | Masculino | Transporte / Género | % por Total | | | | |
| Automóvil | 9 | 9% | 3% | 16 | 17% | 5% | 25 | 215 | 12% | 7% |
| Transporte de Carga | 0 | 0% | 0% | 50 | 58% | 15% | 50 | 90 | 56% | 15% |
| Transporte Público | 1 | 1% | 0% | 0 | 0% | 0% | 1 | 19 | 5% | 0% |
| Total general | 10 | 8% | 3% | 66 | 31% | 20% | 76 | 338 | 22% | 22% |

Tabla 23. Hábito de comprar golosinas con vendedores ambulantes por tipo de transporte y género. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Los datos demuestran que el segmento de Transporte de Carga es el mayor porcentaje (15%) del 22% que practican el hábito de comprar golosinas con vendedores ambulantes y además, más de la mitad (el 56%) de todos los pilotos de transporte de carga afirmaron practicar el hábito de comprar golosinas tipo “snacks” durante el congestionamiento de tránsito.

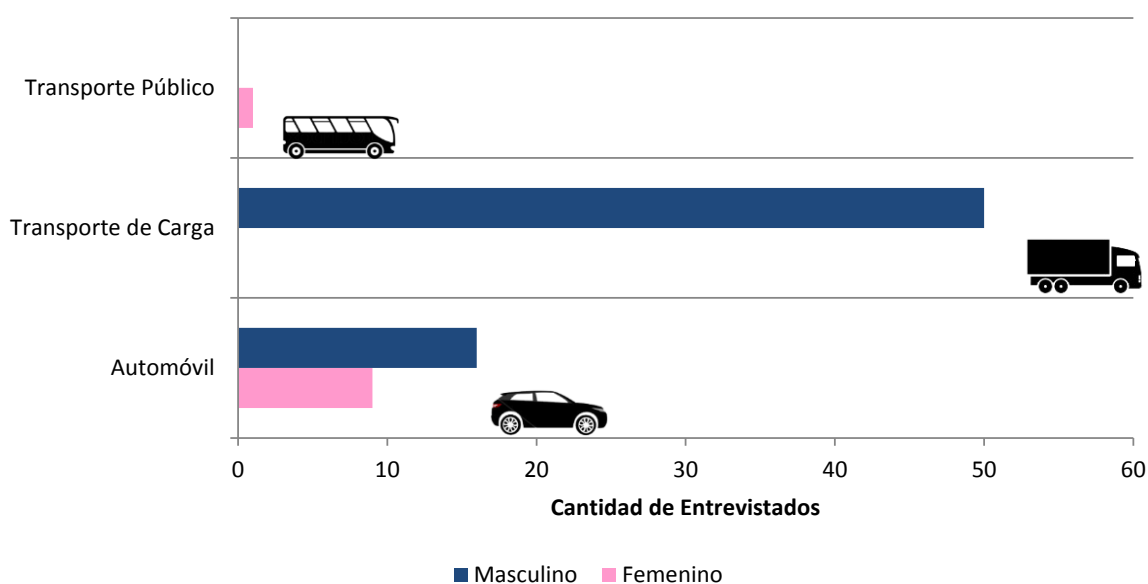


Gráfico 29. Hábito de comprar golosinas con vendedores ambulantes por tipo de transporte y género. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

4.4.6 HÁBITO DE COMPRAR MEDICAMENTOS

De los 338 entrevistados (90% del total de la muestra) que manifestaron practicar hábitos relacionados con el tránsito vehicular, el 20% expresó tener el hábito de compra de medicamentos, la tabla y la gráfica siguientes muestran la preferencia de este hábito por tipo de transporte.

Hábito de Comprar Medicamentos

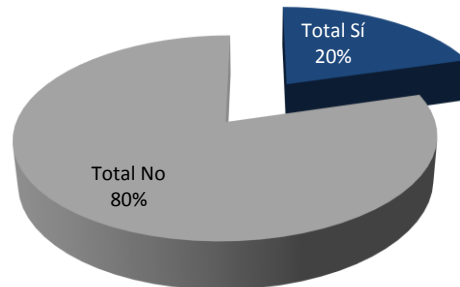


Gráfico 30. Hábito de comprar medicamentos. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

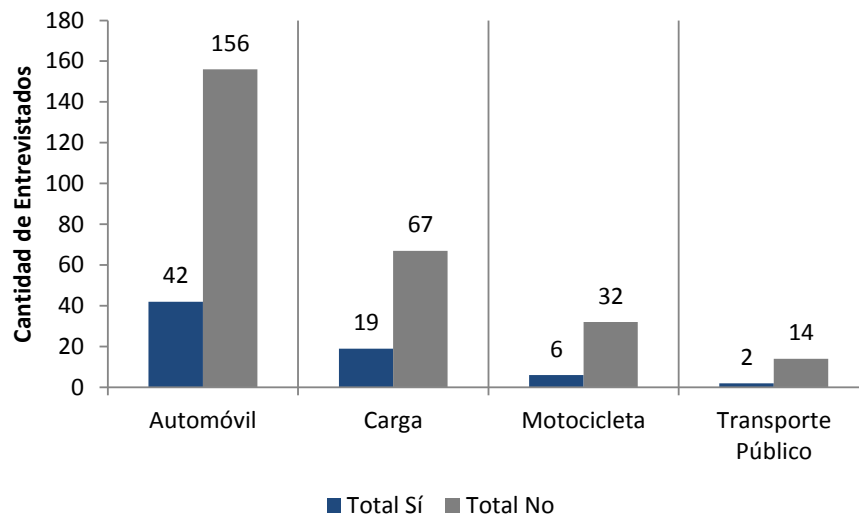


Gráfico 30. Hábito de comprar medicamentos por tipo de vehículo. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Sin importar el tipo de transporte, la cantidad de entrevistados que mencionó practicar el hábito de comprar medicamentos por causa del tránsito vehicular es menor que la que indicó no practicar el hábito.

La tabla y gráficos siguientes exponen cómo la muestra describió la relación de la práctica del hábito de comprar medicamentos con el congestionamiento de tránsito, así:

| TIPO DE TRANSPORTE | Femenino | Masculino | Total | Total General | % por Transporte | % por Total |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|---------------|------------------|-------------|
| Automóvil | 24 | 18 | 42 | 198 | 21% | 12% |
| Carga | 0 | 19 | 19 | 86 | 22% | 6% |
| Motocicleta | 2 | 4 | 6 | 38 | 16% | 2% |
| Transporte Público | 2 | 0 | 2 | 16 | 13% | 1% |
| Total general | 28 | 41 | 69 | 338 | 20% | 20% |

Tabla 24. Hábito de comprar medicamentos por tipo de transporte y género. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

En proporción, son los pilotos de transporte de carga los que más indicaron practicar el hábito de comprar medicamentos por causa del congestionamiento vehicular (22% de ellos lo hace). Cabe destacar que la opción «por estrés» se tomó por separado ya que hubo un porcentaje de la muestra que manifestó padecer de estrés por causa del congestionamiento de tránsito. Los rubros «domicilio» y «autoservicio» se refieren al tipo de compra, que no necesariamente recae sobre el malestar causado por «estrés» ya que algunos manifestaron padecer dolores de espalda y de piernas relacionados con la postura al permanecer mucho tiempo en el congestionamiento de tránsito.

| Transporte | Hábitos | Femenino | % por Género / Transporte | % por Total | Masculino | % por Género / Transporte | % por Total | Total General | % Transporte | % Total |
|---------------------|--------------|----------|---------------------------|-------------|-----------|---------------------------|-------------|---------------|--------------|---------|
| Automóvil | Por Estrés | 16 | 15% | 5% | 6 | 6% | 2% | 22 | 11% | 7% |
| | Domicilio | 12 | 11% | 4% | 12 | 13% | 4% | 24 | 12% | 7% |
| | Autoservicio | 3 | 3% | 1% | 9 | 10% | 3% | 12 | 6% | 4% |
| Transporte de Carga | Por Estrés | 0 | 0% | 0% | 12 | 14% | 4% | 12 | 14% | 4% |
| | Domicilio | 0 | 0% | 0% | 9 | 10% | 3% | 9 | 10% | 3% |
| | Autoservicio | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% |
| Motocicleta | Por Estrés | 1 | 9% | 0% | 2 | 7% | 1% | 3 | 8% | 1% |
| | Domicilio | 1 | 9% | 0% | 3 | 11% | 1% | 4 | 11% | 1% |
| | Autoservicio | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% |
| Transporte Público | Por Estrés | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% |
| | Domicilio | 2 | 22% | 1% | 0 | 0% | 0% | 2 | 13% | 1% |
| | Autoservicio | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% | 0 | 0% | 0% |

Tabla 25. Uso del hábito de comprar medicamentos por tipo de transporte y género. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Es interesante subrayar también que, del total de entrevistados que indicaron el estrés como uno de los efectos (41%, ver tabla 7) que experimentaban causado por el tránsito vehicular, únicamente el 22% expresó practicar el hábito de comprar medicamentos.

| Estrés | Femenino | Masculino | Total general | % Total |
|------------------------|-----------|-----------|---------------|-------------|
| No compra medicamentos | 42 | 78 | 120 | 78% |
| Sí compra medicamentos | 14 | 19 | 33 | 22% |
| Total general | 56 | 97 | 153 | 100% |

Tabla 26. Hábito de comprar medicamentos en la muestra que indicó padecer de estrés. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

4.4.7 HÁBITO DE COMPRAR REPUESTOS

De los 338 entrevistados (90% del total de la muestra) que manifestaron practicar hábitos relacionados con el tránsito vehicular, el 20% expresó tener el hábito de comprar repuestos por causa del congestionamiento vehicular, la tabla y la gráfica siguientes muestran la preferencia de este hábito por tipo de transporte.

Hábito de Comprar Repuestos

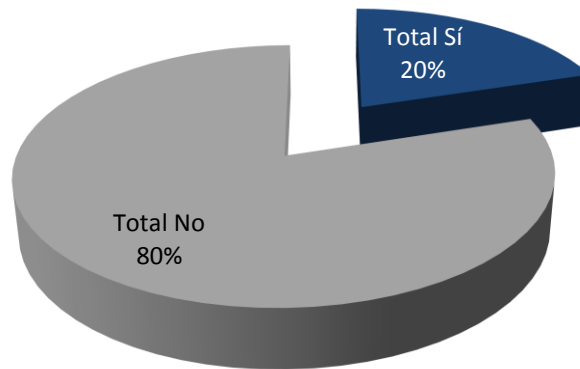


Gráfico 31. Hábito de comprar repuestos. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

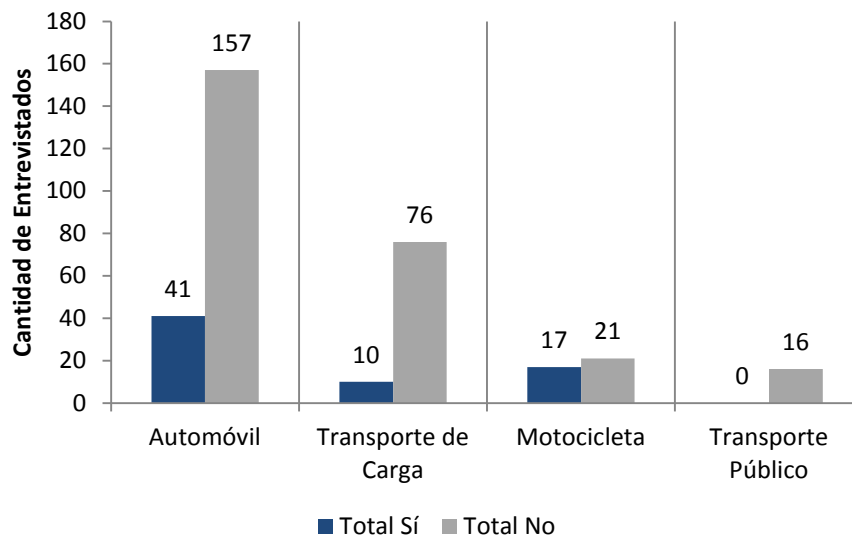


Gráfico 32. Hábito de comprar repuestos por tipo de transporte. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

| TIPO DE TRANSPORTE | Femenino | Masculino | Total | % por Transporte | % por Total |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|------------------|-------------|
| Automóvil | 10 | 31 | 41 | 21% | 12% |
| Transporte de Carga | 0 | 10 | 10 | 12% | 3% |
| Motocicleta | 1 | 16 | 17 | 45% | 5% |
| Transporte Público | 0 | 0 | 0 | 0% | 0% |
| Total general | 11 | 57 | 68 | 20% | 20% |

Tabla 27. Hábito de comprar repuestos por tipo de transporte. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Por proporción de tipo de transporte, es el segmento de motoristas quienes tienen el mayor porcentaje (45%) de práctica de hábito de compra de repuestos relacionado al congestionamiento vehicular en la Metrópoli.

Con objeto de detallar el rubro, se le preguntó a la muestra qué tipo de repuestos o servicios en los talleres pedían, por lo que se agruparon todas las opiniones en dos opciones, los “repuestos recurrentes” que incluyen repuestos de desgaste, aceites, fluidos y artículos de uso relacionados con el tránsito vehicular, y en los “servicios especiales” que incluyen los cambios de aceite, revisión de frenos, evaluaciones generales periódicas al automóvil, cambio de repuestos y servicios de “car wash”, siendo estos los resultados:

| Transporte | Hábitos | Femenino | | | Masculino | | | Total General | % Transporte | % Total |
|---------------------|-----------------------|----------|---------------------------|-------------|-----------|---------------------------|-------------|---------------|--------------|---------|
| | | Femenino | % por Género / Transporte | % por Total | Masculino | % por Género / Transporte | % por Total | | | |
| Automóvil | Servicios Especiales | 6 | 6% | 2% | 18 | 19% | 5% | 24 | 12% | 7% |
| | Repuestos Recurrentes | 3 | 3% | 1% | 19 | 20% | 6% | 22 | 11% | 7% |
| Transporte de Carga | Servicios Especiales | 0 | 0% | 0% | 7 | 8% | 2% | 7 | 8% | 2% |
| | Repuestos Recurrentes | 0 | 0% | 0% | 5 | 6% | 1% | 5 | 6% | 1% |
| Motocicleta | Servicios Especiales | 0 | 0% | 0% | 3 | 11% | 1% | 3 | 8% | 1% |
| | Repuestos Recurrentes | 2 | 18% | 1% | 14 | 52% | 4% | 16 | 42% | 5% |

Tabla 28. Descripción del hábito de compra de repuestos por tipo de transporte y género. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

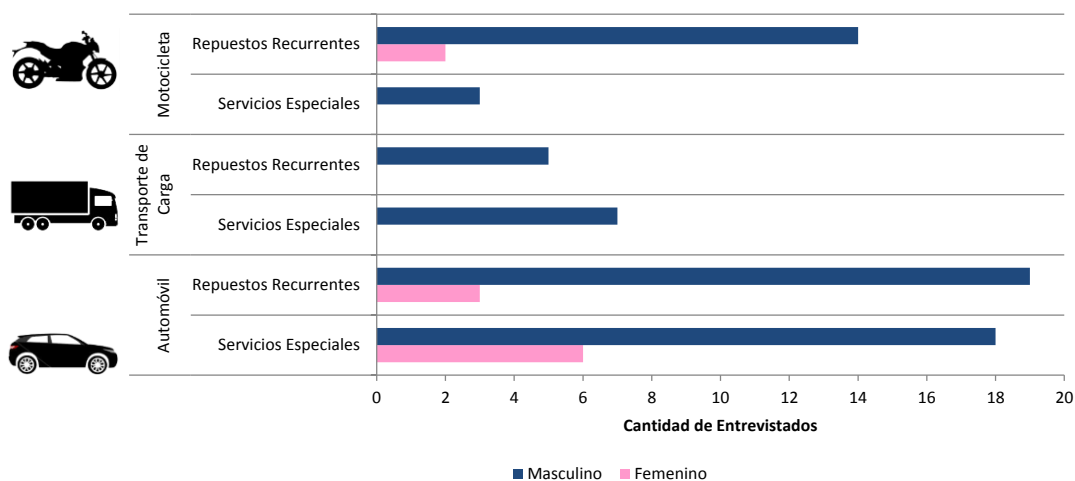


Gráfico 33. Descripción del hábito de compra de repuestos por tipo de transporte y género. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Es importante destacar que aunque según Crouse (2014) todos los automotores necesitan algún tipo de servicio, ya sea preventivo o de reparación en su momento, dependiendo de factores externos e internos de la propia máquina, los entrevistados manifestaron que consideran practicar el hábito de comprar no solamente determinados repuestos sino servicios como la propia instalación de estos repuestos, de limpieza tipo “car wash” y que además, indicaron que lo hacen para evadir las horas de mayor congestión vehicular.

4.4.8 HÁBITO DE COMPRAR CIGARRILLOS

De los 338 entrevistados (90% del total de la muestra) que manifestaron practicar hábitos relacionados con el tránsito vehicular, el 9% expresó tener el hábito de comprar cigarrillos y fumar durante la cola en el embotellamiento de tránsito, la tabla y la gráfica siguientes muestran la preferencia de este hábito por tipo de transporte.

Hábito de Comprar Cigarrillos

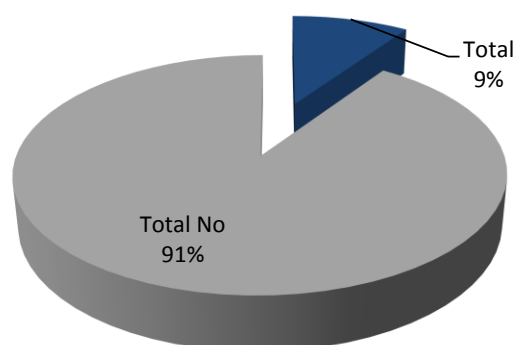


Gráfico 34. Hábito de comprar cigarrillos. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

| TIPO DE TRANSPORTE | % por | | | % por | | | Total | % por | |
|----------------------|----------|---------------------|-------------|-----------|---------------------|-------------|-----------|------------|-------------|
| | Femenino | Transporte / Género | % por Total | Masculino | Transporte / Género | % por Total | | Transporte | % por Total |
| Automóvil | 4 | 4% | 1% | 13 | 14% | 4% | 17 | 9% | 5% |
| Transporte de Carga | 0 | 0% | 0% | 15 | 17% | 4% | 15 | 17% | 4% |
| Total general | 4 | 3% | 1% | 28 | 13% | 8% | 32 | 9% | 9% |

Tabla 29. Hábito de comprar cigarrillos por tipo de transporte y género. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Con motivo del congestionamiento vehicular, solamente los pilotos de vehículos particulares de 4 ruedas y del transporte de carga respondieron con un porcentaje de la práctica de este hábito con el 5% y el 4% respectivamente, así, proporcionalmente al total del tipo de vehículo, el 9% de los pilotos de automóviles particulares practican este hábito, siendo el género masculino el mayor representativo con 14% de todos los hombres pilotos de automóviles que practican dicho hábito.

Asimismo, el 17% de todos los pilotos de transporte de carga manifestaron practicar el hábito de comprar cigarrillos para fumarlos durante el congestionamiento de tránsito en la Metrópoli.

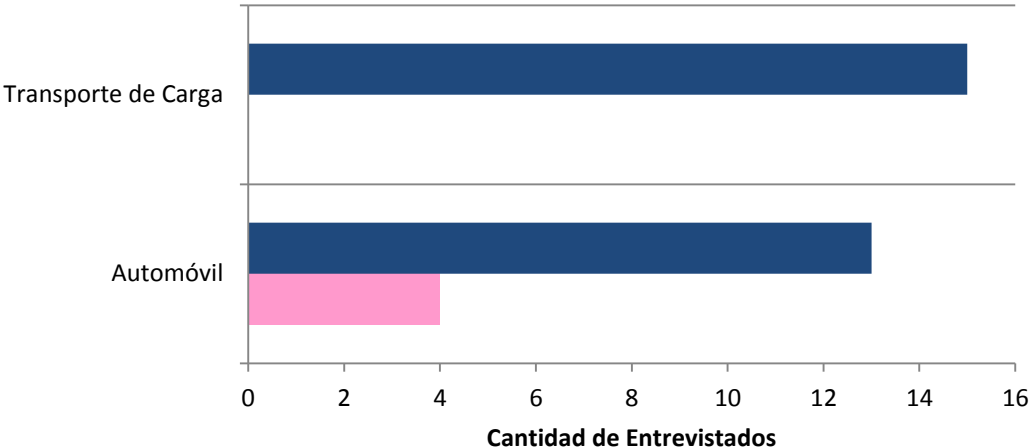


Gráfico 35. Hábito de comprar cigarrillos por tipo de transporte y género. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

4.4.9 HÁBITO DE PRACTICAR DEPORTES

De los 338 entrevistados (90% del total de la muestra) que manifestaron practicar hábitos relacionados con el tránsito vehicular, el 7% expresó tener el hábito de practicar deportes para evitar la hora pico de congestionamiento vehicular en la Metrópoli, la tabla y la gráfica siguientes muestran la preferencia de este hábito por tipo de transporte.

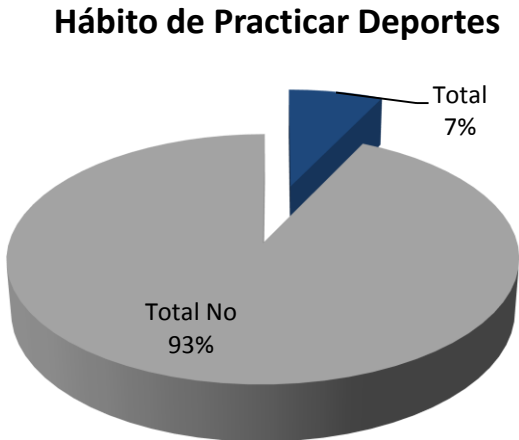


Gráfico 36. Hábito de practicar deportes. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

| TIPO DE TRANSPORTE | % por | | | % por | | | Total | % por Transporte | % por Total |
|---------------------|----------|---------------------|-------------|-----------|---------------------|-------------|-------|------------------|-------------|
| | Femenino | Transporte / Género | % por Total | Masculino | Transporte / Género | % por Total | | | |
| Automóvil | 9 | 9% | 3% | 8 | 9% | 2% | 17 | 9% | 5% |
| Transporte de Carga | 0 | 0% | 0% | 1 | 1% | 0% | 1 | 1% | 0% |
| Motocicleta | 3 | 27% | 1% | 3 | 11% | 1% | 6 | 16% | 2% |
| Total general | 12 | 10% | 4% | 12 | 6% | 4% | 24 | 7% | 7% |

Tabla 30. Hábito de practicar deportes por tipo de transporte y género. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

El segmento de los automóviles y el segmento de las motocicletas representan los principales porcentajes de práctica deportiva con relación al tránsito vehicular con el 5% y el 2% respectivamente, sin embargo, a nivel proporcional por tipo de transporte, el 16% de los motociclistas manifestaron la práctica de este hábito siendo de éstos, el género femenino el más representativo con un 27% de representatividad frente a su propio género.

Cabe destacar que se tomó dentro de la clasificación de “deportes”, las opiniones de la muestra que incluyen el hábito de asistir al gimnasio y el de practicar fútbol sala o en cancha sintética, la medición en este rubro no es únicamente el hábito de “practicar deporte” sino el hábito de comprar la membresía mensual por pertenecer a estos clubes.

Se le preguntó a la muestra si solamente practicaba estos deportes para evadir la hora pico del tránsito vehicular o si también pagaba por dicha práctica, ante lo cual el total de entrevistados respondieron afirmativamente ante el cuestionamiento afirmando que pagan una cuota mensual en algunos casos y semanal en otros.

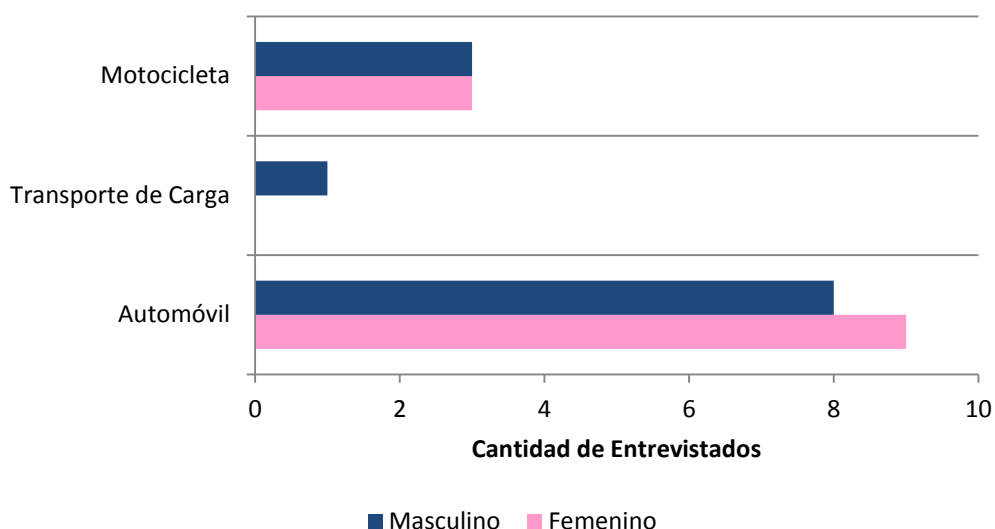


Gráfico 37. Hábito de practicar deportes por tipo de transporte y género. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

4.4.10 HÁBITO DE PRACTICAR PASATIEMPOS

De los 338 entrevistados (90% del total de la muestra) que manifestaron practicar hábitos relacionados con el tránsito vehicular, el 4% expresó tener el hábito de practicar pasatiempos para evitar la hora pico de congestamiento vehicular en la Metrópoli, la tabla y la gráfica siguientes muestran la preferencia de este hábito por tipo de transporte.

Hábito de Practicar Pasatiempos

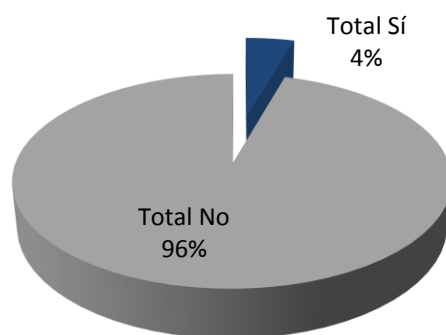


Gráfico 38. Hábito de practicar pasatiempos. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

| TIPO DE TRANSPORTE | Femenino | % por Transporte / Género | % por Total | Masculino | % por Transporte / Género | % por Total | Total S | % por Transporte | % por Total |
|--------------------|----------|---------------------------|-------------|-----------|---------------------------|-------------|---------|------------------|-------------|
| Automóvil | 4 | 4% | 1% | 8 | 9% | 2% | 12 | 6% | 4% |
| Motocicleta | 1 | 9% | 0% | 2 | 7% | 1% | 3 | 8% | 1% |
| Total general | 5 | 4% | 1% | 10 | 5% | 3% | 15 | 4% | 4% |

Tabla 31. Hábito de practicar pasatiempos por tipo de transporte y género. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

En proporción, los motoristas cuentan con mayor aceptación a la práctica de pasatiempos para evadir el tránsito vehicular con un 8% sobre el total del segmento, mientras que los pilotos de automóviles le siguen con 6% sobre su propio segmento.

Cabe destacar que fueron agrupadas las respuestas de la muestra en la clasificación “pasatiempos” que incluyen visitas cotidianas al cine, al boliche y al billar.

Es importante mencionar que se tomó como hábito de compra no únicamente el pasatiempo sino la compra de las entradas al cine, y el tiempo y derecho de jugar al billar y al boliche, que va implícito en la actividad (se le preguntó a la muestra específicamente si pagaban por estos servicios, para excluir a quienes nada más visitan los recintos por invitación de un grupo, por ejemplo).

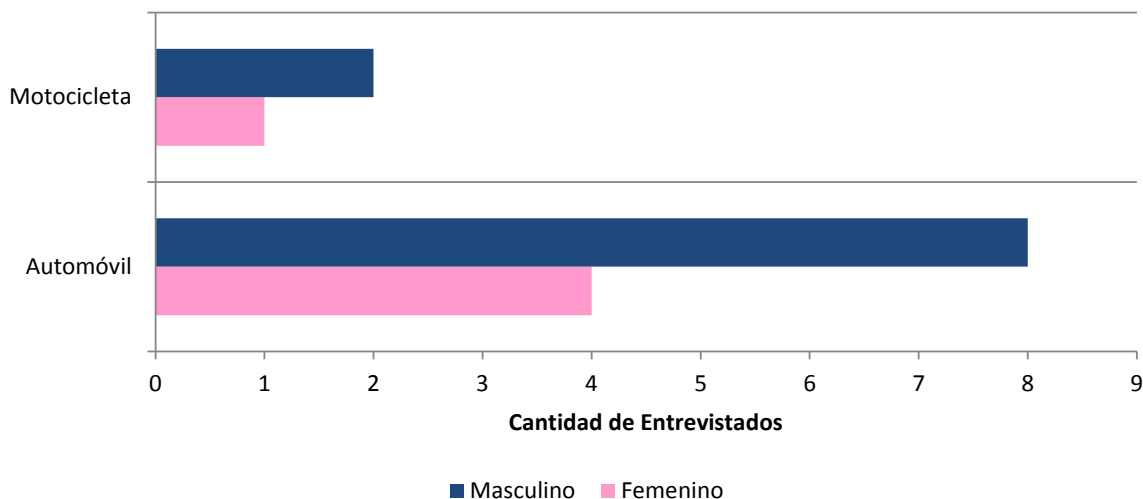


Gráfico 39. Hábito de practicar pasatiempos por tipo de transporte por género. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

4.4.11 HÁBITO DE VISITAR EL SALÓN DE BELLEZA

De los 338 entrevistados (90% del total de la muestra) que manifestaron practicar hábitos relacionados con el tránsito vehicular, el 4% expresó tener el hábito de visitar salones de belleza para evitar la hora pico de congestionamiento vehicular en la Metrópoli, la tabla y la gráfica siguientes muestran la preferencia de este hábito por tipo de transporte.

Hábito de Visitar el Salón de Belleza

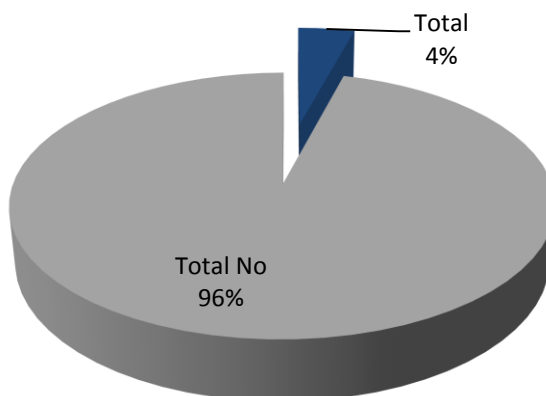


Gráfico 40. Hábito de visitar el salón de belleza. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

| Transporte | Total | por Transporte | % por Total |
|----------------------|-----------|----------------|-------------|
| Automóvil | 12 | 6% | 4% |
| Motocicleta | 2 | 5% | 1% |
| Total general | 14 | 4% | 4% |

Tabla 32. Hábito de visitar salones de belleza por tipo de transporte y género. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Solamente el segmento femenino brindó esta opción de hábito para evadir el tránsito vehicular. Se toma en cuenta como hábito de comprar en el rubro de Belleza ya que las entrevistadas manifestaron acudir a los salones de belleza, en sí, lo que se mide no es precisamente el “hábito de visitar el salón”, sino el hábito de comprar el servicio y los productos que utilizan en el mismo. Cabe mencionar que son las mujeres que se transportan en automóvil particular el segmento más representativo de este hábito con un 6% del total de féminas automovilistas.

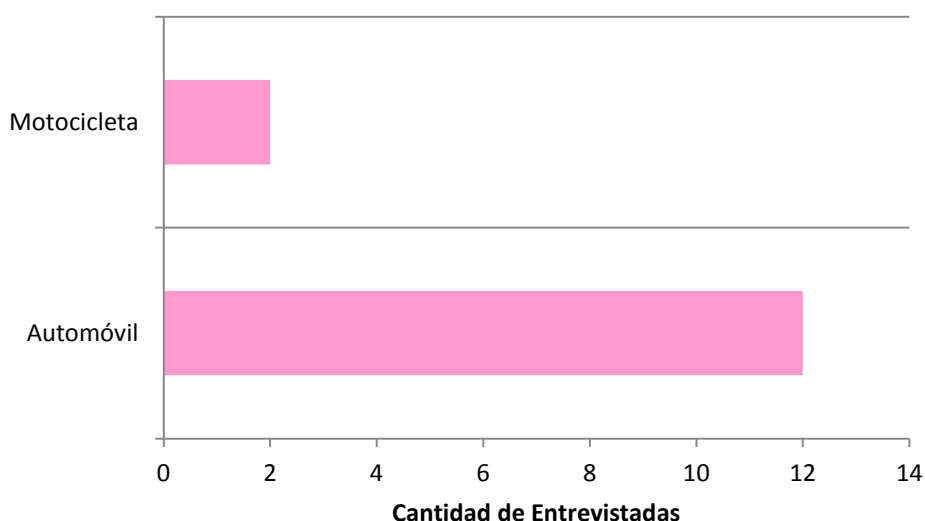


Gráfico 41. Hábito de visitar salones de belleza por tipo de transporte y género. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

4.4.12 HÁBITO DE COMPRAS POR INTERNET

Finalmente, de los 338 entrevistados (90% del total de la muestra) que manifestaron practicar hábitos relacionados con el tránsito vehicular, el 2% expresó tener el hábito de comprar artículos varios a través de internet para evitar la hora pico de congestionamiento vehicular en la Metrópoli, la tabla y la gráfica siguientes muestran la preferencia de este hábito por tipo de transporte.

Hábito de Comprar por Internet

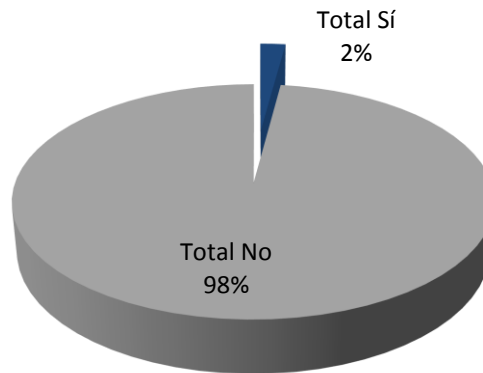


Gráfico 42. Hábito de comprar por Internet. N=338. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

| TIPO DE TRANSPORTE | Femenino | % por Transporte / Género | % por Total | Masculino | % por Transporte / Género | % por Total | Total | % por Transporte | % por Total |
|---------------------|----------|---------------------------|-------------|-----------|---------------------------|-------------|-------|------------------|-------------|
| Automóvil | 2 | 2% | 1% | 4 | 4% | 1% | 6 | 3% | 2% |
| Transporte de Carga | 0 | 0% | 0% | 1 | 1% | 0% | 1 | 1% | 0% |
| Total | 2 | 2% | 1% | 5 | 2% | 1% | 7 | 2% | 2% |

Tabla 33. Hábito de comprar por Internet por tipo de transporte y género. Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Cabe mencionar que los productos enunciados por los entrevistados se describen como “compras varias”, ropa, calzado, música descargable para escuchar en el vehículo. Todo, para evitar salir de su lugar de estancia y evadir el congestionamiento de tránsito.

De esta forma, se han detallado en párrafos anteriores los doce hábitos de compra que la muestra indicó practicar, sin embargo, también es importante conocer la relación que estos hábitos tienen con el género de los entrevistados y con otros hábitos que ellos mismos (la muestra), vinculó con el fenómeno del congestionamiento de tránsito vehicular.

En este orden de ideas, el género femenino indicó practicar más hábitos de compra que el género masculino (91% del total de mujeres entrevistadas contra el 89% del total de hombres entrevistados).

Así, los hábitos de compra que practican más las mujeres que los hombres con relación al congestionamiento de tránsito son la compra en supermercados (76% de ellas indicó practicar el hábito contra el 29% de hombres que expresó practicarlo), la compra en centros comerciales (74% de ellas contra el 25% de ellos) y la visita a salones de belleza (11% de ellas contra ninguno de ellos).

Sobre esto, Castañeda (2007) explica que “las mujeres no van de compras solo para ellas, la mayor parte de sus adquisiciones son para el resto de la familia. El consumismo ha logrado transformar esta tarea (ir de compras) en el pasatiempo favorito de las mujeres”.

Greer (2000) expone, por su parte, que “los hombres no van de compras, es decir, compran cosas en el mínimo tiempo posible, ya que, ir de compras implica, examinar la selección de mercancías, buscar la mejor relación calidad / precio, encontrar saldos (auténticos o falsos), hurgar en los percheros de rebajas, tarea que practican más mujeres”.

Es decir, tanto Castañeda (2007) como Greer (2000) explican la razón por la que las mujeres se inclinan más a la tarea de “ir de compras”, mientras que las mujeres entrevistadas en este estudio indicaron considerar dicha práctica como un hábito de compra relacionado con el congestionamiento de tránsito, ya que algunas de ellas expresaron durante la entrevista que prefieren “hacer el súper” en los días que los supermercados publican ofertas, enfatizando que visitan estos recintos comerciales durante la hora pico al finalizar su jornada laboral.

El género masculino, por su parte, practica más que las mujeres los hábitos de compra de repuestos (27% de ellos contra el 9% de ellas), la compra de golosinas tipo “snacks” con vendedores ambulantes (31% de ellos contra el 8% de ellas) y cigarrillos (13% de ellos contra el 3% de ellas).

Cabe destacar que dentro del rubro de “compra de repuestos” se incluyen los servicios de revisión y tipo “car wash” que los clientes hacen a los automotores que, dicho sea de paso, algunos entrevistados manifestaron llevar periódicamente sus vehículos a estos servicios durante la hora pico del tránsito, con el objeto de dar este tipo de mantenimientos a los automotores mientras evitan ser parte de los embotellamientos de tránsito.

Con respecto al cuidado de los vehículos, Linton (2006) explica que “los hombres tienden a ser conocedores de asuntos de hombres, que incluyen los automóviles, botes, camiones, camiones, aviones y en general, todo tipo de maquinaria”

Asimismo, los hábitos de compra con relación al congestionamiento de tránsito que practican ambos géneros en proporciones similares son comprar comida rápida (74% de ellas contra 81% de ellos), compra en gasolineras (53% de ellas contra 51% de ellos), visitar lugares de entretenimiento (4% de ellas contra 5% de ellos).

En este contexto, Escobar (2006) explica que “en contraste con la familia tradicional, en la familia moderna ambos miembros de la pareja aportan económicamente, tanto el hombre como la mujer poseen trabajos remunerados”. Dato que concuerda con lo expresado por algunas mujeres

entrevistadas, que indicaron interactuar con el fenómeno del congestionamiento de tránsito cuando se dirigen a sus respectivos lugares de trabajo.

Y con respecto al hábito de visitar lugares de entretenimiento, Escobar (2006) postula que “actualmente la familia es considerada un lugar para el descanso y el ocio, tanto para hombres como para mujeres, es el ámbito donde se desarrollan los individuos para ejercer la autonomía”.

Cabe destacar que la visita a lugares de entretenimiento que los entrevistados manifestaron frecuentar, se consideró como hábito de compra ya que el total de la muestra indicó comprar ya sea membresías o “derechos de entrada” a estos lugares (salas de cines, salones de billar, mesas de boliche, entre otros).

En otro orden de ideas, por el tipo de transporte, son los pilotos de vehículos de carga quienes, en proporción, manifestaron ser los que más practican hábitos de compra relacionados con el congestionamiento de tránsito, ya que el 96% de ellos indicó practicarlos. En contraparte, los motociclistas son los que menos los practican (solo el 72% de ellos expresó practicarlos).

Sobre esto, según datos de la Superintendencia de Administración Tributaria, SAT, (ver ilustración 4), son los vehículos de carga, los que representan el 24% por ciento de la circulación vehicular en la Metrópoli, que es mayor al porcentaje de motocicletas (14%) que circulan por la misma zona.

Además, los pilotos de transporte de carga entrevistados explicaron que su trabajo o medio de subsistencia era precisamente ser pilotos de estos vehículos, razón por lo que algunos de ellos pasan, según lo indicaron, todo el día y parte de la noche en el automotor, incluso en algunas ocasiones los 7 días de la semana.

Según opinaron algunos de estos pilotos, sus hábitos de compra tienen relación directa con el tiempo que pasan dentro del vehículo en el congestionamiento de tránsito, por lo que practican el hábito de comprar golosinas con los vendedores ambulantes durante las filas de tránsito en las horas pico, piden comida para llevar y comen dentro del automotor y compran medicamentos para el dolor de cabeza, el estrés, y los problemas de espalda y dolores de piernas que indicaron padecer por causa del congestionamiento vehicular.

En contraparte con el tipo y tamaño de los vehículos de carga, el 32% de los motociclistas entrevistados explicaron que, al ser sus vehículos más livianos, se le facilita circular “entre carriles” y minimizar el efecto del embotellamiento de tránsito en la Metrópoli.

Además, es importante mencionar que la muestra también indicó tener otros hábitos relacionados con el congestionamiento de tránsito que no necesariamente impliquen el acto de compra, el más representativo (95%), según la opinión de la muestra es “modificar horarios”, ya sea en las horas

de entrada y/o salida a sus lugares de visita o bien, saliendo o llegando a casa más tarde y/o temprano según sea cada caso.

Este dato también refleja lo concluido por el estudio del CFIA (2002), donde explica que “para limitar los efectos de la congestión, hay personas que cambian de conducta, adoptando hábitos que, idealmente, no serían de su preferencia, como salir de casa muy temprano para adelantarse a los momentos de mayor congestión o residir en las cercanías del lugar de trabajo”

Del mismo modo, en el documento “Guía de Estrategias para la Reducción del Uso del Auto en Ciudades Mexicanas” (2012), expresa que algunas empresas han implementado los “horarios alternativos” que “implican un cambio en las horas de entrada y salida de los lugares de trabajo para permitir a los empleados evitar las horas pico de tránsito vehicular y en el transporte público”.

Además, es importante mencionar la información del matutino (EL PERIÓDICO, 2014), en la cual expresa que “la afluencia vehicular procede de las llamadas “ciudades dormitorio” (Mixco, Villa Nueva, San Miguel Petapa y Villa Canales)”, de las cuales, algunos entrevistados que residen en dichos lugares, indicaron salir de sus casas entre las 5 y las 6 horas de la mañana, y salir de sus trabajos a partir de las 6 de la tarde.

Así, de los individuos que indicaron practicar este hábito (horarios), el 72% también manifestó practicar la compra de comida rápida y de este último porcentaje, el 46% expresó utilizar la opción de “pedir para llevar y comer en casa”, mientras que el 41% expresó preferir comer en el vehículo durante el congestionamiento de tránsito.

Algunos de los entrevistados que salen temprano de sus casas indicaron pasar a desayunar a los restaurantes de comida rápida en el camino a sus lugares de trabajo, mientras que otros pedían para llevar y comer en la oficina, de igual modo en la cena, algunos indicaron comer en el restaurante y otros (sobre todo las mujeres) utilizan la opción “para llevar” y evitan preparar la cena para el resto de la familia.

Asimismo, el segundo hábito más practicado relacionado al congestionamiento es el “tomar rutas alternas” con el 80% de individuos entrevistados de esta parte de la muestra, este mismo porcentaje (80%) de este total representa al número de entrevistados que también indicó practicar el hábito de comprar comida rápida.

En este contexto, según datos estadísticos de la Empresa Municipal de Tránsito (EMETRA) publicados en el matutino SIGLO XXI (2014), “el parque vehicular circulante en el casco urbano de la ciudad de Guatemala sobrepasa la capacidad de la infraestructura vial, situación que repercute en el congestionamiento vehicular visible en las principales arterias de la Metrópoli (en particular durante las primeras horas de la mañana y al finalizar la tarde)”.

Algunas rutas alternas, según indicaron algunos individuos durante la entrevista, son producto de “atajos” y “extravíos” que ellos mismos han trazado o que han descubierto gracias a la asesoría de familiares o amigos que transitan hacia el mismo destino y, en algunos casos, la propia Comuna Capitalina traza rutas alternas como carriles auxiliares o reversibles en algunos puntos de la Metrópoli.

Al igual que sucede con los individuos que modifican sus horarios, algunos de los entrevistados que utilizan rutas alternas también indicaron practicar el hábito de comprar comida rápida en la modalidad de “para llevar y comer en la oficina o en casa” y “comer en el restaurante”, según opinaron.

Es decir, de los dos principales hábitos que la muestra indicó practicar relacionados con el tránsito vehicular, el porcentaje más alto en hábitos de compra corresponde a la compra de comida rápida (ver tabla 34).

| HÁBITO | HÁBITO DE COMPRA | MUJERES | HOMBRES | TOTAL | % TOTAL |
|----------------------|----------------------------------|---------|---------|-------|---------|
| MODIFICAR HORARIOS | Compra de Comida Rápida | 76 | 154 | 230 | 72% |
| | Medicamentos | 19 | 36 | 55 | 17% |
| | Supermercados | 77 | 48 | 125 | 39% |
| | Centros Comerciales | 78 | 43 | 121 | 38% |
| | Compra en Gasolineras | 54 | 98 | 152 | 47% |
| | Compra de Repuestos | 11 | 53 | 64 | 20% |
| | Snacks con Vendedores Ambulantes | 6 | 58 | 64 | 20% |
| | Cigarrillos | 2 | 27 | 29 | 9% |
| | Entretenimiento | 4 | 9 | 13 | 4% |
| | Deportes | 11 | 11 | 22 | 7% |
| | Salón de Belleza | 14 | 0 | 14 | 4% |
| | Compras por Internet | 2 | 1 | 3 | 1% |
| TOMAR RUTAS ALTERNAS | Compra de Comida Rápida | 79 | 136 | 215 | 80% |
| | Medicamentos | 19 | 35 | 54 | 20% |
| | Supermercados | 72 | 45 | 117 | 43% |
| | Centros Comerciales | 75 | 40 | 115 | 43% |
| | Compra en Gasolineras | 58 | 90 | 148 | 55% |
| | Compra de Repuestos | 10 | 50 | 60 | 22% |
| | Snacks con Vendedores Ambulantes | 8 | 50 | 58 | 21% |
| | Cigarrillos | 2 | 24 | 26 | 10% |
| | Entretenimiento | 4 | 8 | 12 | 4% |
| | Deportes | 10 | 8 | 18 | 7% |
| | Salón de Belleza | 13 | 0 | 13 | 5% |
| | Compras por Internet | 1 | 2 | 3 | 1% |

Tabla 34. Hábitos de compra relacionados con los principales hábitos relacionados con el tránsito vehicular. N=338.
Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo. Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo.

Del total de los hábitos de compra que la muestra manifestó practicar con relación al congestionamiento de tránsito (12 hábitos), el 83% (10 hábitos) de estos hábitos son practicados

para evitar el tránsito vehicular, mientras que el 33% (4 hábitos) son practicados durante el congestionamiento de tránsito, y el 17% (2 hábitos) son practicados en ambos escenarios, según expresaron.

Es decir, hábitos como la compra de comida rápida, la compra de medicamentos, la compra en supermercados, la compra en centros comerciales, la compra en gasolineras, la compra de repuestos y servicios para los automotores, la compra en lugares de entretenimiento, la compra de membresías de clubes deportivos, la compra de servicios de estética en salones de belleza y las compras por internet, son hábitos que la muestra manifestó practicar para evitar el tránsito vehicular, ya que consumen los productos o servicios mientras transcurre el tiempo que persiste el congestionamiento de tránsito.

De igual forma, la compra de comida rápida, la compra de medicamentos, la compra de golosinas tipo snacks con vendedores ambulantes y la compra de cigarrillos para fumar en el automóvil son hábitos que la muestra indicó practicar mientras se encuentra en el tránsito vehicular, ya que consume los productos mientras son partícipes del fenómeno del congestionamiento de tránsito.

Asimismo, hábitos como la compra de comida rápida y la compra de medicamentos, la muestra expresó practicar en ambos escenarios, tanto para evadir el tránsito vehicular, como para consumo durante el mismo.

En resumen, a causa del congestionamiento vehicular, la muestra indicó practicar los hábitos de compra expuestos en párrafos anteriores, ya que algunos son practicados para evadir dicho fenómeno, mientras que otros son practicados durante el mismo, según opinión de los entrevistados.

CONCLUSIONES

Acorde a los hallazgos obtenidos en la investigación, se llega a las siguientes conclusiones

1. Se identificó la existencia de 12 hábitos de compra que los entrevistados manifestaron practicar con relación al fenómeno del congestionamiento vehicular en la Metrópoli de Guatemala.

De estos 12 hábitos, los principales según la suma de opiniones que la muestra expresó relacionados con el fenómeno del congestionamiento de tránsito, son el hábito de comprar comida rápida (25 % del total de opiniones), el hábito de comprar en gasolineras (17%), el hábito de comprar en supermercados (15%) y el hábito de comprar en centros comerciales (14%).

2. De igual manera, también identificó la existencia de hábitos (no de compra) relacionados al congestionamiento vehicular, practicados por los pilotos de automotores y usuarios de transporte público que transitan por la Metrópoli, ya que, del total de entrevistados que consideraron el fenómeno del tránsito vehicular circulante en la Metrópoli como un problema, el 90% manifestó practicar hábitos que se relacionan con el fenómeno
3. Del total de entrevistados que manifestaron practicar hábitos de compra relacionados al congestionamiento de tránsito, se identificó que el 6% de ellos expresó que en los últimos 6 meses le ha llamado la atención comprar un producto con relación a este fenómeno, y el mismo número de encuestados también manifestó haber tenido la intención de comprar los mismos productos.
4. Se detectó también que del 6% de entrevistados que manifestó tener intención de comprar productos relacionados con el tránsito vehicular, el 25% (1% sobre el total de la muestra que refirió practicar hábitos de compra) de ellos indicó haber llegado al acto de compra de forma frecuente, de tal manera que consideran haber desarrollado el hábito de compra de ese producto.
5. El congestionamiento vehicular en la Metrópoli representa un problema para el 98% de los pilotos de automotores y usuarios del transporte público que tienen contacto con el fenómeno.

6. En otros hallazgos, se detectó que el género femenino indicó practicar más hábitos de compra que el género masculino (91% del total de mujeres entrevistadas contra el 89% del total de hombres entrevistados). Además, por tipo de vehículo, son los pilotos de transporte de carga quienes, en proporción (96% sobre el segmento), practican más hábitos de compra respecto a los pilotos de automóviles, motociclistas y usuarios de transporte público.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los investigadores, académicos, entidades o particulares interesados continuar la línea de estudio del tema, es especial deben considerarlo para investigaciones que incluyan la comunicación, promoción y orientación (si fuese necesario) de los productos y servicios que los entrevistados manifestaron practicar hábitos de compra asociados al fenómeno del congestionamiento de tránsito vehicular en la Mentrópolis.
2. Si la mayoría de los entrevistados manifestó haber tomado medidas para afrontar el fenómeno del aumento del tránsito vehicular, principalmente modificar horarios, modificar rutas y alternar utilizar vehículo, entonces, se recomienda a los investigadores, académicos, entidades o particulares interesados, tomarlo en consideración para realizar estudios sobre la ubicación de tiendas o puntos de venta de productos o servicios, así como el horario de atención y la facilidad de acceso a dichos puntos, tanto para los que lleguen en vehículo (parqueo) como para los peatones (cerca de puntos de acceso a transporte público)
3. Se recomienda a cualquier empresa o fábrica que tenga relación directa o indirecta con el problema, presentar sus servicios como soluciones con un diferencial de venta establecido: aprovechamiento del tiempo. Asimismo, también continuar con el estudio en los individuos “evasores” del problema (que modifican horarios), si además del producto, compran el tiempo y la experiencia en cada punto de venta en los horarios de congestionamiento, es decir, si es recomendable que dicho producto o servicio les sea ofrecido durante la hora pico del tránsito vehicular, pues no solamente contarán con los beneficios de este mismo producto sino que a la vez, encontrarán un tipo de solución a su problema, esto es: la evasión del congestionamiento vehicular mientras tienen la experiencia de compra.
4. Se recomienda a los investigadores, académicos, entidades o particulares interesados, darle continuidad a la línea de estudio del fenómeno y sus efectos relacionados con la mercadotecnia, la publicidad y el comercio en general, por ejemplo, la importancia y el papel que juega la publicidad exterior en los puntos más congestionados por el tránsito vehicular o bien, analizar el desarrollo de hábitos de uso de vehículos o productos relacionados con los mismos, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Acevedo, A. y Florencia. (2002). *El Proceso de la Entrevista*. México, D.F. Noriega Editores

Broakes, R. (1984). *From Darwin to Behaviourism*. Estados Unidos. Editorial Cambridge

Castañeda, M. (2007). *El Machismo Invisible Regresa*. Michigan, Estados Unidos. Edit. Santillana

Crouse, W (1993). *Mecánica del Automóvil*. Barcelona, España. Morcombo, S.A.

Dockery, M., y Reiss, M. (1999). *Behaviour*. Texas. Estados Unidos. Texas.

Escobar, G. (2006). *Desatando el Nudo. Manizales*. Colombia. Edit. ASEUC.

Fandiman, F. (1999). *Teorías de la Personalidad*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Harla

García, F. (2004). *El Cuestionario*. México, Editorial Limusa.

Girard, R. (2006). *Los Orígenes de la Cultura*. Madrid, España. Editorial Trotta.

Goldstein, E. (2006). *La Percepción del Movimiento*. México. Editorial Thomson.

González, J. (2009). *Análisis del Comportamiento*. México, Editorial J&M.

Greer, G. (2000). *La Mujer Completa*. Barcelona, España. Edit. Kairos

Kotler, P. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Attitudes*. Nueva York, Estados Unidos. Editorial New York Free.

Lersch, P. (1997). *La Estructura de la Personalidad*. Barcelona, España. Editorial España.

Levin, R., y Balderas, D. (2004). *Estadística para la Administración y Economía*. México. Editorial Pearson Educación.

Linton, R. (2006). *Estudio del Hombre*. Distrito Federal, México. Fondo de Cultura Económica.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado*. México. Editorial Pearson Educación.

Maltz, M. (2002). *Psicocibernética*. México, Editorial Fénix.

Manuel, V. (2005). *Muestreo Estadístico: Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile, Editorial Universitaria.

Mateu, E., y Casal J. (2003). *Estadística para Estudios*. Barcelona, España. Editorial de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Melgar, A. (2004). *Concepto General de las Sensaciones y sus Analizadores*. Guatemala. 3ra Edición. Editorial Fénix.

Migallón, I. (2011). *Psicología y Desarrollo Personal*. Madrid, España, Editorial Española Carces.

Múria, J. y Gil, R. (1998). *Preparación, Tabulación y Análisis de Encuestas para Directivos*. Madrid, España. Editorial Esic.

Paz, C. (2003). *Hábitos de Consumo y Tendencias de Marketing en Argentina*. Buenos Aires, Argentina, Editorial Tomas.

Salkind, N. (1999). *Métodos de Investigación*. México. Editorial Prentice Hall.

Sandoval, M. (1994). *La Psicología del Consumidor: Una Discusión de su Estado Actual y Aportes al Mercadeo*. México, Fundación Universitaria Konrad Lorenz.

Scheaffer, L., Mendenhall, W. (2007). *Elementos de Muestreo*. Madrid, España. Editorial Thomson.

Skinner, B. (1969). *Sobre el Conductismo*. México, Editorial y Proyectos Audiovisuales CBS.

Smirnov, L. (1982). *Psicología General*. Barcelona, España. Editorial Grijalva.

Thombson, I., y Bull A. (2001). *La Congestión del Tránsito Urbano: Causas y Consecuencias Económicas y Sociales*. Naciones Unidas, CEPAL, ECLAC.

Tylor, E. (1995). *La Ciencia de la Cultura*. Barcelona, España. Editorial Anagrama.

Vidal, R. (2001). *Diseño y Elaboración de Cuestionarios para la Investigación Comercial*. Madrid, España. Editorial Esic.

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico: Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile, Editorial Universitaria.

INFORMES

Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos de Costa Rica, CFIA. (2002). *Congestionamiento del Flujo Vehicular en la Gran Área Metropolitana de San José*.

Comisión Económica para América Latina, CEPAL. (2003). *Congestión de Tránsito: El Problema y Cómo Enfrentarlo*. Serie de Cuadernos No. 87. Recuperado de:

<http://www.cepal.org/Transporte/noticias/bolfall/9/13249/FAL206.htm>

Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales de Guatemala. (2010). *Perfil de la Caracterización del Parque Vehicular de Guatemala, Año Base 2010*.

Centro de Escritura Javeriano. (2010). *Normas APA, Sexta Edición*.

TESIS

Gómez, C. (2011). *El Congestionamiento Vehicular en Guatemala (Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales)*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

Santos, M. (2011). *Identificación y Recordación de Marca a partir de la Publicidad en Vallas en la Ciudad de Guatemala (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación)*. Universidad de San Carlos de Guatemala.

PUBLICACIONES

Tránsito en Aumento. (26 de diciembre de 2012). *Prensa Libre*, pgs. 4-5.

En la Ciudad ya no Caben más Vehículos. (15 de febrero de 2014). *PubliNews*. Recuperado de:

<http://www.publinews.gt/index.php/en-la-ciudad-ya-no-caben-mas-vehiculos/>

Aumenta el Número de Motos. (28 de junio de 2014). *Nuestro Diario Digital*. Recuperado de:

<https://www.facebook.com/nuestrodiario/photos/a.114317458606379.7323.112979245406867/738978329473619/?type=1&theater>

Se pierden Millones por la Congestión Vehicular. (25 de junio de 2013). *El Periódico Digital*.

Recuperado de: <http://www.elperiodico.com.gt/es/pais/29154>

Tráfico Agobiante. (28 de enero de 2014). *Siglo XXI*. Págs. 6-7.

INTERNET

Instituto Nacional de Estadística, INE. (2014). “Estadística Poblacional (Proyección de Censo)”.

Recuperado de: <http://www.ine.gob.gt/np/poblacion/index.htm>

Municipalidad de Guatemala. (2014). “Atlas de la Ciudad”. Recuperado de:

<http://infociedad.muniguatemala.com/Site/atlasciudad.html>

Superintendencia de Administración Tributaria, SAT. (2014). “Información Pública / Impuestos y

Tránsito”. Recuperado de: <http://portal.sat.gob.gt/sitio/index.php/unidad-de-informacion-publica.html>

Diccionario de la Real Academia Española, RAE. (2014). <http://lema.rae.es>

Diccionario Epistemológico de Chile. (2014). <http://etimologias.dechile.net/>

Enciclopedia Académica de las Américas, ACADEMIC. (2014). <http://www.esacademic.com>

ANEXOS

ANEXO 1. INSTRUMENTO
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO
CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN
EL CONGESTIONAMIENTO VEHICULAR Y LOS HÁBITOS DE COMPRA

EDAD: ____ años



| RESIDENCIA | | |
|--|-------------------|-------------|
| Guatemala | Mixco | Villa Nueva |
| Villa Canales | San Miguel Petapa | Otros |
| Ninguno de la lista (TERMINAR ENTREVISTA) | | |

1. ¿Transita regularmente por la ciudad Capital? Sí No **(TERMINAR ENTREVISTA)**

| a. Frecuencia por Semana | | |
|---|-----------------|-----------------|
| Toda la Semana | Lunes a Viernes | Fines de Semana |
| 1-2 días | 1-3 días | 1- días |
| Menos de 1 día (TERMINAR ENTREVISTA) | | |

| b. ¿Cómo se Transporta? | | | |
|------------------------------------|-------------|--------------------|---------------------|
| Automóvil | Motocicleta | Transporte Público | Transporte de Carga |
| Otros (TERMINAR ENTREVISTA) | | | |

2. ¿Considera el congestionamiento vehicular como un problema para usted?

Sí No **(TERMINAR ENTREVISTA)**

3. ¿Qué efectos le trae el congestionamiento vehicular en la ciudad?

| | |
|----------|--|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |

4. ¿Qué medidas recurrentes ha tomado con respecto a este problema?

| | |
|----------|--|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |

5. ¿Practica algún hábito o hábitos relacionados con el congestionamiento vehicular?

| a. ¿Hábitos relacionados al congestionamiento? | | |
|---|----------------------|--|
| Modificar Horarios (levantarse más temprano, entrar o salir más tarde al trabajo, entre otros) | Tomar rutas alternas | Cambiar o alternar medio de transporte |
| Otros | | |
| | | |
| No Considera tener hábitos | | |

6. En los últimos 6 meses... ¿Le ha llamado la atención algún producto o servicio que no haya adquirido antes y que le pudiera ayudar a sobrellevar el congestionamiento de tránsito?

Sí No (PASE A PREGUNTA 10)

| a. ¿Cuáles son estos productos o servicios? | |
|---|--|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |

7. De los productos que mencionó anteriormente ¿Cuál o cuáles ha tenido la intención de comprar para sobrellevar el congestionamiento de tránsito en los últimos 6 meses?

| a. ¿Cuáles son estos productos o servicios? | |
|---|--|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |

8. Y de estos productos o servicios ¿cuáles ha comprado?

| a. ¿Cuáles son estos productos o servicios? | |
|---|--|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |

9. ¿Considera tener el hábito de comprar alguno de los productos que mencionó anteriormente?

Sí No

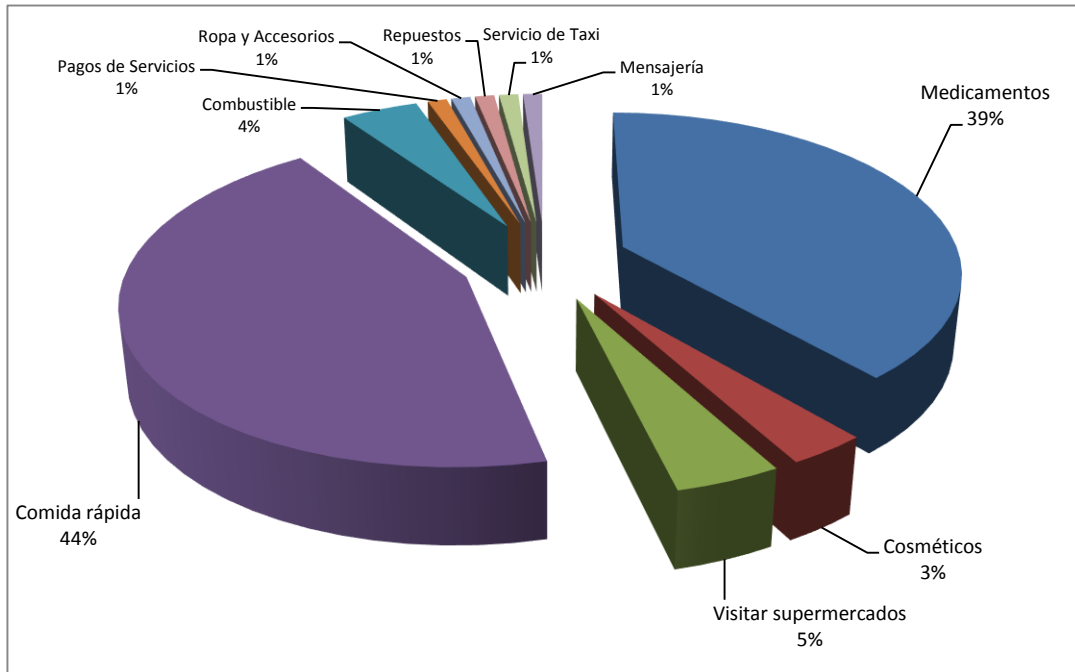
| a. ¿Cuáles son estos productos o servicios? | |
|---|--|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |

10. ¿Considera practicar hábitos de compra relacionados con el congestionamiento de tránsito vehicular en la ciudad? Por ejemplo

| | |
|--|--|
| Comprar comida rápida | Para comer en el automóvil |
| | Para llevar |
| | Para comer en el restaurante mientras pasa la hora pico |
| | Otros |
| Comprar medicamentos | Para el estrés o malestar causados por el congestionamiento |
| | Los pide a domicilio y los toma por molestias causadas por el tránsito |
| | Pasa al autoservicio y los toma por molestias causadas por el tránsito |
| | Otros |
| Visitar Supermercados | Para hacer las compras durante la hora pico |
| | Otros |
| Visitar Centros Comerciales | Para hacer compras varias |
| | Para distracción |
| | Otros |
| Visita a gasolineras (estaciones de servicio) | Para comprar combustible durante la hora pico |
| | Para pasar al mini súper durante la hora pico |
| | Para ambos durante la hora pico |
| | Otros |
| Servicios, Repuestos y Accesorios | Servicios especiales |
| | Repuestos Recurrentes |
| | Accesorios para hacer más cómodo el auto durante el congestionamiento |
| | Mejoras Varias |
| | Otros |
| Otros hábitos de compra... | |
| | |
| | |
| | |
| | |

ANEXO 2

Hábitos de compra relacionados con el congestionamiento vehicular.



Anexo 2. Hábitos de compra relacionados con el congestionamiento vehicular. Fuente: elaboración propia con base a estudio de campo previo. 2014

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1. Mapa Poblacional Densidad Bruta..... | 1 |
| Ilustración 2. Mapa Densidad Poblacional. | 2 |
| Ilustración 3. Mapa Concentración de Nivel Socioeconómico. | 3 |
| Ilustración 4. Circulación de Vehículos por Municipio. | 4 |
| Ilustración 5. Cantidad de Vehículos por Municipio. Fuente: SAT, 2013..... | 5 |
| Ilustración 6. Principales Focos de Congestión Vehicular. | 7 |
| Ilustración 7. Modelo de Estímulo - Organismo - Respuesta..... | 19 |
| Ilustración 8. El Medio como Fuente de Estímulos. | 20 |
| Ilustración 9. Diagrama de Creación de Hábitos..... | 20 |
| Ilustración 10. Versión simplificada modelo Howard - Sheth..... | 21 |
| Ilustración 11. Modelo de Comportamiento de Compra..... | 22 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Género..... | 30 |
| Gráfico 2. Pirámide de rangos de edad por género..... | 31 |
| Gráfico 3. Pirámide de lugar de residencia por género. | 32 |
| Gráfico 4. Dispersión de la muestra por tipo de transporte y género. | 33 |
| Gráfico 5. Frecuencia de Tránsito en la Metrópoli. | 34 |
| Gráfico 6. Frecuencia de visita por tipo de transporte y género. | 35 |
| Gráfico 7. Práctica de Hábitos Relacionados al Congestionamiento de Tránsito. | 37 |
| Gráfico 8. Hábitos Relacionados con el Congestionamiento de Tránsito por Género. | 38 |
| Gráfico 9. Hábitos Relacionados con el Congestionamiento de Tránsito por Tipo de Transporte y Género..... | 40 |
| Gráfico 10. Productos con Atención / Intención de Compra..... | 41 |
| Gráfico 11. Atención / Intención de Compra de Productos por Tipo de Transporte y Género. | 42 |
| Gráfico 12. Desarrollo de Hábito de Compra por Tipo de Transporte y Género. | 43 |
| Gráfico 13. Hábitos de Compra (porcentaje por total de opiniones)..... | 44 |
| Gráfico 14. Hábitos de Compra por Género. | 45 |
| Gráfico 15. Práctica de compra de comida rápida. | 47 |
| Gráfico 16. Hábito de comprar comida rápida por tipo de transporte..... | 47 |
| Gráfico 17. Uso del Hábito de Comprar Comida Rápida / Transporte / Género. | 49 |
| Gráfico 18. Hábito de comprar en gasolineras..... | 50 |
| Gráfico 19. Hábito de comprar en gasolineras por tipo de transporte. | 50 |
| Gráfico 20. Uso del hábito de comprar en gasolineras por tipo de transporte y género. | 51 |
| Gráfico 21. Hábito de comprar en supermercados. | 52 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 22. Hábito de comprar en supermercados por tipo de transporte..... | 53 |
| Gráfico 23. Hábito de comprar en supermercados por tipo de transporte y género..... | 53 |
| Gráfico 24. Hábito de visitar centros comerciales..... | 54 |
| Gráfico 25. Hábito de visitar centros comerciales por tipo de transporte. | 55 |
| Gráfico 26. Hábito de visitar en centros comerciales y efectuar el acto de compra por tipo de transporte y género. | 56 |
| Gráfico 27. Hábito de comprar golosinas con vendedores ambulantes. | 57 |
| Gráfico 28. Hábito de comprar golosinas con vendedores ambulantes por tipo de transporte. | 57 |
| Gráfico 29. Hábito de comprar golosinas con vendedores ambulantes por tipo de transporte y género. | 58 |
| Gráfico 30. Hábito de comprar medicamentos por tipo de vehículo. | 59 |
| Gráfico 31. Hábito de comprar repuestos. | 61 |
| Gráfico 32. Hábito de comprar repuestos por tipo de transporte..... | 61 |
| Gráfico 33. Descripción del hábito de compra de repuestos por tipo de transporte y género..... | 62 |
| Gráfico 34. Hábito de comprar cigarrillos..... | 63 |
| Gráfico 35. Hábito de comprar cigarrillos por tipo de transporte y género. | 64 |
| Gráfico 36. Hábito de practicar deportes. | 64 |
| Gráfico 37. Hábito de practicar deportes por tipo de transporte y género..... | 65 |
| Gráfico 38. Hábito de practicar pasatiempos..... | 66 |
| Gráfico 39. Hábito de practicar pasatiempos por tipo de transporte por género. | 67 |
| Gráfico 40. Hábito de visitar el salón de belleza. | 67 |
| Gráfico 41. Hábito de visitar salones de belleza por tipo de transporte y género. | 68 |
| Gráfico 42. Hábito de comprar por Internet..... | 69 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Segmentación de la muestra por tipo de transporte..... | 29 |
| Tabla 2. Rango de edad de la muestra por género..... | 31 |
| Tabla 3. Distribución de la muestra por género y tipo de transporte..... | 30 |
| Tabla 4. Lugar de residencia por género..... | 32 |
| Tabla 5. Proporción de la muestra según fórmula muestral..... | 33 |
| Tabla 6. Segmentación de la muestra por tipo de transporte y género..... | 33 |
| Tabla 7. Efectos del congestionamiento de tránsito..... | 36 |
| Tabla 8. Efectos del tránsito vehicular por tipo de transporte y género..... | 36 |
| Tabla 9. Práctica de Hábitos Relacionados al Congestionamiento de Tránsito por tipo de Transporte y Género..... | 38 |
| Tabla 10. Hábitos Relacionados con el Congestionamiento de Tránsito por Tipo de Transporte y Género..... | 39 |
| Tabla 11. Atención / Intención de Compra de Productos o Servicios..... | 41 |
| Tabla 12. Desarrollo de Hábito de Compra con Relación al Tránsito Vehicular..... | 42 |
| Tabla 13. Hábitos de compra por tipo de transporte y género..... | 44 |
| Tabla 14. Hábitos de compra por tipo de vehículo y género..... | 46 |
| Tabla 15. Formas de consumo de comida rápida con relación al tránsito vehicular..... | 48 |
| Tabla 16. Hábito de comprar comida rápida por tipo de transporte..... | 48 |
| Tabla 17. Formas de consumo de comida rápida con relación al tránsito vehicular..... | 49 |

| | |
|--|----|
| Tabla 18. Hábito de comprar en gasolineras por tipo de transporte y género. | 51 |
| Tabla 19. Uso del hábito de comprar en gasolineras por tipo de transporte y género..... | 51 |
| Tabla 20. Hábito de comprar en supermercados por tipo de transporte y género. | 54 |
| Tabla 21. Hábito de visitar centros comerciales por tipo de transporte por género. | 55 |
| Tabla 22. Hábito de comprar en centros comerciales por tipo de transporte y género..... | 56 |
| Tabla 23. Hábito de comprar golosinas con vendedores ambulantes por tipo de transporte y género. | 58 |
| Tabla 24. Hábito de comprar medicamentos por tipo de transporte y género. | 60 |
| Tabla 25. Uso del hábito de comprar medicamentos por tipo de transporte y género..... | 60 |
| Tabla 26. Hábito de comprar medicamentos en la muestra que indicó padecer de estrés. | 60 |
| Tabla 27. Hábito de comprar repuestos por tipo de transporte. | 62 |
| Tabla 28. Descripción del hábito de compra de repuestos por tipo de transporte y género. | 62 |
| Tabla 29. Hábito de comprar cigarrillos por tipo de transporte y género. | 63 |
| Tabla 30. Hábito de practicar deportes por tipo de transporte y género. | 65 |
| Tabla 31. Hábito de practicar pasatiempos por tipo de transporte y género..... | 66 |
| Tabla 32. Hábito de visitar salones de belleza por tipo de transporte y género..... | 68 |
| Tabla 33. Hábito de comprar por Internet por tipo de transporte y género. | 69 |
| Tabla 34. Hábitos de compra relacionados con los principales hábitos relacionados con el tránsito vehicular. | 72 |