



**Análisis del comportamiento del consumidor en el proceso de compra de  
bicicletas en la cuarentena del COVID-19 en el Distrito Metropolitano de Quito.**

Tene Umajinga, Yadira Paulina

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia

Ing. Jaramillo Carrera, Marco Vinicio., Mgs

15 de marzo del 2021

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: 1. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE COMPRA DE BICICLETAS EN LA CUARENTENA DEL COVID-19 EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO..docx (D100480386)

Submitted: 4/2/2021 4:57:00 AM

Submitted By: ytene@espe.edu.ec

Significance: 3 %

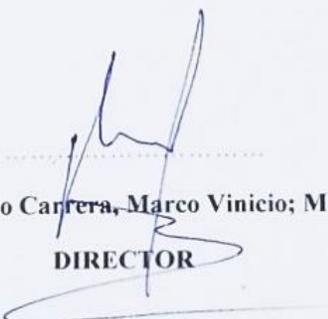
### Sources included in the report:

<http://mareuvicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-de-consumidor.html>  
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10416/1/T-ESPE-048780.pdf>  
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8283/1/T-ESPE-047916.pdf>  
<http://dspace.espe.edu.ec/bitstream/123456789/10116/1/42T00485.pdf>  
<https://docplayer.es/50498123-Departamento-de-posgrados-maestria-en-comunicacion-y-marketing.html>  
<https://core.ac.uk/download/pdf/143438421.pdf>  
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4489/1/PI-000646.pdf>

### Instances where selected sources appear:

8

Firma:



**MG. Jaramillo Carrera, Marco Vinicio; M.P.D.E**

**DIRECTOR**



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

### CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “Análisis del comportamiento del consumidor en el proceso de compra de bicicletas en la cuarentena del COVID-19 en el Distrito Metropolitano de Quito” fue realizado por la señorita **Tene Umajinga, Yadira Paulina** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 04 de abril 2021.

Firma:

Ing. Jaramillo Carrera, Marco Vinicio.; Mgs.

C. C 170803831-6



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA**

Yo, **Tene Umajinga, Yadira Paulina**, con cédula de ciudadanía n°171840707-3, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento del consumidor en el proceso de compra de bicicletas en la cuarentena del COVID-19 en el Distrito Metropolitano de Quito** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

**Sangolquí, 04 de abril 2021.**

Firma

**Tene Umajinga, Yadira Paulina**

C.C.: 171840707-3



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Yo **Tene Umajinga, Yadira Paulina**, con cédula de ciudadanía n° 171840707-3, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento del consumidor en el proceso de compra de bicicletas en la cuarentena del COVID-19 en el Distrito Metropolitano de Quito** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

**Sangolquí, 04 de abril 2021**

Firma

**Tene Umajinga, Yadira Paulina**

C.C.: 171840707-3

## **Dedicatoria**

Este proyecto va dedicado con todo mi cariño a mis padres, por su sacrificio y esfuerzo, por ser el pilar fundamental en mi vida y mi apoyo incondicional.

A mis hermanos por todo el afecto que me han podido brindar a lo largo de mi vida profesional y mi vida cotidiana.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios y a la Virgen María por darme la vida, guiarme en cada paso, cuidarme y darme su bendición día a día.

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional, por su ejemplo de perseverancia y fortaleza, por ser y estar

A mi familia en general, por sus consejos y apoyo, mis hermanos quienes han compartido momentos a lo largo de la vida, llenando de sonrisas y amor cada uno de ellos.

Agradezco a mi novio por su constancia y apoyo en mi vida universitaria y en el transcurso de mi titulación.

Agradezco a mis tutores, Ing. Marco Jaramillo y Dr. Marco Soasti, por guiarme en este transcurso y ser gestores de que este sueño se cumpla.

**Índice de contenidos**

Dedicatoria.....	6
Agradecimiento.....	7
Resumen.....	14
Abstract.....	15
Capítulo I.....	16
Introducción.....	16
Delimitación del problema .....	17
Objeto de estudio .....	17
Planteamiento del problema .....	17
Objetivo general.....	19
Objetivo específico.....	19
Justificación.....	19
Capítulo II .....	21
Marco Teórico .....	21
Teorías de soporte .....	21
Marco referencial.....	30
Marco conceptual.....	35
Marco Contextual o Situacional.....	39
Capítulo III .....	40
Desarrollo metodológico.....	40
Enfoque de la investigación .....	40
Tipología de la investigación.....	41

Instrumento de recolección de información.....	45
Procedimiento de recolección de datos.....	45
Cobertura de las unidades de análisis.....	46
Población objeto de estudio.....	46
Diseño de la encuesta.....	46
Determinación de p y q .....	48
Tamaño de la muestra .....	49
Procedimiento para tratamiento y análisis de información.....	50
Capítulo IV .....	51
Análisis ejecutivo univariado .....	51
Análisis bivariado .....	70
Análisis crosstab o tabla de contingencia.....	71
Análisis Anova.....	76
Correlaciones .....	80
Chi Cuadrado .....	83
Capítulo V .....	85
Propuesta.....	85
Conclusiones y recomendaciones.....	89
Conclusiones.....	89
Recomendaciones .....	90
Lista de referencias.....	91

### Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Enfoque cartesiano .....	18
<b>Tabla 2</b> Variables de teorías.....	29
<b>Tabla 3</b> Variables de artículos referenciales. ....	34
<b>Tabla 4</b> Ficha técnica de la investigación.....	40
<b>Tabla 5</b> Tipos de investigación .....	42
<b>Tabla 6</b> Determinación de p y q.....	49
<b>Tabla 7</b> Frecuencias género .....	51
<b>Tabla 8</b> Frecuencias de edad .....	52
<b>Tabla 9</b> Tabla de frecuencia del lugar de residencia. ....	53
<b>Tabla 10</b> Ocupación .....	54
<b>Tabla 11</b> Pregunta filtro.....	55
<b>Tabla 12</b> Ventajas del uso de la bicicleta .....	56
<b>Tabla 13</b> Motivos de adquisición de la bicicleta .....	57
<b>Tabla 14</b> Tipo de bicicletas que se adquirió .....	58
<b>Tabla 15</b> Publicidad de las bicicletas en medios de difusión masivos.....	59
<b>Tabla 16</b> Influencia de la publicidad en la decisión de compra.....	60
<b>Tabla 17</b> Lugar donde adquirió la bicicleta.....	61
<b>Tabla 18</b> Formas de pago que le ofrecieron .....	62
<b>Tabla 19</b> Pago por la bicicleta adquirida. ....	63
<b>Tabla 20</b> Uso de la bicicleta durante la cuarentena del covid-19 .....	64
<b>Tabla 21</b> Preferencia de la marca.....	65
<b>Tabla 22</b> Elementos de seguridad que usan al manejar bicicleta .....	66
<b>Tabla 23</b> Factores que influyen en el proceso de compra .....	67
<b>Tabla 24</b> Modificaciones a la bicicleta .....	68
<b>Tabla 25</b> Razones por las cuales modifíco la bicicleta.....	69

<b>Tabla 26</b> Contingencia 1 .....	71
<b>Tabla 27</b> Contingencia 2 .....	72
<b>Tabla 28</b> Contingencia 3 .....	73
<b>Tabla 29</b> Contingencia 4 .....	74
<b>Tabla 30</b> Contingencia 5 .....	75
<b>Tabla 31</b> Anova 1 .....	76
<b>Tabla 32</b> Anova 2 .....	77
<b>Tabla 33</b> Anova 3 .....	79
<b>Tabla 34</b> Edad * Frecuencia de uso de bicicleta .....	80
<b>Tabla 35</b> Edad * En su decisión de compra. ¿Cuánto influye la publicidad? .....	81
<b>Tabla 36</b> Género * En el momento de compra que factor influye .....	83
<b>Tabla 37</b> Ocupación * Motivo para adquirir la bicicleta .....	84
<b>Tabla 38</b> Propuesta de marketing.....	85
<b>Tabla 39</b> Propuesta de marketing.....	86
<b>Tabla 40</b> Propuesta de marketing.....	88

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Pirámide de las necesidades de Maslow .....	24
<b>Figura 2</b> Proceso cuantitativo.....	41
<b>Figura 3</b> Pastel Género .....	51
<b>Figura 4</b> Histograma edad.....	52
<b>Figura 5</b> Sector de residencia. ....	53
<b>Figura 6</b> Ocupación de los encuestados.....	54
<b>Figura 7</b> ¿Usted adquirió bicicletas durante la cuarentena del Covid-19?.....	55
<b>Figura 8</b> Ventajas del uso de la bicicleta.....	56
<b>Figura 9</b> Impulso para obtener una bicicleta en este periodo.....	57
<b>Figura 10</b> Tipo de bicicleta que adquirió .....	58
<b>Figura 11</b> Medio de publicidad donde se ofertaron las bicicletas.....	59
<b>Figura 12</b> En su decisión de compra. ¿Cuánto influye la publicidad? .....	60
<b>Figura 13</b> Adquisición de la bicicleta .....	61
<b>Figura 14</b> Formas de pago ofrecidas. ....	62
<b>Figura 15</b> Valor por la adquisición de la bicicleta.....	63
<b>Figura 16</b> Frecuencia de uso de la bicicleta .....	64
<b>Figura 17</b> Preferencia de la marca de la bicicleta.....	65
<b>Figura 18</b> Elementos de seguridad que más utilizan al manejar bicicleta. ....	66
<b>Figura 19</b> Factores que influyen en el momento de la compra. ....	67
<b>Figura 20</b> Modificaciones que realizo a su bicicleta. ....	68
<b>Figura 21</b> Factores que influyen para modificar la bicicleta. ....	69
<b>Figura 22</b> Análisis estadísticos bivariados. ....	70
<b>Figura 23</b> Anova 1 .....	76
<b>Figura 24</b> Anova 2 .....	78
<b>Figura 25</b> Anova 3 .....	79

<b>Figura 26</b> Edad * Frecuencia de uso de bicicleta .....	81
<b>Figura 27</b> Edad * En su decisión de compra. ¿Cuánto influye la publicidad? .....	82
<b>Figura 28</b> Género * En el momento de compra que factor influye .....	83

## Resumen

El COVID 19 a nivel mundial fue declarado como pandemia lo que afecto a las economías locales e internacionales obligándoles en muchos casos a cerrar sus puertas a ciertas industrias, mientras que otras como la farmacéutica, plataformas tecnológicas, transporte, comercio en línea, pagos en línea, telecomunicaciones, media y software tuvieron su desarrollo accionario y económico en su punto más alto durante el confinamiento, no obstante para el caso de Ecuador un país el cual se vio seriamente afectado por la emergencia sanitaria su crecimiento económico surgió en el área de transporte individual urbano como es la bicicleta, motos, bicicletas electricas, su principal crecimiento fue marcado por las medidas tomadas en la capital las cuales fueron suspensión del transporte público y el distanciamiento social para evitar la propagación del COVID 19 dando paso a los quiteños a buscar alternativas de movilización para sus labores diarios del cual surge la presente investigación la misma que tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor en el proceso de compra de bicicletas en el DMQ en la cuarentena del COVID-19, comprender los factores que inciden en el consumidor, lo que busca en el producto, determinar el perfil del consumidor, descubrir los motivos que han orillado a las personas a adquirir una bicicleta, que ventajas adquieren cada uno de ellos con la compra de determinado producto. Para alcanzar los objetivos planteados se realizado una investigación de tipo cuantitativo con un diseño transversal lo que nos permite obtener resultados adecuados en un determinado momento.

### Palabras clave:

- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **PROCESO DE COMPRA**
- **NECESIDADES**
- **DECISIÓN DE COMPRA**

### **Abstract**

COVID 19 worldwide was declared a pandemic affecting local and international economies by forcing them in many cases to close their doors to certain industries, while others such as pharmaceuticals, technology platforms, transportation, online commerce, online payments, telecommunications, media and software had their shareholding and economic development at their peak during confinement , however in the case of Ecuador a country that was seriously affected by the health emergency its economic growth arose in the area of individual urban transport such as bicycles, motorbikes, electric bikes, its main growth was marked by the measures taken in the capital which were suspension of public transport and social estating to prevent the spread of COVID 19 giving way to the removing people to look for alternatives of mobilization for their work diaries from which this research arises the same that aims to analyze consumer behavior in the process of buying bicycles in the DMQ in the COVID-19 quarantine, understand the factors that affect the consumer, what they are looking for in the product, determine the profile of the consumer, discover the reasons that have shored people to buy a bicycle , which advantages each of them acquire with the purchase of a certain product. To achieve the objectives set, quantitative research with a cross-cutting design is carried out which allows us to obtain adequate results at a certain time.

#### **Keywords:**

- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **PURCHASING PROCESS**
- **NEEDS**
- **PURCHASE DECISION**

## Capítulo I

### Introducción

Antes de la pandemia la mayoría de los quiteños se movilizaba en transporte público, al suspender este servicio durante la pandemia orilló a los ciudadanos a buscar nuevas opciones de movilización contemplado la opción de dos ruedas.

Estando en una fase de aislamiento por varios días, se dio paso a la fase de distanciamiento retomando gradualmente varias actividades económicas entre ellas productivas y comerciales, mismas que obligan a las personas a transportarse, considerando que el medio de transporte público fue considerado como uno de los principales focos de contagio, se dio prioridad al uso de la bicicleta.

Si bien es cierto las actividades se paralizaron, por ende dio origen a una caída inevitable de la economía, sin embargo al flexibilizar las medidas se visualizó un ligero incremento en las ventas de bicicletas, en relación a la época previa al confinamiento, esto debido a que los desplazamientos en bicicleta disminuyen la posibilidad de contagio de COVID-19 en relación al transporte público.

Al ser la bicicleta considerada como un medio de transporte simple, confiable, accesible y de fácil manejo es necesario recalcar que el uso sin ningún tipo de combustible lo hace un medio de transporte amigable con el ambiente, así mismo ayuda a la salud de las personas que lo usan por los múltiples beneficios que otorga, y en este caso de la pandemia en el transporte más seguro con el fin de prevenir la transmisión del COVID-19.

El comportamiento del consumidor está delimitado por varios factores, los que determinan el proceso de compra, el que se inicia una vez que el comprador reconoce la necesidad de adquirir un bien o servicio específico revelándose un estado o grado de discrepancia en el cual el individuo es capaz de definir la existencia o no de una

necesidad y por ende de un estado personal deseado en el que satisface con la adquisición de un bien o servicio tal necesidad.

### **Delimitación del problema**

#### ***Objeto de estudio***

El presente estudio se realizará mediante un enfoque cartesiano ya que se analizará la dependencia que existe entre las variables de estudio; para este caso la variable dependiente será el comportamiento del consumidor y la variable independiente se va a considerar los factores internos y externos. El enfoque cartesiano nos ayudará a identificar los diferentes comportamientos que tienen los consumidores en base a los factores internos y externos que puedan experimentar cada uno de ellos, tomando en cuenta exclusivamente en este caso la pandemia.

#### ***Planteamiento del problema***

Ante la pandemia que enfrenta el mundo por el COVID-19, la Organización Mundial de la Salud pronunció nuevas recomendaciones para tratar de sopesar la propagación del virus, considerando que el uso del transporte público, sobre todo en las grandes ciudades, se ha convertido en un lamentable foco de contagio entre los pobladores, es por eso que la OMS recomendó el uso de la bicicleta para moverse en grandes urbes, considerando que previo a esto los pobladores se encontraban en fase de aislamiento, al pasar una fase de distanciamiento y al retomar algunas actividades productivas y comerciales se ha dado uso la bicicleta tomándolo como una prioridad para movilizarse.

“Siempre que sea posible, considere andar en bicicleta o caminar: esto proporciona distancia física mientras ayuda a cumplir con el requisito mínimo para la actividad física diaria, que puede ser más difícil debido al aumento del homeoffice y el acceso limitado al deporte y otras actividades recreativas” (OMS, 2020).

Los desplazamientos en bicicleta o a pie, disminuyen la posibilidad de contagio de COVID-19 en relación con el transporte público. El uso de la bicicleta promueve además la salud física y mental, previene el sedentarismo que constituye uno de los 4 factores de riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles (diabetes, hipertensión, obesidad, entre otras). Ayuda también a mejorar la buena calidad de aire en las ciudades y recupera el espacio público para las personas. Al pasar de una fase de aislamiento a una de distanciamiento, para retomar algunas actividades productivas y comerciales que nos exigen transportarnos, el uso de la bicicleta es una prioridad (OMS, 2020).

“En el caso de Quito, el 8 de junio empezó a funcionar la ciclo vía emergente, que se extiende cinco kilómetros desde la Estación Multimodal El Labrador hasta el Ministerio de Agricultura, en el norte de la ciudad” (Coba, 2020). En este aspecto, en Ecuador se aumentó el uso de la bicicleta como uso de transporte para movilizarse a los diferentes lugares durante la pandemia COVID-19, concretamente en Quito este aumento representó un 700% (OMS, 2020).

La problemática del presente estudio se enfoca en analizar el comportamiento del consumidor en el proceso de compra durante la cuarentena, considerando que el uso de la bicicleta es una opción al momento de movilizarse a los diferentes lugares para la ciudadanía puesto que evita aglomeraciones y mantiene el distanciamiento.

## **Enfoque cartesiano**

### **Tabla 1**

*Enfoque cartesiano*

<b>Dependiente</b>	<b>Independiente</b>	<b>Categorías de las variables</b>
--------------------	----------------------	------------------------------------

---

		Variables independientes
		Necesidades, hábitos y costumbres.
Comportamiento del consumidor	Compra	Variables dependientes
		Factores culturales
		Factores sociales
		Factores personales
		Factores psicológicos

---

### **Objetivo general**

Analizar el comportamiento del consumidor mediante la identificación de los factores internos y externos que influyen en el proceso de compra de bicicletas en la cuarenta del Covid-19 en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **Objetivo específico**

- Identificar los factores internos y externos que influyeron en el proceso de compra de bicicletas mediante un análisis descriptivo de los consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar la demanda de bicicletas adquiridas durante el tiempo de la cuarentena del Covid-19 mediante el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **Justificación**

La emergencia sanitaria ocasionada por el coronavirus COVID-19 ha obligado a la gente a pensar en otras posibilidades de movilización, considerando que el transporte público es un espacio apto para el contagio, y la bicicleta se ha convertido en una opción atractiva.

Su beneficio no es solo el de transportarse. En las circunstancias actuales, con la pandemia amenazando la vida de la gente, la bicicleta es un medio que ayuda a cumplir el distanciamiento social.

Según (Comercio, 2020) El uso de la bicicleta ha aumentado en varias ciudades por la necesidad de tomar distancia de otras personas, por las restricciones al transporte privado y por la limitación de pasajeros en el transporte público, debido al covid-19. En Quito, por ejemplo, la Secretaría de Movilidad del Municipio calcula que el uso de este vehículo aumentó seis veces, al pasar de un promedio de 30 000 a 196 000 viajes diarios.

“Siempre que sea posible, considere andar en bicicleta o caminar: esto ayuda a mantener la distancia de seguridad y realizar ejercicio físico, que en estos días no hemos podido practicar debido al aumento del teletrabajo y a las restricciones a las actividades deportivas y de ocio” (OMS, 2020).

La siguiente investigación nos permite tener un mayor conocimiento del comportamiento del consumidor en el proceso de compra de bicicletas durante la cuarentena en el DMQ, analizar el momento de tomar una decisión de compra, y los diferentes factores que incurren para la compra del medio de transporte de dos ruedas. Desde la perspectiva académica, la finalidad de este estudio es ser un referente de consulta de futuras líneas de investigación y ser un aporte para futuros estudios, ya sean de la misma categoría o afines.

## Capítulo II

### Marco Teórico

#### *Teorías de soporte*

##### **Teoría de las necesidades de Maslow**

Según Colvin y Rutland (2008; citado por Quintero, 2011) la teoría de las necesidades de Maslow propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía se modela identificando cinco categorías de necesidades y se construye considerando un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. De acuerdo a este modelo, a medida que el hombre satisface sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo; considerando que solo cuando una necesidad está “razonablemente” satisfecha, se disparará una nueva necesidad.

Para la presente investigación debemos tener en cuenta que Fischer & Espejo (2011) afirma que:

Se define al comportamiento del consumidor como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. Los actos, procesos y relaciones sociales a los que se ha hecho referencia anteriormente incluyen diversas actividades del consumidor: el conocimiento de una necesidad, las compras por comparación entre tiendas, el simple razonamiento de la información con que se cuenta concerniente a los beneficios y riesgos del producto deseado, y buscar el consejo de un amigo acerca de un nuevo producto. La compra incluye experiencias tales como la estimulación física y mental, los cambios en el bienestar social, subir de estatus y poder, etcétera

Uno de los puntos más importantes para recalcar la investigación es la teoría de Maslow en la que el autor identificó distintos tipos de necesidades colocándola en una

pirámide; estas necesidades van desde las básicas que se encuentran en la base hasta llegar a la punta de la pirámide en la que tenemos las necesidades de autorrealización, es necesario considerar esta teoría pues nos permite enfocarnos en el comportamiento del consumidor para obtener una fuente guía.

Según la teoría de las necesidades de Maslow, estas categorías se disponen en una representación jerárquica, de manera que las necesidades del siguiente nivel se activan siempre que la anterior se encuentre totalmente satisfecha.

Solo cuando el individuo logra satisfacer dichas necesidades, ingresan progresivamente las necesidades de niveles superiores, y con esto los factores de motivación para satisfacer las mismas. Sin embargo, se han dado casos en que lo mencionado anteriormente no se cumple, pues hay persona que satisfacen las necesidades de los escalones más altos sin cumplir las necesidades de escalones más bajos.

Según Golovina & Mosher (2013) en su texto afirma que:

Al aplicar la definición de la pirámide de Maslow en el comportamiento de del consumidor, los mercadólogos deben adecuar el bien o servicio que ofrece así como el mensaje publicitario acorde al escalón de la necesidad que supone debe satisfacer. Un claro ejemplo es el caso de la gaseosa Pepsi-Cola, que no está enfocada solamente a cubrir la necesidad de sed del usuario, sino más bien la pertinencia a un grupo social, así mismo se da en casos de empresas que ofrecen en el mercado productos de lujo, satisfaciendo la necesidad de autorrealización del usuario.

Sin ser exhaustivo, la caracterización de la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow es la siguiente:

Necesidades fisiológicas: son de origen biológico y están orientadas hacia la supervivencia del hombre; son consideradas como las necesidades básicas formando

parte de las mismas actividades como alimentarse, beber, respirar, dormir, vestirse, sexo entre otras.

Necesidades de seguridad: una vez que estas necesidades básicas han sido satisfechas se da paso al siguiente nivel, es decir el segundo escalón que incluyen necesidades que forman parte de la seguridad personal, estabilidad y resguardo. Las necesidades que se localizan en esta sección son las siguientes: de trabajo también denominada de empleo, la protección de la integridad física, los ingresos económicos la prevención de enfermedades y cuidado de la salud.

Necesidades de amor, afecto y pertenencia: Una vez que están regularmente satisfechas las necesidades de seguridad al igual que las de bienestar fisiológico (necesidades básicas) el siguiente nivel comprende las necesidades que contienen los sentimientos como son el cariño, afecto y la gran necesidad de pertenecer a un grupo social y quedan encaminadas, a sobresalir de sentimientos de soledad y aislamiento de la sociedad. En el diario vivir, dichas necesidades se hacen presente en forma continua, en casos como el deseo del ser humano de formar una familia, contraer matrimonio, formar parte de una comunidad, grupo social – religioso, o simplemente un club.

Necesidades de estima: una vez que las necesidades correspondientes a los 3 primeros niveles están satisfechas medianamente, se da paso a las necesidades denominadas de estima encaminadas a la autoestima, el reconocimiento personal, el logro y el respeto que tiene la sociedad ante el individuo; una vez que estas necesidades son superadas, el individuo se siente seguro de sí mismo, con mayor convicción, y hasta sienten que son valiosos en el entorno que se rodean o en la sociedad en la que se desarrolla, en el caso contrario es decir no satisfacer estas necesidades, surgen complejos de inferioridad.

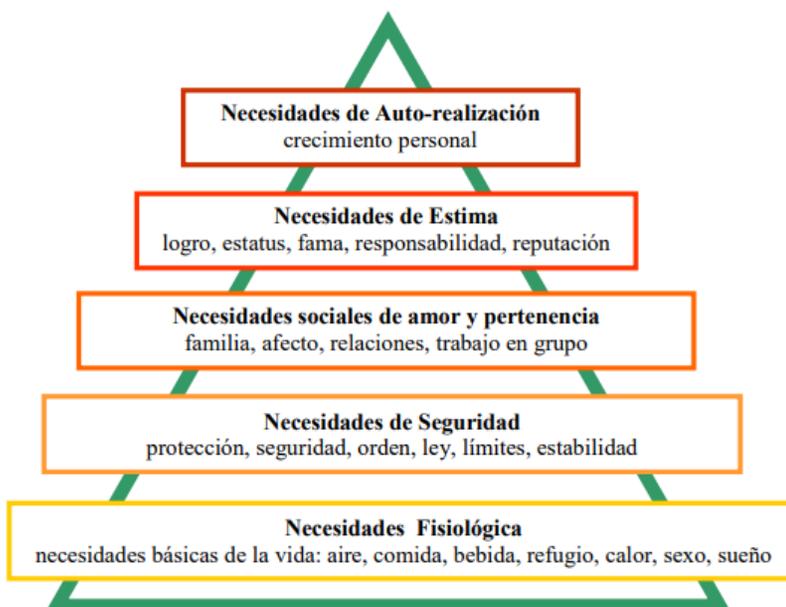
Necesidades de auto-realización: es el nivel superior de la pirámide de las necesidades de Maslow; en la que la auto-realización se detalla como la necesidad de

una individuo de ser, descifrar lo que "nació para hacer", lo que se traduce al cumplimiento potencial personal de una actividad específicamente, por lo tanto si un individuo está inspirado para las áreas artísticas debe hacer dibujar, un poeta debe escribir, un cantautor se dedicará a cantar.

En la siguiente figura se visualiza la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow incorporadas en forma de una pirámide:

### Figura 1

*Pirámide de las necesidades de Maslow*



Fuente: Adaptado de (Chapman, 2007)

Maslow resumió en la imagen de una pirámide la jerarquía de las necesidades humanas, que deben satisfacerse en orden secuencial desde la base hasta la cúspide. Maslow sugiere que no acometer cualquiera de los distintos niveles impediría el avance hacia el nivel siguiente, así como que ninguna posición es permanente y el movimiento ascendente o descendente es continuo debido a las presiones o cambios del entorno (Turienzo, 2016, p. 25).

### **Teoría de las motivaciones de McClelland**

Existen tres motivaciones en las personas, las cuales son las necesidades de logro, afiliación y poder. Algunos autores sostienen que estas necesidades son motivaciones sociales, ya que se aprenden de una manera no consciente, como producto de enfrentarse activamente al medio. Dado esto, su importancia radica en que predisponen a las personas a comportarse en formas que afectan de manera crítica el desempeño en muchos trabajos y tareas (Araya y Pedreros, 2009, p. 48).

Según Golovina y Mosher (2013) afirma que es realmente sugestivo hacia la mercadotecnia la teoría de McClelland, en la que la motivación se encamina en tres tipos: logro, poder y afiliación. Análogo a la teoría de Maslow, posee una cuantiosa aplicación para exponer el comportamiento del consumidor.

El logro se determina como el deseo de un individuo de lograr conseguir altos patrones de ejecución en las diligencias en que se implique, ya sea en proporción a otras personas o en relación a sí mismo. Esto se manifiesta en concordancia con el consumo responsable, posterior a la conducta de reciclaje posiblemente se puede contemplar la opción de recompensas o sanciones, tampoco se contempla el hecho de compararse al hacer las cosas sobresalientes en relación a otros, sino más bien el hecho de visualizarse a sí mismo al demostrar el total dominio de la regla de las “tres Rs”: que significan reducir, reutilizar, reciclar. En este caso se contempla el siguiente ejemplo, el consumo de productos amigables con el medio ambiente, o que no contaminen el mismo, esto da paso a la satisfacción de adquirir un logro personal, satisfacción propia.

En el caso de la afiliación, el individuo consigue desplegar una gran influencia y control en la motivación de compra. En este caso se da como ejemplo, el individuo puede comer y beber no necesariamente porque tenga hambre o sed, sino influenciado por motivos sociales dentro de los cuales se puede nombrar una reunión de amigos,

una celebración, una bienvenida oficial, entre otras. Así mismo algunos consumidores prefieren la marca y el estilo de ropa, calzado, accesorios y más, no solo por motivos personales, sino también por motivos sociales. Es realmente interesante contemplar también el consumo de tabaco, alcohol y drogas en innumerables veces inicia por la necesidad de agradar, adyacente al miedo de sentirse rechazado. (Laguna, 2007)

Otro impulso en la teoría de McClelland es el poder. El comportamiento del consumidor y la relación con este factor se puede visualizar en el siguiente ejemplo: “un joven que posee un automóvil sencillo está parado en un semáforo y al mirar el auto descapotable que conduce el adulto del carril de al lado da rienda suelta a un sueño despierto se imagina a sí mismo con las manos en el volante de ese poderoso y flamante automóvil de importación para asombro y envidia de quienes lo miran. Suministrado de un buen equipo de música, y vestido apropiadamente para el caso, en su mente, la circunstancia de fantasía en la que es el protagonista lo lleva a soñar que su cargo laboral es como directivo en una importante organización en la que tiene personas a su cargo que se limitan a seguir sus órdenes y a los que puede dar un maltrato en el caso de no simpatizar con él, u otorgar favores en el caso de resultarle simpáticos. En el momento en el que el automóvil de atrás le indica que el semáforo ha cambiado de color y puede continuar con su recorrido deja la fantasía y vuelve a la realidad, mientras siente euforia y un poco de vergüenza frente a la calidad del auto del otro carril arranca a toda velocidad. (Mateos & Arana, 2003).

Dicho ejemplo relaciona impulsos agresivos y las preocupaciones de status y reputación con el motivo de poder, y manifiesta numerosas conductas de consumidores, cuando, se adquieren artículos lujosos como automóviles, joyas, ropa de marca, accesorios, artefactos, entre otros.

Tal y como decíamos al comienzo, cada persona tiene diferentes niveles de necesidades en cada uno de los tres grupos anteriores. Además de ello es evidente que

una parte de dichas necesidades se verá satisfecha en su vida personal. Por ejemplo, una persona con necesidad primaria de poder podría ser presidente de su comunidad y del club de deporte de su barrio, lo que podría saciar dicha necesidad primaria. Podría ser que dicha persona se viese motivada en su puesto de trabajo por la posibilidad de realizar logros.

### **Teoría psicoanalítica de Freud.**

Según Sigmund Freud: “El comportamiento de los individuos está regido de modo particular por una serie de saberes profundos del espíritu humano por consecuencia, de un amplio grado de dificultad en cuanto a la comprensión para un análisis de lógica física. El impulso sexual y el impulso agresivo surgen en el momento en que dejamos de lado estos factores denominados fantasmas, puesto que estos rigen el comportamiento del consumidor.”

Según (Sahui, 2008) la teoría de la motivación de Freud supone que los individuos son, en gran medida, inconscientes y desconocen los motivos verdaderos que mueven y dan origen a la conducta propia del individuo. Considera que la persona reprime muchos impulsos durante su crecimiento, y que estos impulsos nunca son eliminados por completo, ni tampoco se les puede controlar debido a que aparecen en los sueños, en los errores del lenguaje, en el comportamiento neurótico u obsesivo ó en la psicosis, cuando el ego (yo) de la persona ya no puede equilibrar el poder impulsivo del id (ello) con el poder opresivo del superego (superyo).

Por ejemplo, según esta teoría, si una persona quiere comprar una cámara fotográfica costosa, quizás piense que su motivo consiste en desear un pasatiempo o una profesión. A un nivel más profundo, tal vez quiera comprar la cámara para impresionar a otras personas con su talento creativo. A un nivel aún más profundo, tal vez está comprando la cámara para sentirse joven e independiente otra vez.

Ernest Ditcher es calificado como el principal exponente de la teoría freudiana, importante en la motivación del comportamiento del consumidor en la mercadotecnia, en esta investigación se realizan encuestas a los consumidores con el fin de indagar y descubrir cuales fueron los motivos que fueron activados por la publicidad generada, en base a esto se plantean diferentes hipótesis para estudiar lo que sucede en mente del consumidor en el proceso de compra o en el momento de la compra. A continuación, se enumeran algunas a manera de ejemplo:

Es importante recordar que las personas no les gusta verse arrugados puesto que recuerdan la piel de los ancianos es por eso que se justifica el disgusto por las pasas

Asimismo en el caso de los hombres tienen tendencia a fumar cigarrillo puesto que representa una versión adulta del hábito que se adquiere cuando fue bebé de chuparse los dedos, por ende a través de este la emisión del humo del cigarrillo se prueba la virilidad del hombre

Se mantiene la teoría de que a las mujeres no les gusta adquirir o comprar la grasa animal porque genera un sentimiento de culpa es por lo tanto que prefieren la grasa vegetal

En la cocina una mujer toma una actitud bastante seria cuando realiza un pastel esto se debe a que inconscientemente está realizando un acto simbólico de dar a luz por lo tanto le disgustan las harinas preparadas para el pastel puesto que provoca un sentimiento de culpa.

Durante más de tres décadas utilizó técnicas proyectivas para reducir la influencia del ego, como la interpretación de dibujos, el rol play o la asociación de palabras. Como resultado extrajo 3 principios:

- La gente no siempre sabe lo que quiere
- La gente no siempre es racional cuando compra

- La gente no siempre dice la verdad sobre sus gustos

No se trata de que la gente mienta, sino de que están influenciados por fuerzas inconscientes que afectan a nuestro comportamiento. En la época en que Ernest realizó sus investigaciones, la forma más habitual de estudiar el mercado era mediante herramientas cuantitativa, por eso fue una aportación realmente interesante (Udiz, 2011).

Las teorías tratadas con anterioridad se concentran en los factores intrínsecos que rigen el comportamiento del consumidor dejando de lado en forma minoritaria los esfuerzos de los mercadólogos por lograr conseguir que clientes adquieran el bien o servicio ofertado. Así mismo las teorías de aprendizaje y las teorías cognitivas nos muestran los factores externos de la motivación humana y por ende se da paso al comportamiento del consumidor.

**Tabla 2**

*Variables de teorías.*

<b>Teoría de las necesidades de Maslow</b>	<b>Teoría de las motivaciones de McClelland</b>	<b>Teoría psicoanalítica de Freud.</b>
Necesidades	Motivación	Comportamiento
Factores de motivación	Comportamiento del consumidor	Conducta
Comportamiento del consumidor	Deseo	Factores de motivación
Satisfacción	Conducta	Consumidor
Producto	Consumo	Publicidad
	Consumidor	Deseo

### ***Marco referencial***

#### **Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor debe buscar una mirada integral, que permita, desde diferentes saberes y disciplinas, comprender al sujeto, su entorno y sus prácticas de consumo. El estudio del consumidor no debe supeditarse exclusivamente a los momentos del consumo; su comprensión implica un análisis interdisciplinar, en tanto los consumidores están inmersos en entornos sociales, económicos y culturales, que sin duda influyen en sus decisiones. (Gil, Torres, & López, 2013)

Se da estudio al tema del comportamiento del consumidor, con el fin de comprender el proceso de compra, de toma de decisiones y en general lograr comprender el consumo; al respecto (Shiffman & Kanuk, 2010) plantean que:

“Este campo tiene sus raíces en el concepto de mercadotecnia, estrategia que surgió a fines de los cincuenta. Cuando terminó la 2ª Guerra Mundial, los mercadólogos encontraron que podían vender a los consumidores casi cualquier artículo que pudieran producir, y de los que se habían visto privados cuando todas las instalaciones de producción del país se dedicaban a la fabricación de material de guerra”

Como lo mencionan en su artículo (Gil, Torres, & López, 2013) los cambios en la relación oferta-demanda llevaron al mercadeo a la tarea de preguntarse primero por los deseos del consumidor, que por los bienes y servicios que la industria debía producir. Por lo anterior, el concepto de comportamiento del consumidor se ligó estrechamente con el de investigación de mercados, debido a la necesidad de comprender los procesos de compra y consumo de los públicos. Dentro de este contexto, el campo del comportamiento del consumidor se pregunta por los deseos y

necesidades de las personas, en tantos protagonistas en la escenificación del mercado y, en un fin último, las que interactúan con el marketing. Es por esto que resulta difícil estudiar, desde una sola perspectiva, un área donde las personas son el punto de partida; y al respecto (Solomon, 2008) plantea que:

“El comportamiento del consumidor consiste en el estudio del proceso que se da cuando una persona adquiere un producto o un servicio con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos”

En el afán por descifrar los anhelos de los consumidores, los mercadólogos se han dado cuenta de que estos son “[...] individuos muy complejos, sujetos a una diversidad de necesidades psicológicas y sociales muy independientes de sus necesidades de supervivencia” (Shiffman & Kanuk, 2010). Por tanto, el estudio del consumidor no debe supeditarse exclusivamente a los momentos del consumo; su comprensión implica un análisis interdisciplinar, en tanto los consumidores están inmersos en entornos sociales, económicos y culturales, que influyen en sus decisiones.

### **El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica.**

El consumo está incorporado a distintas variables de ente sociológico, económico, demográfico que posteriormente tratan de exponer cómo se lleva a cabo el desarrollo de satisfacción de las múltiples necesidades del humano.

La psicología y el consumo están ligadas y, tal como lo menciona (Motterlini, 2006) “los números, los porcentajes y los datos son muy poco objetivos en nuestra mente porque les damos color emocional, les otorgamos sorprendentes significados”.

Por ende tiene concordancia con lo indicado por (Howard, Bither, & Sheth, 1971) acerca de cómo las preferencias que manifestamos resultan ser la exteriorización de nuestra conducta de consumo, que a su vez va ligada al proceso de elección.

En un contexto de marketing, el término racionalidad implica que los consumidores eligen metas con base en criterios totalmente objetivos, como tamaño, peso, precio o kilómetros por litro. Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (por ejemplo, orgullo, temor, cariño o estatus) (Shiffman & Kanuk, 2010, p. 92).

El mecanismo que genera distorsión a la elección racionalidad ha sido la publicidad, la misma que promociona distintas marcas de bienes y servicios. Hace más de 50 años (Galbraith, 1960) advertía como la publicidad, y todas las demás actividades que se relacionaban, creaba la necesidad de satisfacción de manera activa. En otras palabras la necesidad crea el consumo de bienes elaborados. La influencia publicitaria exige al agente económico o consumidor dos tipos de respuestas cognitivas tales como las creencias y los pensamientos (Fennis & Stroebe, 2015) Sin embargo, la persuasión publicitaria es tan efectiva que despierta en el individuo una actitud evaluativa.

Es así como llega a recordar ciertas marcas, se fideliza hacia ellas, asocia diferentes juicios para que finalmente se recuerde su mensaje. El mismo que se convierte en la dependencia o no hacia una marca, por lo que varios autores señalan que la conducta se traduce en respuestas afectivas, por ello el mensaje publicitario va envuelto en elementos de calidez. De ahí que las bebidas azucaradas se prefieren ante la oferta de los lácteos.

### **El carácter científico del marketing y el estudio del comportamiento del consumidor.**

Según Sirgy y Tech (1985; citado por Martínez, 2012) afirmaron hace más de quince años que aunque no existieran dudas de que el estudio del comportamiento del consumidor se integraba en el marketing, existía una especie de “crisis de identidad”. Cuando se le intentó otorgar el carácter científico al estudio del comportamiento del consumidor, su conexión con el marketing, que no se concebía como ciencia

plenamente, en gran medida impidió dicha labor. Pero es innegable que el estudio del comportamiento del consumidor se basa, afirmaban los investigadores, en la observación sistemática de la conducta, además de utilizar las observaciones para construir modelos y predecir el comportamiento futuro.

Según (Martinez, 2012) los investigadores al construir sus modelos se encontraron con algunas dificultades. La primera de ellas tenía que ver con la enorme cantidad de factores externos e internos que influían en el comportamiento del consumidor. La segunda está relacionada con el hecho de que los factores internos eran de carácter psicológico y, por tanto, individuales y variables. En tercer lugar, además de los procesos y patrones de comportamiento individual, existen otros a nivel familiar que se entremezclan.

Además, no es lo mismo consumir productos que servicios, ni hacerlo a nivel individual que organizacional. Y también existen aspectos vinculados a procesos y otros asociados a estructuras en el comportamiento del consumidor, hecho éste que complica enormemente las cosas. Por último, las respuestas de los consumidores a las acciones de marketing no son las mismas.

El comportamiento del consumidor abarca el campo de estudio de las personas cuando adoptan el rol de consumidores en los mercados. El estudio del comportamiento del consumidor ha recibido desde sus inicios aportaciones de otras ciencias, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la historia, la economía, etc. Este hecho enriquece y clarifica el objeto de estudio del comportamiento del consumidor, por más que desde esas otras ciencias también se estudie la conducta humana.

El interés inicial por el comportamiento del consumidor, entendido éste como mero comprador que interviene en una experiencia de intercambio económico, se trasladó a otras dimensiones: ahora el comportamiento del consumidor se concibe como un proceso más amplio de elección y decisión. Y también se transfirió hacia otros

contextos sociales y en la actualidad las investigaciones acerca del comportamiento del consumidor se integran en contextos tan diversos como el sanitario, el jurídico o el académico, considerándose al consumidor no sólo como comprador, sino como usuario, cliente, inquilino, inversor, etc.

**Tabla 3**

*Variables de artículos referenciales.*

<b>Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor</b>	<b>El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica.</b>	<b>El carácter científico del mercadeo y el estudio del comportamiento del consumidor.</b>
Decisión de compra		
Proceso de compra		Comportamiento
Comportamiento del consumidor	Consumo	Consumidor
	Satisfacción	Proceso
Toma de decisiones	Necesidades	Conducta
Deseos	Publicidad	Mercado
Necesidades	Conducta	
Consumidor		

### **Marco conceptual**

**Búsqueda de información.** Kotler & Keller (2012) afirma que: Por raro que parezca, los consumidores casi siempre buscan información de manera limitada. Las encuestas han demostrado que, en el caso de los bienes duraderos, la mitad de todos los consumidores realiza su búsqueda en una sola tienda, y únicamente un 30% consideran más de una marca de electrodomésticos. De cualquier forma, es posible distinguir dos niveles de implicación en la búsqueda. El estado de búsqueda más leve se denomina atención intensificada; en este nivel la persona tan sólo se vuelve más receptiva a la información sobre un producto. En el siguiente nivel el individuo podría iniciar una búsqueda activa de información, consultando material de lectura, pidiendo sugerencias a las amistades, navegando por páginas en Internet, y visitando tiendas para conocer directamente el producto (p. 167).

**Comportamiento del consumidor.** Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar (Shiffman y Kanuk, 2010, p. 5).

**Consumidor.** “Es la persona que hace uso de los bienes o servicios adquiridos en el proceso de compra” (Mercado, 2004). “Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia” (Vicentin, 2008)

**Creencias y actitudes.** Las personas desarrollan creencias y actitudes a través de la experiencia y el aprendizaje. A su vez, esas creencias y actitudes influyen en el comportamiento de compra.

Las creencias son pensamientos descriptivos que un individuo tiene en relación con algo. Igual de importantes son las actitudes, es decir, las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias perdurables a la acción, favorables o no favorables, que tienen las personas respecto de algún objeto o idea. Los seres humanos tenemos actitudes hacia prácticamente todo: la religión, la política, la ropa, la música, la comida. Las actitudes nos ponen en un estado mental específico, que nos lleva a disfrutar o rechazar un objeto, y nos acerca o nos aleja de él.

Además, hacen que nos comportemos de manera bastante consistente hacia objetos similares. Como regla general, la empresa debe ajustar su producto a las actitudes existentes en lugar de tratar de modificarlas. Sin embargo, si las creencias y las actitudes se vuelven demasiado negativas, podría ser necesario implementar acciones más serias. Con una controvertida campaña de anuncios para sus pizzas, Domino's tomó medidas drásticas para intentar cambiar las actitudes de los consumidores (Kotler y Keller, 2012, p. 169).

**Decisión de compra.** Según los autores Rivas y Grande (2013) afirma que: El proceso de decisión de compra comienza con el reconocimiento del problema que tiene lugar cuando el consumidor percibe una diferencia entre el ideal y su estado actual. La motivación es la consecuencia lógica de la toma de conciencia de una situación que requiere una solución, una vez motivado el individuo se encamina a conseguir un fin, un resultado satisfactorio. La intención de compra se desarrolla a continuación como fórmula de solución. Previamente el consumidor establecerá las alternativas de acción, el paso inicial será la realización de una búsqueda interna de información a partir del conocimiento y experiencias acumulados. Si ésta se reputa

insuficiente, el consumidor procederá a realizar una búsqueda externa en las diferentes fuentes de información, como anuncios, visitas a establecimientos, consultas a otras personas, etc., que se encuentren a su alcance.

Esta búsqueda de alternativas será más completa según la importancia de la situación planteada, riesgo que se perciba del resultado de una mala solución y cuanto menor experiencia posea el individuo en el tema en cuestión. La información que se consiga resulta automáticamente evaluada en función de los criterios de evaluación correspondientes a la categoría de bienes o servicios considerada. La identificación de un curso de acción factible y potencial de solución del problema llevará al consumidor a la elección de un establecimiento de compra de entre los que integran su grupo evocado, a la elección de una determinada marca fruto del deseo que surge como consecuencia de la motivación, y por último al acto de compra. Una vez efectuada la compra, el ser humano evalúa los resultados de sus conductas, si la marca adquirida ha respondido a las expectativas y beneficios esperados de su consumo o uso. Esta evaluación puede ser o no disonante en términos físicos o emocionales. Finalmente la evaluación conduce a la satisfacción o insatisfacción y a la realización de ciertas actividades pos compra (p. 82).

**Deseos.** “Los deseos reflejan los anhelos o preferencias de alguien por formas específicas de satisfacer una necesidad básica. Así, una persona desea productos, marcas o servicios particulares para satisfacer una necesidad. Otra tiene sed y desea una Coca-Cola” (Mullins et al., 2007, p. 98).

**Evaluación de alternativas.** Existen diversos factores que son importantes estudiarlos para saber qué toman en cuenta los consumidores al momento de realizar sus compras o qué influye en cada persona para que cambie alguna decisión en el momento de comprar algún producto o servicio.

Existen diversos procedimientos para que los clientes evalúen diferentes alternativas de compra, ya que actualmente encuentran que, el consumidor saca sus propias conclusiones. Primero, el consumidor desea poder satisfacer una necesidad, esto quiere decir que van a buscar lo que necesitan en ese preciso momento; segundo, hace una búsqueda del producto que satisfaga esa necesidad y logre los beneficios que deseen; en tercero, y por último comprende que cada producto tiene un número de cualidades con diferentes atributos para ofrecer diversos beneficios (Kotler y Keller, 2012, p. 102).

**Experiencia de marca.** (Lenderman, 2008) es uno de los principales defensores de esta idea y afirma que los clientes actuales no quieren simples mensajes de las marcas, esperan campañas que les aporte una experiencia que les deslumbren los sentidos y les estimulen cognitivamente. Por ello propone la utilización recursos basados en experiencias sensoriales y fija como objetivo crear conexiones directas y significativas que vinculen las marcas con los clientes.

Hay que considerar que varios autores han llegado a descifrar que a pesar de saber en qué local va a realizar la compra, el consumidor puede variar en sus decisiones de compra esto se debe a varios factores ya sea ambientales o si hay en ese momento alguna promoción de cualquier marca en especial, o si existe una buena publicidad por parte de algún producto; todo estos factores intervienen de alguna manera para que se pueda cambiar la decisión de compra en ese momento.

La experiencia se consigue a través de un proceso de aprendizaje, mientras que el aprendizaje es un proceso, la experiencia es el resultado obtenido. Los conocimientos nuevos y las experiencias adquiridas retroalimentan continuamente al individuo, que orientará su comportamiento futuro teniendo en cuenta las nuevas experiencias.

**Motivación.** La motivación se concibe como la predisposición o el deseo de un individuo a actuar, diferenciándose de motivo que es la razón por la cual el individuo actúa. (Aymerich, 2010).

**Necesidades.** Las necesidades son las fuerzas básicas que impulsan a los clientes a llevar a cabo acciones y participar en intercambios. Una necesidad no satisfecha es una brecha entre los estados real y deseado de una persona o alguna dimensión física o psicológica. (Mullins, Orville, Harper, & Larreche, 2007)

**Valor esperado.** (Kotler & Keller, 2012), para el consumidor es importante evaluar los atributos de marcas o productos para que tenga un concepto de lo que va a utilizar, de acuerdo a eso ocupan una posición en su mente para acordarse la marca y tener en cuenta al momento de adquirir algún servicio o producto. El valor esperado se forma respecto a la evaluación de los productos y servicios y de acuerdo a eso sacan conclusiones si es bueno o malo.

### **Marco Contextual o Situacional**

La presente investigación se encuentra enfocada a los habitantes que residan en el Distrito Metropolitano de Quito quienes compraron bicicletas durante la cuarentena causada por el COVID-19, nos ayudarán a analizar el comportamiento del consumidor en el proceso de compra de bicicletas, y a determinar los factores que intervienen en este proceso determinado.

Para la investigación planteada se determinó realizar una encuesta en el Distrito Metropolitano de Quito a personas económicamente activas (PEA), que lo conforman personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados).

Para el análisis de las variables se llevará a cabo la aplicación de una encuesta que permita un análisis co-rrelacional al verificar las hipótesis establecidas, para ellos se

considera la utilización de la escala de Likert, este método desarrollado por Rensis Likert 1932, consiste en presentar un conjunto de ítems a manera de afirmación para que el individuo pueda seleccionar uno, permitiendo así medir su actitud ante determinados aspectos. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014).

Para la recolección de datos se realizará una encuesta, “La encuesta es una práctica predestinada a conseguir datos de varios individuos de las cuales las opiniones generadas interesan al investigador”. (Mantilla, 2015)

#### **Tabla 4**

##### *Ficha técnica de la investigación*

Elementos muestrales	Personas económicamente activas en el Distrito Metropolitano de Quito
Población	Personas entre 15 a 65 años que residan en el Distrito Metropolitano de Quito
Técnica de observación de la información	Encuesta administrada
Fecha de trabajo de campo	Entre Enero y Febrero 2021
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio simple

### **Capítulo III**

#### **Desarrollo metodológico**

##### ***Enfoque de la investigación***

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014)

Para la presente investigación se tomará un enfoque cuantitativo el cual según Hernández et al. (2014) mencionan que:

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica (p. 4).

## Figura 2

### *Proceso cuantitativo*



Nota: Tomado de (Sampieri, Collado, & Baptista, 2010)

## ***Tipología de la investigación***

### **Por su finalidad**

“Toda investigación es una actividad humana intencional, y persigue siempre un propósito específico, más allá del fin genérico que es resolver un problema” (Cazau, 2006, p. 8).

Existen 3 formas de investigación que son pura, aplicada y profesional.

La investigación científica pura tiene como finalidad ampliar y profundizar el conocimiento de la realidad; la investigación científica aplicada se propone transformar ese conocimiento 'puro' en conocimiento utilizable; la investigación profesional suele

emplear ambos tipos de conocimiento para intervenir en la realidad y resolver un problema puntual (Cazau, 2006, p. 17).

**Tabla 5**

*Tipos de investigación*

	<b>Investigación pura</b>	<b>Investigación aplicada</b>	<b>Investigación profesional</b>
Qué busca	Busca el conocimiento por el conocimiento mismo.	Busca recursos de aplicación del conocimiento obtenido en la investigación pura.	Busca intervenir en la realidad utilizando los resultados de los otros dos tipos de investigación.
Qué hace	Generaliza.	Generaliza.	Singulariza.
Diferencias más específicas	"Se realiza con el propósito de acrecentar los conocimientos teóricos para el progreso de una determinada ciencia, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue propósito teóricos en el sentido de aumentar el acervo de conocimientos de una determinada teoría" (Ander-Egg, 1987:68).	Guarda íntima relación con la investigación pura o básica, pues depende de sus descubrimientos y avances y se enriquece con ellos. "Se trata de investigaciones que se caracterizan por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos" (Ander-Egg, 1987:68).	Utiliza las ideas elaboradas en la investigación aplicada con el fin de resolver un problema singular y concreto.

Como lo menciona (Cazau, 2006) la investigación aplicada busca o perfecciona recursos de aplicación del conocimiento ya obtenido mediante la investigación pura, y, por tanto, no busca la verdad, como la investigación pura, sino la utilidad. En otras palabras, se trata aquí de investigar las maneras en que el saber científico producido por la investigación pura puede implementarse, aplicarse o analizarse en la realidad para obtener un resultado práctico.

Adquiriendo como base lo expuesto por anteriormente; se va a utilizar la investigación aplicada ya que la finalidad es llevar el marco teórico producido por la investigación pura para poder aplicarse en la realidad para tener un resultado práctico y que la presente investigación pueda servir como fuente de información para investigaciones futuras.

#### **Por las fuentes de información**

La información puede ya preexistir cuando surge la necesidad para ejecutar una investigación o, por lo opuesto, debe crearse para efectuar este objetivo. En cuanto la disponibilidad de la misma se habla, con respecto a información secundaria y primaria.

“La información primaria es la que el investigador crea expresamente para un estudio concreto. Esta información no existe en el momento en que se plantea la necesidad de utilizarla.” (Abascal & Grande, 2017)

La información secundaria puede haber sido creada en el pasado por los investigadores o puede haber sido generada por terceros ajenos a ellos, y se da el uso respectivo cuando el investigador lo crea necesario. (Abascal & Grande, 2017)

Para la presente investigación se utilizará fuentes de información secundaria como investigaciones previas, artículos científicos, bases de datos, libros, documentos on line sobre el comportamiento del consumidor para proceder a un análisis posterior.

**Por las unidades de análisis**

Personas que residen en el Distrito Metropolitano de Quito que forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA)

**Por el control de las variables**

Para la presente investigación se va a realizar una investigación no experimental, considerando que según (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014) podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, se observan fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos

Es necesario recalcar que estas investigaciones no experimentales se pueden dividir en transeccional y longitudinal. Para el presente estudio se realizará una investigación transeccional tomando en cuenta que (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014) mencionan los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.

En la presente investigación se realizará el análisis del comportamiento del consumidor en el proceso de compra de bicicletas durante la pandemia del COVID-19 en el Distrito Metropolitano de Quito.

**Por el alcance**

Para este estudio se va a realizar un análisis del comportamiento del consumidor en el proceso de compra de bicicletas en el DMQ durante la cuarentena del COVID-19. El estudio iniciara como un estudio descriptivo considerando que (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014) dicen que “Indagan la incidencia de las modalidades,

categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos.” (pág. 152).

### ***Instrumento de recolección de información***

En la presente investigación se utilizará la encuesta como instrumento de recolección de datos.

“Consisten en un conjunto articulado y coherente de preguntas que se formulan a las personas sobre la base de un cuestionario, se puede realizar por correo, teléfono, frente a frente, en la calle, en establecimientos comerciales y en sus domicilios” (Abascal & Grande, 2017)

Antes de aplicar la encuesta definitiva es necesario que se aplique una prueba piloto, la cual nos ayudara a conocer si la encuesta está bien desarrollada y si es entendible para las personas. Una encuesta piloto según (Gómez, 2006) “analiza si las instrucciones se comprenden y si los ítems funcionan de manera adecuada, los resultados se utilizan para medir la confiabilidad y validez del instrumento.”

### ***Procedimiento de recolección de datos***

El procedimiento para la recolección de datos para esta investigación según (Chávez, 2008) se va a realizar siguiendo los siguientes pasos:

- Desarrollo de un cronograma, en el mismo que se identifique el tiempo en el que se recopilará las encuestas..
- Identificación del personal que va a realizar el trabajo de campo, que en este estudio serán los mismos investigadores.
- Definición del sector o área de aplicación del cuestionario.
- Aplicación del cuestionario
- Revisión y control de la información recolectada en el trabajo de campo.
- Ingreso en una base de datos la información de la encuesta.

### **Cobertura de las unidades de análisis**

Para la presente investigación se va tener una muestra aleatoria simple que significa que todas las personas que forman parte de la Población Económicamente Activa entre 15 y 65 años tienen la posibilidad de ser elegidas. Por la representatividad obtenida se pueden realizar generalizaciones con respecto a la población, a partir de los resultados de las muestras.

### **Población objeto de estudio.**

“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”. (López, 2004)

### **Diseño de la encuesta**

#### **Información Personal**

**Género:** Masculino  Femenino

**Edad:** Menos de 20  21 - 30 años  31 - 40 años   
41 - 50 años  51 - 60 años  Más de 60 años

**Sector de residencia:** Norte  Sur  Centro   
Valle

**Ocupación:** Con relación de dependencia  Ama de casa  Con negocio propio   
Jubilado  Estudiantes

#### **Información del análisis del comportamiento del consumidor.**

1. ¿Ud. adquirió bicicletas durante la cuarentena del covid-19?  
Si  No

**Instrucción: en caso de contestar que no, muchas gracias por su colaboración**

2. ¿Cuáles son las características que le interesan en una bicicleta?  
Material de la bicicleta   
Tamaño adecuado del producto   
Tipo de bicicleta   
Partes y componentes principales

**3. ¿Cuáles son las ventajas que le proporciona el uso de bicicleta?**

- Cuidado de la salud   
Protección del medio ambiente   
Descongestión de tráfico

**4. ¿Qué le motivo a usted a adquirir la bicicleta en este período de tiempo?**

- Seguridad   
Distanciamiento   
Salud   
Deporte   
Necesidad de movilización   
Pasatiempo

**5. ¿Qué tipo de bicicleta adquirió?**

- Bicicleta de ruta   
Bicicleta de montaña   
Bicicleta urbana   
Bicicleta eléctrica

**6. ¿Ud. adquirió su bicicleta en?**

- Tiendas virtuales   
Tiendas físicas   
Trueque

**7. ¿Cuáles fueron las formas de pago que le ofrecieron?**

- Pago de contado   
Transferencias bancarias   
Tarjeta de crédito   
Tarjeta de débito

**8. ¿Cuánto pago por la adquisición de la bicicleta?**

- \$0 a \$500   
\$501 a \$1000   
\$1001 a \$1500   
\$1501 a \$2000   
más de \$2001

**9. Ud. ha visto publicidad de bicicletas en:**

- Redes sociales   
Periódico   
Televisión   
Internet

**10. En su decisión de compra. ¿Cuánto influye la publicidad?**

- Mucho   
Poco   
Nada

**11. ¿Con qué frecuencia usó la bicicleta durante la cuarenta del covid-19?**

- Diario
- Una vez a la semana
- Una vez cada 15 días
- Una vez al mes

**12. De las siguientes marcas de bicicletas ¿cuál es su preferida?**

- Specialized
- Gw
- Marin
- Cannondale

**13. ¿Qué elementos de seguridad utiliza al momento de montar bicicleta?**

- Casco
- Googles
- Rodilleras
- Coderas
- Pechera
- Ningún tipo de protección

**14. Después de la compra.****¿Qué tipo de modificaciones le realizó ud. a su bicicleta?**

- Sistema de frenos
- Cambio de llantas
- Discos
- Tipo de suspensión

**15. ¿Por qué modificó su bicicleta?**

- Insatisfacción al usarla
- Mayor seguridad
- Estética
- Ninguna modificación

**16. En el momento de la compra ¿qué factor influye?**

- Calidad del producto
- Precio del producto
- Estética del producto

**Gracias por su colaboración**

***Determinación de p y q***

En las zonas que forman parte del Distrito Metropolitano de Quito se llevó a cabo la ejecución de las encuestas en forma aleatoria tomando en cuenta las personas que forman parte de la Población Económicamente Activa

Se aplicaron 20 encuestas pilotos de las que 19 respondieron si a la pregunta base

¿Ud. adquirió bicicletas durante la cuarentena del covid-19? mientras que 1 persona menciona que no adquirió el producto. Es de esta manera que se determinó p y q.

**Tabla 6**

*Determinación de p y q*

<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>Total</b>
19	1	20
95%	5%	100%

***Tamaño de la muestra***

Para elaborar el presente estudio se tomó como referencia los datos proporcionados por el INEC considerando a la Población Económicamente Activa (PEA) que lo conforman personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados), tenemos 1'309 182 en el Distrito Metropolitano de Quito.

Se considera una población finita a toda población formada por menos de 100.000 unidades, e infinita a aquella que tiene 100.000 o más, por lo tanto en nuestro caso se aplica la fórmula para población infinita

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- n = Muestra
- z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

- $p$  = proporción esperada (en este caso  $5\% = 0.05$ )
- $q = 1 - p$  (en este caso  $1 - 0.05 = 0.95$ )
- $e$  = precisión (5%).

De esta manera tenemos una muestra de 385.

### ***Procedimiento para tratamiento y análisis de información***

Para esta investigación se utilizará el programa SPSS (Statistical Product and Service Solutions) que nos permitirá analizar la información, en las que según (Castañeda & Navarro, 2008) mencionan que:

SPSS permite manejar bancos de datos de gran magnitud y también efectuar análisis estadísticos muy complejos. Familiarizarse con las diversas opciones y procedimientos estadísticos de un programa como SPSS permite administrar bancos de datos de manera eficiente y desarrollar perfiles de usuarios, hacer proyecciones y análisis de tendencias que permitirán planificar actividades a largo plazo y, en general, hacer un mejor uso de la información capturada en forma electrónica.

SPSS le facilita crear un archivo de datos en una forma estructurada y también organizar una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas. A pesar de que existen otros programas (como Microsoft Excel) que se utilizan para organizar datos y crear archivos electrónicos, SPSS permite capturar y analizar los datos sin necesidad de depender de otros programas. Por otro lado, también es posible transformar un banco de datos creado en Microsoft Excel en una base de datos SPSS. (p. 15)

La tabulación se conseguirá una base de datos con toda la información recopilada de las encuestas realizadas, misma que será ingresada al programa para su respectivo análisis. Se ejecutará el análisis univariado y bivariado para tener una visión más clara de los resultados que se van a obtener. Se planteará una codificación de las

preguntas y sus respectivas opciones de respuesta utilizando números enteros y la respectiva etiqueta que identifique a la opción de respuesta.

## Capítulo IV

### Análisis ejecutivo univariado

El Análisis ejecutivo univariado se presenta con datos obtenidos de las encuestas realizadas en el cantón Quito, aplicando un análisis ejecutivo para saber la influencia que posee cada variable en el presente estudio.

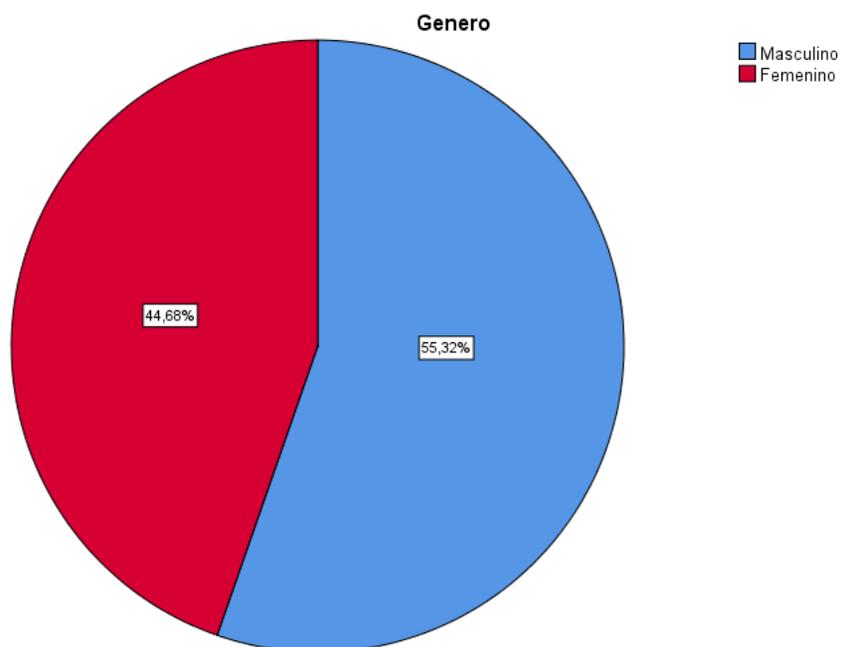
**Tabla 7**

*Frecuencias género*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	213	55,3	55,3	55,3
	Femenino	172	44,7	44,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

**Figura 3**

*Pastel Género*



## Análisis ejecutivo

De una muestra de 385 encuestados, 213 son de género masculino el cual representa el 55,3% y 172 personas son de género femenino lo cual representa un 44,7% de la muestra total.

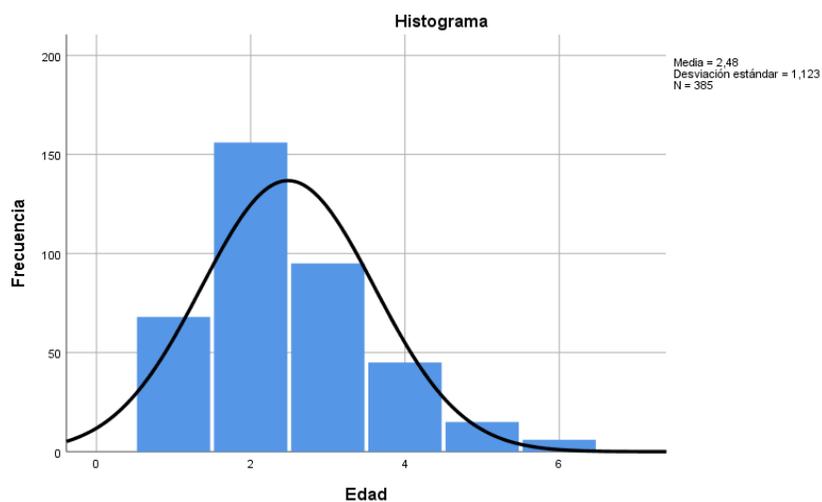
**Tabla 8**

*Frecuencias de edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 20 años	68	17,7	17,7	17,7
21 a 30 años	156	40,5	40,5	58,2
31 a 40 años	95	24,7	24,7	82,9
Válido 41 a 50 años	45	11,7	11,7	94,5
51 a 60 años	15	3,9	3,9	98,4
Más de 60 años	6	1,6	1,6	100,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 4**

*Histograma edad*



## Análisis ejecutivo

De la muestra de 385 encuestados 17,7% tienen una edad menor de 20 años, mientras que el 40,5% tienen entre 21 a 30 años, el 24,7% tiene de 31 a 40 años de edad, seguido del 11,7% que pertenece al rango de 41 a 50 años de edad, y un porcentaje pequeño de 3,9% es de 51 a 60 años de edad y tan solo el 1,6% tiene más de 60 años de edad.

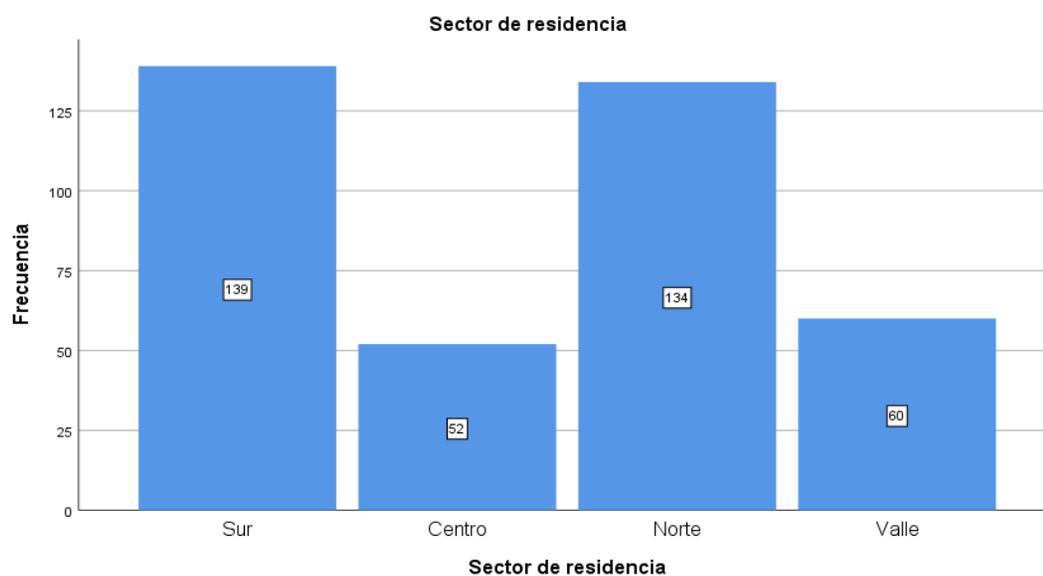
**Tabla 9**

*Tabla de frecuencia del lugar de residencia.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sur	139	36,1	36,1	36,1
Centro	52	13,5	13,5	49,6
Válido Norte	134	34,8	34,8	84,4
Valle	60	15,6	15,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

**Figura 5**

*Sector de residencia.*



### Análisis ejecutivo:

De la muestra total de 385 encuestados, el 36,1% de los encuestados viven en el sur de la Capital, seguido del 13,5% que afirman pertenecer al centro de la ciudad, mientras que el 34,8% pertenece al norte de Quito y con un 15,5% de los encuestados personas que residen en el valle.

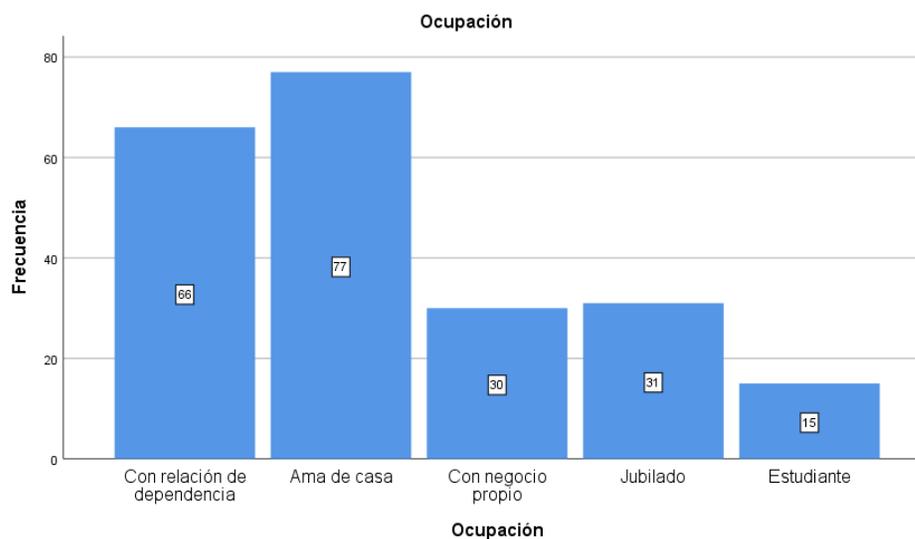
**Tabla 10**

#### Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Con relación de dependencia	222	57,7	57,7	57,7
Ama de casa	15	3,9	3,9	61,6
Válido Con negocio propio	44	11,4	11,4	73,0
Jubilado	20	5,2	5,2	78,2
Estudiante	84	21,8	21,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

**Figura 6**

#### Ocupación de los encuestados



### Análisis ejecutivo:

De la muestra total de 385 encuestados, con relación de dependencia es el 57,7%, seguido de los estudiantes que ocupan el 21,8% además que el 11,4% pertenecen a las personas que tiene un negocio propio y tan solo el 5,2% y 3,9% de los encuestados pertenecen a jubilados y amas de casa.

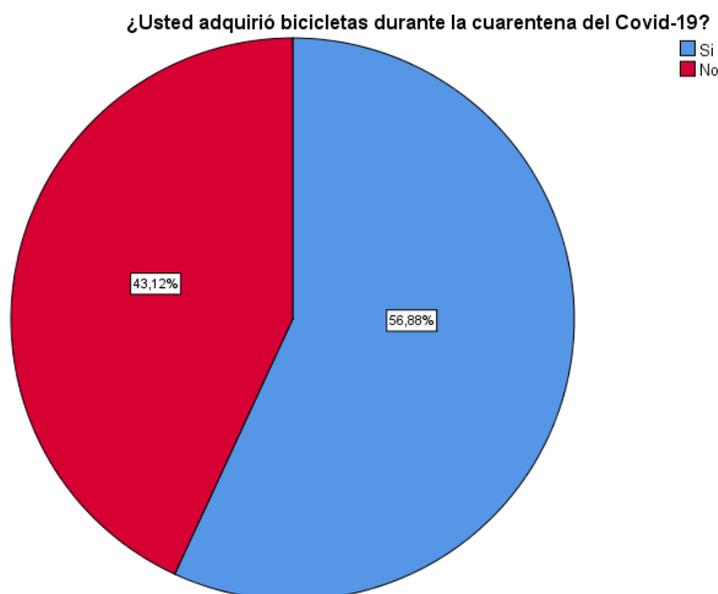
**Tabla 11**

*Pregunta filtro*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	219	56,9	56,9	56,9
	No	166	43,1	43,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

**Figura 7**

*¿Usted adquirió bicicletas durante la cuarentena del Covid-19?*



### Análisis ejecutivo:

Al menos el 56,9% de los encuestados afirmaron que han obtenido una bicicleta durante la cuarentena, y el 43,1% afirmaron que no adquirieron bicicleta durante la cuarentena.

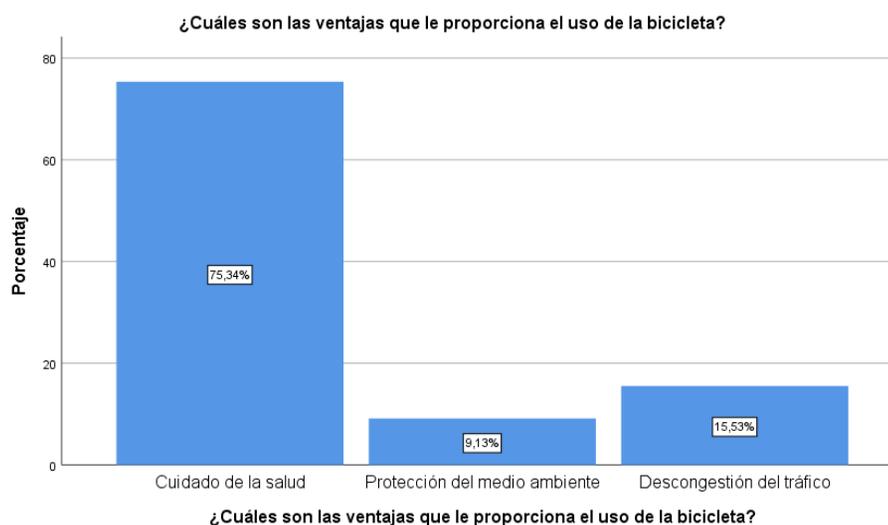
**Tabla 12**

*Ventajas del uso de la bicicleta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuidado de la salud	165	42,9	75,3	75,3
	Protección del medio ambiente	20	5,2	9,1	84,5
	Descongestión del tráfico	34	8,8	15,5	100,0
Perdidos	Total	219	56,9	100,0	
	Sistema	166	43,1		
Total		385	100,0		

**Figura 8**

*Ventajas del uso de la bicicleta*



### Análisis ejecutivo:

El cuidado de la salud es el porcentaje más alto con el 75,34%, seguido de la descongestión vehicular con el 15,33% mientras que tan solo el 9,13% es seleccionado para descongestionar el tráfico.

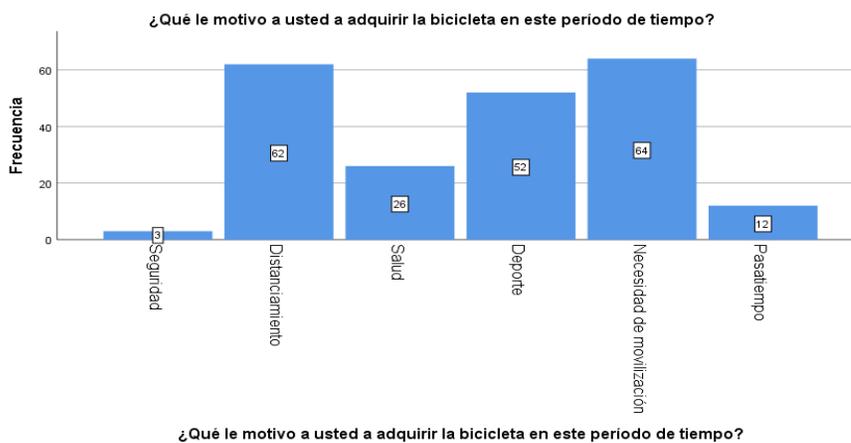
**Tabla 13**

*Motivos de adquisición de la bicicleta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Seguridad	3	,8	1,4	1,4
	Distanciamiento	62	16,1	28,3	29,7
	Salud	26	6,8	11,9	41,6
	Deporte	52	13,5	23,7	65,3
	Necesidad de movilización	64	16,6	29,2	94,5
	Pasatiempo	12	3,1	5,5	100,0
	Total	219	56,9	100,0	
Perdidos	Sistema	166	43,1		
Total		385	100,0		

**Figura 9**

*Impulso para obtener una bicicleta en este periodo*



### Análisis ejecutivo:

La necesidad de movilización en los encuestados representa el 29,22% seguido del motivo de distanciamiento social con el 28,31%, además que también el 23,74% afirman que es por deporte los cuales son los más representativos en el estudio y tenemos los porcentajes más pequeños que le sigue la salud con un 11,87%, seguido de pasatiempo con un 5,48% y por ultimo seguridad con el 1,37%.

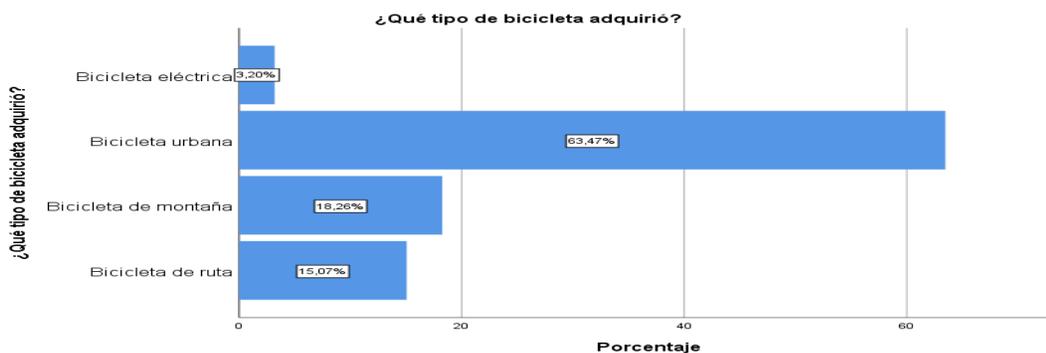
**Tabla 14**

*Tipo de bicicletas que se adquirió*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bicicleta de ruta	33	8,6	15,1	15,1
	Bicicleta de montaña	40	10,4	18,3	33,3
Válido	Bicicleta urbana	139	36,1	63,5	96,8
	Bicicleta eléctrica	7	1,8	3,2	100,0
	Total	219	56,9	100,0	
Perdidos	Sistema	166	43,1		
Total		385	100,0		

**Figura 10**

*Tipo de bicicleta que adquirió*



### Análisis ejecutivo:

Del total de los encuestados la bicicleta urbana es la más adquirida en la cuarentena con un porcentaje del 63,47% seguido de las bicicletas de montaña preferidas con un 18,26% las cuales son las más representativas en el estudio, además de las bicicletas de ruta con un 15,07% y por último se tiene las bicicletas eléctricas con 3.2% estas últimas recién están entrando al mercado.

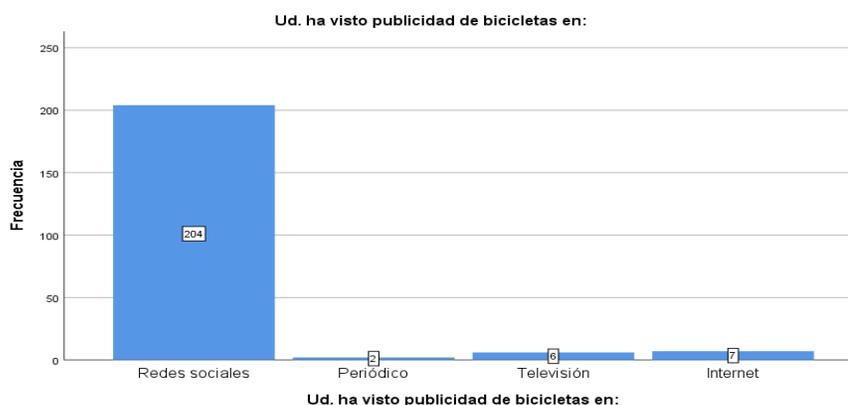
**Tabla 15**

*Publicidad de las bicicletas en medios de difusión masivos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	204	53,0	93,2	93,2
	Periódico	2	,5	,9	94,1
	Televisión	6	1,6	2,7	96,8
	Internet	7	1,8	3,2	100,0
	Total	219	56,9	100,0	
Perdidos	Sistema	166	43,1		
Total		385	100,0		

**Figura 11**

*Medio de publicidad donde se ofertaron las bicicletas.*



### Análisis ejecutivo:

En el presente estudio las redes sociales son donde más se ve publicidad de bicicletas con el 93,15% del total del estudio, seguido de internet con 3,2% y la televisión con 2,7% y por último el periódico con el 0,91% que es relativamente insignificante al momento de ofertar este tipo de productos.

**Tabla 16**

*Influencia de la publicidad en la decisión de compra.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	152	39,5	69,4	69,4
	Poco	64	16,6	29,2	98,6
	Nada	3	,8	1,4	100,0
	Total	219	56,9	100,0	
Perdidos	Sistema	166	43,1		
Total		385	100,0		

**Figura 12**

*En su decisión de compra. ¿Cuánto influye la publicidad?*



### Análisis ejecutivo:

En el estudio actual afirma que el 69,41% de los encuestados mencionan que su decisión de compra si influye la publicidad y que un 29,22% es poco la influencia que esta tiene sobre los encuestados mientras que un 1,37% no afecta en nada la publicidad para poder comprar una bicicleta

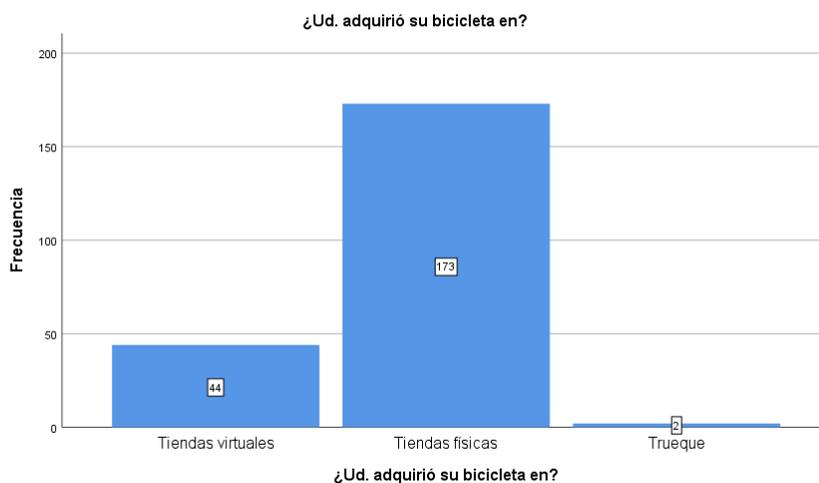
**Tabla 17**

*Lugar donde adquirió la bicicleta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas virtuales	44	11,4	20,1	20,1
	Tiendas físicas	173	44,9	79,0	99,1
	Trueque	2	,5	,9	100,0
	Total	219	56,9	100,0	
Perdidos	Sistema	166	43,1		
Total		385	100,0		

**Figura 13**

*Adquisición de la bicicleta*



### Análisis ejecutivo:

El total de los encuestados 79% adquirieron su bicicleta en tiendas físicas de la manera convencional mientras que el 20,09% adquirieron la adquisición de la bicicleta en tiendas virtuales y tan solo el 0,91% han optado obtener una bicicleta por medio del trueque.

**Tabla 18**

*Formas de pago que le ofrecieron*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pago de contado	36	9,4	16,6	16,6
	Transferencia bancaria	142	36,9	65,4	82,0
	Tarjeta de crédito	36	9,4	16,6	98,6
	Tarjeta de débito	3	,8	1,4	100,0
	Total	217	56,4	100,0	
Perdidos	Sistema	168	43,6		
Total		385	100,0		

**Figura 14**

*Formas de pago ofrecidas.*



### Análisis ejecutivo:

En el presente resultado se obtiene que el 65,44% han realizado una transferencia bancaria mientras que el 16,59% han realizado sus pagos de contado y tarjetas de crédito respectivamente y tan solamente un 1,38% usaron tarjeta de débito.

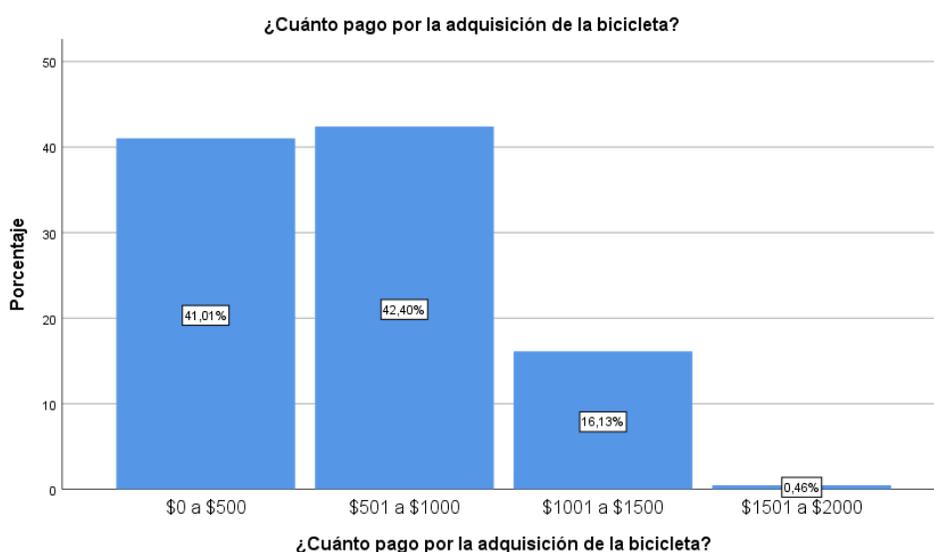
**Tabla 19**

*Pago por la bicicleta adquirida.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$0 a \$500	89	23,1	41,0
	\$501 a \$1000	92	23,9	42,4
	\$1001 a \$1500	35	9,1	16,1
	\$1501 a \$2000	1	,3	,5
	Total	217	56,4	100,0
	Total	385	100,0	

**Figura 15**

*Valor por la adquisición de la bicicleta*



### Análisis ejecutivo:

Los encuestados afirman que pagaron entre \$501 a \$1000 con un porcentaje del 42,4% seguido de los consumidores que gastaron \$500 dólares o menos es 41,01% mientras que de \$1000 a \$1500 dólares tan solamente son el 16,13% de los encuestados pagaron este valor y por ultimo con un valor de \$1501 en adelante son el 0,46% adquirieron una bicicleta con este valor.

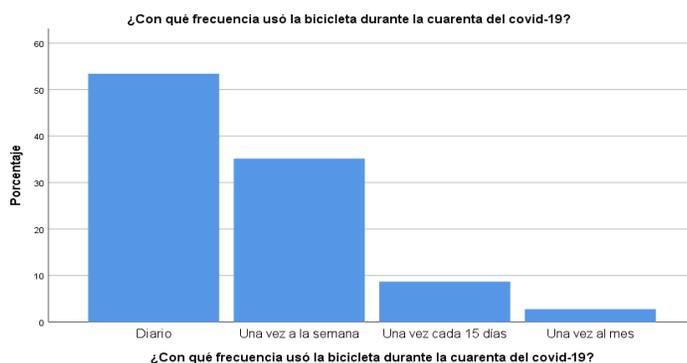
**Tabla 20**

*Uso de la bicicleta durante la cuarentena del covid-19*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Diario	117	30,4	53,4
	Una vez a la semana	77	20,0	88,6
Válido	Una vez cada 15 días	19	4,9	97,3
	Una vez al mes	6	1,6	100,0
	Total	219	56,9	100,0
Perdidos	Sistema	166	43,1	
Total		385	100,0	

**Figura 16**

*Frecuencia de uso de la bicicleta*



### Análisis ejecutivo:

La frecuencia del uso de la bicicleta a diario durante la cuarentena fue de 53,42% seguido del 35,16% que se usó una vez a la semana y tan sólo el 8,68% utilizaban cada 15 días mientras que el 2,74% solo usaron una vez al mes la bicicleta desde su compra.

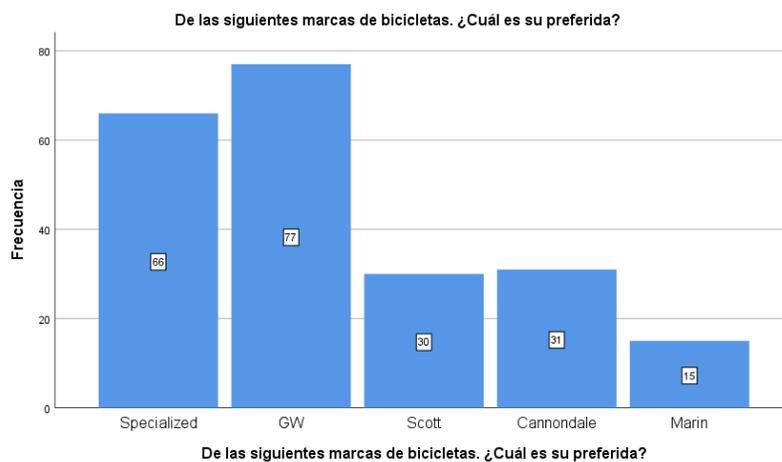
**Tabla 21**

*Preferencia de la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Specialized	66	17,1	30,1	30,1
	GW	77	20,0	35,2	65,3
	Scott	30	7,8	13,7	79,0
	Cannondale	31	8,1	14,2	93,2
	Marin	15	3,9	6,8	100,0
	Total	219	56,9	100,0	
Perdidos	Sistema	166	43,1		
Total		385	100,0		

**Figura 17**

*Preferencia de la marca de la bicicleta.*



### Análisis ejecutivo:

La marca preferida de los encuestados es GW con un 36,16% de preferencia mientras que las marcas estadounidenses como Specialized tiene el 30,14% seguida de Cannondale con 14,16% mientras la marca de Scott con 13,7% preferidas entre los encuestados y finalmente las nuevas bicicletas Marín con 6,85%.

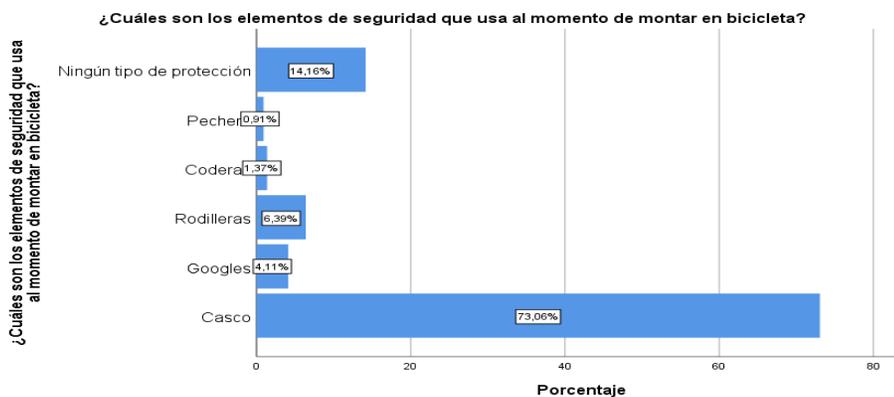
**Tabla 22**

*Elementos de seguridad que usan al manejar bicicleta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casco	160	41,6	73,1	73,1
	Googles	9	2,3	4,1	77,2
	Rodilleras	14	3,6	6,4	83,6
	Coderas	3	,8	1,4	84,9
	Pechera	2	,5	,9	85,8
	Ningún tipo de protección	31	8,1	14,2	100,0
	Total	219	56,9	100,0	
Perdidos	Sistema	166	43,1		
	Total	385	100,0		

**Figura 18**

*Elementos de seguridad que más utilizan al manejar bicicleta.*



### Análisis ejecutivo:

Los elementos de seguridad más elementales Al momento de manejar bicicleta para los encuestados esta el casco con 73,1% seguido de las rodilleras con el 6,4% mientras que los goggles ocupan el 4,1% y finalmente el 1,4% y 0,9 por ciento las coderas y pecheras respectivamente

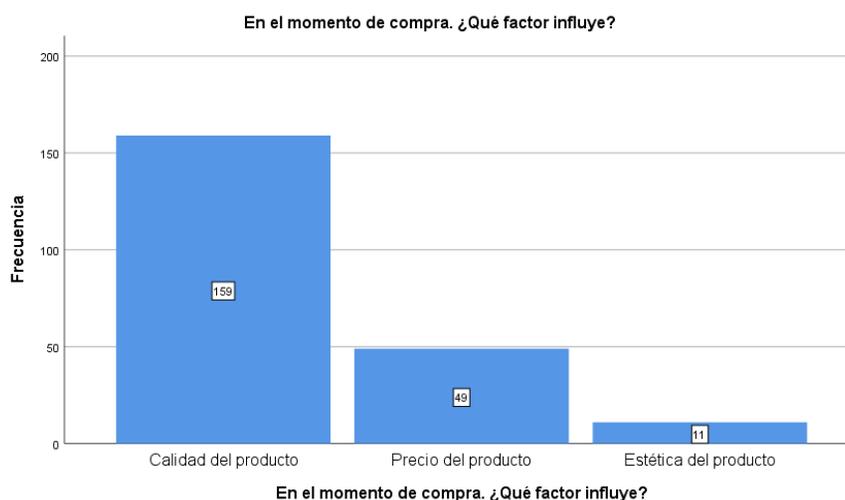
**Tabla 23**

*Factores que influyen en el proceso de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad del producto	159	41,3	72,6	72,6
	Precio del producto	49	12,7	22,4	95,0
	Estética del producto	11	2,9	5,0	100,0
	Total	219	56,9	100,0	
Perdidos	Sistema	166	43,1		
	Total	385	100,0		

**Figura 19**

*Factores que influyen en el momento de la compra.*



### Análisis ejecutivo:

La calidad del producto es un factor que influye en el momento de compra teniendo el 72,6% del total de los encuestados mientras que el precio sigue siendo uno de las variables más tomadas en cuenta con el 22,4% seguido de la estética del producto que no es tan representativo ya que tiene el 5% del total del estudio.

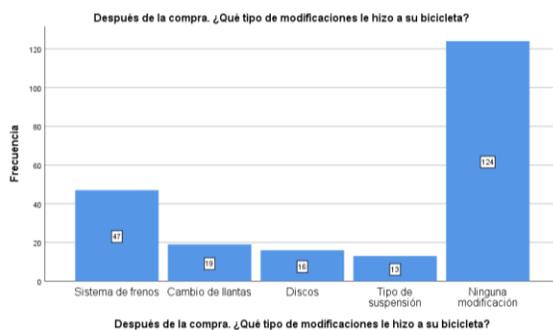
**Tabla 24**

*Modificaciones a la bicicleta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sistema de frenos	47	12,2	21,5	21,5
	Cambio de llantas	19	4,9	8,7	30,1
	Discos	16	4,2	7,3	37,4
	Tipo de suspensión	13	3,4	5,9	43,4
	Ninguna modificación	124	32,2	56,6	100,0
	Total	219	56,9	100,0	
Perdidos	Sistema	166	43,1		
Total		385	100,0		

**Figura 20**

*Modificaciones que realizo a su bicicleta.*



### Análisis ejecutivo:

Los encuestados afirman que realizaron modificaciones a su bicicleta siendo el sistema de frenos un 21,5% seguido del cambio de llantas con 8,7% y los tipos de discos que se cambiaron son 7,3% seguido del tipo de suspensión con 5,9% además que los que no modificaron nada son en su mayoría el 56,6% de los encuestados.

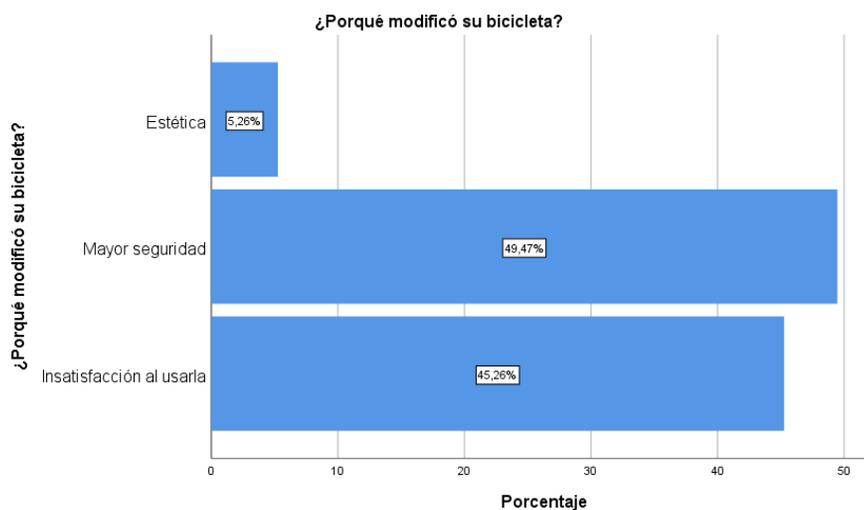
**Tabla 25**

*Razones por las cuales modifiko la bicicleta.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Insatisfacción al usarla	43	11,2	45,3	45,3
Válido	Mayor seguridad	47	12,2	49,5	94,7
	Estética	5	1,3	5,3	100,0
	Total	95	24,7	100,0	
Perdidos	Sistema	290	75,3		
Total		385	100,0		

**Figura 21**

*Factores que influyen para modificar la bicicleta.*



### Análisis ejecutivo:

Los porcentajes más marcados en el Análisis ejecutivo de la modificación de la bicicleta van de la seguridad del uso de la bicicleta con un 49,47% seguido de una insatisfacción al usarla con 45,26% y tan sólo 5,26% afirma que es por estética de la bicicleta.

### Análisis bivariado

Para el sucesivo análisis se estudiará el comportamiento de dos variables dependientes una variable será considerada el factor que influye sobre la otra variable dependiente apreciadas en la información conseguida en el estudio del presente tema.

Según lo redactado en el libro “Técnicas de muestreo” por el autor (Mantilla, 2015) se puede mostrar en el siguiente gráfico un resumen de cada análisis:

**Figura 22**

*Análisis estadísticos bivariados.*

Anova	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mide la relación entre dos variables de estudio con respecto a su promedio</li> </ul>
Correlación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es un número dimensional entre +1 y -1 puede ser               <ul style="list-style-type: none"> <li>Alta: 0,80 a 1</li> <li>Mediana: 0,50 a 0,79</li> <li>Baja: 0,20 a 0,49</li> </ul> </li> </ul>
$\chi^2$	<ul style="list-style-type: none"> <li>T Relación y asociación de los datos observados frente a los observados con respecto a su promedio</li> </ul>
Tablas de Contingencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relación y asociación entre dos variables (Comparación)</li> </ul>

Nota: Libro “Técnicas de muestreo” (Mantilla, 2015)

### **Análisis crosstab o tabla de contingencia**

#### **Ocupación vs ¿Qué le motivo a usted a adquirir la bicicleta en este período de tiempo?**

**Tabla 26**

*Contingencia 1*

		Seguridad	Distanciamiento	Salud	Deporte	Necesidad de movilización	Pasatiempo	Total
Ocupación	Con relación de dependencia	2	51	15	42	47	5	162
	Con negocio propio	0	9	3	3	13	2	30
	Jubilado	0	1	0	3	0	1	5
	Estudiante	1	1	8	4	4	4	22
Total		3	62	26	52	64	12	219

#### **Análisis ejecutivo**

La investigación realizada muestra que de las personas encuestadas, 51 personas con relación de dependencia se vieron motivadas a adquirir una bicicleta por el distanciamiento, debido a que para evitar el contacto con otras personas se optó por el uso de la bicicleta; 47 personas se encontraron motivadas por la necesidad de movilización, justificado a la falta de medios de transporte pues este servicio se encontraba suspendido. Es evidente que las personas se encontraban principalmente motivadas por precautelar su salud en este caso el factor distanciamiento, y por necesidad de movilización para trasladarse a diversos sitios.

**¿Qué tipo de bicicleta adquirió? Vs En el momento de compra. ¿Qué factor influye?**

**Tabla 27**

*Contingencia 2*

		Calidad del producto	Precio del producto	Estética del producto	Total
¿Qué tipo de bicicleta adquirió?	Bicicleta de ruta	30	2	1	33
	Bicicleta de montaña	29	9	2	40
	Bicicleta urbana	93	38	8	139
	Bicicleta eléctrica	7	0	0	7
	<b>Total</b>	159	49	11	219

**Análisis ejecutivo**

Realizado el cruce de las variables tipo de bicicleta y el factor que influye, se encuentra que de las personas encuestadas 30 personas que adquirieron bicicletas de ruta, 29 adquirieron bicicletas de montaña y 93 adquirieron bicicletas urbanas, comparten en común que en el momento de la compra influye el factor calidad del producto, lo cual es comprensible pues al ser la bicicleta percibida como un medio de transporte y más aún en el tiempo de cuarentena el ser humano busca algo seguro que lo ve garantizado mediante la calidad del producto.

**¿Con qué frecuencia usó la bicicleta durante la cuarenta del covid-19? Vs ¿Qué le motivo a usted a adquirir la bicicleta en este período de tiempo?**

**Tabla 28**

*Contingencia 3*

		Seguridad	Distanciamiento	Salud	Deporte	Necesidad de movilización	Pasatiempo	Total
¿Con qué frecuencia usó la bicicleta durante la cuarenta del covid-19?	Diario	2	36	18	9	47	5	117
	Una vez a la semana	1	24	7	27	16	2	77
	Una vez cada 15 días	0	2	1	11	1	4	19
	Una vez al mes	0	0	0	5	0	1	6
Total		3	62	26	52	64	12	219

### **Análisis ejecutivo**

La investigación realizada indica que 47 personas que usaban la bicicleta a diario se vieron motivadas a adquirir una bicicleta por el distanciamiento, para evitar el contacto con otras personas se optó por el uso de la bicicleta; 47 personas se encontraron motivadas por la necesidad de movilización, justificado a la falta de medios de transporte pues este servicio se encontraba suspendido. Es evidente que las personas que se movilizaban a diario se encontraban principalmente motivadas por precautelar su salud en este caso el factor distanciamiento, y por necesidad de movilización para trasladarse a diversos sitios.

**Después de la compra. ¿Qué tipo de modificaciones le hizo a su bicicleta? Vs ¿Por qué modificó su bicicleta?**

**Tabla 29**

*Contingencia 4*

		Insatisfacción al usarla	Mayor seguridad	Estética	Total
Después de la compra. ¿Qué tipo de modificaciones le hizo a su bicicleta?	Sistema de frenos	27	20	0	47
	Cambio de llantas	5	10	4	19
	Discos	6	9	1	16
	Tipo de suspensión	5	8	0	13
Total		43	47	5	95

**Análisis ejecutivo**

La satisfacción después del momento de compra es un factor elemental para el análisis del comportamiento del consumidor, en este caso al realizar el análisis entre las variables tipo de modificaciones (después de la compra) y la razón de la modificación tenemos que 27 personas hicieron modificaciones en cuanto al cambio de frenos debido a la insatisfacción al usarla, y 20 personas lo hicieron para tener mayor seguridad, en este caso se entiende que las personas que adquirieron bicicleta hicieron sus cambios buscando mayor confort con el producto adquirido.

### Ud. ha visto publicidad de bicicletas en: Vs Género

**Tabla 30**

*Contingencia 5*

		Redes sociales	Periódico	Televisión	Internet	Total
Género	Masculino	127	1	4	1	133
	Femenino	77	1	2	6	86
Total		204	2	6	7	219

### Análisis ejecutivo

En el siguiente cruce de las variables Género y Ud. ha visto publicidad de bicicletas; se observa que la mayoría de la población encuestada corresponde a 127 mismo que corresponde a que las personas de género masculino han visto publicidad de bicicletas en redes sociales, así mismo sucede con el género femenino.

### Análisis Anova

**H0:** No existe relación entre ¿Cuánto pago por la adquisición de la bicicleta? y en el momento de compra ¿Qué factor influye?

**H1:** Si existe relación entre ¿Cuánto pago por la adquisición de la bicicleta? y en el momento de compra ¿Qué factor influye?

Resultados:  $0,000 < 0,05$  Se acepta H1

**Tabla 31**

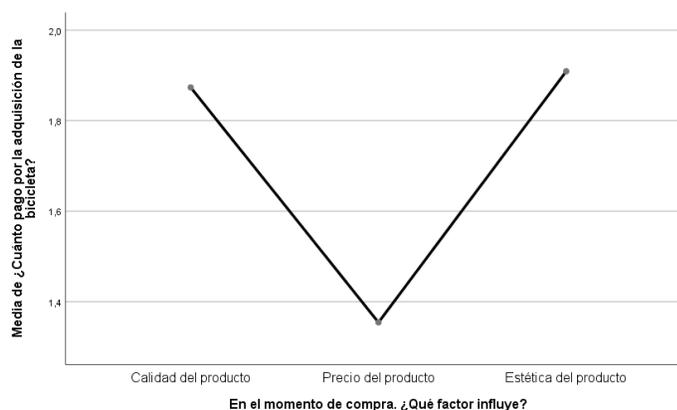
Anova 1

	Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	10,183	2	5,091	10,341	,000
Dentro de grupos	105,357	214	,492		
Total	115,539	216			

En el caso de que el grado de significancia sea (mayor a)  $<0.05$  se acepta H1, lo que indica una relación entre las variables analizadas- Se prosigue presentar la representación gráfica de medias.

**Figura 23**

Anova 1



### Análisis ejecutivo

Al momento de realizar el cruce de variables entre ¿Cuánto pago por la adquisición de la bicicleta? y en el momento de compra ¿Qué factor influye?

Se obtiene que  $0,00 < 0,05$  por lo tanto se acepta H1, entonces existe relación entre las variables ¿Cuánto pago por la adquisición de la bicicleta? y en el momento de compra ¿Qué factor influye?

### Análisis Anova

**H0:** No existe relación entre ¿Ud. Adquirió su bicicleta en? y ¿Cuáles fueron las formas de pago que le ofrecieron?

**H1:** Si existe relación entre ¿Ud. Adquirió su bicicleta en? y ¿Cuáles fueron las formas de pago que le ofrecieron?

Resultados:  $0,000 < 0,05$  Se acepta H1

**Tabla 32**

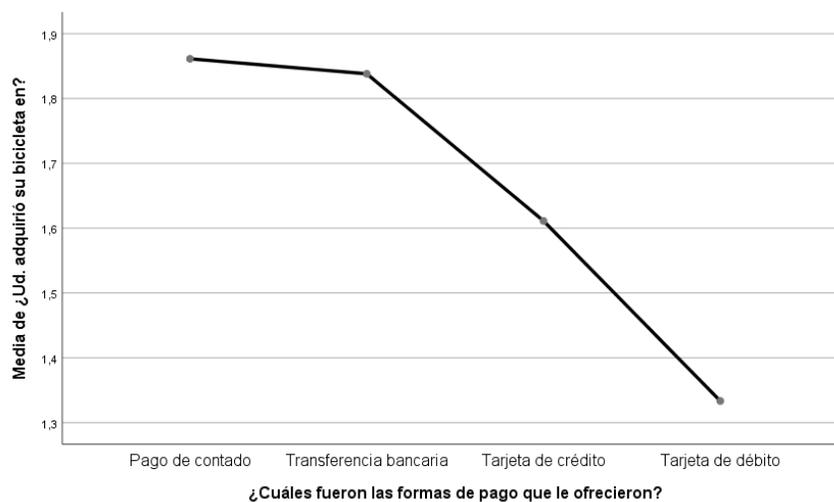
Anova 2

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2,276	3	,759	4,926	,002
Dentro de grupos	32,802	213	,154		
Total	35,078	216			

En el caso de que el grado de significancia sea (mayor a)  $<0.05$  se acepta H1, lo que indica una relación entre las variables analizadas. Se prosigue presentar la representación gráfica de medias.

**Figura 24**

Anova 2

**Análisis ejecutivo**

Al momento de realizar el cruce de variables entre ¿Ud. Adquirió su bicicleta en? y ¿Cuáles fueron las formas de pago que le ofrecieron?

Se obtiene que 0,02 es < 0,05 por lo tanto se acepta H1, entonces existe relación entre las variables ¿Ud. Adquirió su bicicleta en? y ¿Cuáles fueron las formas de pago que le ofrecieron?

**Análisis Anova**

**H0:** No existe relación entre en su decisión de compra ¿Cuánto influye la publicidad? y ¿Cuáles son las ventajas que le proporciona el uso de la bicicleta?

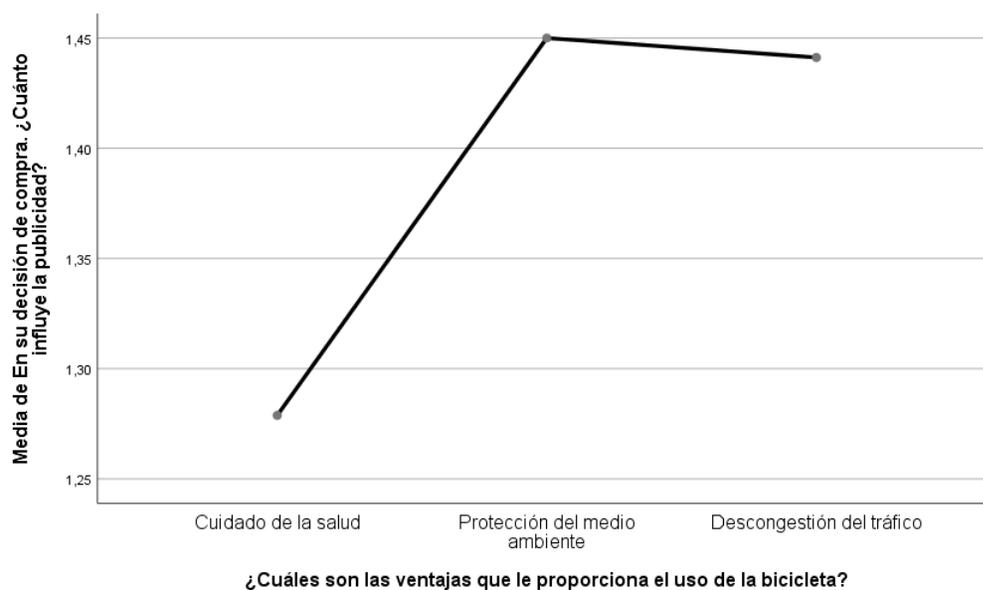
**H1:** Si existe relación entre en su decisión de compra ¿Cuánto influye la publicidad? y ¿Cuáles son las ventajas que le proporciona el uso de la bicicleta?

Resultados: 0,000 < 0,05 Se acepta H1

**Tabla 33***Anova 3*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,117	2	,559	2,298	,103
Dentro de grupos	52,508	216	,243		
Total	53,626	218			

En el caso de que el grado de significancia sea (mayor a)  $<0.05$  se acepta H1, lo que indica una relación entre las variables analizadas. Se prosigue presentar la representación gráfica de medias.

**Figura 25***Anova 3*

### Análisis ejecutivo

Al momento de realizar el cruce de variables entre en su decisión de compra ¿Cuánto influye la publicidad? y ¿Cuáles son las ventajas que le proporciona el uso de la bicicleta?

Se obtiene que 1,03 es  $< 0,05$  por lo tanto se acepta  $H_0$ , entonces no existe relación entre las variables ¿Cuánto influye la publicidad? y ¿Cuáles son las ventajas que le proporciona el uso de la bicicleta?

### Correlaciones

Según (Mantilla, 2015) el análisis correlacional facilita el conocimiento de si existe relación entre dos o más variables de estudio denominadas métricas (variables de escala de intervalo o de razón). La correlación es un número adimensional que se da entre -1 y +1, considerando que el centro siempre será 0.

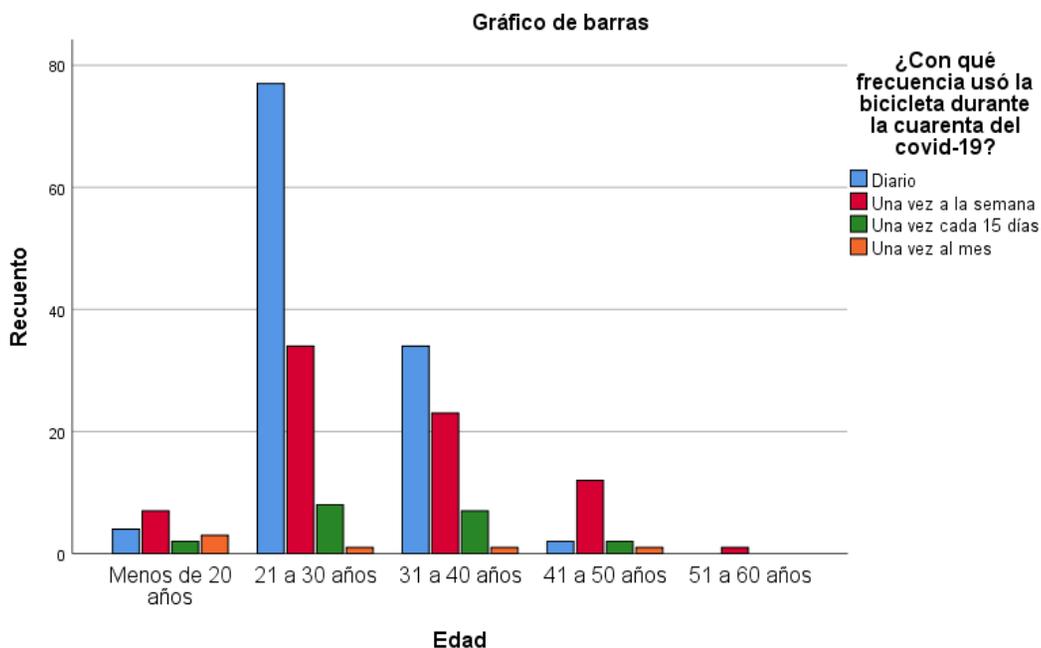
**Tabla 34**

*Edad \* Frecuencia de uso de bicicleta*

		Edad	¿Con qué frecuencia usó la bicicleta durante la cuarenta del covid-19?
Edad	Correlación de Pearson	1	<b>,070</b>
	Sig. (bilateral)		,302
	N	385	219
¿Con qué frecuencia usó la bicicleta durante la cuarenta del covid-19?	Correlación de Pearson	,070	1
	Sig. (bilateral)	,302	
	N	219	219

Figura 26

Edad \* Frecuencia de uso de bicicleta



### Análisis ejecutivo

La correlación de Pearson que existe entre las variables frecuencia de uso y edad de bicicleta, es de 0,070 por ende el nivel de la correlación es alta, por lo tanto existe asociación entre las variables nombradas anteriormente.

Tabla 35

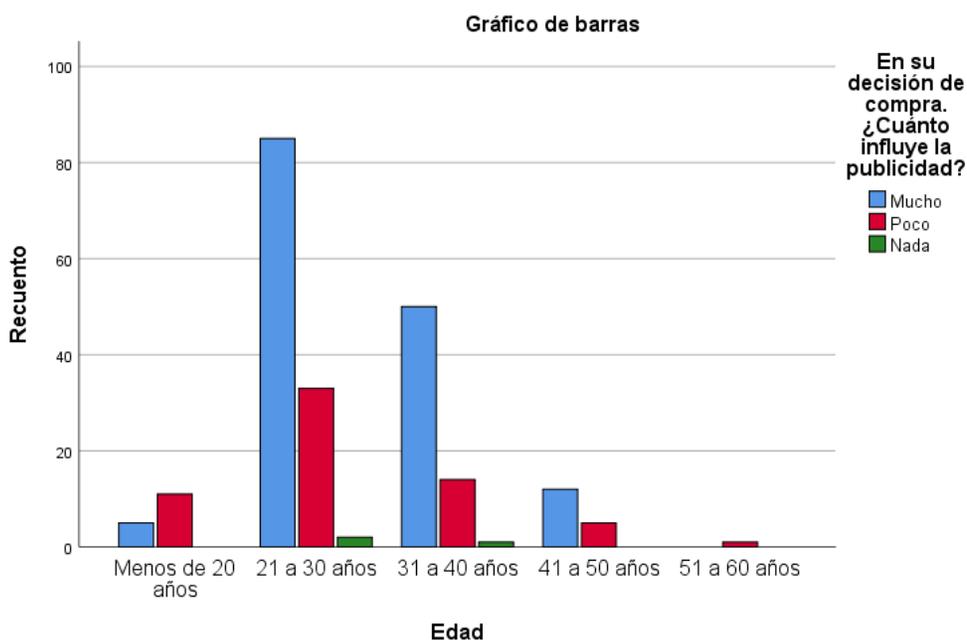
Edad \* En su decisión de compra. ¿Cuánto influye la publicidad?

		En su decisión de compra. ¿Cuánto influye la publicidad?	
		Edad	
Edad	Correlación de Pearson	1	-,116
	Sig. (bilateral)		,086
	N	385	219
	Correlación de Pearson	-,116	1

		Edad	En su decisión de compra. ¿Cuánto influye la publicidad?
En su decisión de compra. ¿Cuánto influye la publicidad?	Sig. (bilateral)	,086	
	N	219	219

**Figura 27**

*Edad \* En su decisión de compra. ¿Cuánto influye la publicidad?*



### Análisis ejecutivo

La correlación de Pearson que existe entre las variables frecuencia de edad y en su decisión de compra. ¿Cuánto influye la publicidad?, es de -0,116 por lo tanto la correlación es negativa lo que indica que ambas variables se mueven en la dirección opuesta, por lo tanto no existe asociación entre ellas.

### Chi Cuadrado

Según (Malhotra, 2008) el estadístico chi cuadrada ( $X^2$ ) se utiliza para probar la significancia estadística de la asociación observada en una tabulación cruzada. Nos ayuda a determinar si existe una relación sistemática entre las dos variables. La hipótesis nula,  $H_0$ , plantea que no hay una asociación entre las variables. Facilita el conocimiento de si existe relación entre dos o más variables de estudio denominadas no métricas (variables de escala, nominal u ordinal).

**Tabla 36**

*Género \* En el momento de compra que factor influye*

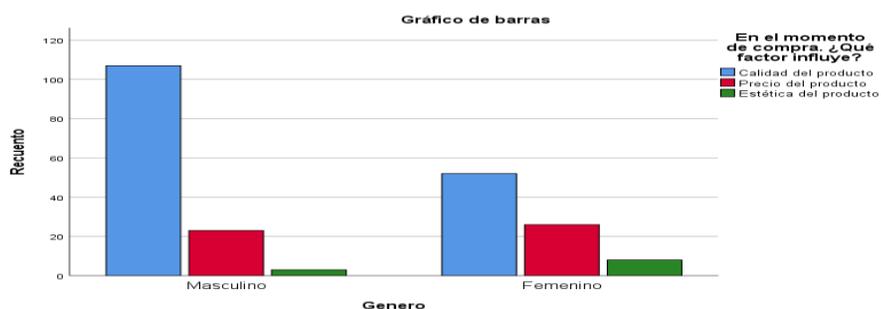
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,945 <sup>a</sup>	2	,003
Razón de verosimilitud	11,800	2	,003
Asociación lineal por lineal	11,889	1	,001
N de casos válidos	219		

**H0:** No existe relación entre el género de encuestados y en el momento de compra  
¿Qué factor influye?

**H1:** Si existe relación entre el género de encuestados y en el momento de compra  
¿Qué factor influye?

**Figura 28**

*Género \* En el momento de compra que factor influye*



### Análisis ejecutivo

Como la significancia es de 0,03 se acepta la hipótesis alterna (H1); es decir que sí Si existe relación entre el género de encuestados y en el momento de compra ¿Qué factor influye?

**Tabla 37**

*Ocupación \* Motivo para adquirir la bicicleta*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,330 <sup>a</sup>	15	,000
Razón de verosimilitud	37,540	15	,001
Asociación lineal por lineal	2,357	1	,125
N de casos válidos	219		

**H0:** No existe relación entre ocupación y qué le motivo a adquirir la bicicleta en este período de tiempo

**H1:** Si existe relación entre ocupación y qué le motivo a adquirir la bicicleta en este período de tiempo

### Análisis ejecutivo

Como la significancia es de 0,00 se acepta la hipótesis alterna (H1); es decir que si existe relación entre ocupación y qué le motivo a adquirir la bicicleta en este período de tiempo.

## Capítulo V

### Propuesta

#### Objetivo 1

Implementar un plan de comunicación mediante la formulación de estrategias para fomentar el uso de bicicletas en el DMQ

**Tabla 38**

#### *Propuesta de marketing*

Estrategias	Actividades	Acciones	Meta	Semaforización			Indicador	Responsable	Duración	Presupuesto
				Verde	Amarillo	Rojo				
<b>Desarrollo de estrategias de marketing digital mediante el uso de redes sociales y aplicaciones de uso masivo</b>	Gestión de contenidos mediante el uso de redes sociales	* Post de información en redes sociales * Videos Stories	Incremento del tráfico de usuarios en redes sociales un 25%	25%	15%	5%	Número de seguidores en las redes sociales	Community manager	1 abril 2021 1 agosto 2021	\$15 000
	Desarrollo de una landing page mediante la plataforma Wix	* Diseño formato del landing page * Gestión de registros de landing page	1 landy page 5000 registros	1 5000	0 2500	0 1000	Número de leads registrados			
	Desarrollo de un canal mediante el uso de YouTube	* Inclusión de videos informativos	2000 visitas	2000	1000	500	Número de vistas por videos en YouTube			
<b>Desarrollo de estrategias de retail marketing mediante la ejecución de</b>	Gestión de material POP en puntos	* Touch screen	Incremento del número de visitas en la tienda	25%	15%	5%	Número de visitas realizadas	Departamento de marketing	1 mayo 2021 1 Julio 2021	\$10 000

Estrategias	Actividades	Acciones	Meta	Semaforización			Indicador	Responsable	Duración	Presupuesto
				Verde	Amarillo	Rojo				
actividades en tiendas físicas	estratégicas de tiendas físicas	* Góndola de estantería	física un 25%.							
Gestión de la implementación de estrategias de email marketing mediante el uso de plataformas digitales	Aplicación de campañas de email marketing mediante el uso de MailChimp	* Cuenta en MailChimp * Desarrollo de contenido de interés para los usuarios	5 000 correos enviados	5 000	2 500	1 000	Tasa de apertura de email	Community manager	1 agosto 2021 1 diciembre 2021	\$5 000

## Objetivo 2

Implementar un plan de marketing mediante la formulación de estrategias para incrementar la venta de bicicletas en el DMQ.

**Tabla 39**

### *Propuesta de marketing*

Estrategias	Actividades	Acciones	Meta	Semaforización			Indicador	Responsable	Duración	Presupuesto
				Verde	Amarillo	Rojo				
Desarrollo de un programa de estimulación al cliente a concluir la compra inicial rodeando productos	Exposición de productos complementarios en el punto de venta	* Producto cerca de un producto de gran demanda *Sugerencias explícitas para los clientes	Incremento de ventas en el punto de venta 25%	25%	15%	5%	Número de ventas realizadas en el punto de venta	Departamento de marketing	1 mayo 2021 1 julio 2021	\$15 000

Estrategias	Actividades	Acciones	Meta	Semaforización			Indicador	Responsable	Duración	Presupuesto	
				Verde	Amarillo	Rojo					
complementarios mediante el cross-selling.		que decidan realizar una compra.									
	Desarrollo de packs por la compra de productos en la tienda	* Packs para los clientes * Gestión del conocimiento de packs en la tienda	100 packs	100	50	25	Número de packs vendidos				
Presentación al cliente en el instante de la compra, un producto de mayor valor que el que tenía predicho adquirir mediante el up-selling	Aplicación de descuentos en productos de categoría superior	* Secciones de productos por categorías * Información para el cliente sobre las diferentes funciones de productos de categoría superior	Incremento el número de ventas de productos de categoría superior en un 25%	25%	15%	5%	Número de ventas de productos de categoría superior	Departamento de marketing	1 mayo 2021	1 Julio 2021	\$10 000
Gestión de la conservación cliente recurrentes mediante la creación de un programa de fidelidad	Gestión de un programa de fidelización mediante el plan de clientes con base en puntos	* Beneficios y membresías * Sistema de "Cuenta puntos" para acceso libre al cliente	Incremento de las ventas en un 25%	25%	15%	5%	Número de ventas	Departamento de marketing	1 abril 2021	1 mayo 2000	\$5 000

### Objetivo 3

Implementar un método de cobros en línea mediante el uso de plataformas digitales brindando al cliente un amplio proceso de pago

**Tabla 40**

*Propuesta de marketing*

Estrategias	Actividades	Acciones	Meta	Semaforización			Indicador	Responsable	Duración	Presupuesto	
				Verde	Amarillo	Rojo					
<b>Gestión solicitudes de pagos mediante estabilización de fuentes confiables de pago al cliente</b>	Análisis de las fuerzas de mercado mediante un estudio de mercado	* Fuerzas del mercado  * Gestión de estrategias	1 000 solicitudes de pago generadas	1 000	500	200	Número de solicitudes generadas	Departamento de finanzas y de marketing	1 abril 2021	1 junio 2021	\$20 000
	Gestión de convenios de pago con entidades financieras	* Análisis de tasas de generación de solicitudes de pagos.  * Gestión de solicitudes de pago por marca y código									
<b>Desarrollo de un sistema de pagos seguro y fiable mediante la plataforma PayPal</b>	Establecimiento de cuenta empresarial en plataforma PayPal	* Cuenta en PayPal  * Registro de datos en PayPal	1 cuenta	1	0	0	1 cuenta en PayPal	Departamento de finanzas y marketing	1 abril 2021	1 mayo 2021	\$10 000
	Gestión de botones de pago de la plataforma PayPal	*Gestión de formato de pago									

## **Conclusiones y recomendaciones**

### ***Conclusiones***

- El presente estudio tiene un impacto del consumidor en la adquisición de las bicicletas durante la cuarenta del covid-19 entre las edades de 21 a 40 años el cual de la muestra poblacional al menos el 56,9% de los encuestados afirman haber adquirido una durante el confinamiento el motivo para adquirir una bicicleta fue el distanciamiento social y la necesidad de movilización a sus distintos lugares de trabajo.
- El uso de las redes sociales es el más frecuente para la obtener información sobre las características de una bicicleta además que esta genera una publicidad estratégica lo cual provoca que su influencia publicitaria sea exorbitante en los consumidores.
- A pesar de la emergencia sanitaria los consumidores prefieren adquirir sus productos en una tienda física y como medio de pago la transferencia bancaria, siendo un factor crítico de decisión de compra la calidad de la bicicleta los cuales en su mayoría está dispuesto a cancelar cantidades entre los 500 dólares a 1000 dólares por bicicleta.
- La seguridad es un factor clave en los consumidores ya que prefieren usar casco y en el presente estudio gran parte realizaron modificaciones a sus bicicletas en el sistema de frenado.

**Recomendaciones**

- El uso de la bicicleta es una alternativa viable para la movilización dentro de ciudades tan congestionadas además de cuidar la salud de las personas se mantiene el distanciamiento social y se evita la propagación del virus.
- Utilizar redes sociales como punto de cierre de venta en línea brindando facilidad de pago con tarjetas de crédito o débito, generando valor agregado a sus productos para poder concretar el cierre de venta en línea y no tener que esperar que visiten nuestro local.
- Mantener una tienda física es la mejor manera de vender incluso en línea, además de ofertar bicicletas con marcas reconocidas que posean un sistema de frenado actual y ofrecer garantía sobre sus productos brindando además productos complementarios para la seguridad como cascos, guantes entre otros.

## Lista de referencias

- Abascal, E., & Grande, I. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Aymerich, L. (2010). Actitud y motivaciones hacia la publicidad interactiva en televisión. *Revista Cuestiones publicitarias*, 15.
- Castañeda, M., & Navarro, A. (2008). *Manual práctico para investigadores e administradores educativos de docencia*. México.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires.
- Chapman, A. (2007). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Recuperado el 04 de Enero de 2021, de [www.businessballs.com/maslow.htm](http://www.businessballs.com/maslow.htm)
- Chávez, D. (2008). Conceptos y técnicas de recolección de datos en la. *Geocities*.
- Coba, G. (13 de Junio de 2020). *Primicias*. Obtenido de La pandemia empuja el uso de bicicletas y monopatines; las ciudades aprovechan el impulso: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/pandemia-bicicletas-monopatines-ciudades-impulso/>
- Comercio, E. (06 de Junio de 2020). La pandemia abrió campo a la movilidad sostenible en bicicleta. *El Comercio*.
- Fennis, B., & Stroebe, W. (2015). *Psicología de la Publicidad*. Mexico: Trillas.
- Galbraith, J. (1960). *La Sociedad Opulenta*. . España: Ariel.
- Gil, C., Torres, I., & López, Z. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas*.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba.

- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: McGraw Hill.
- Howard, J., Bithier, S., & Sheth, J. (1971). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Laguna, M. (2007). Análisis de la motivación de compra dentro y fuera del municipio. *Distribución y consumo*. 91-102.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial. La Revolución de las marcas*. Madrid: Esic Editorial.
- López, P. (2004). *Población, muestra y muestreo*.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de muestreo. Un enfoque a la investigación de*. Quito: CYDISEÑO.
- Martinez, J. (2012). El carácter científico del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor.
- Martínez, J. (2012). El carácter científico del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor. *Eumed*.
- Mateos, P., & Arana, J. (2003). Los motivos secundarios de logro, afiliación y poder. En *Emoción y motivación. La adaptación*. Madrid: Ramón Areces. .
- Mc Phail, E. (2012). Publicidad, hábitos y motivaciones. *Razón y palabra*.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México: Limusa.

- Motterlini, M. (2006). *Economía Emocional. En qué nos gastamos el dinero y por qué*. Milán: Paidós Contextos.
- Mullins, J., Orville, W., Harper, B., & Larreche, J. (2007). *Administración del marketing*. México: McGraw-Hill.
- Naranjo, M. (2009). Motivación: perspectiva s. *Educación*, 153 - 170.
- OMS. (3 de Junio de 2020). *La bicicleta, movilización segura y saludable en tiempos de COVID-19: 3 de junio, Día mundial de la bicicleta*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/noticias/3-6-2020-bicicleta-movilizacion-segura-saludable-tiempos-covid-19-3-junio-dia-mundial>
- OMS. (2020). Orientaciones técnicas sobre el nuevo coronavirus (2019-nCoV).
- Quintero, J. (2011). Teoría de las necesidades de Maslow. Recuperado el 04 de 01 de 2021, de [http://files.franklin-yagua.webnode.com.ve/200000092-e266ae35e3/Teoria\\_Maslow\\_Jose\\_Quintero.pdf](http://files.franklin-yagua.webnode.com.ve/200000092-e266ae35e3/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf)
- Quintero, J. (2011). *Teoría de las necesidades de Maslow*.
- Sahui, J. (2008). Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. *Tecsiscatl*, 8.
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Sanchez, D. (2015). *Comportamiento del Consumidor en la búsqueda de precios on-line*. Madrid.
- Sergueyevna, N., & Mosher, L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento. *Negotium*, 9.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. (Vol. V). México: Prentice hall hispanoamérica.

Shiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (Vol. V). México: Pearson Educación.

Simons, J., Irwin, D., & Drinnien, B. (1987). *Maslow's Hierarchy of Needs from Psychology - The Search for Understanding*. New York: West Publishing Company.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Juárez: Pearson .

Udiz, G. (2011). Las motivaciones del consumidor según las teorías de Freud. *Pymes y Autónomos*.

Udiz, G. (13 de Septiembre de 2011). *Las motivaciones del consumidor según las teorías de Freud*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/las-motivaciones-del-consumidor-segun-las-teorias-de-freud>

Vicentin, M. (2008). *El marketing y la psicología del consumidor* . Obtenido de <http://mareuvicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-de-consumidor.html>

Zamora, J. (2012). El consumo como cultura.