



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing social como estrategia para promover la demanda potencial del ciclismo urbano  
como medio de transporte en Trujillo - 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Meza Castañeda Karla Teresa (ORCID: 0000-0002-9556-1905)

Neciosup Castillo Irma Yovani (ORCID: 0000-0003-2996-7672)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO– PERÚ

2019

## Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios por darme la vida, la fuerza y valentía de seguir adelante para poder cumplir uno de mis objetivos que es terminar mi carrera profesional, a mis padres Carlos y María, porque siempre están a mi lado apoyándome incondicionalmente con sus sabias palabras y su amor en el transcurso de mi formación tanto personal como profesional y a la vez a todas las personas que me han brindado su apoyo a través de sus experiencias y conocimientos para que el trabajo se realice con éxito.

*Atte. Meza Castañeda Karla Teresa*

A mi madre Mirtha Yovani Castillo Guarniz por contar con su apoyo incondicional y persistencia, a mi hermana Ana Patricia por apoyarme en el cuidado de mis pequeñas. A mi esposo por su apoyo del día a día y a mis dos hijas Karla y Keysi que fueron mi motivación en el transcurso de mi carrera profesional por otro lado agradecer a todos los docentes y personas por el tiempo y esfuerzo que se dedicaron en compartir sus conocimientos que nos ayudó para poder culminar la tesis con éxito.

*Atte. Neciosup Castillo Irma Yovani*

## Agradecimiento

Agradecemos infinitamente a Dios por guiarnos siempre y por darnos la fuerza para superar cada obstáculo que se ha presentado en el momento.

A nuestros padres y familiares, por sus consejos, apoyo moral y económico, el cual nos permite culminar una etapa muy importante en nuestras vidas, además de motivarnos a seguir alcanzando nuestras metas.

Finalmente expresar gratitud a nuestros asesores Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez y Ciro Manuel Urbano Valladares Landa, quienes brindaron sus conocimientos, enseñanza y dedicación para el desarrollo de este trabajo.

*Atte. Meza Castañeda Karla Teresa  
y Neciosup Castillo Irma Yovani*

Página del jurado

## Declaratoria de autenticidad

Nosotras, Meza Castañeda Karla Teresa, con DNI N° 70323163 y Neciosup Castillo Irma Yovani, con DNI N° 48495687, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaramos bajo juramento que toda documentación que acompaña es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en este proyecto de investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por la cual nos sometemos a lo dispuesto por las normas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 06 de diciembre de 2019

  
MEZA CASTAÑEDA KARLA TERESA  
DNI: 70323163

  
NECIOSUP CASTILLO IRMA YOVANI  
DNI: 48495687

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	18
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
2.2. Operacionalización de variables.....	19
2.3. Población, muestra y muestreo.....	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	22
2.5. Procedimiento.....	23
2.6. Método de análisis de datos.....	24
2.7. Aspectos éticos.....	24
III. RESULTADOS.....	25
IV. DISCUSIÓN.....	37
V. CONCLUSIONES.....	44
VI. RECOMENDACIONES.....	45
VII. PROPUESTA.....	46
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS.....	62

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo analizar el marketing social como estrategia para promover la demanda potencial del ciclismo urbano como medio de transporte en Trujillo – 2019, conocer la problemática e identificar las estrategias de mix de marketing social que podrían promover la demanda potencial, además de proponer estrategias relacionadas al marketing social para promover el ciclismo urbano y así contribuir al cuidado del ambiente, beneficiando a los ciudadanos a mejorar su calidad de vida y salud, a su economía, disminuyendo gastos en transporte y menos riesgo de accidentes. El tipo de investigación por su finalidad fue aplicada, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal y descriptivo; la población fueron todas las personas del distrito de Trujillo, la muestra estuvo conformada por 383 personas, para la recolección de información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento al cuestionario, se tomó en cuenta a personas de 18 a 35 años de edad que conozcan sobre ciclismo. Como resultado se identificó en el marketing social que el mix plaza tiene un nivel alto, puesto que los encuestados están de acuerdo que se implementen ciclo vías en la ciudad, además manifiestan en un nivel alto que el ciclismo urbano contribuye al cuidado del medio ambiente; en cuanto a demanda potencial el factor precio tiene un nivel alto para promover el ciclismo urbano. Se concluye que se pueden plantear estrategias en los elementos de marketing social como estrategias de producto referidas a cuidar el medio ambiente, estrategias de plaza referidas a implementar ciclo vías, se concluye en demanda potencial que el precio interviene de manera importante.

Palabras clave: marketing social, demanda potencial, ciclismo urbano

## Abstract

The investigation had as objective to analyze the social marketing as a strategy to promote the potential demand of urban cycling as a means of transport in Trujillo - 2019, to know the problems and identify strategies for mix of social marketing that could promote the potential demand, in addition to proposing strategies related to social marketing to promote the urban and contribute to the care of the ambient, benefiting citizens to improve their quality of life and health, their economy, reducing transport costs, less risk of accidents. The type of research for its purpose is applied, quantitative approach, with design non experimental cross sectional and descriptive; the population were all the people of the district of Trujillo, the sample was composed of 383 people, for the collection of information was used as a technique the survey and as an instrument to the questionnaire, it took into account to people 18 to 35 years of age who know about cycling. As a result it was identified in social marketing that in place mix has a high level, the respondents agree that cycle ways should be implemented in the city, also show at a high level that urban cycling contributes to the care of the ambient; in terms of potential demand the price factor has a high level to promote urban cycling. It is concluded that strategies can be proposed in the elements of social marketing such as product strategies related to taking care of the environment, place strategies related to implementing cycle ways, it concludes in potential demand that the price intervenes so important.

**Keywords:** social marketing, potential demand, urban cycling



## I. INTRODUCCIÓN

El transporte público, permite a las personas movilizarse a sus centros de trabajo, estudios, viajes, pero a la vez provoca una gran contaminación ambiental a través de los gases, partículas, monóxido y dióxido de carbono, además de la gasolina con sus componentes, hasta cuando un automóvil frena expulsa cantidades de amianto, esto afecta a las personas ya que al respirar y al estar en contacto con el aire contaminado, puede causar enfermedades afectando a los pulmones, corazón, piel e incluso provocar hasta la muerte.

A partir de este problema ha surgido la opción como medio de transporte la bicicleta, siendo más ecológica ya que evita los agentes contaminantes que afecta al entorno, ayuda a la economía, es más ligera, ocupa menos espacio, es práctica, reduce la congestión vehicular y aparte ofrece beneficios a las personas en su salud, ya que este medio ayuda a disminuir la presión arterial, mejora el riesgo sanguíneo, evita el colesterol, pero algunas personas que cuentan con el uso de la bicicleta como medio de transporte, sienten temor por su vida, por otro lado las personas en la ciudad que cuentan con un vehículo, sienten fastidio al ver a un ciclista por la vía, ya que le impide avanzar, ganar pasajeros , entre otros.

Con el aumento de vehículos en Holanda los accidentes de tránsito eran muy comunes, por lo tanto el país decidió hacer carriles, señalizaciones, parkings, semáforos para el uso de bicicletas, ahora los ciudadanos se sienten a gusto con esta nueva implementación, la propuesta que está surgiendo en Holanda es que cada trabajador que utilice el transporte de la bicicleta será pagado, esta estrategia ayuda a que las personas mejoren su salud, eviten la congestión vehicular y a la vez reducir la contaminación ambiental (Rachidi, 2018).

En Argentina el nivel de demanda ciclista según una encuesta, afirma que el 81% de hombres y 19% de mujeres entre las edades 26 y 35 años, utilizan este medio de transporte para poder evitar la contaminación en el país (Avendaño, 2016).

El Ministerio de Transporte y Comunicaciones – MTC planteo medidas con respecto a la Ley 30936 para el uso de la bicicleta de los trabajadores hacia su centro laboral, y podrían ser acogidas o no por los empleadores de organizaciones privadas o públicas, las propuestas son que se flexibilice el horario llegada al trabajo, dándole minutos de tolerancia; también que se otorgue horas o días libres pagados para los que asistan en bicicleta, menciona que se debe hacer actividades para incentivar el uso de la bicicleta como transporte; además de la facilidad de uso de la vestimenta o uniforme (Guardia, 2019).

El diario El Comercio, menciona que algunos peruanos no solo suelen utilizar las bicicletas para fines de recreación, sino también, para poder movilizarse a su trabajo o estudios, ya que este medio de transporte permite disminuir la congestión vehicular, ahorrar, además de hacer ejercicio para mejorar la salud y a la vez sentir la libertad (León, 2018).

En una encuesta señalaron que el 75% de las personas que viven en Lima, no cuentan con una bicicleta, el 18% tienen su bicicleta propia, pero solo la utilizan para poder hacer ejercicio y el 5% utiliza este medio de transporte para dirigirse a su trabajo, universidad o al colegio, la mayoría de personas considera que manejar una bicicleta no es segura, ya que no existen señalizaciones de ciclo vías, en las cuales sientan seguridad ante la velocidad de los automóviles (Belaunde & Bozzo, 2015).

El Congreso de la República dictó la Ley N°29593 (2010) donde declaró de interés nacional el uso de la bicicleta como medio alternativo de transporte sostenible, seguro, popular, económico, ecológico y saludable. Esta ley va a permitir obtener resultados positivos a la población y medio ambiente, siempre y cuando se integren los gobiernos regionales, las municipalidades provinciales, distritales y centros poblados; con el objetivo de planificar y promover el uso de las mismas, por tanto, acondicionar la infraestructura mínima necesaria para la implementación de ciclo vías.

En la ciudad de Trujillo, el parque automotor se ha incrementado desmesuradamente, lo que ocasiona congestión vehicular, emanaciones de gases tóxicos, perjudicando al medio ambiente, alterando al ecosistema en que vivimos, con retraso o abundancia de lluvias, enfermedades, además de la contaminación sonora y el estrés. La contaminación está provocando pérdidas económicas a las personas tanto a su salud, como en las alzas en las tarifas en pasajes, en los combustibles, afectando a los ingresos de las personas y generando inestabilidad económica, por lo que se propone como alternativa de solución usar la bicicleta como medio de transporte urbano, permitiendo disminuir la congestión vehicular, la contaminación ambiental y ayudando a la economía.

Debido al desconocimiento y la escasa promoción por parte del estado en el uso de otros medios de transporte sostenibles como es el uso de la bicicleta, las personas no están siendo conscientes sobre la importancia de usar este medio de transporte y sus beneficios. El uso de la bicicleta es recomendable aparte de que cuida la salud de las personas, disminuye la contaminación, aporta a la economía, genera una ciudad más tranquila y segura, sin

preocupación de que suceda un accidente grave, libertad para poder desplazarse al momento de realizar compras, rapidez para acudir algún lugar, ya que no habrá mucho congestionamiento como causan los automóviles.

Este trabajo se va a enfocar en la población del Distrito de Trujillo, lugares donde hay mayor congestión vehicular y que a la vez provoca una contaminación ambiental, en el estudio se podrá analizar si el marketing social es una estrategia para promover la demanda potencial de ciclismo urbano como medio de transporte, identificando así las estrategias que podrían persuadir a la población en el uso de la bicicleta, además de determinar en ello la demanda potencial, es decir a las personas dispuestas adquirir y a usarlo como medio de transporte y también proponer estrategias basadas en el marketing social que contribuyan con esta alternativa ecológica que ayudará a la conservación del medio ambiente, contribuir a la economía y bienestar de la población.

Luego de exponer la realidad problemática de la investigación, se consideró antecedentes importantes a nivel internacional, nacional y local, como artículos científicos y tesis, los mismos que se relacionan con las variables de estudio como el marketing social y la demanda potencial y se describen a continuación:

Sauvage, Naylor, Wharf y VonBuchholz (2019) en su artículo científico Way2Go! Social marketing for girls' active transportation to school, con objetivo de identificar la mejor estrategia para la campaña e incentivar el transporte activo de las niñas de una escuela en Victoria, Canadá, utilizando marketing social; el estudio fue de enfoque cualitativo ya que se realizó focus group con 79 niñas de entre 7 y 15 años, se dividió en 3 grupos, en primaria fue de 28, 26 en media, 25 niñas en secundaria, luego se hizo entrevista a una persona de cada grupo; como resultado se obtuvo que para las estudiantes de primaria es importante para la salud y es divertido; en cambio para las jóvenes de secundaria ayuda a socializarse y cuidar el medio ambiente; se concluyó que si se realiza campañas de marketing social, serian fáciles de adoptar, además que llegaría a gran parte de la población, es importante segmentar de acuerdo a la edad e identificar las 4 P para el aumento del transporte activo en las escuelas.

Dal Pícolo y Rodrigues (2017) en su artículo científico Estudo exploratório da demanda potencial para un sistema de compartilhamento de bicicletas PEDELECS, que tuvo como objetivo evaluar la demanda potencial de bicicletas PEDELECS en la Universidad de Sao Paulo y la Universidad de San Carlos, el enfoque del estudio fue cuantitativo, se hizo

una encuesta a 397 estudiantes; en los resultados obtenidos se identificaron que existen factores como el clima, el esfuerzo físico y la falta de carriles para bicicletas que limitan el uso de la bicicleta tradicional, en cuanto a la bicicleta PEDELECS, si cuenta con un sistema termo-eléctrico para el tipo de terreno en la zona, por lo que se concluye que los factores que más intervienen para que no se utilice la bicicleta son la falta de carriles, el esfuerzo físico que implica, el clima, el tiempo de traslado.

Savan, Cohlmeier y Ledsham (2017) en su artículo científico *Integrated strategies to accelerate the adoption of cycling for transportation*, la investigación tuvo como objetivo estudiar el impacto de las normas sociales, el consumo de los recursos y los cambios relacionados al transporte, desarrollando una estrategia que se adapte y apoye el uso de la bicicleta como transporte, se hizo encuestas a dos grupos locales de la región de Peel en Toronto, la muestra fue de 35 personas para un grupo y de 55 para el otro grupo, de acuerdo a la cantidad de habitantes, se analizó el impacto de los programas ya implantados en la región; como resultado se muestra el éxito en los programas y la efectiva adopción de las estrategias planteadas, haciendo que la barrera física sea mínima.

Takagi, Asano y Bando (2017) en su artículo científico *Estimation of potential demand reduction by commercial air conditioner control considering outdoor air temperature*, con objetivo de lograr el equilibrio en la oferta y demanda de dispositivos de aire acondicionado en el sistema eléctrico de Tokio Electric Power Co. en Japón. El estudio fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, se hizo una encuesta a los usuarios de edificios comerciales y oficinas de la ciudad, la muestra fue de 450 personas. Los resultados señalan que la demanda de dos a cuatro de la tarde, se reduce en 5% de la demanda del sistema de TEPCO, como conclusión señalan que la reducción de la demanda, puede ayudar como estrategia mediante un control.

Yoon y Heo (2017) en su artículo científico *The Demand for Cultural Services in Korea Using the Quads Model*, con motivo de determinar la demanda de servicios culturales en Corea como deporte y recreación (SR), cines exposiciones, (CEP) difusión y contenido (BC), mediante la estimación de precio y el ingreso promedio anual en los hogares, la investigación fue de enfoque cuantitativo, la población y muestra fue de 28.000 hogares. Los resultados determinaron que la población coreana es más sensible a los cambios de precios, a mayor cantidad de productos sustitutos van a generar más ingresos en el mercado, para los consumidores de 50 años de edad, en el cual van a necesitar estrategias para poder satisfacer

la demanda de personas de la edad avanzada, el SR y el CEP, los precios de las artes y culturas son cada vez menores ofreciendo una oportunidad para la población.

Benito (2016) realizó su tesis Análisis de la demanda potencial de usuarios de BICIMAD, el motivo del trabajo fue analizar la demanda de uso de bicicletas en Madrid, mediante los factores en la demanda como datos personales, preferencias e ingresos económicos de los usuarios potenciales; el enfoque de la investigación fue cuantitativo de diseño experimental; el análisis fue a través de dos fases con entrega de 12000 tarjetas en la primera fase, 2000 tarjetas en la segunda fase y códigos para que respondan en la web, en la fase 1 se contó con 2041 respuestas, de ellas 1859 eran válidas, esto sirvió para determinar la demanda potencial y en la fase 2 se obtuvo 428 encuestas válidas, esto fue para determinar la demanda real. Los resultados mostraron que los encuestados en edades de 33 a 36 años, son los que más usan el servicio, le siguen los estudiantes y empleados, luego de la implantación de BICIMAD en la ciudad y por ello la consideran parte su medio de transporte.

Yang, Shih-Lung, Zhixiang y Ling (2016) en su artículo científico Estimating Potential Demand of Bicycle Trips from Mobile Phone Data - An Anchor-Point Based Approach, con motivo de estimar la demanda de los viajes en bicicleta de día y noche en una ciudad al norte de Hong Kong, China, mediante el uso de dispositivos móviles en el que se identifica el trayecto de cada usuario desde su entrada y salida, la investigación fue de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, su población y muestra fueron los mismos usuarios mediante sus celulares. Los resultados mostraron que con 300 estaciones el nivel de demanda que cubre es del 40.2% mientras que, si se aumentara a 1200 estaciones, la demanda potencial cubierta sería de 84.6%.

Calvo, Hernández y Herrera (2015) en su tesis Plan de fomento de la bicicleta - transporte público intermodal en el área metropolitana de Sevilla: Estimación de la demanda, con el objetivo principal de analizar la demanda potencial del uso de la bicicleta en las estaciones donde hay más afluencia de público, la investigación fue de enfoque cuantitativo no experimental y diseño descriptivo, la recolección de datos fue mediante cuestionarios y entrevistas. La estimación de la demanda potencial fue a través de hipótesis pesimista, media y optimista, como resultado se estima la demanda de forma pesimista del mercado potencial con 1%, de manera media el 5.6% y optimista con 10% del mercado.

Botero (2014) en su tesis Estudio de mercado para cuantificar la demanda potencial de una tienda múltiple marca en la ciudad de Montería en Medellín, con motivo de la apertura

de un local nuevo para la venta de accesorios y ropa; la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental descriptivo, en la recolección de datos el instrumento fue el cuestionario aplicado a 193 mujeres de 15 a 45 años de la ciudad, la muestra fue de dos estratos alto y medio, así mismo se les distribuyó una cantidad proporcional de personas a cada uno. Los resultados indicaron respecto al precio de las prendas y accesorios, el 61% de las personas consideran que es un precio aceptable, el 85% de mujeres conocen ya las tiendas y además se estima que acuden a las tiendas con frecuencia, según el estudio el 62.7% de mujeres si comprarían en la nueva tienda, siendo un buen mercado potencial para su apertura.

Monken, Bessa, Goncalves y Andrade (2015) en su artículo científico *Influencia Do Marketing Social Na Imagem Corporativa*, con motivo de determinar cuáles son los factores más influyentes del marketing social en las empresas que optan con este marketing, para mejorar su imagen corporativa, la investigación fue exploratoria con enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario auto administrado con escala de Likert, la población estuvo conformada por estudiantes de la Universidad de Sao Paulo y la muestra fueron de 338 universitarios. Los resultados mostraron que los factores más influyentes del marketing social son la calidad y el precio.

Kumar, Anh y Meng (2014) en su artículo científico *Commuter cycling policy in Singapore: a farecard data analytics based approach*, con motivo de evaluar la demanda potencial de ciclismo en la región, realizaron un estudio que consistió primero en identificar los tipos de ciclismo, sus factores determinantes, las políticas en la ciudad, segundo fue evaluar la demanda potencial a través de las tarjetas de viaje que consiste en obtener información del origen y destino. La investigación fue cuantitativa con diseño no experimental, su población y muestra estuvo conformada por todos los ciudadanos de Singapur. Los resultados mostraron que existe demanda de bicicletas para la primera milla y viajes de extremo a extremo con una distancia corta en Singapur.

Márquez (2018) en su tesis *Estrategias de marketing social para promover el ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura – 2014*, con objeto de identificar a través del mix de marketing social, las estrategias para fomentar el ciclismo en dicha ciudad, la investigación tuvo enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y descriptivo; la población fue de 497 322 personas según el INEI, del cual la muestra fue de 200 jóvenes con edades de 15 a 29 años, por consiguiente

se les aplicó una encuesta con 26 ítems. Como resultado en el mix de producto se obtuvo que el 75% de jóvenes practica ciclismo por salud y para cuidar el ambiente, en el precio el 40% pagaría entre 159 a 450 soles, en el mix plaza el 74% desconoce lugares donde vendan bicicletas, 92% lugares de renta, el 93% quisiera que la municipalidad construya ciclo vías, en el mix de promoción el 57% están informados por redes sociales sobre eventos y actividades con bicicletas, además que el 35% manifiesta que eventos como las bicicleteadas y el uso de un polo promoverían el ciclismo en su ciudad; en conclusión existen jóvenes que no tienen bicicleta propia y desconocen de un lugar donde renten o vendan, también hay jóvenes que utilizan la bicicleta como parte de su entrenamiento y salud.

Transportes Metropolitanos de Trujillo (2015) elaboró un expediente técnico para la creación de un servicio transitable para el transporte no motorizado debido a las inadecuadas condiciones de tránsito en los tramos Av. Jesús de Nazaret, Av. Juan Pablo II, Av. Los Paujiles, Av. Fátima, Av. América Sur, Av. Pr. César Vallejo y C. Santa Teresa de Jesús del Distrito de Trujillo, Provincia de Trujillo, La Libertad; se realizó dos alternativas de solución para la construcción de ciclo vías en esta provincia, la primera fue de una construcción de 8.08km de ciclo vía bidireccional y unidireccional con separadores y bandas de alerta con bloques prefabricadas y la segunda construcción de 8.08km de ciclo vías bidireccional y unidireccional con separadores y bandas de alerta con tachos reflectores, se desarrollará una señalización vertical y horizontal de la ciclo vía, campañas de capacitación y campañas de difusión, este proyecto otorga beneficios como disponibilidad de infraestructura ciclo vía que fomenten el uso de la bicicleta, disminución en el largo plazo de la contaminación ambiental, debido al incremento del transporte no motorizado en reemplazo de un medio motorizado, ahorro en tarifas de transportes público urbano por parte de los usuarios de las ciclo vías. También se determinó la brecha entre oferta y la demanda, siendo la oferta cero (0), ya que no existe el servicio, la brecha actual identificada fue de -197, el déficit será reducido cuando se ejecute el proyecto, luego se realizó la proyección de la demanda después de la implementación del proyecto, se identificó que, en el año 1 la cobertura de la demanda llegaría a 9754.

En la investigación se consideró bases teóricas que sustentan, definen y explican este trabajo a través de diferentes autores de acuerdo a las variables de estudio, que se precisa en lo siguiente:

En 1971 nace académicamente el marketing social que buscaba alentar a las personas al cambio social y solución de problemáticas mediante estrategias y actividades interactivas (Summers & Summers, 2017).

El marketing social inventa cambios positivos en las personas para poder mejorar su bienestar en la sociedad, evitando productos o servicios inadecuados, dejando el comportamiento anterior, aceptando el nuevo producto o servicio y adaptándose al comportamiento actual. La mezcla del marketing social son herramientas que van ayudar a controlar y mejor aún si existe la combinación de ellas, va a permitir que las organizaciones se involucren en el mercado (Telmouri, Ebrahimi, Rezaei & Kouroush, 2015).

Lee y Kotler (2011) indican que el marketing social son procesos sistemáticos planificados que buscan influir en el comportamiento de un público objetivo y al que se le entrega un beneficio positivo.

Armstrong y Kotler (2013) señalan que en las empresas el marketing social debe entregar valor al consumidor, a la sociedad, cuidando del medio ambiente, satisfacer las necesidades y asegurando su bienestar a futuro, además del cumplimiento de metas de la organización de forma responsable.

Según Andreasen (2006) el marketing social es adecuarse a los diferentes anuncios, avisos, o sistemas que son planteados por el marketing comercial para poder intervenir en el comportamiento del consumidor, con el fin de satisfacer su deseo, necesidad y a la vez ayudar a la sociedad, con el uso de las nuevas tecnologías.

Pérez (2004) indica que el marketing social es diseñar, implementar e inspeccionar para poder influir en las ideas sociales, utilizando el mix de marketing social. Su principal trabajo es reconocer la problemática de las necesidades sociales de las personas, segundo es segmentar un grupo de personas y donadores mediante algunas variables como demográficas, conductuales, psicográficas, entre otras las cuales tengan misma necesidad social y por último precisar el perfil y el comportamiento de la personas y donadores como perfil de la población, las actitudes, creencias, valores, sus preferencias, entre otros.

Los individuos o la población deben ser el centro de atención si se trata de marketing social, ya que si están involucrados activamente surgirán cambios y mejoras en la conducta (Sampogna et al., 2017).



El marketing social tiene el propósito de aumentar el bienestar en la sociedad y para lo cual se necesita estudiar el comportamiento del consumidor, como sus creencias, valores, actitudes y necesidades sociales de cada uno, para poder planificar las estrategias con el objetivo de conseguir el bienestar de ambas partes (Pérez, 2004).

Fomentar el marketing social implica identificar muchos problemas, examinar que están haciendo las organizaciones, elementos estratégicos y la población, ya sea en prácticas sostenibles y/o promoviendo intercambios armónicos (Ladeira, Coutinho & Grimaldi, 2017).

De acuerdo con las definiciones de los autores, se debe tener en cuenta al mix de marketing social:

Los principios fundamentales del marketing social son las cuatro P, que además se integra a ello el proceso, presentación y personal, estos elementos de la mezcla del marketing social están asociados a influenciar el comportamiento del público al que se dirige (Roncancio, Ward, Carmack, Muñoz & Cano, 2017).

El producto social es un bien, idea social o servicio que busca satisfacer a la sociedad, para ello se deben identificar los problemas que ayuden a sus mejores condiciones de vida e influir en el comportamiento de los ciudadanos, pueden ser productos intangibles o tangibles. Un producto intangible busca mediante ideas cambiar las actitudes, creencias y valores de los ciudadanos, cuando se imparte una nueva idea a la comunidad esta pretende sustituir ideas antiguas, por ello es importante que se identifique y posicione la idea, además de que este sustentada por información científica; producto social también son los servicios que se brindan a la población como de seguridad, educación, salud. Un producto tangible es un bien físico que tiene un nombre, una marca y que se acompaña de lo intangible para lograr la transformación en la sociedad, es decir el mensaje que informe el beneficio esencial del producto (Pérez, 2004).

En el mix del marketing social, el precio es el cual genera ingresos en una organización, es el pago que hace una persona al momento de adquirir un servicio o producto, para estimar el precio al público objetivo, se debe analizar el costo y beneficio, teniendo en cuenta que los beneficios otorgan al cliente como el valor del producto, valor de los servicios, valor del personal y el valor de distribución, sean mayor en comparación con el costo monetario, de tiempo, de oportunidad y psíquico para que pueda lograr adquirir el producto social. Al momento de fijar los precios se tiene que analizar los precios basados

en costo que significa determinar todos los gastos para poder obtener el producto o servicio, los precios de la competencia se encuentran influenciado por el mercado, debido a que ellos ya tiene un precio estable; la sensibilidad a los precios, se basa en la elasticidad de la demanda; los costos no monetarios indica los costos de oportunidad y por último tenemos los costos de tiempo, que indica los costos del tiempo empleado para que el producto social sea adquirido (Pérez, 2004).

Plaza es diseñar o implementar estructuras para que el producto social esté disponible para la población, se puede realizar alianzas estratégicas con organizaciones privadas, gobierno, para ser eficientes y eficaces es importante enfocarse en el público objetivo; además se debe establecer si el canal de distribución será propio o con intermediarios (Pérez, 2004).

La promoción consiste en brindar información sobre el producto social como sus beneficios, atributos, concientizar sobre la problemática, haciendo que la población cambie, educar ya que el público objetivo puede desconocer del producto social y esta se puede dar a los hogares, centros de salud entre otros. En el mix de promoción, la publicidad es uno de los principales medios para llegar a la población por eso es importante determinar la información del agente de cambio, los medios masivos por los cuales se va a comunicar, la duración de la publicidad, el lugar a realizarse y que factores se busca medir con la publicidad; las relaciones públicas para consolidar la imagen del agente de cambio; la promoción de ventas, a través de estrategias como sorteos, concursos, cupones; así mismo está la propaganda social que mediante las creencias e ideas buscar cambiar el comportamiento de la población objetivo (Pérez, 2004).

En el marketing social, la promoción basada en la publicidad tiene que ser innovadora y estar integrada con los diferentes medios de comunicación, buscando así impactar en las actitudes, conductas y creencias del público al que se dirige, adicionalmente se necesita evaluar el impacto que estas generan (Karbakhsh et al., 2019).

El proceso es cuando la población realiza una planificación en donde indique los beneficios o atributos para el uso de los productos sociales, para poder lograr este objetivo se debe realizar un diagrama de flujo, indicando primero la necesidad social, hasta llegar a conseguir el producto social. Para que un producto social tenga importancia en las personas se debe diseñar una estructura interna como su espacio físico, que debe ser un ambiente

agradable y deseable por el usuario; su distribución y logística es donde el proceso tiene que ser rápido para el usuario, la comunicación interna permite la integración de las personas para que conozcan el proceso y la logística del producto social; ambientación se debe utilizar, teniendo en cuenta los cambios climáticos, agradable; los artículos de oficina es donde el usuario puede observar el proceso de la organización, sus beneficios y la sala de espera tiene que ser atractivo para el consumidor y por último tenemos la tecnología que se debe contar con equipos especializados que hagan más rápido el proceso. Así mismo tenemos la estructura externa que son todos los recursos para que se pueda obtener el producto social, esta debe ser de fácil acceso para la población; los sistemas accesibles a la población que pueden ser telefónica o vía internet, la infraestructura de transporte y por último las alianzas estratégicas (Pérez, 2004).

El personal, son las personas capacitadas con conocimientos y habilidades para orientar al público, comunicativas deben ser personas atentas dispuestas a resolver dudas, inquietudes, conocer lo que el usuario o cliente desea acerca del producto social. El personal tiene que trabajar en equipo, estar motivado y en constante entrenamiento para que pueda responder y solucionar los posibles problemas de la población, para tener mejor servicio se debe de dividir al personal en dos áreas un grupo que se encargue de manera directa con la población objetiva y otro grupo que se enfoque en los procesos de organización (Pérez, 2004).

La presentación es el aspecto que debe tener el ambiente donde se va a mostrar el producto social, como un lugar atractivo y distinguible en la organización, además de contar con un espacio accesible y brindar la tranquilidad a la población con adecuada seguridad (Pérez, 2004).

A continuación, es considerable para la investigación definir y describir el comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor se dedica a analizar los factores que influyen en los individuos, como en su manera de elegir, comprar, usar, deshacer y tratan de comprender como eligen los bienes o servicios para lograr cubrir los deseos y necesidades que estos presentan (Kotler & Keller, 2012).

Todas las personas son consumidores porque adquieren un bien o servicio y el comportamiento del consumidor se ve reflejado al momento de buscar, comprar, evaluar

para decidir por un bien o servicio el cual cumpla con satisfacer la necesidad y el deseo. A su vez este comportamiento se divide en consumidor personal que consta en adquirir un bien o servicio para sí mismo o para algún presente, pero el consumidor organizacional se basa en comprar bienes o productos para que otras organizaciones sigan trabajando (Schiffman & Kanuk, 2010).

Es decir, el comportamiento del consumidor empieza primero en identificar la necesidad o el deseo, para después buscar información y opciones que satisfagan los deseos o necesidades, después de analizar las opciones, se elige el bien o servicio a comprar, finalmente se determina el comportamiento pos compra (Armstrong & Kotler, 2013).

Rundle et al. (2019) manifiestan que el marketing social anima a que la gente cambie comportamientos existentes, convenciéndolos de modificarlos por nuevos comportamientos desconocidos, como por ejemplo el ejercicio, el reciclado, mejores hábitos alimenticios, uso de envases reutilizables.

Estos cambios deben ser dinámicos según entorno de la sociedad, con prácticas de trabajo innovadoras y la utilización de tecnología, para el logro de objetivos se puede tomar en cuenta o inspirarse en ideas de otros lugares (Dibb, 2014).

Schiffman y Kanuk (2010) señalan que, en el comportamiento del comprador, existen factores que influyen al momento de decidir la compra, como los factores culturales, los factores sociales, factores personales y factores psicológicos, estos suelen ser cambiantes según las necesidades.

El factor cultural es una influencia principal del comportamiento del consumidor, ya que depende de sus conocimientos, sus deseos en los cuales intervienen en la decisión de compra por ejemplo los valores y las creencias que se tiene del lugar o país en el que habita y que son distintos a los demás países (Kotler & Keller, 2012).

En el factor cultural, la cultura y clase social están presentes en la forma de pensar, creencias de las personas a momento de decidir si adquirir un bien o servicio, dependerá de la organización realizar estrategias basadas en ello para satisfacer la necesidad (Solomon, 2008).

En el factor social está la familia, siendo la más influyente en la sociedad, también los amigos, tiene una inclinación hacia el comportamiento de compra, por ejemplo, si es que

alguien tiene unas zapatillas de último modelo, la persona que lo observe, también va a desear tenerlo, no porque lo necesite sino por la influencia que tiene (Kotler & Keller, 2012).

El factor personal son las características individuales que influyen al momento de comprar, ya sea por su edad, ocupación, personalidad, además el uso continuo de un bien o servicio depende del ciclo de vida de la familia, el género, la cantidad de personas (Kotler & Keller, 2012).

Por último en el factor psicológico son cuatro características influyentes, primero tenemos la motivación que es la fuerza para poder alcanzar la necesidad, segundo el aprendizaje que impulsa cambios de comportamientos de una persona a través de lo vivido con la reacción a estímulos, señales, respuestas, entre otros, tercero es la emoción, muchas personas al momento de adquirir un bien o servicio se dejan llevar por la emoción de una publicidad, anuncio que provoca sentimientos ya sea agradable o desagradable, y por último tenemos la memoria que se divide en dos en memoria de corto plazo, que consiste en una recopilación de información con poco tiempo y la memoria de largo plazo que se encarga de guardar toda la información ilimitada (Kotler & Keller, 2012).

En el mercado es importante segmentar, identificar los deseos para establecer cuáles son las necesidades a las que tiene que satisfacer, sus características homogéneas, preferencias de cada producto o bien, ya que de esto depende la compra o adquisición del producto social (Staton, Etzel & Walker, 2007).

Después de describir los factores de decisión de compra que intervienen en el comportamiento del consumidor, se define y analiza la variable de demanda potencial.

Según Parkin y Loria (2015) la demanda son deseos y a lo que aspiran las personas, sin embargo, no son satisfechos en su mayoría, en cuestiones de cantidad esta se mide por un monto y tiempo.

La demanda es fundamental en la economía y a la vez se encarga de la distribución de sus activos a través de su precio. Por ejemplo, cada familia tiene diferentes economías domésticas, por lo cual las empresas deben saber sus necesidades y preferencias de cada uno. La función de la demanda varía de acuerdo al precio del bien, el precio de la competencia, la renta nominal, la posibilidad del crecimiento de los precios, publicidad, entre otros (Ahijado, 2012).

Demanda potencial es cuando un producto o servicio satisface el deseo o necesidad de la sociedad, pero a la vez tiene la disposición de poder adquirirlo.

Determinar y evaluar la demanda potencial es primordial, pues asegura la factibilidad y sostenibilidad de lo que se va a ofertar, disminuye el margen entre la demanda real y potencial de un producto o servicio (Nashihin, 2014).

La demanda indica al número en que un producto puede ser comprado en el mercado a diferentes precios (Fisher & Espejo, 2002).

Un producto para que se venda o sea adquirido, hay factores que influyen y hacen que los clientes estén interesados en comprar, como:

El precio, por ejemplo, la disposición del cliente no será la misma si el precio es alto o por lo contrario bajo (Goolsbee, Levit & Syverson, 2015).

Uno de los factores influyentes en la demanda es el precio y se puede analizar mediante la Ley de la demanda, así mismo mientras el precio cambia los demás factores no cambian (Parkin & Loria, 2015).

Para determinar el precio se debe evaluar las características de los productos o servicios, las variables que afectan, los costos que no están relacionados con la empresa y también analizar los instrumentos que utilizan la competencia el cual marca la diferencia en el mercado (Simoes, Lobo & Carvalho, 2015).

Rodríguez, Schoj, Chalopka, Champagne y Gonzales (2017) indica que, si las tasas de impuestos suben, los precios también aumentarían, pero reduciría el consumo. Mediante el precio de elasticidad las cantidades demandadas cambian de acuerdo a las alteraciones del precio.

El número de consumidores, la cantidad de personas que exista en el contexto influirá en que el producto o servicio sea adquirido a mayor o menor porcentaje (Goolsbee et al., 2015).

Cuando más sea el tamaño de la población, mayor será la demanda, si por lo contrario la población es pequeña, la demanda de todos los productos y servicios será menor, también está referido a los grupos por edad y por familias (Parkin & Loria, 2010).

El tamaño de la familia puede representar un impacto colectivo o cambio social sobre los patrones de consumo, actitudes, creencias, puesto que sus necesidades se incrementan con el aumento del tamaño del hogar (Ibrahim, Pattanaik, Onyango & Liu, 2017).

La renta o riqueza del consumidor, el consumidor al tener una cantidad diferente de riqueza puede adquirir en mayor o menor cantidad el producto que otros (Goolsbee et al., 2015).

El ingreso actual de los hogares se determina a todas las entradas obtenidas como sueldos, alquileres, transferencias bancarias, teniendo como destino el gasto, por otro lado, el ingreso per cápita del hogar se define como la cantidad de entradas dividido por el número de personas que habitan en la vivienda (Araya & Crow, 2015).

La riqueza del consumidor influye en la demanda, pues si aumenta se puede adquirir más bienes normales, en cambio la demanda de un bien inferior baja (Parkin & Loria, 2010).

Los gustos y preferencias en los consumidores, estos son muy cambiantes por lo que dependerá de diferentes fuerzas, modas y cambios en el entorno (Goolsbee et al., 2015).

A mayor preferencia que se tenga por un bien o servicio, esta ayudará a determinar el valor del mismo y aumentará la demanda; las preferencias cambian de acuerdo a los cambios del entorno como la moda, el clima y la importancia, valor que les brindan a estos bienes o servicios (Parkin & Loria, 2010).

Los productos sustitutos, existen bienes que pueden utilizarse en vez de otro, por ello dependerá de factores, como el precio de los otros (Goolsbee et al., 2015).

Un bien sustituto ayuda a que la demanda de un bien ya utilizado aumente o disminuya, ya sea por precio, también porque puede servir de complemento (Parkin & Loria, 2015).

Estudiar la demanda potencial a través de sus diversos factores, favorece a que se tomen medidas para el cumplimiento de la demanda y satisfacer al público usuario (Witchuda et al., 2015).

El análisis de los factores influyentes, permitirá la estimación de la demanda potencial para la toma de decisiones más apropiadas y desarrollar medidas para incrementar la demanda de un producto o servicio (Ise, Minato & Hirose, 2017).

El cambio en algún factor de la demanda hace que la curva de la demanda se desplace (Katz, Rosen & Morgan, 2007).

La curva de demanda en el mercado, depende de la oferta el cual se establecerá si es que hay equilibrio o no en el precio y la cantidad a demandar, el grupo de personas demandadas que componen un mercado de bien o servicio se les determina suma horizontal, la curva de demanda individual y de mercado son dos espacios geométricos, pero la curva individual son las cantidades demandadas por el consumidor a distintos precios y la curva de mercado son las cantidades demandadas de ese bien al grupo de personas que consumen a distintos precios (Ahijado, 2012).

Para determinar la demanda, tiene que existir la oferta, por ello a continuación se describe.

La oferta es cantidad que se ofrece en tiempo y precio específico, la organización aparte de contar con los recursos, la tecnología, tiene que hacer que sea rentable (Parkin & Loria, 2015).

La oferta también tiene factores influyentes como son los precios de los recursos productivos que es cuando el precio de un recurso se eleva, entonces el proveedor con precio más bajo se elevaría, los precios de los bienes relacionados son equivalentes a medida que un bien aumenta los bienes complementarios también aumentan, los precios esperados en el futuro, provoca que la oferta disminuya en estos momentos, y se eleve en el futuro, los números de proveedores es cuando a mayor proveedores brindando un bien la oferta aumenta, la tecnología reduce el costo de producción de un bien aumentado la oferta y por último los estados de la naturaleza como las fuerzas naturales y los fenómenos naturales (Parkin & Loria, 2010).

En la investigación se planteó el problema ¿Es el marketing social una estrategia para promover la demanda potencial del ciclismo urbano como medio de transporte en Trujillo - 2019?

Se justifica este trabajo de investigación en virtud de:

Consideramos conveniente la realización de este estudio ya que se conocerá las estrategias de marketing social que pueden incrementar la demanda potencial del ciclismo



urbano como medio de transporte en la ciudad de Trujillo - 2019, siendo importante para las instituciones públicas y privadas, que deseen implementar ciclo vías a futuro, esta investigación le dará una noción clara de la demanda potencial existente en el distrito.

En lo social, beneficia a los ciudadanos de Trujillo porque ayudará a mejorar su calidad de vida y salud, además de contribuir a su economía, disminuyendo gastos en transporte, menos riesgo de accidentes y contaminación del ambiente.

En implicancias prácticas el estudio puede generar en las personas que lo practican hábitos saludables por el uso del medio de transporte de la bicicleta, así como el de movilizarse sin utilizar combustible, ya que este medio contribuye con la preservación del medio ambiente y la economía reduciendo los gastos en pasajes en el transporte urbano y a la vez el tiempo en acudir a centros de trabajos y estudios será más rápido y seguro por la disminución de congestión vehicular.

El objetivo general de la investigación es:

Analizar el marketing social como estrategia para promover la demanda potencial del ciclismo urbano como medio de transporte en Trujillo – 2019.

Los objetivos específicos son:

Identificar las estrategias del mix de marketing social que podrían promover la demanda potencial del ciclismo urbano como medio de transporte en Trujillo – 2019.

Determinar la demanda potencial del ciclismo urbano como medio de transporte en Trujillo – 2019.

Proponer estrategias relacionadas al marketing social para promover la demanda potencial del ciclismo urbano como medio de transporte en Trujillo – 2019.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se formulan hipótesis cuando son investigaciones descriptivas que pronostican un hecho o datos y en estudios descriptivos comparativos, por lo tanto, en la investigación no se plantea hipótesis.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación

El estudio de investigación fue por su finalidad de tipo aplicada, porque buscó utilizar o poner en práctica los conocimientos obtenidos mediante el marketing social y la demanda potencial (Hernández et al., 2014).

La investigación por su enfoque fue de tipo cuantitativa y se analizó los datos de forma matemática con el fin de obtener información estadística (Rojas, 2015).

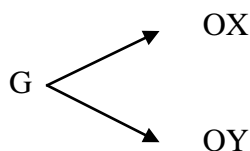
#### 2.1.2. Diseño de investigación

La investigación tiene diseño no experimental, ya que no se modificó variables, por lo que solo se consideró una situación o realidad ya existente.

Según Hernández et al. (2014) el estudio no sustituye variables no dependientes, sino que examina un acontecimiento real y los interpreta.

El diseño transversal “Tiene la finalidad de describir y analizar las variables de estudio en un determinado tiempo” (Hernández et al., 2014, p. 154). En la investigación fue transversal, ya que se describen las variables de forma individual en un momento específico.

El estudio es descriptivo e investiga una o más variables de una comunidad, población u objeto y realiza la descripción (Hernández et al., 2014). En la investigación se detalla como el marketing social a través del mix de marketing social podrían promover la demanda potencial.



Dónde: G = Grupo o Muestra

Ciudadanos del Distrito de Trujillo

O = Observación

OX = Marketing social

OY = Demanda potencial

## 2.2. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Marketing social	Marketing social es diseñar, implementar e inspeccionar para poder influir en las ideas sociales, reconociendo la problemática de necesidades de la población (Pérez, 2004).	Se midió la variable a través de un cuestionario a personas del Distrito de Trujillo, utilizado por Márquez (2018), y que fue adaptado para la presente investigación.	Producto Social	Propuesta de un nuevo producto social Cantidad de personas que practican ciclismo Contribución del ciclismo	Nominal Ordinal
			Precio	Conocimiento de precio de bicicletas e implementos necesarios para el ciclismo	
			Plaza	Canal de adquisición de bicicletas Canal de renta de bicicletas Canal de desplazamiento de bicicletas	
			Promoción	Publicidad Promoción de ventas	
			Proceso	Flujo de actividades del proceso informar la posibilidad de establecer el ciclismo urbano	
			Personal	Aspectos más valorados del personal en trato directo con el público	
			Presentación	Aspectos de la instalación donde se informe la posibilidad de establecer el ciclismo urbano	

Demanda potencial	La demanda potencial es cuando un producto o servicio satisface el deseo o necesidad de la sociedad, pero a la vez tiene la disposición de poder adquirirlo.	Se midió la variable a través de un cuestionario a personas del Distrito de Trujillo.	Precio	Precio de monopolio	Nominal Ordinal
			Cantidad de consumidores	Personas dispuestas a utilizar la bicicleta como medio de transporte	
			Gustos y preferencias	Gustos y preferencias de acuerdo a clima	
			Ingresos	Ingreso promedio familiar	
			Productos sustitutos	Medio de transporte actual	

*Nota:* Dimensiones e indicadores del mix de marketing social según Pérez (2004) y dimensiones e indicadores de demanda potencial según Goolsbee et al. (2015).

## 2.3. Población, muestra y muestreo

### 2.3.1. Población

La Oficina General de Tecnologías de la Información del Ministerio de Salud (2019), en su reporte de estimación de la población por edades y grupos de edad, según departamento, provincia y distrito; señaló que en el Distrito de Trujillo se estima para el presente año 335 090 hab., de los cuales 116 384 habitantes tienen entre 18 y 35 años de edad. Esta proyección se apoya del Censo 2017/Boletín Informativo - INEI.

### 2.3.2. Muestra

En la investigación la muestra se calculó mediante la fórmula cualitativa de población finita.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

N= Tamaño de población

Z= Nivel de confianza

E = Error

p= variabilidad positiva

q= variabilidad negativa

n= muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50 * 0.50) * 116384}{0.05^2(116384 - 1) + (1.96)^2 * (0.50 * 0.50)}$$

$$n = 382.90$$

Se obtuvo la muestra de 383 ciudadanos del Distrito de Trujillo a encuestar con una confiabilidad de 95% y error de 5%.

Del total de ciudadanos encuestados, el 54% fue del sexo masculino y el 46% del sexo femenino; por otra parte, la mayoría de ciudadanos encuestados están en la edad de 18 a 26 años.

### 2.3.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis fue cada persona del Distrito de Trujillo de 18 a 35 años, a quienes se les aplicó una encuesta, para conocer si el marketing social es una estrategia para promover la demanda potencial del ciclismo urbano.

### 2.3.4. Muestreo

El muestreo fue probabilístico estratificado, ya que se conoció la población del Distrito de Trujillo, luego esta se dividió en grupos, incrementando la precisión de la muestra, se tomó en cuenta ciudadanos que residen cerca de las avenidas como Av. Víctor Larco, Fátima, América, Mansiche y Nicolás de Piérola. La selección de la muestra en cada estrato fue de manera aleatoria simple.

### 2.3.5. Criterios de Inclusión

Se consideró a personas de sexo femenino y masculino del Distrito de Trujillo, desde la edad de 18 a 35 años, además de que estos conozcan sobre ciclismo y/o alguna vez han manejado bicicleta. Si los encuestados tuviesen parientes en edades de 12 a 17 años y están bajo su responsabilidad, estos fueron considerados en la propuesta, ya que es importante generar otra cultura en la sociedad y crear conciencia de los beneficios de esta alternativa.

### 2.3.6. Criterios de Exclusión

No se consideró a personas de distritos cercanos al de la investigación, no se encuestará a niños, ni adultos mayores.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnica

Se empleó como técnica la encuesta, esta permite la recolección de información, ideas y características mediante interrogantes (García, 2002). Las preguntas fueron planteadas de acuerdo a las variables de estudio.

#### 2.4.2. Instrumento

La obtención de datos fue mediante el instrumento del cuestionario que consta de ítems basados en las dimensiones e indicadores, con el propósito de identificar a través del mix de marketing social, que estrategias podrían promover el ciclismo urbano como medio de transporte, determinar la demanda potencial mediante el estudio de factores que corresponden a la demanda.

García (2002) señala que toda encuesta debe estar respaldada a través de un cuestionario escrito con preguntas de respuesta cortas, claras y ordenadas.

El instrumento que se empleó en la investigación específicamente en la variable de Marketing Social, fue adaptado de Márquez (2018) que contiene 26 ítems, dividido en dimensiones e indicadores y que fue aplicado a jóvenes de 15 a 29 años en Piura; para la variable de Demanda Potencial se elaboró los respectivos ítems de acuerdo a las dimensiones e indicadores; el cuestionario cuenta con un total de 22 ítems.

#### 2.4.3. Validez

La validez del instrumento se hizo mediante un juicio de expertos, por ello la evaluación del cuestionario fue a través de cinco docentes de la especialidad de marketing y administración, es importante mencionar que un principio existió observaciones en la redacción de algunos ítems y la relación de estos con la dimensión, las mismas que se tuvieron que corregir y/o modificar.

#### 2.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad no se desarrolló ya que el instrumento tiene escala de medición nominal y ordinal, se consideró que la confiabilidad se calcula cuando todo el cuestionario tiene una misma escala de medición.

#### 2.5. Procedimiento

El procedimiento de la investigación se llevó a cabo a través de la validación del instrumento, se realizará aplicación directa del instrumento a los ciudadanos del Distrito de Trujillo de 18 a 35 años de edad, explicando la importancia de su participación y el propósito del estudio; luego, los datos recolectados fueron colocados a Microsoft Excel y analizados para el cumplimiento de los objetivos.

## 2.6. Método de análisis de datos

Se utilizó la estadística descriptiva, puesto que los datos fueron procesados en Microsoft Excel, se utilizó las fórmulas de funciones lógicas, funciones estadísticas como Contar. Si, la función autosuma, promedio; en las hojas de cálculo se desarrolló la distribución de frecuencias y para catorce ítems con escala de Likert que tienen un valor máximo de 70, se tomó en cuenta tres niveles con intervalos; por lo tanto en el nivel bajo fue de 1 a 23, nivel medio de 24 a 47 y nivel alto de 48 a 70; estos se muestran en tablas según los datos conseguidos del cuestionario aplicado a los ciudadanos del Distrito de Trujillo, además de analizar e interpretar la información mediante las dimensiones de cada variable para alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

## 2.7. Aspectos éticos

En la investigación se tuvo en consideración la honestidad, pues se hizo referencia las diferentes fuentes consultadas para el desarrollo de la investigación como libros, artículos, tesis, entre otros; se respeta la información y obtención de los datos de parte de los encuestados, ya que fue de manera anónima y utilizada con fines académicos.



### III. RESULTADOS

Objetivo 1: Identificar las estrategias de mix de marketing social que podrían promover la demanda potencial del ciclismo urbano como medio de transporte en Trujillo – 2019.

*Tabla 3.1 Producto social del mix de marketing social por los ciudadanos de Trujillo - 2019.*

Producto Social	Nivel/Alternativa	f	%
El ciclismo urbano como producto social	Alto	369	96.3%
	Medio	9	2.3%
	Bajo	5	1.3%
Práctica de ciclismo	Alto	110	28.7%
	Medio	157	41.0%
	Bajo	116	30.3%
Contribución del ciclismo	Cuidado del medio ambiente	251	65.5%
	Descongestión vehicular	55	14.4%
	Ahorro de dinero	15	3.9%
	Ahorro de tiempo	1	0.3%
	Mejora la salud	61	15.9%

*Nota:* Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

En la tabla 3.1 se observa que respecto a conocer el ciclismo urbano como producto social tiene un nivel alto, puesto que el 96% de los ciudadanos manifiestan que el ciclismo urbano es medio de transporte en la ciudad; en cuanto a la práctica del ciclismo tiene un nivel medio con 41%; la contribución del ciclismo urbano según el 65.5% de encuestados es que ayuda al cuidado del medio ambiente.

*Tabla 3.2 Precio del mix de marketing social por los ciudadanos de Trujillo – 2019.*

Precio	Alternativa / Nivel	f	%
Conocimiento de precio de la bicicleta que usa o usaría	De 300 a 599 soles	143	37.3%
	De 600 a 899 soles	164	42.8%
	De 900 a 1199 soles	72	18.8%
	De 1200 a 1499 soles	3	0.8%
	De 1500 soles a más	1	0.3%
Conocimiento de precio de los implementos	Alto	236	61.6%
	Medio	53	13.8%
	Bajo	94	24.5%

*Nota:* Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

En la tabla 3.2 del mix de precio se observa que el 42.8% de los ciudadanos usa o usaría una bicicleta de 600 a 899 soles; respecto al conocimiento de los precios de los implementos para la práctica del ciclismo urbano se tiene un nivel alto, según el 61.6% revela que conoce el precio de dichos implementos.

Tabla 3.3 Plaza del mix de marketing social por los ciudadanos de Trujillo – 2019.

Plaza	Nivel	f	%
Conoce lugares de venta de bicicletas	Alto	300	78.3%
	Medio	41	10.7%
	Bajo	42	11.0%
Conoce lugares de renta de bicicletas	Alto	56	14.6%
	Medio	99	25.8%
	Bajo	228	59.5%
Le gustaría que exista ciclo vías implementadas	Alto	376	98.2%
	Medio	5	1.3%
	Bajo	2	0.5%
Implementación de ciclo vías cerca del hogar	Alto	333	86.9%
	Medio	47	12.3%
	Bajo	3	0.8%

Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

La tabla 3.3 del mix de plaza, con respecto al canal de venta tiene un nivel alto, ya que el 78% de los encuestados conoce lugares de venta de bicicletas; en cuanto al canal de renta tiene un nivel bajo, según el 59.5% desconocen lugares de alquiler o renta de bicicletas; en el canal de desplazamiento se tiene un nivel alto, según el 98% de los ciudadanos les gustaría que existan ciclo vías debidamente implementadas y referente a que la implementación ciclo vías cerca del hogar tiene un nivel alto con un 87%.

Tabla 3.4 Promoción del mix de marketing social por los ciudadanos de Trujillo – 2019.

Promoción	Nivel/Alternativa	f	%
Conocer una asociación o grupo de personas que promueva el ciclismo en Trujillo.	Alto	154	40.2%
	Medio	76	19.8%
	Bajo	153	39.9%
Formaría parte de una organización que promueva el ciclismo.	Alto	273	71.1%
	Medio	89	23.2%
	Bajo	21	5.5%
Medio de comunicación más utilizado.	Redes sociales	301	78.6%
	Revistas-periódicos	11	2.9%
	Páginas web	52	13.6%
	Televisión	17	4.4%
	Radio	2	0.5%
Evento que promueva el ciclismo urbano.	Bicicleteadas	208	54.3%
	Tours	50	13.1%
	Pasa calles	88	23.0%
	Festivales de ciclismo	37	9.7%
Elemento para identificarse como ciclista urbano.	Casco	102	26.6%
	Polo	133	34.7%
	Protección para codos y rodillas	121	31.6%
	Chaleco	22	5.7%
	Mangas	5	1.3%

Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

En la tabla 3.4 en el mix de promoción se observa en cuanto al conocimiento de los ciudadanos acerca de una asociación o grupo de personas que promueva el ciclismo urbano, tiene un nivel alto puesto que el 40% de los encuestados si conoce, respecto a si les gustaría ser parte de una organización que promueva el ciclismo, se tuvo un nivel alto con un 71%, acerca del tipo de medio de comunicación que más utiliza el 78.6% menciona a las redes sociales, con respecto al evento que le gustaría que se realice para promover el ciclismo urbano, el 54% menciona las bicicleteadas y se identificó que un 34.7% usarían un polo para identificarse como ciclistas urbanos.

*Tabla 3.5 Proceso del mix de marketing social por los ciudadanos de Trujillo – 2019.*

Proceso	Alternativa	f	%
Lo más importante al momento de informar la práctica del ciclismo.	Comunicación de la meta u objetivo	119	31.1%
	Explicar las ventajas	209	54.6%
	Mensajes que llamen la atención en medios	55	14.4%

*Nota:* Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

En el mix de proceso del total de ciudadanos encuestados, el 54.6% considera que es fundamental explicar las ventajas del ciclismo urbano al momento de informar sobre la práctica de este en la sociedad.

*Tabla 3.6 Personal del mix de marketing social por los ciudadanos de Trujillo – 2019.*

Personal	Nivel	f	%
El personal que informe de ciclismo urbano, debe ser un experto.	Alto	362	94.5%
	Medio	16	4.2%
	Bajo	5	1.3%

*Nota:* Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

En la Tabla 3.6, se observa con respecto a la valoración de los aspectos del personal en trato directo con el público tiene un nivel alto, según el 94.5% de los ciudadanos encuestados indica que el personal que informe sobre ciclismo urbano debe ser un especialista en ciclismo.

*Tabla 3.7 Presentación del mix de marketing social por los ciudadanos de Trujillo – 2019.*

Presentación	Nivel	Fi	%
La instalación donde se informe de ciclismo, debe tener la temática de ciclismo:	Alto	366	95.6%
	Medio	16	4.2%
	Bajo	1	0.3%

*Nota:* Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

En la tabla 3.7, se observa en cuanto a los aspectos más valorados de la instalación tiene un nivel alto, según el 95.6% de los encuestados señala que la presentación del local o instalación donde se informe la práctica del ciclismo urbano debe contar con la temática de ciclismo.

Objetivo 2: Determinar la demanda potencial del ciclismo urbano como medio de transporte en Trujillo – 2019.

*Tabla 3.8 Precio como factor de demanda potencial por los ciudadanos de Trujillo – 2019.*

Precio	Nivel	f	%
Disposición de comprar bicicletas a menor precio.	Alto	361	94.3%
	Medio	17	4.4%
	Bajo	5	1.3%

*Nota:* Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

En la tabla 3.8, se observa en cuanto al precio de monopolio que la disposición de comprar bicicletas a menor precio tiene un nivel alto, según el 94% de los encuestados con respecto al precio como factor de demanda potencial del ciclismo urbano.



*Tabla 3.9 Cantidad de personas como factor de demanda potencial por los ciudadanos de Trujillo – 2019.*

Cantidad de personas	Nivel	f	%
Personas dispuestas a usar la bicicleta como medio de transporte.	Alto	348	90,9%
	Medio	30	7,8%
	Bajo	5	1,3%

*Nota:* Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

En la tabla 3.9, la cantidad de personas dispuestas a usar la bicicleta como medio de transporte tiene un nivel alto, según el 91% de los ciudadanos encuestados, respecto a cantidad de personas como factor de demanda potencial, al encontrarse en un nivel alto tal disposición sería fundamental la implementación adecuada de ciclo vías en Trujillo.

*Tabla 3.10 Gustos y preferencias como factor de demanda potencial por los ciudadanos de Trujillo – 2019.*

Gustos y preferencias de acuerdo a clima	Alternativa	f	%
	Soleado	39	10,2%
Clima adecuado para hacer ciclismo	Templado	240	62,7%
	Frío	100	26,1%
	Lluvioso	4	1,0%

*Nota:* Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

Se observa que en la tabla 3.10, referente en el factor de gustos y preferencias de la demanda potencial, el clima adecuado para hacer ciclismo urbano es el templado con nivel alto, según lo manifiestan el 62.7% del total de los encuestados.

*Tabla 3.11 Ingresos como factor de demanda potencial por los ciudadanos de Trujillo – 2019.*

Ingresos	Nivel	f	%
Capacidad económica para adquirir bicicletas	Alto	337	88,0%
	Medio	33	8,6%
	Bajo	13	3,4%

*Nota:* Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

En la tabla 3.11, en cuanto a la capacidad de adquirir bicicletas de acuerdo a los ingresos familiares se tiene un nivel alto, según el 88% de ciudadanos.

*Tabla 3.12 Productos sustitutos como factor de demanda potencial por los ciudadanos de Trujillo – 2019.*

Productos sustitutos	Alternativa	f	%
	Microbús	240	62,7%
Medio de transporte actual	Taxi	36	9,4%
	Vehículo particular	60	15,7%
	Moto	47	12,3%

*Nota:* Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

En la tabla 3.12 con respecto a productos sustitutos, se identifica que el medio de transporte actual del 62.7% de los ciudadanos de Trujillo es el microbús.

#### IV. DISCUSIÓN

La investigación realizada a los ciudadanos del distrito de Trujillo, resultó con el propósito de estudiar el marketing social como estrategia para impulsar la demanda potencial del ciclismo urbano como medio de transporte, ya que el transporte motorizado en la actualidad está generando contaminación al ambiente, problemas de salud a las personas entre otros; para el cual se analiza los resultados a fin de identificar las estrategias del mix de marketing social y la demanda potencial.

En el estudio se destaca el aporte descriptivo, no obstante, se tuvo limitaciones al momento de la recolección de información, puesto que se tenían que pasar por criterios en el que se tomó en cuenta a ciudadanos que han usado o usen bicicleta, que tengan entre 18 y 35 años de edad, además del tiempo necesario para desarrollar la encuesta, sin embargo, se logró convencer de la importancia de la participación de los ciudadanos en la investigación y poder obtener información confiable.

La tabla 3.1 referente a Producto social del mix de marketing social por los ciudadanos de Trujillo – 2019, muestra como resultado que existe un alto nivel de conocimiento del ciclismo urbano como medio de transporte en la ciudad según los ciudadanos, así mismo que el ciclismo urbano contribuye al cuidado del medio ambiente.

El resultado mencionado anteriormente se reafirma con la investigación de Márquez (2018), en su tesis Estrategias de marketing social para promover el ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura – 2014, en el que indica que existe un nivel alto de conocimiento de la actividad por parte de los encuestados.

Asimismo, se corrobora también con la investigación de Sauvage et al. (2019) en su artículo científico Way2Go! Social marketing for girls' active transportation to school, el cual señala que, en el mix de producto, es importante para cuidar el medio ambiente.

Por lo tanto, se demuestra que existe conocimiento sobre el ciclismo urbano como medio de transporte y que este ayuda a la conservación del ambiente por lo que puede ser una estrategia de marketing social para que más personas lo practiquen, mediante la tecnología como el internet, concientizar a la población brindando información sobre los beneficios y su importancia.

En la tabla 3.2 referente a Precio del mix de marketing social por los ciudadanos de Trujillo – 2019, señala que el conocimiento de precio de la bicicleta que usa o usaría es de 600 a 899 soles y en el caso de los implementos para hacer ciclismo esta un nivel alto, según los ciudadanos encuestados.

El resultado mencionado anteriormente se refuta con el estudio de Márquez (2018) en su tesis Estrategias de marketing social para promover el ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura – 2014, puesto que señala que un 40% de encuestados pagarían entre 159 a 450 soles por adquirir una bicicleta.

El resultado mencionado anteriormente se reafirma con la teoría de Pérez (2004), en el que señala que el precio en el marketing social debe representar un beneficio para el consumidor, un valor personal y también que estos pueden ser sensibles al precio.

En conclusión, existe la intención de hacer ciclismo urbano y comprar bicicletas e implementos indispensables para su seguridad, sin embargo, dependerá del precio que estos tengan al momento que las personas los adquieran, disposición económica, entonces además de la compra, el ciclismo tiene que simbolizar un beneficio para los ciudadanos.

En la tabla 3.3 referente a Plaza del mix de marketing social por los ciudadanos de Trujillo – 2019, se observa que existe un nivel alto en el conocimiento de tiendas de venta de bicicletas, sin embargo, respecto a lugares de renta existe un bajo nivel y en cuanto al canal de desplazamiento tiene un nivel alto.

El resultado mencionado anteriormente se refuta con la investigación de Márquez (2018), indica que respecto al conocimiento de lugares de venta de bicicletas por parte de los encuestados tiene un nivel bajo, en cambio se reafirma en el conocimiento de lugares de alquiler con un nivel bajo, además de tener un nivel alto en el canal de desplazamiento, estando de acuerdo en que se implementen ciclo vías en la ciudad.

Por lo tanto se puede decir que los ciudadanos de Trujillo cuando deseen adquirir bicicletas tendrán conocimiento de dónde conseguirlas, pero sería estratégico el fomento de lugares renta para los que quieran practicar ciclismo urbano y no cuenten con las posibilidades para comprar, además con este estudio se demuestra la necesidad de los ciudadanos en la existencia de un canal de desplazamiento, que es la construcción de ciclo vías y su implementación por parte de instituciones interesadas en que la ciudad mejore.

En la tabla 3.4 referente a Promoción del mix de marketing social por los ciudadanos de Trujillo – 2019, se observa que en cuanto al saber o conocer de una asociación o personas que promuevan el ciclismo se encuentra en un nivel alto, respecto al medio de comunicación que más utilizan son las redes sociales, se identificó a las bicicleteadas como principal evento para promover el ciclismo, además de que los ciudadanos utilizarían un polo para identificarse como ciclistas urbanos.

El resultado anteriormente mencionado se reafirma con la investigación de Márquez (2018), se aduce que la publicidad, como medio de comunicación tiene un nivel alto, puesto que los encuestados utilizan las redes sociales para estar informados, también consideran que un evento para promover el ciclismo urbano serían las bicicleteadas y se identificarían como ciclistas usando un polo.

En conclusión, las redes sociales son el principal medio de comunicación para los ciudadanos, ya que es de fácil acceso y cobertura, entonces se puede informar ciclismo urbano a través de este medio y promover los eventos como las bicicleteadas, además para identificarse como ciclista usarían un polo el cual se debe tener una frase alusiva al ciclismo por ejemplo “practica ciclismo y cuida tu medio ambiente”.

En la tabla 3.5 referente a Proceso del mix de marketing social por los ciudadanos de Trujillo – 2019, se observa que según los ciudadanos es importante que se explique qué ventajas tendrá para ellos practicar el ciclismo urbano.

El resultado mencionado se reafirma con la teoría de Pérez (2004), en la que manifiesta que; para que la población tome importancia del producto social propuesto, será primordial que se indique los beneficios del mismo.

Por lo tanto, se puede determinar que es importante definir bien las ventajas del ciclismo urbano, porque esto va a permitir canalizar la información y que el mensaje sea claro para otras personas para que se integren a formar parte de las personas que practican ciclismo.

Respecto a la tabla 3.6 referente a Personal del mix de marketing social por los ciudadanos de Trujillo – 2019, se obtuvo un nivel alto, ya que los encuestados consideran que el personal a cargo de informar de la práctica del ciclismo tiene que ser una persona entendida y con conocimiento en el tema.

El resultado mencionado anteriormente se reafirma con el aporte teórico de Pérez (2004), puesto que señala que el personal en contacto con el público debe tener la facultad de orientarlos, resolver sus inquietudes, además de estar capacitado.

En conclusión, el personal que va a orientar a los ciudadanos sobre el ciclismo urbano tiene que estar debidamente capacitado para poder brindar una información adecuada y motivarlos a que practiquen el ciclismo.

En la tabla 3.7 referente a Presentación del mix de marketing social por los ciudadanos de Trujillo – 2019, se observa un nivel alto en cuanto a la temática de la instalación donde se informe acerca del ciclismo.

El resultado mencionado anteriormente se reafirma con la teoría de Pérez (2004), se señala que el lugar para la presentación del producto social tiene que distinguirse y a la vez en sus atractivos mostrar o tener la temática del producto.

Por lo tanto, será importante que la infraestructura cuente con imágenes impresas o que se cuente con la presencia física de los elementos que hacen posible la práctica del ciclismo urbano, esta estrategia hará atractivo el lugar, llamara la atención y será fácil de identificar por los ciudadanos.



En la tabla 3.8 referente a Precio como factor de demanda potencial por los ciudadanos de Trujillo – 2019, se observa que la compra de bicicletas a un menor precio tiene un nivel alto, es decir si el gobierno baja el precio de las bicicletas para promover el ciclismo, los ciudadanos estarían dispuestos a comprar.

El resultado anteriormente mencionado se refuta de la investigación de Botero (2014) en su tesis Estudio de mercado para cuantificar la demanda potencial de una tienda múltiple-marca en la ciudad de Montería en Medellín, se señala que el 61.7% de encuestados estarían dispuestos a comprar productos como accesorios y vestimenta de precio aceptable, de 11% de precio alto y el 10% de precio bajo.

Asimismo, se reafirma con la teoría de Goolsbee, Levit y Syverson (2015), si el precio sube o baja, los clientes no van a contar con las mismas condiciones para adquirir un bien.

En conclusión, el precio del bien que se oferte baja, como por ejemplo el de las bicicletas para hacer ciclismo, las personas si estarían dispuestas a comprar, aparte de ello es de importancia la calidad.

En la tabla 3.9 referente a Cantidad de personas de demanda potencial por los ciudadanos de Trujillo – 2019, el uso de la bicicleta como medio de transporte ante la existencia de ciclo vías tiene un nivel alto, es decir al construirse ciclo vías debidamente implementadas la cantidad de personas a usar la bicicleta puede ser mayor.

El resultado mencionado se reafirma la investigación de (Benito, 2016) en su tesis Análisis de la demanda potencial de usuarios de BICIMAD, basado en analizar la demanda existente de la cantidad de usuarios de bicicletas con un antes y después de la implementación de BICIMAD, lo que mostro una demanda potencial de 1859 personas.

El resultado mencionado anteriormente se reafirma con la teoría de Goolsbee et al. (2015), se señala que la cantidad de consumidores existente puede influir a la demanda del servicio o producto en mayor o menor proporción.

Por lo tanto, se demuestra que al existir ciclo vías con una infraestructura adecuada, como señalizaciones, en la ciudad de Trujillo, la cantidad de personas que utilizarían estas ciclo vías sería mayor, porque no tendrían miedo de practicar el ciclismo con tranquilidad.

En la tabla 3.10 referente a Gustos y preferencias como factor de demanda potencial por los ciudadanos de Trujillo – 2019, se destaca que el clima que prefieren los ciudadanos adecuado para hacer ciclismo urbano es el templado.

El resultado mencionado anteriormente reafirma el aporte teórico de Goolsbee et al. (2015), señalan que la preferencia o gusto por un bien son cambiantes por lo que van a depender del entorno, además de la importancia que este tenga.

En conclusión, ayuda a identificar que en un clima templado existirán más personas practicando ciclismo, en cuanto a los que prefieren otra temporada será esencial motivarlos destacando la importancia del ciclismo urbano para los ciudadanos.

En la tabla 3.11 referente a Ingresos como factor de demanda potencial por los ciudadanos de Trujillo – 2019, se obtuvo que la capacidad de adquirir bicicletas por los encuestados tiene un nivel alto, es decir si cuentan con la posibilidad económica para comprar bicicletas.

El resultado mencionado anteriormente se reafirma con la teoría de Parkin y Loria (2010) en su libro de Microeconomía, indican que la riqueza con la que cuentan las personas, va a determinar la demanda por un bien o por otro, en menor o mayor volumen, además se tiene en cuenta en cuanto se dividirá el ingreso.

Por lo tanto, se concluye que la mayoría ciudadanos si tendrían el presupuesto para comprar bicicletas, esto dependerá del número de personas del hogar en el cual se distribuye el ingreso familiar.

En la tabla 3.12 referente a Productos sustitutos como factor de demanda potencial por los ciudadanos de Trujillo – 2019, se observa que el microbús es el principal medio de transporte para los encuestados, por lo que, con la propuesta, la bicicleta podría ser el nuevo medio para trasladarse y sustituir al microbús.

El resultado mencionado se reafirma con la teoría de Parkin y Loria (2015) en donde establece que la demanda de un bien utilizado aumente o disminuya al existir un bien sustituto, ya sea por el precio y entre otros factores.

Por tanto, al proponer el ciclismo urbano como medio de transporte, los ciudadanos van a tener la opción de utilizar la bicicleta para movilizarse y que esta reduzca la contaminación ambiental, descongestión vehicular y demás beneficios.

Con los resultados obtenidos en la investigación se han planteado recomendaciones y una propuesta que va a permitir promover el ciclismo como transporte urbano no solo a nivel local, sino a nivel nacional o internacional, por lo tanto, puede ser utilizado como modelo en el cual se desarrollen estrategias a través de los elementos del mix de marketing social para incentivar el ciclismo urbano.

## V. CONCLUSIONES

- 5.1. En la investigación se identificó que mediante los elementos del mix de marketing social, se pueden plantear estrategias como; estrategias de producto referidas a cuidar el medio ambiente, estrategias de precio referidas a bienes complementarios, estrategias de plaza referidas a la implementación de ciclo vías con infraestructura adecuada, estrategias de promoción a través de redes sociales, estrategias de proceso referidas a las ventajas de ciclismo urbano, estrategias del personal referidas a la experticia sobre ciclismo urbano, estrategias de presentación referidas a temáticas para el uso de la bicicleta. (Tablas 3.1. a 3.7.)
- 5.2. La demanda potencial a través de su factor precio, se determina que si el precio de las bicicletas baja, el 94% de personas estarían dispuestas a comprar; en el factor de cantidad de personas, existe un 91% que si practicarían el ciclismo urbano; según los gustos y preferencias de acuerdo a clima, la demanda del ciclismo urbano según el 62% de personas sería en un clima templado; en el factor ingresos, se tiene un nivel alto, estando el 88% ciudadanos en la capacidad económica para adquirir bicicletas y en productos sustitutos, según el 62% de ciudadanos hace uso del microbús y este podría ser sustituido por el ciclismo urbano. (Tablas 3.8. a 3.12.)
- 5.3. Encontrándose las características para ampliar las estrategias de marketing social en el uso de la bicicleta, se realizó una propuesta denominada Estrategias de marketing social para el ciclismo urbano como medio de transporte en Trujillo-2019.
- 5.4. Se concluye finalmente que cerca del 100% de los ciudadanos encuestados desean que se construyan ciclo vías debidamente implementadas en Trujillo, identificándose así que el mix de plaza es uno de los que más pueden promover la demanda potencial del ciclismo urbano como medio de transporte, además de que el precio interviene de manera importante en la demanda potencial.

## VI. RECOMENDACIONES

A las instituciones públicas y privadas

- 6.1. Se recomienda fomentar el ciclismo urbano como transporte en Trujillo, que ejecuten proyectos de ciclo vías con infraestructura adecuada, como señalizaciones, semáforos, parkings entre otros, para que los ciudadanos se sientan seguros al momento de moverse, así mismo para que puedan obtener una bicicleta el precio tiene que ser moderado y así poder adquirirlo, también para captar al público se deben brindar promociones estratégicas, el cual llegue a posesionarse en la mente de los ciudadanos para ello deben utilizar las redes sociales, dando a conocer las ventajas que tiene el ciclismo, videos de ciclismo, imágenes de su importancia, a la vez el recurso humano a contratar debe tener experiencia en el tema, fluidez para poder brindar la información deseada y en cuanto al ambiente, este debe contar con la temática de ciclismo urbano.
- 6.2. Se recomienda poner en práctica las estrategias que se plantean en la propuesta para promover la demanda potencial del ciclismo urbano en Trujillo, además de tener en cuenta los factores que intervienen en ello como es el precio, puesto que es uno de los más influyentes y que en la investigación tiene un nivel alto.
- 6.3. Se recomienda llevar a cabo la propuesta de mejora denominada Estrategias de marketing social para el ciclismo urbano como medio de transporte en Trujillo-2019.

A futuros investigadores

- 6.4. Se recomienda realizar estudios explicativos con diseño cuasi experimental donde se aplique la propuesta denominada Estrategias de marketing social para el ciclismo urbano como medio de transporte en Trujillo-2019, ya que esta va a permitir también sensibilizar a la sociedad para contribuir con la preservación del ambiente.

## VII. PROPUESTA

### 7.1. Título

Estrategias de marketing social para el ciclismo urbano como medio de transporte en Trujillo – 2019.

### 7.2. Datos generales

Autoras: Meza Castañeda Karla Teresa

Neciosup Castillo Irma Yovani

Dirigido a instituciones públicas y privadas que deseen promover el ciclismo urbano en Trujillo.

### 7.3. Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias del mix de marketing social que podrían promover la demanda potencial del ciclismo urbano en Trujillo – Perú.

Objetivos específicos

Plantear estrategias a través de cada uno de los elementos del marketing social que podrían promover la demanda potencial del ciclismo urbano en Trujillo.

Cambiar el comportamiento de las personas, estimulando a otra cultura.

Elaborar un programa de sensibilización que promueva el ciclismo urbano como medio de transporte en Trujillo.

### 7.4. Fundamentación

Con el propósito de fomentar el ciclismo urbano que disminuya la congestión en el transporte, la contaminación de la atmósfera para que Trujillo sea una ciudad sostenible.

Para introducir en la sociedad a la bicicleta como transporte, es necesario poder influir en actitudes y creencias de los ciudadanos, mediante el marketing social; tomando en cuenta dar solución al problema que existe en el contexto; la bicicleta además de ayudar a disminuir índices de contaminación, también contribuye a mejorar la salud de las personas.

#### 7.5. Diagnóstico

La práctica del ciclismo urbano en Trujillo, tiene un nivel medio con 41% de personas que hacen uso de la bicicleta para trasladarse de manera cotidiana.

#### 7.6. Estrategias

##### Producto social

- a. Sensibilizar a los ciudadanos a través de campañas.

Realizar campañas como “Respira vida”, “Trujillo activo” promoviendo el cuidado del medio ambiente a través del ciclismo urbano, además se sugiere si los ciudadanos tienen parientes en edades de 12 a 17 años que deseen participar, podrán hacerlo bajo su responsabilidad.

- b. Fomentar el uso de la bicicleta en los centros de educación

Las instituciones educativas deben realizar el uso de la bicicleta en las horas de educación física, logrando que con la práctica los alumnos comiencen a utilizar la bicicleta como medio de transporte para poder asistir a colegios, universidades.

##### Precio

- a. Firmar convenios con empresas comercializadoras de bicicletas.

Las tiendas de venta de bicicletas en convenio con la institución que promueva el ciclismo urbano podrían hacer un descuento si realiza una compra que incluya una bicicleta y un implemento para ciclismo.

## Plaza

- a. Fomentar el conocimiento de lugares de venta y renta de bicicletas.  
Identificar tiendas y lugares de renta de bicicletas y que sean socios o proveedores estratégicos de este proyecto.
- b. Promover la ejecución del proyecto de ciclo vías de la Municipalidad Provincial de Trujillo.  
Hacer gestiones con la población en conjunto para que se ponga en marcha el proyecto existente, además se sugiere buscar el financiamiento a través del gobierno regional, gobierno central o apoyo internacional para obtener los fondos necesarios y así ejecutar el proyecto.

## Promoción

- a. Fomentar la práctica del ciclismo urbano mediante grupos o asociaciones activas.  
Identificar que asociaciones o grupos de personas que en la actualidad promueven el ciclismo urbano y formar alianzas estratégicas, para hacer que más personas se sumen a ello.
- b. Crear un logotipo  
La creación de logotipo debe contener un símbolo constituido por imágenes o frase para que sea identificado por los ciudadanos.
- c. Crear un fan page  
En el fan page se debe compartir información de ciclismo urbano, actividades.
- d. Anuncios publicitarios en las redes sociales.  
A través de Facebook, WhatsApp, Instagram, se puede difundir de manera masiva información de ciclismo urbano.
- e. Desarrollar eventos como las bicicleteadas en la que participen los ciudadanos.  
Realizar convenios con empresas para que auspicien y financien eventos como las bicicleteadas y pasacalles.



- f. En promoción de ventas se realizará sorteos o concursos

Se otorgará polos con referencia a ciclismo urbano en los concursos o sorteos que se realicen con la participación de los ciudadanos.

#### Proceso

- a. Dar a conocer las ventajas que tiene el ciclismo urbano.

Comunicar las ventajas es primordial para el ciudadano, para ello se puede tomar como ejemplo países y ciudades que usan la bicicleta y como esta ha aportado al bienestar en la sociedad.

También se puede implementar pantallas digitales en algunas de las avenidas, mostrando los beneficios del ciclismo urbano.

#### Personal

- a. Contratar a expertos que conozcan sobre ciclismo urbano y que tengan la capacidad de persuadir e incentivar a la población a practicarlo.

Al momento de realizar la selección del personal, verificar que cumpla con los estándares requeridos.

- b. Capacitar al recurso humano responsable de la parte operativa.

Realizar capacitaciones al recurso humano sobre el ciclismo urbano, va a permitir resolver inquietudes que el público tenga en cualquier momento.

- c. Al momento de expresarse con el público la comunicación tiene que ser clara y precisa.

#### Presentación

- a. La instalación donde se informe de ciclismo urbano tiene que ser temático.

El ambiente tiene que referirse al ciclismo urbano, ya sea pantallas o gigantografías de ciclistas y frases que motiven a la utilización de la bicicleta como medio de transporte.

- b. El ambiente o lugar donde se va a brindar información de ciclismo urbano debe ser en un lugar conocido, donde las personas lleguen fácilmente.

## 6.8. Descripción del programa de sensibilización que promueva el ciclismo urbano

Sensibilización N° 01: “Respira vida”

Fecha: 00/00/00

Objetivo: Estimular e incentivar el ciclismo urbano como medio de transporte en los ciudadanos de Trujillo.

Fases	Tiempo	Estrategias	Procedimiento	Medios y materiales	Responsable
Presentación	5'	Dialogo	<p>Bienvenida al programa</p> <p>Presentación de los facilitadores expertos y del programa.</p> <p>Se desarrolla el setting, llegando a un acuerdo con los participantes.</p> <p>Identifica el propósito:</p> <p>Se hace preguntas como <i>¿Practican ciclismo urbano?</i></p>	Laptop Proyector USB	Presentador
Inicio	10'	Dialogo	<p>Entrega de tickets para sorteo de polos.</p> <p>Entrega de información impresa y se pregunta <i>¿A que creen que contribuye el ciclismo urbano en el mundo?</i></p>	Tickets Dípticos	<p>Personal encargado del sorteo.</p> <p>Experto en ciclismo urbano.</p>
Tema Desarrollo	15'	Exposición	<p>Visualización de un video de otros países donde se practique el ciclismo urbano.</p> <p>Participación:</p>	Laptop Proyector USB	Experto en ciclismo urbano.

			En equipos, en un papel sabana formular las ventajas que consideran que tiene el ciclismo para la ciudad de Trujillo. Se hace extensión en cuanto al tema.	Papel sabana Plumones	
			Reflexión: <i>¿Consideran que si ponemos en práctica el ciclismo urbano, lograremos una ciudad más segura, sin contaminación y sostenible?</i>		
Conclusiones	5'	Dialogo	Se les preguntará: <i>¿Estarían dispuestos a hacer ciclismo urbano?</i>		Experto en ciclismo urbano.
Cierre	5'	Sorteo Firma de asistencia	Realizar el sorteo de polos alusivos a ciclismo urbano. Seguidamente se hace firmar la asistencia	Lista de asistencia	Personal encargado de la asistencia.
Producto	Establecer conciencia sobre la práctica del ciclismo urbano				

Sensibilización N° 02: “Trujillo activo”

Fecha: 00/00/00

Objetivo: Estimular e incentivar el ciclismo urbano como medio de transporte en los ciudadanos de Trujillo.

Fases	Tiempo	Estrategias	Procedimiento	Medios y materiales	Responsable
Presentación	5'	Dialogo	Bienvenida al programa Presentación de los facilitadores expertos y del programa.	Laptop Proyector USB	Presentador
		Dinámica de presentación	Se preguntará si hubo oportunidad de poner en práctica lo que se expuso en la sesión anterior a los que si asistieron. <i>¿Ya están usando la bicicleta para movilizarse?</i>		
Inicio	5'	Dialogo	Por consiguiente, se presenta el tema específico y novedades. (importancia del ciclismo) Se brinda información a través de medios escritos, realizando la pregunta <i>¿qué importante es el ciclismo urbano?</i>	Folletos	Experto en ciclismo urbano.
Tema Desarrollo	20'	Exposición	Presentación de diapositivas indicando que el ciclismo urbano disminuye significativamente la contaminación. Se propone: Que realicen en familia actividades de ciclismo urbano	Laptop Proyector USB	Experto en ciclismo urbano.

---

**Participación:**

En equipos, señalar que actividades podrían realizar para fomentar el ciclismo urbano en la ciudad de Trujillo.

**Reflexión:**

*¿Piensan que es ideal incentivar el uso del ciclismo urbano en la unidad familiar para lograr beneficios personales y sociales?*

---

Conclusiones	5'	Dialogo	Se les preguntará: ¿Utilizarían la bicicleta como medio de transporte?		Experto en ciclismo urbano.
Cierre	5'	Firma de asistencia	Seguidamente se hace firmar la asistencia	Lista de asistencia	Personal encargado de la asistencia.
Producto	Establecer conciencia sobre la práctica del ciclismo urbano				

---

## 6.9. Cronograma de ejecución del programa de sensibilización y evento de bicicleteadas

Actividades	Tiempo							
	Semanas							
	1ra	2da	3ra	4ta	5ta	6ta	7ma	8va
Planeación y coordinación	■	■	■					
Creación de fan page				■				
Creación del logotipo que represente a la campaña				■				
Contratación del experto en ciclismo				■				
Comunicado del 1er evento en redes sociales “Respira vida”				■	■			
Realización del 1er evento						■		
Comunicación Post-evento (Agradecimiento al recurso humano de la organización y a los participantes)						■		
Realizar convenios con empresas para el auspicio y financiación del próximo evento						■		
Invitar a asociaciones de ciclismo urbano para que sean parte del evento a realizarse.						■		
Publicación del 2do evento en redes sociales “Trujillo Activo”						■		
Realización del 2do evento							■	
Comunicación Post-evento							■	
Realización de la bicicleteadas “Baja la contaminación, sube en bici”								■
Comunicación Post-evento de bicicleteadas								■

## 6.10. Recursos y presupuesto

Presupuesto para sensibilización 1 y 2				
Clasificador de gastos	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo s/.
2	Gastos presupuestarios			
2.1	Personal y obligaciones sociales			
2.1.1	Retribuciones y complementos en efectivo			
2.1.1.8	Personal obrero			
2.1.1.8.2	Personal obrero eventual			
	Personal operativo	4	1,000.00	4,000.00
2.3	Bienes y servicios			
2.3.1.	Compra de bienes			
2.3.15	Materiales y útiles			
2.3.15.1	De oficina			
2.3.15.1.2	Papelería			
	Lapiceros	6 unidades	1.00	6.00
	Papel sabana	10 unidades	0.50	5.00
	Plumones	10 unidades	12.00	120.00
	Usb	1 unidad	40.00	40.00
2.3.1.4	Electricidad iluminación y electrónica			
	Electricidad	1.5 horas	120.00	180
2.3.22	Servicios básicos, comunicación, publicidad y difusión			
2.3.22.2	Servicios de telefonía e internet			
2.3.22.2.2	Servicios de telefonía			
2.3.22.2.3	Servicios de internet			
	Internet		30.00	30.00
2.3.22.4	Servicios de impresiones, encuadernación y empastado			
	Fichas de asistencia	20 unidades	0.30	6.00
	Dípticos	100 unidades	1.50	150.00
	Folletos	100 unidades	1.00	100.00
2.3.2	Contratación de servicios			
2.3.2.7	Servicios profesionales y técnicos			
2.3.2.7.9	Servicios de organización de eventos			
2.3.2.7.9.99	Otros relacionados a organización de eventos			
	Experto en ciclismo	1	1,000.00	2000.00
2.3.2.7.11	Otros servicios			
2.3.2.7.11.99	Servicios diversos	6	1,000.00	6,000.00
2.4	Donaciones y transferencias			
	Prendas de vestir (polos)	15 unidades	20.00	300.00
2.6	Adquisición de activos no financieros			
2.6.3	Adquisición de vehículos, maquinarias y otros			
2.6.3.2	Adquisición de maquinarias, equipo y mobiliario			
2.6.3.2.3	Adquisición de equipos informáticos y de comunicaciones			
2.6.3.2.3.1	Equipos computacionales y periféricos			
	Computador portátil	1 unidad	1,500.00	1,500.00
	<b>Total</b>			<b>14,437.00</b>

Presupuesto para evento de bicicleteadas				
Clasificador de gastos	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo s/.
2	Gastos presupuestarios			
2.3.	Bienes y servicios			
2.3.1.	Compra de bienes			
2.3.15	Materiales y útiles			
2.3.15.1	De oficina			
2.3.15.1.2	Papelería			
	Cartulina dúplex	10 unidades	3.00	30.00
2. 3. 1 99	Compra de otros bienes			
2. 3. 1 99. 1	Compra de otros bienes			
	Triplay m2	5 unidades	28.00	140.00
	Pegamento	1 unidades	20.00	20.00
	Megáfono	1 unidad	80.00	80.00
2. 3. 2	Contratación de servicios			
2. 3. 2 7	Servicios profesionales y técnicos			
2. 3. 2 7. 11	Otros servicios			
2. 3. 2 7. 11 99	Servicios diversos	6	300.00	1,800.00
2.3.22.4	Servicios de impresiones, encuadernación y empastado			
	Impresiones	50 unidades	0.10	5.00
	<b>Total</b>			<b>2,075.00</b>



## REFERENCIAS

- Ahijado, M. (2012). *Principios de microeconomía: Un enfoque de managerial económica*. España: Ediciones Académicas.
- Andreasen, A. (2006). *Social marketing in the 21st century*. Estados Unidos: Sage Publications
- Araya, C., Crow, B (2015). Income and Expenditure Patterns in Recreation and Leisure in Costa Rica. *Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 1(27), 188-192
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall
- Avendaño, M. (24 de mayo 2016). 6 de cada 10 ciclistas usan la bicicleta para ir al trabajo. *La Nación*. Recuperado de <https://www.nacion.com>.
- Belaunde, S. y Bozzo, C. (18 de marzo 2015). Solo el 5% de limeños usa bicicletas como transporte habitual. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe>.
- Benito, D. (2016). *Análisis de la demanda potencial de usuarios de BiciMAD*. (Tesis de maestría), Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos, Madrid, España.
- Botero, V. (2014). *Estudio de mercado para cuantificar la demanda potencial de una tienda multi-marca en la ciudad de Montería*. (Tesis de licenciatura), Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.
- Calvo, M., Hernández, V. y Herrera, J. (2015). *Plan de fomento de la intermodalidad bicicleta – transporte público en el área metropolitana de Sevilla: Estimación de la demanda*. (Tesis de licenciatura), Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Dal Picolo, L. y Rodrigues, A. (2017). Estudo exploratório da demanda potencial para um sistema de compartilhamento de bicicletas PEDELECS. *Brazilian Journal of Urban Management*, 9(1), 372-384
- Dibb, S. (2014). Up, up and away: social marketing breaks free. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1159-1185

- Fernández, R. (2008). *Segmentación de Mercados. (3ª Ed.)*. México: Mc Graw-Hill
- Fischer, L. y Espejo, J. (2002). *Mercadotecnia. (4ª ed.)*. México: McGraw-Hill
- García, F. (2002). *Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionario*. México: Editorial Limusa SA
- Goolsbee, A., Levit, S. y Syverson, C. (2015). *Microeconomía*. España: Editorial Reverté.
- Guardia, K. (16 de setiembre 2019). ¿Qué incentivos podrían dar las empresas a sus trabajadores para ir en bicicleta a sus centros de labores? *Gestión*. Recuperado de <https://www.gestion.com>.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación. (6ª Ed.)*. México: McGraw-Hill
- Ibrahim, M., Pattanaik, N., Onyango, B. y Liu, X. (2017). Factors Influencing Potential Demand for Goat Meat in Georgia. *Journal of Food Distribution Research*, 48(1), 93-98
- Ise, N., Minato, E. y Hirose, T. (2017). A Study on Potential Demand for Shopping Support Services. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 12(1), 1131-1142
- Karbakhsh, M., Beaulieu, E., Smith, J., Zheng, A., Turcotte, K. y Pike, I. (2019). Public attitudes towards the preventability of transport and non-transport related injuries: Can a social marketing campaign make a difference? *Preventive Medicine Reports*, 13(1), 179-182
- Katz, M., Rosen, H. y Morgan, W. (2007). *Microeconomía intermedia. (2ª ed.)*. España: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P y Keller, L. (2012). *Dirección de Marketing. (14ª Ed.)*. México: Pearson Educación.
- Kumar, A., Anh, V. y Meng, K. (2014). Commuter cycling policy in Singapore: a farecar data analytics based approach. *Ann Oper Res*, 23(1), 57-73

- Ladeira, R., Coutinho, R. y Grimaldi, M. (2017). An Approach to Understand Social Marketing Unexplored Potential. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 11(5), 140-152
- Lee, N. y Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. (4ª Ed.). Estados Unidos: Sage Publications.
- León, J. (18 de enero 2018). Peruanos usan más la bicicleta para ir a trabajar que de paseo. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe>
- Ley N° 29593 que declara de interés nacional el uso de la bicicleta y promoció su utilización como medio de transporte sostenible (2010). En Diario Oficial El Peruano 427210. Perú.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D' Andrea, G., Huete, L (2004). *Administración de servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. Mexico: Pearson Educacion
- Márquez, A. (2018). *Estrategias de marketing social para promover el ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura - 2014*. (Tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
- Monken, S. Bessa, A., Goncalves, V. y Andrade, M. (2015). Influência Do Marketing Social Na Imagem Corporativa. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 14(4), 119-134
- Nashihin, M. (2014). Analysis of Potential Demand for Microfinance Services in West-Java by District Areas. *Procedia*, 115(1), 91-101
- Parkin, M. y Loria, E. (2010). *Microeconomía. Versión para Latinoamérica* (9a ed.). México: Pearson Educación.
- Parkin, M. y Loria, E. (2015). *Microeconomía*. (11ª ed.). México: Pearson Educación.
- Pérez, L. (2004). *Marketing social Teoría y práctica*. México: Pearson Educación
- Población estimada por edades simples y grupos de edad, según departamento, provincia y distrito-2019 (05 de junio de 2019). *Ministerio de Salud del Perú*. Recuperado de <https://www.minsa.gob.pe/>
- Rachidi, I. (25 de junio 2018). Ir al trabajo en bici y cobrar por ello propuestas de Holanda contra los coches. *La vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com>

- Rodríguez, I., Schoj, V., Chalopka, F., Champagne, B., Gonzales, M (2017). Analysis of Cigarette Demand in Argentina: The Impact of Price Changes on Consumption and Government Revenues. *Salud Pública de México*, 59(1), 95-101
- Rojas, M. (2015). Tipos de investigación científica: una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET*, 16(1), 1-14
- Roncancio, A., Ward, K., Carmack, C., Muñoz, B. y Cano, M. (2017). Using Social Marketing Theory as a Framework for Understanding and Increasing HPV Vaccine Series Completion Among Hispanic Adolescents. *J Community Health*, 42(1), 169-178
- Rundle, S., David, P., Willmott, T., Pang, B., Eagle, L. y Hay, R. (2019). Social marketing theory development goals: an agenda to drive change. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 160-181
- Sampogna, G., Bakolis, I., Evans-Lakco, S., Robinson, E., Thornicroft, G., y Henderson, C. (2017). The impact of social marketing campaigns on reducing mental health stigma: Results from the 2009–2014. *European Psychiatry*, 40(1), 116-122
- Sauvage, C., Naylor, P., Wharf, J. y VonBuchholz, H. (2019). Way2Go! Social marketing for girls' active transportation to school. *Preventive Medicine Reports*, 14(1), 1-6
- Savan, B., Cohlmeier, E. y Ledsham, T. (2017). Integrated strategies to accelerate the adoption of cycling for transportation. *Transportation Research Part F*, 46, 236-249
- Schiffman, L y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ªEd). México: Pearson Educación.
- Simoës, R., Lobo, C. y Carvalho, E. (2015). Permanent Demand Excess as Business Strategy: an Analysis of the Brazilian Higher-Education Market. *Rausp*, 50(1), 9-25
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ª Ed.). México: Pearson educación
- Staton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14ª Ed.). México: McGraw-Hill.
- Summers, J. y Summers, J. (2017). Motivating intention to take action on behalf of an out-group: implications for the use of advocacy messages in social marketing strategies. *Journal of Marketing Management*, 33(11-12), 973-1002

- Takagi, K., Asano, H. y Bando, S. (2017). Estimation of potential demand reduction by commercial air conditioner control considering outdoor air temperatura. *Journal of international council on electrical engineering*, 7(1), 174-180
- Telmouri, H., Ebrahimi, S., Rezaei, M. y Kouroush, J. (2015). Social Marketing Mix Dimensions as Determinants of Brand Loyalty: A Case Study. *Annals of Management Science*, 4(1), 99-118
- Transportes Metropolitanos de Trujillo. Gerencia de proyectos TMT (2015). Creación del servicio de transitabilidad para el transporte no motorizado en los tramos de la Av. Jesús de Nazaret, Av. Juan Pablo II, Av. Los Paujiles, Av. Fátima, Av. América sur, Av. Prolongación César Vallejo y C. Santa Teresa de Jesús en el distrito de Trujillo, provincia de Trujillo. La Libertad, Perú: TMT
- Witchuda, P., Apichit, T., Adisak, N., Cherdchai, P. y Bundit, L. (2015). The Potential of Demand Response Measures of Commercial Buildings in Thailand. *Procedia*, 79(1), 1015-1020
- Yang, X., Shih-Lung, S., Zhixiang, F. y Ling, Y. (2016). Estimating Potential Demand of Bicycle Trips from Mobile Phone Data - An Anchor-Point Based Approach. *International Journal Geo-Information*, 5(1), 1-23
- Yoon, S. y Heo, S. (2017). The demand for cultural services in Korea using the Quaid's Model. *International Journal of Business and Society*, 18(1), 95-112

## ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia lógica

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición							
Marketing social como estrategia para promover la demanda potencial del ciclismo urbano como medio de transporte en Trujillo - 2019.	¿Es el marketing social una estrategia para promover la demanda potencial del ciclismo urbano como medio de transporte en Trujillo - 2019?	Objetivo general: Analizar marketing social como estrategia para promover la demanda potencial del ciclismo urbano como medio de transporte en Trujillo – 2019.	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se formulan hipótesis cuando son investigaciones descriptivas que pronostican un hecho o datos y en estudios descriptivos comparativos, por lo tanto en la investigación no se plantea hipótesis.	Marketing social	Marketing social es diseñar, implementar e inspeccionar para poder influir en las ideas sociales, reconociendo la problemática de necesidades de la población (Pérez, 2004).	Se medirá la variable a través de un cuestionario a personas del Distrito de Trujillo, utilizado por Márquez (2018), y que fue adaptado para la presente investigación.	Producto Social	Propuesta de un nuevo producto social	1	Nominal Ordinal							
		Cantidad de personas que practican ciclismo						2									
		Contribución del ciclismo						3									
		Precio					Conocimiento de precio de bicicletas e implementos necesarios para el ciclismo	4 y 5									
							Plaza	Canal de adquisición	6								
								Canal de renta	7								
		Promoción					Canal de desplazamiento	8 y 9									
							Publicidad	10, 11 y 12									
							Promoción de ventas	13 y 14									
		Proceso					Flujo de actividades del proceso informar la posibilidad de establecer ciclismo urbano	15									
		Personal					Aspectos más valorados del personal en trato directo con el público	16									
		Presentación					Aspectos de la instalación	17									
		Demanda potencial						Proponer estrategias relacionadas al marketing social para promover la demanda potencial del ciclismo urbano como medio de transporte en Trujillo – 2019.				La demanda potencial es cuando un producto o servicio satisface el deseo o necesidad de la sociedad, pero a la vez tiene la disposición de poder adquirirlo.	Se medirá la variable a través de una encuesta a personas de la ciudad de Trujillo.	Precio	Precio de monopolio	18	Nominal Ordinal
														Cantidad de consumidores	Personas dispuestas a utilizar la bicicleta como medio de transporte	19	
Gustos y Preferencias	Gustos y preferencias de acuerdo a clima		20														
Ingresos	Ingreso promedio familiar		21														
Productos sustitutos	Medio de transporte actual		22														

Anexo 02: Cuestionario para medir las variables de marketing social y demanda potencial

Encuesta a los ciudadanos sobre ciclismo

N°

Instrucciones: A continuación encontrará una lista de Ítems acerca del ciclismo urbano a los ciudadanos de Trujillo. Por favor, marque con una equis (X) una sola alternativa, considerando su posición como ciudadano(a). El objetivo del cuestionario es analizar el marketing social como estrategia para promover la demanda potencial del ciclismo urbano como medio de transporte en Trujillo – 2019.

**Datos Generales:**

Sexo: Femenino  Masculino

Edad: De 18 a 26  De 27 a 35

Estado Civil: Soltero/a  Casado/a  Divorciado/a   
Conviviente Separado/a

¿Usa o ha usado bicicleta alguna vez?

a) Sí  Continúe al ítem 1      b) No  Agradezca y termine

**Marketing Social**

<b>Producto</b>					
1. Considero que el ciclismo urbano como producto social es un medio de transporte en la ciudad:	a. Totalmente de acuerdo	b. De acuerdo	c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d. En desacuerdo	e. Totalmente en desacuerdo
2. Practico el ciclismo urbano:	a. Siempre	b. Casi siempre	c. A veces	d. Casi nunca	e. Nunca
3. Considero que el ciclismo urbano contribuye principalmente a:	a. Cuidado del medio ambiente	b. Descongestión vehicular	c. Ahorro de dinero	d. Ahorro de tiempo	e. Mejorar la salud
<b>Precio</b>					
4. ¿Cuánto calcula que cuesta la bicicleta que usaría o usa usted para ciclismo urbano?	a. De 300 a 599 soles	b. De 600 a 899 soles	c. De 900 a 1199 soles	d. De 1200 a 1499 soles	e. De 1500 soles a más
5. Conozco los precios de los implementos necesarios para la práctica del ciclismo urbano (casco, reflectantes, timbre, coderas, guantes, etc.)	a. Definitivamente sí	b. Probablemente sí	c. Indeciso	d. Probablemente no	e. Definitivamente no
<b>Plaza</b>					
6. Si deseo comprar una bicicleta, conozco tiendas de bicicletas:	a. Definitivamente sí	b. Probablemente sí	c. Indeciso	d. Probablemente no	e. Definitivamente no
7. Si deseo rentar una bicicleta, conozco lugares de alquiler o renta de bicicletas:	a. Definitivamente sí	b. Probablemente sí	c. Indeciso	d. Probablemente no	e. Definitivamente no
8. Sabiendo que ciclovías es el espacio para el tránsito seguro de ciclistas. Me gustaría que en Trujillo existan ciclovías debidamente implementadas:	a. Definitivamente sí	b. Probablemente sí	c. Indeciso	d. Probablemente no	e. Definitivamente no
9. Considero que la implementación de ciclovías debería ser cerca de mi hogar:	a. Totalmente de acuerdo	b. De acuerdo	c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d. En desacuerdo	e. Totalmente en desacuerdo

<b>Promoción</b>					
10. Conozco alguna asociación o grupo de personas que promueva el ciclismo en el Distrito de Trujillo:	a. Definitivamente sí	b. Probablemente sí	c. Indeciso	d. Probablemente no	e. Definitivamente no
11. De existir en Trujillo una institución u organización que promueva el ciclismo urbano, me gustaría ser parte de ella:	a. Definitivamente sí	b. Probablemente sí	c. Indeciso	d. Probablemente no	e. Definitivamente no
12. El medio de comunicación que más utilizo:	a. Redes sociales	b. Revistas-periódicos	c. Páginas web	d. Televisión	e. Radio
13. El tipo de evento que me gustaría que se realice para promover el ciclismo urbano:	a. Bicicleteadas	b. Tours	c. Pasa calles	d. Festivales de ciclismo	
14. ¿Cuál de estos elementos le gustaría usar para identificarse como un ciclista urbano cuando está utilizando la bicicleta?	a. Casco	b. Polo	c. Protección para codos y rodillas	d. Chaleco	e. Mangas
<b>Proceso</b>					
15. ¿Cuál de las alternativas considera usted que es más importante en el proceso de informar la práctica del ciclismo?	a. Comunicación de la meta u objetivo	b. Explicar las ventajas	c. Mensajes que llamen la atención en medios		
<b>Personal</b>					
16. El personal que informe la posibilidad de establecer el ciclismo urbano, debe ser un experto en ciclismo:	a. Totalmente de acuerdo	b. De acuerdo	c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d. En desacuerdo	e. Totalmente en desacuerdo
<b>Presentación</b>					
17. El aspecto del local o instalación donde se informe la posibilidad de establecer el ciclismo urbano, debe contar con la temática de ciclismo:	a. Totalmente de acuerdo	b. De acuerdo	c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d. En desacuerdo	e. Totalmente en desacuerdo
<b>Demanda Potencial</b>					
<b>Precio</b>					
18. Si el gobierno para promover el ciclismo urbano, realiza una feria para la venta de bicicletas a menor precio, estaría dispuesto(a) a comprar:	a. Definitivamente sí	b. Probablemente sí	c. Indeciso	d. Probablemente no	e. Definitivamente no
<b>Cantidad de personas</b>					
19. De existir ciclovías debidamente implementadas en Trujillo, estaría dispuesto(a) a utilizar la bicicleta como medio de transporte:	a. Definitivamente sí	b. Probablemente sí	c. Indeciso	d. Probablemente no	e. Definitivamente no
<b>Gustos y preferencias</b>					
20. Considero que el clima adecuado para hacer ciclismo urbano es:	a. Soleado	b. Templado	c. Frío	d. Lluvioso	
<b>Ingresos</b>					
21. De acuerdo a mi ingreso familiar, tendría la capacidad de adquirir bicicletas:	a. Definitivamente sí	b. Probablemente sí	c. Indeciso	d. Probablemente no	e. Definitivamente no
<b>Productos sustitutos</b>					
22. El medio de transporte que más uso en la actualidad:	a. Microbús	b. Taxi	c. Vehículo particular	d. Moto	

**¡Muchas Gracias!**  
**La encuesta ha concluido.**



Anexo 03: Validación del cuestionario

Constancia de validación

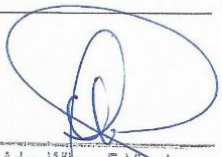
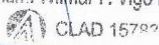
Yo Francisco Vigo López titular  
 del DNI N° 18032320 de profesión ADMINISTRADOR  
 ejerciendo actualmente como Docente  
 en la institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los ciudadanos del Distrito de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems			9	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			9	
Claridad y precisión			9	
Pertinencia				9

En Trujillo, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_

  
 Lic. Adm. Wilmar F. Vigo Lopez  
 CLAD 15792  
 Firma

Constancia de validación

Yo GUSTAVO UGARRIZA GROSS titular  
del DNI N° 18181673 de profesión ING- INDUSTRIAL  
ejerciendo actualmente como DOCENTE  
en la institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los ciudadanos del Distrito de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 31 días del mes de MAYO del 2019

  
Firma

Constancia de validación

Yo José Cuervo Romay titular  
del DNI N° 80396738 de profesión Abogado  
ejerciendo actualmente como Coordinador Ej. Adm.  
en la institución VCE

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los ciudadanos del Distrito de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems			A	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_

  
Firma

Constancia de validación

Yo Patricia Rodríguez KONG titular  
 del DNI N° 41824461 de profesión ADMINISTRADORA  
 ejerciendo actualmente como DOCENTE  
 en la institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los ciudadanos del Distrito de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems		/		
Amplitud de contenido		/		
Redacción de los ítems		/		
Claridad y precisión		/		
Pertinencia		/		

En Trujillo, a los 29 días del mes de Mayo del 2019

[Firma]  
 Firma



Constancia de validación

Yo Wilfredo S. Bocanegra Menio titular  
 del DNI N° 40628476 de profesión Iny. Industrial  
 ejerciendo actualmente como Presidente Ejecutivo / DTC  
 en la institución ONGD Veracer / UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los ciudadanos del Distrito de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 29 días del mes de mayo del 2019

  
 Firma

#### Anexo 04: Ficha técnica

Cuestionario: Marketing social

Nombre original: Cuestionario a jóvenes de Piura

Autor: Márquez (2018)

Procedencia: Piura - Perú

Versión: Español

Duración: 4 a 5 minutos

Aplicación: Jóvenes de 15 a 29 años

Objetivo: Medición de variable

Dimensiones: Producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal, presentación

Cuestionario: Demanda potencial

Autoras: Meza Castañeda Karla Teresa

Neciosup Castillo Irma Yovani

Procedencia: Trujillo - Perú

Versión: Español

Duración: 2 a 3 minutos

Aplicación: Ciudadanos de 18 a 35 años

Objetivo: Medición de variable

Dimensiones: Precio, Cantidad de consumidores, gustos y preferencias, ingresos, productos sustitutos

Anexo 05: Base de datos

N°	Marketing social												Demanda potencial									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	4	3	5	2	5	5	3	5	4	4	3	5	2	5	3	5	5	5	5	4	4	4
2	4	3	1	3	5	5	2	5	3	3	4	5	4	4	2	5	5	5	4	3	5	2
3	4	3	5	3	4	4	3	5	4	3	4	3	2	3	3	4	5	4	4	2	4	4
4	4	3	5	2	4	5	1	4	4	4	3	3	2	3	2	4	5	4	5	3	4	2
5	5	5	1	3	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	2	5	5	4	4	2	4	1
6	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	2	5	5	5	5	2	5	4
7	5	3	1	2	4	4	1	5	4	3	4	3	2	5	3	4	4	5	5	3	4	4
8	4	2	5	2	3	1	1	4	3	2	4	5	4	4	2	5	5	5	4	2	4	4
9	4	3	5	3	5	5	1	4	4	3	4	3	4	4	2	5	5	4	5	2	4	2
10	4	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	3	2	3	2	5	5	5	5	3	4	4
11	5	3	1	2	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	2	5	4	4	4	4	5	2
12	4	2	1	2	4	4	2	4	3	2	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4
13	5	2	5	2	3	4	1	4	3	4	3	5	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4
14	5	4	1	3	4	5	1	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	2	4	2
15	4	4	1	3	5	5	3	5	5	3	5	5	4	3	2	5	5	5	5	3	4	1
16	4	3	5	2	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	2	5	5	5	5	3	4	2
17	5	4	5	2	5	5	1	5	5	3	4	3	2	4	2	5	5	5	5	2	4	1
18	5	4	5	2	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4
19	5	5	5	3	5	5	3	5	4	3	5	5	4	4	2	4	5	4	5	3	5	2
20	4	4	4	3	5	5	2	4	3	4	3	5	2	3	1	5	4	5	5	3	3	4
21	4	3	1	3	4	3	2	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	5	5	3	4	1
22	5	4	5	2	5	5	5	4	4	3	5	3	2	3	2	4	4	5	5	3	4	2
23	4	3	4	2	5	5	2	4	4	3	4	5	2	3	3	4	4	4	5	3	4	4
24	5	5	1	1	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	2	4	1
25	5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	5	5	4	3	5	4
26	5	3	4	2	4	5	4	5	4	4	5	3	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4
27	5	5	5	2	4	5	5	5	4	5	4	5	2	3	2	4	4	5	5	3	4	2
28	4	3	4	2	4	5	2	4	4	4	4	5	2	4	3	4	3	4	4	1	4	1
29	5	4	1	2	5	4	3	4	4	4	5	5	2	4	2	5	5	4	5	3	3	4
30	4	5	1	3	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	2
31	4	3	1	2	5	4	1	4	3	4	3	5	2	4	2	5	5	5	5	2	4	1
32	4	3	5	3	4	5	2	4	4	2	4	5	2	4	3	5	4	4	4	2	4	1
33	4	4	1	2	4	4	3	4	4	5	3	5	2	4	2	5	5	5	5	2	5	1
34	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	4
35	5	3	5	2	5	5	3	5	4	4	5	3	2	3	2	5	5	5	5	2	5	2
36	4	4	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	4	4
37	4	3	1	2	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	3	5	4
38	5	3	5	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4	3	2	5	5	4	5	3	5	4
39	5	5	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	2	4	2	5	5	5	5	3	5	1
40	5	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	2	5	5	5	5	2	4	2
41	4	3	5	2	4	5	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	5	4	4	2	4	2
42	4	4	5	3	5	5	1	4	3	5	5	5	4	4	2	5	5	4	5	3	4	4
43	4	5	5	3	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	2	5	5	5	5	3	5	1
44	4	4	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	2	5	4
45	4	3	5	2	4	5	1	3	3	3	4	5	2	3	2	4	4	4	4	2	4	1
46	4	2	5	1	4	4	2	4	4	2	4	5	2	4	2	4	5	4	4	3	4	4
47	5	4	5	2	5	5	3	4	4	2	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	1
48	4	3	4	2	4	5	3	4	3	3	3	5	4	5	2	5	4	4	4	3	5	4
49	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	2	4	4	5	4	1	4	2
50	4	3	5	1	4	5	4	4	5	4	4	5	2	5	2	5	4	4	4	2	4	4
51	4	4	3	1	4	5	1	5	4	4	4	5	2	3	2	4	5	4	5	2	4	3
52	5	3	4	1	4	4	3	4	5	2	5	5	4	5	3	5	4	4	5	2	4	4
53	4	2	5	2	3	5	2	4	4	3	4	5	2	4	2	5	4	5	4	3	5	2
54	4	2	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	5	4	4	4	3	4	4
55	5	4	5	3	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	2	4	4	5	4	3	4	1
56	4	4	5	2	5	5	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	5	2
57	5	3	5	2	5	1	1	4	3	3	3	5	4	5	2	4	4	4	3	3	3	2
58	4	2	4	1	4	4	1	4	3	2	3	5	1	5	2	4	4	4	3	2	4	4
59	5	3	5	3	4	5	3	5	4	3	4	5	4	5	3	5	5	5	4	3	5	2
60	4	4	1	2	4	5	3	4	4	3	5	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4
61	5	5	5	2	5	5	4	5	4	3	5	5	2	3	2	5	5	5	5	3	5	4
62	4	2	1	4	3	5	3	4	4	3	2	5	2	5	2	5	5	5	4	2	4	2

63	4	3	4	1	3	4	1	4	3	2	4	5	2	3	2	4	4	4	3	2	4	2
64	5	4	5	2	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	2	5	4	5	4	2	4	2
65	5	5	1	3	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	2	5	5	5	4	4	4	2
66	5	4	5	3	5	5	3	4	3	4	4	5	2	3	2	5	5	5	5	3	4	3
67	5	5	1	3	5	5	2	5	5	3	5	5	4	5	2	5	5	5	5	3	5	3
68	4	3	5	2	5	5	2	4	3	3	4	5	2	3	2	4	4	5	3	2	4	2
69	4	5	1	3	5	5	3	5	5	3	4	5	2	5	2	5	5	5	5	3	4	1
70	4	4	5	2	4	5	1	4	4	3	3	5	4	5	2	4	4	5	5	3	4	4
71	4	4	1	2	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	2	4	4	5	4	2	4	3
72	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	2	5	5	5	5	2	4	4
73	4	4	5	2	4	5	3	4	4	3	4	5	4	5	2	4	4	4	4	2	4	1
74	5	2	1	2	4	4	1	4	3	3	4	3	2	3	2	5	4	4	4	2	4	4
75	4	4	5	2	4	5	3	4	4	4	4	5	2	5	3	5	5	4	4	2	5	4
76	4	1	5	3	2	5	1	5	5	1	4	5	4	2	2	5	5	5	5	3	4	4
77	4	3	1	2	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	2	5	5	5	5	2	4	1
78	4	5	5	2	4	5	1	4	4	3	5	5	2	3	2	5	5	5	5	3	5	4
79	5	4	5	2	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	2	5	5	5	5	3	4	4
80	5	2	5	2	4	5	1	4	3	5	3	5	2	3	2	5	5	4	5	2	4	4
81	5	4	1	2	5	5	2	4	3	3	5	5	4	3	2	5	5	4	4	2	5	4
82	5	4	5	2	5	5	2	4	4	2	3	5	2	3	3	4	5	5	5	2	5	4
83	5	4	1	2	5	5	3	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	5	1
84	5	2	4	3	5	5	3	5	4	4	3	5	4	4	2	5	5	5	5	2	4	2
85	5	3	5	2	4	5	3	5	4	2	4	5	4	3	3	4	5	4	5	2	4	1
86	5	2	4	1	4	5	1	4	3	3	4	3	4	3	2	5	4	4	4	3	3	4
87	5	3	1	2	5	5	1	4	3	3	4	5	4	4	2	5	4	4	5	2	3	2
88	4	5	5	3	5	5	4	4	3	4	5	3	2	3	3	4	5	5	5	4	5	1
89	5	5	5	2	5	5	3	5	5	3	4	3	4	3	2	5	5	4	5	2	4	4
90	4	4	5	2	4	5	2	4	4	4	4	3	2	3	2	5	4	5	5	2	5	2
91	4	4	5	2	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	2	5	5	4	4	3	4	1
92	4	3	5	2	5	4	2	4	3	3	4	5	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2
93	5	3	4	1	4	4	5	4	5	5	3	4	4	3	2	5	4	4	5	2	4	4
94	4	4	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	2	5	1
95	4	4	5	2	5	5	4	5	4	4	5	3	2	3	2	5	4	5	4	3	5	2
96	5	3	5	2	4	5	3	4	4	3	3	3	2	4	2	4	4	5	4	3	5	4
97	5	2	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	2	3	2	5	5	4	5	3	4	4
98	5	4	5	3	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	2	5	4	4	4	4	4	3
99	5	4	5	2	4	4	3	4	4	5	4	3	2	3	2	4	5	4	4	2	4	4
100	4	3	5	2	4	5	3	4	4	4	3	5	4	3	2	4	4	5	4	2	4	4
101	5	3	5	2	4	5	2	4	4	4	3	3	2	3	2	4	4	5	4	3	5	4
102	5	3	5	2	4	5	2	4	4	4	3	5	4	3	2	4	5	5	4	3	4	4
103	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	5	2	5	1
104	5	3	5	2	5	5	1	4	4	4	2	5	4	3	2	4	5	4	4	2	5	2
105	5	4	1	2	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	5	4
106	5	3	5	2	5	4	3	4	4	4	4	5	2	3	3	4	5	4	5	3	5	4
107	4	5	4	2	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	2	5	5	5	5	4	5	4
108	5	3	1	2	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	2	5	5	4	5	2	5	4
109	4	2	5	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	2	4	4	4	5	3	4	2
110	5	3	1	2	4	4	2	4	4	4	2	5	2	4	2	5	5	4	5	3	5	2
111	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	5	4	3	3	4	4	5	5	3	5	1
112	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	2	3	2	4	4	4	5	3	4	4
113	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	2	5	5	4	4	2	5	4
114	5	3	4	2	4	5	3	4	4	5	3	5	3	3	3	4	4	5	5	3	5	2
115	5	3	5	2	5	3	4	4	4	5	4	5	2	3	2	4	5	4	5	3	5	1
116	4	3	5	3	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	2	5	4	4	4	2	5	4
117	4	4	5	2	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	2	5	4	4	4	2	4	4
118	5	2	4	1	4	4	1	4	3	4	3	5	4	4	2	5	5	4	4	2	4	4
119	5	3	1	2	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	2	4	5	4	5	2	4	4
120	5	4	5	2	5	5	3	4	4	4	3	5	2	3	2	4	4	5	4	3	4	4
121	4	4	5	2	4	5	3	4	5	4	3	5	2	3	2	5	4	5	4	2	4	4
122	4	3	5	2	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4
123	5	2	1	2	5	4	3	4	4	4	4	5	2	4	2	4	5	4	4	4	4	2
124	5	3	5	3	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	2	4	5	5	4	3	4	1
125	5	3	5	3	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	2	5	5	4	4	2	4	1
126	5	3	4	2	5	5	4	4	4	5	4	5	2	3	2	4	4	5	5	3	5	4
127	5	4	5	2	5	5	3	4	4	5	4	5	2	3	2	4	5	4	4	3	5	4
128	5	1	5	2	4	4	1	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
129	4	2	4	3	4	5	2	4	4	5	4	5	3	4	2	5	5	5	4	3	4	4



130	5	3	5	2	5	5	3	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5	4
131	1	5	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	2	4	4
132	4	4	5	2	5	4	2	4	4	5	4	5	2	3	2	5	4	5	4	2	4	1
133	5	4	5	3	5	5	3	4	4	4	3	3	2	4	2	5	5	5	5	2	5	4
134	5	2	1	3	4	5	1	4	4	4	5	5	4	5	2	5	5	5	4	3	5	1
135	4	3	5	2	5	5	1	4	4	5	4	5	2	3	3	4	4	4	5	3	5	4
136	5	4	1	2	5	5	5	4	5	4	5	5	2	3	3	5	5	5	4	2	4	1
137	5	4	5	2	5	5	5	4	5	4	4	5	2	3	3	4	5	5	5	3	4	4
138	4	1	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	2	5	5	4	4	2	4	2
139	5	2	5	2	5	5	4	5	4	5	3	5	2	3	2	4	4	5	5	3	5	4
140	5	3	5	2	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4
141	5	3	5	2	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	2	5	5	5	5	3	5	4
142	5	4	5	2	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	2	4	5	5	4	3	4	4
143	4	2	5	2	4	4	1	4	3	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	2	4	2
144	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	4	3	2	5	5	5	5	2	5	3
145	5	3	1	2	4	3	1	4	4	4	3	5	2	3	2	5	4	5	4	3	4	1
146	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	5	4	3	5	4
147	5	2	4	2	4	4	2	4	3	3	3	5	2	3	2	4	4	4	4	2	4	4
148	5	3	4	2	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	2	5	4	5	5	2	4	4
149	4	2	4	2	5	5	3	4	3	4	3	3	2	4	2	4	4	4	3	3	4	4
150	4	4	5	3	4	5	2	5	4	4	3	5	2	3	2	5	5	5	4	3	5	4
151	5	3	5	2	5	4	1	5	4	4	5	5	2	3	2	4	4	4	4	2	4	4
152	4	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	4	3	2	5	5	4	4	4	4	1
153	3	3	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5	2	5	5	5	4	3	3	4
154	5	3	5	2	3	4	4	4	4	3	4	5	3	5	1	5	5	4	3	3	4	4
155	5	3	5	2	5	3	2	4	4	4	3	5	4	5	2	4	4	5	3	4	5	2
156	5	4	5	2	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	3	4	4	5	3	3	5	1
157	5	5	1	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	2	5	5	4	4	3	5	2
158	5	3	5	2	5	4	4	5	4	4	3	5	2	3	2	5	4	5	4	3	3	4
159	5	3	5	2	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	2	5	4	5	4	4	5	2
160	4	4	5	3	5	5	3	5	5	4	5	3	4	3	2	5	4	5	4	2	5	2
161	5	3	5	3	4	5	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	3	5	4
162	5	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3	5	2	5	2	5	4	5	4	3	5	4
163	4	3	5	3	5	4	2	4	4	5	4	5	2	4	2	5	4	4	5	2	4	4
164	5	4	5	2	5	4	3	4	4	5	3	4	2	3	2	5	4	5	3	3	5	2
165	5	4	5	2	4	3	2	4	4	5	4	3	4	3	2	5	4	4	5	2	5	4
166	4	3	5	2	5	3	1	4	4	4	3	5	4	3	2	5	5	4	4	4	4	4
167	4	5	1	3	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	2	5	5	4	5	2	5	1
168	4	5	4	2	5	5	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	3	5	2
169	5	3	1	2	4	5	3	5	4	4	3	5	1	3	2	5	4	3	4	3	5	4
170	5	4	5	2	5	4	4	5	4	4	5	3	2	3	2	5	4	4	4	3	5	4
171	5	3	5	2	4	4	2	4	4	3	4	5	4	5	2	4	4	5	4	3	5	3
172	5	2	5	2	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	2	5	4	5	4	2	4	1
173	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	2	5	5	4	5	2	5	4
174	5	3	5	2	5	4	4	5	4	4	5	5	2	3	3	4	4	5	4	2	5	1
175	5	4	5	2	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	5	4	5	4	2	4	4
176	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	2	3	2	5	5	4	5	3	5	1
177	4	3	5	3	4	3	1	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	5	1
178	5	4	5	2	4	5	4	4	3	4	3	5	2	3	3	4	4	5	4	3	5	3
179	4	4	5	2	5	4	1	5	4	3	4	5	2	5	2	5	4	5	5	2	5	4
180	4	5	1	3	5	5	3	4	4	4	5	5	2	3	2	5	5	4	5	3	5	4
181	5	4	5	2	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	1
182	5	4	5	3	5	4	2	4	4	4	3	5	2	3	3	4	5	4	4	2	4	2
183	4	4	1	2	5	4	2	4	4	4	3	5	4	3	2	4	5	4	4	2	4	1
184	4	5	4	3	5	4	1	4	4	4	5	3	4	3	2	5	5	4	4	4	5	1
185	4	4	5	3	5	4	2	4	5	4	5	5	4	4	2	5	4	4	3	3	5	4
186	4	5	1	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	2	5	2
187	5	2	4	2	3	4	2	4	3	3	3	5	4	4	2	5	4	4	4	2	5	4
188	4	5	5	2	5	4	3	4	5	3	4	3	2	3	2	4	5	4	4	2	5	1
189	4	4	1	3	4	4	2	5	4	4	4	5	4	3	2	5	4	4	4	2	5	3
190	4	3	5	2	3	4	1	4	4	3	4	3	4	4	2	4	5	4	3	3	4	1
191	4	2	4	1	3	4	3	4	4	5	4	5	4	2	1	5	4	4	4	3	4	3
192	5	5	5	1	3	5	2	5	3	5	4	5	4	2	2	5	5	5	5	3	4	4
193	5	3	5	1	3	4	2	5	4	3	5	5	2	4	1	5	5	5	4	3	5	2
194	5	3	5	1	4	4	2	5	5	2	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	2
195	4	2	5	1	2	4	4	5	5	1	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4
196	4	3	5	1	5	5	3	5	5	3	5	2	1	4	3	5	4	4	5	3	5	4

197	4	2	3	1	2	3	1	4	3	1	3	5	1	5	1	4	4	3	4	3	3	4
198	4	3	5	2	5	5	1	5	4	4	4	5	4	3	2	5	5	4	5	2	4	4
199	4	3	5	2	5	3	1	5	5	4	4	5	3	3	2	4	5	5	5	3	4	3
200	5	3	5	1	2	4	2	5	3	2	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	4	3
201	5	4	5	1	1	4	1	5	5	1	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	1	4
202	4	3	5	2	5	3	1	2	4	2	4	4	2	4	2	4	5	4	5	3	5	4
203	5	1	5	1	5	5	1	5	5	1	4	5	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4
204	5	3	5	2	4	4	1	4	4	2	4	5	4	4	3	5	5	4	5	3	5	3
205	4	4	5	2	5	5	3	5	4	4	4	5	1	2	3	5	4	5	5	3	5	4
206	5	3	5	1	2	4	1	4	5	2	4	2	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4
207	4	3	5	1	3	4	2	5	5	3	4	5	1	3	1	5	5	4	4	3	4	1
208	5	4	5	2	5	5	1	5	5	3	4	5	1	5	2	3	5	5	4	3	5	2
209	4	2	5	1	2	4	2	5	4	1	4	2	3	2	3	5	5	4	4	3	4	4
210	4	2	3	2	4	1	1	4	4	2	4	5	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4
211	5	2	4	2	4	5	2	5	4	2	4	5	1	5	2	5	5	4	5	3	5	4
212	5	1	4	2	1	3	1	5	5	4	4	5	1	5	1	3	5	5	5	3	1	4
213	4	2	4	2	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4
214	5	2	4	1	3	2	1	4	5	2	4	5	4	4	1	5	5	4	5	3	4	3
215	5	2	4	1	4	4	1	5	5	1	5	5	4	5	3	3	3	4	5	3	4	4
216	5	5	5	1	4	5	4	5	5	2	4	5	4	4	3	5	4	4	4	2	4	2
217	5	3	5	1	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	2	4	4	5	5	4	4	4
218	4	2	5	1	2	2	2	5	4	2	4	5	3	3	1	4	5	4	5	4	4	4
219	4	3	5	2	2	2	1	4	4	2	4	2	4	4	3	5	5	4	5	3	4	3
220	5	2	5	1	3	4	4	5	4	2	4	2	1	5	3	5	5	5	5	3	5	4
221	5	2	5	2	4	4	1	4	5	1	4	2	4	4	3	5	5	4	5	3	4	3
222	4	3	5	1	3	2	1	5	4	2	5	5	2	2	1	4	4	5	5	4	3	4
223	4	3	5	2	2	4	4	5	5	2	4	5	3	3	2	2	5	4	3	3	4	4
224	5	3	5	2	3	4	1	5	5	2	4	3	3	5	1	4	3	3	5	3	4	4
225	5	3	5	1	3	2	1	4	5	3	4	3	4	4	1	4	5	4	5	3	4	3
226	5	3	5	1	4	2	1	4	5	2	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4
227	3	2	5	1	2	3	1	5	5	1	5	5	1	1	1	5	4	5	5	3	4	4
228	4	1	1	1	1	3	3	4	4	2	1	5	3	5	1	4	5	4	4	3	5	4
229	4	3	5	1	2	4	2	4	4	2	2	5	4	3	1	5	4	3	3	3	5	1
230	4	1	5	1	2	1	1	5	5	1	4	5	1	3	1	5	5	4	4	3	4	4
231	5	3	5	1	4	4	3	4	4	2	4	5	3	4	3	5	4	4	4	2	4	4
232	3	2	5	3	1	2	1	4	4	1	4	5	4	2	2	3	4	3	4	3	4	4
233	4	3	4	2	4	5	2	5	4	4	4	5	1	5	2	5	5	4	4	3	4	4
234	4	1	5	1	3	2	2	5	4	2	2	5	1	5	3	5	4	4	2	3	3	4
235	5	3	5	1	2	4	1	5	5	1	5	5	1	5	2	4	5	5	5	3	4	4
236	5	2	5	2	2	3	1	5	3	2	4	5	4	4	2	3	3	4	4	3	2	4
237	5	3	1	1	3	4	2	5	4	4	4	5	1	4	1	4	5	5	4	3	4	4
238	5	1	4	4	3	4	1	5	5	2	4	5	4	5	1	4	5	5	5	3	4	4
239	4	1	5	2	1	1	1	5	4	1	3	5	1	2	1	3	4	3	2	3	2	4
240	5	2	5	2	5	5	3	5	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	5	4
241	4	1	5	2	2	2	2	4	3	2	3	5	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4
242	5	2	5	1	1	5	1	5	5	1	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	4
243	5	4	5	1	3	4	2	5	5	2	5	5	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4
244	5	3	4	1	4	3	2	5	4	3	4	3	4	4	2	5	5	4	3	3	4	3
245	4	1	3	2	4	3	2	4	3	2	4	5	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4
246	5	3	5	2	4	3	4	4	4	2	4	5	3	5	1	5	5	3	4	3	3	4
247	5	3	5	1	4	4	1	4	4	4	4	5	4	5	2	5	5	4	5	2	5	3
248	4	3	1	1	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	2	4	4	4	5	3	4	4
249	5	3	5	2	4	2	1	4	4	1	4	5	4	4	1	4	5	4	4	3	4	4
250	5	3	5	1	5	4	2	5	4	4	5	5	4	5	2	3	4	5	5	3	5	3
251	4	3	5	1	3	4	1	4	4	2	4	5	4	4	1	5	5	4	4	3	4	4
252	5	2	4	2	1	2	4	5	5	1	3	5	1	5	2	5	3	5	5	2	4	4
253	3	4	4	1	5	4	1	5	3	5	5	5	4	1	1	4	4	5	5	2	5	4
254	5	2	1	1	1	2	1	4	3	1	2	5	1	1	2	3	5	3	4	2	3	4
255	5	3	4	1	1	4	2	5	5	1	3	3	3	4	2	4	3	4	5	3	5	4
256	5	2	5	1	3	4	3	5	4	2	4	5	1	4	2	4	4	5	4	2	4	4
257	5	1	5	1	1	3	1	5	5	1	3	5	1	4	2	5	5	4	4	3	5	4
258	4	3	4	1	3	3	1	5	5	1	4	5	4	3	2	5	5	5	5	3	3	4
259	3	1	5	1	5	5	1	4	2	1	4	5	4	5	1	5	3	4	4	3	5	4
260	4	2	4	2	2	4	4	5	4	3	4	5	4	4	1	4	4	4	4	3	3	2
261	5	3	4	1	3	1	1	4	4	2	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4
262	5	2	1	1	5	1	5	5	5	1	5	5	4	4	2	5	5	5	5	3	5	4
263	4	2	1	1	3	3	2	4	4	1	5	5	4	5	2	4	4	5	5	4	5	4

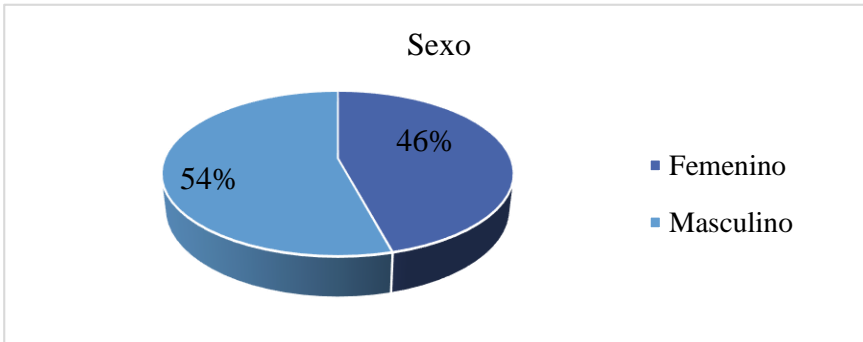
264	5	2	4	1	4	5	2	5	4	1	3	5	1	2	2	4	3	4	4	3	4	4
265	4	3	5	5	3	4	2	4	4	2	2	5	3	2	2	4	4	5	5	3	5	4
266	5	2	5	1	1	2	2	5	4	1	3	5	4	4	1	5	5	5	4	3	3	4
267	5	2	5	3	3	5	4	5	4	1	5	5	3	4	2	4	4	5	5	3	4	4
268	4	3	3	1	4	4	2	4	4	4	3	5	3	3	1	4	4	5	5	3	4	3
269	4	2	5	1	2	4	1	5	5	1	4	5	1	5	3	5	5	4	4	3	4	4
270	5	3	3	2	3	3	1	5	5	2	3	5	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4
271	5	1	4	1	1	5	1	5	5	1	5	5	3	4	2	1	5	5	5	3	3	4
272	5	3	5	1	4	4	2	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	4
273	5	2	5	1	2	4	2	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4	4
274	5	3	5	1	2	4	1	5	5	1	4	1	4	3	3	5	5	5	5	4	4	3
275	3	3	3	1	4	5	2	4	4	2	3	5	4	5	2	5	5	5	5	3	4	4
276	4	2	1	1	2	1	1	5	2	2	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4
277	4	3	3	1	4	5	1	4	3	4	3	5	3	5	3	4	5	4	5	3	5	4
278	4	3	5	1	4	2	2	4	4	2	4	5	3	4	1	3	4	4	4	3	3	4
279	4	2	5	1	2	4	3	4	5	3	4	5	3	5	1	5	4	4	4	3	4	4
280	4	3	5	1	2	4	1	4	4	2	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4
281	5	3	1	1	4	5	2	5	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	3	5	4
282	2	1	5	2	2	5	2	4	5	1	1	3	3	5	2	4	3	4	4	2	5	4
283	3	2	1	2	2	3	1	5	4	1	3	5	1	5	2	4	2	1	3	2	1	2
284	5	3	3	1	2	4	1	4	5	2	4	5	4	2	3	4	5	4	4	3	4	4
285	2	2	5	1	2	4	4	5	5	2	2	5	4	5	2	3	4	4	5	3	5	3
286	5	3	5	1	3	4	2	5	5	2	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4
287	4	3	5	2	4	5	4	5	3	4	5	5	3	4	1	5	5	4	5	3	5	4
288	4	3	5	2	2	3	1	1	4	1	2	5	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4
289	4	2	5	2	3	5	1	5	4	1	4	5	4	5	3	3	4	5	4	3	4	4
290	5	4	5	1	4	4	2	5	5	4	4	5	4	4	2	5	4	5	5	3	4	1
291	4	2	5	1	2	4	1	5	5	2	4	5	4	5	1	5	3	5	5	3	4	4
292	5	3	1	1	4	5	1	5	4	1	4	3	1	5	2	4	4	4	5	3	4	1
293	5	2	5	1	1	2	1	4	4	1	5	5	3	3	2	5	5	3	3	3	4	4
294	4	4	5	2	4	4	1	5	4	2	5	3	3	2	2	5	5	5	5	2	4	4
295	4	4	5	3	3	2	1	5	4	2	3	5	3	2	2	4	5	5	5	2	3	4
296	5	2	5	1	1	4	1	5	5	1	4	2	2	4	2	5	4	5	4	3	4	4
297	5	4	5	2	3	5	2	5	5	3	4	5	4	4	3	2	5	5	5	3	4	4
298	5	2	4	1	2	2	2	4	4	2	3	5	4	2	1	4	4	5	4	4	5	4
299	5	1	1	2	5	5	1	5	5	1	3	5	2	5	2	4	5	5	4	3	5	3
300	4	1	5	1	3	4	1	5	3	1	3	5	1	4	3	5	3	3	4	3	4	2
301	5	2	4	1	1	1	1	5	4	1	4	5	4	5	1	5	5	5	5	4	4	3
302	4	3	5	1	2	1	1	5	4	1	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	4	4
303	5	3	5	1	3	1	1	4	3	2	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4
304	5	3	2	1	3	4	1	4	5	1	4	2	4	4	3	4	5	5	5	3	3	4
305	5	3	5	2	2	4	1	4	4	1	4	2	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4
306	4	3	5	1	2	3	1	5	5	1	4	2	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4
307	5	3	3	1	2	4	1	4	4	2	4	4	4	2	3	5	5	4	4	3	4	4
308	4	3	5	1	2	4	1	4	5	2	4	2	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3
309	4	3	5	1	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	2	4	4	5	4	3	4	3
310	5	3	5	1	4	5	2	5	5	5	4	5	4	4	1	5	4	5	5	3	5	2
311	4	2	5	2	2	3	1	5	4	2	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3
312	4	3	5	2	2	3	1	5	5	1	4	5	4	4	1	5	5	5	5	3	4	4
313	4	3	4	2	2	4	1	4	5	2	4	2	4	5	1	5	5	4	4	3	4	3
314	5	3	4	2	2	4	1	5	4	1	3	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4
315	4	3	5	1	2	2	1	5	5	2	4	5	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4
316	5	3	5	1	2	4	1	4	4	2	4	5	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4
317	5	1	1	1	1	4	2	4	5	1	4	5	4	5	1	5	4	5	4	4	4	2
318	5	4	5	1	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	1	5	5	4	5	3	4	4
319	5	2	4	2	3	3	1	4	4	2	3	2	4	4	1	4	4	5	5	3	4	2
320	4	3	4	2	3	4	1	4	4	3	4	4	4	4	1	4	5	4	4	3	4	2
321	4	2	5	1	2	3	1	4	4	2	4	2	4	4	1	5	5	5	5	3	4	3
322	5	2	1	1	1	1	1	5	4	1	4	5	4	5	2	5	4	5	5	4	4	4
323	4	3	5	1	4	4	1	5	4	1	5	5	4	5	1	3	3	4	5	3	4	4
324	4	2	5	3	4	4	4	4	5	2	1	5	4	5	2	5	5	5	5	2	5	2
325	5	2	4	3	2	3	4	4	5	1	4	5	4	4	1	3	3	3	3	2	3	4
326	5	3	3	1	2	4	1	4	5	2	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4
327	4	3	1	1	4	4	3	5	4	2	3	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4
328	4	3	5	1	2	4	2	4	5	2	4	5	4	2	3	4	5	4	4	3	4	3
329	5	2	5	1	4	3	1	5	5	1	5	5	3	5	2	1	5	5	5	3	3	4
330	5	2	5	1	2	2	1	5	5	1	3	5	1	5	2	5	5	5	5	3	4	4

331	5	1	4	1	2	4	2	4	4	3	2	5	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3
332	4	2	5	1	3	4	2	5	5	3	4	5	4	4	2	5	5	5	4	3	5	4
333	5	4	5	1	4	5	2	4	5	4	5	5	4	5	2	5	4	2	2	4	4	4
334	4	2	5	2	1	4	4	5	5	4	3	5	1	5	1	5	5	5	5	3	5	2
335	5	2	5	1	3	4	1	4	4	2	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4
336	4	2	1	1	2	4	2	5	2	2	2	5	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3
337	4	4	3	1	3	4	2	4	4	1	2	5	3	5	2	4	3	4	3	3	3	4
338	5	5	5	1	4	5	4	5	5	3	5	1	4	4	2	4	5	5	5	2	5	4
339	4	1	5	1	1	4	1	5	4	1	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	4	4
340	4	3	5	1	2	4	1	5	5	2	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4
341	4	3	4	1	3	4	1	4	4	1	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4
342	4	3	5	1	2	4	2	4	5	2	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4
343	4	2	5	1	3	4	2	4	4	2	3	5	2	4	2	5	5	4	4	3	4	4
344	5	2	5	1	5	3	2	5	4	3	2	5	1	4	3	5	5	4	3	3	3	4
345	5	3	4	2	2	2	2	5	5	2	4	5	4	4	3	5	5	5	5	2	4	4
346	4	3	5	1	2	2	1	4	4	4	3	5	4	3	1	4	4	4	3	3	1	4
347	2	2	3	1	2	2	1	4	4	1	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2
348	4	1	5	2	2	3	3	3	4	1	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4
349	4	3	1	2	4	5	4	5	4	3	4	5	3	3	2	5	5	5	4	3	4	4
350	4	1	4	2	2	4	2	4	4	2	2	5	1	2	2	2	4	2	2	2	4	4
351	5	3	5	1	1	4	1	4	3	4	2	5	3	4	2	5	5	5	4	3	2	4
352	4	3	5	1	3	4	2	5	4	1	3	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4
353	5	2	5	1	2	5	2	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4
354	4	3	5	1	2	4	2	5	5	1	4	5	4	2	3	5	5	4	4	4	5	4
355	4	3	5	2	4	3	2	5	5	2	4	5	1	4	2	4	4	4	5	3	4	4
356	5	2	5	1	3	4	2	4	4	4	2	5	1	1	1	3	4	4	5	3	4	4
357	5	1	4	1	1	4	1	5	5	1	4	5	1	5	1	4	5	5	4	3	4	2
358	5	3	5	1	3	4	1	5	4	2	4	5	3	2	2	4	5	5	5	3	2	4
359	3	2	5	2	4	4	1	5	4	2	4	5	4	5	2	4	5	5	4	3	2	4
360	5	3	5	2	2	4	2	4	4	2	4	2	4	5	3	5	5	4	5	3	4	3
361	5	3	5	1	2	4	1	5	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	3	3	4	2
362	4	1	5	1	2	3	1	5	5	2	3	5	3	5	1	4	4	4	4	3	4	4
363	4	1	5	1	3	1	1	3	4	1	4	5	4	5	2	5	4	1	4	1	3	4
364	4	3	4	1	2	3	1	5	4	1	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4
365	4	3	5	1	1	1	1	4	5	1	4	5	4	3	3	5	5	5	5	3	3	4
366	5	2	5	1	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	3
367	3	2	5	1	1	2	1	4	5	1	3	5	3	5	3	5	5	3	3	2	3	4
368	4	3	1	1	2	4	2	4	4	2	4	5	4	5	1	5	4	4	4	3	4	4
369	4	4	1	2	2	2	2	5	5	3	4	5	3	5	2	3	3	3	5	3	4	4
370	4	3	1	1	2	1	1	5	5	2	4	5	3	5	1	4	5	4	4	1	4	4
371	4	1	4	1	3	4	1	5	4	2	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4
372	5	3	5	2	1	2	2	5	5	1	4	5	1	5	1	5	5	5	5	4	5	4
373	4	2	1	1	4	3	3	4	4	1	4	5	3	5	2	4	3	4	4	3	2	4
374	5	2	5	2	2	2	5	5	4	2	3	2	1	4	1	4	4	5	5	4	4	4
375	4	3	5	2	2	5	2	5	4	3	4	5	3	4	1	5	5	3	4	3	4	2
376	4	3	1	1	4	5	1	5	5	1	4	5	1	5	2	4	4	5	5	3	2	4
377	5	1	5	1	2	4	4	5	5	1	4	5	2	2	3	4	4	5	5	4	4	4
378	4	2	3	1	3	4	4	5	4	2	3	5	3	1	3	5	4	4	3	3	4	3
379	4	3	3	1	3	4	1	4	4	1	3	3	1	3	2	4	5	5	5	3	3	4
380	4	3	5	1	3	5	2	5	5	4	5	5	4	2	2	5	5	5	5	3	4	4
381	5	3	4	1	1	5	2	5	5	2	3	5	2	3	2	5	5	4	5	3	4	4
382	1	1	5	4	2	2	2	4	3	3	2	5	3	3	3	5	5	3	3	3	2	4
383	4	2	5	1	2	4	1	4	4	2	4	5	4	4	1	4	5	4	4	3	4	4

Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

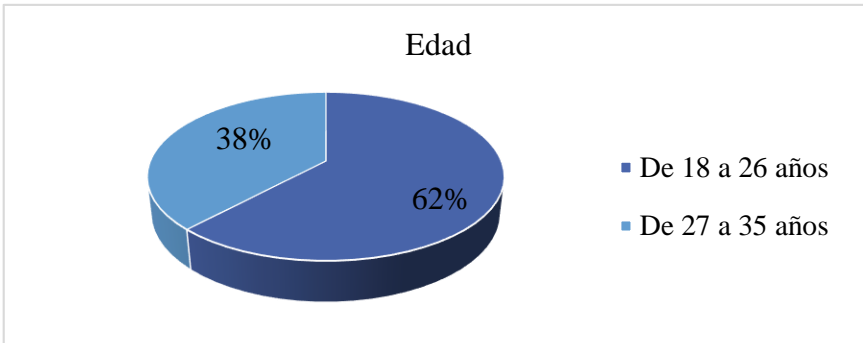
Anexo 06: Figuras según los resultados por ítem del cuestionario

Figura 1. Sexo según los ciudadanos de Trujillo - 2019.



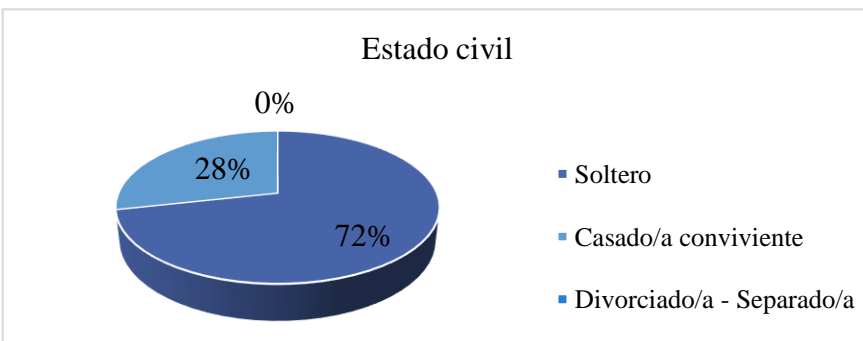
Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

Figura 2. Edad de los ciudadanos de Trujillo - 2019.



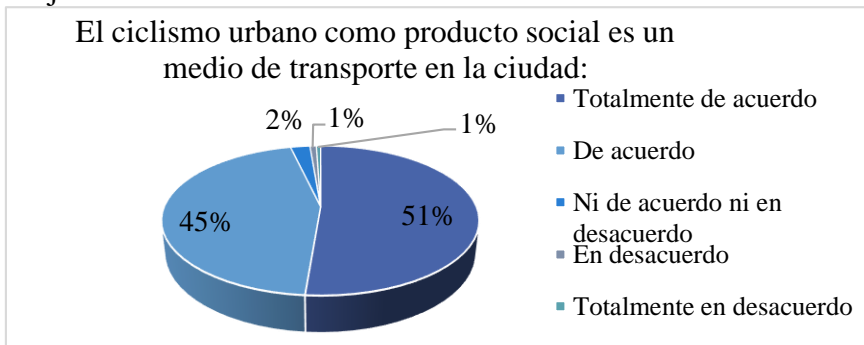
Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

Figura 3. Estado civil según los ciudadanos de Trujillo - 2019.



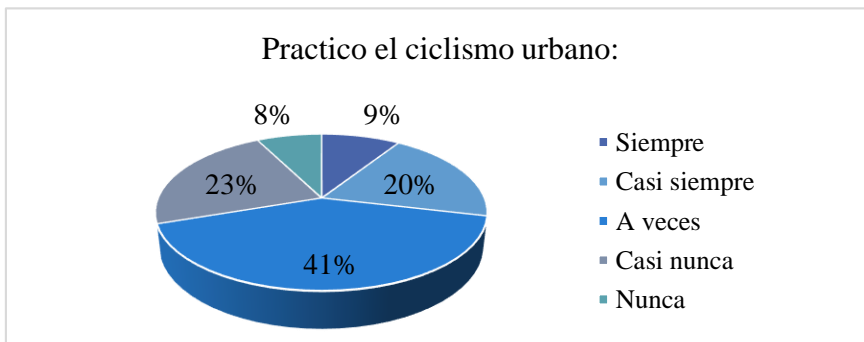
Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

Figura 4. Conocimiento del ciclismo urbano como producto social por los ciudadanos de Trujillo - 2019.



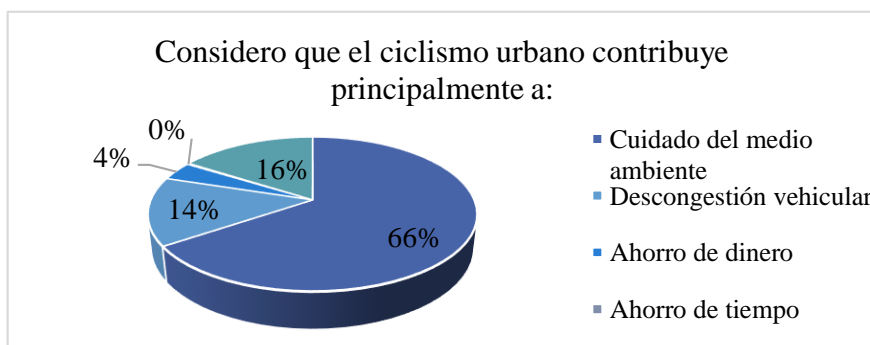
Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

Figura 5. Práctica de ciclismo urbano por los ciudadanos de Trujillo - 2019.



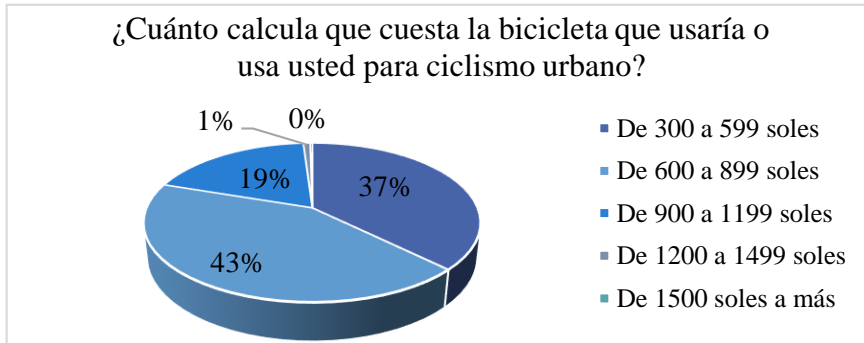
Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

Figura 6. Contribución del ciclismo urbano por los ciudadanos de Trujillo - 2019.



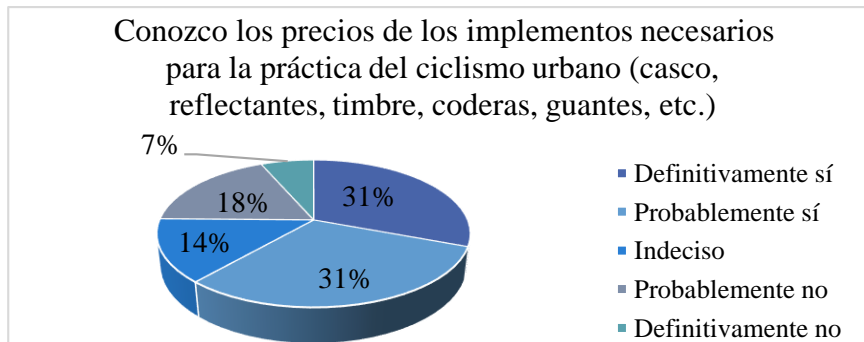
Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

Figura 7. Conocimiento del precio de bicicletas que usa o usaría para ciclismo de ciclismo urbano por los ciudadanos de Trujillo - 2019.



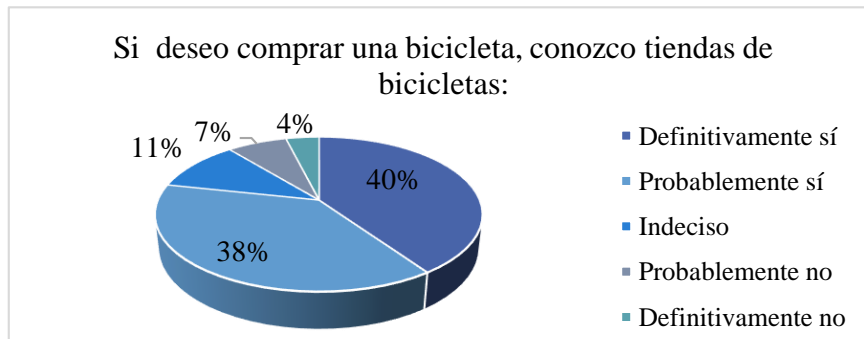
Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

Figura 8. Conocimiento del precio de los implementos necesarios para la práctica de ciclismo urbano por los ciudadanos de Trujillo - 2019.



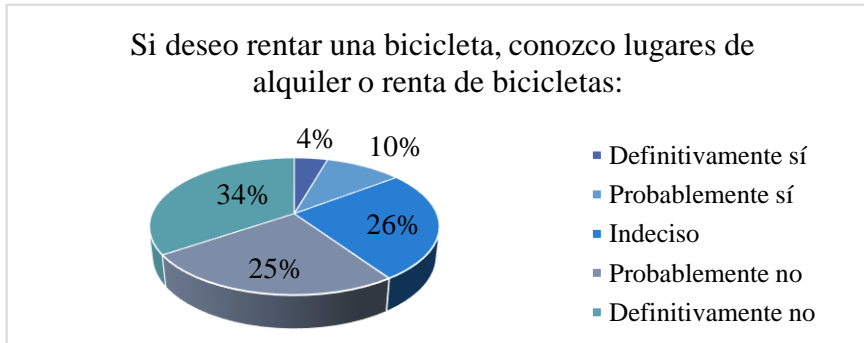
Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

Figura 9. Conocimiento de lugares de venta de bicicletas por los ciudadanos de Trujillo - 2019.



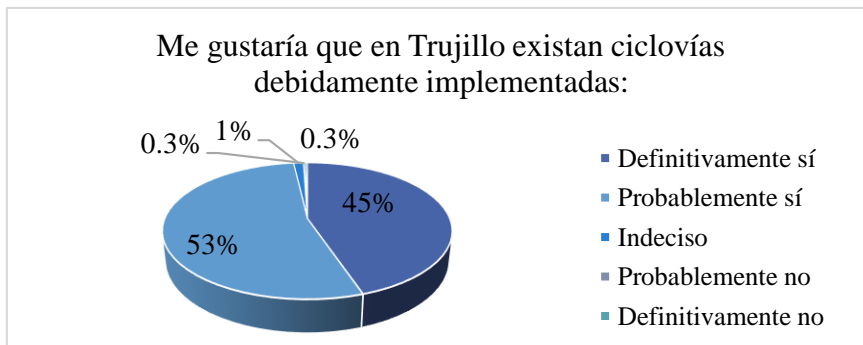
Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

Figura 10. Conocimiento de lugares de renta de bicicletas por los ciudadanos de Trujillo – 2019.



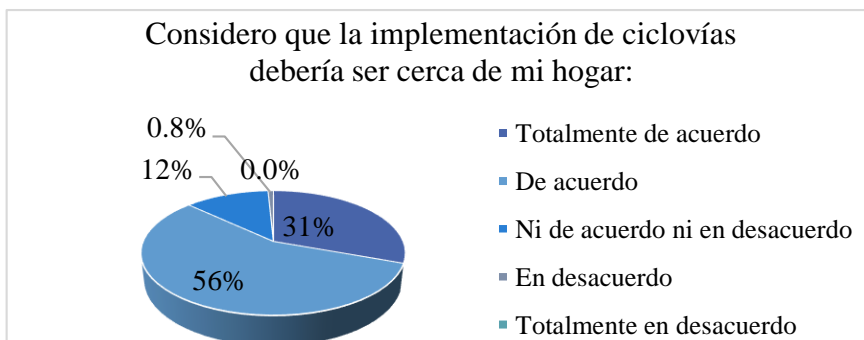
Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

Figura 11: Implementación de ciclo vías según los ciudadanos de Trujillo – 2019.



Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

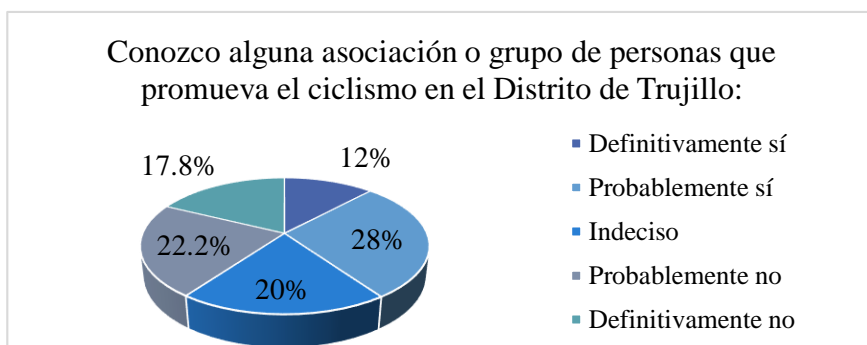
Figura 12: Implementación de ciclo vías cerca de hogar por los ciudadanos de Trujillo – 2019.



Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

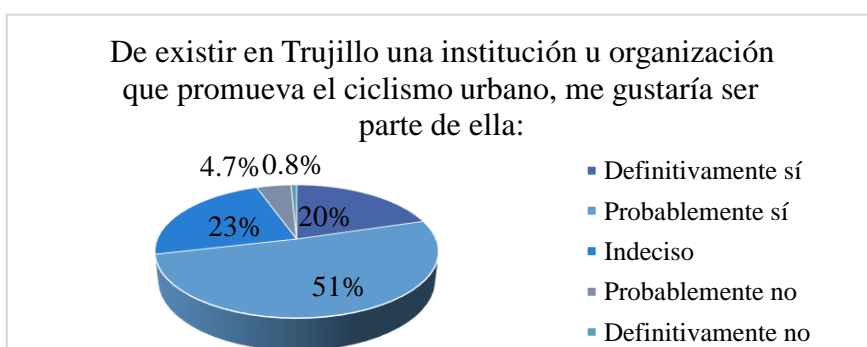


Figura 13. Conocer alguna asociación o grupo de personas que promueva el ciclismo por los ciudadanos de Trujillo – 2019.



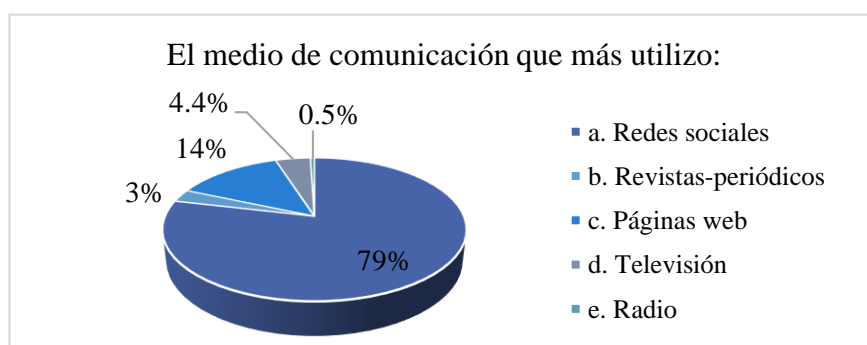
Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

Figura 14. De existir en Trujillo una institución u organización que promueva el ciclismo urbano, me gustaría ser parte de ella por los ciudadanos de Trujillo – 2019.



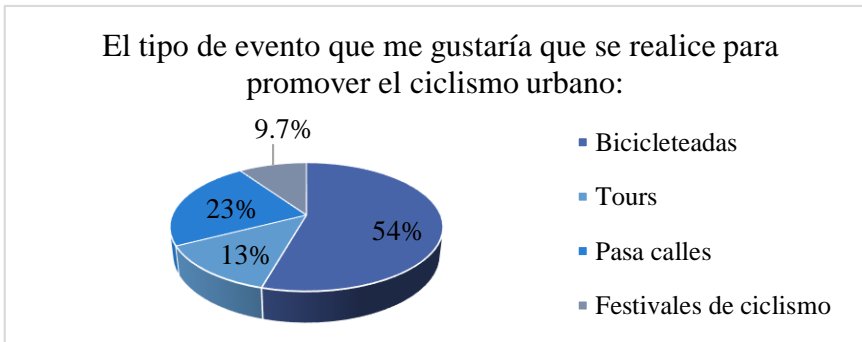
Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

Figura 15. Medio de comunicación más utilizado por los ciudadanos de Trujillo – 2019.



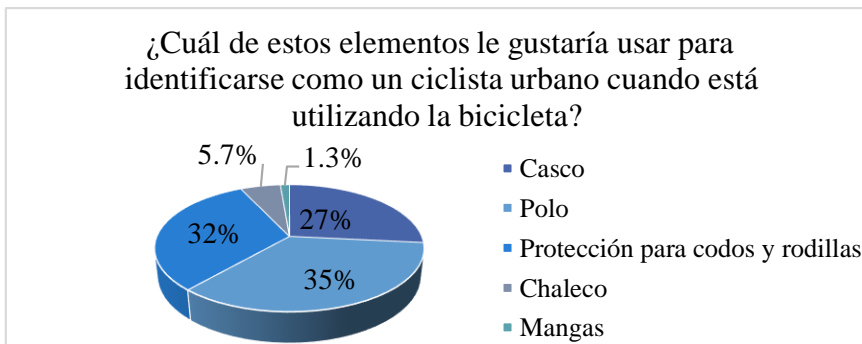
Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

Figura 16. Evento que le gustaría para promover el ciclismo urbano por los ciudadanos de Trujillo – 2019.



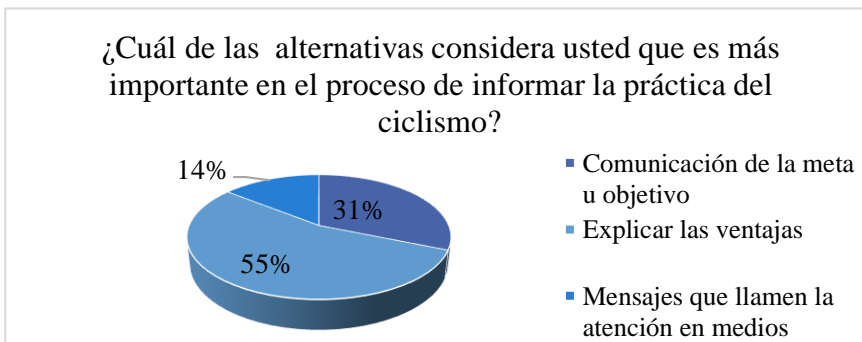
Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

Figura 17. Elementos para identificarse como ciclista urbano según los ciudadanos de Trujillo – 2019.



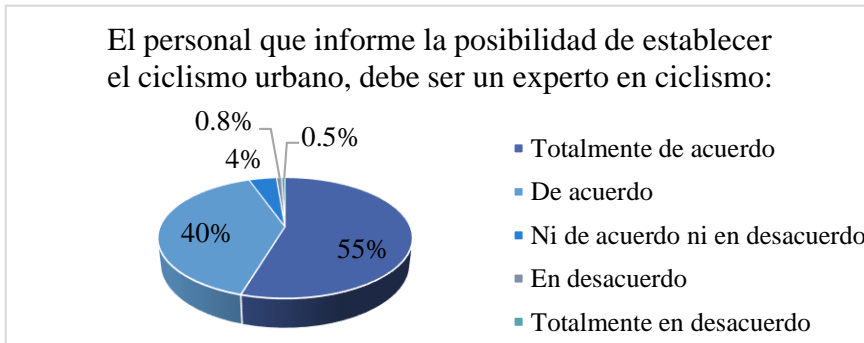
Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

Figura 18. Aspectos valorados del proceso de informar la práctica del ciclismo por los ciudadanos de Trujillo – 2019.



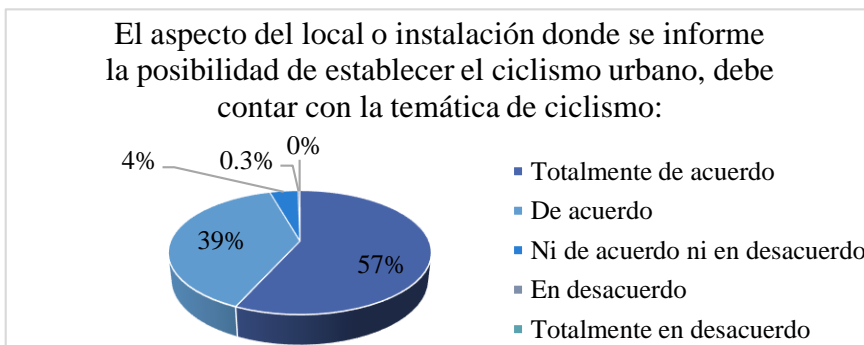
Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

Figura 19. Aspectos del personal que informe sobre la práctica del ciclismo urbano según los ciudadanos de Trujillo -2019



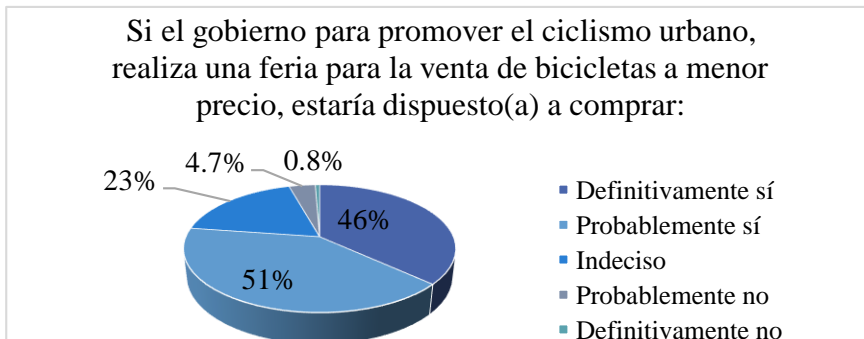
Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

Figura 20. Aspecto valorado de lugar donde se informe sobre ciclismo, según los ciudadanos de Trujillo – 2019.



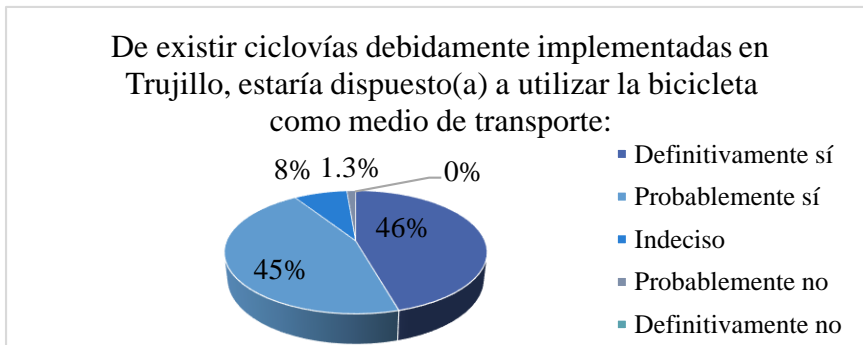
Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

Figura 21. Disposición para comprar bicicletas a menor precio según los ciudadanos de Trujillo -2019.



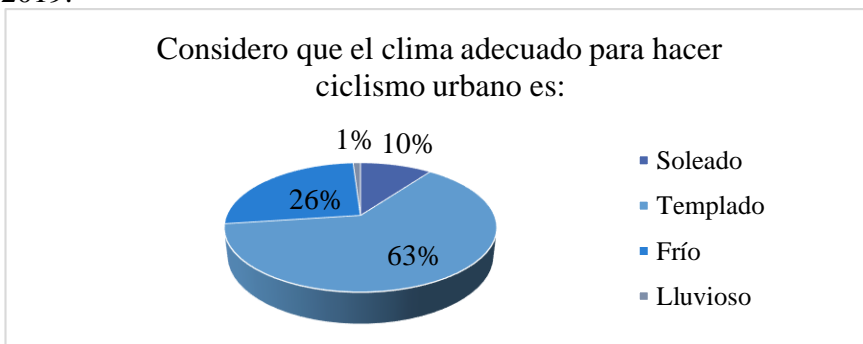
Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

Figura 22. Disposición para usar la bicicleta como medio de transporte según los ciudadanos de Trujillo – 2019.



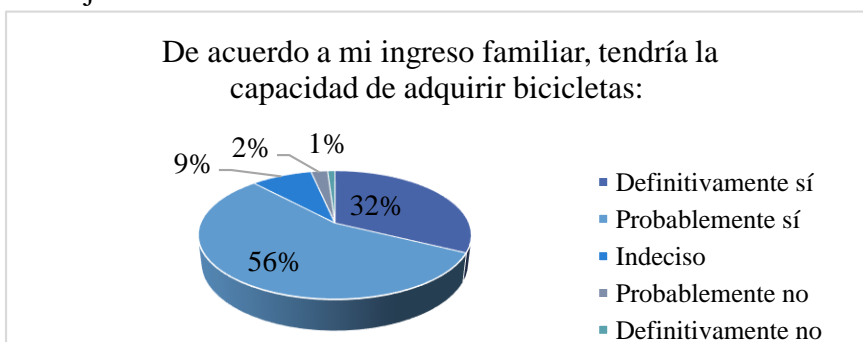
Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

Figura 23. Clima adecuado para hacer ciclismo urbano según los ciudadanos de Trujillo – 2019.



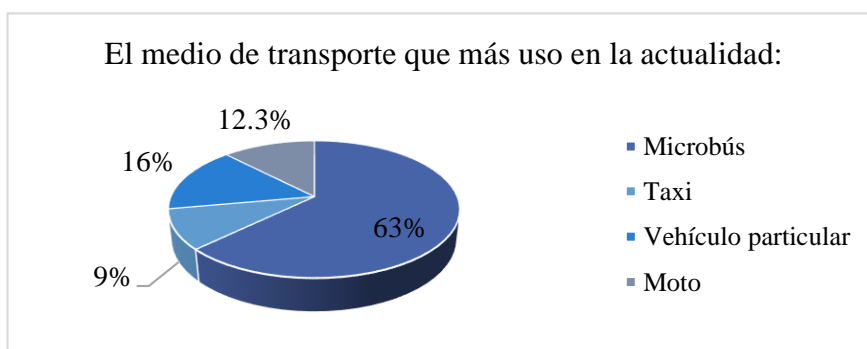
Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

Figura 24. Capacidad de adquirir bicicletas de acuerdo al ingreso familiar de los ciudadanos de Trujillo – 2019.



Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano

Figura 25. Medio de transporte actual de los ciudadanos de Trujillo – 2019.



Nota: Cuestionario aplicado a ciudadanos sobre ciclismo urbano