

UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL TRANSPORTE COLABORATIVO

Alumno: Miguel Ángel Huete Torres

Mayo, 2016

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar el comportamiento del consumidor de transporte colaborativo, identificando el grado de conocimiento, el reconocimiento de la necesidad, la notoriedad de marca, las fuentes de información utilizadas y los criterios de compra acerca de esta modalidad. Para ello, se ha realizado una revisión previa de la literatura, examinando los estudios previos dentro de un marco teórico, para la posterior investigación de mercados. A pesar de que la economía colaborativa está introduciéndose a un ritmo acelerado en la sociedad, se ha identificado que existe un mayor vínculo entre los grupos de edad más jóvenes y el transporte colaborativo, fomentado por la mayor relación de éstos con las nuevas tecnologías. Al evaluar la notoriedad de marca, se encuentra la plataforma Blablacar como fuerza dominante del mercado, con grandes diferencias respecto de la competencia. Además, el auge de la economía colaborativa ligada al desarrollo de las nuevas tecnologías está provocando un cambio en los hábitos de compra del consumidor, que cada vez más utiliza Internet como lugar de compra, como consecuencia de la facilidad y rapidez de acceso a un sinfín de información. Finalmente, se ha detectado que el precio y la flexibilidad horaria son las variables que inciden con mayor fuerza sobre el proceso de decisión de compra del consumidor de transporte colaborativo, mientras que la inseguridad de los posibles acompañantes durante el trayecto, la dificultad de viajar con equipaje y la posibilidad de cancelación previa son percibidas como desventajas respecto a los demás medios de transporte tradicionales.

ABSTRACT

The objective of this project is to analyze consumer behavior collaborative transport, identifying the level of knowledge, recognition of the necessity, brand awareness, the sources of information used and the buying rule about this modality. To this end, it has made a preliminary review of the literature, examining previous studies within a theoretical framework for further market research. Although the collaborative economy is being introduced at a rapid pace in society, it has been identified that there is a stronger link between the younger age groups and collaborative transportation, encouraged by the greater their relationship with new technologies. In evaluating brand notoriety, the Blablacar platform is a dominant market force, with large differences from the competition. In addition, the rise of collaborative economy linked to the development of new technologies is causing a change in buying habits of consumers, who increasingly use the Internet as a place of purchase, as a result of the ease and speed of access to endless information. Finally, it has been found that the price and time flexibility are the variables that affect most heavily on the decision process consumer buying collaborative transportation while insecurity of possible companions during the journey, the difficulty of traveling with luggage and the possibility of prior cancellation are perceived as disadvantages compared to other traditional means of transport.

ÍNDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL SECTOR DEL TRANSPORTE DE PASAJEROS EN ESPAÑA.....	9
1.1 Definición.....	9
1.2 Modos de transporte.....	10
1.3 Estructura de consumo por tipo de transporte en España.....	11
1.4 Evolución del transporte de pasajeros terrestre y surgimiento del llamado "transporte colaborativo".....	14
CAPÍTULO 2: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DEMANDA DE TRANSPORTE.....	18
2.1 Proceso de decisión de compra del consumidor.....	18
2.1.1 Reconocimiento del problema	19
2.1.2 Búsqueda de información	20
2.1.3 Evaluación de alternativas	21
2.1.4 Decisión de compra	21
2.1.5 Comportamiento post-compra	21
2.2 Factores condicionantes de la demanda de transporte	22
2.2.1 Motivación/beneficio buscado	22
2.2.2 Características personales/actitud	23
2.2.3 Factores culturales	23
2.2.4 Factores sociales	24
2.2.5 Precio	25
2.2.6 Velocidad del servicio	26
2.2.7 Calidad del servicio	26

CAPÍTULO 3: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.1 Objetivos de la investigación.....	27
3.2 Métodos de investigación	28
3.2.1 Fuente de información primaria.....	28
3.2.2 Diseño.....	28
3.2.3 Instrumentos de medida	29
3.2.4 Muestreo y trabajo de campo	29
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	32
4.1 Conocimiento, actitud y hábitos de compra.....	32
4.2 Procesamiento y búsqueda de información.....	37
4.3 Reconocimiento de necesidad.....	39
4.4 Notoriedad de marca del transporte colaborativo.....	40
4.5 Criterios de compra.....	40
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES.....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	47
ANEXO: CUESTIONARIO.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Distribución del tráfico interior de viajeros según modo de transporte (términos porcentuales).....	11
Figura 2.1: Fases del proceso de compra.....	19
Figura 4.1: Consumo de transporte colaborativo según sexo.....	33
Figura 4.2: Grado de satisfacción con el transporte colaborativo (18-29 años).....	34
Figura 4.3: Grado de satisfacción con el transporte colaborativo (+65 años).....	35
Figura 4.4: Búsqueda de información según edad a través de Internet.....	38
Figura 4.5: Fuentes de información utilizadas en el conocimiento del transporte colaborativo.....	39
Figura 4.6: Elección modo de transporte según relación calidad-precio.....	44
Figura 4.7: Modo de transporte más sostenible a L/P.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Distribución del tráfico interior de viajeros según modo de transporte (millones de viajeros-km).....	11
Tabla 1.2: Número de viajes por medio de transporte utilizado, según destino interno (año 2014, datos absolutos).....	12
Tabla 1.3: Distribución del número de viajes por motivo según destino interno (año 2014, datos absolutos).....	13
Tabla 4.1: Grado de conocimiento sobre el transporte colaborativo.....	32
Tabla 4.2: Consumo del transporte colaborativo.....	33
Tabla 4.3: Grado de satisfacción sobre los modos de desplazamiento interurbano.....	34
Tabla 4.4: Grado de consideración legal sobre el transporte colaborativo.....	35
Tabla 4.5: Grado de satisfacción para compartir trayecto y gasto con personas desconocidas.....	36
Tabla 4.6: Hábitos de compra.....	36
Tabla 4.7: Búsqueda y procesamiento de la información.....	37
Tabla 4.8: Reconocimiento de necesidad y motivación de compra.....	39
Tabla 4.9: Notoriedad de marca en el transporte colaborativo.....	40
Tabla 4.10: Criterios de compra desplazamientos interurbanos.....	41
Tabla 4.11: Ventajas percibidas por los consumidores de transporte colaborativo respecto los demás modos de transporte (N=74).....	42
Tabla 4.12: Inconvenientes percibidos por los consumidores de transporte colaborativo respecto los demás modos de transporte (N=74).....	42
Tabla 4.13: Elección del modo de transporte más utilizado.....	43

INTRODUCCIÓN

El análisis del comportamiento de los consumidores es una tarea bastante compleja, debido a que cualquier toma de decisión no se justifica solo por factores económicos sino que integran una gran variedad de factores de los tipos socio-culturales, demográficos, políticos y legales, entre otros, que son difíciles de analizar y determinar.

En este trabajo pretendo desarrollar una revisión de la literatura del transporte de pasajeros en nuestro país, mediante el análisis de las diferentes variables que adquieren una relativa importancia en la elección del comportamiento del consumidor hacia los diferentes medios de transporte, centrándonos fundamentalmente en el surgimiento de nuevos servicios relacionados con el transporte, y la actitud que tomamos los consumidores hacia éstos.

Además se ha realizado una aproximación del lector hacia la evolución del transporte, poniendo especial relevancia al concepto surgido en el siglo XXI como transporte colaborativo, dentro de un marco económico caracterizado a su vez por una economía colaborativa.

A continuación se ha realizado una investigación de mercados, más concretamente, se ha elaborado un cuestionario a posibles consumidores potenciales de transporte colaborativo, a fin de corroborar y justificar la literatura expuesta previamente.

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL SECTOR DEL TRANSPORTE DE PASAJEROS EN ESPAÑA

1.1 DEFINICIÓN

Una primera aproximación al término ``transporte`` puede ser la descrita por Buzo (2003), entendido el transporte como el desplazamiento de objetos, animales o personas desde su lugar de partida (origen) hasta su punto de llegada (destino). El transporte se realiza a través de un vehículo que puede ser de diversos tipos, es lo que denominamos sistemas de transporte (coche, avión, barco...), y que para ello se sirve de una estructura indispensable como son las redes de transportes, necesarias para el buen funcionamiento de los sistemas mencionados anteriormente (carreteras, ferrocarriles, vías marítimas...).

El transporte es una actividad que pertenece al sector terciario, el cual recoge las actividades que se relacionan con los servicios materiales no productores de bienes.

Otra interpretación para referirnos al concepto de transporte sería la aportada según Metz, Davidson, Bosch, Dave y Meyer (2007), para los cuales, el transporte puede definirse como una necesidad esencial de los humanos, ya que su supervivencia e interacción social dependen de la capacidad de mover a las personas y mercancías. Siendo necesario un sistema de movilidad eficiente (redes de transportes), que sea capaz de garantizar la correcta disposición de los medios de transportes en él y, a su vez, facilitar el desarrollo económico. Los medios de transporte pueden dividirse en medios motorizados (automóvil, autobús, avión, tren,...) y no motorizados (bicicleta, a pie,...).

De igual forma podemos sintetizar el término transporte a través de la definición otorgada por Ruiz (2006), donde el transporte implica el movimiento de individuos o bienes desde un lugar geográfico a otro determinado en el momento adecuado, en buenas condiciones y con un coste mínimo mediante la utilización de algún tipo de vehículo para satisfacerlo.

Finalmente podemos añadir la definición de transporte para Borra (2004), *"como el desplazamiento de personas y bienes en el espacio, excluyendo los viajes de pequeñas distancias en lugares privados que normalmente no necesitan de los servicios de los que se considera el sector transporte"*.

Podemos apreciar una cierta similitud de la definición de transporte para los diversos autores, esto es debido a que es un concepto muy estandarizado y general, si bien, tendremos como especial referencia en nuestro trabajo la aportada por Buzo, por hacer una definición más completa y estructurada, así como, una clasificación de los medios de transporte más acorde a nuestros objetivos en el análisis, pues por ejemplo obviamos los medios no motorizados expuestos por Metz et al. (2007).

1.2 MODOS DE TRANSPORTE

Según Buzo (2003), los modos de transporte existentes se pueden diferenciar en:

Transportes terrestres: Este tipo de transporte es claramente el más utilizado por los pasajeros. Se refiere a cualquier desplazamiento que se realice por la superficie terrestre. Sus ejes son visibles, ya que están formados por una infraestructura construida con anterioridad por la que se movilizan las personas y las mercancías. Dentro de este modo podemos hacer una subdivisión diferenciando entre:

- Transporte por carretera: Es el más importante dentro del modo terrestre, y por norma, el más utilizado de todos. Tiene su principal ventaja en la flexibilidad de desplazamiento.
- Transporte por ferrocarril: Su ventaja principal se refiere a la capacidad de transportar un gran número de personas, lo que se contrapone con su inflexibilidad.

Transportes aéreos: Consiste en el desplazamiento por el espacio aéreo de los pasajeros, generalmente mediante el avión como su medio de transporte. En los últimos años ha sufrido un gran aumento debido a factores, tales como, el aumento considerable del turismo en el país, mayor poder adquisitivo de las familias, competencia cada vez mayor del sector.

Transportes marítimos: Tipo de transporte con muy poca importancia en el desplazamiento de pasajeros, aunque si cuenta con una mayor relevancia en el comercio exterior del país. Consiste en el desplazamiento de individuos y/o mercancías, a través de medios acuáticos (mar, ríos y lagos). Su principal inconveniente es su mayor lentitud con respecto al resto de transportes, además de la mayor incidencia que suponen las posibles inclemencias climáticas en este tipo de transporte con respecto a los demás.

1.3 ESTRUCTURA DE CONSUMO POR TIPO DE TRANSPORTE EN ESPAÑA

A partir de los datos suministrados por el Ministerio de Fomento en el informe anual de 2013 titulado “Los transportes y las infraestructuras” podemos ver a continuación la distribución que sigue el sector de los transportes para cada uno de sus modos. Véase tabla 1.1.

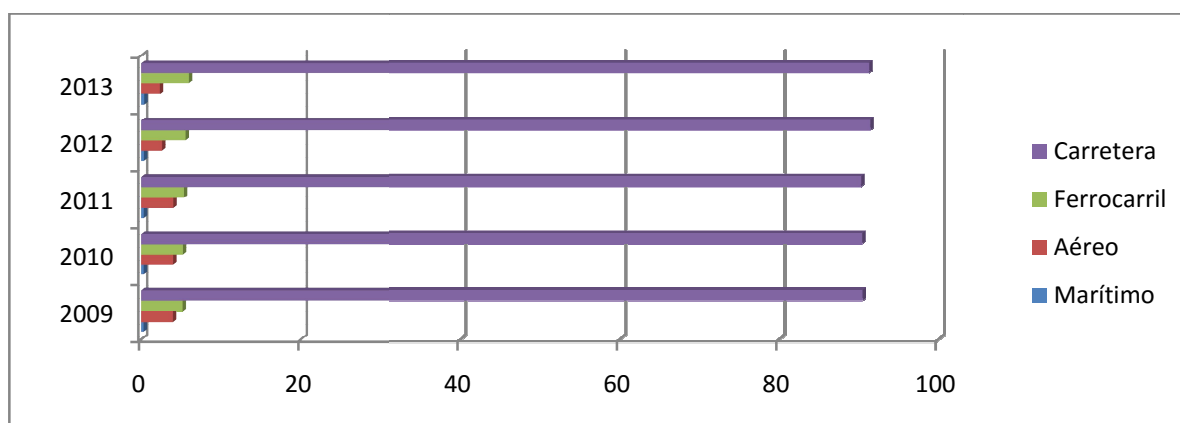
**Tabla 1.1 Distribución del tráfico interior de viajeros según modo de transporte
(millones de viajeros-km)**

Modos de transporte	2009	2010	2011	2012	2013
Carretera	410.192	395.332	391.711	377.544	370.310
Ferrocarril	23.597	22.917	23.313	23.016	24.323
Aéreo	18.100	17.542	17.515	10.875	9.525
Marítimo	1.409	1.402	1.445	1.442	1.572
Total	453.298	437.193	433.984	412.877	405.730

Fuente: Elaboración propia con datos de “Los transportes y las infraestructuras, Informe anual 2013” Ministerio de Fomento, 2013.

Representando los datos gráficamente en términos porcentuales, podemos obtener una visión más clara respecto a la distribución del tráfico interior de viajeros. Véase figura 1.1.

**Figura 1.1 Distribución del tráfico interior de viajeros según modo de transporte
(en términos porcentuales)**



Fuente: Elaboración propia con datos de “Los transportes y las infraestructuras, Informe anual 2013” Ministerio de Fomento, 2013

Como podemos observar en la tabla 1.1, el modo de transporte más usado por los consumidores españoles pertenece al transporte terrestre, más concretamente al transporte por carretera, que abarca alrededor de un 90% de los desplazamientos anuales de pasajeros. Por el contrario, observamos una clara diferencia con respecto a su inmediato seguidor, el transporte por ferrocarril, que sigue perteneciendo al transporte terrestre, para el cual sus porcentajes oscilan entre el 5,5%. En tercer lugar encontramos al transporte aéreo, que sigue muy de cerca al ferrocarril, en torno al 4%. Finalmente aparece en último lugar el transporte marítimo, con unos porcentajes mínimos (0,3%) que representa la poca importancia de éste tipo en el transporte de pasajeros.

Cabe destacar que estamos hablando del consumo en territorio nacional, que es donde nos centraremos a lo largo del trabajo, y por tanto, los datos se refieren solo a los desplazamientos realizados en el territorio español, por lo que la influencia internacional afectaría de una manera positiva o negativa a los diferentes sectores, por ejemplo, en el caso concreto del transporte aéreo aumentaría sus porcentajes de una manera significativa.

Por otro lado, si atendemos solo al número de viajes por medio de transporte utilizado, atendiendo a los datos facilitados por el informe ``Familitur 2014`` elaborado por el Instituto de turismo en España (Turespaña), los porcentajes se asemejan como era de esperar a los proporcionados anteriormente por el ministerio de Fomento. Véase tabla 1.2.

**Tabla 1.2 Número de viajes por medio de transporte utilizado, según destino interno
(año 2014, datos absolutos)**

	Turismo Interno 2014	Porcentaje sobre el total
Total	139.614.605	100%
Coche	117.070.695	83.9%
Autobús	7.366.548	5.3%
Avión	6.820.936	4.9%
Ferrocarril y Marítimo	8.356.427	6%

Fuente: Turespaña, disponible online: www.iet.tourspain.es

Comparando los datos de la tabla 1.2 observamos como el transporte terrestre (coche y autobús), abarca cerca del 90%, por lo que el número de viajes y el número de viajeros según medio de transporte utilizado, como era de esperar, tienen porcentajes muy similares. Igual ocurre con los demás sectores, destacando que los números relativos al sector Ferrocarril y Marítimo corresponden casi en su totalidad al primero, ya que el transporte marítimo es prácticamente inapreciable debido a su poca aportación al sector.

Además, podemos hacer referencia a una de las principales variables que afecta al transporte de pasajeros, siendo ésta el motivo por el cual el individuo tiene la necesidad de desplazamiento. A través de los datos ofrecidos por la encuesta ``Familitur`` podemos apreciar en la tabla 1.3 cuál es el motivo que afecta en mayor medida al transporte de pasajeros.

Tabla 1.3 Distribución del número de viajes por motivo según destino interno (año 2014, datos absolutos)

	Turismo Interno 2014	Porcentaje sobre el total
Total	139.614.605	100%
Trabajo/negocios	7.409.110	5.30%
Visita familiares	48.381.417	34.65%
Ocio, vacaciones	75.753.975	54.27%
Otros (estudios, salud, religiosos, etc)	8.065.246	5.78%

Fuente: Turespaña, disponible online: www.iet.tourspain.es

Los datos de la tabla 1.3 reflejan que el motivo más influyente en el desplazamiento de personas en el ámbito nacional es el recreativo (ocio, vacaciones,...) superando el ecuador del total. En segundo lugar encontramos el motivo familiar, abarcando más de un tercio sobre el conjunto. Finalmente, tanto el motivo laboral como otros motivos diversos, tales como desplazamientos por estudios, de índole cultural, o motivos de salud, tienen una importancia menor en la distribución del sector de transporte de pasajeros.

No obstante, no debemos obviar el posible error en el cálculo de los últimos porcentajes, debido a que puede existir una gran similitud entre los diferentes tipos de motivos que condicionan el transporte, como -pej, una posible confusión entre los viajes de ocio y vacaciones con respecto a los viajes familiares, que pueden estar íntimamente relacionados, ya que es posible la realización de un viaje donde ambos factores conformen conjuntamente el motivo de desplazamiento (-pej, un viaje vacacional para visitar a la familia), y por tanto, es posible que exista algún cambio sustancial de acuerdo a los criterios establecidos según el encuestador.

1.4 EVOLUCIÓN DEL TRANSPORTE DE PASAJEROS TERRESTRE Y SURGIMIENTO DEL LLAMADO “TRANSPORTE COLABORATIVO”

Desde la inclusión del ferrocarril en España en el siglo XIX, que fue el primer gran método de transporte de pasajeros en el país, muchas han sido las tendencias y motivaciones de la población hacia su desplazamiento. Como afirman los autores Frax y Madrazo (2001), el ferrocarril se convierte durante la segunda mitad del siglo XIX en el eje del sistema de comunicaciones, desplazando al transporte por carretera y teniendo una enorme incidencia en la economía y la vida de los habitantes españoles. Sin embargo, a comienzos del siglo XX se produce un cambio trascendental que revolucionaría el transporte de pasajeros hasta la actualidad; la carretera vuelve a ser el medio de transporte más utilizado, esta vez impulsado por el desarrollo de un nuevo vehículo, el automóvil.

Como nos muestran las estadísticas del INE sobre los movimientos migratorios en nuestro país, podemos ver como los pasajeros estaban motivados por la búsqueda de oportunidades en las grandes ciudades, siendo el éxodo rural, el principal motivo de transporte de pasajeros en el interior del país.

Con la llegada de la globalización, y el cambio en las necesidades de los consumidores cada vez más exigentes y complejos, empieza a desarrollarse una gran oferta en el transporte terrestre, gran cantidad de empresas de autobuses, trenes de alta velocidad, vehículos familiares, etc., capaces de satisfacer los factores condicionantes en su toma de decisión; -pej; precios cada vez más competitivos, expansión de los desplazamientos a casi cualquier punto geográfico, disminución de la pérdida de tiempo para un cliente que cada vez otorga más valor a éste, o proporcionar la mayor calidad y seguridad durante el trayecto.

Podemos por tanto resaltar la aportación dada por Estevan y Sanz (1996): *"El actual proceso de globalización de las economías es un proceso que crea lejanía de modo continuo, reclamando crecientes desplazamientos motorizados de personas y mercancías (cada vez a más) larga distancia y a velocidades también en aumento"*.

Sin embargo, los consumidores siguen en una constante evolución de sus preferencias, debido a una globalización cada vez mayor, adopción de preocupaciones medioambientales, o dependencia económica fruto de las últimas crisis mundiales. Esto es lo que da lugar a una nueva forma de transporte, denominado ``transporte colaborativo``.

Esta forma de transporte es fruto del propio concepto de consumo colaborativo o comúnmente conocido como P2P (*peer to peer* por realizarse ``entre iguales``), siendo para Felson y Speath (1978) los actos de consumo de colaboración como *"aquellos acontecimientos en los que una o más personas consumen bienes o servicios económicos en el proceso de participación en actividades conjuntas con una o varias otras"*.

Cañigüeral (2014), defiende que *"el consumo colaborativo propone compartir los bienes frente a su posesión, y prestar atención a poner en circulación todo aquello que ya existe. Pasar por tanto de entender el consumo como propiedad a entenderlo como acceso y uso"*.

Como bien explica Cañigüeral (2014), el consumo colaborativo es ya una realidad, donde existe una variedad de ejemplos en constante aumento, desde compartir alojamiento o tu propia casa (Airbnb, CouchSurfing), hasta medios de transportes como la bicicleta (Bicing) o el automóvil (Blablacar, Carpooling, Amovens). El conjunto de estas iniciativas está desarrollando la relación cultural con la posesión de los bienes, y las actuaciones de consumo colaborativo se están convirtiendo en acciones habituales.

Pero este consumo colaborativo no hubiese obtenido su importancia y su gran expansión sin la ayuda del gran revolucionario de la globalización, internet. Como bien argumenta Belk (2013) en su artículo: *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*, *"internet y especialmente la web 2.0 han traído consigo muchas maneras y formas de compartir, así como facilitar a las antiguas hacerlo a una mayor escala. Ayudando a que la transferencia o el uso de los bienes materiales entre los consumidores se convierta en una verdadera revolución"*.

Los consumidores nos encontramos por tanto, ante muchas plataformas de consumo colaborativo en Internet, las cuales según describe Cañigüeral (2014), *"nos facilitan el*

encuentro oferta/demanda, los pagos y la generación de confianza, para crear comunidades donde intercambiamos valor fuera del entorno web".

Pero esta nueva tendencia de consumo colaborativo no viene a sustituir en su totalidad al sistema tradicional actual, sino que trata de complementarlo ofreciendo una mayor variedad de opciones y normalizando estas nuevas conductas de consumo.

Atendiendo a Botsman y Rogers (2010), "ahora vivimos en un mundo globalizado donde podemos realizar las transacciones que antes tenían lugar cara a cara, pero a una escala y de una forma que antes no podían haber sido posibles. La eficacia de internet junto a la capacidad de crear confianza entre personas desconocidas ha creado un mercado de intercambio entre productor y cliente sin intermediarios".

Centrándonos en el transporte colaborativo, objeto de estudio de este trabajo, podemos destacar la importancia de la movilidad colaborativa dentro de esta nueva manera de consumo, ya que es uno de los sectores donde está teniendo mayor éxito. Atendiendo a Cañigüeral (2014) uno de los motores del transporte colaborativo se debe a un cambio cultural, promovido por la cultura digital. Mientras en el siglo XX la adquisición de un automóvil era símbolo de prosperidad, estatus y libertad, en la actualidad los teléfonos inteligentes han ocupado este rol de independencia.

Además también cabe mencionar el papel que ha jugado la crisis económica mundial para el transporte colaborativo y en general para la economía colaborativa, sirviendo para Martínez (2014) como catalizador del fenómeno "P2P", aumentando la aparición de una multitud de iniciativas y la difusión de las mismas. En el mayor de los casos, debido al desempleo, las medidas de ajuste y un descenso de los recursos económicos de los individuos, han propiciado que muchos se replanteen opciones económicas que antes ni siquiera consideraban. Por tanto, la crisis económica además de propiciar la búsqueda de opciones low-cost, está suponiendo un contexto idóneo para el desarrollo colaborativo.

En definitiva, numerosos estudios realizados recientemente, como el elaborado por la plataforma de alquiler de vehículos Avancar, "Tendencias del consumo colaborativo en España", recogen datos tan significativos que acercan a la realidad que atraviesa la economía del sector:

- Cerca del 70% de los individuos estaría dispuesto a utilizar las plataformas de transporte colaborativo si su ciudad ofertara estos servicios.

- Más del 90% de los consumidores quisiera contar con más variedad de alternativas de transporte, que supongan mayor rapidez y eficacia.
- El 76% de la población ha alquilado o compartido algún bien o servicio en algún momento de su vida.

Por tanto, apreciamos como la población está experimentando un proceso de cambio a través del cual, el acceso y la utilización están sobreponiéndose al antiguo modo de consumo, donde la propiedad se establecía como la consecución final del proceso de decisión de compra del individuo.

CAPÍTULO 2: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DEMANDA DE TRANSPORTE

Podemos decir que el comportamiento del consumidor está rodeado de una alta complejidad, ya que abarca una gran cantidad de actividades. Es el estudio de procesos que intervienen cuando un individuo selecciona, adquiere, utiliza u observa un producto o servicio para satisfacer alguna necesidad o deseo.

Del mismo modo, para Solé (2003), el consumidor pasa a ser el centro de atención para el conjunto de las operaciones de marketing, por lo que es de vital importancia entender y comprender sus motivaciones, cómo realiza el proceso de compra y cómo utiliza posteriormente los productos adquiridos.

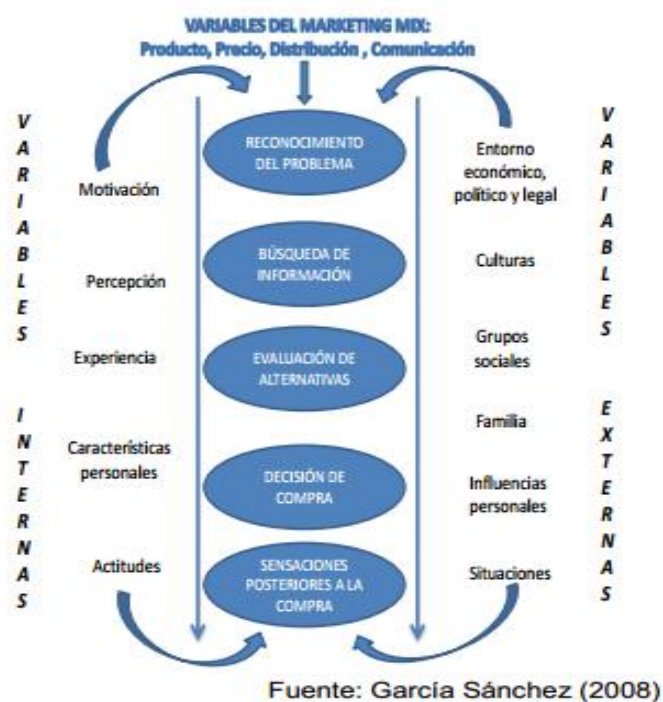
En las primeras investigaciones acerca del análisis del consumidor únicamente se valoraba el momento de compra, sin embargo, en la actualidad es un proceso que abarca antes, durante y después.

Para Schiffman y Kanuk, (1991), el comportamiento del consumidor está orientado en la forma en que los individuos adoptan decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y sacrificio) en bienes que están relacionados con el consumo. Por tanto, esto introduce una serie de cuestiones fundamentales para los investigadores; qué compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia, cómo lo evalúan, y por último, cómo lo desechan posteriormente.

2.1 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor puede ser entendido como: ``el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades'', (Schiffman y Kanuk, 1991). Este proceso consta de cinco etapas que podemos observar en la figura 2.1.

Figura 2.1: Fases del proceso de compra



2.1.1 Reconocimiento del problema

Es la primera etapa en el proceso de decisión de compra. El consumidor se siente motivado para alcanzar un nivel de suficiencia hacia una necesidad que se ha producido por el surgimiento de un estímulo en el individuo. Este estímulo puede desagregarse en internos, que se convierten en impulsos -pej. El individuo toma la decisión de realizar un viaje-; o en estímulos externos, -pej. La conversación con un conocido puede despertar la necesidad de visitar algún lugar-; (Solé, 2003).

Cuando se observa que un mismo producto o servicio puede satisfacer una variedad de impulsos paralelamente, éste toma una posición más fuerte de deseo en la mente del consumidor.

La necesidad de que los individuos realicen un desplazamiento puede estar compuesto por diversas motivaciones o emociones; ocio, trabajo, familia, estilo de vida. No obstante la sociedad actual está definida por su gran movilidad de sujetos, provocado por el aumento continuado de los movimientos de las personas, con mayor asiduidad por motivos de trabajo y/o ocio, (Querol, 2012).

Finalmente, una vez reconocida la necesidad el individuo pasa a la búsqueda de información.

2.1.2 Búsqueda de información

Una vez que el individuo tiene un impulso como consecuencia de una necesidad previa, pasa a la búsqueda de información. Cabe destacar que los impulsos pueden ser medidos dependiendo de su fuerza, es decir, la mayor o menor necesidad para el consumidor de satisfacerlo, por tanto, un impulso más fuerte se traduce en un consumidor más interesado, por lo que la búsqueda de información será mayor.

La cantidad de información demandada será el resultado de la fortaleza de su motivación, la información inicial, la facilidad de acceso a ésta, el valor añadido que proporciona al individuo y de la gratificación que éste obtiene con tal indagación.

Según Kotler y Armstrong, (2008), existe una variedad de fuentes para que los consumidores puedan recopilar información, como son:

- Fuentes personales: Suelen ser las más afectivas y determinantes ya que la experiencia previa de personas de nuestro entorno condicionan nuestra toma de decisión a la hora de elegir entre un transporte u otro, probar un transporte novedoso simplemente no tomar la decisión de compra. –pej, experiencia y anécdotas de familiares, amigos, vecinos, conocidos.
- Fuentes comerciales: Son en muchas ocasiones el origen de la búsqueda de información, ya que el avance tecnológico de las últimas décadas nos proporciona la información deseada a tan solo un ``click´´. En esta fuente cabe destacar la disparidad de opciones que las empresas del sector utilizan para dar información al consumidor e intentar crear un estímulo para todo aquel que haya previamente reconocido una necesidad de desplazamiento;
-pej, la publicidad que realiza RENFE a través de anuncios en televisión; o el sistema de valoración de opiniones de conductores/pasajeros que ofrecen las plataformas como Blablacar, Amovens, conscientes de que la fuente personal es más determinista para crear el estímulo. Por tanto, intentan acercar una postura más personal a través de una fuente comercial. En general destacan la publicidad, revistas, páginas web, vendedores.
- Fuentes públicas: La opinión de expertos en el sector siempre se considera una variable importante e influyente en fortalecer o debilitar la fortaleza del estímulo,(medios de comunicación masiva, organizaciones de consumidores)

- Fuentes experimentales: Provocadas por la experiencia, (manejo, utilización del producto).

La búsqueda en las distintas fuentes de información está condicionada por los recursos económicos y disponibilidad de tiempo.

2.1.3 Evaluación de alternativas

En esta fase el consumidor valora toda la información que ha recopilado en la etapa anterior, reteniendo con mayor fuerza la información más importante. Por tanto, éste ve las diferentes alternativas de realizar el desplazamiento como servicios de atributos múltiples. En base a esta idea mostrará su deseo o preferencia por aquellos medios de transporte que más se acerquen al conjunto de atributos deseados. En esta fase se inicia el proceso de toma de decisión a partir de la elección de una alternativa en particular. Según Kotler y Keller, (2012), el consumidor conforma sus preferencias hacia diversos servicios y/o productos mediante un sistema de evaluación de atributos, a partir del cual se elabora un conjunto de creencias sobre la posición que ocupa cada servicio/producto en lo relativo a cada atributo.

2.1.4 Decisión de compra

Una vez establecidas las alternativas y valoradas en relación con la percepción de valor otorgado por el consumidor, éste establece una prioridad en la elección de su medio de transporte seleccionado. Para Solé (2003), existen varias variables a tener en cuenta que intervienen entre la intención de compra y la decisión. El primer factor es la actitud del entorno, la cual puede influir negativamente disminuyendo la actitud inicial favorable del consumidor (opinión de un conocido). En segundo lugar encontramos los factores situacionales no anticipados; un claro ejemplo son los imprevistos surgidos en la actualidad (cambio desfavorable de la coyuntura económica, cancelación del desplazamiento, etc). Finalmente, podemos mencionar como tercer aspecto el riesgo percibido, que muestra la inseguridad que el individuo puede mostrar ante las consecuencias de su decisión de compra.

2.1.5 Comportamiento post-compra

La decisión de compra no finaliza con el acto de adquisición, sino que perdura hasta que el consumidor usa el producto y evalúa la decisión tomada.

Esta etapa es fundamental para asegurar que el consumidor opte por consumir de nuevo ese medio de transporte elegido, dada su experiencia previa. Por el contrario, si la experiencia

resulta ser negativa o el cliente se siente insatisfecho (percibe haber pagado un precio más alto que el servicio recibido) puede conducirlo a elegir otro tipo de transporte en sus siguientes tomas de decisiones. Por esto las empresas y plataformas de los distintos medios de transportes buscan la satisfacción del cliente como objetivo final, y la mayoría de ellas tratan de evaluar esa satisfacción posterior mediante la elaboración de encuestas de satisfacción al consumidor. (Solé, 2003).

2.2 FACTORES CONDICIONANTES DE LA DEMANDA DEL TRANSPORTE

Una vez definidas las diferentes etapas en el proceso de compra, podemos elaborar un desglose de las características o factores más importantes del comportamiento llevado a cabo por el consumidor en la toma de decisiones. A través de estos factores podremos entender los impulsos que le llevan a elegir ese medio de transporte, así como la percepción que tiene hacia el surgimiento de nuevas formas de transporte, objetivo principal de nuestro análisis.

Cualquier acto de compra está compuesto de una simultaneidad de motivos relacionados con la personalidad del comprador.

En toda decisión de compra se combinan motivaciones subjetivas tales como, personales o emotivas (como puede ser la experiencia previa en un tipo de transporte), y motivaciones objetivas, de las que forman parte la utilidad, las ventajas comparativas o el análisis de conveniencia, (-pej. valorar la reducción de tiempo de hacer un desplazamiento entre el tren y el automóvil).

2.2.1 Motivación/Beneficio buscado

Partiendo del supuesto de que los individuos realizan el proceso de compra porque sienten una necesidad, según Stanton, Etzel y Walker, (2000), un motivo es una necesidad lo suficientemente estimulada para ser capaz de impulsar al individuo a buscar la satisfacción. Por tanto el primer factor condicionante de la demanda del transporte puede definirse como la identificación de la necesidad a satisfacer o beneficio buscado. Para Santesmases et al., (2011) la motivación puede ser entendida como una predisposición general que guía el comportamiento del individuo hacia la obtención de lo que desea conseguir. Este beneficio o finalidad del desplazamiento puede estar influenciado por varios motivos como lo pueden ser: trabajo, ocio, familia, estilos de vida o cualquier otra razón que empujen al individuo a

desplazarse, le obligarán a crear una motivación, y por tanto a la elaboración de una estructura individualizada acerca de cómo satisfacer esa motivación. Como comentamos en la tabla XX apreciamos que el motivo principal de desplazamiento para los consumidores españoles, son el ocio-vacacional, seguidos de las visitas familiares.

2.2.2 Características personales/Actitud

Para Kotler y Armstrong, (2008) la actitud describe las valoraciones, sentimientos, emociones y tendencias consistentes de un individuo hacia un objeto o una idea, poniendo a las personas en un estado de acuerdo o desacuerdo.

La actitud es un elemento muy difícil de transformar o cambiar, debido a que la actitud se basa en el ajuste a un patrón en concreto, forman el conjunto de características personales del sujeto, y por tanto el cambio de éste puede suponer ajustes complicados en otros muchos.

El concepto de características personales designa para Fernández (2014), lo que diferencia a los consumidores en su manera de reaccionar ante una situación parecida. Las decisiones de compra, por tanto, también se encuentran influenciadas por las características personales de cada individuo, especialmente podemos hacer referencia a la edad y la fase de ciclo de vida del consumidor, ya que un sector más joven utiliza predominantemente medios de transporte a priori más económicos (Blablacar), explicado tal vez por el mayor acceso de la población más joven a las nuevas tecnologías, donde existe una gran diversidad de alternativas, mientras que un sector más adulto se orienta más hacia la seguridad (tren).

Otro claro ejemplo de actitud lo encontramos en los consumidores de transportes de avanzada edad, que debido a la resistencia al cambio, la poca habituación a los productos tecnológicos, o la menor capacidad de aprendizaje, al contrario que los jóvenes, necesitarían de un resguardo físico para no sentirse incómodos hasta que se produzca el desplazamiento, pues este es uno de los principales motivos por los que los nuevos medios de transporte como ``Blablacar`` cuentan en su mayoría con clientes que en su mayoría pertenecen al sector juvenil.

2.2.3 Factores culturales

La cultura puede ser entendida según Quintanilla (2002), por el conjunto de ideas, valores, comportamientos y creencias creadas por la sociedad que caracteriza su propia conducta.

Los elementos culturales varían con el paso del tiempo, elaborando nuevos proyectos sociales, por lo que aparecen nuevos patrones que los individuos van diversificando y asimilando.

En relación con nuestro tema de estudio, cabe tener en cuenta determinados aspectos como las diferentes creencias y factores culturales de las diferentes regiones de nuestro país, pueden condicionar la toma de decisión del individuo dependiendo de su situación geográfica, ya que –pej la cercanía a los aeropuertos o puertos, podrían aumentar el consumo del transporte aéreo o marítimo respecto aquellas zonas geográficas que no dispongan o exista una cierta lejanía en referencia con dichas estructuras.

Además, tenemos que tener en cuenta el fenómeno de la globalización especialmente dentro de los factores culturales, debido a la diversidad y pluralidad de culturas que conviven en la actualidad dentro del mismo espacio geográfico, y por consiguiente, un número indeterminado de consumidores con diferentes creencias y comportamientos.

Dentro de estos factores podemos destacar el auge de la sostenibilidad como factor influyente en la mente del consumidor. Según informes de la fundación Cetmo (2005), *"el transporte es juzgado cada vez más severamente por sus efectos negativos, como por ejemplo, su contribución a la contaminación ambiental, a la accidentalidad o a la congestión"*.

Debido a esto, los consumidores tienen cada vez una mayor preocupación por los temas medio ambientales, lo que como venimos mencionando a lo largo del trabajo, favorece el aumento del número de plataformas dedicadas al transporte colaborativo.

2.2.4 Factores sociales

Hacen referencia al conjunto de Grupos de referencia que puede tener el consumidor, donde podemos destacar algunos de los más importantes:

- La familia: uno de los grupos sociales más influyentes y con más poder sobre el individuo. Las experiencias previas de un familiar, o la percepción de éste hacia ese medio de transporte pueden condicionar todo el proceso de decisión de compra. Los medios seleccionados por los miembros de tu entorno (familiares, amigos, vecinos, compañeros), condicionan la decisión tomada por el consumidor, quiere decir que, si tus amigos seleccionan normalmente el tren como medio de transporte, tu percepción hacia este medio de transporte será más positiva respecto de los demás.

Para Santesmases et al., (2011), el comportamiento de compra de los miembros que componen la unidad familiar cambia con el avance cronológico de la misma.

- Clase social o estatus: según Kotler y Armstrong, (2008) el puesto que ocupa cada persona en los diferentes grupos a los que pertenece puede definirse en función del rol que desempeñe. Los individuos acostumbran a utilizar los productos adecuados a sus roles y a su estatus. Un claro ejemplo lo podemos observar en el escaso porcentaje de directivos o altos cargos que utilizan el autobús como medio de transporte para sus desplazamientos, predominando el tren o el avión en sus decisiones ya que se consideran en la parte alta de la sociedad y con un estatus importante.
- Grupos o líderes de opinión: hace mención al conjunto de individuos que aun sin pertenecer al círculo más cercano del consumidor, pueden influenciar su decisión de compra de manera significativa. Para Rivera, Arellano y Molero, (2000), dentro de estos grupos cada individuo desempeña una función determinada o rol en concreto, estableciéndose una cierta jerarquía de influencia en la estructura interna del grupo. La publicidad es el elemento que más se beneficia de este factor influyente en la decisión del consumidor, a través de personajes con un cierto nivel de autoridad, prestigio o especialización en el sector que tratan de acercar al consumidor hacia ese tipo de transporte determinado. En el sector del transporte encontramos números anuncios televisivos, artículos en revistas y notas de prensa, donde las grandes compañías aéreas destacan por su mayor desembolso económico en este tipo de estrategias de marketing.

Desde un punto de vista económico, la demanda se define como la cantidad de bienes y servicios que los individuos intentan adquirir para satisfacer sus necesidades y deseos. Podemos por tanto hacer una clasificación de los principales factores que condicionan la demanda del sector transportes desde un punto de vista económico. Islas, Rivera y Torres, (2002), afirman que podemos encontrar los siguientes factores:

2.2.5 Precio

Una de las principales y más importantes variables en la decisión del consumidor. El precio está directamente relacionado con la cantidad de demanda y con el tipo de elección del pasajero. Según Santesmases, Sanchez, Merino y Pintado, (2011), el precio no es sólo la

cantidad monetaria que se paga por obtener el bien, sino también el tiempo necesario y esfuerzo realizado para adquirirlos. Un precio alto puede significar para el consumidor un alto nivel de calidad, por el contrario, un precio bajo supone la percepción de menor calidad por parte del consumidor. Sin embargo, a mayor poder adquisitivo de los individuos, menos importará la variable precio y por tanto se pagará el precio establecido, mientras que un menor nivel de renta obliga al consumidor a buscar y elegir un medio de transporte más económico.

2.2.6 Velocidad del servicio

Una variable más compleja que el precio, ya que cada consumidor le otorgará más o menos valor dependiendo de sus necesidades y su disponibilidad de recursos. En general se puede establecer que si el servicio de transporte requiere un menor tiempo para ser realizado, aumenta el mayor uso de este tipo en cuestión.

2.2.7 Calidad del servicio

Según Islas et al., (2002) el producto o servicio es el medio para alcanzar la satisfacción final del consumidor. Por tanto, no debemos centrarnos en las características o atributos intrínsecos, sino en el beneficio que reporta, emociones que despierta en el cliente o la experiencia que proporciona. Puede denominarse como el valor añadido que percibe el consumidor con respecto a la competencia. En general dentro de la calidad del servicio podemos destacar algunos de sus principales indicadores:

- **Frecuencia del servicio** (número de veces que se realiza el trayecto, reducción de tiempos de espera).
- **Comodidad** (aspectos relacionados con el confort del trayecto tales como, visibilidad, temperatura, facilidad de acceso, amplitud, sin olvidar otros aspectos como el diseño de la ruta o las instalaciones de espera)
- **Seguridad** (un factor cada vez más presente en la elección del consumidor debido a la importancia que otorgan hacia aspectos que reduzcan el riesgo de accidente).
- **Confiabilidad** (referido a la fiabilidad de que el servicio se realice en el tiempo programado y de la forma deseada. Influyen las experiencias previas de una manera significativa).

CAPÍTULO 3: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez realizada una revisión de la literatura donde analizamos tanto la estructura, modo y evolución del transporte de pasajeros, así como los factores condicionantes y el proceso de decisión de compra de los individuos, a continuación procederemos a realizar un estudio de mercado para dar respuesta al objetivo final del trabajo, es decir, analizar los cambios en la conducta de los individuos y consumidores respecto al consumo colaborativo, y más concretamente, hacia el transporte colaborativo.

3.1 OBJETIVOS

Los objetivos concretos a los que queremos dar respuesta con esta investigación son:

1. Estudiar el conocimiento, la actitud y el hábito de consumo de los consumidores hacia el transporte colaborativo.
2. Identificar los medios o canales de información mediante el cual, los consumidores han descubierto y se relacionan con esta nueva tipología de servicio.
3. Analizar el comportamiento de compra de los consumidores. Se trata de llevar a cabo una evaluación de los motivos o factores de compra que activan el reconocimiento de la necesidad del consumidor, es decir, los motivos que impulsan el proceso de compra.
4. Conocer las ventajas e inconvenientes detectadas por los consumidores del transporte colaborativo.
5. Comparar y valorar los factores o elementos que llevan a la elección de un medio de transporte u otro.
6. Analizar la notoriedad de marca dentro del mercado de transporte colaborativo, es decir, revisar las preferencias de los consumidores hacia estas determinadas marcas o plataformas dentro de dicho mercado.
7. Identificar la disposición de uso del transporte colaborativo, así como, el nivel de satisfacción post-compra de dichos consumidores.

3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Debido al reciente surgimiento del fenómeno del consumo colaborativo, y más concretamente del transporte colaborativo, la obtención de fuentes de información secundarias está muy limitada, por lo tanto, procederemos directamente a la generación de información primaria.

3.2.1 Fuente de información primaria

La fuente de información elegida en este trabajo ha sido la elaboración de un cuestionario. Dicho cuestionario puede consultarse en su totalidad en el Anexo al final del trabajo. A continuación se detalla la estructura y la organización que he seguido para su elaboración. Las preguntas incluidas en el cuestionario han sido realizadas a partir de los fundamentos teóricos y de la revisión de la literatura que se ha explicado anteriormente.

3.2.2 Diseño

El cuestionario se ha elaborado a partir de los objetivos expuestos en el apartado 3.1, organizándose en cinco bloques o apartados. Así, en el primer bloque (Conocimiento, Notoriedad y Hábitos de compra) se pregunta directamente al encuestado si ha consumido dicho transporte en alguna ocasión, así como la última vez que lo utilizó. Además, se le pide al encuestado que marque el grado de acuerdo/desacuerdo conforme a una serie de afirmaciones con el fin de identificar el grado de conocimiento hacia el transporte colaborativo. A continuación, se pide que se señale el grado de conocimiento que se tiene de las marcas de transporte colaborativo propuestas, así como, la frecuencia de adquisición de dicho servicio para cada una de las diferentes marcas. Finalmente, en este primer bloque, pedimos al encuestado que nos señale los lugares de compra del servicio en general, (transporte).

El segundo bloque (Procesamiento y Búsqueda de Información) pretende analizar las fuentes de información externas que consultan y manejan los individuos para nutrirse de información que condicione el proceso de decisión de compra.

En el bloque tercero (Motivos y Factores condicionantes de Compra), se pregunta acerca del motivo principal de desplazamiento, así como, identificar la posible relación entre el transporte colaborativo y el consumidor de dicho transporte.

El cuarto bloque (Criterios de Evaluación) se centra sobre la investigación de las diferentes variables del Marketing Mix y su repercusión en el proceso de decisión de compra del

consumidor, es decir, la condicionalidad de estas variables respecto al servicio en general, el desplazamiento, con el objetivo de identificar las variables más importantes para el individuo a la hora de adquirir un modo de transporte u otro.

Por otro lado, la última pregunta del bloque intenta analizar y establecer una comparación entre los diferentes medios de transporte a través de la elección del individuo para completar cada una de las afirmaciones.

Finalmente, en el quinto bloque se estudia el perfil socio-demográfico. Más concretamente nos referimos al sexo, edad, componentes de la unidad familiar, ocupación profesional y nivel de ingresos.

3.2.3 Instrumentos de medida

Como ya comentamos en el epígrafe 3.2.1, para recabar la información sobre los objetivos a los que queremos dar respuesta, hemos elegido el cuestionario como instrumento de medición.

Dentro del cuestionario, podemos encontrar como la mayoría de las preguntas elaboradas corresponden con una escala de Likert. Dicha elección queda justificada tal y como mencionan Elejabarrieta e Iñiguez (1984), en la simplicidad de su confección y aplicación, que además de situar a cada individuo en un punto determinado que va de lo favorable a lo desfavorable, tiene en cuenta la amplitud y consistencia de las respuestas actitudinales, convirtiéndose en el método más usual y conocido para realizar este tipo de investigaciones.

Por otro lado, también forma parte del cuestionario preguntas con una escala de ordenación, también denominadas arbitrarias o de estimación, donde el individuo tiene que ordenar de acuerdo a sus preferencias objetos en relación con una característica.

Además, se incluyen varias preguntas de opción múltiple donde el encuestado tendrá diferentes opciones para elegir solo una de ellas como respuesta válida.

Finalmente, el cuestionario incluye una pregunta dicotómica inicial, donde los individuos solo pueden responder afirmativa o negativamente de acuerdo a su criterio.

3.2.4 Muestreo y trabajo de campo

La recogida de datos, a través de los cuestionarios, se realizará en el centro de la ciudad de Jaén, evitando la posibilidad de sesgar la muestra y escogiendo así una muestra probabilística, es decir, seleccionando al azar los posibles entrevistados.

Sin embargo, ante el posible desconocimiento de este tipo de transporte, especialmente dentro de la población de más avanzada edad, y con el objetivo de que la encuesta sea equilibrada en cuanto a la muestra se refiere, realizaré un reparto asimétrico, recabando más respuestas de sectores mas jóvenes, que en un principio se presentan como principales demandantes de este tipo de servicio, debido a la estrecha relación entre las nuevas tecnologías y el transporte colaborativo. La justificación de esta elección de la muestra la argumentan numerosos estudios, tales como el expedido por el centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud donde Megias y Rodríguez (2014), afirman que la mayoría de los jóvenes entre 18-29 años ven en internet y las redes sociales algo indispensable, ocupando así la mayor parte de su tiempo libre.

Por otro lado, el cuestionario está previsto también para los encuestados que no conozcan ni hayan utilizado este tipo de transporte, con la omisión de las preguntas tres y siete del mismo, por lo que dentro de nuestra muestra también buscamos averiguar las razones y hábitos de consumo de estos consumidores que no confían, o simplemente no utilizan dicho servicio.

Para saber el número de individuos necesario para que nuestra muestra sea representativa respecto de la población universo, realizaremos el cálculo de la estimación de acuerdo a la formula de la distribución Gaussiana.

FÓRMULA:
$$n = \frac{N * Z^2 * P * (1-P)}{(N-1) * E^2 + Z^2 * P * (1-P)}$$

Donde:

Z= desviación del valor medio que aceptamos para lograr l nivel de confianza deseado.
Para un intervalo de confianza del 95%, **Z=1,96**.

P= proporción que esperamos encontrar. Debido a que no disponemos de ninguna información sobre el valor que esperamos encontrar, usaremos el valor general, el cual se trata del 50%, **P=0,5**.

E= margen de error máximo permitido. En este caso adoptaremos un error del 5%, **E=0,05**.

N= tamaño del universo. En nuestro caso, la población mayor de 18 años en la provincia de Jaén. **N= 94600** (habitantes según datos de la Junta de Andalucía).

Realizando los cálculos, tenemos que n es igual a 382,61, por lo que nuestra muestra representativa idónea seria de 383 encuestados. Sin embargo, debido a las limitaciones de

tiempo para la realización de nuestro estudio, reduciremos el tamaño de nuestra muestra a 120 individuos.

Por otro lado, de acuerdo a la justificación mencionada anteriormente sobre la estrecha relación entre el transporte colaborativo y las nuevas tecnologías, siendo por tanto los más jóvenes los que presuponemos están más relacionados con dicho servicio, estableceremos una cuota respecto a la edad, quedando recogida de manera que el 40% de encuestados pertenezca al grupo de edad entre 18 y 29 años, el 30% entre 30 y 44 años, el 20% entre 45 y 65 años, y finalmente, el 10% restante para personas mayores de 65 años.

Finalmente, recogemos a continuación todos los datos expuestos anteriormente en nuestra ficha técnica:

FICHA TÉCNICA

UNIVERSO	Personas mayores de 18 años que utilicen servicios de desplazamiento.
AMBITO GEOGRÁFICO	El 100% de las encuestas se llevarán a cabo en el centro de la capital de Jaén.
METODOLOGÍA	Encuesta personal en el centro de la capital.
PERÍODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Abril 2016.
TIPO DE MUESTREO	Muestreo aleatorio simple.
TAMAÑO MUESTRAL	120 encuestados.
ERROR DE MUESTREO	$\pm 8.94\%$
NIVEL DE CONFIANZA	95%, $P=0,5$

Una vez recogidos los datos de todos los cuestionarios, han sido codificados e introducidos en el programa Excel, donde cada fila corresponde a las respuestas de cada encuestado y cada columna a las distintas variables. Se procedió al análisis de los datos a través de la utilización de tablas para identificar todos los resultados posibles. Finalmente, con los cálculos numéricos realizados, pasamos a elaborar y comentar dichos resultados de acuerdo a los objetivos propuestos anteriormente.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 CONOCIMIENTO, ACTITUD Y HÁBITOS DE COMPRA

A partir de la tabla 4.1 se deduce que el 62% de los encuestados conocía el transporte colaborativo, mientras que el 20% afirmaba no conocer nada acerca de dicho medio de transporte. Sin embargo, este mayor porcentaje de personas que conocía el transporte colaborativo se debe principalmente al rango de más temprana edad (18-29 años), ya que son los encuestados más jóvenes con un 73% los que afirmaban conocer dichos medios de transporte. Por el contrario, como era de esperar, el sector de mas avanzada edad (> 65 años), muestran un mayor desconocimiento del sector, con solo un 25% de encuestados que asegura conocer dicho transporte.

Tabla 4.1 Grado de conocimiento sobre el transporte colaborativo

Conocimiento transporte colaborativo					
Frecuencia/Categoría	Muestra total	18-29	30-44	45-65	+ 65
1-2	20%	4%	17%	33%	67%
3	18%	23%	17%	17%	8%
4-5	62%*	73%*	66%*	50%	25%*

(*Datos significativos)

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, podemos observar como existe una tendencia similar entre el uso del transporte colaborativo y el conocimiento hacia éste, por lo que se refuerza la hipótesis comentada en el apartado 3.2.4 donde establecíamos una cuota mayor para la muestra de edad más joven, ya que como afirmaban en su estudio Megias y Rodríguez (2014), los jóvenes están estrechamente ligados a internet y las redes sociales, que son a su vez, los partícipes del fuerte crecimiento del transporte colaborativo.

Tal y como nos muestra la tabla 4.2, el 62% de los encuestados ha utilizado alguna vez este tipo de transporte, dónde los sectores más jóvenes abarcan los mayores porcentajes de consumo.

Es significativo como a medida que avanzamos en nuestro rango de edad, el porcentaje de utilización de dicho transporte va disminuyendo, al igual que sucedía con el conocimiento de éste.

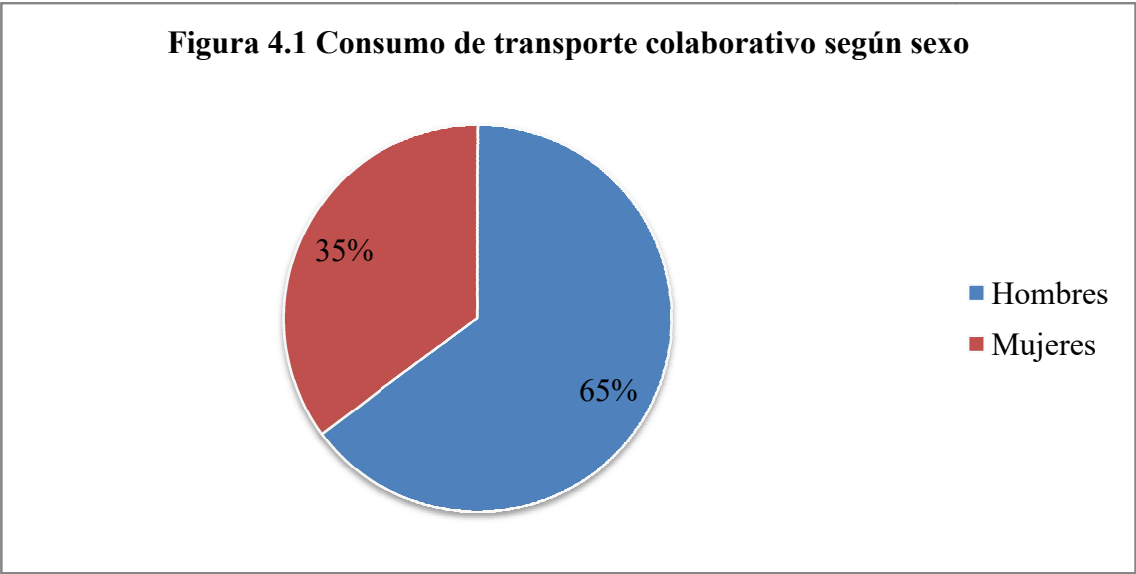
Tabla 4.2 Consumo del transporte colaborativo

Uso transporte colaborativo					
Categoría	Total	18-29	30-44	45-65	+65
Si	62%*	88%*	61%	33%	17%
No	38%	12%	39%	67%	83%*

(*Datos significativos)

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, podemos hacer un desglose por sexo dentro de los encuestados que sí han utilizado alguna vez dicho transporte colaborativo, dónde tal y como nos muestra la figura 4.1, los hombres conforman el 65% de encuestados que ha utilizado dicho transporte, frente a un 35% que corresponde a las mujeres.



Fuente: Elaboración propia

Además, la tabla 4.3 analiza el grado de satisfacción de los encuestados respecto de los diferentes modos de desplazamiento interurbano actuales, dónde podemos destacar que son precisamente los sectores que más conocimiento y uso realizan del transporte colaborativo los que presentan un mayor grado de satisfacción.

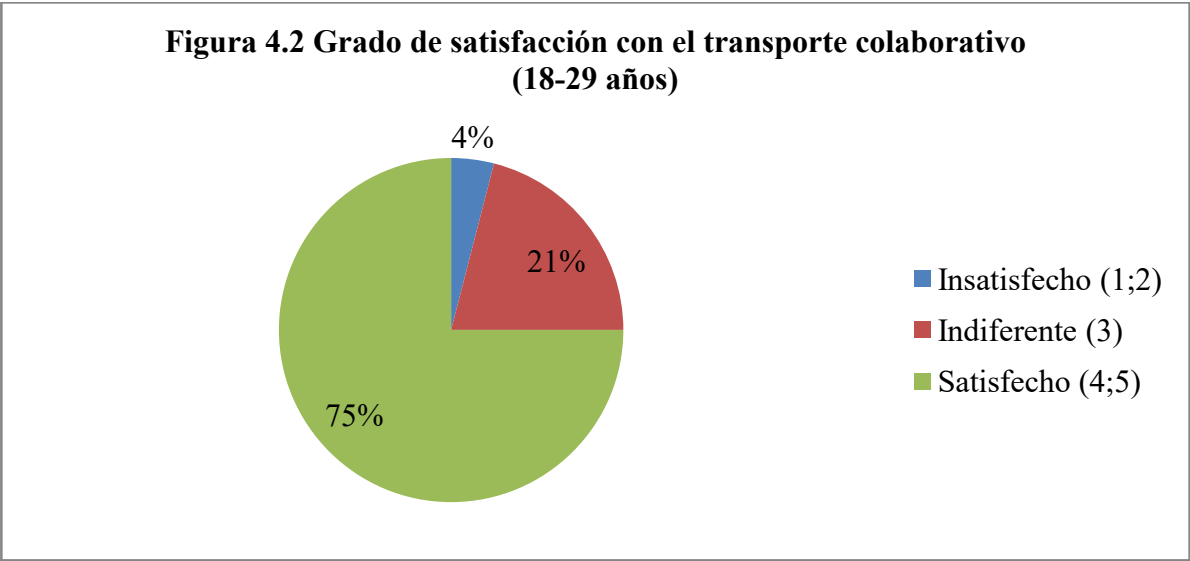
Tabla 4.3 Grado de satisfacción sobre los modos de desplazamiento interurbano

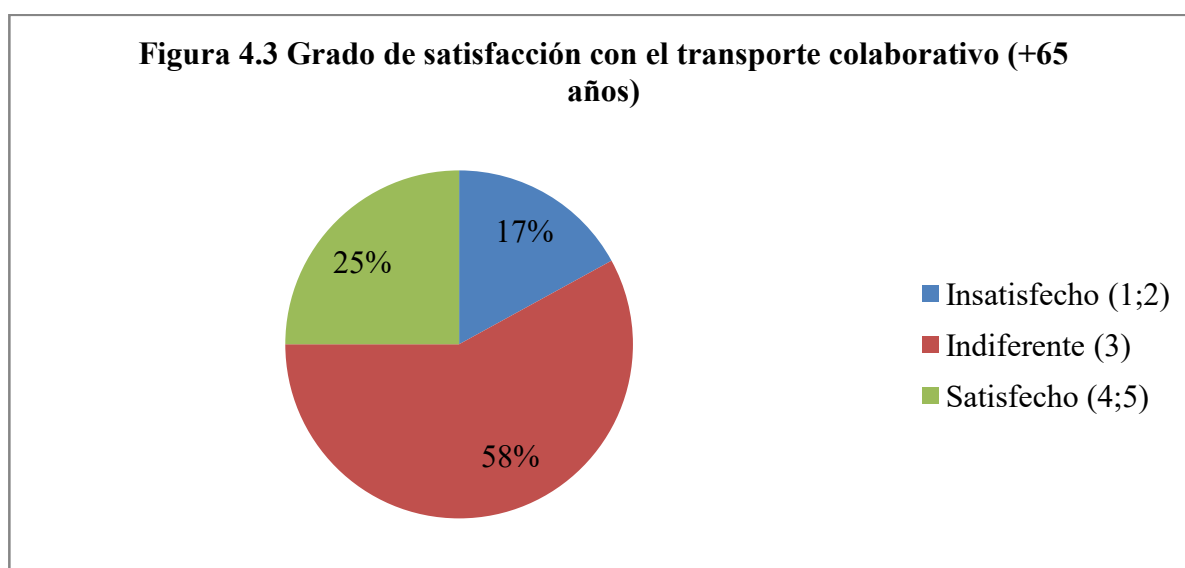
Nivel de satisfacción general					
Categoría	Total	18-29	30-44	45-65	+65
Insatisfecho (1;2)	13%	10%	17%	-	16%
Indiferente (3)	27%	21%	22%	46%	33%
Satisfecho (4;5)	60%*	69%*	61%	54%	50%

(*Datos significativos)

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, si analizamos el grado de satisfacción de los encuestados con respecto a la modalidad de transporte compartido, vemos en las figuras 4.2 y 4.3 cómo varían los porcentajes de las diferentes categorías de edad, aumentando para los sectores más jóvenes respecto del grado de satisfacción con los diferentes modos de desplazamiento en general, mientras que para los sectores de más avanzada edad estos porcentajes disminuyen. Esto puede indicarnos los sectores que tienen más afinidad con el transporte colaborativo, aunque será más adelante dónde encontraremos posibles causas de dicho comportamiento por parte de los encuestados hacia el transporte colaborativo.





Fuente: Elaboración propia

Entre las diferentes causas que pueden justificar dicho grado de satisfacción con respecto al transporte colaborativo, podemos contrastarlo con las siguientes respuestas de los encuestados. Por un lado, los sectores con menos grado de satisfacción presentan un mayor rechazo hacia dichas plataformas de transporte colaborativo con solo un 25% de encuestados mayores de 65 años que perciben las plataformas de transporte colaborativo como un modo de transporte legal, frente al 87% que presenta el sector más joven, tal y como reflejan los siguientes resultados en la tabla 4.4:

Tabla 4.4 Grado de consideración legal sobre el transporte colaborativo

Categoría	Total	18-29	30-44	45-65	+65
Desacuerdo (1;2)	22%	-	36%	42%	33%
Indiferente (3)	20%	13%	17%	29%	42%
De acuerdo (4;5)	58%*	87%*	47%*	29%*	25%*

(*Datos significativos)

Fuente: Elaboración propia

De igual forma, podemos reflejar el grado de concordancia por parte de los encuestados sobre la posibilidad de compartir trayecto y gastos con personas desconocidas a través de la tabla 4.5.

Podemos observar como de nuevo los sectores más jóvenes estarían más dispuestos a compartir gastos y desplazamiento con personas a las que no conocen. En este caso, es el sector de 30-44 años el que presenta un mayor porcentaje que estaría de acuerdo, con un 69%, seguido muy de cerca por el sector más joven (18-29 años) con un 63%.

Tabla 4.5 Grado de satisfacción para compartir trayecto y gasto con personas desconocidas

Grado de satisfacción					
Categoría	Total	18-29	30-44	45-65	+65
Insatisfecho (1;2)	22%	20%	25%	9%	42%
Indiferente (3)	17%	17%	6%	33%	16%
Satisfecho (4;5)	61%*	63%	69%*	58%	42%

(*Datos significativos)

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, podemos mencionar en este bloque los hábitos de consumo de los individuos, donde la tabla 4.6 recoge las diferentes preferencias de los consumidores a la hora de elegir el modo de adquisición de sus desplazamientos interurbanos, así como la frecuencia de uso de dichos modos.

Tabla 4.6 Hábitos de compra

Lugar de compra/Frecuencia	Nunca	Ocasional	Casi siempre
Tienda online	32%	35%	33%*
Estaciones (Bus, tren,...)	17%	53%	30%*
Agencias de viaje	75%	22%	3%
Tiendas de marcas propias	85%	12%	3%

(*Datos significativos)

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, el medio de compra de desplazamientos más utilizado es a través de la tienda online con un 33% de encuestados que aseguraban utilizarlo casi siempre que adquieren dicho servicio, seguido por las estaciones (tren, autobús), con un 30%. Por el contrario, podemos ver cómo tanto las tiendas de marcas propias como las agencias de viaje no suponen un medio de adquisición actual, ya que el 85% y el 75% de los encuestados afirmaba no utilizar nunca dichos medios respectivamente.

4.2 PROCESAMIENTO Y BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Como se puede observar en la tabla 4.7, las fuentes de información más importantes para informarse sobre las distintas posibilidades de desplazamiento interurbano son Internet con un 41% de encuestados que asegura utilizarlo en la mayoría de ocasiones, junto con el entorno social para el cual dicho porcentaje es de un 28%. Sin embargo, podemos ver como la suma de las dos variables de más utilización, otorgan al entorno social la primera posición en cuanto a fuente de información utilizada, con un porcentaje del 81% (bastante 53%; mucho 28%). Por otro lado, destacar que el punto de venta físico es la fuente de información menos utilizada por los consumidores para informarse acerca de las posibilidades de transporte con un 47% de encuestados que afirmaban no utilizar nunca o muy poco dicha fuente de información. Estos datos se deben a que tal y como afirman Lera, Gil y Billón (2008), el aumento de la demanda de internet ha pasado de un 18,7% en 2002 a un 52% en 2007, sin embargo, la edad parece estar asociada negativamente con el uso de internet, ya que tanto las habilidades del uso, como las necesidades y beneficios percibidos son menores en los grupos de mayor edad.

Tabla 4.7: Búsqueda y procesamiento de la información

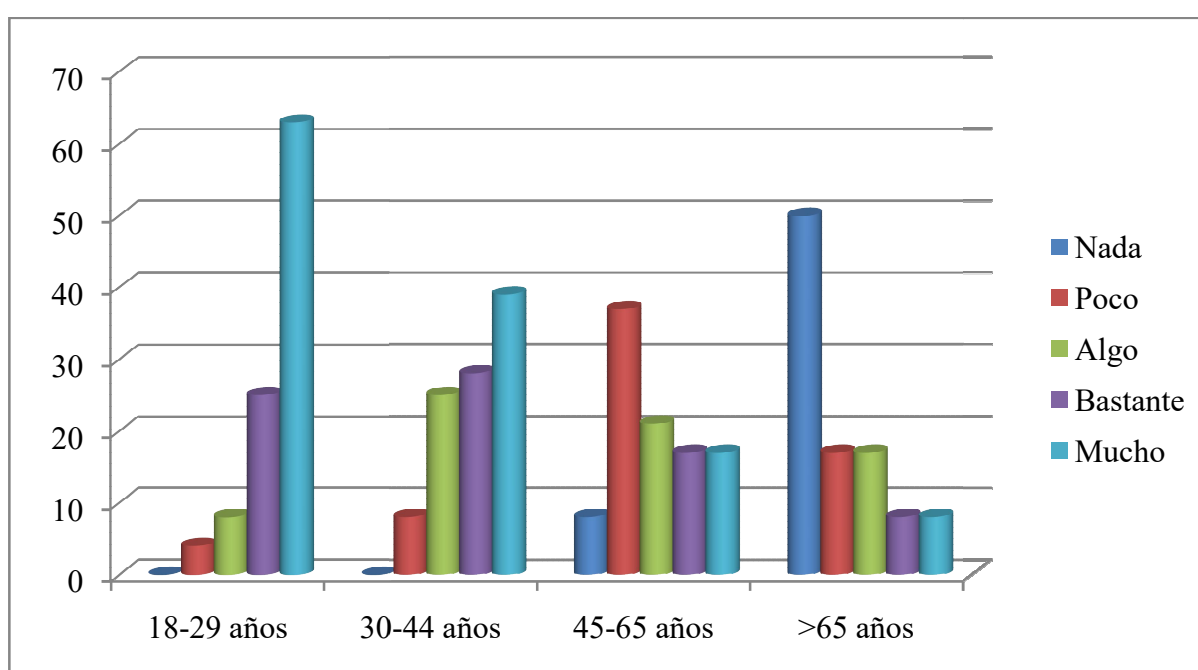
Fuentes de información/Frecuencia	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Internet	7%	13%	16%	23%	41%*
Punto de venta físico	23%*	24%	28%	22%	3%
Televisión	18%	33%	32%	15%	2%
Entorno social	3%	10%	6%	53%*	28%

(*Datos significativos)

Fuente: Elaboración propia

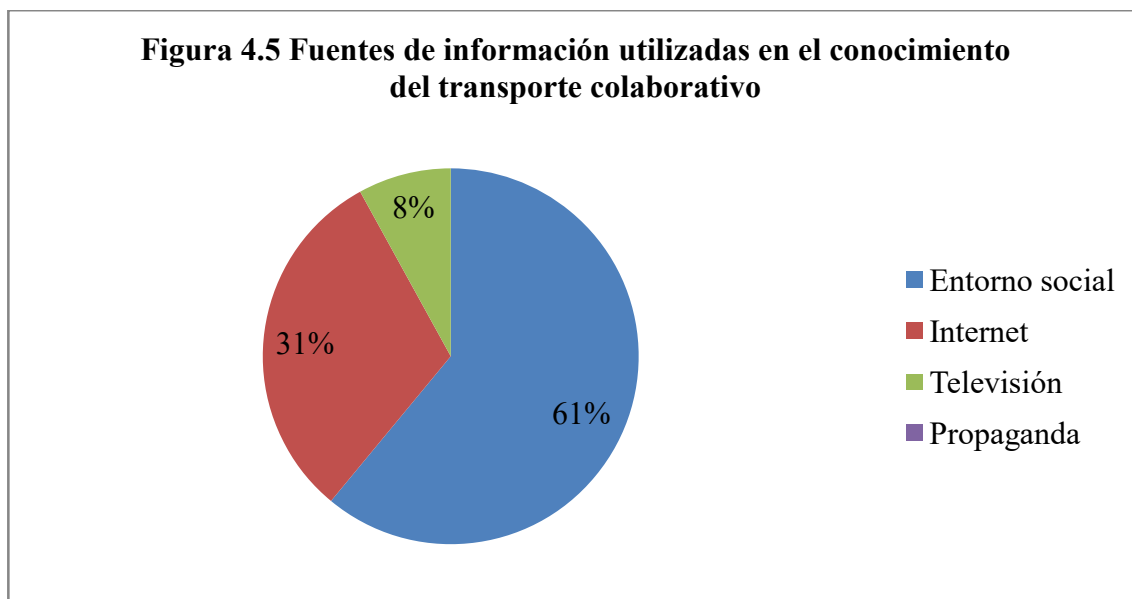
Por tanto, si realizamos un desglose de la edad y la frecuencia de búsqueda en Internet, tal y como muestra la figura 4.4, obtenemos que para el sector más joven (18-29 años), la búsqueda en Internet supone su principal medio de búsqueda con un 63% de jóvenes que asegura utilizar mucho Internet como fuente de información para sus desplazamientos interurbanos. Sin embargo, como hemos comentado anteriormente, queda reflejado esa relación negativa entre las nuevas tecnologías e Internet a medida que avanza la edad, ya que para las personas entre 45 y 65 años solo el 17% afirma utilizar de manera usual Internet, mientras que para el grupo de mayores de 65 años dicho porcentaje corresponde solo a un 8%.

Figura 4.4 Búsqueda de la información según edad a través de Internet



Fuente: Elaboración propia

De igual modo, nos interesa averiguar a través de qué medio concreto han conocido el transporte colaborativo los encuestados que afirmaban tener un conocimiento suficiente sobre dicha modalidad. A partir de los datos anteriores podemos prever que Internet fuese el medio por el cual los encuestados han conocido dicha modalidad, sin embargo, nuestros datos reflejan un aspecto muy importante, ya que como muestra la figura 4.5, ha sido el entorno social la fuente de información elegida, con un porcentaje del 61% de los 99 encuestados que afirmaban tener un conocimiento sobre dicho transporte.



Fuente: Elaboración propia

4.3 RECONOCIMIENTO DE NECESIDAD

Como se puede ver en la tabla 4.8, se ha identificado que el motivo vacacional/ocio (53%), es el principal motivo por el cual los encuestados realizan un desplazamiento interurbano. Si observamos por categoría de edad, vemos como el grupo de 45-65 años contribuye en mayor medida a que el vacacional/ocio sea el principal motivo de desplazamiento, con un 62%. Estos datos nos servirán más adelante cuando analicemos los criterios de compra, donde podremos establecer asociaciones entre el motivo principal de desplazamiento por grupo de edad, junto con algún criterio de compra.

Tabla 4.8 Reconocimiento de necesidad y motivación de compra

Categoría	Motivación				
	Total	18-29	30-44	45-65	+65
Vacacional/Ocio	53%*	56%	42%	62%*	50%
Laboral	29%	27%	42%	29%	-
Familiar	18%	17%	16%	8%	50%
Otros	-	-	-	-	-

(*Datos significativos)

Fuente: Elaboración propia

4.4 NOTORIEDAD DE MARCA DEL TRANSPORTE COLABORATIVO

A pesar de la variedad de plataformas de transporte colaborativo establecidas en nuestro país, podemos observar a partir de los resultados de la tabla 4.9, como solo una de ellas es bastante conocida por los encuestados, es el caso de Blablacar, con un 66% de encuestados que afirma conocer dicha plataforma. Después encontramos la plataforma Amovens, que aunque no cuenta con una gran mayoría de reconocimiento por parte de los consumidores, un 32% afirma tener un buen conocimiento sobre ella. Por el contrario, observamos como las demás plataformas del mercado, apenas son reconocidas por los individuos, ya que para marcas como Roadsharing o Shareling, los individuos que afirmaban no conocer nada de ellas son del 91% y 93% respectivamente. Por tanto, encontramos un gran líder en el mercado de transporte colaborativo como es Blablacar, seguido muy de lejos por la restante plataforma que es conocida aceptablemente por la población, (Amovens).

Tabla 4.9 Notoriedad de marca en el transporte colaborativo

Notoriedad de marca					
Marca/Frecuencia	Nada conocida	Poco conocida	Algo conocida	Conocida	Perfectamente conocida
Blablacar	11%	14%	9%	28%	38%*
Amovens	53%*	5%	10%	17%	15%
Carpooling	76%*	9%	11%	4%	-
Roadsharing	91%*	7%	2%	-	-
Shareling	93%*	5%	2%	-	-

(*Datos significativos)

Fuente: Elaboración propia

4.5 CRITERIOS DE COMPRA

A continuación vamos a analizar los diferentes factores que afectan a los consumidores a la hora de realizar un desplazamiento interurbano. Como se puede apreciar en la tabla 4.10, entre los criterios que más influencia ejercen a la hora de elegir un modo de transporte u otro, se encuentran las variables precio y calidad del servicio (ambas 43%), seguidas de la flexibilidad horaria (28%).

Debido a estos datos, podemos presuponer que el auge de este tipo de transporte colaborativo se deba principalmente a estas variables, tales como el precio y la flexibilidad horaria. Sin embargo, podemos apreciar como otras variables muy características de esta modalidad de transporte, apenas son consideradas importantes por los consumidores, por ejemplo, la responsabilidad medioambiental o los servicios añadidos (interacciones sociales), los cuales muestran los mayores porcentajes de indiferencia (32% y 33% respectivamente), y por consiguiente, solo un 4% considera muy importante dicha responsabilidad medioambiental, mientras que el 8% lo considera para los servicios añadidos.

Tabla 4.10 Criterios de compra desplazamientos interurbanos

Criterios de compra					
Categoría Frecuencia	Muy poco importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Precio económico	2%	7%	10%	38%	43%*
Velocidad desplazamiento	2%	8%	28%	44%	18%
Flexibilidad horaria	-	6%	19%	47%	28%*
Servicios añadidos (interacción social, ...)	3%	40%	33%	16%	8%
Marca	14%	25%	37%	18%	6%
Calidad del servicio	2%	6%	11%	38%	43%*
Responsabilidad medioambiental	11%	21%	32%	32%	4%*

(*Datos significativos)

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente vamos a detallar en las tablas 4.11 y 4.12 los criterios de compra percibidos como ventajas e inconvenientes por los consumidores de transporte colaborativo, respecto de los demás medios de transporte. En primer lugar, cabe destacar que el 91% de los consumidores de transporte colaborativo aprecia la variable precio como una fuerte ventaja con respecto a los medios de transporte tradicionales.

Además, la flexibilidad horaria, formada por la diversidad de oferta de desplazamientos, ocupa la primera posición como ventaja percibida por parte de los consumidores, superando ligeramente a la variable precio (92%). Además, otras variables como la comodidad y la flexibilidad de recogida y llegada constituyen otras ventajas percibidas por los consumidores, aunque con unos porcentajes mucho menores (53% y 55% respectivamente).

Por el contrario, la inseguridad acerca de los conductores y acompañantes en dicho desplazamiento (73%), conforma la mayor desventaja del transporte colaborativo frente a los medios de transporte tradicionales. En según lugar, encontramos la posibilidad de cancelaciones en cualquier momento (62%) y la dificultad de viajar con equipaje (51%) como factores desfavorables de dicha modalidad de transporte colaborativo.

Tabla 4.11 Ventajas percibidas por los consumidores de transporte colaborativo respecto de los demás modos de transporte (N=74)

Ventajas transporte colaborativo	
Variable	Muestra total
Precio	91%*
Velocidad desplazamiento	45%
Flexibilidad horaria	92%*
Relación social	39%
Comodidad	53%
Otras	3%
Nivel de satisfacción post-compra	24%
Flexibilidad recogida/llegada	55%
Responsabilidad medioambiental	31%

(*Datos significativos) Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.12 Inconvenientes percibidos por los consumidores de transporte colaborativo respecto de los demás modos de transporte (N=74)

Inconvenientes transporte colaborativo	
Variable	Muestra total
Inseguridad sobre conductor/acompañantes	73%*
Falta de puntualidad	27%
Falta de seguridad desplazamiento	38%
Escasa comodidad	5%
Dificultad viajar con equipaje	51%*
Velocidad de transporte	8%
Precio	5%
Posibles cancelaciones a cualquier hora	62%*

(*Datos significativos) Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, destacar otros datos muy importantes de la investigación, tales como, el modo de transporte más utilizado actualmente por los encuestados, dónde el vehículo individual con un 58% constituye el modo más habitual elegido, seguido del autobús con un 24%, y del vehículo compartido con un 13%, tal y como se puede observar en la tabla 4.13. Como dato significativo observamos como el sector más joven (18-29 años) es quien escoge en mayor medida el transporte compartido (29%).

Tabla 4.13 Elección del modo de transporte más utilizado

Elección tipo de transporte					
Categoría	Total	18-29	30-44	45-65	+65
Autobús	24%	8%	28%	29%	67%
Avión	-	-	-	-	-
Tren	5%	4%	-	8%	17%
Vehículo individual	58%*	59%	66%	63%	8%
Vehículo compartido	13%	29%*	6%	-	8%

(*Datos significativos)

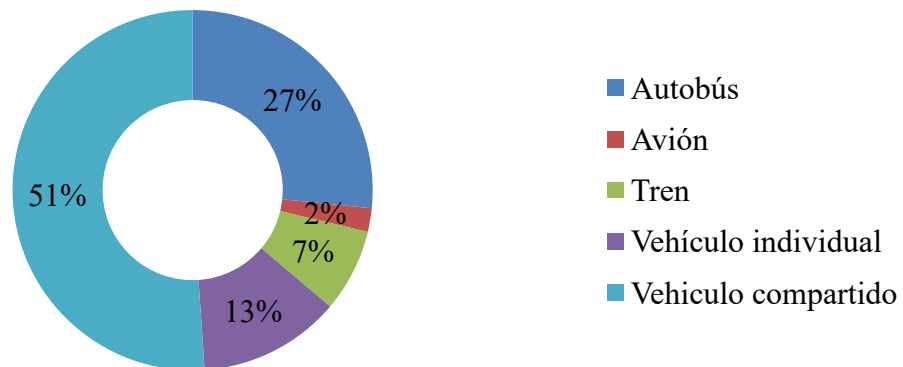
Fuente: Elaboración propia

Además, comentar que solo el 28% de los encuestados que sí utilizaron el transporte colaborativo (N=74), verían de acuerdo utilizarlo también en trayectos urbanos.

De igual manera, se identifica que el 78% de dichos encuestados, prefiere utilizar dicho transporte colaborativo de forma individual. Sin embargo, si desglosamos según sexo, vemos como los hombres están mas de acuerdo con la idea de utilizarlo de manera individual (89%), frente a las mujeres (58%).

Por último, tal y como nos muestra la figura 4.6, vemos que el vehículo compartido constituye el medio de transporte más elegido por la totalidad de los encuestados (N=120) como mejor modo de transporte en cuanto a relación calidad-precio.

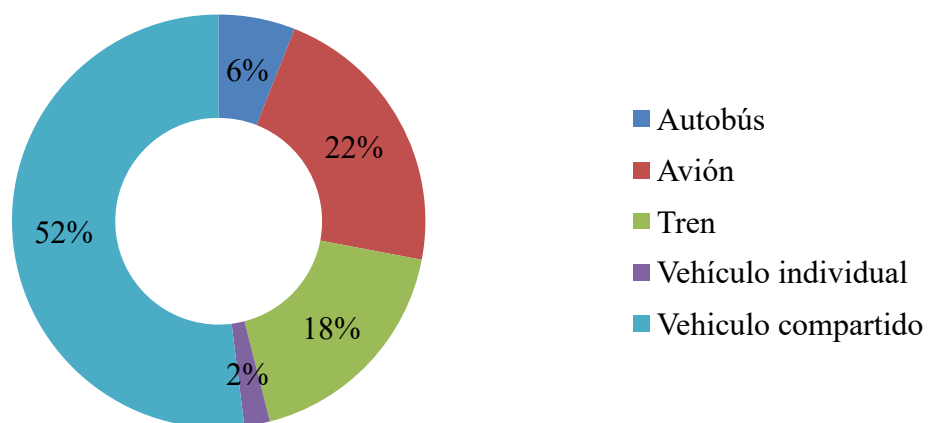
Figura 4.6 Elección modo de transporte según relación calidad-precio



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, para igual muestra (N=120), a partir de la figura 4.7, destacamos que el vehículo compartido es escogido por los encuestados como el medio de transporte más sostenible a largo plazo (52%), por lo que nos indica del enorme potencial de crecimiento que puede tener dicho transporte.

Figura 4.7 Modo de transporte más sostenible a L/P



Fuente: Elaboración propia

Una vez analizados los resultados para responder a los objetivos propuestos en nuestro trabajo pasamos a elaborar las conclusiones finales.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

En este trabajo de fin de grado se han establecido varios objetivos. En primer lugar, se ha analizado el conocimiento y la actitud de la población hacia el transporte colaborativo. Por otro lado, hemos identificado las fuentes de información utilizadas por los individuos para relacionarse con las plataformas de dicho transporte, así como el reconocimiento de los motivos fundamentales que llevan a los consumidores a realizar desplazamientos interurbanos. De igual forma, hemos examinado la notoriedad de marca dentro del sector del transporte colaborativo. Finalmente, se han analizado los criterios y variables clave que forman parte del proceso de decisión de compra de los consumidores. A continuación se exponen las principales conclusiones que se han obtenido en este trabajo de fin de grado.

Actualmente nos encontramos en un proceso de inmersión del consumo colaborativo en nuestra sociedad, como consecuencia de la mayor preocupación de ésta sobre el problema de la sostenibilidad a largo plazo. Este consumo colaborativo es ya una realidad, donde encontramos una variedad de ejemplos en constante aumento, como por ejemplo compartir tu propia casa o vehículo. Por tanto, el transporte colaborativo es una ramificación de un enorme proceso formado a partir de las necesidades actuales de la sociedad, la economía colaborativa.

Por otro lado, identificando el conocimiento de los individuos respecto a dicho transporte, hemos identificado que son los sectores más jóvenes los que se encuentran más relacionados con dicho proceso, y por tanto, los principales impulsores de dicho transporte colaborativo. Además, evaluando la notoriedad de marca dentro de este modo de transporte hemos identificado que sólo son unas pocas marcas o plataformas las que dominan el mercado, como consecuencia de su rápida entrada y sus esfuerzos publicitarios a través de Internet, siendo Blablacar la plataforma de transporte colaborativo más reconocida en nuestro país.

Uno de los elementos más importantes del surgimiento y crecimiento del transporte colaborativo ha sido el desarrollo tecnológico, especialmente, Internet y las redes sociales, como ya hemos comentado a lo largo de este trabajo. Por tanto, la fuente de información donde los individuos se relacionan con dicho transporte, tal y como reflejan nuestros análisis es Internet, sin embargo, hemos identificado que el medio de información a través del cual un mayor número de consumidores conocen este transporte es el entorno social (familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.).

En lo que se refiere al lugar preferido por los consumidores de transporte es la tienda online la elegida, como consecuencia de los cambios en los hábitos de compra de los individuos, cada vez con menos disponibilidad de tiempo.

Al identificar los criterios de compra, hemos obtenido unos resultados muy concluyentes, siendo el precio, la calidad del servicio y la flexibilidad horaria las variables más valoradas por los consumidores de transporte en general. Dentro del transporte colaborativo, la tendencia es prácticamente similar, ya que el precio y la flexibilidad horaria constituyen los atributos más valorados por dichos consumidores, que perciben dichas variables como ventajas sobre los demás modos de transporte. La elección de estas variables está motivada tanto por la situación económica desfavorable actual como la falta de tiempo que envuelve a la sociedad respectivamente. Por el contrario, los consumidores de dicho transporte nos muestran los puntos más desfavorables de esta modalidad, donde la inseguridad sobre las personas que compartan trayecto con el usuario, la dificultad para viajar con equipaje y la posibilidad de cancelación en cualquier momento conforman los mayores impedimentos a la hora de elegir el transporte colaborativo.

Finalmente, a pesar de que el transporte colaborativo es percibido por los consumidores como el medio más sostenible a largo plazo de desplazamiento de personas, y como el mejor en relación calidad-precio, actualmente la mayoría de los individuos se desplaza en su vehículo individual, especialmente para los sectores de edad más maduros, que son los más reticentes a utilizar dicho transporte, debido a la menor relación de éstos con las nuevas tecnologías.

Por otro lado, debido al auge de este tipo de transporte colaborativo en la sociedad, sería interesante realizar un análisis más profundo acerca del perfil del usuario más orientado a este transporte, es decir, analizar los rasgos psicológicos y culturales de los consumidores de dicho transporte. Además, también sería conveniente realizar un estudio sobre la legalidad moral de dicho modo de transporte.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, J. (1997). Comportamiento del consumidor, Madrid, ED. ESIC, pp. 250-252.

Belk, R. (2013). "You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online", Journal of Business Research 67, Toronto, Canada, pp. 1595-1598. Disponible online: <http://collaborativeconomy.com/wp/wp-content/uploads/2015/05/Belk-R.2014.-You-are-what-you-can-access-Sharing-and-collaborative-consumption-online.Journal-of-Business-Research.pdf>

Borra, C. (2004). La estimación de la demanda de transportes de mercancías, Sevilla, España, ED. Universidad de Sevilla, pp.15.

Botsman, M., Rogers, R. (2010). What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, Londres, Inglaterra, Ed. Harper Collins.

Buzo, I., (2003). "Apuntes de geografía humana", Badajoz, España. Disponible online: <http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/transportes.html>

Cañigual, A. (2014). Vivir mejor con menos, Barcelona, Ed. Penguin Random House, pp. 25-26

Elejabarrieta, F.J., Iñiguez, L. (1984). "Construcción de escalas de actitud tipo Thurst y Likert", Barcelona, España, ED. Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 26-27. Disponible online: http://www.ict.edu.mx/acervo_bibliotecologia_escalas_escalas%20likert-thurst.pdf

Estevan, A., Sanz, A. (1996). Hacia la reconversión ecológica del transporte en España, Madrid, España, ED. Libros la catarata, pp. 24. Disponible online: http://www.gea21.com/_media/publicaciones/hacia_la_reconversión_ecológica_del_transporte_en_España.pdf

Felson, M., & Speath, J. (1978). "Community structure and collaborative consumption", American Behavioral Scientist 41, pp. 614.

Fernández, L. (2014). "Análisis del comportamiento del consumidor y valoración del capital de marca en el mercado de moda de lujo", La Coruña, España, pp. 13-14.

Islas, V., Rivera, C., Torres, G. (2002). "Publicación técnica N°213, Estudio de la demanda de transporte. Instituto Mexicano del transporte", Sanfandila, Mexico, pp. 11-15. Disponible on-line: <http://es.slideshare.net/Discoveryvar/estudio-de-la-demanda-de-transporte?related=1>

Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Principios de marketing, Madrid, España, ED. Pearson Education Prentice Hall (12ª Ed), pp. 183-189.

Kotler, P., Keller, K. (2012). Dirección de marketing, Mexico, Pearson Education Prentice Hall (14ª Ed), pp. 168-170.

- Lera, F., Gil, M., Billón, M. (2008). “El uso de internet en España: influencia de factores regionales y socio-demográficos”, Investigaciones regionales, pp. 100-101. Disponible online: <http://www.aacr.org/images/ImatgesArticles/2009/04%20Lera.pdf>
- Martínez, A. (2014). “Trabajo de fin de grado: turismo P2P. Análisis de un fenómeno en alza”, pp. 11-12.
- Megias, I., Rodriguez, E. (2014) “Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual”, pp. 27. Disponible online: <http://adolescenciayjuventud.org/es/publicaciones/monografias-y-estudios/item/jovenes-y-comunicacion-la-impronta-de-lo-virtual>
- Metz, B., Davidson, O.R., Bosch, P.R., Dave, R., Meyer, L.A. (2007). “Contribution of Working Group III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change”, ED. Cambridge University Press, pp.325-328
- Querol V.A. (2012). Mayores y ciberespacio: proceso de inclusión y exclusión, Barcelona, España, ED. UOC, pp. 74-75.
- Quintanilla, I. (2002). Psicología del consumidor, Madrid, España, Ed. Prentice Hall, pp. 103-105
- Rivera, J., Arellano, R., Molero, V.M. (2000). Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing, Madrid, España, ED. ESIC, pp. 197-198.
- Ruiz, J.M. (2006). Transporte por carretera, Barcelona, España, ED. Marge books, pp.11-12.
- Santesmases, M., Merino, M.J., Sanchez, J., Pintado, T. (2011). Fundamentos de marketing, Madrid, España, ED. Pirámide, pp.36-40.
- Schiffman, L.G. y Lazar Kanuk, L. (1991). El comportamiento del consumidor, México, Ed. Prentice hall (3ª Ed), pp. 145-147.
- Solé, M.L. (2003). Los consumidores del siglo XXI, Madrid, España, ED. ESIC (2ªEd), pp. 99-103.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2000). Fundamentos de marketing, México, ED. McGraw-Hill (11ª Ed), pp. 131-132.
- Zikmund, W.G. (1998) Investigación de mercados, Mexico, Pearson Education Prentice Hall (6ª Ed), pp. 367-412.

Textos electrónicos, fuentes web gráficas

<http://10ejemplos.com/tipos-de-transportes>

<https://www.fomento.gob.es/MFOM.CP.Web/handlers/pdfhandler.ashx?idpub=BTW023>

<http://www.gaia.es/plan-estrategico/anexos/tr/segmento-transporte.pdf>

<http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/informesdinamicos/paginas/anual.aspx>

<http://lahistoriadelostransportes.blogspot.com.es/2011/01/el-perfeccionamiento-de-los-medios-de.html>

<http://www.fundacioncetmo.org/fundacion/publicaciones/intermodal/informe.pdf>

<http://www.elmundo.es/salud/2014/04/09/534563deca4741434c8b4578.html>

ANEXO: CUESTIONARIO

Bloque I: Conocimiento, Notoriedad sugerida y Hábitos (lugar y frecuencia de compra).

1- ¿Ha utilizado alguna vez la modalidad de compartir vehículo para realizar sus desplazamientos?

☐ Si ☐ No ☐ Ns/Nc

2- ¿Cuándo utilizó este tipo de transporte por última vez? (Responder solo si se ha respondido afirmativamente a la pregunta número uno)

☐ < Semana ☐ < Mes ☐ < Año ☐ Ns/Nc

3- En relación con el transporte colaborativo y atendiendo a los siguientes criterios:

1 Muy en desacuerdo; 2 En desacuerdo; 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 De acuerdo; 5 Muy de acuerdo.

-Tengo un conocimiento suficiente acerca de la modalidad de compartir vehículo.	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐
-Estoy satisfecho con los distintos modos actuales de transporte interurbano.	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐
-Estaría dispuesto a compartir trayecto y gastos con personas desconocidas.	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐
-Considero legal las diferentes plataformas de transporte colaborativo.	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐
-Percibo el transporte compartido como un sistema de interacción social.	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐
-Estoy satisfecho con el surgimiento del transporte colaborativo.	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐
-Prefiero utilizarlo cuando viajo de forma individual e independiente.	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐
-La falta de tiempo para adquirir el desplazamiento es un factor determinante.	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐
-Estoy satisfecho con la posibilidad de cancelación gratuita en casi cualquier momento.	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐
-Las valoraciones de otros consumidores me ayudan a tomar la decisión de compra.	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐
-La posibilidad de utilizarlo como oferente o demandante refuerza el hábito de compra.	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐
-Mis experiencias previas influyen en la adquisición posterior de este transporte.	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐
- Estaría dispuesto a utilizar el transporte colaborativo para trayectos urbanos.	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐

- 4- Para las diferentes plataformas de transporte colaborativo citadas a continuación, señale el grado de conocimiento que tiene de ellas:

1=nada conocida; 5= perfectamente conocida

	1	2	3	4	5
Blablacar					
Amovens					
Carpooling					
RoadSharing					
Shareling					

- 5- Para las diferentes plataformas de transporte colaborativo citadas a continuación, señale la frecuencia con la que realiza una adquisición del servicio. (Responder solo si se ha respondido afirmativamente a la pregunta número uno)

	Nunca	Ocasional	Habitual
Blablacar			
Amovens			
Carpooling			
RoadSharing			
Shareling			

- 6- Cuando usted adquiere un servicio de desplazamiento interurbano, ¿Dónde suele hacerlo y con qué frecuencia?

	Nunca	Ocasional	Casi siempre
Tienda Online			
Estaciones (bus, tren,...)			
Agencias de viaje			
Tienda de marcas propias			

Bloque II: Procesamiento y búsqueda de información

7- ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse acerca de las diferentes posibilidades de desplazamiento cuando necesita realizar un trayecto interurbano?

1 Nada; 2 Poco; 3 Algo; 4 Bastante; 5 Mucho

	1	2	3	4	5
Internet (redes sociales,..)					
Punto de venta					
Televisión, Prensa					
Entorno social (amigos, familia)					

8- ¿Cómo conociste las plataformas de transporte colaborativo?

☐ Internet ☐ Televisión ☐ Entorno social ☐ Propaganda ☐ Ns/Nc

Bloque III: Motivos de compra y factores situacionales condicionantes

9- Señale el principal motivo por el cual usted realiza sus desplazamientos interurbanos:

- ☐ Vacacional/ocio
- ☐ Laboral
- ☐ Familiar
- ☐ Otros (sanitario, religioso, etc.)

10- De acuerdo al transporte colaborativo, señale para cada una de las afirmaciones las opciones de acuerdo a sus motivaciones. (Responder solo si se ha respondido afirmativamente a la pregunta número uno)

- Utilizo el transporte colaborativo por destacar sobre los demás medios de transporte en:

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ Precio | ☐ Nivel de satisfacción post-compra | ☐ Relación social |
| ☐ Velocidad | ☐ Flexibilidad lugar recogida/llegada | ☐ Comodidad |
| ☐ Flexibilidad horaria | ☐ Responsabilidad medioambiental | ☐ Otras |

- Utilizaría el transporte colaborativo para desplazarme en:

- | | |
|---|--|
| ☐ Trayectos urbanos | ☐ Trayectos interurbanos |
| ☐ Trayectos Nacionales | ☐ Trayectos internacionales |

- Prefiero utilizar el transporte colaborativo cuando viajo con:

- | | | | |
|--|-------------------------------------|--|--------------------------------|
| ☐ De forma Individual | ☐ La Familia | ☐ Compañeros de trabajo | ☐ Otros |
|--|-------------------------------------|--|--------------------------------|

- El principal inconveniente de viajar en transporte colaborativo se debe a:

- ☐ Inseguridad sobre el conductor/acompañantes
- ☐ Falta de puntualidad
- ☐ Falta de seguridad
- ☐ Escasa comodidad
- ☐ Dificultad de viajar con equipaje
- ☐ Velocidad del transporte
- ☐ Precio
- ☐ Posibles cancelaciones a cualquier hora

Bloque IV: Criterios de evaluación

11- ¿Qué factores relacionados con el servicio (desplazamiento interurbano) condicionan su decisión de compra?

1= muy poco importante; 5= muy importante.

	1	2	3	4	5
1. Precio económico					
2. Velocidad de desplazamiento					
3. Flexibilidad horaria					
4. Publicidad					
5. Servicios añadidos (interacción social,..)					
6. Formas de adquisición y pago					
7. Marca (imagen, prestigio,..)					
8. Calidad del servicio (comodidad, seguridad, frecuencia,..)					
9. Responsabilidad con el medio ambiente					

12- De entre los diferentes modos de transporte expuestos a continuación, señale cuál de ellos suele elegir con mayor frecuencia para realizar los desplazamientos interurbanos.

- A. Autobús
- B. Avión
- C. Tren
- D. Vehículo individual
- E. Vehículo compartido

13- De acuerdo a los diferentes modos de transporte mencionados en la pregunta anterior, complete mediante las letras asociadas (pe)- A=autobús), las siguientes afirmaciones:

Percibo una mayor seguridad en el trayecto cuando me desplazo en....	
Si voy buscando la mejor relación calidad-precio, el modo de transporte idóneo sería...	
El...* cuenta con una mayor oferta de horarios que garantizan una mayor flexibilidad de desplazamiento.	
Mi nivel de satisfacción después de realizar el desplazamiento es mayor cuando he viajado en....	
Considero que el... será a largo plazo, la manera más sostenible de desplazamiento de personas.	

*abstenerse vehículo individual = D

Bloque V: Perfil socio-demográfico

- Género:
 - ☐ Hombre
 - ☐ Mujer

- Edad:
 - ☐ 18-29
 - ☐ 30-44
 - ☐ 45-65
 - ☐ Más de 65

- Componentes de la unidad familiar:
 - ☐ 1
 - ☐ 2
 - ☐ 3
 - ☐ 4 o más

- Ocupación profesional
 - ☐ Estudiante
 - ☐ Pensionista
 - ☐ Ama de casa
 - ☐ Empleado
 - ☐ Desempleado
 - ☐ Otro

- Nivel de ingresos familiares mensual (netos)
 - ☐ <1.000 €
 - ☐ 1.000€ - 2.000 €
 - ☐ 2.001€ - 3.000 €
 - ☐ 3.001€ - 5.000 €
 - ☐ >5.001 €
 - ☐ Ns/Nc