



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE  
EMPRESAS

“ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER EL  
CICLISMO URBANO COMO MEDIO DE TRANSPORTE EN LOS  
JOVENES DE 15 A 29 AÑOS DE LA CIUDAD DE PIURA - 2014”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Autor:

MÁRQUEZ CALLE, ANTHONY ALEXANDER

ASESOR ESPECIALISTA:

MG. SALDARRIAGA CASTILLO, MÁRÍA DEL ROSARIO.

LINEA DE INVESTIGACION

MARKETING ESTRATEGICO

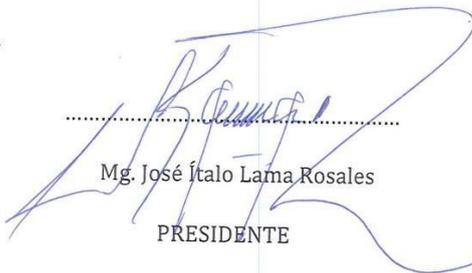
PIURA – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don Anthony Alexander Márquez Calle, cuyo título es: 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.

Reunido en fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) quince (letras).

Piura, 10 de Septiembre del 2018



Mg. José Ítalo Lama Rosales  
PRESIDENTE



Mg. María del Rosario Saldarriaga Castillo  
SECRETARIO



Lic. Héctor Arturo Navarro Sánchez  
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

## **DEDICATORIA**

Esta investigación va dedicada a mis padres, por apoyarme incondicionalmente en cada meta u objetivo trazado, a Dios, por darme la vida, salud y la oportunidad de poder vivir esta magnífica experiencia.

Y a todos mis amigos, que estuvieron conmigo incondicionalmente cuando más los he necesitado

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradezco a Dios por permitirme alcanzar mis objetivos manteniéndome con salud, a mi asesora, Rosario Saldarriaga Castillo y a mi metodólogo Mg. Ítalo Lama Rosales, por su paciencia y dedicación en esta investigación.

Y aquellas personas que me ayudaron a hacer de esta investigación una realidad

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo **MÁRQUEZ CALLE, ANTHONY ALEXANDER** identificado con DNI 47201813, egresado de la Escuela Académico Profesional de **Marketing**, de la Universidad César Vallejo, sede Piura, declaro que el trabajo académico titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER EL CICLISMO URBANO COMO MEDIO DE TRANSPORTE EN LOS JOVENES DE 15 A 29 AÑOS DE LA CIUDAD DE PIURA - 2014”**, presentada en folios 90 para la obtención del título profesional de **MARKETING**, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, 1 de enero de 2019



Firma  
DNI N°47201813

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado calificador:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos Universidad Cesar Vallejo – Piura, presento ante ustedes la Tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER EL CICLISMO URBANO EN LOS JOVENES DE 15 A 29 AÑOS DE LA CIUDAD DE PIURA – 2014”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

El Autor

## TABLA DE CONTENIDO

CARATULA .....	i
PAGINAS PRELIMINARES	
PÁGINA DEL JURADO.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
PRESENTACIÓN.....	vii
INDICE.....	viii
INDICE DE TABLAS .....	ix
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Problema.....	34
1.2. Hipotesis .....	34
1.3. Objetivo .....	35
II. MARCO METODOLOGICO.....	36
2.1. Variables.....	36
2.2. Operacionalización de variables .....	36
2.3. Metodología .....	39
2.4. Tipo de estudio.....	39
2.5. Diseño.....	39
2.6. Población, muestra y muestreo .....	40
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
2.8. Métodos de análisis de datos .....	41
2.9. Aspectos éticos.....	41
III. Resultados .....	42
3.1 Identificar el Mix de persona para la promoción del ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura. ....	56

3.2 Encontrar el Mix de producto para la promoción del ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura.....	56
3.3 Especificar el Mix de precio para la promoción del ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura.....	56
3.4 Descubrir el Mix de plaza para la promoción del ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura.....	56
3.5 Determinar el Mix promocional para la promoción del ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura.....	57
IV. DISCUSION.....	58
IV. CONCLUSIONES.....	61
V.RECOMENDACIONES.....	63

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Conocimiento del ciclismo urbano .....	42
<b>Tabla 2:</b> Percepción del ciclismo urbano .....	43
<b>Tabla 3:</b> Promedio de personas que practican ciclismo urbano .....	44
<b>Tabla 4:</b> Contribución del ciclismo urbano .....	45
<b>Tabla 5:</b> Hábitos y patrones de conducta sobre el ciclismo urbano.....	46
<b>Tabla 6:</b> Conocimiento de precios y condiciones económicas para la adquisición y renta de una bicicleta .....	48
<b>Tabla 7:</b> Conocimiento de los canales de desplazamiento del ciclismo urbano .....	51
<b>Tabla 8:</b> Conocimiento de instituciones u organizaciones de promoción del ciclismo urbano .....	52
<b>Tabla 9:</b> Preferencia sobre medios de difusión o comunicación social .....	53
<b>Tabla 10:</b> Gustos y preferencias de evento de promoción <b>Error! Marcador no definido</b> .....	54
<b>Tabla 11:</b> Preferencia por indumentaria para la promoción e identificación del ciclismo urbano ..	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Vista panorámica de la ciudad de Piura .....	88
<b>Figura 2:</b> Fotos de jóvenes encuestados .....	89
<b>Figura 3:</b> Fotos de bicicleteadas nocturnas – Piura.....	91
<b>Figura 4:</b> Foto Congreso de la Republica Ley N 29593 .....	92

## RESUMEN

Esta tesis tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing social para promover el ciclismo urbano como medio de transporte en la ciudad de Piura 2014. La investigación se basó en un análisis muestral de jóvenes entre 15 a 29 años. Los resultados obtenidos indican que: los jóvenes muestran interés por participar de bicicleteadas nocturnas, competencias, tours; además consideran necesaria la inversión en infraestructura adecuada (ciclovías) que propicie el uso de la bicicleta como medio de transporte urbano seguro; como último punto se concluye que el principal canal de alcance de los jóvenes son las redes sociales. Menciona también que: los datos de la investigación fueron recogidos a través de una encuesta aplicada a los jóvenes de Piura de una manera aleatoria y fueron procesados a través de la herramienta Excel generando tablas de los diferentes indicadores y objetivos de la investigación, teniendo como resultado la descripción de las estrategias de marketing social más apropiadas para la adecuada promoción del ciclismo urbano como medio de transporte sostenible dentro del medio piurano.

En base a este análisis se plantea realizar convenios y alianzas con instituciones laborales, educativas y municipales que, en coordinación de estas realizar ciclo estaciones, charla sobre concientización del uso de la bicicleta para los jóvenes. Esta propuesta busca posicionar el ciclismo urbano como medio de transporte sostenible en la ciudad de Piura; se busca además generar mayor conciencia ambiental, reducir el impacto del calentamiento global y promover una cultura de vida saludable.

### **Palabras clave:**

Ciclovías: estructura de desplazamiento seguro para las bicicletas.

## **ABSTRACT**

This thesis has as a principal goal propose strategies of social marketing to promote the urban cycling as a unit transport in Piura city 2014. The investigation was based in an simple analysis of youngs between 15 to 29 years old. The results indicate that: young people shows interesting to participate on “bicicleadas nights”, competition, tours, besides considered necessary the invest in an adequate infrastructure (bikeways) that conducive the use of bicycle as a safe unit urban transport; as a last point it conclude that the main scope of youth are the social net. Also mention that: the research data was collected through a survey of young people in Piura in a random way and processed across the excel tool generating tables of the different indicators and objectives of the investigation, having as a result the description of social marketing strategies more appropriates to promote the urban cycling as a sustainable transport in the middle Piurano.

Based on this analysis arises make agreements and alliances with labor, education and municipal institutions, in coordination with this realized cycle station, awareness lectures of cycling to youth people. This proposal seeks to position the urban cycling as a sustainable urban unit transport in the Piura city. Besides, seeks generate more environment awareness, reduce the impact global warming and promote a culture of health living.

### **Key Words:**

Bikeways: Safety structre for bicycles.

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad la elaboración de estrategias de marketing social para promover el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible en los jóvenes de Piura, intenta transmitir e inculcar una idea de estilo de vida y cultura urbana para la sociedad en general, transmitiendo así diferentes cambios político sociales en la colectividad piurano básicamente referida a los jóvenes de 15 a 29 años. Para el sustento de esta investigación se cita diferentes antecedentes que se dan a nivel internacional y nacional la cuales se detallan a continuación:

Vera & Vergara (2009) en su trabajo de investigación titulado: “Marketing social para la prevención del consumo de marihuana en escolares de enseñanza media de la región de Coquimbo”- Chile. Tuvo como objetivos generales el Informar y sensibilizar, acerca de las implicancias del consumo de marihuana a los escolares de Enseñanza Media de la Región de Coquimbo, a través de un programa de prevención enfocado en la marihuana y también busca desarrollar en los alumnos habilidades protectoras frente al consumo de marihuana. Los resultados de este estudio fueron en principio, que el investigador determinó que los programas de la CONACE (Institución a cargo de los problemas de drogas a nivel nacional) no llegaron su cobertura correspondiente con los escolares, que los alumnos tienen un conocimiento sobre el consumo de marihuana que no es malo, siempre y cuando sea un consumo moderado y de relajación. Otro de los resultados es que los profesores no se involucran ni se comprometen con el programa, es por ello que existieron deficiencias para la aplicación de este estudio y finalmente, identifico oportunidades para mejorar la labor, principalmente el uso de tecnologías de información (internet) y el interés de los alumnos por conocer y aprender más acerca de las drogas.

Mier-Terán (2008) en su trabajo de investigación titulado: “Marketing socio ambiental: Una propuesta para la aplicación del marketing social al campo medioambiental” – España. Tuvo por objetivos. Primero, establecer un marco de referencia para el marketing socio ambiental, cuyos fundamentos se deriven de los principios y técnicas del marketing social y de las experiencias positivas relativas a la modificación de comportamientos que se han desarrollado en la gestión medioambiental en la escala internacional. Segundo, describir los fundamentos y diseñar un modelo de planificación y gestión de campañas de marketing

socio ambiental, especializado en dar respuesta a los problemas de comportamiento que se generan en los espacios naturales protegidos. Y por último, realizar una propuesta de campaña de marketing socio ambiental para aportar soluciones a algunos los problemas que presenta actualmente el Parque Natural Bahía de Cádiz. Los resultados de este trabajo fueron que el investigador determinó el desarrollo acelerado del marketing social para las empresas no lucrativas que destaca la orientación hacia la modificación de comportamientos voluntarios y la brusquedad de un beneficio social que se orientan más a la información o el cambio de actitudes. También presenta como resultado la descripción y orientación de estrategias para concientizar, educar o informar a la sociedad hacer del cuidado y conservación del medio ambiente mediante el planteamiento de cuatro ideas. 1. Comportamientos que generen beneficios. 2. Tener en cuenta que los varían según los individuos. 3. Existen competencia entre beneficios. 4. Los beneficios no siempre concuerdan con las actitudes

También se determinó otro resultado plantea cuatro ideas claves que son: 1. La mayoría de personas tienden a actuar siguiendo el comportamiento que les genera más beneficios, 2. Las barreras y beneficios varían entre individuos, 3. Los comportamientos compiten entre sí. 4. No son siempre coincidentes con las actitudes previas. Entonces plantea tres cuestiones básicas en el desarrollo: 1. La organización que promueve el comportamiento (ampliación máxima de personas); 2. El diagnostico socio ambiental (valores, ecosistemas, problemas, etc.) y 3. Las estrategias (observación, talleres estratégicos, encuestas personales).

Vicente & Hormaeche (2008) en su trabajo de investigación titulado: “La bicicleta como medio de transporte” – Ecuador. Los objetivos de este trabajo fueron, el analizar el nivel de uso de la bicicleta; determinar que a través de una campaña publicitaria se intenta influenciar psicológicamente y conscientemente en las personas para la difusión del uso de bicicleta como medio de transporte necesario; reducir el uso del vehículo aminorando la contaminación de Guayaquil y mejorar el estado físico y mental de los ciclistas. Los resultados de esta investigación fueron, el conocimiento que la cultura vial es el factor que incide mayoritariamente en el poco uso de la bicicleta como modo de transporte alternativo, que faltan vías adecuadas para el ciclismo y finalmente se recogió que existía un irrespeto

por la vida de los ciclistas por parte de los conductores de vehículos. Los ciclo paseos estimulan el uso de la bicicleta, educación y respeto vial.

Después de haber descrito los hechos que sirven como referencia internacional para esta tesis, se describirán los antecedentes con enfoque nacional para respaldar esta investigación sabiendo que el Perú si existen investigaciones en la práctica del marketing social, promoviendo así una cultura y estilos de vida positivos para la sociedad peruana, ya que existen organizaciones sin fines de lucro y lucrativas que están poniendo en práctica la responsabilidad social empresarial relacionada al marketing social. Entre los hechos históricos de investigación peruanos se presentan:

Salazar (2010) en su trabajo de investigación titulado: “Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la Región Cerro de Pasco”, teniendo como objetivo general: Desarrollar y promocionar una estrategia de Marketing Social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la región de Cerro de Pasco. La presente investigación desarrolla una estrategia y programa “Promoción de la MYPE a través de los valores” permite incrementar el espíritu emprendedor de los micro y pequeños empresarios en la zona de influencia de la Universidad Daniel Alcides Carrión (Distrito de Yanacancha); al contar con la aceptabilidad de este servicio por parte del segmento objetivo y de las instituciones afines a este sector.

Otra conclusión que menciona es: Se ha podido tomar la toma de conciencia del significado de ser un empresario: saber quién es, que hace, como lo hace; no solo en beneficio del propietario sino también de sus trabajadores y clientes reales o potenciales.

También menciona que la participación activa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, Municipalidad Provincial de Pasco, Gobierno Regional, Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – Pasco, etc. En las diversas actividades durante el desarrollo del programa (expo - feria, seminario – taller, etc.); queda demostrado que con la práctica de los valores (responsabilidad, respeto, solidaridad, etc.); se pudo alcanzar una mayor participación en conjunto de estas instituciones.

Además, contamos con: Bedón (2012) en su trabajo de investigación titulado: “Formulación de una estrategia de marketing social para reemplazar el consumo de combustibles sólidos

por gas licuado de petróleo en localidades rurales del Perú. Tiene como objetivo general diseñar y formular una estrategia de marketing social que sensibilice a la población acerca de la necesidad de reemplazar el consumo de combustibles sólidos por Gas licuado de Petróleo en localidades rurales para mejorar su calidad de vida. Esta investigación aporta que las estrategias de marketing social son posibles para sensibilizar a la población acerca del daño que ocasiona a la salud, principalmente de madres y niños menores de 5 años de edad que habitan en las zonas rurales del Perú, el cocinar con combustibles sólidos despertando el interés de solucionar este grave problema. Aporta también, Se ha demostrado que el Gas Licuado de Petróleo (GLP), es el combustible idóneo para utilizarse como reemplazo de los combustibles sólidos por su disponibilidad inmediata en las zonas más remotas y tratarse de un combustible no contaminante. En estas zonas no es posible contar con gas natural (Metano).

Así mismo como respaldo de esta tesis se menciona a Pastor (2011) en su trabajo de investigación titulado: “Uso de bicicletas como transporte urbano seguro. Caso Surco. Teniendo como objetivo principal: Desarrollar una red de vías seguras para el uso de la bicicleta como alternativa de transporte, con el fin de aminorar los problemas de transporte y contaminación, para el caso del distrito de Santiago de Surco.

Las rutas más seguras para los ciclistas se determinan gracias a la literatura encontrada y a las experiencias de los ciclistas urbanos que ya utilizan este medio. Ellos le encuentran muchos beneficios, a pesar de ser en la actualidad un transporte inseguro en muchas zonas de la capital. Cuando se establezca una buena promoción y cuidado en la elaboración de la infraestructura habrán muchas más personas interesadas en utilizar este medio de transporte. Los problemas de transporte más sobresalientes son los causados por la congestión vehicular, contaminación ambiental y acústica en la ciudad. A pesar de que el transporte público es el más usado por la población aún no se establecen planes para mejorarlo. El uso de la bicicleta resulta ser una de las mejores soluciones para aminorar este problema.

El servicio público ofrece pésimas condiciones para el trato de pasajeros, malas maniobras que ponen riesgo la salud de los mismos pasajeros, ciclistas, y otros conductores; y además

la falta de cuidado en los vehículos perjudica al medio ambiente y a la salud de la población. La población está consciente de los peligros que se encuentran en las calles, y evidentemente Santiago de Surco presenta zonas peligrosas. La bicicleta al ser tan frágil, no le provee seguridad y por eso su negativa de masificar el transporte en bicicleta.

Por otro lado, para entender la situación actual que se vive dentro del medio, hacemos mención a algunos puntos para justificar esta investigación. En el Perú se encuentran situaciones críticas que se enfrentan desde años atrás como la problemática ambiental, calidad de vida, económicas y congestiónamiento del tráfico; y sus causas muchas veces son por la poca capacidad de buenas gestiones que se realizan en las entidades públicas y de estado, también mencionar que muchas veces lo hemos generado la sociedad sin hacer incidencia política, lo cual nos corresponde a todos los ciudadanos dentro de nuestra ley.

Este estudio busca promover e inculcar ideas y comportamientos con respecto al uso de bicicleta como medio necesario sostenible para la sociedad. En Piura se encuentran diferentes factores que no permiten el uso de la bicicleta como medio de transporte tales como: infraestructuras no sostenibles (no existen ciclovías), conceptos erróneos de la sociedad sobre el uso de la bicicleta tales como: bicicleta sinónimo de accidente o peligro, el que usa bicicleta es de un nivel socioeconómico bajo y la cultura adulta de prohibir a los niños y jóvenes al uso de la bicicleta como medio de transporte por lo peligroso que es andar en las calles hoy en día, pues el único miedo de vencer al temor de salir a bicicletear en las calles, es salir a bicicletear en las calles, pero eso sí no olvidar llevar un toque de prudencia y respeto, también mencionar la cultura individualista y su poca conciencia sobre el medio ambiente.

Lastimosamente la sociedad no se da cuenta que con el uso de la bicicleta como medio de transporte urbano está contribuyendo y dando muchos aportes para la sociedad en general en los principales son: cuidado del medio ambiente, calidad de vida, ahorro de dinero y tiempo. Así, podemos tener una ciudad limpia y con una cultura positiva muy marcada que con un pensamiento de “usando la bicicleta somos más felices” ganamos todos.

Esta investigación de tesis busca describir el problema creciente que se viene desarrollando dentro del medio piurano y tratar de concientizar a las personas que ayudan a promover y las que no ayudan también para no crear controversias para el uso de la bicicleta y no tener

desbalances dentro de la sociedad, pues como sabemos la educación empieza desde casa, pero los jóvenes son los líderes y con su ejemplo podemos cambiar a la sociedad entera.

Así mismo, para entender de lleno esta investigación damos paso al marco teórico que ayudara a comprender las variables y cuáles son las definiciones tales como: "El marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable. La mayoría de las sociedades considera el abuso de alcohol y de las drogas, y tirar basura en el espacio público, entre otros comportamientos, como algo individual y socialmente indeseable. El marketing social es la aplicación de las técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso. Los especialistas en el marketing social provocan cambios positivos mediante incentivos, facilitación y promociones". (Kotler, P. 2005)

Según (Andreasen, A. 2006) el marketing social "es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales".

Finalmente Kotler, P. & Keller, K. (2009) concluyen: "El marketing social se refiere a los esfuerzos de una organización gubernamental o de una asociación sin ánimo de lucro para promover una causa". El éxito real de los programas de marketing social se debe evaluar en función de los objetivos del programa. Algunos criterios pueden ser: el índice de adopción del mensaje, la rapidez con la que se adopta el mensaje, la continuidad en la adopción, el coste por unidad de adopción y la ausencia de consecuencias contra prudentes.

Proceso de planificación de programas de marketing social: para:Kotler, P. & Keller, K. (2009)el proceso se inicia con preguntas, las cuales son: ¿Dónde estamos? Definir el enfoque del programa. En este primer paso, se identifica el enfoque y propósito de la campaña, se hace un análisis situacional que englobe las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto, además de realizar una revisión a investigaciones similares pasadas. (Kotler, P. Lee N. & Ned, R. 2002).

Identificar el propósito de la campaña: La toma de decisiones empieza al momento de identificar los principales enfoques potenciales que puede contribuir a la resolución o apoyo

de un problema social, dichos enfoques pueden ser nuevos en la organización, tratados con anterioridad o bien ser acercamientos que otras instituciones han tomado en cuenta y que actualmente resultan atractivos para nuestra corporación. Por tanto, el mejor enfoque tendrá el mejor potencial para modificar la conducta. (Kotler, P. Lee N. & Ned, R. 2002).

En este mismo paso Kotler, P. Lee N. & Ned, R. (2002) tienen una serie de criterios para usarse en el hallazgo del enfoque más adecuado para un programa de marketing social: Potencial cambio de conducta: ¿existe una clara conducta que pueda ser promovida para abordar el problema?; Demanda de mercado: ¿Cuántas personas resultaran beneficiadas de una campaña que propone un cambio conductual a través de cierto enfoque?; Abastecimiento de mercado: ¿el asunto social ha sido con anterioridad por otras organizaciones o campañas?; Coincidencia organizacional: ¿existe una conexión con la organización promotora de la conducta social, es decir, es coherente el programa social con la misión y cultura de la institución? ¿El corporativo cuenta con la infraestructura adecuada para llevar a cabo el proyecto?; Fuentes de Financiamiento y apelación: ¿Cuál es el enfoque que tiene viabilidad de financiamiento más alta?; Propósito de la campaña: ¿Cuál es el impacto potencial de una campaña exitosa? Y ¿Qué diferencia hará el proyecto?

Realizar un análisis; Para Kotler Y Armstrong (2001) mencionados por Kotler, P. Lee N. & Ned, R. (2002), “El macro ambiente es un conjunto de fuerzas típicamente ajenas o sin influencia del mercadólogo, sin embargo estas deben ser tomadas en consideración al momento de realizar un plan de marketing social”. Estudiar actividades anteriores similares: Revisar si se han realizado campañas con el mismo o parecido propósito que el del proyecto y ver los resultados obtenidos.

¿A dónde queremos ir? Seleccionar el público objetivo: Determinar el target con quien se trabajará el proyecto social tratando de cambiar desde su mentalidad hasta su comportamiento frente al problema en estudio. Para (Kotler, P. & Lee, R. 1992) el marketing social requiere el conocimiento de cada grupo de adoptantes objetivo, incluyendo sus: Características socio – demográficas (atributos externos de clase social, renta, educación, edad, dimensión familiar y otros), perfil psicológico (atributos internos como actitudes, valores motivación y personalidad), características de conducta (esquemas de conducta, hábitos de compra y características de toma de decisiones).

Conocer a los adoptantes objetivos en las tres áreas relacionadas capacita al agente de marketing social para hacer predicciones más seguras. A su vez las predicciones son requisito previo para la capacidad de influir a través de los resultados. El objetivo es neutralizar la oposición, grupos de personas o grupos sociales que pueden detener el éxito de la estrategia a seguir. Estos grupos pueden clasificarse como sigue:

Grupos que conceden su permiso, como los entes reguladores cuya autorización legal o permiso pueda ser necesario para que se inicie o establezca la distribución del programa. Grupos de apoyo, personal capacitado cuya participación o apoyo son necesarios para la disponibilidad de servicios en una estrategia de marketing social. Grupos de oposición, personas o comunidades en desacuerdo a la estrategia a usar. Grupos de evaluación, pueden ser comités legislativos cuya evaluación a posteriori de la estrategia puede tener efectos beneficiosos o adversos sobre el programa de distribución. Un programa eficaz de marketing social siempre requiere del conocimiento de las características de cada grupo de influencia, y ha de abordar las necesidades de cada uno de ellos con una estrategia apropiada de marketing.

Fijar objetivos y metas: “La estrategia del marketing social especifica el plan de acciones para la consecución de los objetivos de la campaña de marketing social. Define los principios amplios por los que la organización social espera alcanzar sus objetivos en un segmento de adoptantes objetivo. Consiste en decisiones básicas sobre los costes totales de marketing, las alternativas de marketing y la asignación de recursos de marketing. Primero se deben establecer los objetivos específicos, medibles y alcanzables del marketing social”. (Kotler, P. 2005).

Analizar el público objetivo y su composición: Los mercadólogos sociales, a menudo, cuentan con diferentes audiencias que sus programas deben cubrir para tener éxito. Los "públicos" se refieren tanto a los grupos internos como externos involucrados en el programa. El público externo incluye la audiencia objetivo, audiencias secundarias, políticos (tanto ellos mismos como sus asesores) y cabilderos. El público interno son aquellos involucrados, de una u otra forma, con la aprobación o implementación del programa. (Kotler, P. & Lee, R. 1992)

¿Cómo queremos llegar allí?

Producto Social: diseñar la oferta de mercado: El primer requisito de éxito en un marketing social es el de crear un nuevo producto social que cubra una necesidad que no está siendo satisfecha o diseñar un producto mejor que los que están disponibles. Es la esencia misma de lo que la literatura sobre marketing llama “el concepto de marketing”. Según Kotler, el concepto de marketing dice que la clave para conseguir los objetivos organizativos consiste en la determinación de las necesidades y deseos del mercado objetivo y en la entrega de las satisfacciones deseadas de un modo eficaz y más eficiente que los competidores. “El cambio de una idea o conducta adversas o la adopción de nuevas ideas y conductas es el objetivo del marketing social. Las ideas y las conductas son el producto que ha de promoverse”. (Kotler, P. & Lee, R. 1992).

El diseño del producto social es el fundamento o base sobre la que se construyen todos los elementos de la combinación de marketing. El diseño y el desarrollo del producto social implican primariamente la identificación de las necesidades de los adoptantes objetivos.

En teoría expuesta por (Kotler, P. & Lee, R. 1992) existen tres tipos de producto social; el primero nos dice que un producto social es generar una idea puede llegar a ser una creencia como por ejemplo el cáncer puede ser controlado si se detecta a tiempo; después de la creencia la otra idea social que ha de promoverse puede ser una actitud, como se demuestra en la expresión utilizada en los programas de planificación familiar con: “los niños previstos son mejor atendidos que los niños de embarazos accidentales”. Las actitudes son evaluaciones positivas o negativas de personas, objetos, ideas o sucesos. La idea social también puede ser un valor como el de los derechos humanos, que se promueve a través de muchos proyectos de Amnistía Internacional. Los valores son ideas globales respecto a lo que es correcto y erróneo.

El segundo tipo de producto social es la práctica social. Puede tratarse un acto único, como presentarse a una vacunación o como salir para una votación, o puede tratarse del establecimiento de un esquema diferente de conducta, como abandonar el tabaco o utilizar preservativos para el control de nacimientos. El tercer tipo de producto social es un objeto tangible, como la píldora anticonceptiva, el preservativo o la espuma que se distribuye en las campañas de planificación familiar, o el cinturón de seguridad. La finalidad de los tres tipos de producto social que (Kotler, P. & Lee, R. 1992) nos presenta no es que nuestro

producto social final sean los productos tangibles e intangibles sino dejar en claro que todos estos contribuyen para alcanzar una práctica social que en este caso es la de reciclar los residuos sólidos. De este concepto se deduce que el grado de ajuste producto – mercado determina, para los adoptantes objetivo, el valor de lo que el agente de marketing social les ofrece. Por lo tanto, el ajuste afecta a la percepción, la actitud y la motivación del grupo adoptante objetivo. De lo contrario el ajuste equivocado da por resultado una respuesta inadecuada o contraria por parte del público objetivo.

¿Cómo elige el agente de marketing social el ajuste adecuado? Conociendo el grupo objetivo desde dentro. Para ello, el agente de marketing social debe investigar como un grupo adoptante objetivo considera la situación en que el agente de marketing social desea intervenir. Generalmente la investigación revelará que el grupo adoptante objetivo o bien tiene un problema que desea resolver o bien un objetivo (una necesidad o deseo) que busca alcanzar.

Muchas causas y muchas campañas de cambio social fracasan porque su grupo adoptante objetivo no percibe el problema, el deseo o la necesidad. (Kotler, P. & Lee, R. 1992). Transferencia del ajuste producto – mercado: El agente de marketing social luego de haber diseñado bien su producto y estudiado el segmento al que irá dirigido, está listo para transferir la idea o práctica social deseada al grupo de adoptantes objetivo. Las etapas requeridas son en función de dos factores:

De si existe o no una base de producto tangible; en este caso el agente de marketing acordará, con los puntos de entrega, el almacenamiento, la presentación y la distribución del producto. El producto puede requerir también de una presentación y demostración personales. (Ejemplo: anticonceptivos).

De si el principio y el mantenimiento de la aceptación por los adoptantes de tal idea o práctica social requiere un servicio personal; el agente de marketing social iniciará aquellas actividades que motiven a la población de adoptantes objetivo a actuar cuanto antes. En términos de ventas a esto se le llama “cerrar la venta”. Tales actividades comprenden celebraciones especiales, incentivos reuniones, concursos y otros 12 estímulos que llevan al adoptante objetivo al punto de entrega y a probar el producto. (Kotler, P. & Lee, R. 1992)

La revisión del producto social es un inventario de los resultados pasados del producto social y de su impacto sobre los mercados y los adoptantes objetivo. Esta sección analiza las necesidades de cada segmento de la población de adoptantes objetivo a quienes pretende satisfacer el producto social. (Kotler, P. & Lee, R. 1992)

Precio: gestionar los costes que implica el cambio de conducta: El precio se refiere a lo que el consumidor debe realizar para obtener el producto del marketing social. El costo puede ser monetario o requerir que el consumidor invierta intangibles tales como tiempo y esfuerzo, o correr el riesgo de vergüenza o desaprobación. Si el costo es mayor que los beneficios para cualquier persona, el valor percibido del producto será bajo y su adopción será nula. Por el contrario si los beneficios son muchos mayores al costo, tendremos altas posibilidades de que el consumidor lo pruebe y lo adopte. Al establecer el precio, en especial para un producto físico como los anticonceptivos, existen varios factores a considerar. Si el producto es catalogado de precio bajo u ofrecido gratuitamente, el consumidor puede tener una percepción de baja calidad, y por el contrario, si el precio es alto, muchos no podrán contarlo. Se deben balancear estas consideraciones para tratar de definir un precio que sea accesible pero que, al mismo tiempo, ofrezca dignidad en su compra, las percepciones de costo vs. Beneficios podrán determinarse a través de una investigación, y será conveniente usarla como posicionamiento del producto.(Kotler, P. & Lee, R. 1992)

Distribución (Plaza): poner el producto a disposición del público: Aquí se describe la forma en que el producto llega al consumidor, para un producto tangible se interpreta como el sistema de distribución, incluyendo almacenamiento, transporte, fuerza de ventas, detallistas donde se vende y los lugares en los que se distribuya gratuitamente (ejemplo: alimentos). Para un producto intangible (mensaje y/o campaña social) el lugar no está bien definido aún, pero se enfoca a decisiones sobre los canales a través de los cuales se llega al consumidor mediante información o entrenamiento.

Un aspecto más a considerar es la accesibilidad de la oferta y la calidad del servicio de entrega. Al definir el comportamiento y hábitos de la audiencia, los investigadores apoyan para definir la forma ideal de distribución de producto. Cada tipo de intermediarios en una red constituye un nivel de canal y define la longitud de un canal. Los canales de distribución cuentan con 4 niveles:

Nivel 0 (distribución directa); consiste en un agente de cambio que pone directamente el producto a disposición de los adoptantes objetivo: casa por casa, por correo o a través de sus propios puntos de distribución.

Nivel 1: tiene un intermediario de distribución como almacenes al por menor.

Nivel 2: tiene dos intermediarios, por ejemplo mayoristas utilizados a su vez para distribuir a los minoristas.

Nivel 3: tiene tres intermediarios: distribuidores, mayoristas y minoristas.

Comunicaciones (Promoción): crear mensajes y seleccionar los medios: Debido a su visibilidad, este elemento de la mezcla de marketing es erróneamente, y muy seguido, considerado como el todo del marketing social. Es importante tener en cuenta que la promoción solo es un elemento más de esta mezcla. La promoción se integra de las ya conocidísimas actividades publicitarias de relaciones públicas, promociones, selección de medios, venta directa (como las actividades de marketing directo) y canales de entretenimiento.

El enfoque se centra a crear y mantener demanda para el producto, anuncios de servicio público o publicidad pagada es una forma de lograrlo, pero existen otros métodos para lograrlo, tales como cupones, eventos en medios, editoriales y la tan conocida práctica "Tupperware" que consiste en realizar eventos o reuniones de estilo (para reunir fondos) o promociones en tiendas, campañas informativas, entre otras.(Kotler, P. & Lee, R. 1992). La investigación es muy importante al momento de definir los canales y/o vehículos mediante los cuales llegaremos a la audiencia para generar demanda. Los primeros resultados de la investigación, por si mismos pueden ser usados para realizar propaganda al programa en medios y en noticias como en redes sociales.

¿Cómo resistiremos hasta el final? Desarrollar un plan de evaluación y control: Antes de comenzar la ejecución del programa, incluso de realizar su planificación detallada, conviene, cuando es posible, llevar a cabo un pretest, lo que permite: Asegurarse de que la población objetivo entienda los mensajes. Detectar errores potencialmente costosos, y elementos que sobran o faltan. Mejorar los materiales (hacerlos más atractivos), o seleccionar una aproximación concreta de entre varias posibles. 14

Los pretest se llevan a cabo generalmente con “focus groups”, grupos seleccionados de personas pertenecientes a los diferentes segmentos de la población objetivo. Otra tendencia es lo que se llama el “test piloto”, que es realmente una campaña real con un subconjunto concreto de la población. Los resultados se miden de forma cuidadosa, se interpretan, y se ajusta el programa, listo para entrar en su implementación real. Por último el plan táctico, o plan del programa propiamente dicho, recoge todas las actividades preparatorias así como las que ocurrirán una vez que iniciemos la campaña propiamente dicha. Incluye los siguientes grupos? Actividades de distribución: El plan de distribución; ¿Cómo conseguiremos hacer llegar los diferentes elementos del programa (folletos, carteles, cuestionarios, cd) a la población objetivo? Preguntas concretas que nos debemos responder:

¿Cuáles son los canales de distribución que tengo a mi disposición? ¿Dispongo de alguna organización o red de colaboradores que me ayude? ¿Tengo que preparar piezas especiales para utilizar algún medio de comunicación masivo (radio, internet, prensa/revistas) ya sea de pago o gratuito? ¿Cuántas copias necesito de cada pieza? ¿Cuál es mi demanda potencial? ¿Cómo seguiremos el inventario de copias por pieza? ¿Conocen todas las personas que van a participar cómo distribuir adecuadamente cada pieza? ¿Tienen instrucciones precisas de que hacer en cada caso?

Actividades de relaciones públicas: Las relaciones públicas son fundamentales en el desarrollo de un programa de marketing social, por ejemplo para conseguir una cobertura gratuita en algún medio. Celebremos un evento de “kickoff” (arranque) para presentar nuestra campaña a los medios, a los interesados y a la comunidad en general: mantener informados e involucrar de forma preferencial a las personas adecuadas en los medios locales, asociaciones, y otros contactos de interés. Actualizar con nuestros eventos y actividades de campaña las agendas de actos locales.

Actividades de preparación interna: La preparación de las personas que nos van a ayudar, de una u otra manera, es fundamental, ya sea con una pequeña charla o con una formación intensiva, depende el caso. Hablamos de mediadores en la calle, operadores telefónicos, o enfermeras, o sencillamente responsables de centros donde se va a poner el material a usar en la investigación.

No se debe asumir que todo el mundo sabe de qué va la campaña, o cómo ayudarnos. Se fija objetivos específicos por tipo de colaborador, sencillo, práctico y alcanzable. 15

Se escucha sus sugerencias, aprecia su trabajo. También en esta fase del plan táctico es donde se prepara a las personas seleccionadas como portavoces principales, qué responder cuando les pregunten interlocutores especiales. (Kotler, P. & Lee, R. 1992)

Determinar presupuestos y encontrar fuentes de financiación: Para Kotler, P. & Lee, R. (1992) este paso se basa en:

Plan de medios: Una actividad crítica en cualquier campaña de marketing social es la planificación y compra o adquisición de medios. En marketing social esta labor incluye muchas veces negociar la inserción de publicidad gratuita o patrocinada. Las dos variables que debemos manejar en el diseño del plan de medios son:

Cobertura; Se refiere al número o porcentaje de personas que queremos que vean o escuchen nuestros mensajes al menos una vez en el transcurso de un periodo de tiempo concreto.

Frecuencia; Se refiere al número medio de veces que el individuo en cuestión recibe el mensaje en cuestión. Hay otras formas de llegar a nuestra población objetivo, el desarrollo de las relaciones y los contactos con los medios y los creadores de opinión a nivel intensivo. Esta opción tiene ventajas: Brinda credibilidad al programa y al mensaje a través de noticias, llega (maximiza la cobertura) a mucha gente a la vez, no requiere compra de medios (tiempo o espacio), desarrolla relaciones estables con los contactos, lanza el mensaje rápida y eficientemente. Pero no todo son ventajas, también hay algún inconveniente:

Tienes menos control sobre cómo se transmite el mensaje. La cobertura de los medios no está garantizada. Puede que no llegues a tu target específico a través de los contactos y los medios que controlas.

En cualquier caso, las relaciones siempre nos servirán para complementar o reforzar nuestra campaña, para alcanzar audiencias secundarias, incrementar la percepción general en la comunidad y/o hacer presión sobre los políticos para que nos hagan más caso y ayuden. Completar un plan de ejecución: Debemos supervisar permanentemente el desarrollo de

nuestro programa de marketing social asegurándonos de que los elementos del programa están desarrollándose como estaba previsto, vigilando la calidad de los trabajos y de la comunicación afrontando los problemas que aparezcan de inmediato, cambiando sobre la marcha el curso del programa si es necesario. Manteniendo ilusionados a los colaboradores 16 y a los socios .Previendo la disponibilidad de materiales, que no se acaben. Evaluando los resultados permanentemente.

Estrategias de Promoción Social: Para Diego Palma mencionado por (Arteaga, C. & Solís, S. 2005) promoción social es política en cuanto a que representa un esfuerzo de movilización dirigido a afectar la inercia de un grupo social, producto de una serie de circunstancias que han perfilado su existencia, que definen sus posibilidades y sus límites de actuación, que el actor acepta como condiciones propias.

La práctica de la promoción social definida como una intervención movilizadora que intenta romper el pequeño mundo doméstico del sujeto al traspasar la inmediatez de su situación y la ruptura con la inercia, para dar paso a la decisión y a la capacidad de influir y transformar su realidad. La promoción apoya con acciones de reflexión, capacitación y organización en y hacia todos los momentos de esa transformación.

Galeana de la O mencionada por (Arteaga, C. & Solís, S.2005). nos dice que la promoción social es un área de intervención de trabajo social que tiene como objetivo el desarrollo social desde una perspectiva global e integral para responder a las desigualdades sociales concretizadas en necesidades y demandas surgidas en la intrincada interrelación de la sociedad, a través de procesos de organización y movilización social; por lo que se fundamentan en acciones de capacitación, educación y gestión social para promover la participación organizada y comprometida de un grupo, una comunidad, un sector o la sociedad ante un proyecto social.

Si se rescatan de las diversas definiciones las constantes de sus planteamientos se pueden señalar tres contenidos esenciales de la promoción social:

Potencialización del sujeto social: hacer partícipe al sujeto en las alternativas de acción, a partir de la idea de ponderar su capacidad para construir, modificar y transformar los contenidos de los procesos sociales que caracterizan su realidad. Propiciar condiciones,

rasgos y prácticas: referidas al desarrollo de actitudes, sensibilidades, habilidades y acciones de apertura en el sujeto para su participación comprometida y responsable en la construcción y operación de alternativa de acción. Promover acciones de gestión social: dirigidas a la asesoría, orientación y capacitación para enfrentar procesos de concertación negociación y adquisición, de medios, recursos y condiciones benéficas que propicien la agilidad de las alternativas de acción.

Publicidad: Un aliado de gran importancia en la promoción social es la publicidad a la cual La Real Academia mencionada por (Gonzales, M. 2009) define como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios”.

Esta definición peca de excesivamente limitada, ya que deja fuera del concepto de publicidad amplios sectores de la comunicación, tales como la publicidad política, y la de contenido social, que tienen como objetivo difundir ideas o valores para tratar de modificar el comportamiento de los ciudadanos.

Gonzales, M. (2009). Concluye con definir a la publicidad como “Comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores”.

Analizando la publicidad en su acepción más restringida, se observa como posee dos ingredientes que la identifican y la diferencian de otros conceptos:

Capacidad informativa; A través de la publicidad se indica la existencia de determinados productos, servicios o ideas y se comunican sus características y la forma de adquirirlos o adherirse a ellos.

Fuerza persuasiva; La publicidad contiene un fuerte ingrediente de intencionalidad, ya que trata de convencer al público que compre o cambie sus hábitos con la idea o mensaje que se les está lanzando en el mensaje final. (Gonzales, M. 2009).

El elemento principal en la publicidad es el mensaje al que (García, M. 2011) lo define como “ideas, conocimientos, valores que componen en sí el conjunto de estímulos que se

pretende transmitir al receptor, codificado bajo un conjunto de normas, signos y símbolos, conocidos por el mismo, para su posterior comprensión. El contenido del mensaje se ve afectado por su contexto, por los mensajes anteriores o posteriores y por el espacio, el tiempo y las circunstancias socioculturales en el que se produce la comunicación”.

García, M. (2011). Nos dice: “Existen tipos de comunicación en los cuales destacan: la comunicación personal y la comunicación de masas, la que se adoptará para este proyecto es la comunicación de masas donde existen dos formas de comunicación: la comunicación social y la comunicación comercial”

Comunicación Social: Este tipo de comunicación de masas incluye actividades tales como la educación, la divulgación, la propaganda, la información propiamente dicha, estas están relacionadas sobre todo con la transmisión de conceptos ideológicos (filosofías e ideas) a la búsqueda de una reacción del receptor en su ámbito social.

La propaganda como la publicidad son dos términos de uso muy generalizado cuyo límite de diferenciación entre ambas, todavía, en la actualidad no está muy claro. La propaganda es la actividad que trata de influir en las actitudes y opiniones de las personas, intentándolas acercar a las propias del emisor.

Redes Sociales: Calvo, M. & Rojas, C. (2009) define a las redes sociales como: “plataforma web en la cual la gente se conecta entre sí, se podría decir que es una versión online moderna de un tarjetero de mesa”. Es importante no confundir comunidad virtual con redes sociales; ya que en redes sociales los temas publicados y los vínculos entre los usuarios son infinitos y no necesariamente tienen un interés común, mientras que las comunidades virtuales suelen ser grupos de personas que con un interés común desean relacionarse a través de la Red para compartir sus experiencias y opiniones al respecto.

Por otro lado hacemos mención también de LEY N° 29593 una ley que declara de interés nacional el uso de la bicicleta y promoció su utilización como medio de transporte sostenible, artículo 1°: Objeto de la ley: El objeto de la presente ley es declarar de ley nacional el uso de la bicicleta como medio alternativo de transporte sostenible, seguro, popular, ecológico, económico y saludable, promover su utilización. Artículo 2°: Acción de promoción: Con el objeto de dar cumplimiento a lo señalado en el Artículo 1°, se establecen

las siguientes acciones: a) El estado promueve y difunde el uso de la bicicleta como medio alternativo de transporte sostenible. b) El Estado en todos sus niveles de gobierno, provee las condiciones de seguridad vial y ciudadana para el uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo de transporte sostenible y seguro, y tiene el deber de informar anualmente a la ciudadanía sobre la aplicación de la siguiente Ley. c) El estado promueve la construcción de infraestructura que facilite el uso y estacionamiento de la bicicleta como medio alternativo de transporte. d) Los gobiernos locales promueven el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible en sus planes directores de transporte y en sus planes de ordenamiento territorial de las grandes áreas metropolitanas, así como en los programas de salud de su competencia. e) Los establecimientos públicos y privados e instituciones educativas promueven el uso de la bicicleta. Disposición complementaria fina – UNICA: Día Nacional sin Auto: declárese el día 22 de setiembre de todos los años Día Nacional sin auto. Que exigen a las municipalidades y municipios hacer infraestructuras sostenibles para el uso de la bicicleta y promover el uso de la bicicleta como medio de transporte, pero los gobiernos locales incumplen esta normativa. (El peruano 8 octubre 2014).

Para cambiar estas actitudes nos enfocaremos en: conciencia frente al uso de la bicicleta como medio de transporte, conocimiento acerca del cuidado para practicar el ciclismo urbano y hábitos de las personas frente a la práctica del ciclismo urbano.

Hacemos mención de la realidad que se viene desarrollando dentro del medio piurano y como se han establecido hechos y actividades eventuales para el desarrollo del ciclismo urbano haciendo practica ya de marketing social.

La revolución industrial, los avances tecnológicos, la globalización, el desarrollo de la cultura y civilización están ocasionando un caos en la convivencia mundial ciudadana, dando origen a problemas causados por accidentes de tránsito, contaminación ambiental, calidad de vida y pérdida de tiempo en embotellamiento de tráfico, esta situación está originando que los estados en el mundo hagan una revisión y planteen normas y estrategias políticas-sociales que lleven a los ciudadanos del mundo a usar otros medios de comunicación y transporte que colaboren no sólo con el fortalecimiento del ecosistema de su comunidad sino del mundo, de acuerdo a ello se conoce que en países europeos se hace práctica del ciclismo urbano como estilo de vida y cultura Se conoce por ejemplo que en ciudades como

Amsterdam ubicada en Holanda, se desarrolla una de las redes más grandes de ciclistas urbanos en el mundo, esto a raíz de la muerte de 07 niños por causa de accidentes de tránsito, que provocó que el sociedad entera holandesa se levantara en protesta y exigió un cambio radical sobre el uso de transporte urbano. Hoy en día los accidentes y muertes por causa del tránsito automovilístico ha disminuyó en un 10 %, en ese país; pero para ellos la instauración de ciclo-vías se ha incrementaron en un 40% y los estilos de vida se volvieron más saludables.

Francia es otro de los países con una cultura política de estado que exige a las empresas privadas hacer práctica de ciclismo urbano como parte del estilo de vida de sus colaboradores, incentiva el aparcamientos de bicicletas, realiza pagos extras por desplazarse en bicicleta hacia el centro laboral, entre otras prácticas que motivan a la sociedad en general hacer práctica del ciclismo urbano como medio de transporte necesario.

También se conoce que en Latinoamérica, específicamente en Colombia se practica del ciclismo urbano, su cultura y estilo de vida es bastante comprometido con el medio ambiente y la salud de la sociedad en general, dentro de Latinoamérica es la mejor ciudad practicante del ciclismo urbano con ciclo vías, ciclo parques, aparcamientos, ciclo estaciones, entre diferentes actividades como biciescuela - proyecto elaborado para trabajar directamente con los niños de las diferentes instituciones educativas para inculcarles este estilo de vida y cultura urbana.

En el Perú no existe un apolítica estatal y son pocas las entidades no gubernamentales que promueven el ciclismo urbanos y las que existe están localizadas en Lima. La capital es una de la primeras y pioneras ciudades peruanas en adaptar una red de ciclistas urbanos, lo que ha originado controversias dentro del medio, ya que aun hay mucha gente que se opone a las vías recreativas y no respetan, pero también es conocida la existencia de CicloAxió, organización sin fines de lucro que promueve el ciclismo urbano dentro del medio limeño teniendo la red más grande del Perú. En este mismo orden cabe mencionar a “embicildos AQP” red de ciclistas urbanos de Arequipa; “Ciclismo urbano Chimbote” red de ciclistas urbanos de Chimbote, “Ciclismo urbano Trujillo” red de ciclistas urbanos de Trujillo y en el propio Piura existe “Free people & bike – Piura” organización que promueve el ciclismo urbano dentro de Piura.

Si bien es cierto que en Piura ya se están haciendo prácticas de la actividad ciclística, también se conoce que existen muchos inconvenientes para desarrollar la misma, esto se debe por ejemplo, a que las estructuras viales para la circulación de vehículos tales como autos, camiones, bicicletas, las estructuras están mal diseñadas y no incluyen anexos de ciclovías en ellas, tampoco existen ciclo parqueos, ni ciclo estaciones, y no se cuenta con apoyo del gobierno central y municipal, aunque se sabe de la existencia de leyes estatales que promueven el uso de la bicicleta como transporte urbano sostenible. LEY N° 29593 una ley que declara de interés nacional el uso de la bicicleta y promociona su utilización como medio de transporte sostenible, artículo 1°: Objeto de la ley: El objeto de la presente ley es declarar de ley nacional el uso de la bicicleta como medio alternativo de transporte sostenible, seguro, popular, ecológico, económico y saludable, promover su utilización. Artículo 2°: Acción de promoción: Con el objeto de dar cumplimiento a lo señalado en el Artículo 1°, se establecen las siguientes acciones: a) El estado promueve y difunde el uso de la bicicleta como medio alternativo de transporte sostenible. b) El Estado en todos sus niveles de gobierno, provee las condiciones de seguridad vial y ciudadana para el uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo de transporte sostenible y seguro, y tiene el deber de informar anualmente a la ciudadanía sobre la aplicación de la siguiente Ley. c) El estado promueve la construcción de infraestructura que facilite el uso y estacionamiento de la bicicleta como medio alternativo de transporte. d) Los gobiernos locales promueven el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible en sus planes directores de transporte y en sus planes de ordenamiento territorial de las grandes áreas metropolitanas, así como en los programas de salud de su competencia. e) Los establecimientos públicos y privados e instituciones educativas promueven el uso de la bicicleta. Disposición complementaria fina – UNICA: Día Nacional sin Auto: declárese el día 22 de setiembre de todos los años Día Nacional sin auto. Que exigen a las municipalidades y municipios hacer infraestructuras sostenibles para el uso de la bicicleta y promover el uso de la bicicleta como medio de transporte, pero los gobiernos locales incumplen esta normativa. (El peruano 8 octubre 2014)

Por lo expuesto y por la observancia de que además de no contar en la ciudad de Piura con normas que protejan el desarrollo del ciclismo en Piura y por la falta de conocimiento en la población de las bondades y beneficios para la salud física, mental y del ecosistema de la

puesta en práctica del ciclismo como medio de transporte urbano es que la sociedad aun se reprime al uso de esta práctica, para ello se necesitara de mucha incidencia política para poder inculcar este estilo de vida y desarrollo sostenible.

El presente proyecto de tesis se realizara con el fin de generar estrategias de marketing social para difundir y concientizar a los jóvenes de la sociedad piurana a hacer práctica de estas buenas actividades, un mejor estilo de vida y cultura. Por esto el problema de investigación es el siguiente:

1.1 ¿Qué estrategias de marketing social se pueden diseñar para promover el ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 16 a 29 años de la ciudad de Piura – 2014?

1.2 Hipótesis:

Hi: Las estrategias de marketing social promueven el ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura – 2014.

Ho: Las estrategias de marketing social no promueven el ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura – 2014.

1.3 Objetivo general: “Determinar las estrategias de Marketing Social para promover el ciclismo urbano como medio de transporte en la ciudad de Piura. 2014” y para poder cumplir con este objetivo se realizaron cuatro objetivos específicos tales como:

- Identificar el Mix de persona para la promoción del ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura.
- Encontrar el Mix de producto para la promoción del ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura.
- Especificar el Mix de precio para la promoción del ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura.
- Descubrir el Mix de plaza para la promoción del ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura.

- Determinar el Mix promocional para la promoción del ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura.

## **II. MARCO METODOLÓGICO**

### **2.1. Variables**

**Estrategias de marketing social:** es una sola variable y su enfoque es cualitativo.

### **2.2. Operacionalización de variables**

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escalada de Medición
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	Es la aplicación de las técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso. Los especialistas en el marketing social provocan cambios positivos mediante incentivos, facilitación y promociones. (Kotler, P & Keller K 2009)	Persona	Conocer los hábitos o patrones de conducta sobre el ciclismo urbano, percepción del ciclismo urbano como medio de transporte y los factores que impiden la práctica del ciclismo urbano planteado que fue medido a través de un cuestionario.	Hábitos o patrones de conducta sobre el ciclismo urbano.  Percepción del ciclismo urbano como medio de transporte.  Factores que impiden la práctica del ciclismo urbano.	Nominal
		Producto	Propuesta de un nuevo producto social para promover el ciclismo urbano, diseñado luego de medir el conocimiento sobre ciclismo urbano, el cual fue medido a través de un cuestionario.	Conocimiento sobre ciclismo urbano.  Promedio de personas que practican ciclismo urbano.  Contribución del ciclismo urbano como práctica social.	Nominal

		Precio	Conocimiento sobre precios y condiciones económicas, recogido a través de la encuesta, en los que incurre el consumidor para obtener el producto social, recogido a través de un cuestionario.	Conocimiento de precios de bicicletas  Condiciones económicas para la adquisición de una bicicleta	Nominal
		Plaza	Decisiones sobre los canales de adquisición y renta, entretenimiento y puntos estratégicos los cuales se llegará a los potenciales, planteados luego de reconocer los canales de distribución disponibles, recogidos a través de un cuestionario.	Canales de adquisición de bicicletas  Canales de renta de bicicletas  Canales de desplazamiento.	Nominal

		Promoción	Decisiones sobre comunicaciones integradas de marketing orientadas a promover el ciclismo urbano, planteadas después de conocer las preferencias respecto a los medios de comunicación en los jóvenes del mercado piurano, que fue medido a través de un cuestionario.	Preferencias sobre medios de difusión o com. Social.  Hábito de escucha por un medio de com.  Determinado	Nominal
--	--	-----------	--	---	---------

### 2.3. Metodología

El método utilizado para esta investigación fue observacional – analítico, ya que se realizó una observación para conocer la problemática del mercado investigado y generó la hipótesis como respuesta del análisis realizado.

La revisión de la información recolectada fue minuciosa y objetiva; luego se realizó el respectivo análisis. Además, para que los datos fuesen útiles se redactó la encuesta que se responde a los indicadores de las variables respectivas y así se llegó a conclusiones lógicas después que fueron aplicados.

### 2.4. Tipo de estudio

La presente investigación es aplicada, ya que se han tomado en cuenta los conocimientos adquiridos con respecto al marketing; y porque en éste nada es intuitivo y bajo el mismo concepto en investigación no se puede intuir o imaginar, la cual permitió diseñar estrategias de marketing social para promover el ciclismo urbano. Así mismo, menciona que es descriptivo porque busca las estrategias más apropiadas para la descripción de las ideas de marketing social y poder difundir este producto.

## **2.5. Diseño de investigación**

Diseño Transversal, porque el estudio se realizó en un momento determinado al grupo de estudio donde ya se han manifestado una serie de eventos y hechos que viene aconteciendo de manera creciente en la ciudad de Piura, dicho estudio se realizó en este tiempo (2014), teniendo como unidad de análisis los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura.

## 2.6. Población y muestra

### **Población:**

En la presente investigación se tomo en cuenta a los jóvenes (ambos sexos) de 15 a 29 años de la ciudad de Piura, que actualmente la población de jóvenes de 15 a 29 es de 497 322 (dato obtenido de la oficina virtual del INEI).

La población es finita ya que se conoce el número de jóvenes de la ciudad de Piura. Esta población fue utilizada para la recolección de datos que se desarrolló en la investigación (Encuesta).

### **Muestra:**

Para la aplicación del instrumento (encuesta) se utilizó la fórmula para cálculo de poblaciones finitas con la que se determinó el tamaño de la muestra de la población, se trabajó con los diferentes jóvenes que se encuentran dentro de la ciudad de Piura.

El cual arrojó un resultado de 200 encuestas para la localidad de Piura.

**Unidad de análisis:** Jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura 2014.

**Criterios de inclusión:** El target de esta investigación fueron los jóvenes de 15 a 29 años y está determinado según el INEI (grupo etario) jóvenes desde los 15 años de edad hasta los 29 años de edad, de ambos géneros, cualquier raza y clase social.

**Criterios de exclusión:** Según los códigos de Ética del APEM para investigar niños o menores de edad se necesita autorización del apoderado (padre o profesor) lo cual pudo ser un poco más complicado investigar niños. Tampoco se trabajó con adultos porque no es nuestro público objetivo.

## 2.7. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

Se utilizó un muestreo aleatorio para recopilar la información de esta presente investigación. Haciendo un muestreo no probabilístico en las diferentes zonas (norte, sur, este y oeste) de la ciudad de Piura.

## **2.8. Métodos de análisis de datos**

### **a) Análisis Descriptivo:**

Se recolectó la información necesaria de los jóvenes de la ciudad de Piura a través de la técnica encuesta y teniendo como instrumento el cuestionario, para procesar los resultados se utilizó el programa Excel que es una herramienta para el proceso y análisis de datos cuantitativos.

## **2.9. Aspectos éticos**

Dentro de los aspectos éticos se tiene en cuenta:

- La reserva de los resultados que se obtuvieron de los instrumentos aplicados.
- Se respetó el derecho de la participación de los encuestados de la investigación.
- Se tomó las precauciones necesarias para proteger la intimidad de los jóvenes encuestados.

### III. RESULTADOS:

Según los indicadores respectivos de la investigación tenemos las siguientes tablas:

Tabla 1: Conocimiento de Ciclismo Urbano														
ZONA	Conocimiento de actividad					Alternativas que se relacionan con el ciclismo								
	SI		NO		TOTAL	Ciclismo Urbano		Ciclismo de competencia		Deporte		Ciclismo de aventura		TOTAL
	Ctd.	%	Ctd.	%		Ctd.	%	Ctd.	%	Ctd.	%	Ctd.	%	
Norte	70	97.22	2	2.78	72	19	26.39	7	9.72	41	56.94	5	6.94	72
Sur	35	100.00	0	0.00	35	7	20.00	1	2.86	23	65.71	4	11.43	35
Este	33	100.00	0	0.00	33	7	21.21	1	3.03	24	72.73	1	3.03	33
Oeste	59	98.33	1	1.67	60	9	15.00	4	6.67	46	76.67	1	1.67	60
TOTAL	197	98.50	3	1.50	200	42	21.00	13	6.50	134	67.00	11	5.50	200

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Piura. Investigación propia.

Según los jóvenes encuestados de las zonas (norte, sur, este y oeste) de la ciudad de Piura casi en su totalidad (98.50%) responde que si tienen conocimiento de la actividad del ciclismo. Además, en su gran mayoría (67%) los jóvenes relacionan el ciclismo con la alternativa deporte.

Tabla 2: Percepción sobre el ciclismo urbano									
ZONA	Referencia del ciclismo urbano								
	Medio de transporte en la ciudad		Medio de transporte como ocio y diversión en la ciudad		Practica por recomendación medica por la ciudad		Practica de un deporte		TOTAL 3
	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	
Norte	27	37.50	26	36.11	2	2.78	17	23.61	72
Sur	8	22.86	10	28.57	0	0.00	17	48.57	35
Este	6	18.18	16	48.48	0	0.00	11	33.33	33
Oeste	19	31.67	13	21.67	2	3.33	26	43.33	60
TOTAL	60	30.00	65	32.50	4	2.00	71	35.50	200

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Piura. Investigación propia.

Según los jóvenes encuestados de las zonas (norte, sur, este y oeste) de la ciudad de Piura en su gran mayoría (68% que es la suma de medio de transporte como ocio y diversión; y practica de un deporte)) determina en referencia al ciclismo que es un medio de transporte como ocio y diversión en la ciudad y que es un deporte.

Tabla 3: Promedio de personas que practican ciclismo urbano					
ZONA	Practicantes de ciclismo urbano				
	Sí		No		TOTAL 4
	Ctd	%	Ctd	%	
Norte	23	31.94	49	68.06	72
Sur	8	22.86	27	77.14	35
Este	12	36.36	21	63.64	33
Oeste	7	11.67	53	88.33	60
TOTAL	50	25.00	150	75.00	200

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Piura. Investigación propia.

Según los jóvenes encuestados en las zonas (norte, sur, este y oeste) de la ciudad de Piura determina en su gran mayoría (75%) que no hace práctica del ciclismo urbano.

Tabla 4: Contribución del ciclismo urbano																												
Porqués de la practica del ciclismo urbano											La importancia del ciclismo urbano								Beneficios personales del ciclismo urbano									
Por hobby		Entretenimiento		Deporte		Desestres		Recomendación medica		TOTAL	Cuidado del medio ambiente		Descongestionamiento del trafico		Ahorro de tiempo y dinero		Por mejorar su salud		TOTAL	Mejora su salud		Estetica		Fijar musculatura		Ocio		TOTAL
Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%		Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%		Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	
6	26.0	5	21.7	5	21.7	7	30.4	0	0.0	23	31	43.0	4	5.5	16	22.2	21	29.1	72	58	80.5	0	0.0	6	8.3	8	11.1	72
1	14.2	2	28.5	3	42.8	1	14.2	0	0.0	7	11	31.4	4	11.4	5	14.2	15	42.8	35	21	60.0	4	11.4	4	11.4	6	17.1	35
2	18.1	3	27.2	5	45.4	0	0.0	1	9.0	11	12	36.3	2	6.0	3	9.0	16	48.4	33	21	63.6	4	12.1	3	9.0	5	15.1	33
1	14.2	3	42.8	2	28.5	1	14.2	0	0.0	7	25	41.6	4	6.6	7	11.6	24	40.0	60	43	71.6	3	5.0	5	8.3	9	15.0	60
10	20.8	13	27.0	15	31.2	9	18.7	1	2.0	48	79	39.5	14	29.7	31	15.5	76	38.0	200	143	71.5	11	5.5	18	9.0	28	14.0	200

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Piura. Investigación propia.

Según los jóvenes encuestados en las zonas (norte, sur, este y oeste) de la ciudad de Piura un poco más de la mitad (38.33%) determina que practica ciclismo urbano por entretenimiento y deporte. Además, en su gran mayoría (77.50%) los jóvenes le dan importancia al ciclismo urbano por el cuidado del medio ambiente y por mejorar su salud. También, en su gran mayoría (71.50%) los jóvenes

Tabla 5: Hábitos y patrones de conducta sobre el ciclismo urbano. (Parte I)

ZONA	Momentos y circunstancias que se practica el ciclismo urbano									Como practica el ciclismo urbano										
	Colegio - Universidad		Trabajo		De compras		Visita a terceros		TOTAL	Solo		En par		Grupo: 2 a más personas		Mixto: A veces solo; y a veces en pareja		Mixto: A veces solo; y a veces en grupo (2 o más personas)		TOTAL
	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%		Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	
Norte	6	26.0	1	4.3	4	17.3	12	52.1	23	7	30.4	5	21.7	4	17.3	3	13.0	4	17.3	23
Sur	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	100.0	7	3	42.8	1	14.2	1	14.2	0	0.0	2	28.5	7
Este	2	18.1	2	18.1	2	18.1	5	45.4	11	3	27.2	4	36.3	4	36.3	0	0.0	0	0.0	11
Oeste	2	28.5	1	14.2	0	0.00	4	57.1	7	1	14.2	0	0.0	3	42.8	1	14.2	2	28.5	7
TOTAL	10	20.8	4	8.3	6	12.5	28	58.3	48	14	29.1	10	20.8	12	25.0	4	8.3	8	16.6	48

Tabla 5: Hábitos y patrones de conducta sobre el ciclismo urbano. (Parte II)

Lugares donde practica el ciclismo urbano									Lo que hace para conseguir bicicleta y practicar ciclismo urbano									
Parques		Centros recreacionales		Periferias urbanas		Por la ciudad		TOTAL	Cuenta con una bicicleta		Tiene que comprar una bicicleta		Alquilaría una bicicleta		Prestaría una bicicleta		TOTAL	
Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%		Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%		
6	26.0	1	4.3	4	17.3	12	52.1	23	32	44.4	28	38.8	3	4.1	9	12.5	72	
4	57.1	0	0.0	0	0.0	3	42.8	7	9	25.7	16	45.7	0	0.0	10	28.5	35	
5	45.4	1	9.0	1	9.0	4	36.3	11	14	42.4	11	33.3	2	6.0	6	18.1	33	
2	28.5	0	0.0	1	14.2	4	57.1	7	16	26.6	31	51.6	7	11.6	6	10.0	60	
17	35.4	2	4.1	6	12.5	23	47.9	48	71	35.5	86	43.0	12	6.0	31	15.5	200	

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Piura. Investigación propia.

Tabla 5: Hábitos y patrones de conducta sobre el ciclismo urbano. (Parte III)

días a la semana que le gusta practica ciclismo urbano										
1 vez a la semana		2 veces a la semana		3 veces a la semana		5 veces a la semana		Todos los días		TOTAL
Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	
12	16.6	18	25.0	26	36.1	4	5.5	12	16.6	72
10	28.5	7	20.0	7	20.0	2	5.7	9	25.7	35
6	18.1	14	42.4	11	33.3	1	3.0	1	3.0	33
10	16.6	11	18.3	20	33.3	5	8.3	14	23.3	60
38	19.0	50	25.0	64	32.0	12	6.0	36	18.0	200

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Piura. Investigación propia.

Según los jóvenes encuestados de las zonas (norte, sur, este y oeste) de la ciudad de Piura un poco más de la mitad (58.33%) determina que en los momentos y circunstancias que practica el ciclismo urbano es cuando visita a terceros. Además, un poco más de la mitad (54.17%) determina que lo practica solo y en grupo (2 a más personas). También, categóricamente (82.34%) los jóvenes practican ciclismo urbano en los parques y dentro de la ciudad. Cabe mencionar que, en su gran mayoría los que practican ciclismo urbano cuentan con bicicleta (35%) y los que no practican ciclismo urbano determinan que comprarían una bicicleta (43%). Y así mismo, más de la mitad (57%) de los jóvenes practica ciclismo urbano de 2 a 3 veces a la semana.

Tabla 6: Conocimiento de precios y condiciones económicas para la adquisición y renta de una bicicleta (Parte I).

ZONA	Conocimiento de tiendas de bicicleta					Conocimiento de alquiler de bicicletas					Pago por alquiler de bicicleta										
	SI		NO		TOTAL	SI		NO		TOTAL	3 hrs - S/.10.00		12 hrs - S/. 25.00		24 hrs - S/.40.00		3 días - S/. 100		1 semana - S/. 150		TOTAL
	Ctd	%	Ctd	%		Ctd	%	Ctd	%		Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	
Norte	18	25.0	54	75.0	72	4	5.5	68	94.4	72	40	55.5	15	20.8	6	8.3	5	6.9	6	8.3	72
Sur	9	25.7	26	74.2	35	0	0.0	35	100.0	35	21	60.0	9	25.7	1	2.8	0	0.0	4	11.4	35
Este	9	27.2	24	72.7	33	5	15.1	28	84.8	33	17	51.5	14	42.4	1	3.0	0	0.0	1	3.0	33
Oeste	16	26.6	44	73.3	60	7	11.6	53	88.3	60	31	51.6	14	23.3	4	6.6	1	1.6	10	16.6	60
<b>TOTAL</b>	52	26.0	148	74.0	200	16	8.0	184	92.0	200	109	54.5	52	26.0	12	6.0	6	3.0	21	10.5	200

Tabla 6: Conocimiento de precios y condiciones económicas para la adquisición y renta de una bicicleta (Parte II).

Disponibilidad para la adquisición de una bicicleta				Pago para la inversión de una bicicleta																					
SI		NO		TOTAL	Bicicleta de montaña				Bicicleta de acrobacias				Bicicleta de paseo				Bicicleta de ruta				Bicicleta estandar				TOTAL
Ctd	%	Ctd	%		S/.	S/.	De S/.	S/.	S/.	De S/.	S/.	S/.	De S/.	S/.	S/.	De S/.	S/.	S/.	De S/.	S/.	S/.	De S/.			
					150 a S/.450	451 a S/.850	De S/100 a más	350 a S/.750	751 a S/.950	De S/100 a más	280 a S/.550	551 a S/.950	De S/1000 a más	220 a S/.880	851 a S/.999	De S/100 a más	150 a S/.650	651 a S/.999	De S/100 a más						
56	77.7	16	22.2	72	Ctd		%	Ctd		%	Ctd		%	Ctd		%	Ctd		%	Ctd		%			
31	88.5	4	11.4	35	19	13	0	44.4	3	4	1	11.1	10	7	1	25.0	6	2	0	11.1	6	0	0	8.3	72
27	81.8	6	18.1	33	9	4	1	40.0	4	1	0	14.2	9	0	0	25.7	2	0	0	5.7	5	0	0	14.2	35
46	76.6	14	23.3	60	9	4	1	42.4	4	1	0	15.1	9	0	0	27.2	2	0	0	6.0	3	0	0	9.0	33
160	80.0	40	20.0	200	12	8	1	35.0	3	3	0	10.0	7	13	0	33.3	3	3	0	10.0	4	3	0	11.6	60
					49	29	3	40.5	14	9	1	12.0	35	20	1	28.0	13	5	0	9.0	18	3	0	10.5	200

Factores que le impiden hacer practica del ciclismo urbano.										
Tiempo		Demográfico: Clima		Social: Compañero - grupo		Personales: Timidez- flojera-salud		Cultura: Falta de costumbre - Hábito		TOTAL
Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	
41	56.9	10	13.8	7	9.7	6	8.3	8	11.1	72
19	54.2	3	8.5	3	8.5	5	14.2	5	14.2	35
19	57.5	3	9.0	3	9.0	3	9.0	5	15.1	33
41	69.4	6	10.1	3	5.0	2	3.3	7	11.8	59
120	60.0	22	11.0	16	8.0	16	8.0	26	13.0	200

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Piura. Investigación propia.

Según los jóvenes encuestados de las zonas (norte, sur, este y oeste) de la ciudad de Piura determinan en su gran mayoría (74%) que no conocen tiendas de bicicletas. Además, categóricamente (92%) los jóvenes no tienen conocimiento de donde alquilar o rentar bicicletas. También, un poco más de la mitad (54%) determina que paga el precio de S/. 10.00 por 3 horas de alquiler de una bicicleta para practicar ciclismo urbano. Cabe mencionar que, en su gran mayoría (80%) los jóvenes si tienen disposición por adquirir una bicicleta. Así mismo, la mayoría de jóvenes (40%)

determina que compra una bicicleta de montaña para practicar el ciclismo urbano e invierte entre S/. 150 a S/. 450. Y por último, un poco más de la mitad (60%) de los jóvenes determina que el tiempo es un factor que impide hacer practica del ciclismo urbano.

**Tabla 7: Conocimiento de los canales de desplazamiento del ciclismo urbano.**

ZONA	Conocimiento de ciclovías				Entendimiento sobre ciclovías								Gusto por ciclovías						
	SI		NO		TOTAL	Lugar de desplazamiento de bicicletas		Rutas de bicicletas por los parques		Rutas de bicicletas por la ciudad		Cierre de calles y avenidas dentro de la ciudad		TOTAL	SI		NO		TOTAL
	Ctd	%	Ctd	%		Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%		Ctd	%	Ctd	%	
Norte	43	59.72	29	40.28	72	20	27.78	6	8.33	38	52.78	8	11.11	72	67	93.06	5	6.94	72
Sur	20	57.14	15	42.86	35	10	28.57	1	2.86	16	45.71	8	22.86	35	33	94.29	2	5.71	35
Este	20	57.14	15	42.86	35	10	28.57	1	2.86	16	45.71	8	22.86	35	33	94.29	2	5.71	35
Oeste	31	52.54	28	47.46	59	17	28.33	6	10.00	25	41.67	12	20.00	60	55	91.67	5	8.33	60
<b>TOTAL</b>	114	57.00	86	43.00	200	57	28.50	14	7.00	95	47.50	34	17.00	200	188	93.07	14	6.93	202

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Piura. Investigación propia.

Según los jóvenes encuestados de las zonas (norte, sur, este y oeste) de la ciudad de Piura un poco más de la mitad (57%) determinan que si conoce el término ciclovías. Además, la mayoría (47.50%) de los jóvenes encuestados determina que ciclovías son las rutas de bicicletas por la ciudad. También, categóricamente (93%) los jóvenes encuestados determinan que si les gustaría que en Piura hayan ciclovías.

Tabla 8: Conocimiento de instituciones u organizaciones de promoción del ciclismo urbano										
ZONA	Conocimiento sobre instituciones u organizaciones que promover el ciclismo urbano					Gusto por pertenecer a una institución que promueve el ciclismo urbano				
	SI		NO		TOTAL	SI		NO		TOTAL
	Ctd	%	Ctd	%		Ctd	%	Ctd	%	
Norte	14	19.72	57	80.28	71	48	67.61	23	32.39	71
Sur	2	5.71	33	94.29	35	24	68.57	11	31.43	35
Este	24	68.57	11	31.43	35	24	68.57	11	31.43	35
Oeste	11	18.64	48	81.36	59	36	61.02	23	38.98	59
<b>TOTAL</b>	51	25.50	149	74.50	200	132	66.00	68	34.00	200

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Piura. Investigación propia.

Según los jóvenes encuestados en las zonas (norte, sur, este y oeste) de la ciudad de Piura en su gran mayoría (74.50%) determinan que no conocen sobre instituciones u organizaciones que promueven el ciclismo urbano. Además, en su gran mayoría (66%) de los jóvenes encuestados determinan que si les gustaría pertenecer a una institución u organización para promover el ciclismo urbano.

Preferencia sobre medios de difusión o comunicación social											
ZONA	Tabla 9: Medio de comunicación con los que acostumbra a estar informado sobre eventos deportivos										
	Redes sociales		Revistas periódicos		Páginas Web		Televisión		Radio		TOTAL
	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	
Norte	45	62.50	6	8.33	8	11.11	12	16.67	1	1.39	72
Sur	18	51.43	1	2.86	6	17.14	10	28.57	0	0.00	35
Este	18	51.43	1	2.86	6	17.14	10	28.57	0	0.00	35
Oeste	33	55.93	7	11.86	8	13.56	11	18.64	0	0.00	59
TOTAL	114	57.00	15	7.50	28	14.00	42	21.00	1	0.50	200

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Piura. Investigación propia.

Según lo jóvenes encuestados de las zonas (norte, sur, este y oeste) de la ciudad de Piura un poco más del a mitad (57%) determinan que las redes sociales son su medio de comunicación con las que acostumbran a estar informados sobre eventos deportivos.

Tabla 10: Gustos y preferencias de eventos de promoción											
ZONA	Gusto por eventos deportivos para promover el ciclismo urbano										
	Competencias		Bicicleteadas		Tours		Pasa calles		Festivales		TOTAL 25
	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	
Norte	18	25.00	28	38.89	19	26.39	6	8.33	1	1.39	
Sur	12	34.29	10	28.57	8	22.86	3	8.57	2	5.71	35
Este	12	34.29	10	28.57	8	22.86	3	8.57	2	5.71	35
Oeste	25	42.37	16	27.12	11	18.64	2	3.39	5	8.47	59
<b>TOTAL</b>	67	33.50	64	32.00	46	23.00	14	7.00	9	4.50	200

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Piura. Investigación propia.

Según los jóvenes encuestados de las zonas (norte, sur, este y oeste) de la ciudad de Piura en su gran mayoría (35.50%) determinan que los eventos por los que más se inclinan para promover el ciclismo urbano son competencias y bicicleteadas.

Tabla 11: Preferencia por indumentaria para la promoción e identificación de ciclismo urbano									
ZONA	Identificación para ser ciclista urbano								
	Polo		Chaleco		Gorro		Mangas		TOTAL
	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	Ctd	%	
Norte	42	58.33	9	12.50	16	22.22	5	6.94	72
Sur	17	48.57	7	20.00	7	20.00	4	11.43	35
Este	17	48.57	7	20.00	7	20.00	4	11.43	35
Oeste	36	61.02	10	16.95	11	18.64	2	3.39	59
<b>TOTAL</b>	112	56.00	33	16.50	41	20.50	14	7.00	200

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Piura. Investigación propia.

Según los jóvenes encuestados de las zonas (norte, sur, este y oeste) de la ciudad de Piura un poco más del a mitad (56%) determinan que para la identificarse como un ciclista urbano basta con un polo y el mínimo (7%) de los jóvenes encuestados se identifica con mangas para ser un ciclista urbano.

Teniendo el primer objetivo específico que es determinar el mix de producto (persona) es decir, el joven al que se dirigirá las estrategias de marketing social para que consigan practicar el ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura. Se obtuvo como resultado que, los jóvenes relacionan el ciclismo como un medio de transporte en la ciudad (68%), ellos no hacen practica de ciclismo urbano (75%), pero en cuanto los jóvenes que si practican ciclismo urbano (25%) determinan que practican ciclismo por entretenimiento (38%), cuidado del medio ambiente y salud (77%);

De acuerdo al segundo objetivo que plantea Identificar el Mix de producto para la promoción del ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura, se obtuvo como resultado que, los jóvenes que si practican ciclismo urbano determinan que la práctica del ciclismo urbano trae consigo una buena calidad de vida en cuanto a salud, cuida el medio ambiente, ayuda a ahorrar tiempo y dinero y descongestiona el trafico.

Según el tercer objetivo que pide especificar el mix de precio para la promoción del ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura, se recogió como resultado que, los jóvenes no conocen tiendas (74%) ni renta (92%) de bicicletas, pero si pagarían de S/. 150 a S/.450 para adquirir una bicicleta (40%) y pagarían por la renta de bicicletas S/. 10 por 3 horas (54%)

Respecto al quinto objetivo que plantea descubrir el mix de plaza para la promoción del ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura, se obtuvo como resultado que, los jóvenes conocen el término ciclovías (57%), son rutas de bicicletas por la ciudad (47%) y quieren que hayan ciclovías en Piura (93%), pero no conocen ninguna organización que promueva el ciclismo urbano (74%) y a pesar de eso si les gustaría pertenecer a una institución para promover el ciclismo urbano (66%).

Finalmente, teniendo en cuenta el sexto objetivo, que es determinar el mix promocional para la promoción del ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura, se obtuvo como resultado que: Los jóvenes determinan que las

redes sociales son su medio de comunicación para estar informados de eventos deportivos-civiles (57%), les gustaría que hayan eventos y actividades como competencias y bicicleteadas (35.50%); y se sienten identificados con un polo (56%).

#### IV. DISCUSIÓN:

Así se presenta como primer resultado del análisis de la interpretación de este estudio que el 75% de los jóvenes en edades de 15 a 29 años que practican ciclismo como medio de transporte en la ciudad, lo hacen por salud y cuidado del medio ambiente, este resultado se contrasta con la tesis de investigación “La bicicleta como medio de transporte” Vicente & Hormaeche (2008) cuya conclusión recoge que personas hacen uso de bicicleta como medio de transporte necesario para reducir el uso del vehículo, aminorando la contaminación de Guayaquil y mejorar el estado físico y mental de los ciclistas. Al respecto, Kotler (2005), menciona que el marketing social comprende los esfuerzos de cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable e incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso. Los especialistas del marketing social provocan cambios positivos mediante incentivos, facilitación y promociones.

Una segunda discusión se presenta respecto al segundo resultado del análisis e interpretación de la investigación que arroja que el 74% de los jóvenes no conocen tiendas ni rentan de bicicletas, este resultado se relaciona con la investigación titulada “Marketing social para la prevención del consumo de marihuana en escolares de enseñanza media de la región de Coquimbo” Vera & Vergara (2009) cuya conclusión recoge que los programas de la CONACE (Institución a cargo de los problemas de drogas a nivel nacional) no llegaron su cobertura correspondiente con los escolares y que los profesores no se involucran ni se comprometen con el programa. Este trabajo también identificó oportunidades para mejorar la labor, principalmente el uso de tecnologías de información (internet) y el interés de los alumnos por conocer y aprender más acerca de las drogas. En este mismo orden para Kotler, P. & Lee, R. (1992) este paso se basa en: Una actividad crítica en cualquier campaña de marketing social es la planificación y compra o adquisición de medios. En marketing social esta labor incluye muchas veces negociar la inserción de publicidad gratuita o patrocinada. Las dos variables que debemos manejar en el diseño del plan de medios son: Cobertura; Se refiere al número o porcentaje de personas que queremos que vean o escuchen nuestros mensajes al menos una vez en el transcurso de un periodo de tiempo concreto. Y frecuencia; se refiere al número medio de veces que el individuo en cuestión recibe el mensaje en cuestión. Hay otras formas de llegar a nuestra población objetivo, el desarrollo de las

relaciones y los contactos con los medios y los creadores de opinión a nivel intensivo. Esta opción tiene ventajas: Brinda credibilidad al programa y al mensaje a través de noticias, llega (maximiza la cobertura) a mucha gente a la vez, no requiere compra de medios (tiempo o espacio), desarrolla relaciones estables con los contactos, lanza el mensaje rápida y eficientemente.

Respecto al tercer resultado del análisis del trabajo de esta tesis, se tiene que el 57% de los jóvenes conocen el término ciclovías y el 93% quieren que hayan ciclovías en Piura, pero la municipalidad no cuenta con un plan de trabajo en proyecto de infraestructura de ciclovías para mejorar la promoción del uso de la bicicleta como medio de transporte, por eso este resultado se compara con la investigación “Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la Región Cerro de Pasco” Salazar (2010) , cuya conclusión determina la participación activa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, Municipalidad Provincial de Pasco, Gobierno Regional, en las diversas actividades durante el desarrollo del programa (expo - feria, seminario – taller, etc.); quedando demostrado que con la práctica de los valores (responsabilidad, respeto, solidaridad, etc.); se pudo alcanzar una mayor participación en conjunto de estas instituciones. En referencia a este resultado se expresa (Congreso de la República 2010) en la Ley N° 29593: Declara de interés nacional el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible, seguro, popular, ecológico, económico y saludable, y promover su utilización.

El estado, los gobiernos locales y municipales promueven la construcción de infraestructuras que facilite el uso de la bicicleta y el estacionamiento de la bicicleta como medio de transporte.

Como cuarto resultado del análisis de la interpretación del estudio nos dice que el 57% de los jóvenes determinan que las redes sociales son su medio de comunicación para estar informados de eventos deportivos-civiles, es decir, a los jóvenes les gustaría que haya eventos y actividades como competencias y bicicleteadas. Este resultado se relaciona con la investigación titulada “Marketing socio ambiental: Una propuesta para la aplicación del marketing social al campo medioambiental” Mier-Terán (2008) cuya conclusión determinó que el desarrollo acelerado del marketing social para las empresas no lucrativas destacan la

orientación hacia la modificación de comportamientos voluntarios y la brusquedad de un beneficio social que se orientan más a la información o el cambio de actitudes. También presenta como resultado la descripción y orientación de estrategias para concientizar, educar o informar a la sociedad hacer del cuidado y conservación del medio ambiente, Así también argumentan el resultado de este análisis, la definición de Calvo, M. & Rojas, C. significan a las redes sociales como “plataforma web en la cual la gente se conecta entre sí, se podría decir que es una versión online moderna de un tarjetero de mesa” que el marketing social utiliza para la promoción de ideas y cambio de actitudes de su público objetivo.

## V. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el estudio y análisis minucioso de este trabajo de investigación se concluye, afirmando que:

Los jóvenes que realizan ciclismo urbano como un medio de transporte por la ciudad, lo hacen sin tener en cuenta que están haciendo una práctica de salud física y ambiental, pero en su mayoría estos jóvenes no cuentan con bicicleta, siendo el factor fundamental que les impide la práctica este tipo de actividad el no contar con este tipo de vehículo menor.

También se llegó a la conclusión que los jóvenes que hacen practica de ciclismo urbano lo hacen por entretenimiento y que no tienen conciencia que es una praxis que tiene relación con el cuidado del medio ambiente y facilidad de transporte al descongestionar el tráfico, ahorrar tiempo y dinero para y con ello promover el uso de la bicicleta.

Otra conclusión es que los jóvenes de 15 a 29 años que practican ciclismo en la ciudad de Piura y que no cuentan con una bicicleta propia, desconocen los comercios que venden bicicletas y manifiestan que tampoco conocen lugares que brinden servicio de renta o alquiler de bicicleta, pero si están dispuestos a rentar y adquirir bicicletas, con ello determinó también el empresariado no están involucrándose con la promoción de la bicicleta y la práctica del ciclismo dentro de una visión de negocio y nuevo emprendimiento en Piura.

Se identificó que los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura les gustaría pertenecer a alguna institución que promueve el ciclismo urbano y ser ejemplo y agente de cambio para este nuevo estilo de vida. Así mismo, les gustaría que se implementen ciclovías para seguir promoviendo el uso de la bicicleta como medio de transporte.

Después de la investigación que se realizo a los jóvenes, las estrategias más apropiadas para la promoción del ciclismo urbano son las bicicleteadas nocturnas, competencias, creación

de una fan page en facebook y crear alianzas estratégicas con organizaciones con ideales similares al cuidado del medio ambiente y mejorar la calidad de vida.

Finalmente, se determinó que los jóvenes tienen preferencia por las redes sociales y las páginas web también, en general el internet para estar informados.

## **VI. SUGERENCIAS:**

### **A las identidades:**

Que la Municipalidad Provincial de Piura promueva charlas de concientización dirigidos a los jóvenes alumnos de las escuelas y universidades de la ciudad de Piura, con la finalidad de incentivar el uso del a bicicleta como medio de transporte.

Que la Municipalidad Provincial de Piura trabaje con convenios o en conjunto con instituciones que promuevan el ciclismo urbano tales como Free people & bike y también con el Ministerio de Transporte, con la finalidad de brindar talleres de capacitación sobre ciclismo urbano y transporte sostenible y puedan compartir estos conocimientos con los colaboradores y estos con la sociedad en general.

### **A las instituciones educativas:**

Que las instituciones educativas implanten en sus políticas talleres dentro de los cursos de educación física y cultura ambiental, la disciplina ciclismo y el buen uso sostenible de la bicicleta para el cuidado del medio ambiente, así mismo, colocar ciclo estaciones para el debido estacionamiento de bicicletas dentro de las instituciones.

Promover el uso del a bicicleta como medio de transporte para ir a las escuelas y universidades.

### **A las entidades:**

Empresas que deben tener como prioridad el cuidado del medio ambiente lo pueden realizar incentivando a sus colaboradores a ir al trabajo en bicicleta, así estimulan su creatividad, mejor desempeño laboral, condiciones físicas y mentales, salud, etc. También, tener ciclo estaciones para el debido estacionamiento de bicicletas.

### **A la asociación Free people & bike – Piura:**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación a los jóvenes de 15 a 29 años de edad de la ciudad de Piura se plantean las diferentes estrategias de marketing social para promover el ciclismo urbano dentro del medio piurano.

- **Bicicleteadas nocturnas:** Se hace una convocatoria mediante material virtual (redes sociales) y físico (flyers) para las personas que hacen practica del ciclismo urbano para hacer rutas nocturnas dentro de la ciudad, se contara con un guía para el recorrido (parques y lugares concurridos) y un aproximado de 10 personas con chalecos naranjas y líneas reflectivas, que serán los encargados de frenar el trafico cuando no hayan semáforos y así puedan circular todos los participantes tranquilamente y con el cuidado respectivo. Dichas bicicleteadas se realizaran cada semana.
  
- **Competencias:** Se plantean categorías y subcategorías para la participación de los ciclistas, se difunde mediante redes sociales y periódicos para la convocatoria, se buscan auspiciadores para la debida premiación de los participantes y se debe realizar un permiso en la municipalidad para la toma de las calles para dichas fechas. Dichas competencias se realizaran cada 6 meses para la preparación de dichos participantes.
  
- **Social Media Marketing:** Se crea una fan page mediante facebook para poder publicar las fotos y videos que se realizan en las bicicleteadas nocturnas, competencias, actividades o eventos que se realizan para promover el ciclismo urbano, para ello se debe contar con un Community manager para el debido y correspondiente manejo de la fan page. La creación de la fan page es por única vez, pero los contenidos generados son diariamente para generar hábitos de ciclista en los jóvenes.
  
- **Alianzas estratégicas:** Buscar asociaciones u organizaciones sin fines de lucro que tengan ideales similares con la contribución del a bicicleta (cuidado del medio ambiente, prevención de salud, mejorar las condiciones económicas y descongestionar el trafico), hacer alianzas o convenios para hacer actividades o eventos y por ende promover el ciclismo urbano. Dichas alianzas estratégicas deben ser elaboradas con anticipación, con reuniones constantes para obtener acuerdos y poder realizar las actividades en el momento debido o las fechas festivas relacionadas con el ciclismo urbano.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- Andreasen, A. (2006). *"Social Marketing in the 21 st century"*; California, Estados Unidos. Sage Publications Editorial. Recuperado de <http://books.google.com.pe/books?id=SO6VDouFcbEC&printsec=frontcover&dq=SOCIAL+MARKETING+IN+THE+21ST+CENTURY&hl=es&sa=X&ei=8D12U-3tJ8mKqgbv3IKwBg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=SOCIAL%20MARKETING%20IN%20THE%2021ST%20CENTURY&f=false>
- Kotler, P. & Lee, R. (1992). *"Marketing Social: Estrategias Para Cambiar La Conducta Pública"*. Madrid, España; Editorial Díaz de Santos S.A.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *"Dirección De Marketing Duodécima Edición"*. Distrito Federal, México. Editorial Pearson.
- Kotler, P. (2005). *"Las Preguntas Más Frecuentes Sobre Marketing"*. Bogotá, Colombia; Editorial Norma.
- Pérez, L. (2009). *"Marketing social: teoría y práctica"* Distrito Federal, México; Editorial Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. Lee N. & Ned, R. (2002). *"Social Marketing: Improving The Quality Of Life"*; Distrito Federal, México; Pearson Prentice Hall. Recuperado de <http://books.google.com.pe/books?id=llw8xqlMP8QC&dq=social+marketing+improving+the+quality+of+life&hl=es&sa=X&ei=kkV2U7aRDJWVqAaKwYKgDQ&ved=0CC8Q6AEwAA>.

## ANEXOS

Anexo N° 1: Formula de la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 - p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).



**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.**

**Cuestionario a jóvenes de Piura.**

**I. Datos Generales**

Género: M ( ) F ( )      Edad: \_\_\_\_\_

Investigador: Márquez Calle, Anthony

**II. Objetivo General**

Determinar las 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

Indicaciones: Lea bien la pregunta y responda según su experiencia o nivel de criterio del tema a tratar "Ciclismo urbano". Por favor marca la alternativa que usted crea conveniente, recuerde que se marca una sola vez.

Estimado joven el presente cuestionario ha sido elaborado con la finalidad de diseñar estrategias de marketing social para promover el ciclismo urbano como medio de transporte en la ciudad de Piura.

1. ¿Conoce usted que es ciclismo?
  - a) Si
  - b) No
  
2. ¿Con cuál de estas alternativas cree usted que se relaciona ciclismo?
  - a) Ciclismo urbano
  - b) Ciclismo de competencia
  - c) Deporte

- d) Ciclismo de aventura
3. En referencia a la pregunta anterior ¿Qué entiende usted por ciclismo urbano?
- a) Medio de transporte en la ciudad
  - b) Medio de transporte como ocio y diversión en la ciudad
  - c) Práctica por recomendación médica por la ciudad
  - d) Práctica de un deporte
4. ¿Practica usted el ciclismo urbano?
- a) Si ( )
  - b) No ( )
- \*Si su respuesta es NO pase a la pregunta 9.
5. ¿Por qué practica usted el ciclismo urbano?
- a) Por hobby
  - b) Entretenimiento
  - c) Deporte
  - d) Desestres
  - e) Recomendación medica
6. ¿En qué momento o circunstancia hace usted practica del ciclismo urbano?
- Para ir:
- a) Colegio – Universidad
  - b) Trabajo
  - c) De compras
  - d) Visita a terceros
7. ¿Cómo practica usted el ciclismo urbano?
- a) Solo
  - b) En par

- c) Grupo (2 o más personas)
  - d) Mixto: a veces solo; y a veces en pareja
  - e) Mixto: a veces solo; y a veces en grupo (2 o más personas)
8. ¿En qué lugares de la ciudad practica usted el ciclismo urbano?
- a) Parques
  - b) Centro recreacional
  - c) Periferias urbanas
  - d) Por la ciudad
9. Practique o no el ciclismo urbano ¿Por qué considera usted importante la práctica del ciclismo urbano?
- a) Cuidado del medio ambiente
  - b) Descongestionamiento del trafico
  - c) Ahorro de dinero y tiempo
  - d) Por mejorar su salud
10. ¿Cuál es el beneficio personal que usted cree que tiene el ciclismo urbano?
- a) Mejora su salud
  - b) Estética
  - c) Fijar musculatura
  - d) Ocio (distracción)
11. Asumiendo que a usted le gustaría practicar ciclismo urbano:
- a) Cuenta con bicicleta
  - b) Tiene que comprar una bicicleta
  - c) Alquilaría una bicicleta
  - d) Prestaría una bicicleta

12. Si usted desea comprar una bicicleta. ¿Conoce tiendas de bicicletas?

- a) Si
- b) No conoce

13. ¿Conoce usted alquiler o renta de bicicletas?

- a) Si
- b) No

14. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el alquiler de una bicicleta?

- a) 3 horas – S/.10
- b) 12 horas – S/. 25
- c) 24 horas – S/. 40
- d) 3 días – S/. 100
- e) 1 semana – S/. 150

15. ¿Estaría usted dispuesto a invertir en una bicicleta para hacer práctica del ciclismo urbano?

- a) Si
- b) No

16. ¿cuánto invertiría en la compra de una bicicleta?

\*Escoja una bicicleta y marque el precio por el que pagaría por ella.

a) Bicicleta de montaña	De S/. 150 a S/. 450	De S/. 451 a S/. 850	De S/ .1000 a más
b) Bicicleta de acrobacias	De S/. 350 a S/. 750	De S/. 751 a S/. 950	De S/. 1000 a más
c) Bicicleta de paseo	De S/. 280 a S/. 550	De S/. 551 a S/. 950	De S/. 1000 a más
d) Bicicleta de ruta	De S/. 220 a S/. 850	De S/. 851 a S/. 1350	De S/. 1000 a más
e) Bicicleta estándar	De S/. 150 a S/. 650	De S/. 651 a S/. 1050	De S/. 1000 a más

17. Si usted tiene el gusto y la disponibilidad para adquirir o rentar una bicicleta ¿Qué factores le impedirían hacer práctica de ciclismo urbano?

- a) Tiempo
- b) Demográfico: Clima

- c) Social: Compañeros-grupo
- d) Personales: Timidez-flojera- salud
- e) Cultura: Falta de costumbre-hábitos

18. ¿Cuánto tiempo a la semana usted le gustaría practicar ciclismo urbano?

- a) 1 vez a la semana
- b) 2 veces a la semana
- c) 3 veces a la semana
- d) 5 veces a la semana
- e) Todos los días

19. ¿Conoce usted que son ciclovías?

- a) Si
- b) No

20. ¿Qué entiende usted por ciclovías?

- a) Lugar de desplazamiento de las bicicletas.
- b) Rutas de bicicletas por los parques.
- c) Rutas de bicicletas por la ciudad.
- d) Cierre de calles y avenidas dentro de la ciudad.

21. Sabiendo que ciclovías es el espacio para el tránsito seguro de ciclistas. ¿Le gustaría que en Piura hayan ciclovías?

- a) Sí
- b) No

22. Conoce usted alguna institución u organización que promueve el ciclismo urbano?

- a) Si
- b) No

23. Sabía usted que existe una asociación de ciclistas urbanos llamado “Free people & bike – Piura”. ¿Le gustaría usted formar parte de esta institución que promueve el ciclismo urbano?
- a) Sí
  - b) No
24. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted acostumbra usar para estar informado de noticias y novedades deportivo-civiles?
- a) Redes sociales
  - b) Revistas-periódicos
  - c) Páginas web
  - d) Televisión
  - e) Radio
25. ¿Qué tipo de eventos deportivos civiles le gustaría a usted que se realicen para promover el ciclismo urbano?
- a) Competencias
  - b) Bicicleteadas
  - c) Tours
  - d) Pasa calles
  - e) Festivales
26. ¿Cuál de los siguientes elementos le gustaría usar a usted para identificarte como un ciclista urbano?
- a) Polo
  - b) Chaleco
  - c) Gorro
  - d) Mangas

### Anexo N°3: Confiabilidad Alfa de Cronbach

Se obtuvo los resultados siguientes al realizar el cálculo para el análisis de fiabilidad por Alfa de Cronbach.

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,793	30

#### Interpretación

Podemos observar que el instrumento elegido tiene una confiabilidad aceptable igual a 0.793.

De acuerdo a Gómez e Hidalgo (2003) el alfa de Cronbach, que es el indicador más ampliamente utilizado para la fiabilidad de un instrumento de recojo de datos. Este coeficiente determina la consistencia interna de una escala analizando una variable con todas las demás que integran dicha escala. Toma valores entre 0 y 1, aunque también puede mostrar valores negativos. Cuanto más se acerque el coeficiente a la unidad, mayor será la consistencia interna de los indicadores en la escala evaluada, aunque no existe un acuerdo generalizado sobre cuál es el límite que demarca cuándo una escala puede ser considerada como fiable o no. El alfa de Cronbach por debajo de 0,5 muestra un nivel de fiabilidad no aceptable; si tomara un valor entre 0,5 y 0,6 se podría considerar como un nivel pobre; si se situara entre 0,6 y 0,7 se estaría ante un nivel débil; entre 0,7 y 0,8 haría referencia a un nivel aceptable; en el intervalo 0,8-0,9 se podría calificar como de un nivel bueno, y si tomara un valor superior a 0,9 sería excelente.



	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. ¿Conoce usted que es ciclismo?:	51,00	96,000	,708
2. ¿Con cuál de estas alternativas cree usted que se relaciona ciclismo?	53,50	88,500	,917
3. En referencia a la pregunta anterior ¿Qué entiende usted por ciclismo urbano?	53,00	98,000	,893
4. ¿Practica usted el ciclismo urbano?	51,50	98,000	,793
5. ¿Por qué practica usted el ciclismo urbano?	53,00	98,000	,893
6. ¿En que momento o circunstancia hace usted practica del ciclismo urbano?	52,00	98,000	,893
7. ¿Como practica usted el ciclismo urbano?	52,50	84,500	,875
8. ¿En qué lugares de la ciudad practica usted el ciclismo urbano?	53,50	84,500	,875
9. Practique o no el ciclismo urbano ¿Por qué considera usted importante la práctica del ciclismo urbano?	51,50	84,500	,875
10. ¿Cuál es el beneficio personal que usted cree que tiene el ciclismo urbano?	52,50	84,500	,875

11. Asumiendo que a usted le gustaría practicar ciclismo urbano:	52,00	72,000	,868
12. Si usted desea comprar una bicicleta. ¿Conoce tiendas de bicicletas?	50,50	97,500	,768
13. ¿Conoce usted alquiler o renta de bicicletas?	51,00	96,000	,798
14. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el alquiler de una bicicleta?	52,00	82,000	,868
15. ¿Estaría usted dispuesto a invertir en una bicicleta para hacer practica del ciclismo urbano?	51,00	97,000	,791
16. Estaría dispuesto a invertir en una bicicleta para hacer práctica del ciclismo urbano?	51,00	98,000	,863
16.1 Bicicleta de montaña	52,50	86,500	,873
16.2 Bicicleta de acrobacias	52,00	85,000	,749
16.3 Bicicleta de paseo	52,50	88,000	,853
16.4 Bicicleta estándar	53,50	89,500	,891
17. Si usted tiene el gusto y la disponibilidad para adquirir o rentar una bicicleta ¿Qué factores le impedirían hacer práctica de ciclismo urbano?	53,50	99,000	,898
18. ¿Cuánto tiempo a la semana usted le gustaría practicar ciclismo urbano?	52,00	98,000	,893

19. ¿Cono usted que son ciclovías?	51,50	96,500	,717
20. ¿Qué entiende usted por ciclovías?	52,50	112,500	,917
21. Sabiendo que ciclovías es el espacio para el transito seguro de ciclistas ¿Le gustaría que en Piura hayan ciclovías?	50,50	98,000	,793
22. Conoce usted alguna institución u organización que promueve el ciclismo urbano?	51,50	96,500	,775
23. ¿Sabía usted que existe una asociación de ciclistas urbano llamado “Free people & bike – Piura”. ¿Le gustaría usted formar parte de esta institución que promueve el ciclismo urbano?	51,00	96,000	,768
24. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted acostumbra a usar para estar informado de noticias y novedades deportivo civiles?	51,00	97,000	,793

<p>25. ¿Qué tipo de eventos deportivos civiles le gustaría a usted que se realicen para promover el ciclismo urbano?</p>	52,00	98,000	,893
<p>26. ¿Cuál de los siguientes elementos le gustaría usar a usted para identificarte como un ciclista urbano?</p>	52,50	84,500	,875

Media	Varianza	N de elementos
54,00	98,000	30



Anexo N° 4: Matriz de consistencia

Título	Objetivo General	Objetivos Especificos	Variable	Dimensiones	Indicadores
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	Determinar las 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	- Encontrar el Mix de persona para la promoción del ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura.	Estrategia de marketing social	- Persona	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hábitos o patrones de conducta sobre el ciclismo urbano.</li> <li>✓ Percepción del ciclismo urbano como medio de transporte.</li> <li>✓ Factores que impiden la práctica del ciclismo urbano.</li> </ul>
		- Identificar el Mix de producto para la promoción del ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura.		- Servicio (Producto Intangible )	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conocimiento sobre ciclismo urbano.</li> <li>✓ Promedio de personas que practican ciclismo urbano.</li> <li>✓ Contribución del ciclismo urbano como práctica social.</li> </ul>

		- Especificar el Mix de precio para la promoción del ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura.		- Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conocimiento de precios de bicicletas</li> <li>✓ Condiciones económicas para la adquisición de una bicicleta</li> </ul>
		- Descubrir el Mix de plaza para la promoción del ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura.		- Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Canales de adquisición de bicicletas</li> <li>✓ Canales de renta de bicicletas</li> <li>✓ Canales de entretenimiento.</li> <li>✓ Puntos estratégicos de concentración urbana.</li> </ul>
		- Determinar el Mix promocional para la			

		promoción del ciclismo urbano en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura.		- Promoción (La Comunicación)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Preferencias sobre medios de difusión o com. Social.</li> <li>✓ Hábito de escucha por un medio de com. Determinado</li> </ul>
--	--	---	--	-------------------------------	--

Anexo N° 5: Validación de instrumentos



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo: Ricardo Bayona Cruz, con DNI N° 22683992  
 Magister en Administración de profesión desempeñándome  
 actualmente como Docente Universitario.

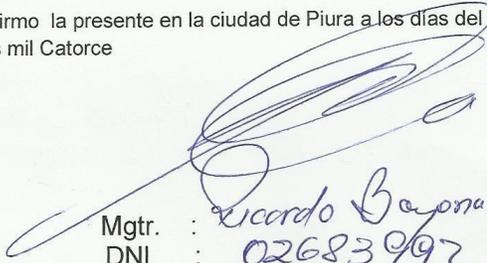
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Formulario de Emergencia: Marzo  
Sublegión de Mx. Sevel para promover a Ocelina Coban.

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

	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia			X		
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los días del mes de Diez del año Dos mil Catorce

  
Mgtr. : Ricardo Bayona Espinoza  
DNI : 02683992  
Teléfono Personal :  
Rpm : \* 639260.  
Smail : ricardo.bayona.e@hotmail.com

**TITULO DE LA INVESTIGACION**

**FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION																											
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																										





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TITULO DE LA INVESTIGACION

FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION																											
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																										



## FIGURAS

Figura 1: Vista panorámica de la ciudad de Piura.

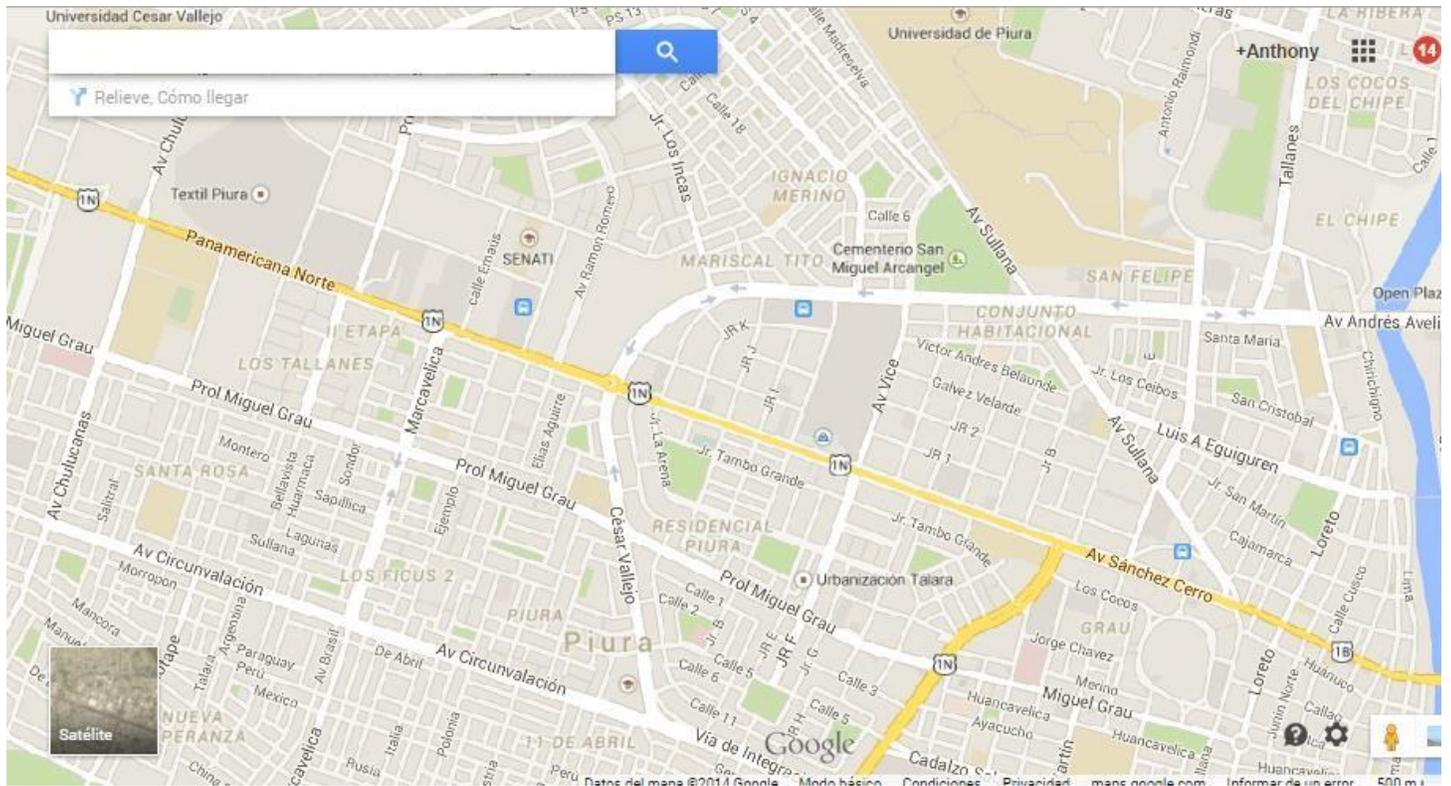


Figura 2: Fotos de jóvenes encuestados



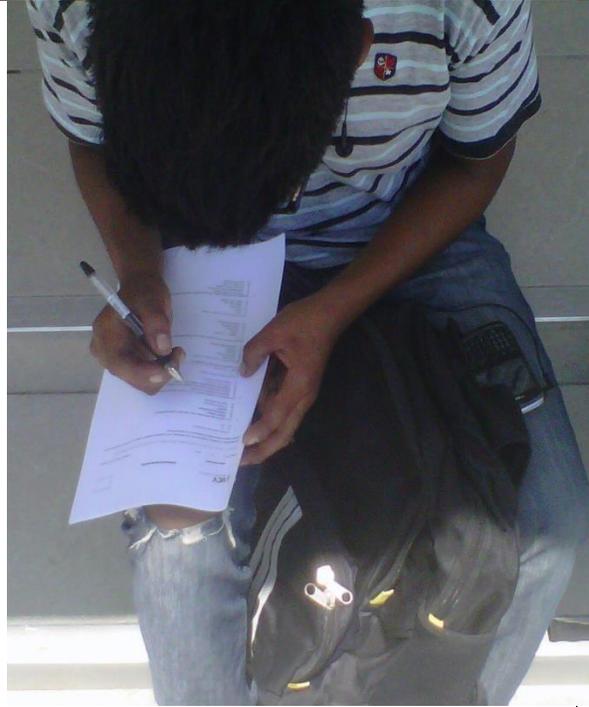


Figura 3: Fotos de bicicleteadas nocturnas – Piura



Figura N° 4: Foto Congreso de la Republica Ley N 29593

<p>427210 <span style="float: right;">NORMAS LEGALES</span></p> <p style="text-align: center;"><b>PODER LEGISLATIVO</b></p> <p style="text-align: center;"><b>CONGRESO DE LA REPUBLICA</b></p> <p style="text-align: center;"><b>LEY N° 29593</b></p> <p>EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA POR CUANTO: El Congreso de la República Ha dado la Ley siguiente:</p> <p>EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA; Ha dado la Ley siguiente:</p> <p style="text-align: center;"><b>LEY QUE DECLARA DE INTERÉS NACIONAL EL USO DE LA BICICLETA Y PROMOCIONA SU UTILIZACIÓN COMO MEDIO DE TRANSPORTE SOSTENIBLE</b></p> <p><b>Artículo 1°.- Objeto de la Ley</b> El objeto de la presente Ley es declarar de interés nacional el uso de la bicicleta como medio alternativo de transporte sostenible, seguro, popular, ecológico, económico y saludable, y promover su utilización.</p> <p><b>Artículo 2°.- Acción de promoción</b> Con el objeto de dar cumplimiento a lo señalado en el artículo 1°, se establecen las siguientes acciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) El Estado promueve y difunde el uso de la bicicleta como medio alternativo de transporte sostenible.</li> <li>b) El Estado, en todos sus niveles de gobierno, provee las condiciones de seguridad vial y ciudadana para el uso de la bicicleta como medio alternativo de transporte sostenible y seguro, y tiene el deber de informar anualmente a la ciudadanía sobre la aplicación de la presente Ley.</li> <li>c) El Estado promueve la construcción de infraestructura que facilite el uso y el estacionamiento de la bicicleta como medio alternativo de transporte.</li> <li>d) Los gobiernos locales promueven el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible en sus planes directores de transporte y en sus planes de ordenamiento territorial de las grandes áreas metropolitanas, así como en los programas de salud de su competencia.</li> <li>e) Los establecimientos públicos y privados e instituciones educativas promueven el uso de la bicicleta.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA FINAL</b></p> <p><b>ÚNICA.- Día Nacional sin Auto</b> Declárase el día 22 de setiembre de todos los años Día Nacional sin Auto.</p> <p>Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.</p> <p>En Lima, a los siete días del mes de octubre de dos mil diez.</p> <p>CÉSAR ZUMAETA FLORES Presidente del Congreso de la República</p> <p>ALEJANDRO AGUINAGA RECUENCO Primer Vicepresidente del Congreso de la República</p> <p>AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL</p>	<p>EL PRES POR CU El Congre Ha dado l EL CONG Ha dado l <b>LEY C MINIST TRANSE LA FABI</b></p> <p>Artículo 1 Autorizas de Defens por la sum NOVECIENT SOLES (S/ balance por Directament Armas y Mut saldos de lo comprendido - julio de 21 de Defens artículo 15° del Sector P mediante el 75.4 del artí del Sistema I</p> <p>DISPC</p> <p><b>ÚNICA.- V</b> La presen publicación e</p> <p>Comuniqu su promulgac</p> <p>En Lima, i diez.</p> <p>CÉSAR Z Presidenc</p> <p>ALEJAND Primer Vic</p> <p>AL SEÑOR DE LA RE</p> <p>POR TAN</p> <p>Mando se</p> <p>Dado en l del mes de oc</p> <p>ALAN GA Presidenc</p> <p>JOSÉ AN</p>
--	--



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCION DE EMPRESAS

"ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER EL  
CICLISMO URBANO COMO MEDIO DE TRANSPORTE EN LOS  
JOVENES DE 15 A 29 AÑOS DE LA CIUDAD DE PIURA - 2014"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Autor:

MÁRQUEZ CALLE, ANTHONY ALEXANDER

ASESOR ESPECIALISTA:

DRA. SALDARRIAGA CASTILLO, ROSARIO.

LÍNEA DE INVESTIGACION

MARKETING ESTRATEGICO

PIURA - PERÚ

2014

**Informe Final**

INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>30%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>30%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>0%</b> PUBLICACIONES	<b>%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	-------------------------------------

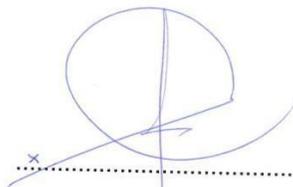
FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>2</b>	robertovillavicencio.blogspot.com Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	www.cicloaxion.org Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	repositori.uji.es Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>6</b>	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	catarina.udlap.mx Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>9</b>	docplayer.es Fuente de Internet	<b>1%</b>

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **MAXIMO JAVIER ZEVALLOS VILCHEZ**, docente revisor del trabajo investigación de la Universidad César Vallejo Piura, titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER EL CICLISMO URBANO COMO MEDIO DE TRASPORTE EN LOS JOVENES DE 15 A 29 AÑOS DE LA CIUDAD DE PIURA - 2014”**, del estudiante **MÁRQUEZ CALLE ANTHONY ALEXANDER**, he constatado que la investigación tiene un índice de similitud de 30 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin. El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 11 de febrero de 2019



Mg. MAXIMO JAVIER ZEVALLOS VILCHEZ

DNI: 03839229



**UCV**  
UNIVERSIDAD  
CÉSAR VALLEJO

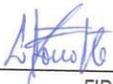
**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS  
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo **MÁRQUEZ CALLE, ANTHONY ALEXANDER** identificada con DNI N°47201813, egresado de la Escuela Profesional de Marketing de la Universidad César Vallejo, autorizo ( x ), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER EL CICLISMO URBANO COMO MEDIO DE TRANSPORTE EN LOS JOVENES DE 15 A 29 AÑOS DE LA CIUDAD DE PIURA - 2014"**,; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 47201813

FECHA: 31 de enero del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ANTHONY ALEXANDER MÁRQUEZ CALLE

INFORME TITULADO:

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.

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 10 DE SEPTIEMBRE DEL 2018

NOTA O MENCIÓN: 15 (QUINCE)



  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
Blanca Lina Álvarez Luán  
ENCARGADA ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN