



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA:

**ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO Y PREFERENCIA DE CONSUMIDORES
DE BICICLETAS EN GUAYAQUIL, SECTOR NORTE, SAMANES.**

AUTOR: Andrés Eduardo Rodríguez Ortuño

TUTOR: Lcda. Guadalupe Vernimmen Aguirre, Mgtr.

Agosto, 2018

Guayaquil – Ecuador



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de comportamiento y preferencia de consumidores de bicicletas en Guayaquil, sector norte, Samanes.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Rodríguez Ortuño Andrés Eduardo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Mgr. Guadalupe María Vernimmen Aguirre		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Publicidad & Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Licenciado en Publicidad & Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2018	No. DE PÁGINAS:	62
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, preferencias del consumidor, ciclismo, marketing social, investigación de mercados		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento del consumidor, Preferencias del consumidor, cliente, ciclismo		



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo tiene como título el “Estudio de comportamiento y preferencia de consumidores de bicicletas en Guayaquil, sector norte, Samanes. El problema se suscita en el sector Samanes debido al poco de uso de las bicicletas en el área. El principal punto de análisis fue que el tiempo es un factor fundamental por el cual el ciclismo no es practicado como deporte o como parte recreacional familiar. La investigación se realizó detalladamente y mostró en una gran mayoría que las personas poseen una bicicleta pero factores como las malas disposiciones viales para los ciclistas impiden que sean usadas de manera activa. Como apoyo familiar y personal en la parte recreacional se idea la forma de fomentar el uso de las bicicletas en el parque samanes para que exista una integración popular. Es una opción que no se pretende que sea a largo plazo pero que debe ser analizada por los interesados en el bienestar social. En este sentido, se puede concluir que un local comercial en este sector podría motivar a que más personas tengan el acceso y las facilidades para que este deporte sea prioritario en contraste con otros y la creación de campañas de apoyo para establecer lazos deportivos familiares; pero esto no podría verse completo sin que la seguridad vial del sector no se mejore y se eduque a los conductores a respetar a los ciclistas en las diferentes vías de acceso.

ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CONAUTOR/ES:	Teléfono: 0967915785	E-mail: andrewhobby86@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mgtr. Guadalupe María Vernimmen Aguirre	
	Teléfono: 0991061030	
	E-mail: guadalupe.vernimmena@ug.edu.ec	



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrada Lcda. Guadalupe Vernimmen Aguirre, Mgtr, tutor del trabajo certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Andrés Eduardo Rodríguez Ortuño, C.C.: 0923867725, para la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia, en la Facultad de Comunicación Social.

Se informa que el trabajo de titulación: “Estudio de comportamiento y preferencia de consumidores de bicicletas en Guayaquil, sector norte, Samanes”, Con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Utilizando en el programa de antiplagio urkund, quedando el 8% de coincidencia.

Lcda. Guadalupe Vernimmen Aguirre, Mgtr.

C.I. No. 091866292-5



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, Andrés Eduardo Rodríguez Ortuño con C.I. No. 0923867725, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “Estudio de comportamiento y preferencia de consumidores de bicicletas en Guayaquil, sector norte, Samanes” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

ANDRÉS EDUARDO RODRÍGUEZ ORTUÑO

C.I. No. 0923867725

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrada Mariela Estefanía Litardo Ávila Mgt., tutor del trabajo de titulación “Estudio de comportamiento y preferencia de consumidores de bicicletas en Guayaquil, sector norte, Samanes” certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Andrés Eduardo Rodríguez Ortuño, con C.I. No. 0923867725, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia, en la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Mariela Estefanía Litardo Ávila, Mgt.

C.I. No. 0925778623

AGRADECIMIENTO

Agradezco A Dios por su infinito amor y haberme permitido culminar la carrera a mis padres Víctor Hugo Rodríguez Rendón y Sandra Patricia Ortuño Vargas por haber sido mi tenaz apoyo en todo momento.

A toda mi familia y a los profesores que supieron guiarme durante todo este tiempo.

DEDICATORIA

A mi familia a mis padres, mis abuelos por su ayuda y afecto.

A la Facultad de Ciencias Sociales “FACSO” de la Universidad de Guayaquil por ser fuente de conocimiento y superación. A los profesores y compañeros de la carrera.

Índice General

PORTADA.....	<i>i</i>
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN.....	<i>ii</i>
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD.....	<i>iv</i>
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS.....	<i>v</i>
CERTIFICADO DEL TUTOR REVISOR.....	<i>vi</i>
AGRADECIMIENTO.....	<i>vii</i>
DEDICATORIA.....	<i>viii</i>
Índice General.....	<i>ix</i>
ÍNDICES DE FIGURAS.....	<i>xii</i>
ÍNDICES DE TABLAS	<i>xiii</i>
ANEXOS	<i>xiv</i>
INTRODUCCIÓN	<i>17</i>
CAPÍTULO I.....	<i>19</i>
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	<i>19</i>
1.1. Contexto del problema cultural.....	<i>19</i>
1.1.1. Definición y valoración del problema.....	<i>19</i>
1.1.2. Ubicación del Problema.....	<i>20</i>
1.1.3. Situación en conflicto.....	<i>21</i>
1.2. Formulación y Sistematización del problema.....	<i>21</i>
1.2.1. Formulación del problema:.....	<i>21</i>
1.2.2. Sistematización del problema:.....	<i>21</i>
1.3. Objetivos de la Investigación.....	<i>21</i>

1.3.1. Objetivo General.....	21
1.3.2. Objetivo Específico.....	22
1.4. Justificación.....	22
1.5. Delimitación del problema.....	22
Figura 1: Mapa de Samanes	23
CAPÍTULO II.....	24
MARCO TEORÍCO.....	24
2.1. Fundamentación histórica.....	24
2.1.1. Antecedentes del estudio.....	24
2.2. Fundamentación Teórica/Epistemológica.....	25
2.2.1. Marketing.....	25
2.2.2. Publicidad.....	26
2.2.3. Comportamiento del consumidor.....	27
2.2.3.1. Oferta y Demanda.....	29
2.2.3.2. Tipos de Consumidor.....	29
2.2.3.3. Percepción.....	31
2.2.3.4. Preferencias del consumidor.....	31
2.2.3.5. Gustos y Preferencias en Marketing.....	32
2.2.4. Cliente.....	32
2.2.4.1. Fidelizar un cliente.....	33
2.2.4.2. Reconocer el creciente poder del cliente.....	34
2.2.4.3. Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo.....	34
2.2.5. Ciclismo.....	34
2.3. Fundamentación legal.....	37
CAPÍTULO III.....	39

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	39
3.1. Metodología de la investigación.....	39
3.2. Modalidad de la investigación.....	40
Figura 2: Estructura lógica del proceso de investigación cuantitativa.....	41
3.3. Población y muestra.....	42
3.3.1. Población.....	42
3.3.1.1. Demografía.....	43
3.3.2. Muestra.....	44
3.3.2.1. Muestra estadística.....	45
Tabla 2. Cálculo de la muestra de la población de Samanes.....	45
3.4. Instrumentos de recolección de datos.....	46
3.5. Procedimiento.....	46
3.6. Análisis e interpretación de datos.....	47
CAPÍTULO IV.....	54
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES.....	56
ANEXO.....	57
BIBLIOGRAFÍA:.....	58

ÍNDICES DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de Samanes	23
Figura 2 Estructura lógica del proceso de investigación cuantitativa	41
Figura 3 <i>Rango de edad</i>	47
Figura 4 Utiliza la bicicleta como transporte o vehículo de esparcimiento	48
Figura 5 Frecuencia de uso de la bicicleta.....	49
Figura 6 Cree usted que la bicicleta debe usarse para realizar ejercicio físico	50
Figura 7 Cree usted que las bicicletas poseen precios razonables para su adquisición.....	51
Figura 8 Existe respeto de parte de los conductores al momento de ver a un ciclista.....	52
Figura 9 Existencia de espacios para ciclismo	53

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de consumidores y sus características.	30
Tabla 2 Cálculo de la muestra de la población de Samanes	45
Tabla 3 <i>Rango de edad</i>	47
Tabla 4 Utiliza la bicicleta como transporte o vehículo de esparcimiento	48
Tabla 5 Frecuencia de uso de la bicicleta	49
Tabla 6 Cree usted que la bicicleta debe usarse para realizar ejercicio físico.....	50
Tabla 7 Cree usted que las bicicletas poseen precios razonables para su adquisición.....	51
Tabla 8 Existe respeto de parte de los conductores al momento de ver a un ciclista	52
Tabla 9 Existencia de espacios para ciclismo.....	53

ANEXOS

Anexo 1 ENCUESTA..... 57



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO Y PREFERENCIA DE CONSUMIDORES
DE BICICLETAS EN GUAYAQUIL, SECTOR NORTE, SAMANES”**

Autor: Andrés Rodríguez Ortuño

Tutor: Lcda. Guadalupe Vernimmen Aguirre, Mgr.

Resumen

El presente trabajo tiene como título “Estudio de comportamiento y preferencia de consumidores de bicicletas en Guayaquil, sector norte, Samanes”. El problema se suscita debido al uso limitado de las bicicletas en el área. El principal punto de análisis recae en la falta de infraestructura y los altos costos de adquisición de las bicicletas, que se considera, es un factor fundamental por el cual el ciclismo no es practicado como deporte o como parte recreacional familiar. La investigación se realizó detalladamente y mostró en una gran mayoría que las personas poseen una bicicleta pero factores como las malas disposiciones viales para los ciclistas impiden que sean usadas de manera activa. La modalidad de investigación es cuantitativa ya que debemos plantear una investigación y obtener datos concretos de la misma. En este sentido, se puede concluir que un local comercial en este sector podría motivar a que más personas tengan el acceso y las facilidades para que este deporte sea prioritario en contraste con otros.

Palabras Claves: Comportamiento del consumidor, Preferencias del consumidor, cliente, ciclismo



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO Y PREFERENCIA DE CONSUMIDORES
DE BICICLETAS EN GUAYAQUIL, SECTOR NORTE, SAMANES”**

Autor: Andrés Eduardo Rodríguez Ortuño

Tutor: Lcda. Guadalupe Vernimmen Aguirre, Mgtr.

Abstract

The present work has the title "Study of behavior and preference of bicycle consumers in Guayaquil, northern sector, Samanes". The problem arises due to the limited use of bicycles in the area. The main point of analysis lies in the lack of infrastructure and the high costs of acquiring bicycles, which is considered, is a fundamental factor why cycling is not practiced as a sport or as a recreational family part. The research was conducted in detail and showed in a large majority that people own a bicycle but factors such as poor road regulations for cyclists prevent them from being used actively. The research modality is quantitative since we must propose an investigation and obtain specific data from it. In this sense, it can be concluded that a commercial establishment in this sector could motivate more people to have access and facilities to make this sport a priority in contrast to others.

Keywords: Consumer behavior, Consumer preferences, customer, cycling

INTRODUCCIÓN

Se conoce que las personas que habitan en una ciudad como Guayaquil se encuentran sumergidas en el sedentarismo. Las razones, según especialistas en deporte y urbanismo, radican en la poca infraestructura disponible (parques y espacios naturales) y deficientes programas promovidos por autoridades locales. (EL TELEGRAFO , 2015)

Estos factores pueden deberse a la falta de tiempo o de ganas por realizar algún deporte. La manera en que es percibido el deporte causa resistencia a la población, en especial cuando la tecnología en las actividades recreativas y de ocio ocupa un tiempo de preferencia.

Lo que se espera y estima lograr es que la población considere el ciclismo no solo como un deporte sino como un tiempo de esparcimiento para compartir con amigos y familia.

Esta actividad se viene realizando hace algunos años, pero la participación del mercado es baja y se tiene en consideración que la falta de poder adquisitivo para comprar una bicicleta ha creado una barrera entre el deporte y el ser humano.

Según el ministerio de industrias el 80% de las bicicletas que se venden en el Ecuador son de acero y están sobre los \$ 250. (EL UNIVERSO , 2013)

El presente estudio, permitirá obtener información acerca de las preferencias en bicicletas y accesorios en consumidores actuales del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Se aplicarán las estrategias pertinentes para lograr la aceptación del mercado ante una situación necesaria en nuestro país.

En el capítulo I se analizará el problema y los objetivos que este posee, en la ciudad de Guayaquil, sector Samanes no se ha concientizado el realizar ciclismo como un deporte o como una rutina de recreación.

En el capítulo II se conocerá antecedentes preponderantes del tema, se conoce a profundidad un poco de la historia de Samanes y la evolución de la misma con el uso de la bicicleta en la zona.

En el capítulo III se procederá a realizar la respectiva investigación, gran parte de la población de Samanes tienen una cultura ciclista pero factores preponderantes como el tiempo y el dinero influyen en el uso de la misma.

En el capítulo IV se realizarán las respectivas conclusiones y recomendaciones. Se puede concluir que el tiempo es uno de los factores fundamentales por los cuales no se puede gozar de la bicicleta como esparcimiento deportivo aunque otros factores como el irrespeto a los ciclistas en las calles o avenidas crea también un descontento e inseguridad para practicar este deporte.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Contexto del problema cultural.

1.1.1. Definición y valoración del problema.

El problema se suscita en la ciudad de Guayaquil. Samanes, en cuanto al mercado de ciclistas de la ciudad. En esta zona de la ciudad no existe mucha cultura ciclista por lo cual la bicicleta no se usa como primera opción.

El uso de la bicicleta en Ecuador, según los datos del INEC registra que 2.4 millones de personas utilizaron la bicicleta en el país en el año 2016.

Ya sea como medio de transporte, para uso recreativo o como deporte.

En Guayaquil, la bicicleta se asocia como un medio de transporte utilizado por personas de estrato económico bajo, no obstante existen usuarios de estratos altos que también usan bicicletas profesionales, entre otros se encuentran: ambientalistas, personas relacionadas con el deporte extremo o por temas de salud. (INEC, 2017)

Personas que viven en el área de samanes concuerdan que la práctica del deporte como lo es el ciclismo no es complicado. Lo difícil es la marea vehicular que se aproxima cuando se toman avenidas rápidas, hace falta un proyecto integral de rutas para vehículos eco amigables en las que los ciclistas puedan circular con seguridad. (EL UNIVERSO , 2016)

El parque de samanes es un buen sitio de recreación pero para muchas personas llegar allá es sinónimo de cruzar las avenidas o calles abarrotadas de vehículos lo cual sigue siendo un peligro.

Ventajas del deporte es muy importante conocer que como deporte el ciclismo activa la circulación, fortalece las piernas y cuerpo y mejora nuestro equilibrio de vida. Muy aparte que como medio de transporte no afecta al ecosistema y evita gases nocivos que son perjudiciales para la salud. Ahora el tema más grave es que al ser un vehículo pequeño, liviano, poco visible y no ruidoso hace que este sea vulnerable ante vehículos, motos y más.

Las personas que son apasionadas por el deporte tienden a hacer ejercicios y un medio excelente son las bicicletas, pero la realidad es que la población de samanes que cuentan con aproximadamente 13.101 habitantes (ECUADOR EN CIFRAS , 2018)

Los habitantes de Samanes No tienen la cultura para utilizar la bicicleta como deporte y muchas veces el factor del dinero y tiempo juega un papel importante.

Existe mucho interés de parte de las personas en realizar ejercicios, muchas veces el ir a un gimnasio no es de su completo agrado, pero ven al ciclismo como una forma interesante de realizar ejercicios y poseer un tiempo de esparcimiento y de relajación, lamentablemente muchas de las bicicletas en venta tienen precios excesivos lo que dificulta la compra.

La falta de ejercicios y de voluntad política para adecuar los espacios de la ciudad, provoca en el ser humano un sedentarismo, entre los otros problemas ya mencionados. Aquello crea un descontento en los usuarios por no sentirse respaldados, lo que en suma, hace que Guayaquil no sea un lugar adecuado para los ciclistas urbanos.

1.1.2. Ubicación del Problema

La situación a investigar se localiza en la ciudad de Guayaquil en el sector norte, sector de Samanes con hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 25 a 50 años, pertenecientes a una población económicamente activa (PEA).

1.1.3. Situación en conflicto

En el mercado existen lugares que venden bicicletas para los apasionados a las mismas pero la poca cultura ciclista y los factores económicos, entre otros motivos señalados, es muestra de los impedimentos para alcanzar un mejor acceso y consumo.

1.2. Formulación y Sistematización del problema.

1.2.1. Formulación del problema:

- ¿Cuál es la razón para que la adquisición de una bicicleta en los consumidores del sector Norte de Guayaquil sea un impedimento?

1.2.2. Sistematización del problema:

- ¿Qué motiva a la población guayaquileña a utilizar la bicicleta?
- ¿Por qué no existen locales estratégicamente ubicados para realizar el alquiler de las bicicletas en el sector norte de Guayaquil?
- ¿Cuáles son otros factores preponderantes para el uso de la bicicleta en la población del sector norte de Guayaquil?

1.3. Objetivos de la Investigación.

1.3.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento y preferencia de consumidores de bicicletas en Guayaquil, sector norte, Samanes.

1.3.2. Objetivo Específico

- Conocer las motivaciones de uso de una bicicleta en los habitantes de Samanes.
- Comprender las preferencias de los consumidores al momento de realizar un deporte o momento de esparcimiento.
- Indagar sobre los factores que influyen al momento de elegir la bicicleta como medio de esparcimiento.

1.4. Justificación

La presente investigación está orientada al estudio del comportamiento y preferencias que tienen los ciclistas en el sector norte de Guayaquil, específicamente Samanes, conocer cuál es su comportamiento es esencial para ahondar en la frecuencia de uso y sus hábitos de consumo para conocer de dónde radica el problema.

Se debe recabar información sustancialmente importante para conocer lo que las personas buscan para obtener una bicicleta, cuales son las razones por las que buscan este medio, las razones por las cuales no adquieren las mismas o razones para no realizar ciclismo.

1.5. Delimitación del problema

- Delimitación temporal: Corto plazo, 6 meses.
- Delimitación teórica:
 - Líneas de Investigación: Marketing social, Mercados
 - Comportamientos del consumidor, Publicidad y buen vivir.

- Área de estudio: Cultura, democracia y sociedad. Mercadotecnia e investigación
- Delimitación espacial: Guayaquil-Norte, Ecuador, Samanes. Encontramos el parque de Samanes, Gasolinera Mobil y Primax, avícola Fernández y demás.

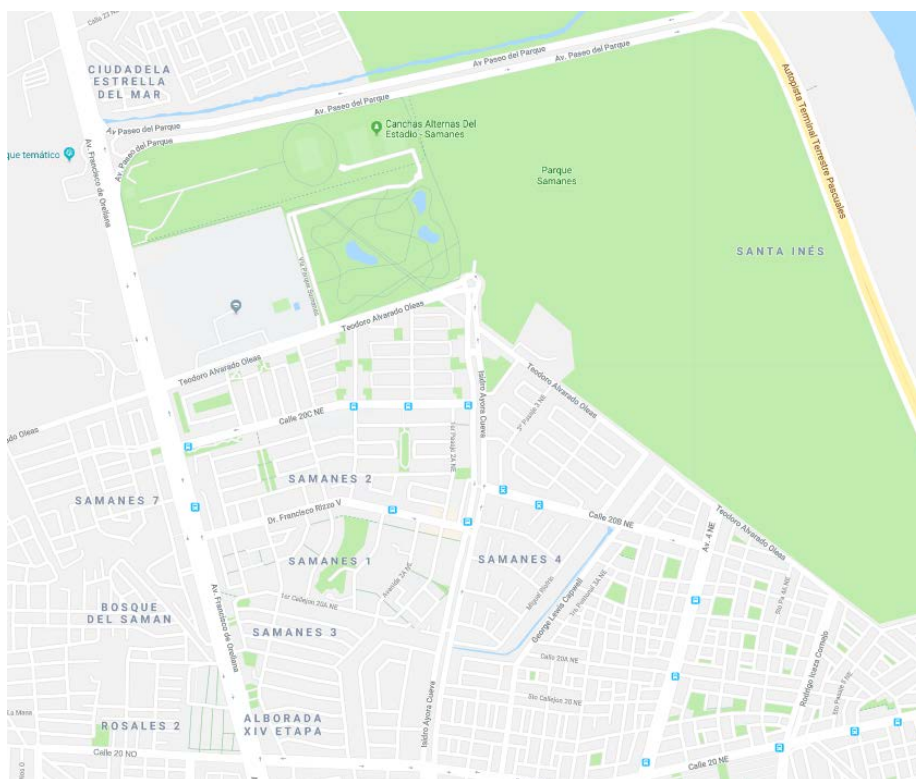


Figura 1: Mapa de Samanes

Fuente: (Google Maps, 2018)

CAPÍTULO II

MARCO TEORÍCO

2.1. Fundamentación histórica

2.1.1. Antecedentes del estudio

Un dato neurálgico que arroja el INEC es que entre los años 2012 y 2014, se observó una disminución del uso del transporte público y un aumento del uso de vehículo particular, sin embargo, al mismo tiempo, el porcentaje de hogares que caminan o utilizan bicicleta ha incrementado. (INEC, 2017)

La población mundial siempre está a la vanguardia de encontrar transportes factibles para la sociedad y que sus factores contaminantes sean nulos, todo esto es por la contaminación que se ha incrementado a lo largo de los años. Entrar en este círculo de concienciación es fundamental para poder encontrar alternativas sostenibles que permitan mejorar el medio ambiente y nuestra calidad humana. Así mismo abaratar costos por producción de vehículos para que la adquisición de los mismos sea más efectiva siempre y cuando cumplan con estatutos de ayuda al ecosistema.

Los gases nocivos de los autos crean incomodidad ambiental en las personas y es que las partículas de hollín que se adhieren a las hojas de las plantas o las estaciones de los buses de la Metrovía son apenas un aviso del problema de polución. (EL EXPRESO, 2013)

Por lo cual un excelente medio para explotar es el medio de transporte de las bicicletas lo que causaría descongestión vehicular, menos contaminación y ejercicio físico.

Como va transcurriendo el tiempo el ser humano opta por medidas o decisiones que abarquen respuestas más rápidas y contundentes sin importar los costos que estos impliquen

sean a corto, mediano o largo plazo. La velocidad con la que se mueve la sociedad crea agitación en las personas y hace que los esfuerzos sean más demandantes. Toda esta rapidez con la que se mueve el mundo hace que se olviden temas importantes como lo es el ejercicio físico creando un sedentarismo en la sociedad y fomentando el stress mental y físico.

Se debe erradicar la inactividad física en las personas y aun con alguna discapacidad éstas puedan ser incluidas y también participar en otros eventos.

Lo más importante es incluir a todas las personas a participar del ejercicio físico y ser mucho más activas en su vida cotidiana.

De acuerdo con un estudio realizado en Colombia que analiza las tendencias de consumo de bicicleta y su relación con el sedentarismo, se trata de “un proceso de aprendizaje, ya por asimilación, o ya por imitación, de patrones familiares o de grupos formales o informales” (Sanabria, González, & Urrego, 2009)

2.2. Fundamentación Teórica/Epistemológica.

2.2.1. Marketing

Con el nuevo siglo se producen una serie de cambios sociales y económicos que provocan una nueva etapa del avance del Marketing.

El Marketing debe adaptarse a las nuevas características de los mercados y alcanzar una nueva orientación que permita una mejor explicación de los procesos de intercambio y generación de valor.

Son las actividades y procesos de creación, comunicación, entregas, intercambios de ofertas que tengan valor para clientes, partícipes y sociedad a la larga. (MILLAN, MOLINA, & LORENZO, 2013)

Es el proceso social y administrativo por el cual las personas satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Es sumamente importante satisfacer las necesidades de los clientes y potenciales clientes, ya que son estos lo que bombean el flujo del producto y generan ingresos a la empresa (Kotler, 2003)

Es un sistema de actividades mercantiles que abarca una diversidad de funciones, cuya finalidad principal es satisfacer las necesidades humanas a través de intercambios. Satisfacer las necesidades los potenciales clientes es esencial para completar las ventas. (Villarreal & Héctor, 2003).

Es indispensable para proceder en el campo del marketing debemos investigar el mercado a fin de conocer nuestro público objetivo y conocer las necesidades a satisfacer. Segmentar el mercado es el siguiente paso, ya que no se debe abarcar a una población tan grande. Analizar el público objetivo y analizar la competencia es primordial ya que de ello dependen nuestras ventas y diseñar un buen producto para que este sea llamativo a los potenciales clientes.

2.2.2. Publicidad

La simple consideración de la Publicidad como técnica para fomentar las ventas ha sido superada por nuevos planteamientos que permiten contemplar el fenómeno publicitario como una forma de comunicación de la empresa con el mercado. (GOMEZ, FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD , 2017)

La Publicidad se ha convertido en un poderoso medio de transmisión de imágenes tiene la capacidad de crear y recrear los deseos y expectativas de las personas. (GOMEZ, FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD , 2017)

La publicidad en el ámbito deportivo se ha vuelto un boom, como se puede conocer a tantos futbolistas o como la ola futbolística a taladrado tanto a nuestra humanidad, esto ha sido gracias a todos los sponsors o patrocinadores que han hecho viral este deporte. Los deportes han generado mucho ruido debido a excelente publicidad que han realizado sus cabezas. El consumo de estos genera grandes ganancias a la casa deportiva y a los mismos deportistas creando una elite en la sociedad.

2.2.3. Comportamiento del consumidor

El concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna con la parte externa del individuo o un grupo de personas, los cuales se originan cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios. (Arellano; Rivera; Molero, 2013). El comportamiento de cada consumidor varía según las necesidades o los deseos que este posea, cada usuario posee un comportamiento diferente ya que posee necesidades o anhelos distintos.

“El comportamiento del consumidor debe situarse en la perspectiva del consumidor al elaborar sus decisiones comerciales, para poder diseñar unas políticas comerciales que tomen en cuenta las razones de su compra y consumo” (Arellano; Rivera; Molero, 2013).

Si se aplica esto al marketing, definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, adquieren, usan, evalúan, servicios o ideas para satisfacer necesidades que poseen. Adquirir un producto es algo sencillo, solo entregamos el dinero y nos otorgan el bien, ¿pero qué hay detrás de la compra?, ¿hay tal vez una necesidad intrínseca de por medio?, ¿hay un simple deseo por tener el producto?, sea cual sea la razón el comportamiento del consumidor reacciona a las necesidades o deseos que tiene, esto debe ser satisfecho para lograr un equilibrio en el ser humano

Se conocen varias interpretaciones en base a lo que es el comportamiento del consumidor pero se puede definir esta como el comportamiento que tienen los consumidores y exhiben al comprar, buscar, desear algún producto que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Y es que el comportamiento de cada consumidor se enfoca en la forma en que las personas toman decisiones para realizar compras, en estas decisiones influye: el tiempo, dinero, esfuerzo y demás, del comportamiento viene ligado la preferencia del consumidor. Según lo detalla (Schiffman & Lazar, 2012).

Desde una perspectiva empresarial, los responsables de Marketing deben conocer todo lo que afecta o puede afectar a su mercado. Más aun, debe situarse en la perspectiva del consumidor al elaborar sus decisiones comerciales, para poder diseñar unas políticas que tomen en cuenta las razones de su compra y consumo.

La razón que impulso el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra. De esta forma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyeran la conducta de los consumidores.

Sin embargo, las pautas de consumo han cambiado radicalmente., los consumidores buscan ahora, cuando compran, conseguir la máxima calidad y diferenciación en los productos. La óptica de producción, y posteriormente la de ventas, que procuraba colocar toda la producción en el mercado, han dado lugar a una perspectiva orientada al marketing. (RIVERA, ARELLANO, & MOLERO, CONDUCTA DEL CONSUMIDOR, 2013)

Desde un punto de vista estratégico, uno de los principales objetivos del marketing es incrementar la probabilidad y frecuencia de que los consumidores entren en contacto con los productos, los comprendan y los utilicen o consuman y que, en el futuro los vuelvan a comprar. (BERENGER, GOMEZ, & QUINTANILLA, 2014)

2.2.3.1. Oferta y Demanda

El mercado pues representa una institución social en la que compradores y vendedores de un bien, servicio o factor determinan conjuntamente el precio, la cantidad y realizan intercambios.

Estos compradores (demanda) y vendedores (oferta) que constituyen la expresión, de lo que, por un lado, desean los consumidores y por otro lado quieren las empresas productoras determinan la cantidad que se va a producir y el precio a que esa cantidad se va a intercambiar. (HOYO, 2013)

2.2.3.2. Tipos de Consumidor

Conocer las diferentes características de los consumidores sirve para definir estrategias de relación por parte de las organizaciones, de manera de llegar lo más eficientemente que sea posible a cada uno de ellos, dado que un cliente potencial impaciente (al cual hay que atender con rapidez e ir “directo al grano”).

No es igual al más reflexivo necesitado de información, al cual es necesario atender con más tiempo y precisarle con cuidado los detalles del producto según lo detalla (DVOSKIN, 2014)

A continuación, se presentan los diferentes tipos de consumidores con sus características.

Tabla 1 Tipos de consumidores y sus características.

TIPO	CARACTERÍSTICAS
Impulsivo	Impaciente Dispone de poco tiempo
Prudente	Con paciencia adecuada Lento pero seguro Impone pausas
Inseguro	Indeciso Problemático Desvía la atención Con mucho amor propio
Sabelotodo	Describe el producto con todos los detalles
Comunicativo	Muy hablador Amable y alegre
Poco comunicativo	Parsimonioso Habla poco Confuso Inseguro
Aprovechador	Muy comunicativo Pide mejores condiciones Alardea de ser un buen cliente
Disconforme	Objeta y se queja siempre Difícil de tratar

Elaborado por: Andrés Rodríguez

2.2.3.3. Percepción

Los productos no son simplemente un conjunto de atributos físicos y tangibles, si no que incluyen las percepciones emocionales y psicológicas que el consumidor tiene de ese producto, por tanto incluye una serie de aspectos tangibles como las características técnicas, el color del envase el olor del producto e intangibles como los servicios de garantía, o de atención técnica.

Las características tangibles y psicológicas de un producto sirven para diferenciarlo de los de la competencia, de modo que el consumidor perciba que le ofrecemos un valor o elemento que no encuentra en la competencia. Según lo expresa (MAÑAS, 2014)

La noción de percepción deriva del término latino *perceptio* y describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir (es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo) (Julián Pérez Porto; Ana Gardey, 2012).

La percepción se obtiene mediante los sentidos porque en la publicidad será tan importante la parte de la percepción, simple y sencillo, porque la satisfacción de las necesidades se encuentra a través de lo que uno puede ver, escuchar o sentir. La percepción juega un papel importantísimo donde se delibera si el producto que nos están ofreciendo debe ser comprado con nosotros o no.

2.2.3.4. Preferencias del consumidor

“Los consumidores tienen mayor acceso a información que antes, pueden encontrar evaluaciones de productos realizadas por compradores anteriores. Pueden dar click en sitios web para conocer las referencias y acceder a “comunidades virtuales”, de personas que comparten los mismos intereses”. (Schiffman & Lazar, 2012). Al momento de que el consumidor adquiere un producto es importante conocer las características que serán

relevantes para la investigación, lo cual incluye el porqué de la compra, cuando, donde, con qué frecuencia lo compra y la frecuencia con la cual se utiliza así como la evaluación final del producto.

Las preferencias de cada consumidor varían según las necesidades y deseos que posea para un producto. Por ejemplo: puede existir una infinidad de aguas, sabemos que todas tienen la función de sesear nuestra sed pero porque tenemos afinidad por elegir una, tal vez elegimos Vivant porque es muy conocida, o dasani por ser de Coca Cola y su botella amigable, tal vez botellas de agua económicas para llegar a un target menor.

2.2.3.5. Gustos y Preferencias en Marketing

La realidad no existe cada uno la percibe con la singularidad exclusiva de su mirada y ve un mundo que no registra tal cual es, Si no tal cual lo interpreta en cada momento, los servicios y los productos que se nos ofrezcan no pueden ser lo mismo en todos los casos, pero también lo es que agrupar personas por algún tipo de similitud es una constante en la observación de seres humanos. (RIVERA & DE GARCILLAN, 2014)

2.2.4. Cliente

Se puede asociar una afinidad o un comportamiento fiel a la marca por parte del consumidor, siempre y cuando este se sienta contento por el proceso de venta y trato que se le da antes y después de su compra, tanto así que es capaz de pasar por alto algunos errores mientras estos sean corregidos correctamente. El cliente es la persona que proporciona la venta a la empresa. A través del cliente tenemos los ingresos para la empresa. Como empresa el cliente debe ser fidelizado y debe ser cuidado porque este es el que nos proporciona las ventas respectivas y la rentabilidad para la misma. (Perez, 2010).

Ecuador atraviesa una crisis no solo económica sino también social. En el ámbito económico la clase baja sigue empobrecida sin miras a un futuro provechoso, la clase media sufre los cambios bruscos y trata de subsistir y la clase alta sigue enriqueciéndose de la clase media y pobre. Si se quiere lograr un cambio de impacto en el ámbito deportivo, personal y familiar la concienciación es uno de los métodos considerados infalibles.

2.2.4.1. Fidelizar un cliente

“Mayor acceso a la información, se ha traducido en clientes mucho más exigentes y sofisticados en sus necesidades, y mucho menos leales a una marca, producto o servicio en particular afectando directamente los negocios de las empresas”. (Mesén Figueroa, 2011).

La amplia competitividad en el mercado, y la masiva información que estas manejan hacia el cliente, crean una conducta en el consumidor poco fiel, el cliente se siente menos influenciado y leal hacia una sola marca, algo importante de analizar por parte de las empresas. En la actualidad, dichos programas son comunes en el círculo de los negocios y en esto radica la importancia de conocer las características, formas de operación y las normas contables que se aplican para el registro, presentación y revelación de este tipo de programas.

Los tiempos son muy cambiantes, y con el tiempo los mismos consumidores cambian sumamente rápido sus patrones de conducta y sus hábitos de consumo. Los clientes en este tiempo son muy poco persuasivos, en este tiempo escatiman los precios y son muy analistas.

La relación del cliente con la empresa, es importante manejarla de una forma correcta, ya que es un pilar fundamental para los logros a alcanzar por parte de la misma, saber hacerlo sentir identificado con la marca creara un compromiso hacia la misma, provocando incluso en el consumidor el conocido Buzz Marketing. (Perez, 2010).

2.2.4.2. Reconocer el creciente poder del cliente

“La calidad ya no se limita a cumplir con unos atributos o beneficios básicos de un producto o servicio (que se consideran naturales). No es tanto el qué se cede a cambio de un precio, sino el cómo y cuándo se entrega, lo que influye en la percepción de valor”. (Alcaide, 2015). El poder del cliente se ha incrementado en gran manera, el cliente tiene la decisión de compra y los productos y empresas están a su merced, por lo cual las políticas de fidelización cambiaron y el cliente es destinatario y editor de los mensajes comerciales con la potestad de destruir una marca a través de un boca a boca negativo.

El cliente posee capacidad para seleccionar el producto que desea, combinando criterios racionales y emocionales con opciones satisfactorias. Tiene información de sobra y si no la posee la exige para poder escoger un producto que sea de su total agrado, aunque información en demasía afecta la decisión de compra.

2.2.4.3. Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo

Fidelizar necesita el foco y que sea personalizado y debe existir adaptación a los mercados objetivos. Luego de crear estrategias para el público meta y analizarlas correctamente y hemos escogido a el consumidor ahora es tiempo de captarlo para luego fidelizarlo. Para fidelizar el cliente poder otorgarle promociones o incentivos que sean de su agrado para que pueda reconocer la marca y posteriormente no solo fidelizarlo sino que ame la marca. (Alcaide, 2015).

2.2.5. Ciclismo

Cumplir años para muchas personas es convertirse en alguien viejo, sin embargo cada vez hay más personas quienes apuestan en convertir su vida en algo saludable, alimentándose de manera sana y ejercitándose. Entre las características de actividades físicas que se deben

realizar mientras se va avanzado de edad es el ciclismo. Beneficios que no se pueden negar con este deporte son buen ritmo cardiovascular, resistencia, fortalecimiento de los músculos al mismo tiempo que deben existir precauciones que permitan disfrutar el ciclismo de forma natural y segura. (Espinosa, 2014).

El uso de la bicicleta en las personas se ha convertido en algo cultural.

Salir con familia y amigos a dar un paseo debe ser habitual. La falta de organización por parte de los transeúntes y automovilistas crea descontento y no se permite respetar el derecho de los ciclistas que tiene para poder utilizar su propia vía.

“La evaluación de factores pronósticos y medición de resultados principales El resultado primario medido fue la mortalidad en tres dominios:

1. Actividad física,
2. Contaminación del aire (exposición a partículas menores de 2,5 μm)
3. Lesiones no intencionales de tránsito” (Rojas Rueda, 2011).

El resultado secundario fue el cambio en la emisión de dióxido de carbono (CO₂). Se calculó el cambio en la mortalidad (aumento o descenso) asociado a la iniciativa “Bicing”, calculando los riesgos relativos correspondientes en los tres dominios. Se realizó un análisis de sensibilidad para evaluar el efecto de 12 variables (p. ej. duración del viaje en auto y bicicleta, distancia recorrida, velocidad, eventos traumáticos fatales por km recorrido, proporción de la población que utiliza Bicing por día, etc.) (Rojas Rueda, 2011).

Se calcularon los riesgos relativos (RR) de mortalidad por todas las causas asociadas al ciclismo en comparación a la asociada con los viajes en automóvil, y se expresaron las fracciones atribuibles de mortalidad en la población que utiliza el sistema Bicing. Por último, se calcularon el número anual de muertes. La reducción anual de emisión de CO₂ fue de

9.062 toneladas métricas. Número de muertes por colisiones de tránsito 0,03 Contaminación ambiental 0,013. La bicicleta reduce los altos índices de contaminación que tienen los autos, motos y medios de transporte que poseen gases nocivos.

Al término de los años ochenta se descubrieron las bicicletas plegables, y como era su trabajo y curiosidad viajar a diferentes países y conocer lo desconocida, solía llevarse una. Esa sensación de libertad se sintió cuando viajó a Nueva York y pudo pedalear por varias de las principales calles de la ciudad. Se sentía más conectado a las calles de lo que habría estado en un carro, bus o cualquier otro medio de transporte, podría pararse cuando quisiera y poder admirar lo bello de la ciudad, muy a menudo era más rápido que un carro o un taxi ya que el sórdido tráfico era infernal. El ambiente y la vida que te da una bicicleta no se compara con nada. (Byrne, 2011).

La bicicleta es un medio de transporte para realizar ejercicio al aire libre mientras se disfruta de la naturaleza y panoramas recreativos que se encuentran en tú ciudad y sector, al mismo tiempo que no causa estragos al medio ambiente. Parte de ser un transporte no costoso y beneficioso para la salud, también puede utilizarse de manera recreativa a la familia para así disfrutar de momentos en comunión de los que estiman y aprecian.

La ciclo vía recreativa es un programa comunitario gratuito es donde se cierran de manera temporal las calles y no puede transportarse ningún vehículo motorizado, permitiendo solo el paso de peatones, corredores, patinetas, patines y ciclistas. Este ciclo vía recreativa permite dos cosas: mejorar e incentivar el ejercicio y mejorar la contaminación ambiental. (Olga L. Sarmiento, 2010).

2.3. Fundamentación legal

(Ley de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, 1996) Los ciclistas tendrán los siguientes derechos:

- a) Transitar por todas las vías públicas del país, con respeto y seguridad, excepto en aquellos en la que la infraestructura actual ponga en riesgo su seguridad, como túneles y pasos a desnivel sin carril para ciclistas, en los que se deberá adecuar espacios para hacerlo;
- b) Disponer de vías de circulación privilegiada dentro de las ciudades y en las carreteras, como ciclo vías y espacios similares;
- c) Disponer de espacios gratuitos y libres de obstáculos, con las adecuaciones correspondiente, para el parqueo de las bicicletas en los terminales terrestres, estaciones de trolebús, metro vía y similares;
- d) Derecho preferente de vía o circulación en los desvíos de avenidas y carreteras, cruce de caminos, intersecciones no señalizadas y ciclo vías;
- e) A transportar sus bicicletas en los vehículos de transporte público cantonal e interprovincial, sin ningún costo adicional. Para facilitar este derecho, y sin perjuicio de su cumplimiento incondicional, los transportistas dotarán a sus unidades de estructuras portabicicletas en sus partes anterior y superior; y,
- f) Derecho a tener días de circulación preferente de las bicicletas en el área urbana, con determinación de recorridos, favoreciéndose e impulsándose el desarrollo de ciclo paseos ciudadanos.

Es derecho de los ciclistas tener un espacio donde ellos puedan andar en bicicleta, y no solo se plantea como derecho sino como una necesidad para todos y todas como un momento para realizar ejercicios, mejorar la aptitud física, distraer la mente y distraerse en familia sanamente.

El Artículo 209 de la Ley de Tránsito establece que toda vía al ser construida, rehabilitada o mantenida deberá contar con un estudio técnico de seguridad y señalización vial. Los Municipios, Consejos Provinciales y Ministerio de Obras Públicas son los encargados de exigir que en todo proyecto de construcción de vías de circulación vehicular, se incorpore senderos de asfalto o de hormigón para el uso de bicicletas (El Comercio, 2012).

La mala organización de la ciudad y más que nada de la entidad reguladora encargada del tránsito crea que los transeúntes estén enojados porque no se respetan las leyes del uso de carros.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

3.1. Metodología de la investigación

La investigación educativa se entiende como una disciplina transversal a las ciencias que se conciben como ciencias de la educación, otorgando las bases metodológicas para poder crear siempre un nuevo pensamiento y conocimiento educativo. (Rodríguez & Valdeoriola, 2013).

La investigación es una parte intrínseca para poder obtener conocimiento real y factible sobre algo que deseamos conocer, como una hipótesis. La investigación no es nada sencilla, requiere mucha dedicación, paciencia y meticulosidad para que esta sea perfecta ya que los resultados deben ser certeros y correctos.

En un proceso investigativo, la metodología como tal es una de las etapas en que se divide la realización de un trabajo. Es en esta, que el investigador o los investigadores deciden el conjunto de técnicas y métodos que utilizarán para llevar a cabo tareas intrínsecas para efectuar la investigación (Metodología de la investigación, 2013)

La función específica de la metodología de la investigación es poder otorgarle validez y rigor científico a los resultados que se obtuvieron del proceso exhaustivo de estudio y análisis. También se la denomina como parte de un proyecto en que son expuestos y descritos criterios adoptados al momento de elegir la metodología de trabajo.

3.2. Modalidad de la investigación

Modalidad: Cuantitativa

Desde el punto de vista cuantitativo, se deriva como un proceso riguroso, riguroso y sistemático que lleva a cabo determinados pasos. Plantear una investigación sea cual sea consiste en proyectar un trabajo bajo una estructura lógica previamente determinada y con estrategias que orienten a la obtención de respuestas correctas en base a los problemas que se propusieron anteriormente. (Monje, 2011).

La investigación cuantitativa centra su enfoque en el conteo y la clasificación de características y construir un modelo estadísticos donde se pueda observar de manera sencillo lo que se obtuvo de la investigación. La modalidad cuantitativa usa herramientas de recolección de datos como: cuestionarios o encuestas y otros equipos que permitan la recolección de datos.

El método cuantitativo se basa en una investigación muy empírica y analista. Basa sus estudios en números que se obtuvieron a través de las estadísticas para dar respuestas concretas a causas y efectos concretas. Esta investigación tiene como objetivo obtener respuestas de la población a preguntas concretas y específicas (Características del método cuantitativo, 2013)

Características específicas del método cuantitativo:

- Necesita una relación numérica entre las variables del problema
- Los datos deben ser enteramente cuantificables
- Es descriptivo
- Predice y analiza como es el comportamiento de la población
- Se centra específicamente en la causa y efecto

LA ESTRUCTURA LOGICA DEL PROCESO DE INVESTIGACION CUANTITATIVA



Figura 2 Estructura lógica del proceso de investigación cuantitativa

Fuente: (Monje, 2011)

Tipo: Descriptiva

Este tipo de investigación trabaja sobre realidades de un hecho en específico y una característica específica que posee es que presenta una interpretación o respuesta correcta. Puede incluir métodos de estudios como: cuestionarios, casos de estudio, métodos predictivos, de correlación y demás. (Grajales, 2000).

Este tipo de investigación requiere de mucha observación y describir un comportamiento de algún sujeto en particular sin permitir que algún deseo de nosotros influya en su decisión. Es también usada como un antecedente de los diseños de investigación cuantitativa.

La investigación descriptiva se la utiliza para describir realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se deseen conocer y que se pretenden analizar.

En esta investigación siempre consiste en plantear lo más relevante de un hecho o una situación en específico. No obstante en esta investigación no solo se acumula y procesa información. El investigador está en la obligación de definir perfectamente su análisis y los procesos que involucra el mismo (Universia, 2017)

A breves rasgos, las principales etapas a seguir en una investigación son: examinar características del tema que se va a investigar, definirlo y formular la respectiva hipótesis. Seleccionar la técnica que se utilizara para la recolección de datos y las fuentes en las que se pretende consultar.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

“La población de la investigación se compone de todos los elementos que la comprenden (personas, objetos, organismos, historias clínicas y demás) este conjunto participa del fenómeno que fue previamente delimitado en el problema de la investigación”. (Toledo, 2012).

Tipos de población: finita e infinita

La población es ese universo que engloba el problema que se está tratando de dar solución por lo cual es muy amplio el cumulo de personas que lo conforman.

El significado de la palabra población proviene del latín *populatio*. En un uso muy continuo la palabra hace referencia a un conjunto de personas que están presentes en un solo lugar o incluso en el mundo en general. También permite dar un significado en cuanto a los espacios y edificaciones de un determinado lugar o división política, a la acción y las consecuencias de poblar (Julián Pérez Porto, María Merino, 2012)

La población es el grupo total de un mismo sitio, la cual no se define por características en común ya que se encuentran todas englobadas en un mismo lugar. La población es el conjunto más grande y cuando se segmenta en la misma es que podemos obtener una muestra de la misma. Cuando hablamos de marketing, nunca se debe utilizar una población total ya que no llegaríamos a un público determinado con características plenas y objetivas.

La palabra población en el ámbito de la sociología y biología, es un grupo de personas o seres e una especie en particular, que vive en determinada zona geográfica, o espacio, y cuyo número de habitantes se lo puede conocer al realizar el respectivo censo (Ecured, 2004).

Para elaborar el presente estudio se tomó como referencia los datos proporcionados por el INEC, con una Población de 13101 habitantes pertenecientes al sector norte de la ciudad de Guayaquil, Samanes obteniendo una muestra de 373 personas que se les realizó el muestreo, mediante encuesta. (TABLA2, 2017)

3.3.1.1. Demografía

La demografía es un estudio estadístico de la población humana que reside en un lugar. En este se concentran aspectos varios del comportamiento humano que estudian la sociología, economía y geografía, de manera más especial se estudia la geografía de la población. El estudio de las poblaciones normalmente está gobernado por leyes denominadas, leyes de la probabilidad y las conclusiones de dichos estudios pueden no ser siempre aplicables a algunos individuos, grupos o países (Ecured, 2004).

La demografía estudia todos los comportamientos humanos, en el aspecto económico, intelectual y geográfico, como es su desenvolvimiento en el entorno, estas características son de suma importancia si deseamos segmentar un público en específico.

3.3.2. Muestra

Una muestra es una porción de la población escogida. A la muestra se la puede definir como un subgrupo de la población escogida o del universo que se estudia. Para poder seleccionar la muestra, primero deben delimitarse y conocerse las características de la población a estudiarse. (Toledo, 2012).

La muestra es esa cantidad pequeña de personas que fueron extraídas de la población total que se está estudiando, la muestra debe ser bien seleccionada ya que es a la muestra que se le realiza la respectiva encuesta, cuestionario, entrevista y demás para poder conocer las respuestas de lo que buscamos solución.

Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.

Aleatoria: este se selecciona sin razón alguna y todos pueden ser incluidos sin excepción.

Estratificada cuando se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar. Cada estrato tiene la obligación de responder según la población que posee.

Sistemática cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra. Ejemplo: se entrevistará una familia por cada diez que se detecten (Wigodski, 2010)

Una muestra es una parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo. Por ejemplo: “Ayer solicité una muestra del nuevo perfume que publicitan en la televisión” (Julián Pérez Porto; María Merino, 2008)

La parte extraída de un conjunto que se considera como una porción representativa de él también recibe el nombre de muestra.

La muestra es siempre una porción que se toma de un conjunto grande. En el ámbito de marketing, esta muestra siempre es tomada de la población para que mediante características

específicas se pueda compilar un grupo objetivo al cual se le dirige un mensaje que será entendido de manera clara y perfecta.

3.3.2.1. Muestra estadística

La muestra estadística es el subconjunto de los individuos de una población estadística. Estas muestras permiten inferir las propiedades del total del conjunto.

Tabla 2 Cálculo de la muestra de la población de Samanes

<i>Fórmula para hallar una población FINITA = $(Z^2NPQ) / (d^2(N-1)+Z^2P.Q)$</i>	
<i>Datos</i>	
<i>Nivel del confianza</i>	<i>1,96</i>
<i>Error de estimación</i>	<i>0,05</i>
<i>Probabilidad de éxito</i>	<i>0,5</i>
<i>Probabilidad de fracaso</i>	<i>0,5</i>
<i>Población</i>	<i>13.101</i>
<i>Muestra</i>	<i>373</i>

Fuente: (INEC, 2017)

Elaborado por: Andrés Rodríguez

Elementos:

Z = Coeficiente de nivel de confianza

N = Universo o población

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

n = Tamaño de la muestra

e = Erros de la estimación

3.4. Instrumentos de recolección de datos

Se necesitarán cuestionarios online para poder encuestar a más personas y tabular de manera inmediata a través de una computadora o dispositivo móvil.

El cuestionario es una forma organizada y práctica de hacer preguntas y respuestas, es un sistema adaptable a cualquier campo que busque una opinión generalizada de un tema en específico (Cuestionario, 2015) por cualquiera de estos medios electrónicos.

Los medios electrónicos son Cualquier tipo de dispositivo que almacena y permite la distribución o el uso de información electrónica. Esto incluye televisión, radio, Internet, fax, CD-ROMs, DVD, y cualquier otro medio electrónico (Diario de Leyes, 2016)

Ya sea a través de un computador o dispositivo móvil se procederá a realizar las encuestas y con la respectiva tabulación bien graficada a través de un ordenador se procederá a la debida organización de datos.

3.5. Procedimiento

Para realizar las respectivas encuestas se tomó un periodo de una semana y media para poder detallar resultados específicos. La investigación estuvo realizada por el estudiante Andrés Rodríguez, Para poder realizar las encuestas se tomaron a personas que les guste realizar ejercicios o momentos de esparcimiento con la bicicleta comprendidos en edades a partir de los 20 años hasta mayores de 50 años.

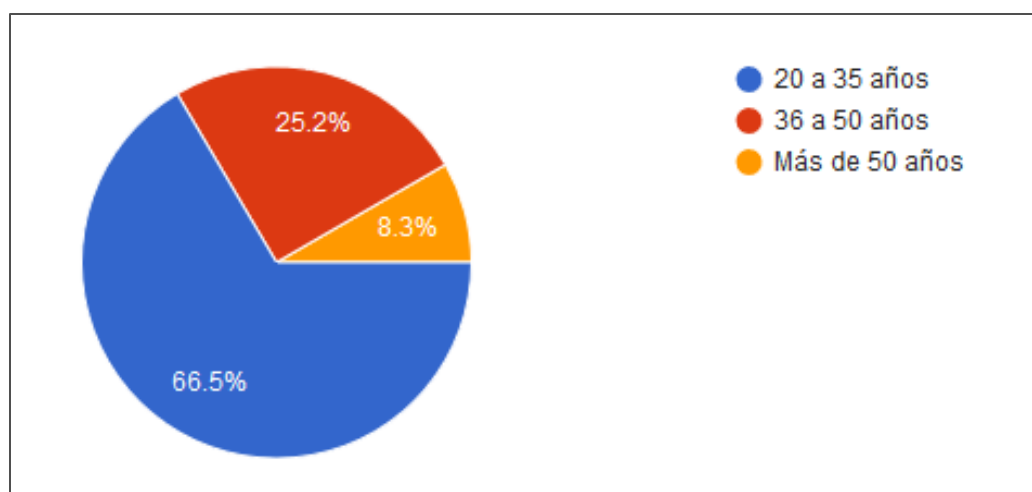
3.6. Análisis e interpretación de datos

1. Rango de edad

Tabla 3 *Rango de edad*

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FREC. ACUM. ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FREC. ACUM. RELATIVA
20 a 35 años	248	248	66,49%	66,49%
36 a 50 años	94	342	25,20%	91,69%
+ 50 años	31	373	8,31%	100%
TOTAL	373		100%	

Elaborado por: Andrés Rodríguez



Elaborado por: Andrés Rodríguez

Figura 3 *Rango de edad*

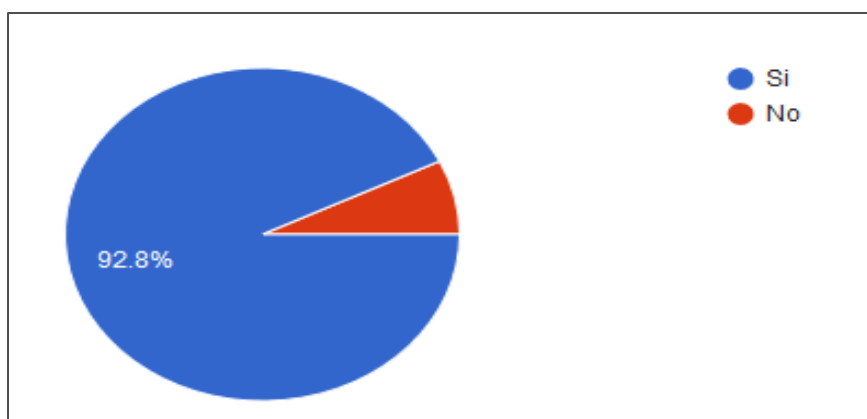
Se puede notar que la mayoría de personas que cumplen el rango de edad entre 20 a 35 años utilizan una bicicleta y poseen una vida en su mayoría activa, al parecer poseen más tiempo para dedicarle al deporte y tiempos de esparcimiento.

2. ¿Utiliza usted la bicicleta como medio de transporte o recreación?

Tabla 4 Utiliza la bicicleta como transporte o vehículo de esparcimiento

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FREC. ACUM. ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FREC. ACUM. RELATIVA
Si	346	346	92,76%	92,76%
no	27	373	7,24%	100%
TOTAL	373		100%	

Elaborado por: Andrés Rodríguez



Elaborado por: Andrés Rodríguez

Figura 4 Utiliza la bicicleta como transporte o vehículo de esparcimiento

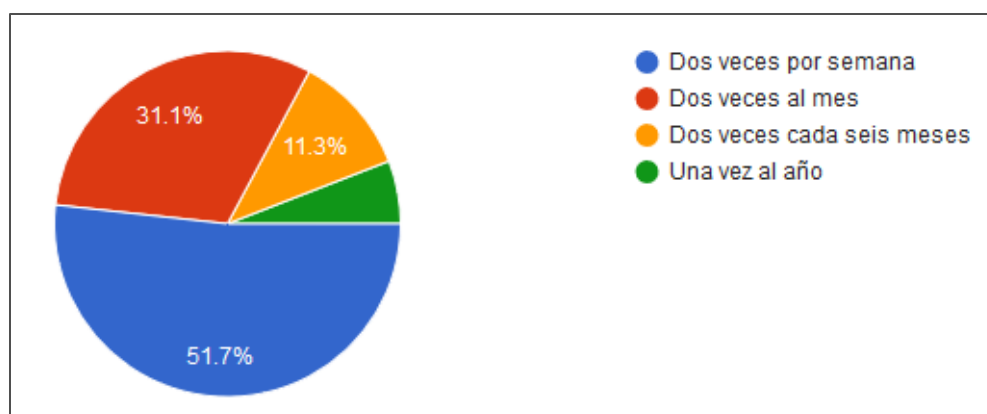
Esta es una pregunta muy específica. Con un retumbante 92.8% respondieron que si utilizan la bicicleta como medio de transporte. La bicicleta al ser un medio económico y no nocivo es escogida por muchas personas. Te diviertes y realizas ejercicio físico al mismo tiempo.

3. ¿Cuántas veces utiliza usted la bicicleta?

Tabla 5 Frecuencia de uso de la bicicleta

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FREC. ACUM. ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	RREC. ACUM. RELATIVA
2 veces por semana	193	193	51,74%	51,74%
dos veces al mes	116	309	31,10%	82,84%
dos veces cada seis meses	42	351	11,26%	94,10%
una vez al año	22	373	5,90%	100%
TOTAL	373		100%	

Elaborado por: Andrés Rodríguez



Elaborado por: Andrés Rodríguez

Figura 5 Frecuencia de uso de la bicicleta

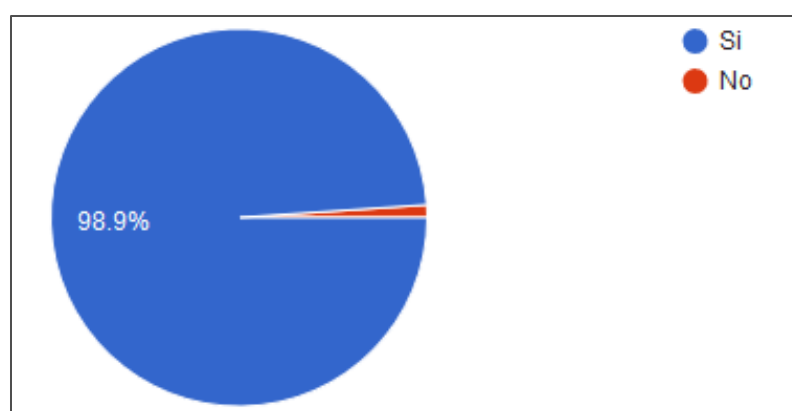
Esta respuesta es acerca de la frecuencia de uso de la bicicleta. Los ciclistas contestaron que utilizan la bicicleta al menos dos veces por semana y dos veces al mes como segunda opción, es buen recalcar que si existe un hábito de ciclismo en nuestra sociedad que creemos es muy sedentaria en estos tiempos.

4. ¿Cree usted que la bicicleta debe usarse como medio para realizar ejercicio físico?

Tabla 6 Cree usted que la bicicleta debe usarse para realizar ejercicio físico

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FREC. ACUM. ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FREC. ACUM. RELATIVA
Si	369	369	98,93%	98,93%
no	4	373	1,07%	100%
TOTAL	373		100%	

Elaborado por: Andrés Rodríguez



Elaborado por: Andrés Rodríguez

Figura 6 Cree usted que la bicicleta debe usarse para realizar ejercicio físico

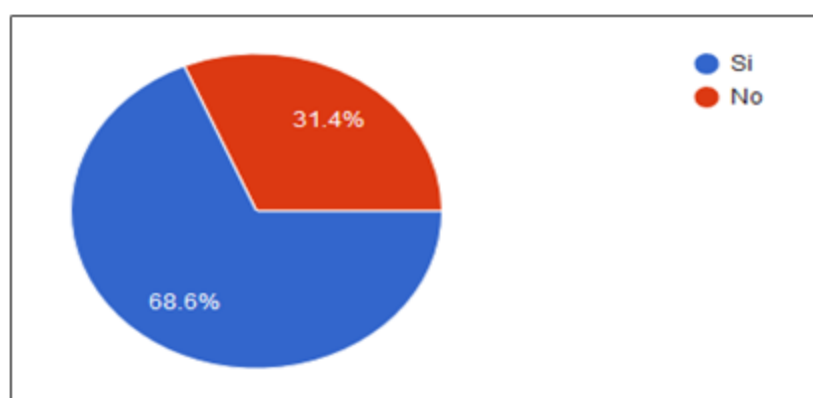
Con un rotundo “Sí” se respondió a la pregunta sobre el uso de la bicicleta y es que para la mayoría la bicicleta es un medio para hacer ejercicios de forma eficaz y a través de la cual te puedes movilizar a cualquier parte. El uso de la bicicleta fortalece la masa muscular al mismo tiempo que pierdes peso y enriqueces el cuerpo. Al parecer el 1% que no respondió de manera afirmativa no conoce los beneficios de poseer la misma.

5. ¿Cree usted que las bicicletas poseen precios asequibles para su compra?

Tabla 7 Cree usted que las bicicletas poseen precios razonables para su adquisición

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FREC. ACUM. ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FREC. ACUM. RELATIVA
Si	256	256	68,63%	68,63%
no	117	373	31,37%	100%
TOTAL	373		100%	

Elaborado por: Andrés Rodríguez



Elaborado por: Andrés Rodríguez

Figura 7 Cree usted que las bicicletas poseen precios razonables para su adquisición

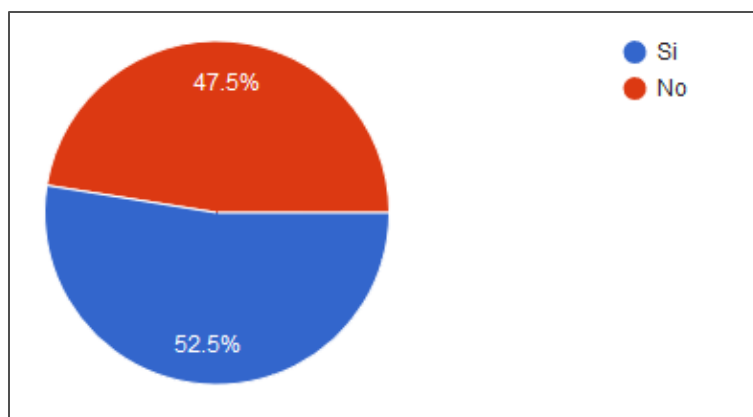
En esta pregunta con casi un 70% las personas respondieron que si poseen precios asequibles, precios que se pueden cancelar con total tranquilidad pero el 30% restante no poseen la misma posibilidad de pago lo cual el costo puede ser un tanto elevado lo que va a dificultar su compra y evitará en si poseer movilización propia y se crea el sedentarismo en la sociedad.

6. ¿Considera usted que existe respeto de parte de los automotores al momento de ver a un ciclista?

Tabla 8 Existe respeto de parte de los conductores al momento de ver a un ciclista

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FREC. ACUM. ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FREC. ACUM. RELATIVA
Si	196	196	52,55%	52,55%
no	177	373	47,45%	100%
TOTAL	373		100%	

Elaborado por: Andrés Rodríguez



Elaborado por: Andrés Rodríguez

Figura 8 Existe respeto de parte de los conductores al momento de ver a un ciclista

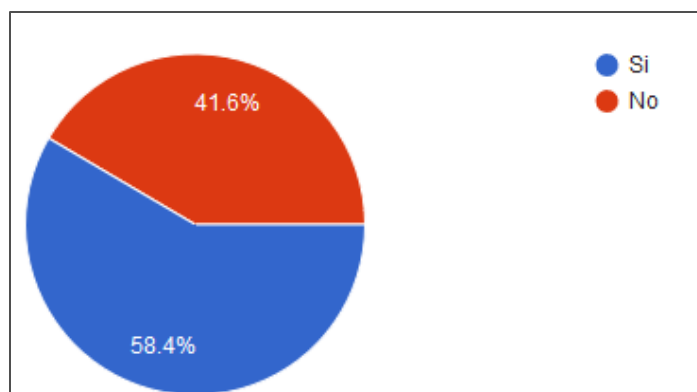
Con pequeñas porciones de diferencia la mayoría de personas comentan que si existe respeto a los ciclistas cuando ellos andan tranquilos por las calles pero también existe un porcentaje alto que comenta que esto no es así, pero que podemos pensar si no existen lugares específicos para los ciclistas. Las calles que se crearon hace mucho tiempo no pensaron en crear una conciencia ciclista en la sociedad y ahora se lamenta por ello.

7. ¿Existen espacios definidos para que los ciclistas puedan circular libremente por las calles?

Tabla 9 Existencia de espacios para ciclismo

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FREC. ACUM. ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FREC. ACUM. RELATIVA
Si	218	218	58,45%	58,45%
no	155	373	41,55%	100%
TOTAL	373		100%	

Elaborado por: Andrés Rodríguez



Elaborado por: Andrés Rodríguez

Figura 9 Existencia de espacios para ciclismo

Los espacios definidos para los ciclistas existen en calles específicas de la ciudad pero en la mayoría no existen estas avenidas específicas que definan los espacios para los mismos. Muy aparte que la conciencia respetuosa de parte de los medios de transporte no existe. La conciencia ciclista que se debe tener, debe trascender para personas en una sociedad que desea salir del

Sedentarismo y también como forma de ayudar al planeta para evitar la polución y contribuir con el desarrollo y ayuda al planeta.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

Se puede concluir que el tema del ciclismo como medio de transporte es un tema importante en la población de Samanes. La mayoría de la población de ese sector cree y realiza fielmente deportes o tiempo de esparcimiento con sus bicicletas, según la investigación realizada y trabajando bajo una media, las personas utilizan la bicicleta al menos dos veces al mes, lo cual es una condición aceptable. El tema importante es ¿Qué hacen las demás personas que no utilizan la bicicleta? Inmiscuyéndose en el tema, la razón básica y sustancialmente más importante es el factor tiempo ya que el análisis dio como resultado que el factor dinero no es preponderante, lo cual se concluye que el tiempo es quien los detiene para realizar este o cualquier otro deporte y como se menciona anteriormente crea sedentarismo en las personas.

Las motivaciones de una persona para utilizar la bicicleta están entre una forma para realizar deporte, para compartir con la familia o esparcimiento. Es necesario comprender las preferencias que tienen los consumidores al momento de adquirir una bicicleta, son estas preferencias las que permiten conocer los gustos de los mismos y que es lo que buscan para realizar ciclismo.

Factores como el dinero no son muy influyentes para elegir una bicicleta sino que esta pueda tener una duración extensa.

Al ser la bicicleta un medio de transporte no costoso, para nada nocivo con el medio ambiente y también ser un deporte divertido y familiar este no ha sido usado por la mayoría de la población de Samanes. Muchos concuerdan que no existen espacios definidos para que los ciclistas deambulen sin ningún problema; y es que no solo hablamos de adultos que

utilizan la bicicleta sino también hablamos de niños. Los niños y adolescentes son uno de los aspectos importantísimos en esta investigación.

Los siguientes motivos son de vital importancia de esta investigación en los niños y adolescentes.

1. Los niños necesitan tiempos de esparcimiento familiar
2. Se crea una conciencia de deporte y se evita el sedentarismo
3. Se concreta una cultura de apoyo al ecosistema.

Debemos conocer que los sucesores de los padres son sus hijos y la conciencia se crea a través del hogar, es ahí donde entra de manera importantísima el factor tiempo que se debe dedicar al deporte y el respeto que los ciclistas deben tener al momento de andar por las calles.

Al crear una conciencia ciclista familiar se podrá manejar mejor el tema, se debe resaltar la parte familiar para que sea desde ese punto el respectivo inicio de una vida llena de esparcimiento y deporte.

RECOMENDACIONES

En cuanto a recomendaciones es importante comenzar por el tema de la concienciación de utilizar la bicicleta como medio de transporte y esparcimiento, así mismo enfocarnos por el lado familiar e incentivar su uso en niños y adolescentes.

Lo más importante es crear una sociedad con una cultura de uso constante de la bicicleta, lo que más se desea es que muchos la utilicen hasta para ir al trabajo evitando gases nocivos y fomentando el ejercicio físico.

Como recomendación esencial para usar la bicicleta es tener una motivación específica que permita usar la bicicleta con completa alegría sin pensarla como un medio de estorbo y después no volver a usarla. La seguridad vial no puede faltar para los ciclistas, ya que ellos necesitan sentirse seguros por el lugar que vayan, ya que ellos invitan a sus familiares a pasear con ellos.

No es fácil mover y masificar una población relativamente pequeña como lo es Samanes para que comiencen a utilizar la bicicleta, pero tenemos a favor un punto importantísimo como lo es el parque Samanes, este parque fomenta la recreación lo cual es un pilar activo para comenzar con la parte de la concienciación. Se pueden crear concursos, gymkanas, campañas activas de apoyo a la familia como punto focal para el uso de la bicicleta. Con todo este impacto de la concienciación lo más importante no es solo enfocarse en la bicicleta como medio de transporte, tampoco solo utilizarla para realizar ejercicio físico más bien comenzar a fomentar los momentos familiares y la calidad del tiempo en el cual invertimos. Crear las debidas campañas de concienciación permitirán abrir puertas a crear lazos más fuertes en el ámbito familiar a través del ciclismo, así mismo al ver que se creó una cultura y conciencia progresiva en cuanto al uso de la bicicleta, las medidas para más seguridad de los ciclistas en las calles tendrán respuestas inmediatas de las autoridades pertinentes para precautelar la seguridad vial de todos.

ANEXO**Anexo 1 ENCUESTA**

Autor: Andrés Rodríguez

Tutor: Lcda. Guadalupe Vernimmen Aguirre, Mgtr

1. Rango de edad
 - 20 a 35 años
 - 36 a 50 años
 - + 50 años

2. ¿Utiliza usted la bicicleta como medio de transporte o recreación?
 - Si
 - No

3. ¿Cuántas veces utiliza usted la bicicleta?
 - Dos veces por semana
 - Dos veces al mes
 - Dos veces cada 6 meses
 - Una vez al año

4. ¿Cree usted que la bicicleta debe usarse como medio para realizar ejercicio físico?
 - Si
 - No

5. ¿Cree usted que las bicicletas poseen precios asequibles para su compra?
 - Si
 - No

6. ¿Considera usted que existe respeto de parte de los automotores al momento de ver a un ciclista?
 - Si
 - No

7. ¿Existen espacios definidos para que los ciclistas puedan circular libremente por las calles?
 - Si
 - No

BIBLIOGRAFÍA:

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC.
- Ambiental, S. (2013). *La contaminación y el deterioro de los recursos naturales*.
- Arellano; Rivera; Molero. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC.
- Arqueur, A., Elosua, R., & Marrugat, J. (2 de Diciembre de 2009). *Actividad física y stress oxidativo*. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1886658109000097>
- Bermúdez, M. M. (2010). *Contaminación y turismo sostenible*. CETD.
- Byrne, D. (2011). *Diarios de Bicicleta*. Reservoir Books.
- Características del método cuantitativo*. (2013). Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>
- Cedeño, R. (2012). *Lost Bikers*.
- Claudio. (10 de Octubre de 2010). *Historia de la Bicicleta*. Obtenido de <http://historiaybiografias.com/bicicleta/>
- Community, F. (16 de Enero de 2018). Obtenido de <http://www.fotocommunity.es/photo/bicicleta-en-zaguan-albertopia/15726456>
- Cuestionario*. (2 de Febrero de 2015). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/cuestionario/>
- Diario de Leyes*. (2016). Obtenido de <https://espanol.thelawdictionary.org/medios-electronicos/>
- DVOSKIN, R. (2014). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. BUENOS AIRES : EDICIONES GRANICA S.A. .
- ECUADOR EN CIFRAS* . (19 de ENERO de 2018). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Ecured. (2004). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Poblaci%C3%B3n>

El Comercio. (4 de Mayo de 2012). *La ley de transito no se cumple para los ciclitas*.

Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/ley-de-transito-no-se.html>

EL EXPRESO. (26 de DICIEMBRE de 2013). Obtenido de

https://www.expreso.ec/historico/los-atascos-aumentan-contaminacion-del-aire-IAGR_5442972

EL TELEGRAFO . (2 de MAYO de 2015). Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/los-guayaquilenos-entre-los-que-menos-deporte-hacen-en-el-pais>

EL UNIVERSO . (27 de NOVIEMBRE de 2013). Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2013/11/27/nota/1833896/2014-se-venderan-primeras-110000-bicicletas-componente-nacional>

EL UNIVERSO . (15 de ABRIL de 2016). Obtenido de [https://www.eluniverso.com/vida-](https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/04/15/nota/5525118/que-paso-ciclo-vias-guayaquil)

[estilo/2016/04/15/nota/5525118/que-paso-ciclo-vias-guayaquil](https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/04/15/nota/5525118/que-paso-ciclo-vias-guayaquil)

Espinosa, D. (Diciembre de 2014). *Seguridad Vial*. Obtenido de http://www.centrozaragoza.com:8080/web/sala_prensa/revista_tecnica/hemeroteca/articulos/R62_A11.pdf

GOMEZ, B. (2017). *FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD* . MADRID : ESIC .

GOMEZ, B. (2017). *FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD* . MADRID : ESIC.

GOMEZ, B. (2017). *FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD* . MADRID : ESIC .

Google Maps. (5 de Enero de 2018). Obtenido de

[https://www.google.com.ec/maps/place/Parque+Samanes/@-2.111124,-](https://www.google.com.ec/maps/place/Parque+Samanes/@-2.111124,-79.8986707,16z/data=!4m5!3m4!1s0x902d12b795d5e857:0x88abfac5acffb211!8m2!3d-2.1034527!4d-79.8964874?hl=es)

[79.8986707,16z/data=!4m5!3m4!1s0x902d12b795d5e857:0x88abfac5acffb211!8m2!3d-2.1034527!4d-79.8964874?hl=es](https://www.google.com.ec/maps/place/Parque+Samanes/@-2.111124,-79.8986707,16z/data=!4m5!3m4!1s0x902d12b795d5e857:0x88abfac5acffb211!8m2!3d-2.1034527!4d-79.8964874?hl=es)

Grajales, T. (2000). *Tipos de Investigación*.

- Granabike*. (2015). Obtenido de Conoce los beneficios de andar en bicicleta:
<http://www.granabike.com/consejos/lista/338-montar-en-bici.html>
- HOYO, A. (2013). *EL PRECIO DE MERCADO. EJEMPLOS DE APLICACION EN EL ANALISIS HISTORICO* . CANTABRIA : EDICIONES UNIVERSIDAD CANTABRIA .
- INEC . (2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/transporte/>
- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares_2014/Documento_tecnico_Modulo_Ambiental_Hogares_2014.pdf
- Julián Pérez Porto, María Merino. (2012). *Definiciones*. Obtenido de <https://definicion.de/poblacion/>
- Julián Pérez Porto; Ana Gardey. (2012). *Definición de Percepción*. Obtenido de <https://definicion.de/percepcion/>
- Julián Pérez Porto; María Merino. (2008). *Muestra*. Obtenido de <https://definicion.de/muestra/>
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/love/Marketing_I/Marketing_I_trim11P/Capitulo_1.pdf
- Levoyer, S. (29 de Octubre de 2015). Ecuador si está en crisis económica.
- Ley de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial*. (1996). Obtenido de <http://www.pucesi.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/Ley-Org%C3%A1nica-de-Transporte-Terrestre-Tr%C3%A1nsito-y-Seguridad-Vial-y-Reglamento..pdf>
- MAÑAS, L. (2014). *GESTION DE VENTAS* . MADRID : CEP S.L. .
- Marinigo, J. (Septiembre de 2010). *Los sistemas automáticos de alquiler de bicicletas*. Obtenido de http://www.revista-anales.es/web/n_4/pdf/seccion_4.pdf

Marqu ez Rosa, S. (2013). *Actividad física y salud*.

Mes n Figueroa, V. (2011). *Fidelización del Cliente*. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>

Metodología de la investigación. (2013). Obtenido de
<https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>

MILLAN, A., MOLINA, A., & LORENZO, C. E. (2013). *FUNDAMAMENTOS DE MARKETIG*. MADRID: ESIC.

Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de
<https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>

Olga L. Sarmiento, A. T. (2010). *Amazonasws*. Obtenido de
http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/35545871/07_sarmiento_jpah_2009_0141_Spanish.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1482431951&Signature=hGWBRY3MNMtCYpooMinztJfo1Ug%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCiclovia.pdf

Perez, V. (2010). *Calidad total de la Atención del Cliente*. IdeasPropias.

RIVERA CAMINO JAIME, A. C. (2013). *CONDUCTA DEL CONSUMIDOR*. MADRID: ESIC.

RIVERA, J., & DE GARCILLAN, M. (2014). *MARKETING SECTORIAL PRINCIPIOS Y APLICACIONES*. MADRID: ESIC.

Rocio. (5 de Septiembre de 2015). *Rosarioenbici*. Obtenido de
<http://rosarioenbici.com/2013/10/por-que-usar-la-bici/>

Rodríguez, D., & Valdeoriola, J. (2013). *Metodología de la Investigación*. Catalunya: UOC.

Rojas Rueda. (2011). *Foroaps*. Obtenido de Beneficios y riesgos para la salud del uso compartido de bicicleta:

<http://www.foroaps.org/files/Beneficios%20y%20riesgos%20para%20la%20salud%20de%20Ouso%20compartido%20de%20bicicleta.pdf>

Ruiz, M. G. (2014). *Beneficios del uso de la bicicleta para ir al trabajo*. Dialnet.

Sanabria, González, & Urrego. (2009). *Estilos de vida saludables en profesionales de la salud colombianos: estudio exploratorio*.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.

Toledo, N. (2012). *Población y Muestra*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme-26877.pdf?sequence=1>

Universia. (4 de Septiembre de 2017). Obtenido de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

UNIVERSO, E. (15 de ABRIL de 2016). *EL UNIVERSO* . Obtenido de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/04/15/nota/5525118/que-paso-ciclovias-guayaquil>

UNIVERSO, E. (15 de ABRIL de 2016). *EL UNIVERSO* . Obtenido de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/04/15/nota/5525118/que-paso-ciclovias-guayaquil>

Vallejo, C. (2014). *Ciclista*.

Villarreal, D. B., & Héctor, D. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/love/Marketing_I/Marketing_I_trim11P/Capitulo_1.pdf

Wigodski, J. (14 de Julio de 2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>