



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA MARKETING

TEMA:

Campañas de promoción en punto de venta para productos de ciclismo en la ciudad de Guayaquil.

AUTORA:

Capa Gallego Gabriela Elizabeth

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.

REVISORA

Ing., Rojas Dávila, Ruth Sabrina, MGS.

Guayaquil, Ecuador

2 de septiembre del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Capa Gallego, Gabriela Elizabeth** como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERA EN MARKETING**.

REVISORA

f. 

Ing., Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 2 días del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Capa Gallego Gabriela Elizabeth**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo: **Campañas de promoción en punto de venta para productos de ciclismo en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 2 del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA

f. _____

Capa Gallego Gabriela Elizabeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Capa Gallego Gabriela Elizabeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Campañas de promoción en punto de venta para productos de ciclismo en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 2 del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA:

f. _____

Capa Gallego Gabriela Elizabeth

Reporte Compilatio



Sabrina Rojas D.

Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

Tutora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios a mis padres y hermanos, por el apoyo incondicional que me brindaron para culminar mis estudios, a mi esposo e hijo que son mi motivación para seguir adelante en mis logros como profesional, por estar presente en cada etapa de mi estudio, gracias a toda mi familia por ayudarme en mi proceso formativo.

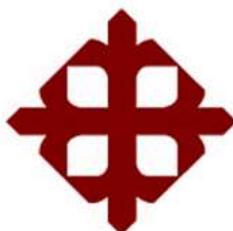
Agradezco a los docentes, que me ayudaron en mi formación académica quienes nos impartieron sus clases y sus enseñanzas para el ámbito laboral profesionalmente, gracias por fomentar la confianza en cada uno de sus estudiantes a cumplir sus logros, admiración por la laborar que realizan día a día.

Gabriela Elizabeth Capa Gallego

DEDICATORIA

A mi familia, mi esposo y mi hijo, por apoyarme en todo momento y ser un pilar fundamental en mi vida, este logro es mío como el de ellos, gracias por motivarme a seguir adelante por su paciencia y amor, juntos soñamos este momento y ahora lo logramos este proceso culmina y es nuestro.

Gabriela Elizabeth Capa Gallego



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

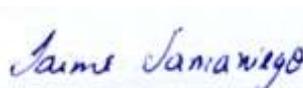
ING. RUTH SABRINA ROJAS DAVILA, MGS.

REVISORA

f.  _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.  _____

Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, PhD.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

1 Aspectos Generales	2
Introducción.....	2
Problemática	3
Justificación.....	5
Objetivo General	5
Objetivo específico	5
Alcance	6
Preguntas de investigación	6
2 Marco Contextual	7
Marco Teórico	7
Marketing Estratégico	8
Comportamiento del consumidor	8
Marketing digital.....	8
Marketing de eventos y relaciones publicas	8
Marco Referencial	9
Macro Conceptual	10
Marketing.....	10
Trademarketing.....	11
3 Análisis Estratégico Situacional	12
Análisis PESTA	12
Político	12
Económico	16
Social	20
Tecnológico	23
Ambiental.....	24

Análisis Resultados P.E.S.T.A.....	26
Análisis Fuerzas de Porter	26
Poder de negociación con los clientes.....	26
Poder de negociación con los proveedores	26
Amenaza de nuevos competidores.....	27
Productos sustitutos	27
Rivalidad con los competidores	28
4 Análisis de las estrategias de marketing	29
Metodología de la investigación	29
Diseño de entrevista	29
Resultados	30
Análisis de los Resultados	33
Estrategias de marketing del sector o empresa	33
Activaciones de marca en competencias.....	33
Mejorar promociones en redes sociales con tarjeta de crédito	34
Promociones con seguro de bicicletas antirrobo	35
5 Conclusiones y Recomendaciones	36
Conclusiones.....	36
Recomendaciones.....	37
6 Referencias	38
7 Anexos	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Fuerzas de Porter</i>	28
Tabla 2 <i>Sistematización de las entrevistas</i>	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Evolución de la venta de bicicletas en el mundo</i>	9
Figura 2 <i>Proyecciones de crecimiento del Banco Mundial</i>	12
Figura 3 <i>Puntuación de factores políticos</i>	15
Figura 4 <i>Evolución del PIB real</i>	17
Figura 5 <i>PIB del per cápita</i>	18
Figura 6 <i>Frecuencia del uso de la bicicleta</i>	19
Figura 7 <i>Puntuación de factores económico</i>	20
Figura 8 <i>Puntuación de factor social</i>	22
Figura 9 <i>Puntuación de factor tecnológico</i>	23
Figura 10 <i>Puntuación del factor ambiental</i>	25
Figura 11 <i>Resultados Análisis PESTA</i>	26
Figura 12 <i>Afiches de eventos de ciclismo en Guayaquil</i>	34
Figura 13 <i>Promoción de venta de bicicletas en día del Padre</i>	35

RESUMEN (ABSTRACT)

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad analizar las Campañas de promoción en punto de venta para productos de ciclismo en la ciudad de Guayaquil, se realizó entrevistas a ciclistas que visitan con mayor frecuencia las tiendas de ciclismo, identificando el perfil de los clientes, los factores que los influyen durante la compra como accesorios o bicicletas y las estrategias promocionales más frecuentemente implementadas dentro de los puntos de venta. Con estos datos se pretende identificar las falencias a mejorar en los puntos de venta, aplicando mejores estrategias promocionales y mejorar la experiencia de compra a los consumidores.

Palabras Claves:

Marketing de Redes Sociales, Merchandising, Marketing, Comportamiento del Consumidor, Trade Marketing, Promoción de Ventas. Marketing Estratégico.

1 Aspectos Generales

Introducción

El ciclismo es una actividad deportiva de turismo y aventura beneficia significativamente a la economía, tiene un gran potencial por sus condiciones favorables en su ejecución y equipamiento módico, promueve el mejoramiento de las relaciones interpersonales mediante el contacto con espacios naturales, senderos como destinos que ayudó ciclista al crecimiento personal y mental como ser humano (Guapi-Guamán et al., 2020).

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021) indica que tres de cada 10 hogares en Ecuador contaban con al menos una bicicleta. Este era el cuarto medio de transporte más usado después de los buses, caminar y los vehículos particulares. Sin embargo, hasta ese año las últimas cifras oficiales detallaban que apenas el 1,42% de la población mayor a 5 años la usaba para trasladarse en su rutina diaria (Sáenz De Viteri, 2021). En concreto, que las personas de entre 45 y 64 años eran quienes más la utilizaban, mientras que los niños de 5 a 14 eran el grupo etario que menos la usaba.

Desde los fabricantes hasta las tiendas que comercializan bicicletas en el país han registrado aumento en sus operaciones debido al gran interés que generó la práctica del ciclismo, por la pandemia ocasionada por la covid-19, el número de bicicletas vendidas fue más del 5.000% superior al de mediados de mayo de 2019 (Olearte Moure & Asociados, 2021).

La participación de las tiendas a nivel mundial y nivel Ecuador, China, Japón, Australia, India y Corea del Sur son algunos de los principales países contribuyentes de la región (Pereira et al., 2022). Además, estos países han comenzado a albergar numerosos torneos de ciclismo, lo que, a su vez, puede aumentar la popularidad y la demanda de bicicletas deportivas. Las mejores marcas reconocidas mundialmente son: Specialized, Scott, Trek, Giant, Canyon, Cannondale, Orbea, Bmc, Pinarello, Bianchi. En el

Ecuador se comercializan estas marcas como: Giant, Marin, Gti, Benelli, Sava, Cronus y Kawasaki.

En Ecuador, algunas empresas consideran la premisa de que todas las opciones que ofrezcan a los consumidores la posibilidad de movilizarse en medios diferentes al transporte público, tienen y seguirán teniendo un crecimiento alto (Sáenz De Viteri, 2021).

Tour de Francia, Giro de Italia y la Vuelta a España son las competencias más importantes del mundo, cada año se celebran los campeonatos del mundo en ruta y contrarreloj, la lucha por el maillot arcoíris (Siordia & Galindo, 2020). Las competiciones de ciclismo tienen cuantiosos seguidores. Es uno de los deportes más emocionantes y duros, en los que se aprecia el esfuerzo de los ciclistas por tratar de cruzar la línea de meta. En el presente trabajo se pretende saber que tan eficientes son las campañas promocionales en los puntos de venta para productos de ciclismo en la ciudad de Guayaquil.

Problemática

Los efectos del Covid-19 están alterando la economía del mundo. La pandemia ha perturbado el turismo, las cadenas globales de valor y la oferta de trabajo, afectando al comercio, la inversión y la producción total de los países llevando a un daño generalizado del crecimiento económico (CEPAL, 2020). Las tiendas de ciclismo más antiguas en el mercado son:

MegaBike con 15 años de experiencia en el mercado, Mibici 12 años en el mercado, Bride 12 años en el mercado, Cube 10 años en el mercado, Cycla 11 años en el mercado, Hot bike 14 años en el mercado del ciclismo. Ahora desde la pandemia se abrieron nuevas tiendas como es Bikeshop 2 años en el mercado, Trek 3 años en el mercado de ciclismo, Specialize 1 año en el mercado.

Las marcas más reconocidas de bicicletas son:

Specialized: La mejor marca del mundo ¿La más conocida? Sin lugar a dudas. El gigante norteamericano es la marca de bicicletas que fabricó la primera mountain bike en serie y no hay duda que es la marca de referencia en todo el mundo.

Trek: Bicicletas del máximo nivel competitivo con todo tipo de innovaciones tecnológicas han situado a Trek como otra de las referencias del mundo ciclista.

Merida: Con sede en Taiwan, Merida destaca por sus mountain bikes. Pese a que también fabrica bicicletas de carretera o triatlón, en ese campo es en el que más sobresalen sus productos.

Scott: Scott es toda una referencia por la calidad, pero también por la variedad de sus productos. Una de las mejores marcas de bicicletas que va todavía más allá: también es una referencia en la producción de vestuario ciclista. Por cierto, SCOTT nació inventando el bastón de esquí.

Giant: El segundo gigante taiwanés de la industria ciclista, otra de las referencias de la industria ciclista en todo el mundo. Productos de la máxima calidad, que se emplean en las mejores competiciones ciclistas del planeta.

Cube: Es una empresa alemana, fundada en el año 1993, que a día de hoy cuenta con casi 500 empleados y es uno de los referentes de la potentísima industria germana en el sector de la bicicleta. Fabrica más de 400.000 bicicletas al año.

Orbea: El representante español en esta lista es Orbea. Líder de ventas en nuestro país, también es una referencia entre las marcas de bicicletas de todo el mundo.

Cannondale: En 50 años, ha pasado de fabricar aires acondicionados en una fábrica de pepinillos a la vanguardia del ciclismo. Sus modelos de MTB y carretera siempre han seguido un camino propio y se han ganado un puesto entre las mejores marcas del mundo.

Shimano considera que la situación económica actual es la responsable de que los números para 2023 vayan a la baja. El escenario económico global, que acusa las consecuencias de la guerra de Ucrania y la inflación generalizada en los países occidentales, no son buenas noticias para la empresa. De hecho, explican que les preocupa que "las cadenas de suministro mundiales se vean perturbadas por las restricciones de abastecimiento y el aumento de la tensión política" provocada por los motivos ya comentados del contexto bélico, la inflación y a las que habría

que añadir también "las estrictas políticas monetarias" (Guapi-Guamán et al., 2020).

Justificación

El mercado de venta de productos de ciclismo en Guayaquil, tiene clara su competencia, ya que, después de pandemia del covid-19 ingresaron nuevas tiendas de ciclismo en el mercado, las empresas deben manejar buenas promociones para anclar al cliente y no bajar ventas. Las promociones tienen un papel cada vez más importante en el marketing moderno (Terreros, 2022) y las nuevas tecnologías irrumpen para modificar y mejorar la forma de contactar con el público objetivo, entre ellas el marketing móvil (Abad et al., 2022).

El precio es un factor fundamental dentro del proceso de compra del público objetivo, por lo tanto, las personas buscan bicicletas de marca, componentes reconocidos, a bajos precio, la subida de materia prima ha llevado a varias marcas a comprometer su precio en función de mantener la calidad en sus productos. Por lo tanto, se plantea realizar un análisis con el fin de encontrar los factores más relevantes en estrategias de mercado para implementar a los puntos de venta del ciclismo en Guayaquil.

Esto ayudara a comprender la demanda del mercado de ciclismo en el mercado de Guayaquil y su reacción a las estrategias de promoción que planten las marcas y a su vez puede facilitar el proceso de compra del público objetivo y mejor las ventas.

Objetivo General

Analizar las estrategias de campañas de promoción en punto de venta para productos de ciclismo en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo específico

- Analizar como las diferentes campañas de promoción afectan los productos de ciclismo
- Evaluar el reconocimiento de marca entre los consumidores de ciclismo en los puntos de venta

- Identificar los mejores canales de promoción para llegar a los consumidores de productos de ciclismo.

Alcance

El estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil en los canales de comercio tradicional y moderno.

Preguntas de investigación

- ¿Cómo las diferentes de campañas de promoción afectan el ciclismo?
- ¿Cuáles son las marcas más reconocidas entre los consumidores de ciclismo en el punto de venta?
- ¿Cuáles son los mejores canales de promoción para los consumidores de productos de ciclismo?

2 Marco Contextual

Marco Teórico

Modelo de Assael. En este modelo el consumidor evalúa las marcas de manera detallada, contando con información suficiente para hacerlo, por lo que se considera necesaria la habilidad para procesar la información y tomar la decisión más acertada para su compra (p.10).

El proceso de toma de decisión está compuesto por cinco fases:

- Despertar de la necesidad: el reconocimiento de la necesidad está basada en las experiencias pasadas, las influencias ambientales, culturales y la información del mercado le hace tomar una decisión sobre hechos.
- Procesamiento de la información: la toma de decisión se debe a la exposición al estímulo, la percepción de los estímulos y la retención en la memoria.
- Evaluación de la marca: los clientes utilizan información del presente y del pasado para elegir una marca, estimulados en los beneficios que esperan recibir.
- Compra: el resultado de la elección de la marca está dado por la intención de comprar o no comprar un producto o servicio, según el grado de satisfacción que esta deja en el cliente.
- Evaluación Pos-compra en este punto el cliente evalúa si después de comprado el producto volvería a elegir dicha marca para una nueva compra, con lo cual depende del grado en el que el cliente se halla sentido satisfecho con la compra.

Según García & Gastulo (2020) la toma de decisiones de los consumidores pasa por siete etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas antes de la compra, compra, consumo, evaluación posterior al consumo. (p.10).

Marketing Estratégico

Según Kotler & Armstrong (2020) es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Es la correcta identificación de oportunidades del mercado como la base para la planeación de marketing y crecimiento del negocio (p.152).

Según Vega (2020) es el análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo (p.152).

Comportamiento del consumidor

Kotler & Armstrong (2019) a su vez aseguran que el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, así como sus grupos u organizaciones; adquieren, utilizan y desechan bienes, servicios o experiencias en la búsqueda de satisfacer sus necesidades y deseos (p. 157).

Becerra et al., (2021) definen el comportamiento del consumidor como “las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades de toma de decisiones humanas” (Al paso del tiempo). (2015, p.153)

Marketing digital

Según Shum (2019) el marketing digital como desempeño laboral, son herramientas prácticas, conceptuales que todo profesional debe de conocer, por lo tanto, sirve para resolver situaciones de análisis y de revisión ocupacional laboral en cualquier institución, el cual abre un sin fin de posibilidades de encontrar trabajo rápidamente. (p.107).

Marketing de eventos y relaciones publicas

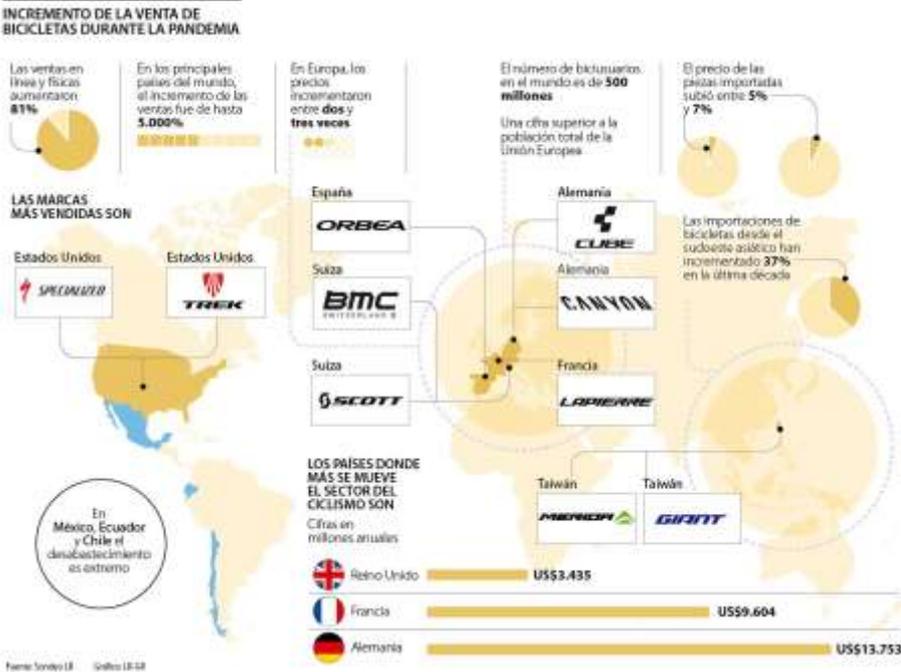
Las relaciones públicas adolecen de una gran autocomplacencia en sus campañas y en las investigaciones de resultados. Todavía no existe una generalización de la necesidad de incrementar y mejorar la valoración y eficacia de las actividades. Asimismo, se encuentra un escaso espíritu

crítico, ya que como apunta (Garrido & Bordonaba, 2020). Para Gomez-Bayona (2020) el inicio de las relaciones públicas se asocia al ámbito profesional, ya que es una actividad ligada con el mundo industrial y se adopta a las necesidades de aquel. Surgen a partir de la necesidad sociológica de dirigirse a los colectivos y en circunstancias en las que se siente la necesidad de comunicar determinadas concepciones o ideas.

Marco Referencial

La pandemia y la creciente conciencia ambiental han puesto en aprietos a los productores de bicicletas en el mundo. Durante el año pasado, en medio de las largas temporadas de confinamiento y de las medidas restrictivas a la movilidad, las ventas de bicicletas en el mundo se dispararon 81% (Sáenz De Viteri, 2021).

Figura 1
Evolución de la venta de bicicletas en el mundo



Nota. Tomado de Sáenz De Viteri Anzules, 2021

Aunque al comienzo esto representó un panorama positivo para la industria del ciclismo, pronto comenzaron a verse los efectos de la sobredemanda de este medio de transporte. En varios lugares del mundo, las unidades disponibles en diferentes referencias de bicicletas se agotaron y, con los cierres para evitar el contagio, los productores, en su mayoría del

sudoeste asiático, anunciaron que no podrían cumplir con nuevos compromisos de venta sino hasta 2022. La excesiva demanda de bicicletas, impulsada por la nueva normalidad, provocó una diversificación de proveedores, pero un incremento de los precios de las piezas de entre 5% y 7% (Ballesteros & Ramírez, 2022).

El ministro del Deporte, Sebastián Palacios, dice que no solo Carapaz, sino también otras grandes figuras como Jonathan Narváez, Martín López, Miryam Núñez y Ana Vivar son referentes del ciclismo ecuatoriano y refuerzan la idea de que el ciclismo no sea una moda pasajera. El ministerio, por su parte, también está tomando medidas: “Hemos brindado apoyo económico para que se configure un nuevo equipo de ciclismo continental, el Team Banco Guayaquil Ecuador, con uno de los mejores técnicos a su cargo”, el exciclista Víctor Hugo Peña. “A mediano plazo el objetivo es convertirse en un equipo World Tour, es decir, llegar a las grandes ligas del ciclismo”, aclara. Por otro lado, el Plan de Alto Rendimiento (PAR), con un financiamiento de alrededor de setenta millones de dólares para los próximos Juegos Olímpicos de París 2024, mira al ciclismo como uno de sus deportes prioritarios (Revista Diners, 2022).

El ciclismo ha ganado mucho terreno en los últimos años en Ecuador. Cada vez son más los deportistas profesionales y amateur que salen a las carreteras del país a entrenar en su ‘caballito de acero’. Una de las razones principales para este evento es la aparición del carchense Richard Carapaz, que se ha consolidado como uno de los mejores ciclistas del mundo. La temporada 2023 tendrá al menos seis corredores ecuatorianos corriendo en Europa: Richard Carapaz, Alexander Cepeda, Jonathan Caicedo, Jonathan Narváez, Jefferson Cepeda y Martín López, lo que ayudará a incrementar la afición por el denominado ‘caballito de acero’.

Macro Conceptual

Marketing

Según Kotler y Armstrong (2008), concepto básico Marketing es:

Tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por la ama, Kotler y Armstrong (2008) definen el

término marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros. (p.18).

Según Cortés (2021), el Marketing 5.0 es:

La aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente. Este tipo de marketing, loas autores le llaman Marketing 5.0, que básicamente se refiere a “un grupo de tecnologías que pretenden emular las capacidades de los profesionales del marketing humano para emitir un enfoque de marketing con inteligencia artificial, realidad aumentada, etc.” (p. 69).

Según Mendoza et al., (2018), marketing es:

Marketing como “la ciencia y el arte de explorar, crear, y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. El Marketing identifica las necesidades insatisfechas y los deseos. Así mismo, mide y cuantifica el tamaño del mercado y el potencial de ganancias” (p. 5).

Trademarketing

Según Rojas et al., (2009) trade marketing es:

El concepto de Trade Marketing es un concepto relativamente nuevo, que surgió en los años 70, por la necesidad de integrar las funciones de los departamentos de marketing y ventas con la finalidad de estrechar relaciones con sus distribuidores. (pag.3)

Según Ferrer (2018) la evolución del trade marketing

Se ha separado en tres etapas, comenzando por la inicial, que tuvo lugar entre los años 1970 y 1991, donde la iniciativa surge del fabricante y el distribuidor donde demuestra una postura pasiva. El trade marketing interactivo que sucedió entre los años 1992 y 1999, ya en esta etapa el consumidor exigente influye en la distribución y permite una relación participativa con este y por último el trade marketing estratégico que se

aplica en la actualidad para lograr la eficacia del canal y generar valor para el consumidor. (p.3)

3 Análisis Estratégico Situacional

Análisis PESTA

Político

Factores para la inestabilidad política en Ecuador

El Banco Mundial presentó este 4 de abril de 2023 su actualización de proyecciones para América Latina y El Caribe. El organismo multilateral no hizo cambios en la previsión para Ecuador y sostiene que su economía crecerá 3 % en 2023. Mientras que para 2024 y 2025 estima un crecimiento de 2,8 % para ambos años. La previsión del organismo es optimista. En días pasados, el Banco Central del Ecuador (BCE) ajustó su proyección de crecimiento de para 2023 de 3,1 % a 2,6 %. Sin embargo, en rueda de prensa, William Maloney, economista jefe para América Latina y el Caribe del Banco Mundial, señaló factores que pueden afectar el crecimiento de Ecuador.

Figura 2
Proyecciones de crecimiento del Banco Mundial

Pais	2023	2024	2025
Argentina	0,0	2,0	2,0
Brasil	0,8	2,0	2,0
Bolivia	2,7	2,1	2,1
Colombia	1,1	2,8	2,8
Chile	-0,7	2,1	2,2
Ecuador	3,0	2,8	2,8
Paraguay	4,8	4,3	4,3
Perú	2,4	2,8	2,8
Uruguay	1,8	2,8	2,4

Nota El grafico represnta las proyecciones de crecimiento del banco mundial entre los años 2023,2024, 2025.

Ecuador es un exportador de 'commodities' (materias primas) y sabemos las tendencias respecto a los 'commodities'. La inestabilidad política tiene un impacto directo con el crecimiento. Esto hace que los inversores están más cautelosos respecto a la toma de posesión", dijo el funcionario.

La inestabilidad política no solo afecta al país, sino también a la región lo cual ahuyenta inversiones e impide planificar a los empresarios locales, añadió Maloney. El informe del Banco Mundial estima que el PIB regional crecerá 1.4 % en 2023, una tasa inferior a la anticipada. Se esperan tasas de 2.4 % para 2024 y 2025, demasiado bajas para lograr progresos significativos en la reducción de la pobreza. (Diario Expreso, 2023)

La asamblea de Ecuador aprueba el juicio político contra el presidente Lasso por presunta corrupción.

La Asamblea Nacional de Ecuador votó el martes a favor de continuar el proceso de juicio político contra el presidente Guillermo Lasso. Lasso, acusado por la oposición de malversación de fondos públicos, podría enfrentarse a la destitución este mismo mes de mayo. El Parlamento en Quito aprobó la resolución con el voto a favor de 88 de los 116 legisladores presentes, superando la mitad más uno requerida para sacarla adelante.

Lasso aseguró que no hay pruebas de presunta corrupción en una empresa estatal al defenderse de la acusación de los legisladores durante una audiencia del juicio político en su contra que se lleva a cabo en la Asamblea. El mandatario afirmó que durante su gobierno la empresa estatal de transporte de petróleo Flopec no firmó ningún contrato ni se modificó ningún decreto o ley, pero advirtió que "si algún funcionario violentó las normas que debía cumplir o si usó su cargo para favorecerse a sí mismo o a terceros, sólo espero que la justicia lo sentencie con la pena más dura". A su vez destacó que la empresa perdía seis millones de dólares al año y que en lo que va de su administración ha declarado ganancias por 180 millones de dólares (Hügel, 2023).

La muerte cruzada, el decreto de Guillermo Lasso que disuelva el Congreso y convoca a nuevas elecciones en Ecuador

En medio del juicio político en su contra por un presunto delito de malversación, el presidente de Ecuador, Guillermo Lasso, decretó la disolución de la Asamblea Nacional y con ella, el fin de su gestión al frente del ejecutivo. La muerte cruzada, como se conoce popularmente a esta figura legal, es un mecanismo que permite al ejecutivo y legislativo disolverse mutuamente y de forma anticipada para llamar a elecciones. El decreto de disolución de Lasso se sustenta sobre una “grave crisis política y conmoción interna”, una de las tres causas que, de acuerdo con la Constitución vigente, permite invocar a la muerte cruzada y la única que no requiere del dictamen de la Corte Constitucional (Hügel, 2023).

Bicicletas y motos electricas son parte de los productos chinos que tendran aranceles del 0%

Teléfonos celulares, lámparas LED, accesorios de computadora, cámaras digitales, discos duros, bicicletas, cajas registradoras y motos eléctricas son parte de los productos que ingresarán con arancel del 0 % con el acuerdo comercial que Ecuador firma con China (Comité de Comercio Exterior, 2019).

Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado protege a los consumidores, a los empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas. La ley garantiza a las empresas reglas claras y transparentes para competir en condiciones justas, y que sus logros puedan darse por eficiencia y no por prácticas tramposas o desleales.

Artículo 89 con lo que se elimina la obligación de establecer un interventor temporal en casos de abuso de poder de mercado por dependencia económica (Asamblea Nacional, 2011).

Cremiento del ciclismo en Ecuador

Pedalistas ecuatorianos

Los pedalistas ecuatorianos en este 2022. Tenemos a Richard Carapaz, como uno de los mejores del mundo, y estamos emocionados para saber en qué competencia estará. Habrá que esperar la decisión del Team Ineos para saber si es líder, luego del lamentable accidente que tuvo Egan Bernal. Sería algo destacado que pueda estar nuevamente en el Giro de Italia, tengo momentos inolvidables de su título en esta competencia, en 2019. Este deporte en Ecuador tiene un crecimiento notable; aún no terminamos de hablar de Richard con su medalla olímpica y ya lo tenemos a Jonathan Narváez, después ya lo tenemos a Martín López.

El uso de la bicicleta

Este medio de transporte, en los últimos años en el país ha ido tomando importancia, sin embargo, según los resultados siguen siendo muy incipientes ya que apenas el 21.4% de los hogares al menos algún miembro del hogar. (INEC, 2022).

Figura 3
Puntuación de factores políticos

Factores Políticos	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Productos chinos con 0% aranceles	Muy importante	Muy Fuerte	Mejora	100
Regulación de competencias en el mercado	Muy importante	Fuerte	Mejora	80
Inestabilidad política	Sin importancia	Promedio	Indiferente	9
Crecimiento del ciclismo	Muy importante	Fuerte	Mejora	80
Niveles de corrupción	Sin importancia	Promedio	Indiferente	9

Nota se muestran los diferentes factores políticos más relevantes a analizar en la figura detallada con una puntuación de 278.

Económico

La Inflación

La inflación en Ecuador para 2023 sería de 3,5%, según el reporte Situación y perspectivas de la economía mundial de la Organización de Naciones Unidas (ONU). Esto ubicaría a Ecuador con la segunda inflación más baja de Sudamérica, después de Bolivia, que ocupa el primer lugar (3,4%). Esmeraldas: Lluvias no se relacionan con Fenómeno de El Niño Si se toma en cuenta América Central y el Caribe, en el primer lugar está Panamá, con 3%. Al igual que Ecuador, Panamá tiene una economía dolarizada (Banco Central del Ecuador, 2023).

Tasa Del Desempleo

La tasa de desempleo en Ecuador cae al 3,8% en primer trimestre 2023 oficial. Ecuador registró una caída en la tasa de desempleo al 3,8% en el primer trimestre del 2023 frente al mismo periodo del año pasado, mientras que más de la mitad de ecuatorianos con un empleo se encontraban en la informalidad, reveló el viernes un informe de la entidad de estadística del país.

"Durante los meses de enero-marzo de 2023, a nivel nacional, del total de personas con empleo, el 42,5% se encontraban en el sector formal y el 53,5% en el sector informal", añadió. En el primer trimestre del 2022, el sector informal representó el 51,1% de la población ocupada, según el INEC.

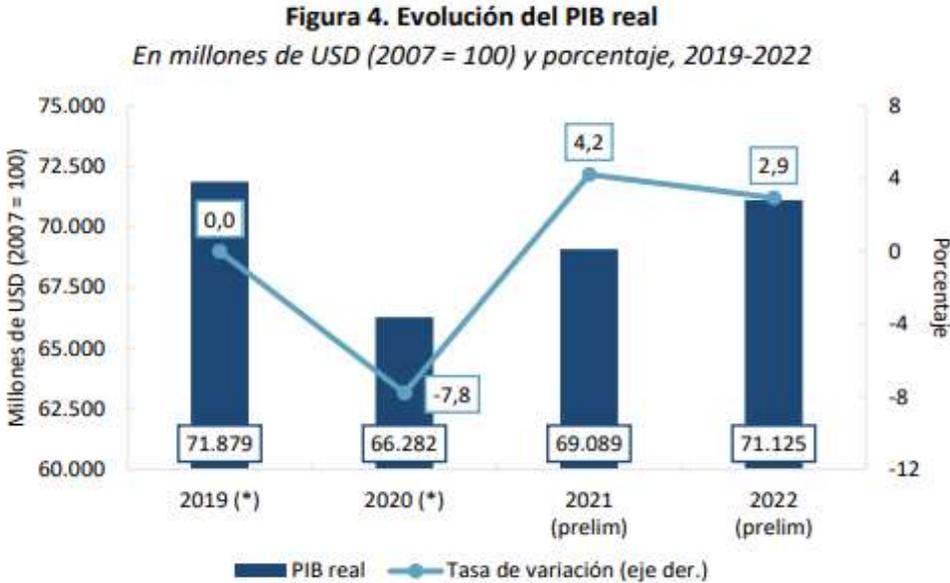
El subempleo en Ecuador también registró una caída a 20% en entre enero y marzo de este año frente al 22,6% registrado en igual periodo del año previo, concluyó el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

Producto Interno Bruto

En 2022, la actividad económica ecuatoriana, medida a través del PIB, registró un crecimiento anual de 2,9%, tasa superior a las proyecciones realizadas por el BCE en marzo y septiembre de ese año de 2,8% y 2,7%, respectivamente. De igual forma, este dinamismo superó las previsiones de crecimiento realizadas por organismos multilaterales, tales como la

CEPAL10, el FMI11 y el Banco Mundial, que preveían una expansión de 2,7%. Este resultado considera el escenario internacional adverso y las afectaciones en la actividad productiva ocasionadas por las paralizaciones realizadas en junio de 2022 (con una cuantificación de USD 1.104,8 millones en pérdidas y USD 10,6 millones en daños) (Banco central del Ecuador , 2023).

Figura 4
Evolución del PIB real

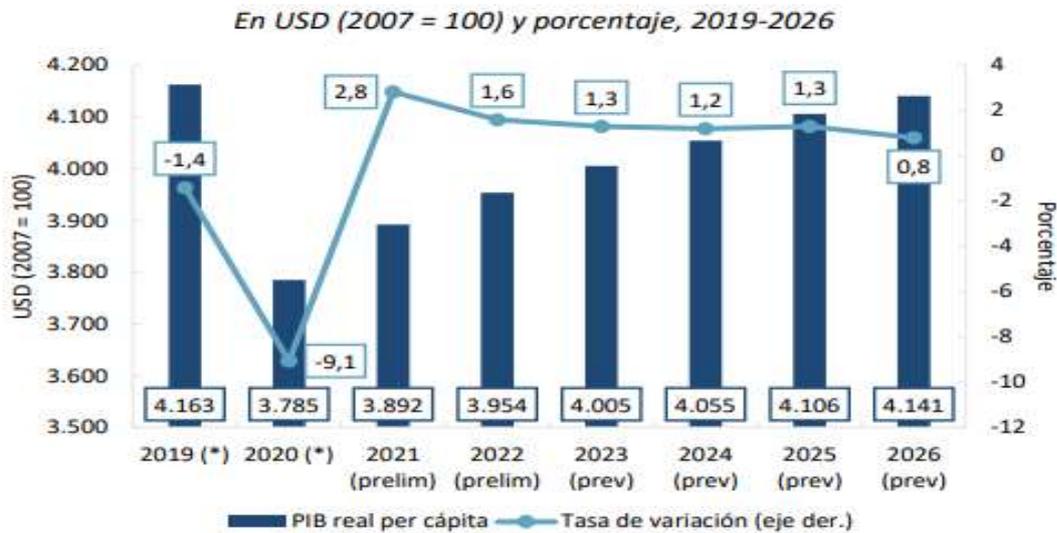


Nota cifra provisional, cifra preliminar por suma de las Cuentas Nacionales trimestrales.

PIB Per Cápita

En valores constantes, el PIB se acercó a sus niveles prepandemia, con un monto de USD 71.125 millones, valor similar a los registrados en 2017 y 2018 que fueron de USD 70.956 millones y USD 71.871 millones, respectivamente. Sin embargo, aún no supera el nivel de 2019 de USD 71.879 millones. Por su parte, en términos reales per cápita¹⁵, el PIB creció en 1,6% respecto al año previo, con un ingreso promedio real por persona de USD 3.954, superior a los USD 3.892 de 2022. Finalmente, en términos nominales, el PIB alcanzó los USD 115.049 millones, mayor a los registrados en los años previos a la pandemia (Banco Central del Ecuador, 2023).

Figura 5
PIB del per cápita



Nota tomada de la web del banco central del Ecuador, cifra preliminar por suma de las Cuentas Nacionales Trimestrales

Crecimiento de la industria de ciclismo

La industria del ciclismo ha tenido varios movimientos importantes que nos pueden ayudar a entender que es lo que está pasando dentro de este sector del que depende cualquier amante a la bicicleta.

A pesar de que varias grandes marcas estén sufriendo para cuadrar sus números, esto no se traduce directamente como algo negativo para el comprador final. Será la balanza oferta-demanda la que dicte hacia donde se dirigen los precios de un mercado que ya es caro de por sí.

Sin embargo, hay varios hechos que nos invitan a pensar en un 2023 inestable dentro de la industria de la bicicleta que analizaremos acto seguido. Es el caso de Shimano, que se vio forzada a posponer la fabricación de diversos elementos relacionados con las ebikes hasta junio por la gran demanda de microchips que hay actualmente, una tecnología que no solo implica al ciclismo, sino que afecta a todos los niveles.

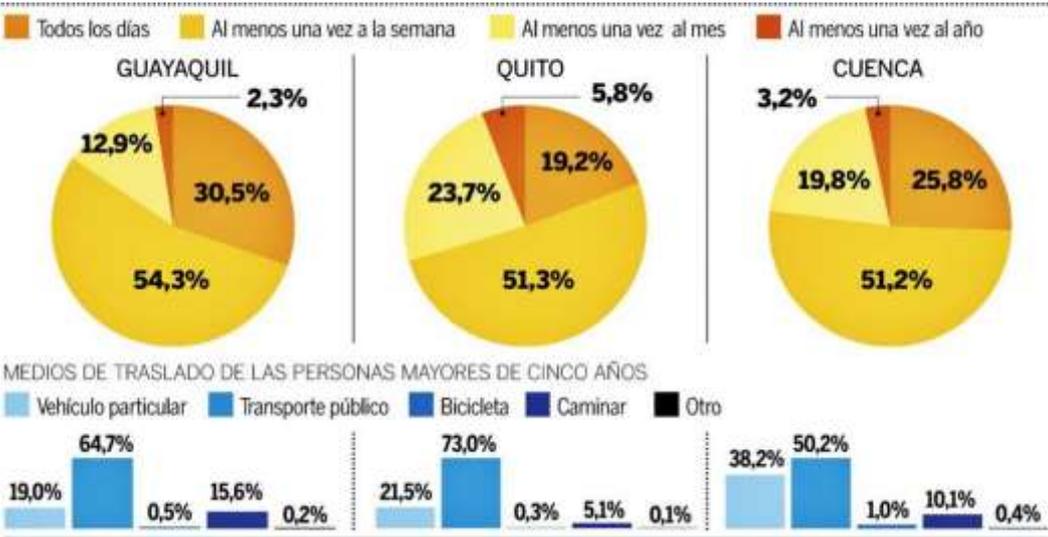
El hecho de que en un mismo momento nos encontremos con marcas a las que les sobra producto mientras que a otras les falta, es otro indicador de la inestabilidad del mercado actual. Tras un pico de ventas brutal, es normal que estas descendan, el hecho es que a algunos fabricantes les ha

cogido con el pie cambiado y eso puede provocar alguna que otra bajada de precio en un mercado que seguirá su tendencia al alza mientras siga estando vigente la crisis de materiales a la que se enfrenta el mundo actualmente.

Luego de la pandemia por Covid- 19, muchos ecuatorianos empiezan a movilizarse por la ciudad no solo para reducir el riesgo de contagio, sino también para generar ingresos a través de Apps como Delivery.

En Quito, por ejemplo, es común ver los ciclopaseos. Estos recorridos tienen el objetivo de recuperar el espacio público y mejorar la calidad de vida de los quiteños a través del ejercicio físico y la socialización (Kleinpaul et al., 2010).

Figura 6
Frecuencia del uso de la bicicleta



Nota Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Galápagos y las provincias costeras son las zonas donde más se pedalea.

Figura 7
Puntuación de factores económico

Factores Económicos	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Crecimiento de la industria de ciclismo	Importante	Promedio	Mejora	48
Crecimiento / decrecimiento del PIB	Poco importante	Fuerte	Mejora	32
Tasa desempleo en Ecuador	Importante	Promedio	Indiferente	36
Aranceles de importación	Importante	Muy Fuerte	Mejora Mucho	100
Cambio en indicadores económicos (intereses, inflación)	Importante	Promedio	Indiferente	36

Nota se muestran los diferentes factores económicos más relevantes a analizar en la figura detallada con una puntuación de 252.

Social

¿Como usar el sistema de bicicleta publica en Quito?

Los ciudadanos podrán acceder a una bicicleta de uso público para trayectos cortos, de manera gratuita, hasta por 40 minutos. Este anuncio lo hizo la mañana de este miércoles 24 de mayo de 2023, el alcalde Pabel Muñoz, quien confirmó que además de dar uso a las bicicletas que se embodegaron en anteriores administraciones se abrirá la posibilidad de vincular la inversión de la empresa privada.

“Vamos a sacar, de manera inmediata, de las bodegas esas bicicletas y ponerlas al servicio de la ciudadanía, pero también vamos a abrirnos a la inversión privada, para que pongan un sistema de bicicletas”, añadió.

El alcalde Muñoz manifestó que en este mes se realizará un diagnóstico: “Más de 500 bicicletas (están) botadas, literalmente botadas, muchas destruyéndose al punto que no puedan ser rehabilitadas, algunas eléctricas que no fueron utilizadas siquiera por una sola vez, esto es un pecado capital”, dijo.

Aumenta el uso de bicicleta en jóvenes

Con la llegada de la pandemia, las formas de moverse cambiaron en Ecuador. De hecho, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021), en 2020 el uso de la bicicleta creció 83% en relación al 2019.

Aunque el principal medio de movilización utilizado por los ecuatorianos es el transporte público, el INEC informó que en 2020 se redujo su uso en un 11% en relación al 2019. Además, con la llegada del covid-19, el Municipio de Quito implementó tramos adicionales de la ciclovía. Actualmente, este sistema se extiende desde la avenida Condor (sur) hasta la calle de los Eucaliptos (norte).

Esto puede tener relación con el incremento de ciclistas. Sin embargo, existe una particularidad de este grupo de personas que prefieren movilizarse en bicicleta. En 2019, 5 de cada 10 personas desde los 12 años utilizaron la bicicleta por lo menos una vez a la semana, según informó el INEC. Los jóvenes de entre 12 y 19 años son los que más usan la bicicleta y representan un 34,69% de este sector de la población. (Diario El Telegrafo, 2022)

El ciclismo nocturno se toma las calles de Guayaquil

Disfrutan de pedalear, pero se quejan porque los obstáculos aumentan. Más de 200 deportistas se juntan para 'protestar'. Conmemoran el Día Mundial de la Bicicleta.

Son las 20:00 y como todo último jueves de cada mes, los ciclistas se alistan para hacer su recorrido masivo por las noches. Se espera que más de 200 se junten para pedalear por varias zonas de Guayaquil. Ayer se celebró el Día Mundial de la Bicicleta, un equipo de EXPRESO acompañó a los ciclistas para conocer más a fondo lo agradable del deporte, pero también las dificultades que sufren y que son denunciadas constantemente.

El sitio de encuentro es el mismo: el parque Centenario, exactamente en Lorenzo de Garaycoa y 9 de octubre. Ahí poco a poco empiezan a llegar los deportistas. Mientras algunos realizan el calentamiento previo, otros aprovechan para alistar sus bicicletas para evitar cualquier imprevisto. Un grupo de siete ciclistas cuenta lo positivo de poder salir en conjunto por las calles de Guayaquil. "La verdad es que, si nosotros no andamos en grupo, no nos respetan. Los conductores hacen lo que les da la gana y prácticamente nos pasan por encima", conversa Rebecca Salvador, líder del grupo OM Bike, a sus compañeros de esa noche.

“El ciclismo une a la familia, es un lindo tiempo para compartir y hacer deporte juntos, pero hay muchas cosas por mejorar. La gente no respeta y las vías son demasiado malas”. (Diario El Expreso, 2022)

La fiebre del ciclismo ha llegado al Ecuador y sus adeptos buscan un estilo de vida e identificarse a través de la indumentaria al estilo de Carapaz.

La fiebre del ciclismo llegó para quedarse por mucho tiempo y a la vista está que no se trata únicamente de pedalear. Esta tendencia implica un estilo de vida y sus adeptos demuestran que también requiere identificarse a través de los implementos deportivos, la propia bici, los accesorios y la indumentaria. En otras palabras, lucir maillot está de moda.

“Antes del fenómeno Carapaz la bici que más se vendía era la de montaña, en 85 %, respecto a la de ruta, que apenas llegaba al 15 %”, según el jefe de tienda de Europa Bike, Felipe Borja. Ahora, los porcentajes están en el 60 % para la bici de montaña y el 40 % para la de ruta”, asegura. Sus clientes son personas “de clase media alta, de alrededor de treinta años y con trabajo estable”. En general, “tienen un concepto de vida saludable y desean un estatus para moverse, no solo por la ciudad, con una bici bonita y que llame la atención” (Revista Diners, 2022).

Figura 8
Puntuación de factor social

Factores Sociales	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Tasa de crecimiento de la población	Importante	Fuerte	Indiferente	48
Subcultura de grupo de ciclismo	Importante	Promedio	Mejora	48
Nivel de uso de la tecnología en el área de actuación	Indiferente	Débil	Indiferente	18
Tendencias del estilo de vida de su público objetivo	Importante	Fuerte	Indiferente	48
Estándares de consumo locales	Indiferente	Promedio	Mejora	36
competencias y eventos ciclismo	Importante	Muy Fuerte	Mejora	80

Nota se muestran los diferentes factores sociales más relevantes a analizar en la figura detallada con una puntuación de 278.

Tecnológico

Tu bicicleta, el superdispositivo digital

El ciclismo es uno de los deportes más tecnológicos. Los aficionados cada vez demandan más aplicaciones y dispositivos, para mejorar las prestaciones de su montura, para medir sus progresos, para inmortalizarlos. “Hoy una bicicleta es un ordenador rodante”, explica David Costajussa, experto en ciclismo de la tienda virtual Deporvillage.

“La tecnología te ayuda a mejorar el entrenamiento y el rendimiento, arañar segundos gracias al control total de datos, también la seguridad, la comodidad y la pasión por la bici. Los dispositivos cada vez pesan menos y son más potentes”, concluye. Puedes monitorizar tantos datos como en un coche de última generación, y la dotación electrónica reduce la distancia entre el equipamiento de un amateur y un profesional (Rísquez Ramos, 2022).

¿ Qué son los cambios electrónicos ?

En los últimos años se ha popularizado el uso de sistemas de cambios electrónicos en las bicicletas de las diferentes modalidades; aun así, con el boom de estos, algunos usuarios no tienen claridad en algunos aspectos de su funcionamiento, ventajas y desventajas; es así como nuestro objetivo en este artículo es hablar de estos sistemas de una manera breve y muy sencilla (Echeverry et al., 2016).

Figura 9
Puntuación de factor tecnológico

Factores Tecnológicos	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Nuevas soluciones tecnológicas en el sector de ciclismo	Muy importante	Fuerte	Mejora Mucho	100
Oportunidad de innovación tecnológica en ciclismo	Importante	Promedio	Mejora	48
Nuevas formas de comunicación vía online	Importante	Muy Fuerte	Indiferente	60
Tendencias de marcas tecnológicas	Poco importante	Fuerte	Indiferente	24

Nota se muestran los diferentes factores sociales más relevantes a analizar en la figura detallada con una puntuación de 232.

Ambiental

Nuevo repunte del calentamiento global

Según la actualización, que se basa en las aportaciones de los Centros Mundiales de Producción de Previsiones a Largo Plazo de la Organización y en la evaluación de expertos, hay un 60% de probabilidades de que se produzca una transición del estado neutral a El Niño entre mayo y julio de 2023. Estas probabilidades aumentarán un 70% entre junio y agosto y a un 80% entre julio y septiembre.

A pesar de la alta probabilidad de que El Niño comience entre julio y septiembre, la Organización ha explicado que, por el momento, no hay indicaciones sobre la fuerza o la duración del fenómeno.

"Acabamos de tener los ocho años más cálidos de los que se tiene constancia, a pesar de que en los últimos tres años hemos tenido un enfriamiento de La Niña que ha actuado como freno temporal al aumento de la temperatura global", ha declarado el secretario general de la OMM.

"Lo más probable es que el desarrollo de El Niño provoque un nuevo repunte del calentamiento global y aumente las posibilidades de batir récords de temperatura", añadió Petteri Taalas.

Según los informes de la Organización sobre el estado del clima mundial, 2016 fue el año más cálido jamás registrado debido al "doble golpe" de un período de El Niño de mucha intensidad y del calentamiento inducido por el hombre a causa de los gases de efecto invernadero. El efecto sobre las temperaturas globales suele manifestarse al año siguiente de su desarrollo, por lo que probablemente será más evidente en 2024 (Rodríguez Yáñez et al., 2021).

Día mundial de la bicicleta 3 de junio

La celebración del Día Mundial de la Bicicleta el 3 de junio destaca los beneficios de este medio de transporte: simplicidad, accesibilidad, limpieza y sostenibilidad ambiental. Su uso contribuye a un aire más limpio, reduce la contaminación y facilita el acceso a servicios sociales como educación y atención de la salud, especialmente para comunidades vulnerables.

El 3 de junio fue designado como el Día Mundial de la Bicicleta por la Organización de las Naciones Unidas en la resolución del 16 de abril de 2018. Esta celebración busca promover el uso de la bicicleta por sus múltiples beneficios: transporte sostenible, ecológico, limpio y asequible, que contribuye a la salud y no afecta al medio ambiente.

La bicicleta se considera un instrumento de desarrollo que facilita el acceso a servicios básicos como educación, salud y deporte, así como un medio para fomentar la creatividad y la participación social. La ONU alienta a los Estados Miembros a participar en este día implementando políticas de desarrollo, mejorando la seguridad vial y peatonal, promoviendo la movilidad en bicicleta y organizando marchas ciclistas (Ecoavant, 2023)

Guayaquil suma 460 cicloparqueos en 98 sectores para impulsar el uso de la ‘bici’

El objetivo de la instalación de estas estructuras es impulsar el uso de la bicicleta como medio de transporte y facilitar el traslado de los ciclistas.

La Agencia de Tránsito y Movilidad (ATM) instalará 460 espacios nuevos de cicloparqueos en 98 puntos de la ciudad en unión con la Dirección de Sostenibilidad y Educación Vial. De los nuevos espacios, 67 serán empotrados y 31 estarán atornillados.

El objetivo de la instalación de estas estructuras es impulsar el uso de la bicicleta como medio de transporte, facilitar el traslado y acortar tiempos en el día a día (Naciones Unidas, 2021).

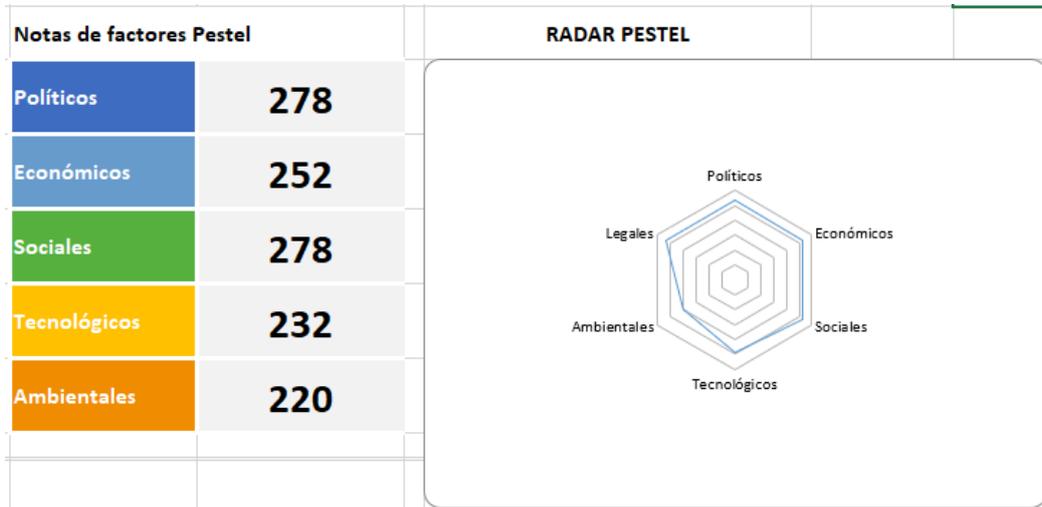
Figura 10
Puntuación del factor ambiental

Factores Ambientales	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Iniciativas sociambientales	Muy importante	Fuerte	Mejora Mucho	100
Cambios climáticos	Importante	Promedio	Mejora Mucho	60
zonas de ciclovia	Importante	Promedio	Mejora	48
Zona de áreas verde	Poco importante	Débil	Indiferente	12

Nota se muestran los diferentes factores sociales más relevantes a analizar en la figura detallada con una puntuación de 220.

Análisis Resultados P.E.S.T.A

Figura 11
Resultados Análisis PESTA



Nota se muestran la puntuación total de cada factor del Análisis PESTA.

Análisis Fuerzas de Porter

Poder de negociación con los clientes

Depende del nivel de diferencia de los productos, la productividad de la persona que pueda realizar la compra, la calidad del producto, la información que posea el comprador, etc. Esta fuerza se considera *baja* porque el volumen de compradores deseado es elevado según el estudio realizado, el comportamiento del consumidor ha evolucionado, ahora el cliente compra productos que sean necesarios son más consciente ya no optan por renovar bicicletas y comprar si no las usan a diario se miden mucho al momento de realizar una compra por tendencia o lujo.

Poder de negociación con los proveedores

Se conoce que por la escasez de las materias primas que se demandan para fabricar los productos, por la adquisición de nuevos componentes que se van actualizando la gama de repuestos y por la reducida cantidad de componentes que los proveedores entregan altos volúmenes ya que existen varias tiendas de ciclismo en Ecuador a quienes abastecer de productos y logren ejercer ciertas cantidades que se compran y

sus precios, alterando la posición competitiva de la empresa. Estas amenazas pueden descender con más constancia desde las empresas de proveedores compuestas verticalmente ya que por medio de la adquisición de componentes de repuestos, las empresas fabricantes de bicicleta pueden asegurar un fuerte proceso productivo, por lo que el poder de negociación se lo denomina como medio.

Amenaza de nuevos competidores

Hay muchas empresas de ciclismo, varían en cuanto a su precio, calidad, rendimiento, entre otras. La competencia del sector de ciclismo es muy amplia porque abarca componentes, accesorios, ropa, también por la posible participación de nuevas marcas que pueden sustituir al de la competencia ya existente, con una oferta mejor planteada a los consumidores. Orientar el estudio de las barreras de entrada, se puede analizar que la economía a escala representa una gran ventaja para la competencia existente ya pueden importar grandes volúmenes de productos escasos requieren altos costes, la diferenciación, la experiencia, acceso a canales de distribución e identificación de marcas que tengan acogida en el mercado, son alguno de los factores que los nuevos competidores deben tener en cuenta. Por ello, se denomina esta fuerza como media.

Productos sustitutos

Se consideran productos sustitutos a aquellos que pueden desempeñar la misma función que el producto de estudio. Son productos que se debe estar más pendientes porque están sujetos a tendencias en nichos que se han desarrollado, como lo electrónico, ecológico, ya que desde hace más de cinco años inició la tendencia electrónica como las e-bike y productos ecológicos enfocados en la eficiencia y sostenibilidad, incentivan el cuidado del medio ambiente. Mientras que otros productos proceden de sectores con altos rendimientos, donde los sustitutos aparecen en el mercado con rapidez aumenta la competencia y reduce los precios. Por ello, se denomina esta fuerza como *alta*.

Rivalidad con los competidores

El grado de competencia o rivalidad de las empresas que componen el sector de ciclismo son varios factores como el número de competidores, la evolución de cada marca, su estructura de costos, las estrategias competitivas por segmentos, entre otros. Según lo investigado se conoce que existe un número considerable de competidores como Megabike, Bride, Specialize, Bikeshop, Bike House, entre otras, que tienen una gran experiencia en el mercado, mantienen un costo más asequible al cliente, pero si existe elevados intereses estratégicos y un crecimiento relativamente alto.

Tabla 1
Fuerzas de Porter

5 fuerzas de Porter	Calificación
Poder de negociación con proveedores	Media
Poder de negociación con clientes	Baja
Amenaza de nuevos competidores	Media
Productos sustitutos	Alta
Rivalidad entre competidores	Alta
Total Mercado	Media Alta

Nota se muestran la puntuación total de cada factor de las Fuerzas de Porter.

4 Análisis de las estrategias de marketing

Metodología de la investigación

Diseño de entrevista

- 1 ¿Cuánto tiempo lleva en el ciclismo?
- 2 ¿Que le impulso el deporte del ciclismo?
- 3 ¿Qué tipo de ciclismo realiza, ruta, mtb, enduro? ¿Por qué?
- 4 ¿Cuánto tiempo sale andar en bicicleta y lo realiza a diario o solo los fines de semana? ¿Por qué?
- 5 ¿Con que frecuencia compra accesorios de ciclismo, compra por tendencia o por desgaste del producto? ¿Por qué?
- 6 ¿Cada que tiempo renueva su bicicleta y porque
- 7 ¿Esta en algún grupo de ciclismo en Guayaquil mencione?
- 8 ¿Cuáles son las marcas de ciclismo que usa?
- 9 ¿Qué tienda de ciclismo conoce en Guayaquil, puede mencionarlas, como las conoció?
- 10 ¿Qué opina de las tiendas de mibici?
- 11 ¿Qué tipo de promoción recuerda de mibici u otra tienda?
- 12 ¿Porque medio de comunicación se enteró?

Resultados

Tabla 2
Sistematización de las entrevistas

PREGUNTAS DE ENTREVISTA	Ángel Ontiveros 35 años	Carlos Yagual 35 años	Steven Valdivieso 43 años	Darwin Sandoval 36 años	Luis Alfredo Peñafiel 45 años	Alejandro Castro 36 años	Raúl Palacio 27 años	Anthony Valladares 38 años
1 ¿Cuánto tiempo lleva en el ciclismo?	Llevo 20 años en ciclismo, empecé desde muy joven andar en bicicleta.	Empecé hace 4 años a pedalear.	Empecé el ciclismo hace 12 años.	Comencé hace 5 años el deporte del ciclismo.	Llevo 30 años en el deporte del ciclismo	Llevo 8 años en el deporte del ciclismo con mi esposa.	Hace 4 años empecé en el ciclismo	Llevo 10 años en el mundo del ciclismo
2 ¿Que le impulso el deporte del ciclismo?	Amigos, La adrenalina que da el ciclismo de montaña y me gusta mucho las competencias de ciclismo.	La adrenalina del deporte del ciclismo	La adrenalina del deporte, por salud también me toco buscar un deporte que me ayude a mantener un peso saludable ya que estaba engordando demasiado y eso me estaba haciendo daño a mi salud.	La pasión por la naturaleza, la adrenalina, las ganas de explorar las montañas en bicicleta y los diferentes tipos de ciclismo.	Empecé a practicar por salud y porque me encanta las aventuras que se pueden experimentar, me ayudó mucho en la pandemia.	MTB, más variedad de pistas y la opción de pedalear casi que en cualquier terreno.	La necesidad de practicar un deporte al aire libre	La adrenalina del deporte, inicié en el BMX y me llamo la atención hacer trucos con la bici.
3 ¿Qué tipo de ciclismo realiza, ruta, Mtb, enduro? ¿Por qué?	Me gusta Mtb, enduro, downhill, por la adrenalina y la naturaleza que se ve en las montañas.	El primer año realicé ruta, ya que hacía duatlón, actualmente practico el MTB, lo practico por la adrenalina y los increíbles lugares que se pueden conocer.	Realizo Mtb y enduro me apasiona subir las montañas, ir a los trillos ver la naturaleza que se puede encontrar por las montañas de sabanilla, la espol.	Me gusta practicar MTB, me conecto con la naturaleza exploro los diferentes animales que se puede encontrar en las montañas el clima mucho más fresco.	Me gusta el Mtb y Bmx son un deporte de adrenalina y de mucha diversión ayuda a estar relajado.	MTB, más variedad de pistas y la opción de pedalear casi que en cualquier terreno.	Mtb me gusta mucho por la adrenalina y poder subir las montañas.	Enduro y DH, porque son las categorías que requieren la agilidad total del cuerpo y mente.
4 ¿Cuánto tiempo sale andar en bicicleta y lo realiza a diario o solo los fines de semana? ¿Por qué?	De 3 a 4 horas, lo realizo solo los fines de semana, o a veces en la noche entre semana depende de a qué hora salga de laborar, pero más son fijos los fines de semana que salgo andar.	Lo realizó de 2 a 3 veces por semana para mantener una buena condición física	Todos los días por la mañana salgo a realizar rutas cortas los viernes y fin de semana me voy a espol o sabanilla a veces me voy rutas por las lojas con grupos de ciclismo.	Los fines de semana. Son días en familia, amigos, colegas, grupos de ciclismo, donde creamos rutas para descenso o subida, admiramos el paisaje y despejamos la mente.	Salgo los fines de semana a rodar con mis amigos.	Casi todos los días, por estilo de vida, en las mañanas salimos a pedalear con un grupo de ciclismo.	Toda la semana, me gusta andar en bici para realizar mis actividades de compra cerca de la casa o pequeñas rutas por Samborondón.	Entreno hasta 4 veces por semana, porque realizo otras actividades físicas, por eso intercalo los días de entrenamiento.

5 ¿Con que frecuencia compra accesorios de ciclismo, compra por tendencia o por desgaste del producto? ¿Por qué?	Compro más accesorios cada mes o mes y medio, más que todo termos, gel, tubos, componentes cada 3 o 4 meses por desgaste del producto.	Compró por desgaste del producto, ya que por su tiempo se suelen dañarse.	Normalmente por desgastes de repuestos y los accesorios cuando se dañan o están viejos y si sale algún accesorio nuevo que me sirva lo compro.	Normalmente cuando se desgasta, pero si hay algo nuevo que me guste claro lo compro, porque es parte de sentirme cómodo cuando estamos en las montañas.	Normalmente cuando se me daña algún repuesto o accesorio, eso sería que cada mes dependiendo donde salga a rodar porque los tensores suelen partirse a veces en las montañas.	Por tendencia, peso, calidad y uso del producto, pero mayormente por daño del producto compro.	Principalmente por desgaste, considero que poseo lo básico y necesario para desempeñar la actividad.	Compro cuando necesito algo en específico, algunas veces cuando es algo que me llama la atención y pocas veces por desgaste.
6 ¿Cada que tiempo renueva su bicicleta y por qué?	Cada año, por motivo de nuevos modelos de bicicletas para poder estar actualizado en el área de ciclismo, como ahora que ya quedo atrás el aro 26, 27.5 ahora estamos con el aro 29 que ayuda avanzar muchos más rápido al momento de pedalear a diferencia de los otros aros mencionados.	La actual la bici que tengo la renové después de 2 años, más que todo fue el cambio por motivo de mejora para mi cuerpo y poder competir mejor.	Por general me gusta cambiar de bicicleta cada dos años, estar actualizado con los modelos nuevos que salen al mercado.	Cada dos años, porque la actualización es una manera segura dónde cada año las marcas renuevan sus componentes o modelos de bicicleta.	Cada 2 años renuevo mi bicicleta para estar actualizado en el mundo del ciclismo	Hasta ahora solo he cambiado para mejor de bici por marcas y modelos.	No la renuevo	Mi bicicleta la renuevo después de largos periodos de uso de 2 a 3 años.
7 ¿Esta en algún grupo de ciclismo en Guayaquil mencione?	Por Ahora estoy en el grupo de Corona Bikes salgo a pedalear los fines de semana con ellos y vamos a las competencias realizadas por shimano, cube, Borrero que es el que más realiza competencias.	No	Si en Italybike	Si, locos por el ciclismo, ciclismo urbano	No estoy en ningún grupo de ciclismo solo salgo con un grupo de amigos a rodar.	Amigos del pedal, Ciclista de la Aurora, E-11, Ciclista de la calle.	Amigos del pedal y Ciclistas del norte	Estoy en el grupo de Team simios
8 ¿Cuáles son las marcas de ciclismo que usa?	Las marcas que más uso son Gw, Fox, Maxxis, Shimano, Sumart.	Mi bicicleta está compuesta por las marcas Marín, Sr Suntour, Shimano y Sumart	Commencal, Fox, Specialized, Rockshox, Shimano, Sram	Gw, Shimano, Trek, Sram, Troy lee, Fox	Shimano, Gw, Fly, Troy Lee, Xander	Shimano, Specialized, Try Lee Design, Fox, Raceface, Maxxis, Continental, Hammer, Gu, Supacaz, Muc-Off, Wd-40, Hawk, Fourier, On-Trail, Gw.	Principalmente shimano, Fox, Troy Lee, Sram.	Leatt , Crankbrother, Alpinstar, Rudy Proyect , Giant , Fly Racing.

<p>9 ¿Qué tienda de ciclismo conoce en Guayaquil, puede mencionarla, como las conoció?</p>	<p>La mayoría de las tiendas las conocí por compañeros del grupo que pertenezco y empecé a buscar en Instagram para saber que tiendas había en Guayaquil como Mibici, Mega bike, Bikeshop, Brider, Hotbike, Bikehouse, Specialized.</p>	<p>Megabike, la conocí por sus participaciones en distintas carreras y Mibici por compañeros de ciclismo.</p>	<p>Megabike, Bike Shop, Specialized, Cube, Trek, Mibici, cada una de las tiendas las conocí por el grupo de ciclismo en el que estoy ellos me recomendaban que compre en estas tiendas.</p>	<p>Trek, Megabike, Hotbike, Specialized, Por redes sociales, Instagram y Facebook.</p>	<p>Megabike, Bride, Hotbike, Cube, Mibici</p>	<p>Bike Shop, por Instagram y personal, La Cicla en busca de repuestos, B-riders, Megabike Personal, 3T Sport Personal, Mibici Personal, Cube Personal e Instagram, Specialized Personal e Instagram, Trek en busca de repuestos, Italy Bike en busca de repuestos, Clínica de Bicicleta personal y en busca de repuesto</p>	<p>Megabike y Mibici por redes sociales</p>	<p>Megabike, Bikeshop, tienda de ciclismo Don Julio, Bikehouse, Mibici, Specialized.</p>
<p>10 ¿Qué opina de las tiendas de mibici?</p>	<p>Mibici tiene promociones y precios buenos en ciertas cosas, pero le falta impulsar la marca no es tan conocida le falta participar en competencia para darse a conocer más, en precios ser un poquito más acercado a la competencia.</p>	<p>Es una buena tienda, excelente atención al público, solo que no tiene mucha variedad de productos promoción, precio le falta mejor estar al par que la competencia.</p>	<p>Que son limitados, no tienen mucha variedad de productos, dan buen servicio al cliente y un manteniendo a las bicicletas, pero les falta variedad de productos de alta gama.</p>	<p>Les falta variedad de productos de alta gama en sus tiendas, y dar soluciones administrativas mucho más efectivas como las notas de crédito es un proceso que se demora demasiado para resolver.</p>	<p>Le falta variedad en productos, falta traer productos que están de temporada como los Camelbak, mochilas de hidratación, renovar vestimenta.</p>	<p>Buena tienda, la mejor tienda la de Aurora, pero si se podría mejorar los que son precios, stock y variedad de productos.</p>	<p>Manejan buenas precios y amplio stock en todo lo referente al ciclismo. Aunque las bicicletas que ofrecen no son competitivas en precio y características para el mercado actual</p>	<p>Hay alguna variedad interesante en cierta mercadería de venta, pero a nivel deportivo o competitivo no está en el mapa.</p>
<p>11 ¿Qué tipo de promoción recuerda de mibici u otra tienda?</p>	<p>De Mibici la promoción del día del padre y la facilidad de pago que lanzo ahora. Solo que tienen que agregar a todas las bicis, porque ahora las personas nos manejamos con tarjetas. De las otras tiendas bikeshop que a todas las bicis las tiene con 12 meses sin interés y el seguro contra robo.</p>	<p>Semana de locura, me refiero que las tiendas hacían descuentos especiales con toda la mercadería del local desde un 10% hasta un 30%, lo cual ya dejaron de hacerlo.</p>	<p>De bike shop 12 meses sin interés más el seguro de bicicletas, mibici casi no cambia las promociones son las mismas, pero ahora tienen la promoción de la sava deck en buen precio.</p>	<p>De mi bici, bicicletas al dos por uno, y mantenimiento dos por uno, de Bikeshop descuentos desde el 70% en toda la tienda</p>	<p>De mibici recuerdo la promoción de 2x1, de Trek te obsequiaba el casco por la compra de cada bicicleta y un termo aplica descuento del 20%.</p>	<p>Promoción de Sava de Doble Suspensión y Trek los 12 meses sin interés.</p>	<p>2x1 en Cronus Mibici y de bikeshop la facilidad de pago 12 meses y los descuentos de tienda.</p>	<p>En Mi bici la del día del padre en la gran mayoría de tiendas siempre lanzan ofertas en fechas importantes.</p>
<p>12 ¿Porque medio de comunicación se enteró de las promociones?</p>	<p>Por las redes sociales de Facebook e Instagram ya que sigo esas páginas y cuando hay ofertas me acerco a las tiendas.</p>	<p>Redes sociales Instagram, Facebook y visita a distintas tiendas.</p>	<p>Por redes sociales Instagram, Facebook.</p>	<p>Instagram y tienda física</p>	<p>Por redes sociales Instagram y Facebook, pero también conozco físicamente las tiendas.</p>	<p>Por redes sociales Instagram y Facebook</p>	<p>Visite la tienda en físico del centro comercial dorado</p>	<p>Por las redes sociales como instagram y Facebook y eh visitado físicamente las tiendas.</p>

Análisis de los Resultados

La información obtenida por las 8 entrevistas a clientes frecuentes de las tiendas mibici, se pudo obtener varias desventajas que tiene el punto de venta, la renovación de productos cada año, falta de facilidad de pago y la falta de actualización de promociones, una de las principales desventajas es la falta de presencia de marca, muchos ciclistas no conocen las tiendas mibici, los pocos que la conocen tienen una perspectiva de ser una tienda de productos caros a comparación de la competencia, la falta de participación en carreras de ciclismo en Guayaquil, donde participan todas las tiendas de ciclismo, mibici no participa ni realiza ciclo paseos como lo hace la competencia durante todo el año en Guayaquil, una ventaja para mibici sería tener mayor presencia de marca en Guayaquil, el cual se daría a conocer y aumentar el servicio de manteniendo, aumentar ventas con esos posibles clientes que se obtendría de las competencia donde asistiría la marca.

Estrategias de marketing del sector o empresa

Activaciones de marca en competencias

Participar en las carreras de ciclismo en la ciudad de Guayaquil, el cual beneficiara a que la marca sea reconocida por más ciclistas y esto ayudara al área taller mecánico, donde se puede conseguir posibles clientes para servicio del taller mecánico que brinda y a su vez los clientes que no conocen la marca y puedan visitar las tiendas que tiene mibici que en la actualidad son 4.

Las carreras más importantes de la ciudad de Guayaquil son Borrego Race, las Lojas, clásica de guayaquil una vez al año, giro ride like pro, trillo sano, Guayaquil ride, ruta del plátano, punta diamante, borrego race. También se podrá realizar ciclo paseos invitando a nuestro cliente que participen en ciclo paseos de rutas corta que pueden ser vía a la costa lo que es para ciclistas de ruta, vía Samborondón mtb ya es más utilizado en esa zona.

Figura 12

Afiches de eventos de ciclismo en Guayaquil



Nota figuras tomadas de la web de las carreras más reconocidas en Guayaquil.

Mejorar promociones en redes sociales con tarjeta de crédito

Implementar promociones con facilidades de pago como los diferidos a 12 meses sin interés, hoy en día las personas compran con tarjetas de crédito, el 70% de las ventas de la empresa Mibici son con tarjetas de crédito, por ese motivo es importante habilitar los diferidos sin interés en los establecimientos. Promociones en combo son mucho más llamativa para los ciclistas donde se puede ofrecer los productos más utilizados por ejemplo por la compra de bicicleta llévate gratis casco+ luces+ termo. Lanzar promociones atractivas para todo tipo de cliente desde el cliente ciclista pro hasta para el cliente que no es ciclista, como combos de promociones son llamativas, brindar facilidad de pagos.

Figura 13

Promoción de venta de bicicletas en día del Padre



Nota figuras fueron tomadas de las redes sociales de mibici.

Promociones con seguro de bicicletas antirrobo

Este método sirve mucho para las bicicletas que se vende de \$900 en adelante, ya que son bicicletas elite para ciclistas profesional que se dedican a participar en competencias y a entrenar a diario. Una promoción con el seguro antirrobo para el cliente es un buen beneficio que le favorece ya que la delincuencia en el país es cada vez más peligrosa. El seguro de la empresa AIG brinda un seguro que beneficiará y cubrirá a todos los amantes del ciclismo en caso de robo o daño accidental de sus bicicletas.

Deducibles condiciones

- Se limita el monto asegurado por bicicleta a un valor de mínimo de USD \$500.00 y máximo de US \$5,000.00. La bicicleta asegurada debe tener hasta 5 años de antigüedad con respecto a la fecha de compra. Robo y/o Daño Accidental: 25% del valor comercial depreciado. Se aplicará un 10% de depreciación por cada año de antigüedad del bien asegurado de acuerdo con el valor comercial actual de la bicicleta, sin que exceda el valor asegurado.

5 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Se realizó 8 entrevistas a profundidad a clientes de Mibici identificado sus perfiles, supervisores, asesores comerciales, gerente, los cuales practican el deporte del ciclismo algunos por jobi, salud, a la mayoría lo practica por la adrenalina del deporte perteneciendo a grupo de ciclismo y salir a rodar en las noches por vías como salitre, milagro, vía a la costa o fines de semana como a sabanilla, las lojas, playas, rutas más largas, también asisten a carreras como que organizan en todo el año la que ahora último fue la de borrego race donde asisten más de 1000 personas de todas las categorías.

Existe una gran desventaja con las campañas publicitarias no son tan llamativas para el cliente, la falta de renovación de promociones que sean asequible al consumidor ya que la economía del país se ve afectada por la inseguridad que existe, por este motivo hay empresas que brindan seguros de antirrobo para bicicletas valoradas en \$500 en adelante.

Los escasos de repuestos, accesorios y bicicletas que fue afectada por el motivo de la pandemia en el 2020, contenedores de productos que fueron enviados tardes, el mundo del ciclismo siempre está en variación de tendencia cada año, lanzan una actualización en lo que es repuestos y bicicletas como ahora la tendencia de bicicletas E-bike con repuestos electrónicos dejando atrás a los repuestos manuales poco a poco la gente se está cambiando a lo E-bike

Recomendaciones

Las recomendaciones a mencionar a mejora para la marca Mibici y poder incrementar sus ventas como campañas publicitarias atractivas para el consumidor final.

Participación en carreras de ciclismo mencionadas en el punto de estrategias de marketing como la de giro ride like pro, trillo sano, Guayaquil ride, ruta del plátano, punta diamante, borrego race, son carreras donde asisten más de 1000 personas de todas las categorías personas de ciclismo básico hasta el más profesional, se puede aplicar una buena campaña publicitaria siendo auspiciante y punto de canje para las inscripciones de la carrera ellos ayudara a que la marca Mibici se de a conocer más y pueda incrementar ventas a través de la persona que visita la tienda para la inscripción de la carrera que auspicio Mibici.

Mejorar sus campañas promocionales, implementando nuevas estrategias de acuerdo al mercado, precio, calidad, precio asequible al cliente, producto innovador, realizando combos de promociones bicicletas más accesorios que son más utilizados al momento de usar una bicicleta, stand de la marca en los puntos más visitados por los ciclistas como es sabanilla proponer carteles de mibici y un stand para dar soporte técnico a los ciclistas como aire, parchadas, que es lo más básico.

6 Referencias

- Abad Alvarado, G. R., Martínez Vizúete, W. R., & Carranco Madrid, S. (2022). Estrategias de emprendimiento durante la pandemia. Caso Ecuador. *Recimundo*, 6(1), 173–181. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(1\).ene.2022.173-181](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(1).ene.2022.173-181)
- Asamblea Nacional. (2011). Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado. *Registro Oficial* 555.
- Ballesteros, C., & Ramírez, G. (2022). *Suben las ventas de bicicletas en el mundo, mientras producción aumenta los costos*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/suben-las-ventas-de-bicicletas-en-el-mundo-mientras-la-produccion-aumenta-los-costos-3132431>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Estadísticas Macroeconómicas*. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022>
- Becerra, A., Duque, P., & Marchán, V. (2021). Neurociencia y comportamiento del consumidor : análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación. *Cuad. Latam. de Admón*, 18(35), 1–18.
- CEPAL. (2020). *COVID-19 tendrá graves efectos sobre la economía mundial e impactará a los países de América Latina y el Caribe*. <https://www.cepal.org/es/comunicados/covid-19-tendra-graves-efectos-la-economia-mundial-impactara-paises-america-latina>
- Comité de Comercio Exterior. (2019). *Resolución 025-2019*. 1(1), 1–4.
- Cortés, M. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios: origen y técnicas. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 118–130. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8097>

- Echeverry, D. F., Lozano, C. A., & Echeverry, D. F. (2016). *Networks With High Penetration of Distributed Generation*. 35–48.
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 1(2), 141–155.
- García, T., & Gastulo, D. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*, 68. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrand aTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf
- Garrido Rubio, A., & Bordonaba Juste, M. (2001). Marketing de relaciones: ¿Un nuevo paradigma? *Proyecto Social: Revista de Relaciones Laborales*, 9, 25–44.
- Gomez-bayona, L. (2018). *Marketing Relacional: La evolución del concepto Relationship marketing: The evolution of the concept*. August.
- Guapi-Guamán, F. I., Cherrez-Bahamonde, R. C., & Vacas-Manzano, K. V. (2020). El ciclismo de montaña y su incidencia en el fortalecimiento del turismo sostenible. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(9), 144. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i9.581>
- Hügel, J. (2023). *Ecuador: muerte cruzada mantiene al presidente Lasso en funciones*. Diálogo Político. <https://dialogopolitico.org/agenda/muerte-cruzada-mantiene-presidente-lasso/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, y Subempleo (ENEMDU)*.
- Kleinpaul, J. F., Mann, L., Diefenthaler, F., Pereira Moro, A. R., & Carpes, F. P. (2010). Aspectos determinantes do posicionamento corporal no ciclismo: uma revisão sistemática. *Motriz. Revista de Educação Física. UNESP*, 1013–1023. <https://doi.org/10.5016/1980-6574.2010v16n4p1013>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. In *Expert Review of Vaccines* (Vol. 15, Issue 9). Pearson Educación. <https://doi.org/10.1080/14760584.2016.1192474>
- Mendoza, R., Ramírez, S., & Alajo, L. (2018). Marketing Digital, una visión desde la academia. *Revista Órbita Pedagógica*, 5(1), 10. <http://revista.isced-hbo.ed.ao/rop/index.php/ROP/article/view/153/132>
- Naciones Unidas. (2021). Construir un futuro mejor Acciones para fortalecer la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. *Cepal*, 1–200. www.cepal.org/apps
- Olearte Moure & Asociados. (2021). *La industria del Retail en tiempos de pandemia: retos legales y oportunidades a futuro*. <https://www.olartemoure.com/retail-en-tiempos-de-pandemia/>
- Pereira, V. C., Pereira, A. D. F., & Santos, C. M. B. (2022). Consumo de suplementos alimentares por practicantes de ciclismo. *Research, Society and Development*, 11(10), e125111032441. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i10.32441>
- Revista Diners. (2022). *El ciclismo es tendencia en el Ecuador*. <https://revistamundodiners.com/ciclismo-tendencia-ecuador/>
- Rísquez Ramos, M. (2022). Notas en torno a la transición energética y digital de la industria automotriz y la posición del sector en España. *Papeles de Europa*, 34(1), 57–64. <https://doi.org/10.5209/pade.81377>
- Rodríguez Yáñez, J. E., Gómez Calderón, N., & Fernández Fernández, E. F. (2021). Gases de efecto invernadero emitidos por los vehículos agrícolas en Costa Rica. *UNED Research Journal*, 13(1), 10. <https://doi.org/10.22458/urj.v13i1.3278>
- Rojas, M., Arango, P., & Gallego, J. (2009). Trust in online purchasing.

DYNA (Colombia), 76(160), 263–272.

Sáenz De Viteri Anzules, C. R. (2021). Diseño urbano: perspectivas desde el ciclismo para el devenir de la ciudad de Guayaquil. *Investigación, Tecnología e Innovación*, 13(14), 43–57.
<https://doi.org/10.53591/iti.v13i14.1277>

Shum, Y. M. (2017). *Navegando en aguas digitales. Marketing Mix: Las 4C del Marketing Digital*. ADevel, C.A.

Siordia Galindo, S., & Galindo González, L. (2020). Impacto ambiental por el ciclismo de montaña en el bosque La Primavera y una propuesta de educación ambiental. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 11(21).
<https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.810>

Terreros, D. (2022). *¿Qué son los hábitos de consumo y qué factores influyen en ellos?* Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/habitos-de-consumo>

Vega, N. (2018). “Marketing estratégico y su influencia en el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro - Lima, 2018.” *Universidad César Vallejo*, 1(1), 35–42.

7 Anexos

Entrevista 1

Nombre: Ángel Ontiveros.

Edad: 35 años

Ocupación: Supervisor consultrans

Sector: Norte

1 ¿Cuánto tiempo lleva en el ciclismo?

Llevo 20 años en ciclismo, empecé desde muy joven andar en bicicleta.

2 ¿Que le impulso el deporte del ciclismo?

Amigos, La adrenalina que da el ciclismo de montaña y me gusta mucho las competencias de ciclismo.

3 ¿Qué tipo de ciclismo realiza, ruta, mtb, enduro? ¿Por qué?

Me gusta mtb, enduro, downhill, por la adrenalina y la naturaleza que se ve en las montañas.

4 ¿Cuánto tiempo sale andar en bicicleta y lo realiza a diario o solo los fines de semana? ¿Por qué?

De 3 a 4 horas, lo realizo solo los fines de semana, o a veces en la noche entre semana depende de a qué hora salga de laborar, pero mas son fijos los fines de semana que salgo andar.

5 ¿Con que frecuencia compra accesorios de ciclismo, compra por tendencia o por desgaste del producto? ¿Por qué?

Compro más accesorios cada mes o mes y medio, más que todo termos, gel, tubos, componentes cada 3 o 4 meses por desgaste del producto.

6 ¿Cada que tiempo renueva su bicicleta y por qué?

Cada año, por motivo de nuevos modelos de bicicletas para poder estar actualizado en el área de ciclismo, como ahora que ya quedo atrás el aro 26, 27.5 ahora estamos con el aro 29 que ayuda avanzar muchos más rápido al momento de pedalear a diferencia de los otros aros mencionados.

7 ¿Esta en algún grupo de ciclismo en Guayaquil mencione?

Por Ahora estoy en el grupo de Corona bikes salgo a pedalear los fines de semana con ellos y vamos a las competencias realizadas por shimano, cube, Borrero que es el que más realiza competencias.

8 ¿Cuáles son las marcas de ciclismo que usa?

Las marcas que más uso son Gw, Fox, Maxxis, Shimano, Sumart.

9 ¿Qué tienda de ciclismo conoce en Guayaquil, puede mencionarlas, como las conoció?

La mayoría de las tiendas las conocí por compañeros del grupo que pertenezco y empecé a buscar en Instagram para saber que tiendas había en Guayaquil como Mibici, Mega bike, Bikeshop, B-rider, Hotbike, Bikehouse, Specialized.

10 ¿Qué opina de las tiendas de mibici?

Mibici tiene promociones y precios buenos en ciertas cosas, pero le falta impulsar la marca no es tan conocida le falta participar en competencia para darse a conocer más, en precios ser un poquito más acercado a la competencia.

11 ¿Qué tipo de promoción recuerda de mibici u otra tienda?

De Mibici la promoción del día del padre y la facilidad de pago que lanzo ahora. Solo que tienen que agregar a todas las bicis, porque ahora las personas nos manejamos con tarjetas. De las otras tiendas Bikeshop que a todas las bicis las tiene con 12 meses sin interés y el seguro contra robo.

12 ¿Porque medio de comunicación se enteró de las promociones?

Por las redes sociales de Facebook e Instagram ya que sigo esas páginas y cuando hay ofertas me acerco a las tiendas.

Entrevista 2

Nombre Carlos Antonio Yagual Montoya

Edad 35 Años

Ocupación: Asesor comercial

Sector: Norte

1 ¿Cuánto tiempo lleva en el ciclismo?

Empecé hace 4 años a pedalear.

2 ¿Que le impulso el deporte del ciclismo?

La adrenalina del deporte del ciclismo

3 ¿Qué tipo de ciclismo realiza, ruta, mtb, enduro? ¿Por qué?

El primer año realicé ruta, ya que hacía duatlón, actualmente practicó el MTB, lo practicó por la adrenalina y los increíbles lugares que se pueden conocer.

4 ¿Cuánto tiempo sale andar en bicicleta y lo realiza a diario o solo los fines de semana? ¿Por qué?

Lo realizó de 2 a 3 veces por semana para mantener una buena condición física

5 ¿Con que frecuencia compra accesorios de ciclismo, compra por tendencia o por desgaste del producto? ¿Por qué?

Compró por desgaste del producto, ya que por su determinando tiempo se suelen dañarse.

6 ¿Cada que tiempo renueva su bicicleta y por qué?

La actual la bici que tengo la renové después de 2 años, más que todo fue el cambio por motivo de mejora para mi cuerpo y poder competir mejor.

7 ¿Esta en algún grupo de ciclismo en Guayaquil mencione?

No

8 ¿Cuáles son las marcas de ciclismo que usa?

Mi bicicleta está compuesta por las marcas Marín, Sr Suntour, Shimano y Sumart

9 ¿Qué tienda de ciclismo conoce en Guayaquil, puede mencionarlas, como las conoció?

Megabike, la conocí por sus participaciones en distintas carreras y Mibici por compañeros de ciclismo.

10 ¿Qué opina de las tiendas de mibici?

Es una buena tienda, excelente atención al público, solo que no tiene mucha variedad de productos promoción, precio le falta mejor estar al par que la competencia.

11 ¿Qué tipo de promoción recuerda de mibici u otra tienda?

Semana de locura, me refiero que las tiendas hacían descuentos especiales con toda la mercadería del local desde un 10% hasta un 30%, lo cual ya dejaron de hacerlo.

12 ¿Porque medio de comunicación se enteró?

Redes sociales Instagram, Facebook y visita a distintas tiendas.

Entrevista 3

Nombre: Steven Valdiviezo

Edad: 43 años

Ocupación: Administrador de operaciones

Sector: Norte

1 ¿Cuánto tiempo lleva en el ciclismo?

Empecé el ciclismo hace 12 años.

2 ¿Que le impulso el deporte del ciclismo?

La adrenalina del deporte, por salud también me toco buscar un deporte que me ayude a mantener un peso saludable ya que estaba engordando demasiado y eso me estaba haciendo daño a mi salud.

3 ¿Qué tipo de ciclismo realiza, ruta, mtb, enduro? ¿Por qué?

Realizo mtb y enduro me apasiona subir las montañas, ir a los trillos ver la naturaleza que se puede encontrar por las montañas de sabanilla, la espol.

4 ¿Cuánto tiempo sale andar en bicicleta y lo realiza a diario o solo los fines de semana? ¿Por qué?

Todos los días por la mañana salgo a realizar rutas cortas los viernes y fin de semana me voy a espol o sabanilla a veces me voy rutas por las lojas con grupos de ciclismo.

5 ¿Con que frecuencia compra accesorios de ciclismo, compra por tendencia o por desgaste del producto? ¿Por qué?

Normalmente por desgastes de repuestos y los accesorios cuando se dañan o están viejos y si sale algún accesorio nuevo que me sirva lo compro.

6 ¿Cada que tiempo renueva su bicicleta y por qué?

Por general me gusta cambiar de bicicleta cada dos años, estar actualizado con los modelos nuevos que salen al mercado.

7 ¿Esta en algún grupo de ciclismo en Guayaquil mencione?

Si en Italybike

8 ¿Cuáles son las marcas de ciclismo que usa?

Commencal, Fox, Specialized, Rockshox, Shimano, Sram

9 ¿Qué tienda de ciclismo conoce en Guayaquil, puede mencionarlas, como las conoció?

Megabike, Bike Shop, Specialized, Cube, Trek, Mibici, cada una de las tiendas las conocí por el grupo de ciclismo en el que estoy ellos me recomendaban que compre en estas tiendas.

10 ¿Qué opina de las tiendas de mibici?

Que son limitados, no tienen mucha variedad de productos, dan buen servicio al cliente y un manteniendo a las bicicletas, pero les falta variedad de productos de alta gama.

11 ¿Qué tipo de promoción recuerda de mibici u otra tienda?

De bike shop 12 meses sin interés más el seguro de bicicletas, mibici casi no cambia las promociones son las mismas, pero ahora tienen la promoción de la Sava deck en buen precio.

12 ¿Porque medio de comunicación se enteró?

Por redes sociales Instagran, facebook.

Entrevista 4

Nombre: Darwin Sandoval

Edad: 36 años

Ocupación: jefe de bodega Dumilesa

Sector: Norte

1 ¿Cuánto tiempo lleva en el ciclismo?

Comencé hace 5 años el deporte del ciclismo.

2 ¿Que le impulso el deporte del ciclismo?

La pasión por la naturaleza, la adrenalina, las ganas de explorar las montañas en bicicleta y los diferentes tipos de ciclismo.

3 ¿Qué tipo de ciclismo realiza, ruta, mtb, enduro? ¿Por qué?

Me gusta practicar MTB, me conecto con la naturaleza exploro los diferentes animales que se puede encontrar en las montañas el clima mucho más fresco.

4 ¿Cuánto tiempo sale andar en bicicleta y lo realiza a diario o solo los fines de semana? ¿Por qué?

Los fines de semana. Son días en familia, amigos, colegas, grupos de ciclismo, dónde creamos rutas para descenso o subida, admiramos el paisaje y despejamos la mente.

5 ¿Con que frecuencia compra accesorios de ciclismo, compra por tendencia o por desgaste del producto? ¿Por qué?

Normalmente cuando se desgasta, pero si hay algo nuevo que me guste claro lo compro, porque es parte de sentirme cómodo cuando estamos en las montañas.

6 ¿Cada que tiempo renueva su bicicleta y por qué?

Cada dos años, porque la actualización es una manera segura dónde cada año las marcas renuevan sus componentes o modelos de bicicleta.

7 ¿Esta en algún grupo de ciclismo en Guayaquil mencione?

Si, locos por el ciclismo, ciclismo urbano

8 ¿Cuáles son las marcas de ciclismo que usa?

Gw, Shimano, Trek, Sram, Troy lee, Fox

9 ¿Qué tienda de ciclismo conoce en Guayaquil, puede mencionarlas, como las conoció?

Trek, Megabike, Hotbike, Specialized. Por redes sociales, Instagram y Facebook.

10 ¿Qué opina de las tiendas de mibici?

Les falta variedad de productos de alta gama en sus tiendas, y dar soluciones administrativas mucho mas efectivas como las notas de crédito es un proceso que se demora demasiado para resolver.

11 ¿Qué tipo de promoción recuerda de mibici u otra tienda?

De mi bici, bicicletas al dos por uno, y mantenimiento dos por uno, de Bikeshop descuentos desde el 70% en toda la tienda.

12 ¿Porque medio de comunicación se enteró?

Instagram y tienda física

Entrevista 5

Nombres: Luis Alfredo Peñafiel Mora

Edad: 45 Años

Ocupación: Sistemas Medequit S.A

Sector: Samborondón

1 ¿Cuánto tiempo lleva en el ciclismo?

Llevo 30 años en el deporte del ciclismo

2 ¿Que le impulso el deporte del ciclismo?

Empecé a practicar por salud y porque me encanta las aventuras que se pueden experimentar, me ayudó mucho en la pandemia.

3 ¿Qué tipo de ciclismo realiza, ruta, mtb, enduro? ¿Por qué?

Me gusta el Mtb y Bmx son un deporte de adrenalina y de mucha diversión ayuda a estar relajado.

4 ¿Cuánto tiempo sale andar en bicicleta y lo realiza a diario o solo los fines de semana? ¿Por qué?

Salgo los fines de semana a rodar con mis amigos.

5 ¿Con que frecuencia compra accesorios de ciclismo, compra por tendencia o por desgaste del producto? ¿Por qué?

Normalmente cuando se me daña algún repuesto o accesorio, eso sería que cada mes dependiendo donde salga a rodar porque los tensores suelen partirse a veces en las montañas.

6 ¿Cada que tiempo renueva su bicicleta y por qué?

Cada 2 años renuevo mi bicicleta para estar actualizado en el mundo del ciclismo

7 ¿Esta en algún grupo de ciclismo en Guayaquil mencione?

No estoy en ningún grupo de ciclismo solo salgo con un grupo de amigos a rodar.

8 ¿Cuáles son las marcas de ciclismo que usa?

Shimano, Gw, Fly, Troy Lee, Xander

9 ¿Qué tienda de ciclismo conoce en Guayaquil, puede mencionarlas, como las conoció?

Megabike, Bride, Hotbike, Cube, Mibici

10 ¿Qué opina de las tiendas de mibici?

Le falta variedad en productos, falta traer productos que están de temporada como los Camelbak, mochilas de hidratación, renovar vestimenta.

11 ¿Qué tipo de promoción recuerda de mibici u otra tienda?

De mibici recuerdo la promoción de 2x1, de Trek te obsequiaba el casco por la compra de cada bicicleta y un termo aplica descuento del 20%.

12 ¿Porque medio de comunicación se enteró?

Por redes sociales Instagram y Facebook, pero también conozco físicamente las tiendas.

Entrevista 6

Nombre: Alejandro Castro

Edad: 36 años

Ocupación: Crédito y cobranza Banco Guayaquil

Sector: Norte

1 ¿Cuánto tiempo lleva en el ciclismo?

Llevo 8 años en el deporte del ciclismo con mi esposa.

2 ¿Que le impulso el deporte del ciclismo?

Por hobbies empecé a practicar y me quedo gustando ahora es un estilo de vida para nosotros.

3 ¿Qué tipo de ciclismo realiza, ruta, mtb, enduro? ¿Por qué?

MTB, más variedad de pistas y la opción de pedalear casi que en cualquier terreno.

4 ¿Cuánto tiempo sale andar en bicicleta y lo realiza a diario o solo los fines de semana? ¿Por qué?

Casi todos los días, por estilo de vida, en las mañanas salimos a pedalear con un grupo de ciclismo.

5 ¿Con que frecuencia compra accesorios de ciclismo, compra por tendencia o por desgaste del producto? ¿Por qué?

Por tendencia, peso, calidad y uso del producto, pero mayor mente por daño del producto compro.

6 ¿Cada que tiempo renueva su bicicleta y por qué?

Hasta ahora solo he cambiado para mejor de bici por marcas y modelos.

7 ¿Esta en algún grupo de ciclismo en Guayaquil mencione?

Amigos del pedal, Ciclista de la Aurora, E-11, Ciclista de la calle.

8 ¿Cuáles son las marcas de ciclismo que usa?

Shimano, Specialized, Try Lee Design, Fox, Raceface, Maxxis, Continental, Hammer, Gu, Supacaz, Muc-Off, Wd-40, Hawk, Fourier, On-Trail, Gw.

9 ¿Qué tienda de ciclismo conoce en Guayaquil, puede mencionarlas, como las conoció?

Bike Shop, por Instagram y personal, La Cicla en busca de repuestos, B-rider, Megabike Personal, 3T Sport Personal, Mibici Personal, Cube Personal e Instagram

Specialized Personal e Instagram, Trek en busca de repuestos, Italy Bike en busca de repuestos, Clínica de Bicicleta personal y en busca de repuesto

10 ¿Qué opina de las tiendas de mibici?

Buena tienda, la mejor tienda la de Aurora, pero si se podría mejorar los que son precios, stock y variedad de productos.

11 ¿Qué tipo de promoción recuerda de mibici u otra tienda?

Promoción de Sava de Doble Suspensión y Trek los 12 meses sin interés.

12 ¿Porque medio de comunicación se enteró?

Por redes sociales Instagram y Facebook.

Entrevista 7

Nombre: Raúl palacio

Edad: 27 años

Ocupación: Cajero del banco Guayaquil

Sector: Samborondón

1 ¿Cuánto tiempo lleva en el ciclismo?

Hace 4 años empecé en el ciclismo

2 ¿Que le impulso el deporte del ciclismo?

La necesidad de practicar un deporte al aire libre

3 ¿Qué tipo de ciclismo realiza, ruta, mtb, enduro? ¿Por qué?

Mtb me gusta mucho por la adrenalina y poder subir las montañas.

4 ¿Cuánto tiempo sale andar en bicicleta y lo realiza a diario o solo los fines de semana? ¿Por qué?

Toda la semana, me gusta andar en bici para realizar mis actividades de compra cerca de la casa o pequeñas rutas por Samborondón.

5 ¿Con que frecuencia compra accesorios de ciclismo, compra por tendencia o por desgaste del producto? ¿Por qué?

Principalmente por desgaste, considero que poseo lo básico y necesario para desempeñar la actividad.

6 ¿Cada que tiempo renueva su bicicleta y por qué?

No la renuevo

7 ¿Esta en algún grupo de ciclismo en Guayaquil mencione?

Amigos del pedal y Ciclistas del norte

8 ¿Cuáles son las marcas de ciclismo que usa?

Principalmente shimano, Fox, Troy Lee, Sram.

9 ¿Qué tienda de ciclismo conoce en Guayaquil, puede mencionarlas, como las conoció?

Megabike y Mibici por redes sociales

10 ¿Qué opina de las tiendas de mibici?

Manejan buenas precios y amplio stock en todo lo referente al ciclismo. Aunque las bicicletas que ofrecen no son competitivas en precio y características para el mercado actual

11 ¿Qué tipo de promoción recuerda de mibici u otra tienda?

2x1 en Cronus Mibici y de Bikeshop la facilidad de pago 12 meses y los descuentos de tienda.

12 ¿Porque medio de comunicación se enteró?

De manera Presencial en centro comercial

Entrevista 8

Nombre: Anthony Valladares

Edad: 38 años

Ocupación: Asistente administrativo

Sector: Samborondón

1 ¿Cuánto tiempo lleva en el ciclismo?

Llevo 10 años en el mundo del ciclismo

2 ¿Que le impulso el deporte del ciclismo?

La adrenalina del deporte, inicie en el BMX y me llamo la atención hacer trucos con la bici.

3 ¿Qué tipo de ciclismo realiza, ruta, mtb, enduro? ¿Por qué?

Enduro y DH, porque son las categorías que requieren la agilidad total del cuerpo y mente.

4 ¿Cuánto tiempo sale andar en bicicleta y lo realiza a diario o solo los fines de semana? ¿Por qué?

Entreno hasta 4 veces por semana, porque realizo otras actividades físicas, por eso intercalo los días de entrenamiento.

5 ¿Con que frecuencia compra accesorios de ciclismo, compra por tendencia o por desgaste del producto? ¿Por qué?

Compro cuando necesito algo en específico, algunas veces cuando es algo que me llama la atención y pocas veces por desgaste.

6 ¿Cada que tiempo renueva su bicicleta y por qué?

Mi bicicleta la renuevo después de largos periodos de uso de 2 a 3 años.

7 ¿Esta en algún grupo de ciclismo en Guayaquil mencione?

Estoy en el grupo de Team simios

8 ¿Cuáles son las marcas de ciclismo que usa?

Leatt, Crankbrother, Alpinstar, Rudy Project, Giant, Fly Racing.

9 ¿Qué tienda de ciclismo conoce en Guayaquil, puede mencionarlas, como las conoció?

Megabike, Bikeshop, tienda de ciclismo Don Julio, Bikehouse, Mibici, Specialized.

10 ¿Qué opina de las tiendas de mibici?

Hay alguna variedad interesante en cierta mercadería de venta, pero a nivel deportivo o competitivo no está en el mapa.

11 ¿Qué tipo de promoción recuerda de mibici u otra tienda?

En Mi bici la del día del padre en la gran mayoría de tiendas siempre lanzan ofertas en fechas importantes.

12 ¿Porque medio de comunicación se enteró?

Por las redes sociales como Instagram y Facebook y eh visitado físicamente las tiendas.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Capa Gallego, Gabriela Elizabeth**, con C.C: # 0941085961 autora del **componente práctico del examen complejo: Campañas de promoción en punto de venta para productos de ciclismo en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 2 del mes de septiembre del año 2023

f. _____

Nombre: **Capa Gallego, Gabriela Elizabeth**

C.C: 0941085961



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Campañas de promoción en punto de venta para productos de ciclismo en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Gabriela Elizabeth, Capa Gallego		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Ruth Sabrina, Roja Dávila, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía Empresa		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	57
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, merchandising, marketing redes sociales		
PALABRAS CLAVES:	Marketing de Redes Sociales, Merchandising, Marketing, Comportamiento del Consumidor, Trade Marketing, Promoción de Ventas. Marketing Estratégico		
RESUMEN:	<p>El presente trabajo investigativo tiene como finalidad analizar las Campañas de promoción en punto de venta para productos de ciclismo en la ciudad de Guayaquil, se realizó entrevistas a ciclistas que visitan con mayor frecuencia las tiendas de ciclismo, identificando el perfil de los clientes, los factores que los influyen durante la compra como accesorios o bicicletas y las estrategias promocionales más frecuentemente implementadas dentro de los puntos de venta. Con estos datos se pretende identificar las falencias a mejorar en los puntos de venta, aplicando mejores estrategias promocionales y mejorar la experiencia de compra a los consumidores.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 0993780029	E-mail: gabriela.capa@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			