



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

ANALISIS DE LA PERCEPCION Y TENDENCIAS DE USO DE LA BICICLETA ELÉCTRICA EN GUAYAQUIL

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: SOLANGE XIOMARA CAMPOS BRIONES

TUTOR: JUAN PABLO MORENO DELGADO MSc

GUAYAQUIL – ECUADOR

2022

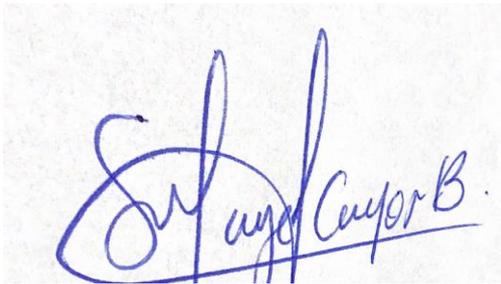
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Solange Xiomara Campos Briones** con documento de identificación N° **0923745095** manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 26 de octubre del año 2022.

Atentamente,



Solange Xiomara Campos Briones

0923745095

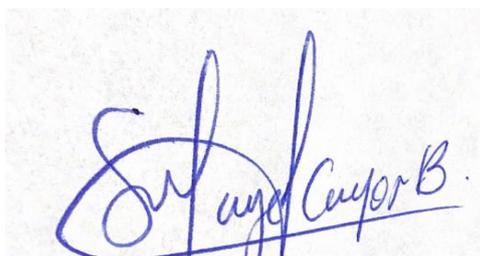
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, **Solange Xiomara Campos Briones** con documento de identificación No.**0923745095**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico: “**Análisis de la percepción y tendencias de uso de la bicicleta eléctrica en Guayaquil**”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciatura en Administración de empresas** en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 26 de octubre del año 2022.

Atentamente,



Solange Xiomara Campos Briones
0923745095

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Moreno Delgado Juan Pablo** con documento de identificación N° **0909237091**, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“Análisis de la percepción y tendencias de uso de la bicicleta eléctrica en Guayaquil”**, realizado por **Solange Xiomara Campos Briones** con documento de identificación N° **0923745095**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción **“Artículo Académico”** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 26 de octubre del año 2022

Atentamente,



Ing. Juan Pablo Moreno Delgado

N° 0909237091

Análisis de la percepción y tendencias de usos de la bicicleta eléctrica en Guayaquil.

Analysis of the perception and trends of uses of the electric bicycle in Guayaquil.

Solange Xiomara Campos Briones. Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
(scamposb@est.ups.edu.ec)

Ing. Juan Pablo Moreno Delgado, MBA. Profesor de la Universidad Politécnica Salesiana
(Ecuador)
(jmorenod@ups.edu.ec)

Resumen

El tema relacionado al análisis de la percepción y tendencias de uso de la bicicleta eléctrica en Guayaquil se da debido a los cambios necesarios en la matriz productiva, dando lugar al uso de los medios de energía renovable para poder reducir los efectos del uso de combustible, la tendencia de crecimiento del parque automotor para la transportación pública y privada, permite dar una solución para descontaminar toxinas y gases que emiten al moverse, siendo necesario mayor seguridad vial. El objetivo es analizar la percepción y tendencias del uso de la bicicleta eléctrica, además de identificar la percepción de los ciudadanos para la importación y venta. La metodología aplicada tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, donde los métodos aplicados es el exploratorio, descriptivo y analítico, los instrumentos utilizados es la observación, entrevista y las encuestas. Los resultados obtenidos es que la mayor parte de los ciudadanos si utilizarán la bicicleta eléctrica como medio alternativo de movilización hacia sus trabajos o centros de estudio. En conclusión, existe acogida en el manejo de la bicicleta eléctrica para los trabajadores y estudiantes, por lo que las empresas privadas de importación y el estado ecuatoriano deberían de invertir en brindar todas las facilidades para el uso de este medio de transporte ecológico.

Palabras claves

Percepción, bicicleta eléctrica, Transportación, Inversión, Importación, Seguridad vial.

Abstract

The current topic related to the analysis of the perception and trends of use of the electric bicycle in Guayaquil is due to the necessary changes in the productive matrix, giving rise to the use of renewable energy means to reduce the effects of fuel use, The growth trend of the automobile fleet for public and private transportation allows a solution to decontaminate toxins and gases that they emit during transportation, requiring greater road safety. The objective is to analyze the perception and trends of the use of the electric bicycle, in addition to identifying the perception of the citizens about the import and sale. The applied methodology has a qualitative and quantitative approach, where the applied methods are exploratory, descriptive and analytical, the instruments used are observation, interview and surveys. The results obtained is that most of the citizens will use the electric bicycle as an alternative means of mobilization to their jobs or study centers. In conclusion, there is a favorable acceptance of the electric bicycle by workers and students, so that private import companies and the Ecuadorian state should provide all the facilities for the use of this ecological means of transport.

Key words

Perception, electric bicycle, Transportation, Investment, Import, Road safety

1. Introducción

En varios países, la bicicleta es un transporte alternativo para el desplazamiento individual de una persona, siendo un medio idóneo para realizar ejercicios físicos y a la vez mantener el distanciamiento social. La problemática surge al momento que no existe una estrategia de marketing que impulse el uso de la bicicleta eléctrica en el traslado de una persona por las calles en la ciudad de Guayaquil, lamentablemente no existen ciclovías que permita impulsar su desplazamiento continuo como alternativa al transporte.

En 1898 se crea una bici eléctrica la cual se podía activar por baterías, la cual ahora son recargables vía toma de corriente, pero hoy en día se puede encontrar en el mercado e-bikes híbridas con gran rendimiento, generando potencia bajo demanda de los motores, es decir, recargan la batería por sí mismo, una de las opciones para recargar, puede ser aprovechar el movimiento circular del pedal, o recuperar la energía (Echeverría & Giraldo, 2017).

La bicicleta como medio de transporte es parte de la necesidad humana para recorrer largas distancias con un desempeño eficiente, para el movimiento rápido de un lugar a otro, la bicicleta, lejos de caer en desuso, ha sufrido cambios, desde la invención de la rueda de goma, para incluirse entre sus partes eléctricas, la batería que reduce considerablemente el esfuerzo de uso (Pico, 2022).

Usar una bicicleta eléctrica es muy sencillo. El motor, cuya potencia oscila entre los 250 y los 350 vatios, se activa con una llave y solo hay que pedalear para mantenerlo en marcha. De lo contrario, los motores se detendrán. La capacidad de conducción autónoma de las bicicletas eléctricas es generalmente de unos 50 km, aunque en ocasiones se pueden encontrar modelos que superan los 60 km sin demasiada dificultad (Perales, 2017).

Señala el autor Hidalgo (2019) que la bicicleta eléctrica sería una alternativa a considerar para una menor afectación al excesivo tránsito y contaminación ambiental, por lo que se podría impulsar el uso de la bicicleta como medio de movilidad en la ciudad de Guayaquil. Para realizar un adecuado desplazamiento una bicicleta eléctrica, se requiere un espacio especial o ciclovías que permita condicionar las rutas a los principales lugares de trabajo, donde existe una presencia masiva de personas. La ruta a tomar en consideración debe mantener señales de circulación y la bicicleta eléctrica a todo el equipamiento de seguridad para evitar accidentes o problemas dentro del tráfico (Bernal, 2019).

Antecedentes

Guayaquil Electrobike llegó en marzo pasado y también ofrece asesoría en temas ambientales. Entre sus acciones se encuentran alianzas con empresas privadas para

promover el uso de medios alternativos de transporte. Por ello, pondrá a disposición de sus empleados las facilidades para adquirir una e-bike. El objetivo: tener su movimiento en el trabajo cero emisiones (El telegrafo,, 2022).

Para Mesías (2020) El uso de bicicletas eléctricas parece ser una respuesta a los problemas de movilidad, sin embargo, no se ha tenido en cuenta el impacto de estos problemas en la movilidad urbana, debido a que un estudio nunca antes hizo la misma percepción, más aún cuando creado a través de aplicaciones móviles para que sea un servicio de calidad, ágil, óptimo, pero sobre todo adecuado a las necesidades de usuarios, además de ahorrar recursos en la empresa.

El uso de la bicicleta se ha convertido en una alternativa de transporte efectiva para las personas, ya que puede mejorar el tiempo de viaje e incluso reducir los costos de transporte, entre otras cosas; le permite seguir siendo uno de los medios de transporte más rápidos y eficientes en general. La ciudad de Quito es una de las ciudades con un alto índice de crecimiento poblacional, por eso se propuso la iniciativa BiciQ hace años, para que actuara como una opción de movilidad de los habitantes de la ciudad.

Para Acuña y Tomaico (Acu213) una bicicleta eléctrica tiene las mismas características que una bicicleta estándar, pero con un sistema de asistencia de pedaleo eléctrico, se utiliza la implementación de este sistema para que la bicicleta pueda moverse suavemente en el momento de máxima demanda -pendiente. Otra característica es que llevan una batería, que al igual que un vehículo a motor, se encarga de almacenar la energía de la bicicleta eléctrica. Actualmente, la mayoría de las baterías son de litio, ya que tienen una autonomía de hasta 30 kilómetros por hora, dependiendo del modelo o país de fabricación.

Describe Cevallos (2020) las bicicletas son un producto innovador. La empresa AandM SYSTEM comercializa bicicletas eléctricas en la ciudad de Quito, posibilitando un escenario favorable para la distribución de este tipo de producto en Latacunga, permitiendo incrementar los márgenes de venta y posicionamiento en el mercado frente a entidades competidoras que producen productos similares.

El mercado está dominado por bicicletas de carretera y bicicletas de montaña, que son los productos más utilizados y precisos; sin embargo, la marca no está bien posicionada en el país, las marcas como Professional, Trek, Cannondale, Scott y marcas Premium superiores como Bianchi, as BMC y Pinar ello tiene más presencia en las opciones de compra de los consumidores. Canyon en sus productos aporta principalmente calidad, aspecto que se privilegia en el mercado (Gomez, 2019).

Justificación

La presente investigación tiene como finalidad la aplicación de estrategias de marketing en el uso de la bicicleta eléctrica como alternativa al transporte público, y para mitigar el impacto ambiental, cuidado de la salud y el desplazamiento a las actividades educativas y laborales de la población. El estudio teórico abarca todo el parámetro conceptual que definen a la bicicleta eléctrica como una alternativa para el transporte público y privado, es decir, la orientación necesaria de vías de acceso inmediato para la movilidad de una bicicleta y ser una solución inmediata en la transportación de la ciudad de Guayaquil.

La metodológica señala un estudio de enfoque cualitativo y cuantitativo, donde se describe la sensación del pensamiento de los ciudadanos que buscan en la bicicleta una solución inmediata al transporte, sin embargo, requiere de una metodología de planificación inmediata de carácter técnico y práctico para orientar una cultura de desplazamiento en las principales vías, calles y avenidas de la ciudad de Guayaquil.

Las estrategias de marketing señalan la importancia de realizar actividades basadas en el uso de la bicicleta eléctrica como alternativa de la movilidad y así desplazarse a diferentes centros de estudio y medio laboral de forma segura y rápida; además de la aplicación de un marketing relacional que permita un esquema de acciones entre las entidades para impulsar el uso del transporte liviano.

El estudio del uso de la bicicleta eléctrica como propuesta inicial se direccionaría a clientes potenciales como la Municipalidad de Guayaquil y para empresas interesadas en invertir en este producto; sobre todo la concientización del medio ambiente al usar este tipo de transporte. La Formulación del problema es la principal interrogante referente a ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que aumentaría la percepción y uso de bicicletas eléctricas en Guayaquil?

La Situación problemática relacionada al uso y las tendencias que tiene la bicicleta eléctrica crea nuevas oportunidades de trabajo al existir nuevo parqueadero, nuevas organizaciones científicas, proveedores de repuestos y tipos de bicicletas personalizadas, entre otras acciones que mejoraría la economía y el transporte en la ciudad de Guayaquil.

El Objetivo General es analizar la percepción y tendencias del uso de la bicicleta eléctrica en Guayaquil, año 2022. Entre los principales objetivos específicos está el identificar la percepción de la población guayaquileña con relación al uso de la bicicleta eléctrica, para luego determinar las tendencias de uso de la bicicleta eléctrica en la ciudad de Guayaquil y por último establecer datos referentes a la importación y venta de bicicletas eléctricas en Guayaquil.

Definición de Bicicleta eléctrica

La bicicleta es un medio de transporte sustentable, simple, factible, confiable, limpio y ecológico que, a través de la gestión ambiental, beneficia la salud y en el contexto de la pandemia COVID-19, es el medio de transporte más seguro para prevenir la transmisión. El papel de la bicicleta como medio de transporte urbano está creciendo significativamente y ayudando a mejorar la movilidad, la equidad y el acceso a oportunidades socioeconómicas (Pico, 2022).

La bicicleta como alternativa al transporte contribuye al crecimiento y competitividad de las ciudades; esta rentabilidad solo se puede realizar si se construye o adapta la infraestructura para bicicletas, si las personas están involucradas en el proceso de planificación de la movilidad, si se comunican las políticas, la regulación sistematiza su uso.

Las bicicletas y su uso contribuyen significativamente a preservar el uso de la bicicleta como imagen de medio de transporte innovador, respetuoso con el medio ambiente y energéticamente eficiente. En algunas ciudades, las bicicletas se consideran el punto de partida para cambios radicales en la planificación urbana y el transporte (Arias & Serrano, 2017).

La bicicleta eléctrica tiene como particularidad que es un vehículo cómodo, económico y silencioso porque no depende de combustibles fósiles, que son más caros y contaminantes. Es mucho más fácil de usar porque no se requieren controles, se empujan en cada pedal generando fuerza sin dificultad, gracias a su autonomía alcanzan una larga distancia de poca batería, el mantenimiento económico, a diferencia de las bicicletas ordinarias, solo necesita para realizar el mantenimiento de las partes eléctricas 3 veces al año, todo dependiendo del uso (Gil & Duque, 2021).

La nueva ley en Ecuador señala que los biciusuarios deben contar con vías de circulación privilegiada y ciclovías, espacios gratuitos y libres de obstáculos para el parqueo de bicicletas, derecho preferente de vía, derecho a llevar sus bicicletas en el transporte público sin ningún costo adicional, ciclopaseos ciudadanos, ser atendidos de forma preferencial por los agentes civiles de tránsito, la implementación de sistemas de transporte público por parte de los Municipios, planes de incentivos en empresas públicas y privadas para quienes usen bicicleta para llegar al trabajo y jornadas de concientización y promoción del uso de la bici en las universidades (Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador, 2022).

Una bicicleta eléctrica tiene las mismas características que una bicicleta estándar, pero con un sistema de asistencia de pedaleo eléctrico, se utiliza la implementación de este sistema para que la bicicleta pueda moverse suavemente en el momento de máxima

demanda -pendiente. Otra característica es que llevan una batería, que al igual que un vehículo a motor, se encarga de almacenar la energía de la bicicleta eléctrica. Actualmente la mayoría de las baterías son de litio, ya que tienen una autonomía de hasta 30 km por hora, dependiendo del modelo o país de fabricación.

Los beneficios derivados de la transición del transporte basado en combustibles fósiles al transporte ecológico tienen las principales ventajas: reducción de la contaminación del aire, reducción de los niveles de ruido, aumento de la vegetación en la zona y transformación parcial o total del paisaje.

El uso de E-Bike+ ofrece ventajas tanto ecológicas como económicas a las personas que deciden adquirir este tipo de bicicletas, ya que es más económico utilizar electricidad como fuente de energía, y los costes de mantenimiento también son menores en comparación con la de un vehículo eléctrico y un coche convencional. Por otro lado, los beneficios ecológicos de la bicicleta muestran cómo se ha reducido la contaminación del aire urbano en las grandes ciudades, siendo un medio de transporte sostenible para esta y las futuras generaciones híbridas, reduciendo así las emisiones de CO₂ (Acuña & Tomaico, 2021).

Importación de bicicletas eléctricas

El mercado del transporte está segmentado con base al uso masivo de transporte público en un 50%, el desplazamiento en bicicleta está en un 7% a nivel nacional, pero este indicador se da en los sectores rurales de cada ciudad; sin embargo, existe una tendencia de uso de la bicicleta eléctrica como opción de movilidad inmediata.

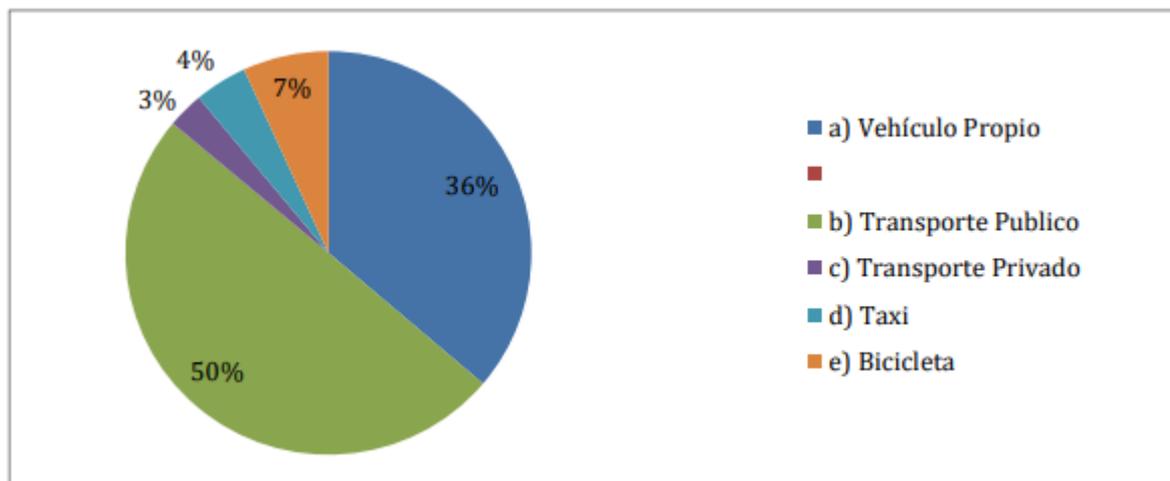


Figura 1 Participación del transporte
Fuente: (Bernal, 2019)

Existe un número determinado de importaciones de motores eléctricos para adaptarlo en las tradicionales bicicletas donde se observa que hay un total de importaciones al año de 270 motores.

Cantidad de unidades a importar

MOTORES ELECTRICOS	IMPORTACIONES AL AÑO	OFERTA DEL PRODUCTO AÑO 1
90	3	270

Figura 2 Cantidad de importaciones de motores eléctricos para bicicleta

Fuente: (Bernal, 2019)

Existe un número mínimo de importaciones de bicicleta en un promedio de 270 al año donde el incremento refleja un aumento del 5% anual

Proyección de la oferta

AÑOS	NO. IMPORTACIONES AL AÑO	DE TOTAL AL IMPORTADAS AL AÑO	UNIDADES AL
Año 1	3		270
Año 2	2		298
Año 3	2		328
Año 4	2		360
Año 5	2		396
	11		1.652

Figura 3 Proyección de importaciones de bicicleta eléctricas

Fuente: (Bernal, 2019)

¿Qué es el marketing?

El marketing es un proceso social constantemente influenciado por las necesidades cambiantes de los individuos. El marketing busca empoderar a las empresas o personas que ofrecen productos o servicios que se sienten insatisfechas con su situación competitiva actual y desean una posición competitiva más favorable, inherente gracias a un recurso fundamental: adaptarse al cambio (Cueva Estrada et al., 2021; Escobar & Bayona, 2022)

El marketing busca empoderar a las empresas o personas que ofrecen productos o servicios que se sienten insatisfechas con su situación competitiva actual y desean una posición competitiva más favorable, inherente gracias a un recurso fundamental: adaptarse al cambio (Ramos & Neri, 2022).

El concepto de marketing enfatiza la orientación al cliente y el logro de los objetivos definidos por la empresa, por lo tanto, el marketing reconoce las necesidades de los consumidores para satisfacerlas utilizando estrategias de la serie que buscan agregar valor a ciertos productos o marcas para generar ganancias o ventajas para la organización y dar a los clientes lo que necesitan ellos (Vasco & Barragan, 2022).

Estrategias de marketing

La estrategia de marketing permite a las empresas contar con herramientas efectivas para proyectar publicidades o anuncios sobre un mercado en particular, reducir costos, desarrollar y promocionar productos/servicios y descubrir los intereses de los clientes. Los principales beneficiarios son los directores y dueños de empresas cuando cuentan con mayores ingresos económicos. Por su parte, los beneficiarios secundarios son los clientes que pueden y pueden utilizar productos/servicios de su elección y calidad (Cueva y Sumba, 2016; Jaramillo & Hurtado, 2021).

La estrategia de marketing también se conoce como estrategia de marketing o estrategia comercial. Estas incluyen acciones tomadas para lograr los objetivos de la campaña de marketing, como lanzar un nuevo producto, mejorar la presentación, promocionar el producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado al que se dirige (López, 2020).

Plan de marketing: Es un documento en forma de texto o presentación que reúne toda la investigación de mercado realizada por la empresa, los objetivos de marketing a alcanzar, las estrategias diseñadas y el plan para conseguirlo (París, 2020).

Marketing digital o marketing online: El marketing digital o marketing online es una especialidad del marketing comprometida con el desarrollo de estrategias únicamente en un entorno digital. Comercialización Directa. (Mejía-Giraldo, 2020).

El marketing directo: es un tipo de campaña que busca desencadenar resultados frente a un público específico, basándose en una comunicación directa y bidireccional (Cueva, Sumba, Duarte, 2021).

Comercialización por correo electrónico: Apuesta por una de las técnicas de marketing más rentables y efectivas en cuanto a beneficios. Envía un email a tu audiencia y define muy bien tu segmento. (Santana et, al. 2021)

Comercialización televisiva: Permitir que el contenido se vuelva viral es el sueño de toda marca. El marketing viral es como un virus que se replica a sí mismo de persona a persona, sin control y sorprendentemente escalable.

Comercialización Móvil. El marketing móvil es un concepto amplio que engloba todas las acciones y campañas de marketing que se centran únicamente en dispositivos móviles: Smartphone y tablets. Comercialización efectiva.

El Performance Marketing o Results Marketing: Es un sistema o modelo de marketing online caracterizado principalmente por que los anunciantes pagan únicamente por

los resultados obtenidos, que son muy concretos y cuantificables. En la comercialización efectiva, la empresa encargada de la comercialización y la marca o empresa anunciada celebran un contrato o convenio con objetivos perfectamente y precisamente definidos, sobre el cual la empresa comercializadora no recibe remuneración sino en el caso de que se alcance el resultado previamente pactado o logrado.

Marketing entrante: Este enfoque se orienta en crear contenido valioso para generar tráfico calificado relevante para su industria. Para captar leads, trabajarán con ellos posteriormente hasta la venta final.

Herramientas de marketing para Instagram: Estas herramientas de marketing gratuitas te ayudarán a mejorar tu estrategia en Instagram, la red social de moda y con mayor crecimiento exponencial (Cyberclick, 2022).

Ventajas del marketing

Efectivo y fácil de entender. Una valla publicitaria visualmente impactante o un comercial de televisión impresionante es parte de la vida diaria de la mayoría de las personas. Son fáciles de entender y, a menudo, interesantes. La publicidad impresa tiene una larga vida útil. Si coloca un anuncio en un periódico popular, se publicará allí hasta que se recicle, eso está bien si el consumidor es un coleccionista. Lo más memorable. Lo que ves en la vida real es más memorable que lo que ves en tu teléfono (CEUPE, 2022).

El marketing tiene las siguientes ventajas

1. Aumentar la visibilidad de su marca
2. Crear confianza y empatía
3. Fomentar la lealtad del cliente.
4. Incrementar el IOR
5. Es barato (Medina, 2018)

Algunas de las ventajas clave del marketing digital incluyen:

1. Medible
2. Escalable
3. Ofrece flexibilidad
4. Asegura la rentabilidad
5. Facilita la segmentación
6. Contribuye a la imagen de marca
7. Crea una comunidad Impulsa la proyección
8. Crea demanda
9. Ayuda a crear clientes lealtad (Vercheval, 2022).

2. Materiales y métodos

El Nivel de investigación en relación a la metodología aplicada tiene un enfoque cualitativo; el enfoque cuantitativo se lo considera el momento de medir la tendencia del uso de la bicicleta y el resultado de las estrategias de marketing aplicadas en los medios físicos

y digitales de comunicación. El nivel de investigación es descriptivo debido a que se establecen estudios científicos en diferentes libros y artículos científicos referentes a la importancia de conocer la factibilidad de la difusión del uso de la bicicleta.

El Tipo de investigación es descriptiva, se aplica porque se realiza la toma de información en el punto específico del problema, es decir, se ubica a las familias que buscan una oportunidad para trasladarse en bicicleta desde su hogar al trabajo o al su centro de estudio. Se empleará el método exploratorio que da paso a obtener información relativa a distintos contextos bibliográficos referentes a las tendencias y uso de la bicicleta eléctrica en Guayaquil, también el método bibliográfico para la selección de fuentes de información y el método de campo para recopilar datos en la ciudad de Guayaquil acerca de las bicicletas eléctricas.

Las técnicas que se aplicarán son las entrevistas y encuestas. Dentro de la factibilidad en el uso de la bicicleta eléctrica se aplica un estudio cuantitativo a través de encuestas que garantice en la necesidad que tienen los estudiantes y trabajadores para medir el riesgo, interés y presencia de la movilidad en bicicleta. La entrevista se la realiza a las autoridades de turno que manejan los lineamientos de la educación vial, ciclo vías y comercio de bicicletas eléctricas en la ciudad de Guayaquil.

La encuesta es la que permite elegir opciones cuantitativas que están dentro del cuestionario de varias preguntas dirigidos a una segmento de población o muestra, trae consigo un análisis real de lo que acontece en el problema y además busca opciones que permita solventar una resultado de éxito y alcanzar los objetivos trazados, con opiniones que se lo ejecuta mediante de un cuestionario estructurado (Sampieri, 2016).

La Población es el universo que está reflejada por las personas económicamente activa que son mayores de edad y según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2020) se desplazan continuamente a diferentes lugares de trabajo son 332.000 personas que tienen una bicicleta tradicional, estos ciudadanos podrían dejarse influenciar para que usen la bicicleta eléctrica como alternativa a la trasportación para su movilidad.

Se busca alcanzar una muestra viable acorde al tamaño obtenido y a nivel de riesgo utilizado, que a través de un proceso matemático se logra el manejo adecuado de la incidencia el error de un 5%. Para calcular la muestra se toma en consideración la siguiente fórmula de la población finita.

Dónde:

n = La muestra

Población (N) ----- 332.000

Error muestral (e) ----- 0,05

∞^2 Desviación s de error ----- 0,50

Confianza ----- 1,96

$$n = \frac{N * \infty^2 * Z^2}{(N - 1)e^2 + \infty^2 * Z^2}$$
$$n = \frac{332.000 * (0,5)^2(1,96)^2}{(332.000)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$
$$n = \frac{332.000 (0,96)}{830 + (0,0096)}$$
$$n = \frac{318720}{830,0096}$$

$$n = 383$$

3. Análisis de resultados

Genero de los encuestados

Tabla 1

Genero de los encuestados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	169	44%
Masculino	214	56%
Total	383	100%

Elaborado por: la autora

Según los encuestado con un 56% son masculino y con 44% son femeninas los que en algún momento se podrá desplazar por la ciudad utilizando bicicleta eléctrica, siendo el sector más relevante el sector de los hombres que se desplazan con motivo de deporte, educación y laboral.

Tabla 2
Edad de los encuestados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25	65	17%
26 a 33	80	21%
34 a 41	90	23%
42 a 49	55	14%
50 a 57	46	12%
58 años a mas	47	12%
Total	383	100%

Elaborado por: la autora

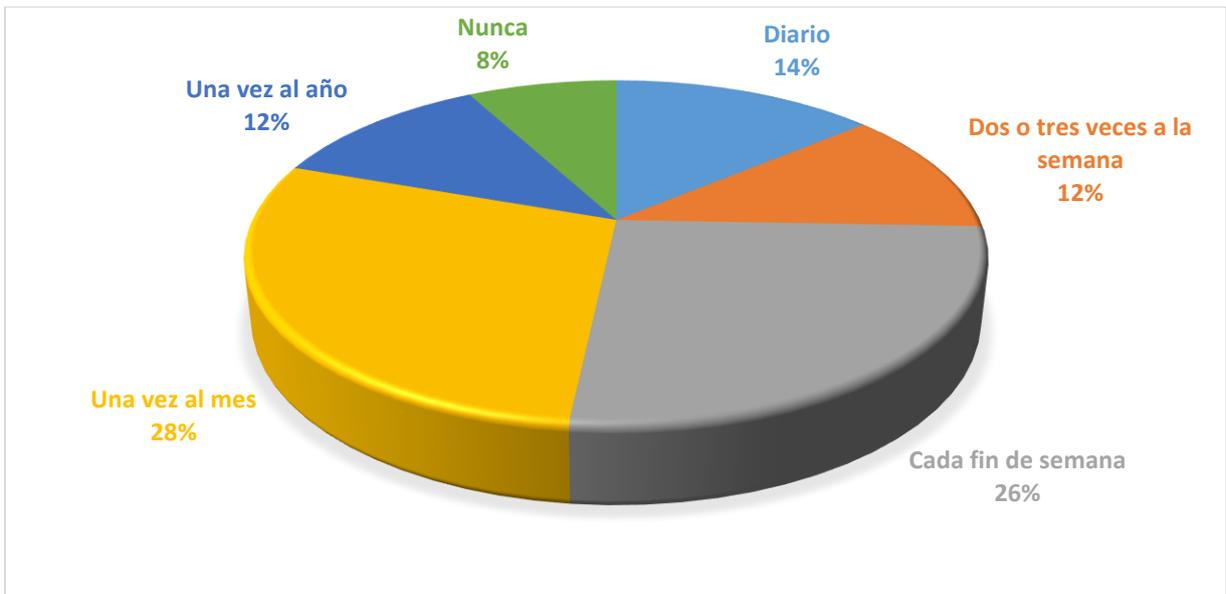
La edad de los encuestados con un 23% son de 34 años a 41 años, con un 21% de 26 a 33 años de edad, con un 17% de 18 a 25 y con un 12% de 58 a más años de edad. Es importante notar que una población joven y adulta es la que utilizaría la bicicleta eléctrica para su desplazamiento a diferentes sectores de la ciudad.

Tabla 3
Instrucción de los encuestados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	95	25%
3er nivel	120	31%
4to nivel	85	22%
Doctorado	83	22%
Total	383	100%

Elaborado por: la autora

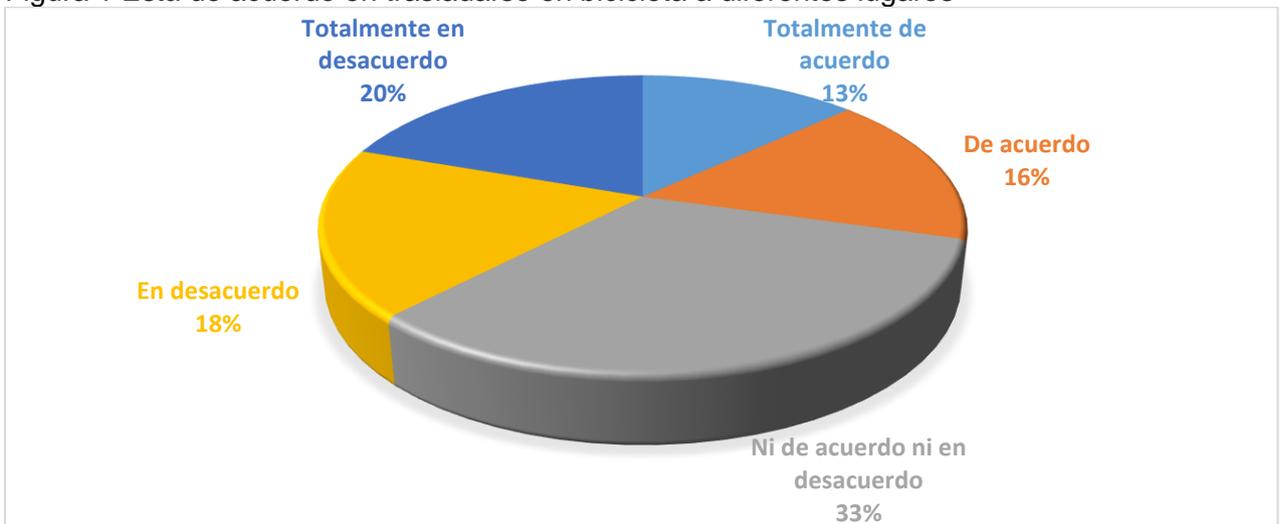
La Instrucción de los encuestados con un 31% tienen instrucción de tercer nivel, con un 25% son de secundaria, con un 22% son de cuarto nivel y de doctorado. Es importante reconocer la importancia del uso de la bicicleta eléctrica como medio de sostenibilidad para el manejo del medio ambiente, existiendo un manejo adecuado de la energía renovable.



Elaborado por: la autora

Referente a la interrogante de ¿Qué tan a menudo utilizas tu bicicleta? Con un 29% utiliza la bicicleta una vez al mes, con un 26% cada fin de semana, con un 14% de manera diaria y con 8% nunca utiliza la bicicleta. Esto implica que la bicicleta es un instrumento necesario en la vida cotidiana de los ciudadanos, hombres y mujeres, jóvenes y adultos que se desplazan diferentes áreas dentro de las actividades de educación, salud, trabajo y entretenimiento.

Figura 1 Está de acuerdo en trasladarse en bicicleta a diferentes lugares

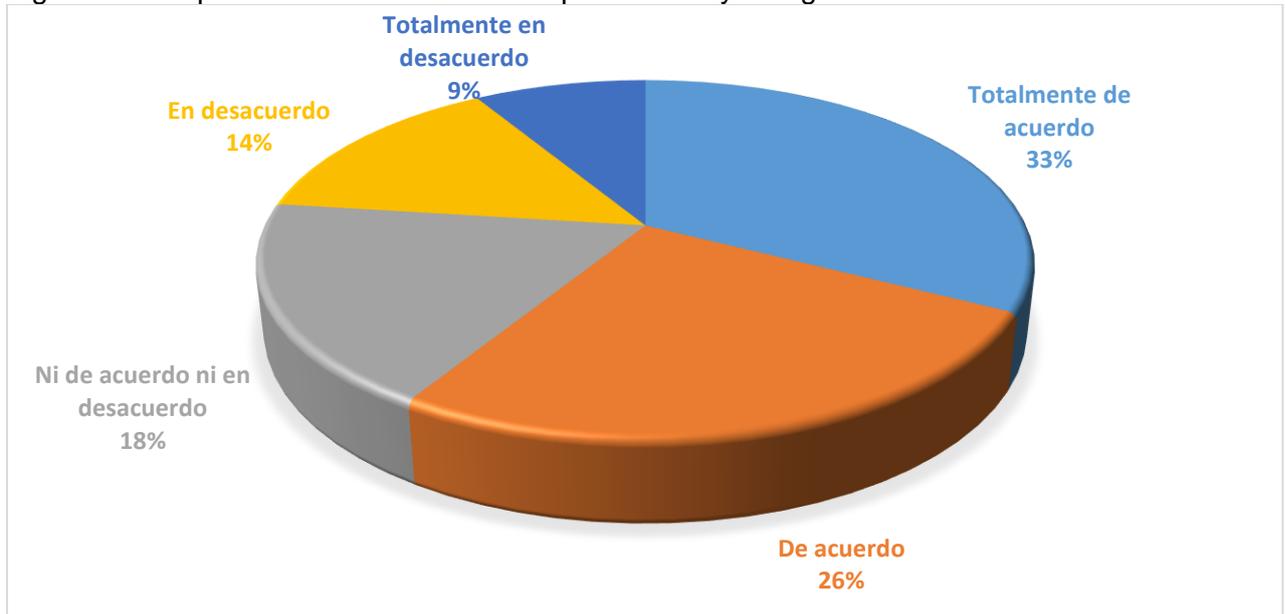


Elaborado por: la autora

Sobre la interrogante referente a que si ¿Estaría de acuerdo en trasladarse en una bicicleta eléctrica a diferentes lugares de la ciudad de Guayaquil?, donde los resultados obtenidos con un 33% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en trasladarse en una

bicicleta eléctrica, con un 20% está totalmente en desacuerdo, con un 18% en desacuerdo y con un 13% está totalmente de acuerdo.

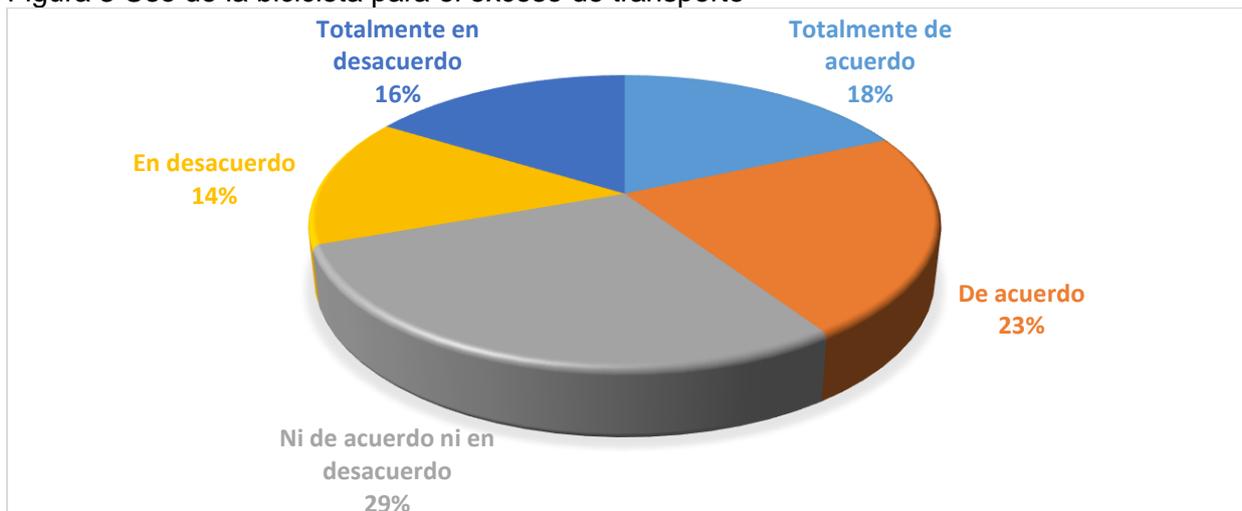
Figura 2 Es importante el uso de ciclovias para dar mayor seguridad



Elaborado por: la autora

La interrogante relacionada con que si ¿Es importante el uso de ciclovias para dar mayor seguridad a la movilidad de bicicletas eléctricas?, los resultados son que un 33% está totalmente de acuerdo en que es importante el uso de las ciclovias, con un 26% está de acuerdo, y con un 9% está totalmente en desacuerdo en que es importante el uso de ciclovias para dar mayor seguridad.

Figura 3 Uso de la bicicleta para el exceso de transporte

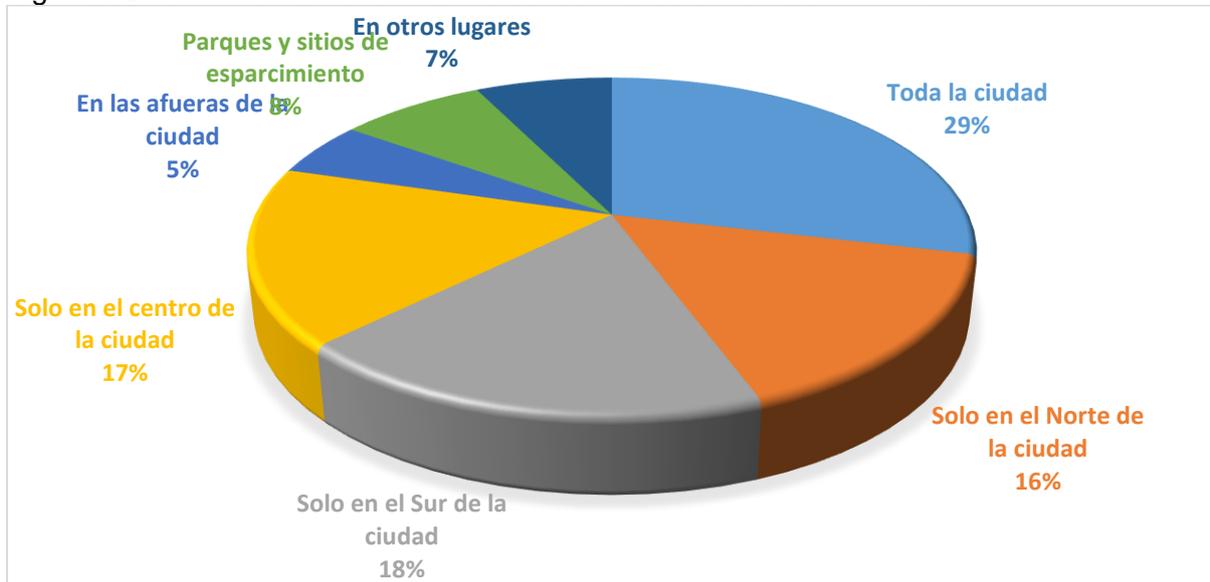


Elaborado por: la autora

En la figura se hace referencia a la interrogante sobre si se considera que el uso de la bicicleta eléctrica es una alternativa para el exceso de transporte en la ciudad de Guayaquil que con un 29% está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el uso de bicicleta eléctrica es una

alternativa para el exceso de transporte, con un 22% está de acuerdo y con un 14% está en desacuerdo en que el uso de la bicicleta eléctrica es una alternativa para el exceso de transporte.

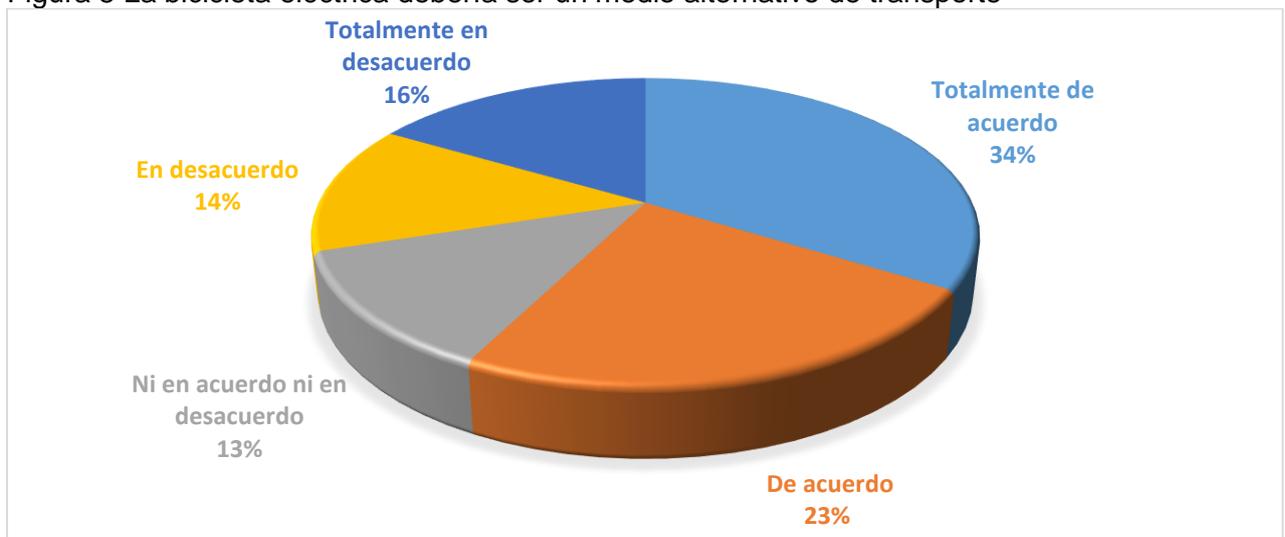
Figura 4 Las bicicletas eléctricas deben circular en ciclovías solamente



Elaborado por: la autora

En la figura se observa que la interrogante ¿Cree Ud. que la bicicleta eléctrica debe de circular en ciclovías ubicadas solamente en? Da como resultado que un 29% las bicicletas deben de circular en toda la ciudad, con un 18% solo en el sur de Guayaquil, con un 17% solo en el centro de la ciudad, con un 16% solo en el norte y con un 8% solo en parques y sitios de esparcimiento.

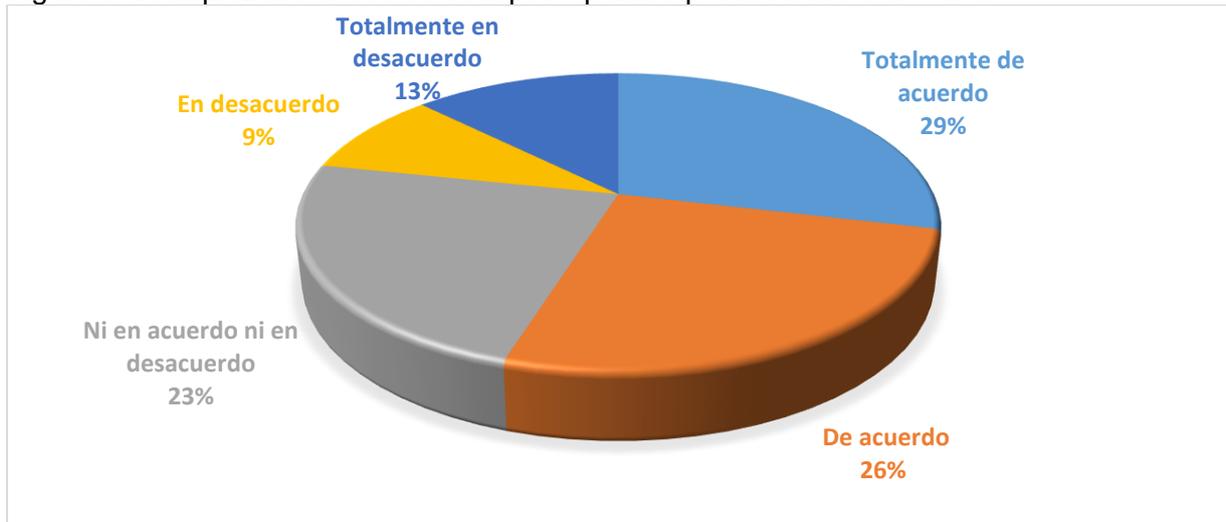
Figura 5 La bicicleta eléctrica debería ser un medio alternativo de transporte



Elaborado por: la autora

En la figura en relación a la interrogante ¿Considera usted que? ¿De existir la bicicleta eléctrica en la ciudad de Guayaquil, sería un medio de transporte alternativo para estudiantes y empleados?, acorde a los resultados con un 34% está totalmente de acuerdo de que la bicicleta eléctrica sea un medio de transporte alternativo, con un 23% eta de acuerdo y con un 13% está ni de acuerdo ni en desacuerdo de que la bicicleta eléctrica sea un medio de transporte.

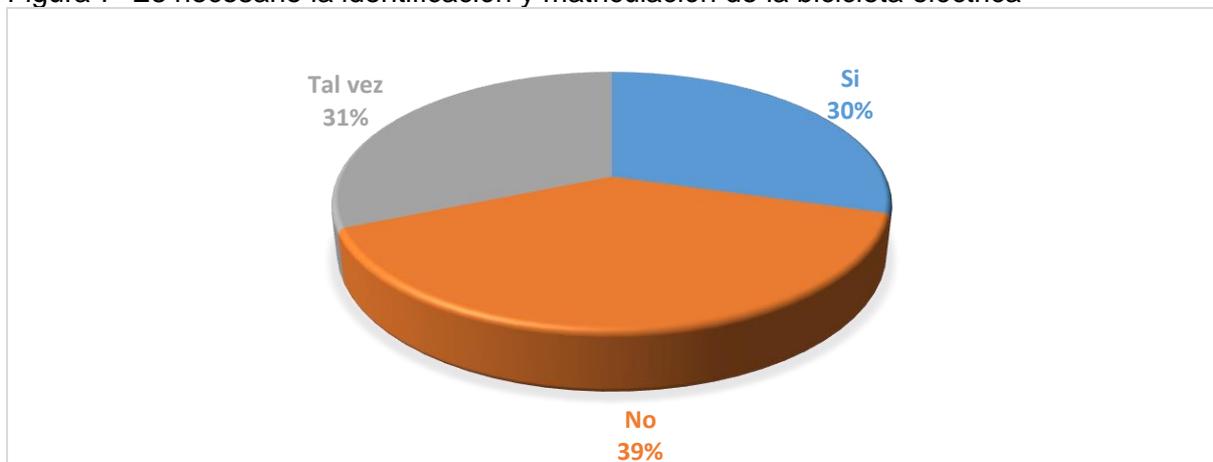
Figura 6 Reemplazaría el uso de transporte público por la bicicleta eléctrica



Elaborado por: la autora

La figura 10 hace referencia a la interrogante ¿Reemplazaría el uso del transporte público por el transporte en bicicletas eléctrica, de existir la garantía y Seguridad en la ciclovías? Donde se obtiene resultado con un 29% está totalmente de acuerdo en que reemplazaría el uso de transporte público por la bicicleta eléctrica de existir garantía, con un 26% está de acuerdo, con un 23% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y con un 9% está en desacuerdo.

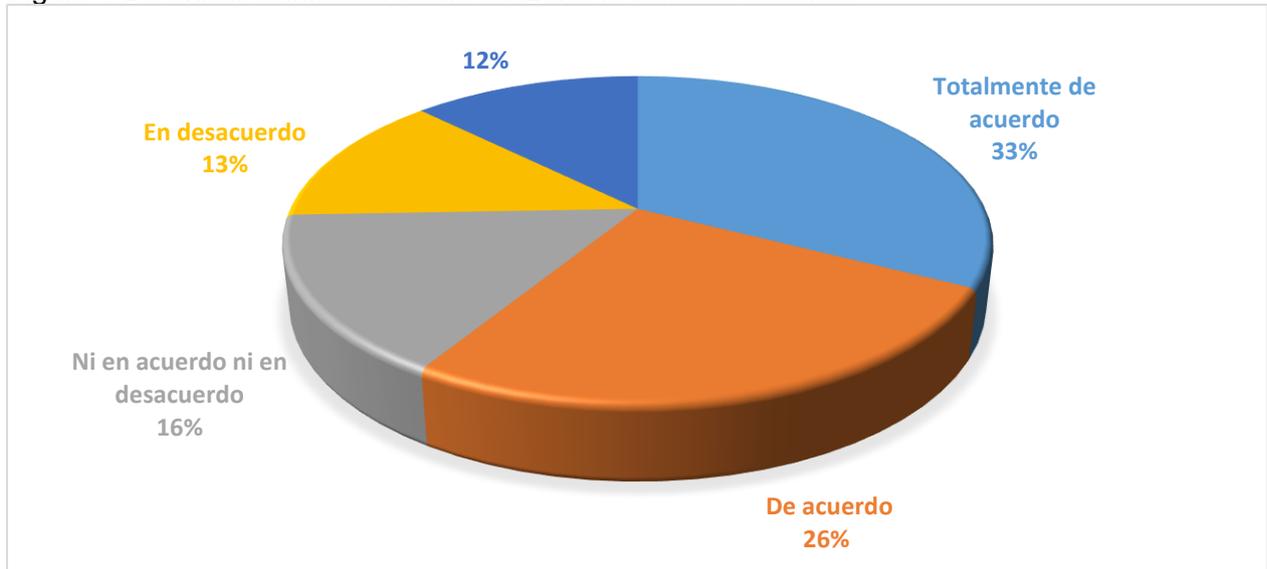
Figura 7 Es necesario la identificación y matriculación de la bicicleta eléctrica



Elaborado por: la autora

En la figura se visualiza que la interrogante ¿Considera que es necesario la identificación y matriculación de la bicicleta eléctrica para transportarse?, que es necesario la identificación y matriculación de la bicicleta eléctrica con 39%, con un 30%, si es necesario y con un 31% tal vez es necesario la identificación y matriculación para transportarse.

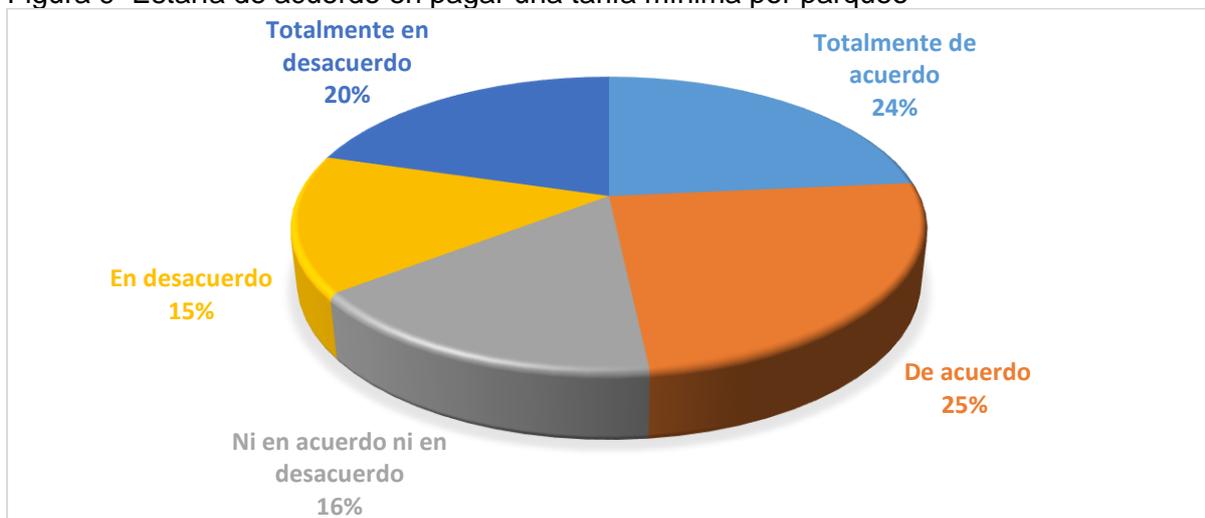
Figura 8 De existir la infraestructura utilizaría la bicicleta eléctrica



Elaborado por: la autora

La interrogante referente ¿De existir infraestructura para parquear la bicicleta eléctrica, Ud. la utilizaría como medio de movilidad para llegar a su lugar destino? Que los encuestados con un 33% está totalmente de acuerdo de que si existiera la infraestructura para parquear a bicicleta eléctrica la utilizaría como medio de movilidad, con un 26% está de acuerdo, con un 16% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y con un 13% está en desacuerdo.

Figura 9 Estaría de acuerdo en pagar una tarifa mínima por parqueo



Elaborado por: la autora

En lo que al parqueo se refiere para guardar la bicicleta eléctrica, estaría de acuerdo en pagar una tarifa mínima de 0,25 cc por hora; Donde como resultado que un 25% está de acuerdo en que estaría de acuerdo en pagar una tarifa mínima, con un 23% está totalmente de acuerdo y con un 15% está en desacuerdo en pagar una tarifa mínima.

Análisis de las entrevistas

La entrevista realizada a Gustavo Alonso Freire Vargas y a la Ing. Julia Solis Loayza sobre la percepción de la ciudadanía al comprar la bicicleta eléctrica indicaron que la flexibilidad en la movilidad y el cuidado del medio ambiente, son los esquemas de mayor interés para su utilización, además de que una bicicleta eléctrica tendría tendencia positiva para resolver el problema actual del transporte en la ciudad de Guayaquil en todo momento, a diferentes lugares, trabajo y centros de estudios.

El análisis es más centrado al momento que es una necesidad el uso de la bicicleta por lo que los empresarios motivan a la ciudadanía a comprar una bicicleta eléctrica, para los que estudian y trabajan, dando una mayor movilidad y a la vez ahorro al comercializar las diferentes bicicletas eléctricas, siendo viable por su diseño, tipología, tamaño y variedades de innovaciones,, es decir se hace lo que el cliente desea y como empresario hay que impulsar el uso de la bicicleta a estudiantes y empleados debido a que son las personas que normalmente se desplaza a diferentes sectores de la ciudad.

El transporte requiere medidas de seguridad para el desplazamiento de una bicicleta normal o eléctrica, por lo tanto, se requiere crear caminos direccionales para su utilización efectiva, una bicicleta es un juego y un entretenimiento, y se suma una necesidad, es parte de la innovación de nuestra organización.

4. Conclusiones

Se concluye que existe viabilidad en el comercio de bicicleta eléctrica, por el notable crecimiento y la difusión del deporte y su liderazgo en el ámbito internacional, la percepción busca siempre de la innovación y el uso de herramientas relacionadas con el ciclismo de forma directa a través de tiendas de repuestos y accesorios y por la diversidad de modelos y tipos de bicicletas eléctricas que ingresan al país.

Se requiere de una cultura de ciclismo que se vincule con el uso de la bicicleta eléctrica para obtener una gran competencia considerando programas de comunicación para mostrar a los ciudadanos que conforma la población económicamente activa y los estudiantes a

buscar a la bicicleta en su alquiler, venta de accesorios y repuestos, taller de reparación y mantenimiento, y la organización de vías y rutas exclusiva para la movilidad de la bicicleta.

Existen múltiples estrategias vinculadas a dar un servicio de personalización para con el cliente sumándose tácticas integrales de calidad para cumplir las expectativas y requerimientos del ciclista, donde se adapte un precio competitivo con la presencia en Internet como medio principal de información para impulsar la comercialización y venta.

Es importante el equipamiento en las diferentes líneas de actividad laboral, social y educativa donde se elabora un escenario en la ciudad de Guayaquil que posee realismo de una manera factible y su viabilidad está comprobada en la presente investigación, donde la premisa es optimista al igual que el estudio de la percepción del consumidor de bicicleta eléctrica, donde se muestra que existe el interés de acceder a una compra para albergar el cuidado en la salud, movilidad segura y un ahorro en el flujo de efectivo con que se dispone para la transportación cotidiana.

Referente a la percepción existente en la comercialización de bicicletas eléctricas en la ciudad de Guayaquil, existe un riesgo latente acontecido por la epidemia suscitada del Covid.19 que acarrea preocupación en los esquemas de salud y bienestar. Hoy en día existe otras infecciones por lo que se requiere un medio de movilidad sin riesgo y seguro al momento de transportarse, siendo la bicicleta eléctrica la opción más viable para su gestión en empleados públicos, privados y estudiantes.

La percepción de la ciudadanía al comprar la bicicleta eléctrica se denota interés por el cuidado de contagio, dando un espacio de interés para los comparadores, además de su ágil traslado y por último un ahorro significativo en la economía; la tendencia de cuidado de la salud va en aumento al igual que la adquisición de un transporte rápido y cómodo para su adecuada movilidad.

Existe una tendencia de crecimiento tanto de la oferta como los efectos de la demanda en el mercado de bicicleta eléctrica como tendencia positiva para resolver el problema de traslado, cuidado en la salud y ahorro de recursos económicos debido a que tanto son los problemas en el transporte tradicional que es necesario crear una cultura en el uso y manejo de la bicicleta en sus diferentes formas.

Hay que motivar a la ciudadanía estableciendo programas de uso máximo de la bicicleta a través de información pertinente a la población económicamente activa y a los estudiantes de colegio, institutos y universidades, donde con la debida seguridad vial se pueda establecer el manejo de la bicicleta eléctrica como alternativa a la nueva matriz

productiva, donde existe un control al medio ambiente, un cambio en la preservación de la salud y un ahorro en el manejo de los recursos económicos.

La falta de vías exclusivas para el tráfico de bicicletas tradicionales y eléctricas es un requerimiento indispensable por su gestión, donde las autoridades de turno en alianza estratégica con las empresas privadas deben de dar seguridad, confianza y cuidado para la adecuada circulación. El desplazamiento es lento eso implica que no se adecua a utilizarles en distancia muy largas, donde el respeto en su manejo en transitadas vías traería un problema en crecimiento, siendo necesario espacios específicos para su adecuación.

Referencias

- Acuña, H. L., & Tomaico, V. J. (2021). "estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa de alquiler de bicicletas eléctricas para promover el turismo local en Otavalo, Imbabura, Ecuador". Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11043/2/02%20TUR%20186%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador. (2022). Nueva Ley de Tránsito establece 10 beneficios para los bicisuarios. Obtenido de <https://www.ant.gob.ec/nueva-ley-de-transito-establece-10-beneficios-para-los-bicisuarios/#:~:text=La%20nueva%20ley%20se%20C3%B1ala%20que,costo%20adicional%2C%20ciclopaseos%20ciudadanos%2C%20ser>
- Arias, R. A., & Serrano, G. O. (2017). Evaluación de la bicicleta eléctrica para entrega de documentos y paquetería liviana en la ciudad de Guayaquil. Obtenido de <file:///C:/Users/Rafael/Downloads/13237.pdf>
- Bernal, M. P. (2019). Sistema de asistencia electrónica en una bicicleta. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17183/1/UPS-CT008217.pdf>.
- CEUPE. (2022). Ventajas y desventajas del marketing tradicional y marketing digital. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/ventajas-y-desventajas-del-marketing-tradicional-y-marketing-digital.html>
- Cevallos, V. C. (2020). "proyecto de factibilidad para la comercialización de bicicletas eléctricas para la empresa a&m system's en la provincia de Cotopaxi cantón Latacunga para el año 2019". Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7458/1/MUTC-000763.pdf>
- Cueva, J., & Sumba, N. (2016). Marketing con códigos QR en las sociedades comerciales: entre la expectativa y la realidad, propuesta para una adecuada implementación. In Raquel Ayala, Joe Llerena y Pablo Parra (Coordinadores), Segundo Congreso Salesiano de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Sociedad. Memoria Académica (pp. 103-116).
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Delgado Figueroa, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(95), 852–867.
- Cueva, J., Sumba, N., Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2). DOI: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Cyberclick. (2022). Marketing. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing#tipos-de-marketing>
- Echeverría, I. J., & Giraldo, C. S. (2017). Conversión de una bicicleta convencional en una bicicleta eléctrica. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3639/R-DC-95%20Informe%20Desarrollo%20Tecnol%20c3%b3gico%20Bicicleta%20Electrica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- El telegrafo,. (2022). Las bicicletas eléctricas facilitan la movilidad sostenible. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/bicicletaselectricas-byd-guayaquil>.
- Escobar, L. M., & Bayona, A. M. (2022). Estudio del impacto que genera el marketing emocional en las campañas publicitarias de las marcas del sector alimenticio en Ecuador. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/18315/1/T-UCSG-PRE-CEAE-CNI-8.pdf>
- Gil, M. P., & Duque, L. L. (2021). Percepción del uso de las bicicletas eléctricas como medio de transporte alternativo en Medellín. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1728/3.%20TGII%20Entrega%20Gil%20-%20Duque.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gomez, R. E. (2019). Estrategia de comercialización de bicicletas de alto desempeño en el mercado internacional: análisis de caso Canyon- Alemania. Obtenido de <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7677/1/969622-2019-III-GE.pdf>
- Hernández, R. F. (2018). Metodología de la Investigación. . En B. L. C., Editorial McGraw-Hill. Mexico D.F.: : (Tercera edición). Iztapalala - .
- Hidalgo, A. (2019). Nueva Agenda Urbana (NAU). Quito: Ministerio de transporte y Obra Publica.
- Jara, C. Y., & Nieves, Y. R. (2021). “plan de negocio para la comercialización de bicicletas eléctricas en el ámbito de lima moderna”. Obtenido de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1920/TB-Jara%20Y-et%20al-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jaramillo, L. S., & Hurtado, C. C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. Obtenido de <http://206.189.217.80/index.php/revista/article/view/234/303>
- Jorba, M. (2016). Ventajas y Desventajas del Marketing 2.0. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/meritxellcomunicacion20/2016/09/26/ventajas-y-desventajas-del-marketing-2-0/>
- La Subsecretaria de Puertos y Transporte Maritimo y Fluvial. (2016). No. MTOP-SPTM-2016-0110-R. Quito Ecuador: [https://www.derechoecuador.com/files/images/Documentos/R.%20O.%20\(SP\)%20nov.%2001%20No.%20874-2016.pdf](https://www.derechoecuador.com/files/images/Documentos/R.%20O.%20(SP)%20nov.%2001%20No.%20874-2016.pdf).
- López, P. A. (2020). “El impacto del marketing digital en los comercios textiles de Villa Ballester”. Obtenido de <http://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1479/1/TFPP%20EEYN%202021%20LPA.pdf>
- Mejía-Giraldo, J.F. (2020). Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), pp. 249-264. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.04>

- Medina, K. R. (2018). 5 beneficios del marketing de contenidos para tu empresa. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/5-beneficios-del-marketing-de-contenidos-para-tu-empresa/>
- Mesías, L. M. (2020). Investigación sobre el impacto del uso de un aplicativo móvil para el alquiler de bicicletas eléctricas urbanas ubicadas en el sector de la carolina del distrito metropolitano de quito. Obtenido de http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1206/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n_Miguel%20Ricardo%20Mes%c3%adas%20Lupera.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- París, J.A. (2020). La adaptación versus la estandarización visto desde el paradigma de marketing esencial. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), pp. 195-217. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.01>
- Perales, G. J. (2017). Diseño de una bicicleta eléctrica urbana.
- Pico, A. J. (2022). “importación de bicicletas eléctricas como solución al problema de movilización y contaminación ambiental en guayaquil”. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5427/1/T-ULVR-4416.pdf>
- Pico, A. J. (2022). “importación de bicicletas eléctricas como solución al problema de movilización y contaminación ambiental en guayaquil”. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5427/1/T-ULVR-4416.pdf>.
- Ramos, O. N., & Neri, A. A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/3653/5077>
- Resolución Nro. MTOP-SPTM-2016-0102-R. (2016). Ministerio de transporte y obras públicas. La Subsecretaría de Puertos y Transporte Marítimo y Fluvial. , 5934.
- Sampieri, H. R. (2016). Metodología de la Investigacion. Mexico: 4ta edicion Mc Graw Hill.
- Santana, M., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado Figueroa, S. (2021). El Teletrabajo y su incidencia en la percepción de la Felicidad Laboral. Compendium: Cuadernos De Economía Y Administración, 8(3), 274-286. doi:10.46677/compendium.v8i3.957
- Vargas, B. (2019). Ventajas y Desventajas: Marketing. Obtenido de <https://www.byronvargas.com/cual-es-mejor/ventajas-marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>
- Vasco, A. A., & Barragan, R. A. (2022). Marketing estratégico odontológico en el marco del covid-19 en ambato, ecuador.
- Vercheval, S. (2022). Las 10 ventajas del marketing digital para tu empresa. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>

Anexos

Entrevistas

Preguntas de la entrevista

Entrevista 1

Nombre del entrevistado: Gustavo Alonso Freire Vargas



Profesión: Ingeniero Comercial

Cargo: Ejecutivo en ventas de bicicleta eléctricas

Empresa: Ecomove

Fecha de entrevista: 12 de agosto 2022

Entrevistador: Solange Campos

Impresión de la Entrevista

Se probó cuatro modelos diferentes de bicicletas dando la vuelta a la manzana y quedé impresionada por su precios asequibles y demás características, dando la recomendación a todos que desean movilizarse ágilmente, sin contaminación.

**¿Cuál es la percepción de la ciudadanía al comprar la bicicleta eléctrica en Guayaquil?
¿Explique por favor?**

Son dos propósitos por lo que compran, uno es por mayor flexibilidad en la movilidad y a la vez el cuidado del medio ambiente, ambos esquemas son parte de campañas promocionales.

¿Una bicicleta eléctrica tendría tendencia positiva para resolver el problema actual del transporte en la ciudad de Guayaquil?, ¿explique por qué?

Porque hay movilidad en todo momento, a diferentes lugares, trabajo y centros de estudios.

¿Por qué es necesario que los empresarios motiven a la ciudadanía a comprar una bicicleta eléctrica, cuál sería el tipo de cliente que adquiriría el producto?

El tipo de clientes son las personas que estudian y trabajan, porque tienen la necesidad de moverse todos los días, esto permite una mayor movilidad y a la vez ahorro en la economía de la persona.

¿Cómo empresario cree Ud. que, al comercializar las diferentes bicicletas eléctricas, sería viable el comportamiento del mercado con relación a su diseño, tipología, tamaño y variedades de innovaciones inmersa en el producto?

Los diseños son exclusivos debido a que son personalizados, es decir se hace lo que el cliente desea, igual acontece con el tamaño y la innovación.

¿Cree usted como empresario que hay que impulsar el uso de la bicicleta a estudiantes y empleados como una alternativa en la movilidad?, ¿explique por qué?

Los estudiantes y empleados serían el mercado objetivo debido a que son las personas que normalmente se desplaza a diferentes sectores de la ciudad y mueven la economía y el desarrollo de la ciudad.

Entrevista 2

Nombre del entrevistado: Julia Solís Loayza



Profesión: Ingeniera en Emarketing

Cargo: Supervisora del área de Venta

Empresa: B-RIDER Cycling Shop

Fecha de entrevista: 22 de agosto 2022

Entrevistador: Solange Campos

Impresión de la Entrevista

Probé un par de bicicletas a motor y realmente uno se logra enamorar de cada equipo, la probé en una cuesta arriba, con una bici normal normalmente no lograría subir, pero con la asistencia de su motor, se logró subir sin problema y sin cansancio alguno. Están en la tienda

las mejores bicicletas, existe un buen asesoramiento, una manejada agradable que da un paso importante para su compra.

**¿Cuál es la percepción de la ciudadanía al comprar la bicicleta eléctrica en Guayaquil?
¿Explique por favor?**

Requiere una bicicleta eléctrica para ser más efectivos y ágiles al momento de que se desplazan a su trabajo o estudio, muchos utilizan la bicicleta para ir a la tienda de barrio o a realizar una diligencia comercial muy cerca de su habitad.

¿Una bicicleta eléctrica tendría tendencia positiva para resolver el problema actual del transporte en la ciudad de Guayaquil?, ¿explique por qué?

El transporte requiere medidas de seguridad para el desplazamiento de una bicicleta normal o eléctrica, por lo tanto, se requiere crear caminos direccionales para su utilización efectiva.

¿Por qué es necesario que los empresarios motiven a la ciudadanía a comprar una bicicleta eléctrica, cuál sería el tipo de cliente que adquiriría el producto?

Porque solo así se logra un desarrollo sostenido en la movilidad de las personas que son empleados y estudiantes, donde en una bicicleta no hay peligros de accidente, no hay robos o delitos y no existe contagio

¿Cómo empresario cree Ud. que, al comercializar las diferentes bicicletas eléctricas, sería viable el comportamiento del mercado con relación a su diseño, tipología, tamaño y variedades de innovaciones inmersa en el producto?

Sí, una bicicleta es un juego y un entretenimiento, al momento que se lo uso para la movilización se suma una necesidad, al momento de ser indispensable ya es un instrumento para el trabajo o el estudio, su diseño es parte de la innovación de nuestra organización.

¿Cree usted como empresario que hay que impulsar el uso de la bicicleta a estudiantes y empleados como una alternativa en la movilidad?, ¿explique por qué?

Sí, la bicicleta es una herramienta de interés en la familia, y debe de existir una cultura de utilización para el desplazamiento a distintos lugares. Es importante dar a notar que hay un interés de la ciudadanía por proteger el medio ambiente, por cuidarse de una infección y mantener un ahorro significativo en la economía.