

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

POSGRADO



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN INNOVACIÓN

**“Estrategias comerciales frente al comportamiento del consumidor,
para el fortalecimiento del proceso de compra de bicicletas en la empresa
Aguila Bikes de la ciudad de Tulcán”**

Trabajo de titulación previa la obtención del
Título de Magister en Administración de Empresas
con Mención en Innovación

Autor: Lic. Lady Mishell Piarpuezán Buesaquillo

Tutor: Msc./PhD. Félix Wilmer Paguay Chávez

Tulcán, 2025

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la maestrante Lady Mishell Piarpuezán Buesaquillo con el número de cédula 0401703517 ha elaborado el Trabajo de Titulación “Estrategias comerciales frente al comportamiento del consumidor, para el fortalecimiento del proceso de compra de bicicletas en la empresa Aguila Bikes de la ciudad de Tulcán”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Msc. PhD. Félix Wilmer Paguay Chávez

TUTOR

Tulcán, noviembre 2025

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye un requisito previo para la obtención del título de Magister en Administración de Empresas con mención en Innovación

Yo, Lady Mishell Piarpuezán Buesaquillo con cédula de identidad número 0401703517 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Lady Mishell Piarpuezán Buesaquillo

AUTORA

Tulcán, noviembre de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TDT

Yo, Lady Mishell Piarpuezán Buesaquillo declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de titulación “Estrategias comerciales frente al comportamiento del consumidor, para el fortalecimiento del proceso de compra de bicicletas en la empresa Aguila Bikes de la ciudad de Tulcán” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Lady Mishell Piarpuezán Buesaquillo

AUTORA

Tulcán, noviembre de 2025

AGRADECIMIENTO

A Dios, el amor de mi vida, a mi madre, la Santísima Virgen de las Lajas, quienes han sido luz y guía en mi vida. A mis padres y a mi hermana, por su amor incondicional, su apoyo constante y sus silenciosos sacrificios. Gracias por ser mi fortaleza, mi inspiración y el pilar que me ha sostenido en cada paso que he este recorrido.

DEDICATORIA

A mi madre santísima Virgen de las Lajas, Padre y hermano.

A mi padre Orlando Piarpuezán por su ejemplo de constancia, responsabilidad y fortaleza por demostrarme que siempre hay fuerza para seguir adelante y que el amor no siempre se expresa con caricias.

A mi madre Lida Buesaquillo ejemplo de amor incondicional, por dedicarme sus noches, sus manos, su energía, por escuchar, secar mis lagrimas, motivarme cada día a seguir viviendo y encontrar la luz en la oscuridad.

A mi hermana Alexandra Piarpuezán por su madurez, sus abrazos, su sonrisa y su ejemplo de perseverancia.

ÍNDICE

Resumen	XI
Abstract	XII
Introducción	XIII
CAPÍTULO I.....	1
Problema	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Hipótesis.....	4
1.3. Objetivos de Investigación.....	5
1.3.1. Objetivo General	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
1.4. Justificación	5
CAPÍTULO II.....	9
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.1. Antecedentes de la investigación	9
2.2. Marco Teórico	13
2.2.1. Teoría del Comportamiento del Consumidor	14
2.2.2. Modelo de los Factores.....	15
2.2.3. Factores que Influyen en la Decisión de Compra de Bicicletas.....	17
2.2.4. Proceso de Decisión de Compra del Consumidor	18
2.2.5. Proceso de Compra.....	20
2.2.6. Interrogantes Claves para Entender el Comportamiento del Consumidor	20
2.2.7. Teoría del Marketing Relacional	22
2.2.8. Las 4Ps del Marketing	23
2.2.9. Las 4Cs del Marketing.....	24
2.2.10. Relación entre el Marketing Mix 4Ps y 4Cs.....	25
CAPÍTULO III.....	27
METODOLOGÍA.....	27
3.1 Descripción del Área de Estudio	27
3.2 Enfoque y Tipo de Investigación	28
3.2.1 Enfoque	28
3.2.2 Tipo De Investigación	29
3.3 Población y Muestra.....	30
3.4. Métodos	32

3.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	32
3.5.1. Técnicas	32
3.5.2. Instrumentos	33
3.5.3. Confiabilidad del Instrumento.....	33
3.6 Análisis de Datos.....	34
3.6.1. Prueba del Chi Cuadrado	34
3.7. Definición y Operacionalización de Variables.....	35
3.8 Procedimientos.....	40
3.9. Consideraciones Bioéticas	42
CAPÍTULO IV	43
4.1 Resultados	43
4.2. Discusión.....	76
CAPÍTULO V	80
5.1. Título de la Propuesta	80
5.2. Resumen Ejecutivo	80
5.3. Introducción.....	80
5.4. Diagnóstico Comercial	80
5.5. Objetivos del Plan Comercial	81
5.5.1. Objetivo General.....	81
5.5.2. Objetivos Específicos.....	81
5.6. Público Objetivo	81
5.7. Propuesta de Valor.....	82
5.8. Estrategias Comerciales y Plan de Acción	82
5.9. Presupuesto Estimado (Referencial).....	87
5.10. Cronograma General.....	87
5.11. Monitoreo y Evaluación	87
CAPÍTULO V	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
BIBLIOGRAFÍA.....	94
ANEXOS.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadístico de fiabilidad.....	36
Tabla 2 Matriz de operacionalización de variables	36
Tabla 3 Herramientas e instrumentos.....	40
Tabla 4 Motivaciones en el momento de comprar una bicicleta	58
Tabla 5 Decisión de comprar una bicicleta.....	60
Tabla 6 Factores Económicos	62
Tabla 7 Factores de calidad	64
Tabla 8 Procesos de búsqueda de información.....	66
Tabla 9 Resultados de las entrevistas.....	68
Tabla 10 Tabla de contingencia.....	75
Tabla 11 Estrategias comerciales.....	86
Tabla 12 Presupuesto estimado (referencial).....	87
Tabla 13 Monitoreo y evaluación.....	87

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Factores del modelo de Kotler	16
Figura 2 Propuesta estrategias comerciales	26
Figura 3 Distribución de Edad de los Clientes de águila Bikes	44
Figura 4 Distribución por Género de los Clientes de Águila Bikes	446
Figura 5 Estado Civil	46
Figura 6 Situación Laboral	47
Figura 7 Importancia los ciclo paseos para promover el uso de bicicletas.....	48
Figura 8 Cuidado del ambiente para el uso de bicicletas	49
Figura 9 Importancia de las competencias de ciclismo para promover el uso de bicicletas	50
Figura 10 Salud y bienestar	51
Figura 11 Actividades organizadas por clubes de ciclismo locales	52
Figura 12 Tradición familiar de uso de bicicletas	53
Figura 13 Transporte diario.....	54
Figura 14 Ejercicio físico	55
Figura 15 Actividades recreativas	57
Figura 16 Problemas con el transporte público	57
Figura 17 Motivaciones en el momento de comprar una bicicleta.....	58
Figura 18 Decisión de comprar una bicicleta	60
Figura 19 Factores económicos	62
Figura 20 Factores de calidad.....	64
Figura 21 Proceso de búsqueda de información.....	66

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito analizar la relación entre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra, para fortalecer el proceso de venta de la empresa Aguilas Bikes de la ciudad de Tulcán. La necesidad del estudio surge ante los cambios en las dinámicas del mercado y la escasa correspondencia entre las estrategias comerciales actuales y las expectativas del cliente. Se aplicó un enfoque mixto, de tipo descriptiva y correlacional. Se aplicaron encuestas y entrevistas, dirigidas a la empresa, para identificar los factores que influyen en la decisión de compra. Los resultados demostraron que las variables más determinantes son el precio, la calidad percibida, la atención al cliente y el posicionamiento de marca. Asimismo, se evidenciaron debilidades relacionadas con la limitada presencia digital y la falta de personalización en la oferta. En respuesta, se propuso un plan estratégico de comunicación comercial basado en la digitalización de los canales de venta, la optimización del servicio al cliente y la consolidación de la identidad de marca. Este plan busca fidelizar a los consumidores actuales, captar nuevos segmentos y mejorar la competitividad de la empresa en el mercado local. La investigación aporta un modelo de análisis aplicable a pequeñas y medianas empresas del sector, demostrando que la comprensión del comportamiento del consumidor es esencial para la formulación de estrategias comerciales sostenibles y efectivas.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, digitalización, estrategias comerciales, posicionamiento de marca, proceso de compra.

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the relationship between the factors influencing consumer behavior and purchasing decisions, in order to strengthen the sales process of the Aguilas Bikes company in the city of Tulcán. The need for the study arises from changes in market dynamics and the limited alignment between current commercial strategies and customer expectations. A mixed-methods approach, both descriptive and correlational, was applied. Surveys and interviews were conducted with the company's manager to identify the factors that influence the purchasing decision. The results showed that the most decisive variables are price, perceived quality, customer service, and brand positioning. Additionally, weaknesses were identified related to the limited digital presence and the lack of personalization in the offering. In response, a strategic commercial communication plan was proposed, based on digitizing sales channels, optimizing customer service, and consolidating brand identity. This plan aims to retain current customers, attract new segments, and improve the company's competitiveness in the local market. The research provides an analytical model applicable to small and medium-sized enterprises in the sector, demonstrating that understanding consumer behavior is essential for formulating sustainable and effective business strategies.

Keywords: Consumer behavior, digitization, commercial strategies, brand positioning, purchase process

INTRODUCCIÓN

Actualmente, se puede afirmar que el comportamiento del consumidor ha llegado a ser uno de los factores decisivos para la sostenibilidad y competitividad de las empresas en el mercado. Los comportamientos de compra dependen de un gran número de variables (tales como las percepciones, las necesidades, las motivaciones, las actitudes o los factores socioculturales) que obligan a las empresas a conocer a fondo a su demanda para diseñar estrategias comerciales eficientes. En ese sentido, la empresa Águila Bikes, cuya actividad está relacionada con la venta de bicicletas en la ciudad de Tulcán, tiene la necesidad de reforzar su proceso de venta a partir de un enfoque centrado en el cliente.

La empresa, a pesar de tener un producto con un buen nivel de calidad y una importante trayectoria a nivel local, empieza a vislumbrar una baja en el flujo de ventas. Una de las razones que han contribuido a este hecho, de acuerdo con la propia empresa, ha sido la falta de correspondencia entre su estrategia comercial y las expectativas de los consumidores reales. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de investigar cómo y de qué forma los factores de comportamiento del consumidor intervienen en la toma de decisiones de compra y la rentabilidad del negocio.

El propósito de esta investigación es, en primer lugar, elaborar un plan de estrategias comerciales que responda al comportamiento del consumidor y que contribuya al posicionamiento de Águila Bikes en la industria. Para ello, se plantea un enfoque mixto, que integra el análisis cuantitativo (a partir de encuestas aplicadas a los clientes) y el cualitativo (mediante la interpretación del contexto empresarial). Se trata, por lo tanto, de un estudio en el que se diagnostica la situación actual del cliente, se analiza la percepción de los consumidores sobre los productos y servicios ofrecidos y se generan alternativas de mejora.

La fundamentación de la investigación, además, se basa en su aplicación y utilidad en el campo de la práctica, pues los resultados de la investigación servirán a la empresa para poder tomar decisiones comerciales adecuadas, para mejorar su competitividad y para poder satisfacer un consumidor cada vez más informado, exigente y comprometido. También se busca contribuir al

conocimiento en el ámbito de la investigación de marketing y comportamiento del consumidor en el contexto del comercio de la ciudad.

El documento se estructura en cinco capítulos que se describen a continuación: En el capítulo 1, se expone el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, la justificación del estudio, su alcance y la estructura general del documento. El capítulo 2 marco teórico revisa los conceptos fundamentales y teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor, el proceso de decisión de compra y las estrategias comerciales, complementado con antecedentes relevantes que sirven de sustento teórico a la investigación. En el capítulo 3 metodología, se describe el diseño metodológico adoptado, la población y muestra seleccionadas, los instrumentos y técnicas utilizadas para la recolección de datos, así como el procedimiento aplicado para el análisis de la información. El capítulo 4 resultados y análisis presenta los hallazgos obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación, analiza la relación entre las variables estudiadas y discute los resultados en relación con el marco teórico. Finalmente, el capítulo 5 propuesta de estrategias comerciales y conclusiones contiene el diseño de estrategias comerciales específicas enfocadas en fortalecer el proceso de compra, además de las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, orientadas a mejorar la competitividad de la empresa en el mercado local.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En el contexto internacional, el comportamiento del consumidor ha experimentado transformaciones significativas impulsadas por factores como la globalización, el avance tecnológico, la digitalización del comercio y los cambios en los estilos de vida (Sánchez, 2020). Las preferencias de los consumidores se han vuelto más dinámicas, exigentes y orientadas a experiencias personalizadas, lo que ha obligado a las empresas a adaptar sus estrategias comerciales para mantenerse competitivas. En particular, el auge del comercio electrónico, ha generado nuevos desafíos y oportunidades para las organizaciones que buscan captar y fidelizar a su público.

La empresa Águila Bikes, con sede en la ciudad de Tulcán, enfrenta dificultades para implementar estrategias comerciales efectivas frente al comportamiento actual de los consumidores. Esta situación ralentiza el proceso de compra y limita la generación de interés, confianza y satisfacción en los clientes. En consecuencia, se ven afectadas las capacidades de captación y fidelización, lo que reduce las oportunidades de crecimiento comercial y competitividad en el mercado local. En un ambiente muy competitivo, la comprensión del comportamiento del consumidor ayuda a que se pueda enfocar estrategias comerciales con propuestas de diseño adecuadas a los hábitos de consumo; al no conocer este comportamiento asimétrico con el proceso de compra, la distancia entre oferta y demanda se hace más amplia. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), saber acerca del consumidor permite comenzar a construir las ventajas competitivas que las empresas buscan. Por lo que es necesario saber de qué manera tal comportamiento influye en las decisiones acerca del proceso de compra. Esto facilitará la construcción de estrategias comerciales que aparezcan en la mejora del propio desempeño de la empresa.

Como afirman Ramos y Neri (2022), las continuas variaciones en las tendencias del mercado han acentuado la competencia entre las organizaciones. Después del Covid-19 se produjo un cambio importante en los requerimientos y actitudes

de las personas, pero la mayoría de organizaciones aún se empeñan en aplicar estrategias comerciales tradicionales, que son las clásicas que se centran en el producto, las cuales no responden a estas nuevas exigencias e incluso originan problemas para captar y retener clientes. Es una realidad que este enfoque restringido de las 4Ps, que no les permite tener un conocimiento del consumidor moderno y los cambios en su comportamiento en el momento de compra, hace que se aprecie un problema de fondo en la forma en cómo las organizaciones entienden el mercado y cómo ello se traduce en su comportamiento. Para esta brecha, el foco que las organizaciones ejercen en el mercado tiene efectos directos en su posicionamiento y sostenibilidad comercial.

Cuando las compañías pierden el foco en sus estrategias comerciales caen en la vulnerabilidad, ya que el avance que ha tenido la tecnología ha actualizado los productos y los servicios según las necesidades del consumidor; en el caso de las bicis en particular, hoy en día encontraríamos un sinfín de tipologías dependiendo del uso. Según la Asociación de Marcas y Bicicletas de España (2025), la facturación del sector cayó un 6 % y las ventas cayeron un 13,59 %. La tendencia de las ventas a la baja se debe al avance de las ventas de bicicletas eléctricas. Este factor supone un cambio radical en el comportamiento de la compra. Las empresas deben afrontar el ajuste de sus estrategias en respuesta a la nueva pauta emergente.

Igualmente, expusieron Yépez et al. (2021), que el 99,5% de las empresas en Ecuador son Mipymes, convirtiéndose en un elemento clave en la creación de puestos de trabajo y en la activación económica del país. Sin embargo, muchas de esas empresas son vulnerables a la dificultad asociada a la formulación y puesta en marcha de estrategias comerciales sostenibles, limitando así su índice de competitividad. Esa dificultad está relacionada con la escasa visión estratégica que poseen las personas que forman parte del equipo directivo, comportamiento que imposibilita la adaptación que deben realizar las empresas a los nuevos retos que nos presenta el entorno globalizado. Por lo tanto, la baja competitividad que se advierte en los sectores de la economía responde en cierta parte a esa falta de una visión gerencial orientada a sustentar el crecimiento del negocio de manera equitativa.

A pesar del considerable aumento del mercado de las bicicletas en Ecuador, con un incremento del 81,39% de las importaciones entre 2018 y 2021, muchas empresas del sector aún no están desarrollando estrategias de negocio consolidadas. Construbicis, empresa orientada hacia la fabricación y reparación de bicicletas, tiene una facturación mensual que ronda entre los 6000 y 8000 dólares, aunque su proyección podría estar orientada a un aumento en su facturación si realiza una mayor labor de gestión comercial. La falta de una planificación estratégica que genera su falta de capacidad para poder hacer crecer su cartera de clientes y para mejorar su competitividad en el mercado con los competidores (Abril, 2022). Este, sin embargo, contrastando con los desafíos que el panorama comercial y de posicionamiento con el sector.

La problemática local relativa al comercio de bicicletas, repuestos y accesorios radica en la deficiente identificación y baja efectividad de las estrategias comerciales relativas a la satisfacción de las necesidades del consumidor. A modo de ilustración, según Philip Kotler (2001), estas deficiencias dificultan enormemente las empresas para que puedan garantizar el crecimiento en el mercado, generando problemas de optimización del uso más eficiente del tiempo, la adecuada distribución de recursos y la conducción del presupuesto de la manera más productiva. Estos problemas repercuten en la moderación de la capacidad competitiva y fidelización de los clientes. Por esto, popularmente se dice que la empresa puede llegar a perder sus cuasi-clientes o los clientes potenciales que son más importantes, lo que reduce las ventas o el posicionamiento comercial.

En Tulcán la capital del ciclismo, existen empresas dedicadas a la comercialización de bicicletas que carecen de conocimientos y comprensión sobre el desarrollo de estrategias comerciales para impulsar el crecimiento de sus negocios. Un ejemplo de ello es la empresa Águila Bikes, que opera bajo el modelo de negocio B2C y ejemplifica la situación mencionada anteriormente. A pesar del impacto que tiene en la ciudad, la empresa no ha llevado a cabo estudios que le permitan diseñar estrategias comerciales para mejorar sus ventas, ampliar su base de clientes o fortalecer su posición competitiva en el mercado.

Si la empresa Águila Bikes en la ciudad de Tulcán experimenta una baja comprensión del comportamiento frente al consumidor para fortalecer el proceso de compra de bicicletas, enfrentaría varios desafíos y consecuencias negativas. Al no comprender adecuadamente el comportamiento y las necesidades de sus consumidores, la empresa podría estar ofreciendo bienes y servicios que no se ajustan a lo que realmente desean los clientes. Además, la ausencia de investigación sobre estrategias comerciales podría resultar en la pérdida de oportunidades para destacarse frente a la competencia.

Finalmente, Águila Bikes tiene que vigilar y modificar en todo momento los planteamientos comerciales a partir de la conducta del consumidor con la finalidad de alcanzar los propósitos empresariales. En el caso de que esta empresa debe trabajar en la adaptación de cambios he implementar nuevas Estrategias comerciales frente al comportamiento del consumidor.

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el grado de relevancia de los elementos que influyen en el comportamiento de los compradores de bicicletas en Tulcán, categorizados en muy relevantes, relevantes y poco relevantes?
- ¿Cuál es el proceso de decisión de compra del consumidor de bicicletas en la ciudad de Tulcán?
 - ¿Qué relación existe entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra?
- ¿Qué estrategias, frente al comportamiento del consumidor podría fortalecer la posición competitiva de la empresa Águila Bikes?

1.2. Hipótesis

Hipótesis Nula (H_0): La decisión de compra no depende de los factores del comportamiento del consumidor.

Hipótesis Alternativa (H_1): La decisión de compra depende de los factores del comportamiento del consumidor.

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar la relación entre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra, para fortalecer el proceso de venta de la empresa Águilas Bikes de la ciudad de Tulcán.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar los factores del comportamiento de compra del consumidor de bicicletas en la ciudad de Tulcán.
- Analizar el proceso de decisión de compra del consumidor de bicicletas en la ciudad de Tulcán.
- Determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra en la ciudad de Tulcán.
- Diseñar las estrategias comerciales frente al comportamiento del consumidor, para el fortalecimiento del proceso de compra de la empresa Águila Bikes en la ciudad de Tulcán.

1.4. Justificación

Es pertinente el tratamiento de la investigación actual, ya que esta se orienta a comprender cómo se comportan los consumidores a la hora de adquirir una bicicleta de la ciudad de Tulcán y las estrategias comerciales a seguir. Entonces, la finalidad principal es proponer estrategias comerciales relacionadas con dicho comportamiento de los consumidores, en función de mejorar el proceso de compra de la empresa Águila Bikes.

El mercado de las bicicletas es uno de los más dinámicos que hay, y se considera un indicador de otras variables del mercado, del grado de avance del mercado y de la capacidad en el ámbito de la investigación comercial. El mismo estudio de la investigación, llevado a cabo por los organismos coordinadores y productores del país, da cuenta de un crecimiento de la fabricación de bicicletas de un 81% en el mundo, y en el primer semestre del año 2022 las demandas han crecido un 50% en determinados países. (Revista Líderes, 2014). Entonces, el tratamiento del problema plantea que éste beneficiará a la empresa en cuanto a sus ventas

y competitividad, pero también permitirá aportar al conocimiento general de cómo el comportamiento del consumidor lleva a la mejora del proceso de ventas, en función de la comercialización de bicicletas.

Los denominados Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por la ONU se articulan como un marco de carácter global para combatir los problemas más acuciantes para nuestro planeta, la cuales propone una guía para las empresas en la que se alinean las estrategias empresariales con los principios de desarrollo sostenible y con la satisfacción de necesidades actuales sin comprometer, a su vez, las de las generaciones futuras. La preocupación por el entorno y el deseo de avanzar hacia prácticas más sostenibles han influido en las decisiones de compra de los consumidores particularmente en productos como las bicicletas. Por eso, el caso de Águila Bikes al estudio del comportamiento de los consumidores respecto a las necesidades medioambientales facilitaría la opción de proponer buenas prácticas empresariales no solo para reforzar el proceso de la compra de bicicletas, sino que de este modo se contribuirá a los ODS y al desarrollo sostenible en general .(Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, 2018).

Según los datos expuestos por el Banco Central, las importaciones de bicicletas registraron un crecimiento del 81,39% atendido el período 2018-2021, lo que evidencia que la demanda para esta mercadería creció. En efecto, estadísticas como éstas dan cuenta del impacto que ha tenido el ciclismo en el país, como por ejemplo el campeonato nacional de ciclismo de ruta que se desarrolló en la ciudad de Tulcán, son fieles exponentes de cómo la bicicleta ha tenido un efecto muy positivo en el desarrollo local y del país al hacer que hoteles, restaurantes, plazas se llenen completamente y generar ingresos a los comerciantes ambulantes de la ciudad y zonas aledañas que pueden vender sus productos con esta actividad. Finalmente es bueno mencionar que el mercado cada vez es más competitivo a nivel mundial por el avance tecnológico, por ello las firmas deben adaptarse e intentan crear estrategias para poder desarrollarse en el mercado. (La Hora, 2023).

La presente investigación contribuirá al conocimiento que ya existe en esta área al proporcionar el material necesario para profundizar la comprensión de cómo las estrategias de negocios basadas en la conducta del consumidor pueden llegar a influir en el desempeño de todo el proceso de compra de bicicletas en la empresa, en el caso específico Águila Bikes, que se encuentra en la ciudad de Tulcán. Al mismo tiempo, el hecho de que la investigación se centre en un caso práctico, puede proporcionar información básica para que las empresas sean capaces de mejorar y adaptar las estrategias a las necesidades y deseos de los clientes. En este sentido, el investigador puede obtener información básica que puede ser importante para empresas que realizan su actividad empresarial en el campo de las bicicletas. (Aguilar, 2016).

Por otra parte, el trabajo investigativo no sólo tiene un valor práctico para analizar las estrategias de negocio de Águila Bikes, sino que también puede aportar una buena contribución teórica. Al mirar la literatura existente y exponer el grado de evolución que han ido teniendo los modelos como las 4Ps del Marketing y el modelo de proceso de compra, los modelos de negocio que permiten identificar tendencias y patrones que son útiles para explicar con un mayor contenido el comportamiento del consumidor como las características del mercado de bicicletas. Por lo tanto, se puede incorporar en el contenido de la comprensión de las teorías que son un marco teórico que permite observar y mirar analíticamente y políticamente los modelos de negocio emergentes para la toma de decisiones. (Ramos & Neri, 2020).

El planteamiento filosófico institucional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, consiste en alcanzar el bien común entre los miembros de la propia comunidad universitaria y entre los actores sociales que giran a su alrededor. Consecuentemente, el estudio del comportamiento del consumidor es relevante y necesaria, por las prácticas éticas, sostenibles y socialmente responsables, las cuales son elementos necesarios vinculados a la filosofía de la responsabilidad social que se da a conocer por medio del modelo educativo de la UPEC; es así que la UPEC promueva la investigación intentando buscar soluciones a los problemas sociales concretos de la zona, favoreciendo así el desarrollo social de la comunidad. En ese sentido, la Maestría en Administración de Empresas con mención en innovación, cuenta con las líneas de investigación institucionales y

en esta línea de investigación se centra en la tercera que corresponde a la competitividad empresarial, en particular en la sublínea Marketing, así que el presente trabajo investigativo se encuentra inserto, buscando así la contribución al desarrollo y la competitividad de las unidades productivas locales. (UPEC, 2022).

Por último cabe mencionar que a partir de los resultados de la presente investigación se genera una serie de beneficiarios que se espera aborden las expectativas que se plantean con el cumplimiento del cuarto objetivo de los específicos acerca del diseño de las estrategias comerciales del comportamiento del consumidor, el hecho de poder fortalecer el proceso de compra de la bicicleta podría llevar a un proceso en el que aumente la cantidad de ventas como también pueda incluir en su cartera de clientes a nuevas personas interesadas en la compra de una bicicleta de la marca Águila Bikes, por otro lado, otros negocios cuyo giro de negocio sea la comercialización de bicicleta podrían estar en posibilidad de aprovechar los resultados de la investigación al fortalecer su forma de hacer negocios; así también los profesionales de la administración y marketing y académicos podrían tener un plus a la hora de entender el comportamiento del consumidor; los cuales podrían beneficiarse de una experiencia de compra más informada de acuerdo a sus necesidades.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes de la investigación

En este capítulo, se desarrolla el contexto junto con los fundamentos teóricos de la investigación; para entender los antecedentes hay que justificar con fuentes secundarias, para que se entienda la amplitud de aspectos que ya se han descrito, y con el paso del tiempo han emergido numerosas estrategias comerciales que buscan fortalecer la competitividad de las empresas en un contexto cada vez más cambiante e inestable desde el punto de vista comercial y empresarial.

El primer antecedente referenciado es el estudio de El consumidor frente a estrategias de Marketing Digital en el Distrito Metropolitano (Vaca, 2019), que define el perfil del consumidor y los motivos que intervienen a la hora de tomar decisiones de compra; definió el comportamiento del consumidor como el proceso mediante el cual personas, grupos u organizaciones seleccionan, adquieren, usan y disponen de bienes, servicios o ideas con el propósito de satisfacer sus propias necesidades y deseos y de generar experiencias y está en disposición para que microempresarios generen estrategias comerciales que mejoraran la competitividad en el mercado; además, el estudio permite dar a conocer los procesos y los motivos que hacen que se lleven a cabo compras con mayor frecuencia, para definir cuáles son los aspectos a considerar, que son claves para desarrollar estrategias comerciales, cuando se hace énfasis en los aspectos psicológicos, de comodidad, las relaciones sociales y culturales.

El segundo antecedente corresponde a la investigación llevada a cabo por Ferrucci y Picciotti (2021). Así es la investigación Comportamiento de consumo deportivo: Descubrimiento de tipologías de ciclistas aficionados. Este estudio indicaba que, para garantizar el proceso de compra, las personas han sido una fuente de información que ha dado lugar a un impacto positivo, gracias a la realización de experiencias únicas diferenciadas de los competidores. La investigación también advertía de la gran cantidad de dinero que mueve la industria de venta de bicicletas, y que tiene un alto volumen de consumo en el

mundo. Para los autores, la decisión a la hora de compra era influenciada por muchos factores que hacían referencia a la tradición, la infraestructura o el contexto social. Este antecedente, a pesar de ser uno de los pocos que se ha centrado en el ciclista como consumidor, concluía que el mayor consumidor de bicicletas era el deportista, aquel que no se hacía escatimar en la compra de bicicletas y que la cantidad de dinero que es capaz de realizar sólo era con el objetivo de mejorar su rendimiento deportivo.

De acuerdo con Hualtibamba (2019), en su trabajo titulado Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo, el estudio de los factores del comportamiento del consumidor puede ser crucial para el avance de las empresas, permitiendo un cambio de enfoque: del producto hacia una orientación centrada en el cliente. Por su parte, este estudio, de enfoque cuantitativo, establece un modelo para el análisis de la variable comportamiento del consumidor, además de ser un claro antecedente para poder determinar cuáles serían los factores que más influirían en la compra y serviría también como guía en el proceso de recolectar información y para el cumplimiento de los objetivos específicos, al tiempo que permite describir el proceso de decisión de compra mediante el modelo analítico empleado en la investigación.

De acuerdo con Barrera y Merchán (2021), el número de estudios acerca del comportamiento del consumidor se estima que ha crecido más del 85%; por lo cual este artículo es relevante para la investigación que se realiza, ya que pone en evidencia la importancia de entender el comportamiento del consumidor para establecer estrategias comerciales exitosas. En adición, sus Resultados aportan elementos para identificar cómo perfilar estrategias empresariales que permitan afianzar el proceso de las ventas. Por último, el estudio se encarga de hacer un mapeo científico de las publicaciones pertinentes, lo que ha permitido concentrar información apropiada del tema.

El artículo investigativo Perfiles de involucramiento de los consumidores de implementos deportivos de la ciudad de Santiago de Cali, de enfoque cuantitativo, publicado por Tenorio y Ospina (2021), se sostiene en la consideración de que para hacer un mejor entendimiento del comportamiento del

consumidor y de la decisión de compra, se debe recoger la opinión del consumidor mediante encuestas; y los resultados mostraron que respecto del grado de involucramiento de los consumidores se evidenciaba que era alto, y que la decisión de compra de estos consumidores estaba motivada por el placer que estos reciben y la razón la identifican expresamente cuando emplean el producto. El estudio enfatiza el carácter del proceso de la decisión de compra en implementos deportivos, que permite describir la experiencia que se tiene en la práctica deportiva. Evidentemente, también entrega información sobre los rangos de edad que están más involucrados en la compra de los implementos deportivos, lo que permite utilizar modelos que son útiles para poder analizar el perfil del consumidor y para determinar cuáles son las variables o factores que más influyen en la compra de bicicletas (en este país y en otros).

Las 4Cs que tratan en el artículo científico de Supaprawat et al. (2022) acerca del marketing, constituyen una guía para el desarrollo de estrategias comerciales dentro del área de investigación para fortalecer la compra de bicicletas en la compañía Águila Bikes. Actualmente, en el entorno de los negocios, es necesario adaptarse a la transformación del propio mercado por la evolución del marketing. Las 4Cs —Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación— son claves para la elaboración de estrategias de marketing basadas en el comportamiento del consumidor y en el proceso de ventas. Este enfoque implica un marketing centrado en el consumidor que permite a las organizaciones ajustarse a las necesidades y expectativas verdaderas de su mercado objetivo.

Asimismo, cabe mencionar a Vermán y Sakharkar (2024), que dieron lugar a la investigación titulada "Study of Consumer Buying Behavior towards Bicycle under EPS and LPS", la cual indaga, desde una perspectiva cuantitativa, en el comportamiento del consumidor de bicicletas. Este trabajo de investigación aporta un gran contexto y resultado a la presente investigación, siendo un aporte relevante, que se ha traducido en la capacidad de definir con claridad el enfoque, la justificación y el procedimiento metodológico a utilizar. Gracias a tal antecedente se ha robustecido la claridad de la construcción del marco teórico y de la planificación del trabajo.

Fei et al. (2021), en el artículo científico "Universal Pictures' SWOT Analysis and 4Ps & 4Cs Marketing Strategies in the Post-COVID-19 Era", explican que el mercado actual está caracterizado por su volatilidad y por los cambios constantes a los cuales la pandemia ha dado lugar. En consecuencia, los líderes empresariales deben hacerse con la búsqueda de formas de adaptarse eficaces y con-formarse para continuar siendo relevantes. Este antecedente es fundamental para el presente trabajo investigativo, pues le da validez a la utilización de la metodología y el marco teórico realizados, que han sido utilizados con éxito en trabajos anteriores para explicar fenómenos similares, presentando de esta forma una claridad en la consecución de los objetivos propuestos.

Así pues, Ramos y Nari (2022), en su trabajo titulado Las 4 Cs del marketing y su relación con el posicionamiento de marca, de índole cuantitativa, indican que como a las empresas no les es posible adaptar sus estrategias comerciales a las variaciones y acontecimientos imprevistos del mercado, debe afrontarse el reto de desarrollar estrategias comerciales que se adapten a estas variaciones, dirigidas a satisfacer las verdaderas necesidades del cliente mediante la aplicación de estrategias comerciales fundamentadas en la teoría de las 4Cs, que vuelven a centrar el marketing en el consumidor. La importancia de este trabajo para la presente investigación es la recopilación de información y el diseño de estrategias comerciales basadas en un marketing mix dirigido al cliente. Los resultados aportan un conjunto de estrategias prácticas que aseguran a la empresa el mantenimiento de un enfoque dinámico en su desarrollo comercial.

Gao (2023), en su artículo científico "La estrategia de M.I. Xue helados y té – Basado en las 4C del marketing" señala que hay que tener en cuenta la demanda de los consumidores para regular los costes, ofrecer comodidad a los consumidores y tener en cuenta la comunicación con los clientes. Este antecedente es pertinente para la investigación ya que refuerza el marco teórico de la presente investigación al proponer la teoría del marketing racional como una base para el desarrollo de estrategias comerciales centradas en las conductas del consumidor y la toma de decisiones de compra. Se usa la encuesta como instrumento de recolección de información guardando también la

finalidad general similar al cuarto objetivo específico de esta investigación. Este antecedente se centra en el comportamiento del consumidor a la hora de desarrollar estrategias que ayuden a fortalecer el proceso de compra que tiene la empresa.

Finalmente, Yépez et al. (2021) en su trabajo de investigación titulado “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas” establece la relación del marketing mix como estrategia para el posicionamiento en las Mipymes, por su puesto los resultados de este artículo es un punto importante a considerar en el trabajo de pesquisa, ya que permite visualizar la utilidad y vigencia de la investigación haciendo hincapié en el carácter de innovador que tienen como campo de investigación las MIPYMES ecuatorianas. En Ecuador la poca cantidad de MIPYMES que aplican estrategias de marketing tienen un enfoque muy tradicional, es por ello que este antecedente se interesa en utilizar las 4P y las 4Cs del Marketing; este documento ofrece información para hacerlo mejor en la investigación y enfatiza en la necesidad que existe en las empresas en el elaborar estrategias para perdurar en el mercado.

2.2. Marco Teórico

El capítulo que ahora empieza se enfoca en el análisis de las teorías en general y los conceptos básicos que justifican el trabajo de investigación, y es aquí donde el marco teórico resulta sustancial para llevar a cabo la comprensión del fenómeno complejo que se establece entre las estrategias comerciales en contraposición al comportamiento del consumidor y las decisiones relativas a la mejora de las compras de los consumidores en el área concreta del sector de las bicicletas. Como las unidades de análisis versan sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, se ha realizado una revisión exhaustiva de la literatura correspondiente, la cual ha puesto de manifiesto que esos conceptos se encuentran sustentados en la teoría del comportamiento del consumidor en general; además, para dar soporte al concepto de las estrategias comerciales frente al comportamiento del consumidor se hace uso de la teoría del marketing relacional que tiene su

fundamento en función de los resultados extraídos de la teoría del comportamiento del consumidor.

2.2.1. Teoría del Comportamiento del Consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor describe un proceso que proviene de 1978, de Engel, Kollat y Blackwell, continuada por Blackwell, Miniard y Engel, y actualizada mediante Kotler y Keller en 2002, quienes ofrecen la última adaptación para entender mejor los resultados (Sánchez, 2015).

La teoría del consumidor es una de las ramas de la economía que se ocupa del análisis de cómo las personas toman las decisiones de compra en función de las preferencias que tienen las personas, de sus ingresos medios y de los precios de los bienes y servicios. Se trata de un enfoque que propone comprender cómo los individuos maximizan su bienestar en la elección de entre distintas combinaciones de productos, teniendo en cuenta las restricciones que su presupuesto y sus preferencias u opiniones le puedan suponer. Los consumidores se supone que tienen bastante información sobre los precios de los bienes y la calidad de los mismos que oferta el mercado. El objetivo básico de este enfoque es comprender de qué modo satisface el cliente sus necesidades y deseos en la elección de bienes y servicios (Terreros, 2023).

Esta teoría describe el comportamiento del consumidor como un proceso dinámico y continuo que nos permite inferir el acceso del consumidor al proceso de compra a partir de ciertos elementos identificados durante una instancia que involucra un proceso secuencial, de hecho, en los elementos y aspectos que tienen un impacto en su comportamiento como consumidores (Tenorio et al., 2021).

A su vez, la teoría del comportamiento del consumidor ha contribuido notablemente tanto a lo que se refiere a la comunidad académica como a la comunidad de empresas, esto es, de un modo de interpretación de los antecedentes que tienen un impacto en la toma de decisiones de compra. Las empresas han podido obtener información acerca de las preferencias y/o motivaciones de los consumidores teniendo en cuenta que el principal objeto de estudio lo constituye el consumidor y que las empresas han podido convertir esos datos en estrategias comerciales o las empresas han podido deducir las

estrategias comerciales pertinentes a partir de esos datos. Consecuentemente, las empresas han podido conseguir mejorar la competitividad y/o las relaciones con los consumidores.

Algunos de los autores en torno a esta teoría son: Philip Kotler, quien impulsa y trata esta teoría a través de sus libros, la cual es muy útil para la comprensión de las necesidades y deseos que tiene el consumidor.

Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk: afirman que es importante llevar a cabo una investigación de mercado y un análisis de datos respecto al comportamiento del consumidor para poder comprender y dar solución a las necesidades y preferencias de los consumidores y el desarrollo de las estrategias de negocios centradas hacia el cliente.

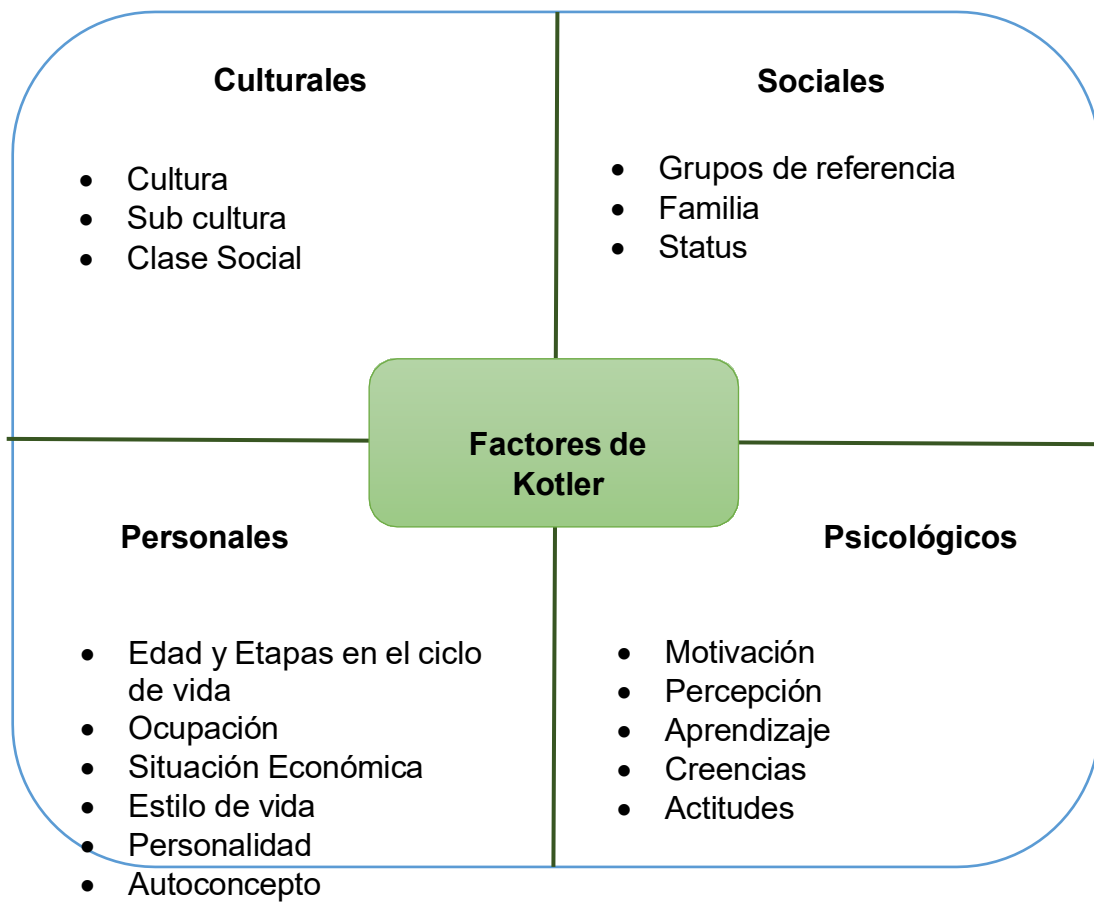
Michael R. Solomon: enfatizó en la teoría para poder comprender aquellos factores que se encuentran presentes en el comportamiento que muestran los consumidores, así como en la toma de decisiones de compra y del desarrollo de las estrategias de marketing adecuadas.

2.2.2. Modelo de los Factores

Philip Kotler, un especialista académico que ha aportado tanto al ámbito de la mercadotecnia en particular – se ha de recordar que ha sido uno de los autores que nos ha ayudado a entender cómo funcionamos (de allí en parte su éxito como especialista de "marqueteros"), ampliará el marco para analizar las diferentes variables que nos ayudan para analizar la conducta de los consumidores, que es precisamente una de las herramientas que los autores Armstrong & Kotler (2013) clasifican de 4 tipos:

Figura 1

Factores del modelo de Kotler



Nota: La figura presenta los 4 factores y sus componentes que Kotler propuso para conocer el comportamiento del consumidor y su decisión de compra. Armstrong & Kotler (2013).

1) Factores culturales: La cultura es un factor que interviene en el proceso de conocer el comportamiento del consumidor, dado que comprende aspectos como: valores, creencias, normas y costumbres compartidas en un grupo determinado de personas. La cultura es el origen de los deseos del consumidor, ya que si cada grupo social tiene una cultura diferente, esta puede influir en las decisiones de demanda del producto en el mercado. A su vez, la sub cultura, al ser un elemento más pequeño de cultura, incluye aspectos como: nacionalidad, religión y regiones geográficas. La clase social puede estar considerada alta, media media, media baja alta y clase baja.

2) Factores sociales: El comportamiento de las personas muchas veces se ve influido en la utilización de grupos sociales más pequeños en su entorno más próximo. De esta forma, intervienen la familia, los amigos, los compañeros de trabajo y, hoy en día, grupos de redes sociales como los que se pueden usar en Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok y Twitter, que algo interviene en la configuración de las opiniones en el consumo y en sus decisiones de compra.

1. Factores Psicológicos: Corresponden a las variables que actúan dentro del proceso interno e individual de cualquier persona como: percepción, la motivación, la actitud y el aprendizaje

2. Factores Personales: Hace referencia a factores propios de cada consumidor; entre estos se encuentran la edad, género, ocupación, estilo de vida, entre otros. De igual manera un aspecto importante resulta ser el ciclo de vida de las personas el cual por lo general son consecuencia de eventos demográficos y cambios importantes como el matrimonio, la paternidad, el estado civil; es decir, son las etapas individuales del consumidor por las cuales atraviesa y lo modifican o afectan de alguna manera en su comportamiento al momento de demanda una bien o servicio dentro del mercado.

Cada uno de los aspectos mencionados conforma el modelo de Kotler, el cual constituye un marco de referencia para estudiar analizar de manera más adecuada el comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra en torno a diferentes productos de comunicación. El modelo ha facilitado a las empresas la posibilidad de trabajar estas estrategias de marketing orientadas al consumidor.

2.2.3. Factores que Influyen en la Decisión de Compra de Bicicletas

Por otro lado, se hace alusión a dos tipos de factores que influyen en el proceso de compra y cuya aparición se incluya dentro la decisión de compra: intrínsecas (calidad, diseño, comodidad, materiales del producto) y extrínsecas (precio, marca, origen, garantía). Estos factores son los que permiten elaborar buenas ideas para captar la atención del consumidor de bicicletas y lo lleve a tomar la decisión de comprar el producto. Comprender el comportamiento del consumidor

es un aspecto básico para las empresas debido a que deja tomar el punto de vista de estos factores importantes que aparecen en el proceso de compra-venta de los productos examinados (Da Silva, 2024). En este caso, puesto que investigamos el comportamiento de los consumidores de bicicletas en la ciudad de Tulcán, nos enfocamos contextualmente en un determinado número de personas que persiguen el ciclismo. En este sentido, de acuerdo a Ferrucci et al. (2021) los consumidores se ven realizados influenciados tanto por factores ortodoxos y específicos como: factores sociodemográficos (Sexo, edad, educación, ingresos), factores socioeconómicos, factores de intensidad (Frecuencia de uso, duración, años de ciclismo, tipo de ciclismo), factores por interés (salud, deporte, identificarse como ciclista).

El comportamiento de los consumidores y el proceso de compra de una bicicleta no sólo están determinados por los factores económicos o por los tradicionales anteriormente descritos propuestos por Kotler y Armstrong, aunque sean educativos; es necesario investigar e identificar el tipo de bienes/servicios que se ofertan en el mercado. Por ello, el análisis de los factores determinantes del comportamiento de los consumidores de bicicletas se convierte en un requisito previo a la eficaz segmentación del mercado, sobre todo para ofrecer a las empresas información útil y necesaria. (Peñuela, 2021).

Es fundamental para nuestra investigación analizar y comprender los factores que explican el comportamiento de los consumidores de bicicletas. Esto significa identificar el proceso de decisión de compra de los consumidores. Para dar respuesta al segundo objetivo específico de la investigación es necesario fundamentarse en la teoría del comportamiento del consumidor y en el modelo que se propone desde esta teoría.

2.2.4. Proceso de Decisión de Compra del Consumidor

Este proceso es dinámico, siendo continuo a través de las etapas del mismo, y el modelo a proponer está vinculado con el objetivo de la investigación desde la óptica empresarial.

Según Torres y Parra (2023), para el proceso de compra se identifican cinco etapas.

1. Identificar el problema o la necesidad: Desde la óptica del consumidor aquel adquiere un bien o un servicio desde el momento que aparece la necesidad, o desde el momento que tiene un problema que debe ser solucionado el cual no es solamente funcional sino también psicológico en relación a lo emocional.
2. La búsqueda de información: En la actualidad las personas están rodeadas de información, la internet es una fuente que les permite estar al corriente de los cambios que afecta el mercado, esta información se considera en el proceso de adquirir un bien o servicio porque encuentra alternativas para satisfacer su necesidad.
3. Evaluar alternativas: Según las características de la persona que debe adquirir el bien o el servicio, la persona busca, analiza, compara y elige la mejor opción para cubrir su necesidad; las comparaciones que se suelen realizar son: precio, características, beneficios, calidad o marca.
4. Decisión de compra: Normalmente es influenciada por la etiqueta y el impacto en el mercado, donde lo influyente resulta el lugar de la compra y la cantidad que adquirirá en relación a su propio beneficio.
5. Comportamiento Post-compra: Muchas empresas que comercializan productos terminados piensan que su proceso con sus clientes se extingue cuando el cliente ha recibido su producto comprado, sin embargo esta etapa fija el sentido de conocer cómo evalúa el consumidor el producto desde la compra hasta su utilización y si fue capaz de saciar sus deseos y evaluar el grado de satisfacción respecto al servicio de compra; factores que pueden ser determinantes para que vuelva a adquirir el producto haciendo una relación comprador-marca-producto para futuras compras.

Según Philip Kotler el comportamiento del comprador se entrelaza con el proceso de compra, sin embargo, no es propio de un estricto orden, no necesariamente va de acuerdo a las etapas antes descritas; éste depende de tipo de comprador, tipo de producto y también pueden ser determinantes otros factores como el tiempo que posea el consumidor y el modo de solucionar problemas o necesidades que está por lo general dispuesta la empresa a solucionar.

2.2.5. Proceso de Compra

El proceso de compra hace referencia específicamente al proceso de seleccionar y adquirir un bien o servicio determinado. Se trata de un conjunto de acciones que culminan con la toma de decisiones del consumidor. En este caso el proceso de compra puede estar determinado por diferentes procesos o situaciones como pueden ser la disponibilidad, el precio, la calidad, la marca, las recomendaciones de otros consumidores o promociones siempre reconociendo el tipo de bienes o servicios que se desea comercializar. (Solomon, 2021).

Arriba de esto, actualmente se entiende que el comportamiento del consumidor es un campo de estudio amplio que estudia como los consumidores toman parte del proceso de compra desde la identificación de sus necesidades hasta la decisión de compra pasando por el uso de un producto o servicio adquirido en el caso de la compra de bienes o servicios, por otro lado el proceso de compra hace referencia al acto de llegar a seleccionar y adquirir un producto o servicio determinado para conocer el proceso el comportamiento del consumidor en el proceso de compra de los clientes Kotler y Armstrong consideran algunas preguntas básicas que son importantes.

2.2.6. Interrogantes Claves para Entender el Comportamiento del Consumidor

Las cinco preguntas afirman ser utilizadas por los profesionales de la investigación de mercados como así también por los de marketing, a fin de contribuir a entender de mejor manera las motivaciones que pueden mediar la gobernaza del individuo en el momento de la compra de un determinado producto o servicio, a fin de construir las estrategias que les permitan obtener competitividad y perdurar en el tiempo (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

¿Qué compra?: Determina la satisfacción de una necesidad o solución de un problema, es la decisión de comprar un bien o servicio.

¿Quién compra?: Como la identificación de las personas o entidades, naturales o jurídicas, que tienen interés en la compra del bien o servicio que están en el mercado ofertados.

¿Por qué compra?: Centrada en la identificación de las necesidades o motivaciones que determinan la decisión de compra y puede englobar a los factores que inciden sobre la decisión de compra como la cultura, la sociedad y los factores personales o los aspectos psicológicos.

¿Cómo se compra?: Es el proceso que lleva la persona a la toma de la decisión en la compra de un determinado bien o servicio y puede variar dependiendo de la complejidad de la compra.

¿Cuándo se compra?: Es la identificación del momento en la toma de la decisión de compra y la relación de ésta debería contemplarse principalmente con los momentos de vida del consumidor o con el ciclo de vida del producto.

La teoría del comportamiento del consumidor establece un fundamento sólido para la caracterización del proceso de decisión de compra de los consumidores; no obstante, es preciso sumar esta perspectiva con la teoría del marketing relacional, que viene a poner en relieve la importancia de entender los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor para poder caracterizar el proceso de decisión de compra, lo que le dará al mismo tiempo pie a construir la estrategia comercial adecuada al comportamiento del consumidor; es precisamente esta teoría comportamental, que caracteriza una de las variables más relevantes de la investigación sobre “El comportamiento del consumidor de bicicletas en la ciudad de Tulcán: Caso de estudio Águila Bikes”. Es una teoría que describe, precisamente, el entendimiento de los factores que están detrás de la decisión de compra del consumidor, tales como preferencias, motivaciones, percepciones, etc. En el caso de En Águila Bikes, la teoría se aplicó con la finalidad de estudiar la decisión de adquisición de bicicletas, además de determinar cuáles eran las características que los consumidores preferían, así como sus hábitos y actitudes en torno a la decisión de compra, lo cual permitió investigar los patrones de comportamiento para diseñar la estrategia más adecuada a los deseos y necesidades del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2013).

2.2.7. Teoría del Marketing Relacional

El Marketing Relacional al ser una teoría que han adaptado muchos académicos y que ha visto su evolución a lo largo de la historia de la mano de las investigaciones y aportaciones de diferentes autores. Theodore Levitt, un reconocido economista, como se ha referido al serlo cuando comenzó en la década de los años sesenta, había llegado a la conclusión de que muchas empresas fracasaban porque la visión que tenían de su negocio era muy estrecha, esto es: se centraban en los propios productos y no en las necesidades cambiantes de los consumidores y propuso que todas las empresas deberían ser más amplias y centrarse en los clientes, para eso mismo poder existir. También otros precursores de gran interés: Leonard Berry, Robert Morgan y Gummesson Evert. (Reinares y Ponzoa).

Esta teoría, tal como se afirma por Reinares y Ponzoa (2002), nace como respuesta a la necesidad de las empresas del presente de buscar establecer relaciones con los clientes que sean lo más duraderas posibles, pero teniendo en cuenta el entorno, actual y cambiante y competitivo en el cual lo tenemos. También el objetivo será el de alcanzar un beneficio mutuo entre el vendedor y comprador a través del cual ambos pueden satisfacer sus propios intereses.

Las aportaciones que recibe esta teoría son importantes para el desarrollo de un enfoque de las estrategias comerciales más orientado al cliente, la construcción de relaciones de largo alcance y el valor del cliente en la longevidad de la relación. Mientras que esta teoría es básica para el desarrollo e interpretación de los elementos de estudio de investigación como lo son: las estrategias comerciales orientadas al comportamiento del consumidor, el reforzamiento del proceso de compra de bicicletas; el estudio de la teoría permite entender las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores a un nivel individual, por tanto, facilita también el desarrollo de estrategias comerciales que se adapten a su particularidad. Siendo posible obtener la fidelización del cliente, una atención al cliente personalizada y comunicación con los clientes para alcanzar una relación estrecha con los mismos antes, durante y después de la adquisición. (Rubio y Bordonaba).

La referida teoría es eficaz para diseñar campañas de dicho tipo de marketing, lo que permite a la compañía sostener un contacto continuo con los clientes y mantenerlos al tanto de todas las novedades que van surgiendo a través de la reducción del tiempo, de la disponibilidad de recursos e información. Además, proporciona determinados contenidos de valor que fortalezcan la fidelización a través del mismo diseño de estrategias adecuadas. Yépez et al. (2021), indican que los gerentes tienen que intervenir en el proceso, ya que la gestión del marketing se haga sólo a través de la adecuación de la óptima combinación del Marketing Mix tal y como se esboza a continuación. Cada una de las etapas se recogen según el diseño, el desarrollo, la gestión de la adecuación de los propios elementos de producto, precio, plaza y promoción, siendo por eso el Marketing Mix una componente clave para cada una de las etapas del proceso, ya que la dinámica de los mismos permite definir estrategias que generen ventas y, simultáneamente, generar tanta más distancia entre el vendedor y los compradores.

2.2.8. Las 4Ps del Marketing

El marketing mix se entiende como la base del proceso de ventas de cualquier empresa, puesto que permite hacer posicionar un bien o servicio en el mercado tal y como se considera: el lugar indicado, el precio correcto y el momento adecuado. Cuando se adoptaba esta perspectiva, se debe identificar y gestionar las diferentes variables que tiene una empresa para conseguir sus objetivos comerciales, es decir, el marketing mix es el conjunto de instrumentos que la organización reunirá y combinará mediante la estrategia para conseguir los resultados que desea en los mercados. (Red Summa, 2021).

Ya en la década de los 60 del siglo pasado, McCarthy introdujo la mezcla del marketing en el marketing empresarial, que ha llegado hasta hoy día y ha sido objeto de la investigación del marketing y se conocen como las 4Ps del marketing las cuales deben ser objeto de una atención especial en el marco conceptual del marketing, ya que para atender las necesidades de los consumidores es necesario tener en cuenta los siguientes componentes. (Kotler & Armstrong, 2013):

Producto: hace referencia a las características de un bien o servicio en concreto, así como también las ventajas que proporciona a un comprador siendo la manera de satisfacer así la necesidad o resolver determinado problema. Hacen referencia aspectos tales como el diseño, calidad, características, empaque y marca.

Precio: Es el valor monetario que se asigna a un bien o servicio en torno del cual entran en factores como descuentos, promociones y condiciones de pago; es, en este sentido, parte de la decisión de compra.

Plaza: Se asocia a la llegada del bien o servicio efectivamente al consumidor, implica entrar en aspectos como logística, almacenamiento o ubicación física de los puntos de venta. Busca asegurar la llegada del producto al lugar y en el momento adecuado para que los consumidores de él puedan servirse.

Promoción: Es la estrategia a usar para comunicar y promover el producto. Tiene una finalidad en generar conciencia, interés, persuasión y recordación por parte de los consumidores de dicho producto o servicio.

Con el correr del tiempo y la continua evolución, entorno de mercado también ha ido cambiando de suerte que en 1990 Robert Lauterborn propone un nuevo modelo de marketing haciendo pivotar todos los componentes referidos hacia el consumidor; las 4Cs del marketing. (Tamariz, 2007).

2.2.9. Las 4Cs del Marketing

Los negocios dirigen su atención hacía el cliente y diseñan y crean tareas para llevar a cabo una comunicación y una buena relación con él, la empresa ofrece una función colaboradora y de asesoría. Las 4Cs se constituye en una guía para las empresas por cuanto Luterbon hace referencia al que el futuro de las empresas dependerá de aquellas que sepan reconocer y satisfacer las necesidades de sus clientes. (Tamariz, 2007):

Cliente: frente a la primera P (producto), es el cliente el elemento decisivo; es decir, la empresa debe conocer qué necesidades satisface al ofrecer un bien o servicio.

Costo: esta C es el costo, que no es el precio del producto, este último solo es una parte del costo, es más las empresas no deben confundir precio con costo. El costo incluiría el precio, el tiempo, el desplazamiento, el esfuerzo... cualquier tipo de carga que puedan agregar al cliente.

Conveniencia: Es la antítesis de Plaza, ya que se trata del sitio en el que el cliente puede adquirir el bien o servicio. La conveniencia es el acceso que el cliente tiene al adquirir el bien, ya sea a través de la tienda física o la tienda online; por lo que va a ser simple y fácil de acceder. Comunicación: Esta C es la clave de cualquier empresa en la actualidad y se centra en la relación y en la retroalimentación que existe entre el comprador y el vendedor. La implementación de sistemas de comunicación, emails, chats, foros, son diferentes estrategias y sale de la temática de la Promoción, que se centra en influir o persuadir al consumidor.

Las 4Cs del marketing son también unas estrategias que promueven la comunicación entre la empresa y el cliente desde el inicio hasta el final. Es de vital importancia que su comportamiento del consumidor, para extraer información pertinente para desarrollar estrategias más precisas, que los lleve o no a entablar mejores relaciones en el largo plazo y que genere fidelidad.

2.2.10. Relación entre el Marketing Mix 4Ps y 4Cs

El modelo conceptual de las 4Ps del marketing realiza un esfuerzo por atender a las necesidades de las empresas junto a las del consumidor, partido de la empresa y después del producto, mientras que el de las 4Cs es el dirigido al cliente o consumidor, pero está claro que estos dos modelos de marketing han sido propuestos en una época de mercado diferente; hoy en día el modelo más adaptado es el de las 4Cs, porque es el orientado hacia las necesidades del actual mercado y porque necesariamente tiene un enfoque hacia la tecnología cambiante, que ha modificado algunos aspectos del consumidor y de las empresas, reivindicando la posición activa del consumidor en el proceso de las nuevas estrategias comerciales para poder en marcha el reforzados procesos de compra de las empresas. A pesar de que existen modelos propuestos como marketing mix las 4Ps constituyen una base clave para el desarrollo de las

estrategias a las que se deriven del propósito y las 4Cs para el resultado. (Fei, Zhang y Deng, 2021).

Figura 2

Propuesta estrategias comerciales



Nota: Para poder dar cumplimiento al tercer objetivo específico, se llevó a cabo la identificación de la teoría del marketing relacional como marco conceptual de referencia, dado que la teoría que da vida a los modelos del marketing mix va adaptándose en función de las exigencias de la propia empresa. Así, fue necesario formular un único esquema teórico-conceptual que permitiera evidenciar, de manera explícita y cuidadosa, la relación que guardan las teorías usadas en la investigación con las variables objeto de estudio. Al mismo tiempo, se llevó a cabo la elaboración de la explicación global del esquema, a fin de poder evidenciar cómo se estaban sustentando las bases teóricas con las que se estaba desarrollando la investigación.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

El presente capítulo describe la metodología utilizada; el tipo de investigación, la definición y la operacionalización de las variables, la población, la muestra, el proceso de selección del tamaño de la muestra y, finalmente, las técnicas e instrumentos derivados de la revisión de la literatura que fueron adaptados a esta investigación.

3.1 Descripción del Área de Estudio

La investigación aquí presentada se realizó en la ciudad de Tulcán, en la empresa Águila Bikes, con el propósito de diagnosticar la problemática existente para la implementación de una encuesta piloto y una ficha de observación. Como primer aspecto, se analizó la gran demanda de estos implementos deportivos, los cuales satisfacen diversas necesidades y expectativas relacionadas con la seguridad, la funcionalidad y las facilidades de pago, entre otros factores. Sin embargo, la empresa no cuenta con una filosofía claramente definida respecto a la dirección que desea tomar; por ello, se considera necesario materializar estrategias comerciales basadas en la innovación, la imagen y las marcas, con el fin de definir adecuadamente el público objetivo que la empresa requiere. De esta manera, se busca alcanzar una mayor competitividad, lanzar productos y darlos a conocer tanto en redes sociales como en su propia página web, diferenciándose de la competencia y promoviendo el cambio y el crecimiento empresarial.

De acuerdo con lo mencionado por Sampieri et al. (2010), una población es el total de casos que guardan correspondencia con un conjunto de especificaciones. En otras palabras, la población se encuentra constituida por el conjunto total de las personas que tienen en común alguna o algunas características clave, las cuales son adecuadas para los fines de la investigación. En el estudio que se reúne aquí, la población corresponde a los clientes y a los posibles clientes de la base de datos de la empresa Águila Bikes de la ciudad de Tulcán, que contiene la información pertinente relacionada con frecuencia de compra, productos adquiridos, rangos de edad, preferencias en tipos de

bicicletas, canales de compra utilizados (físico o digital) y datos sociodemográficos.

Dicha información es fundamental para analizar el comportamiento del consumidor y permite identificar patrones de consumo, facilitar la implementación de estrategias comerciales personalizadas que conduzcan a optimizar el proceso de compra dentro de la empresa, lo que a su vez contribuye a realizar mejores decisiones gerenciales.

De acuerdo con Bernal (2010) la población de una investigación finita “es aquella en la que se tiene conocimiento del número total de la población” la población objeto del estudio es finita ya que se conoce a las personas que han adquirido bicicletas en la empresa Águila Bikes y son consumidores del producto y de sus accesorios del ciclismo siendo 580 compradores los que cumplen con las características necesarias para proporcionar la información que se desea recolectar.

3.2 Enfoque y Tipo de Investigación

3.2.1 Enfoque

La presente investigación utiliza un enfoque mixto, cuya tendencia lo asimila a un enfoque cuantitativo pero que también incluye como complemento necesario el enfoque cualitativo para poder obtener una visión lo más completa y lo más positiva posible acerca del fenómeno que se investiga.

El enfoque cuantitativo tiene como objetivo conocer la realidad de los diversos fenómenos sociales a partir de datos que son objeto de mediciones, sistematizadas y objetivos, medidos a partir de variables observables del objeto de estudio. Su fin es explicar y predecir (Hernández et al., 2014). En el presente documento, el enfoque cuantitativo se implementa principalmente mediante encuestas dirigidas a los consumidores, a partir de las cuales se generan datos sobre diversas variables tales como la frecuencia de compra, los factores que influyen en la decisión de compra o las preferencias de los consumidores frente a las estrategias comerciales que utilizan en la actualidad. Esto permite estandarizar resultados, identificar patrones y establecer relaciones entre

variables, y proporciona una evidencia sólida que puede servir para desarrollar las estrategias comerciales.

Por otro lado, el componente cualitativo también es importante dado que permite acceder a las percepciones, motivaciones y comportamientos de los consumidores, pero no siempre pueden ser captadas adecuadamente mediante técnicas de tipo cuantitativo. A través de entrevistas semiestructuradas y análisis interpretativos, se exploran, las experiencias, emociones y valores subjetivos de los consumidores respecto a la marca Águila Bikes, sus productos y el proceso de compra.

3.2.2 Tipo De Investigación

Investigación de tipo exploratoria

El tipo de investigación a utilizar será el exploratorio porque, los estudios exploratorios se llevan a cabo, generalmente, cuando el objetivo del estudio es el de explorar un tema o un problema de investigación que no ha sido suficientemente estudiado (...). Esta tipología de los estudios exploratorios es común en el ámbito de la investigación del comportamiento, sobre todo en las situaciones en las que escasea la información en torno a un problema o fenómeno de investigación. (Arias et al., 2022). En consecuencia, la investigación es de tipo exploratorio; se entiende que se investigará el comportamiento del consumidor de bicicletas en la ciudad de Tulcán, un tema prácticamente no explorado, ya que hay poca investigación relacionada. De esta manera, se busca favorecer la familiaridad de los profesionales del área administrativa, los emprendedores y los empresarios.

Investigación de tipo descriptiva

En palabras de Baena (2017), la investigación descriptiva se dedica a describir y caracterizar los fenómenos y las situaciones, centrándose su objetivo principal en la "obtención de una descripción lo más entendida y precisa de cuáles son las características, comportamientos o relaciones entre las variables en función del contexto". Este tipo de investigación tiene como objetivo dar a comprender y describir los patrones de comportamiento del consumidor, pero también las

estrategias comerciales con las que la empresa puede obtener una respuesta favorable y que, en el fondo, representan una sólida base para que la empresa puede tomar decisiones estratégicas para mejorar el proceso de compra de bicicletas por parte de los clientes en el establecimiento del que hablamos, Águila Bikes.

Investigación de tipo correlacional

Por último, se utilizó la investigación correlacional, al respecto, Ñaupas et al. (2018), menciona que; la utilidad y el objetivo primordial de los estudios correlacionales es descubrir cómo se comportará un concepto o variable si se está al tanto del comportamiento de una u otras variables relacionadas. Esta investigación nos permite estudiar las dos variables objeto de estudio y a su vez aplicar el método estadístico y ver la relación que existe entre las dos variables permitiendo determinar los factores que más grado de satisfacción e interés provocan en función de la compra de un bien o servicio y así poder dar solución a la problemática existente en la entidad proponiendo estrategias comerciales diferentes a las que se pueda encontrar de la competencia para captar clientes de forma eficaz y oportuna.

3.3 Población y Muestra

Para poder realizar el estudio se debe calcular la muestra; ciclo puede llegar a parecer muy pequeña con respecto a estudios de mayor extensión, pero calcular la muestra llega a ser fundamental para poder obtener resultados precisos. Así mismo es de importancia tener presente que el poder calcular la muestra hizo posible la obtención de relaciones significativas que se han podido transformar en estrategias comerciales, siendo esta última parte del proceso de investigación, de esta forma se propició la llegada de información valiosa para mejorar el proceso de compra de bicicletas, pero también contribuye a la toma de decisiones fundamentadas y al diseño de estrategias comerciales más eficaces y ajustadas a las necesidades del mercado objetivo.

La muestra es "un subgrupo de la población, se utiliza por economía de tiempo y recursos e implica definir la unidad de análisis requiriendo delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros" (Sampieri et al, 2010,

p.171). Al ser una parte de la población representa el criterio de la población, ya que para muchos casos es difícil examinar el total de individuos que componen la población.

Por lo tanto, el tamaño de la muestra equivale a 235 personas, información suficiente para el estudio con un 95% de confianza, 3% de margen de error (es decir, el margen de error puede ser menor considerando el tamaño de la población, por lo tanto, elegimos el 3%, no el 5% que es habitual), el 50% de probabilidad y una población de 580 personas que es el total de la gente que ha adquirido bicicletas en la ciudad de Tulcán, en la empresa Águila Bikes desde el principio de 2024.

El tamaño de la muestra fue calculado con la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: Muestra de la investigación

N: Tamaño de la población (base de datos de la empresa 580)

Z: Nivel de confianza 95% (1.96)

p: Probabilidad de que ocurra - éxito (0.50)

q: (1-q) Probabilidad de que no ocurra (0.50)

e: Error de estimación máximo aceptado (3%)

El tamaño de la muestra es: 235

En lo que respecta al diseño metodológico, hay que subrayar que, siendo un estudio de caso, la aplicación de instrumentos sobre la población entera (580 personas) no pudo hacerse efectivo por limitaciones temporales y por escasez de recursos. Sin embargo, la empresa cuenta con una base de datos suficientemente estructurada y actualizada que ha permitido seleccionar la muestra seleccionada, representativa y estadísticamente válida, la cual fue seleccionada mediante aleatorización simple para garantizar la imparcialidad y la fiabilidad de los resultados, lo cual se ha asegurado para que las conclusiones puedan ser generalizadas a la población objetivo del estudio.

3.4. Métodos

De acuerdo con Bernal (2010), el método deductivo "se basa en partir de conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método comienza analizando los postulados, teoremas, leyes, principios, entre otros, de aplicación universal y verificada, para ir deduciendo consecuencias o explicaciones específicas que pongamos a prueba con la realidad observada". En este sentido, la investigación asume un enfoque deductivo, ya que parte de teorías y conceptos generales sobre el comportamiento del consumidor que son trasladados al ámbito específico de la empresa Águila Bikes. Este método permitió generar hipótesis partiendo de un conocimiento previo y obtener validez mediante la recolección y el análisis de datos empíricos; la elección del enfoque deductivo responde a querer confrontar teorías preexistentes con los resultados obtenidos en el caso de estudio, validar la teoría existente y, además, generar una información práctica y útil para apoyar la toma de decisiones estratégicas de la empresa.

3.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.5.1. Técnicas

Encuesta

De acuerdo con lo expuesto por Sampieri et al. (2010), "constituye un método de investigación cuantitativa, ya que se trata de un procedimiento de investigación que permite recoger datos de forma eficaz mediante el cuestionario que se ha estructurado para la investigación." Para obtener la información necesaria de cara al trabajo de investigación, se utilizó esta técnica a través de un cuestionario estructurado que se aplicó en la investigación "Estudio del comportamiento de compra de los consumidores de bicicletas bajo EPS Y LPS" pues se propuso el mismo objetivo de investigación.

Entrevista

Para Bernal (2010), la entrevista se define como una "técnica que se orienta a establecer contacto directo con las personas o grupos que se consideran fuentes

de información. A diferencia de la encuesta, que se limita al uso de un cuestionario fijo, la entrevista, aun apoyándose en un cuestionario muy flexible, persigue el objetivo de obtener información más espontánea y abierta, al considerar que durante ella puede irse recuperando información de interés para el estudio.” (p. 194). La entrevista fue aplicada al dirigente de la empresa Águila Bikes para comprender directamente aspectos como las estrategias comerciales que aplican, el análisis interno de los comportamientos de los consumidores, la adaptación de estrategias comerciales, la innovación y diferenciación, la responsabilidad social, y el resto de factores que se consideran necesarios para conocer el proceso interno y el nivel de compromiso de la empresa con el consumidor.

3.5.2. Instrumentos

Se utilizó un cuestionario como instrumento para la encuesta. Según el autor citado, el cuestionario "es un formato de preguntas, aunque este termina siendo la forma más formal de obtener información" (Bernal, 2010, p.250). Este punto de partida permitió estructurar datos que pueden ser contabilizados de forma directa desde los consumidores. A su vez, llegó información de manera más precisa acerca de las preferencias, hábitos de compra, factores de decisión y también las percepciones de los consumidores de bicicletas.

Del mismo modo, se utilizó una guía de entrevista como soporte, para obtener información respecto a las cuestiones internas por parte del gerente y dueño del negocio Águila Bikes.

3.5.3. Confiabilidad del Instrumento

Prueba de Alfa de Cronbach

De acuerdo con lo señalado por Tuapanta (2017), La prueba de Alfa de Cronbach es una medida, es una prueba que permite medir la consistencia interna de un cuestionario o de una cierta escala. Un alto valor (como el 0.905 que se expone) nos indica que las preguntas del cuestionario guardan relación y que, además, permiten medir con fiabilidad la variable que estamos analizando. El cuestionario se validó con 3 docentes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi misma

que había sido construida y que son expertos en la materia. También se aplicó la prueba de alfa de cronbach para validar la viabilidad del cuestionario.

La fiabilidad del instrumento se sistemáticamente evaluó con estadístico de fiabilidad alfa de cronbach de un resultado bastante alto; es decir, 0,90. Para calcular este estadístico se aplicó una prueba piloto al 10% de la muestra; esto es a 23 personas.

Tabla 1
Estadístico de fiabilidad

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	No. de elementos
0.90	11

Por lo tanto, en la tabla 1 se observa que el Alfa de Cronbach determina que el instrumento de medición utilizado en este estudio es altamente confiable para evaluar el fenómeno en cuestión, aportando, así, consistencia a la validez de los resultados obtenidos.

Validación por expertos

Este proceso juega un papel fundamental a fin de garantizar la calidad y fiabilidad en el caso de los datos obtenidos. Implica que personas profesionales -con capacitación y experiencia en el campo de estudio- validen, revisen y evalúen los instrumentos. La descripción anterior corresponde en este caso a la validación previa realizada por 3 docentes de la UPEC, los cuales eran expertos en el campo de estudio. (Bernal, 2010, p.85).

3.6 Análisis de Datos

3.6.1. Prueba del Chi Cuadrado

Según el autor Bernal (2010) la prueba de chi cuadrado, "permite conocer si el patrón de frecuencia que se ha observado se corresponde o se ajusta al patrón esperado; por lo que es una técnica válida para la puesta a prueba de hipótesis

acerca de las relaciones entre dos o más variables categóricas". (p.230). En este sentido, en la elaboración del trabajo de investigación también se efectúa este análisis estadístico para conocer si existe relación o grado de impacto que tiene la conducta del consumidor en la búsqueda de información, alternativas, decisión de compra y post compra de una bicicleta.

La información obtenida, tras la aplicación de los instrumentos fue procesada y tabulada con el programa informático Statistical Package Social Science (SPSS) cumpliendo los objetivos de la investigación.

3.7. Definición y Operacionalización de Variables

En esta sección se describen las variables fundamentales del estudio y se detallan los procesos utilizados para su operacionalización. La definición y medición precisa de las variables son esenciales para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. En primer lugar, se identificaron las variables independientes y dependientes basadas en el marco teórico y los objetivos de la investigación. Para cada variable se estableció una definición específica, considerando que diversos autores difieren en su conceptualización debido a los distintos campos de estudio en los que se aplican, especialmente en el ámbito psicológico y comercial.

La variable independiente "Comportamiento del consumidor" es el conjunto de acciones, decisiones y procesos que realizan las personas al buscar, comprar, usar y evaluar productos o servicios, influenciados por factores personales, sociales, culturales y psicológicos. (Armstrong y Kotler, 2013).

Mientras que la variable independiente "Fortalecimiento del proceso de compra" se define como la mejora continua de las etapas que sigue el cliente al adquirir una bicicleta, mediante acciones que optimizan su experiencia, facilitan la decisión de compra y aumentan su satisfacción dentro de la empresa Águila Bikes. (Solomon, 2021).

Tabla 2*Matriz de operacionalización de variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Informantes
Variable Independiente:					
Comportamiento del consumidor	1. Factores culturales	1.1 Participación en ciclo paseos y eventos de ciclismo	Encuesta, entrevista	Cuestionario encuesta, guía de entrevista	Consumidores, gerente
		1.2 Influencia de tradiciones y actividades comunitarias			
		1.3 Promoción del cuidado ambiental mediante el ciclismo			
		1.4 Motivaciones para comprar bicicleta (transporte, ejercicio, recreación)			
	2. Factores sociales	2.1 Preferencia por marcas y gamas (alta, media, básica)	Encuesta	Cuestionario encuesta	Consumidores
		2.2 Influencia de opiniones y recomendaciones de			

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Informantes
		amigos, familia y compañeros			
		2.3 Impacto del estatus social y estilos de vida en la compra			
		2.4 Preferencia por accesorios y promociones relacionadas			
	3. Factores psicológicos	3.1 Asociaciones emocionales con la marca Águila Bikes (calidad, diseño, innovación)	Encuesta, entrevista	Cuestionario encuesta, guía de entrevista	Consumidores, gerente
		3.2 Percepción de calidad y durabilidad de las bicicletas			
		3.3 Motivación personal (salud, deporte, preocupación ambiental)			
		3.4 Fuentes de información y aprendizaje sobre el producto (redes,			

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Informantes
Variable Dependiente: Fortalecimiento del proceso de compra	1. Reconocimiento de la necesidad	eventos, recomendaciones) 1.1 Preferencias en precios y financiamiento 1.2 Variedad de modelos y marcas ofrecidas 1.3 Calidad del servicio al cliente y atención postventa 1.4 Promociones y descuentos aplicados	Encuesta, entrevista	Cuestionario encuesta, guía de entrevista	Consumidores, gerente
	2. Búsqueda de información	2.1 Uso de redes sociales y medios digitales para búsqueda de bicicletas 2.2 Influencia de publicidad tradicional (TV, radio, prensa) 2.3 Participación en eventos y	Encuesta	Cuestionario encuesta	Consumidores

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Informantes
		demostraciones de producto			
		2.4 Evaluación de alternativas (calidad, precio, diseño, marca)			
	3. Comportamiento posterior a la compra	3.1 Nivel de satisfacción con la compra	Encuesta	Cuestionario encuesta	Consumidores
		3.2 Recomendaciones a terceros			
		3.3 Fidelización y recompra			
		3.4 Sugerencias y expectativas de mejora			

3.8 Procedimientos

Fase 1

Recolección y análisis de información sobre el comportamiento del consumidor en Águila Bikes

Diseño del estudio

En esta fase se aplicó un diseño no experimental, de enfoque mixto.

- **Cuantitativo:** basado en encuestas dirigidas a clientes actuales y potenciales de Águila Bikes, con el fin de identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y en la decisión de compra.
- **Cualitativo:** mediante entrevistas semiestructuradas al gerente de la empresa, para profundizar en percepciones internas, procesos comerciales y estrategias actuales.

Tabla 3

Herramientas e instrumentos

Recurso	Uso específico
Encuesta estructurada	Medición de factores culturales, sociales, psicológicos y económicos que influyen en la compra de bicicletas.
Guía de entrevista	Obtención de información cualitativa sobre estrategias comerciales actuales y percepciones del comportamiento del cliente.
Base de datos de Águila Bikes	Identificación del perfil del consumidor, frecuencia de compra y preferencias de modelos.
Software estadístico Excel/SPSS	Procesamiento y tabulación de datos cuantitativos.
Ficha de observación	Análisis del proceso de atención y compra en el punto de venta.

Procesamiento de datos

Los datos provenientes de las encuestas fueron tabulados y organizados, permitiendo la creación de indicadores según las dimensiones planteadas en la matriz de operacionalización. Posteriormente, se aplicaron técnicas estadísticas descriptivas para analizar las tendencias del comportamiento del consumidor.

Análisis estadístico

Con el fin de determinar la relación entre las variables comportamiento del consumidor y proceso de compra, se aplicó la prueba de chi cuadrado, siguiendo los parámetros establecidos en la investigación. Esto permitió identificar asociaciones significativas entre factores del comportamiento y la decisión de compra.

Fase 2

Interpretación de resultados y formulación de estrategias comerciales

Análisis de resultados

A partir de los datos cuantitativos y cualitativos se identificaron los factores más influyentes en la decisión de compra:

- Precio,
- Calidad Percibida,
- Atención Al Cliente,
- Posicionamiento de Marca,
- Búsqueda de Información en Redes Sociales.

Asimismo, se detectaron debilidades en la presencia digital, la personalización de la oferta y el acompañamiento postventa.

Diseño de estrategias comerciales

Con base en los hallazgos, se desarrolló una propuesta estratégica fundamentada en:

- La teoría del marketing relacional,
- El modelo del marketing mix (4Ps),
- El modelo del marketing centrado en el cliente (4Cs).

Las estrategias se organizaron en ejes orientados al fortalecimiento del proceso de compra, incluyendo propuestas de comunicación digital, mejora de atención al cliente, optimización de la oferta y actividades de fidelización.

Propuesta final

Las estrategias se integraron en un plan de acción detallado que incorpora:

- Objetivos,
- Actividades,
- Responsables,
- Presupuesto referencial,
- Cronograma,
- Sistema de monitoreo y evaluación.

3.9. Consideraciones Bioéticas

Para dar forma al trabajo de investigación, se utilizó información de esta empresa Águila Bikes, razón por la cual era fundamental incluir las consideraciones éticas que eran básicas para el correcto desarrollo de la aportación. El gerente de la compañía fue notificado que la información proporcionada sería destinada únicamente al desarrollo de un estudio con propósitos académicos, sin fines comerciales y sería utilizada con responsabilidad y discreción.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1 Resultados

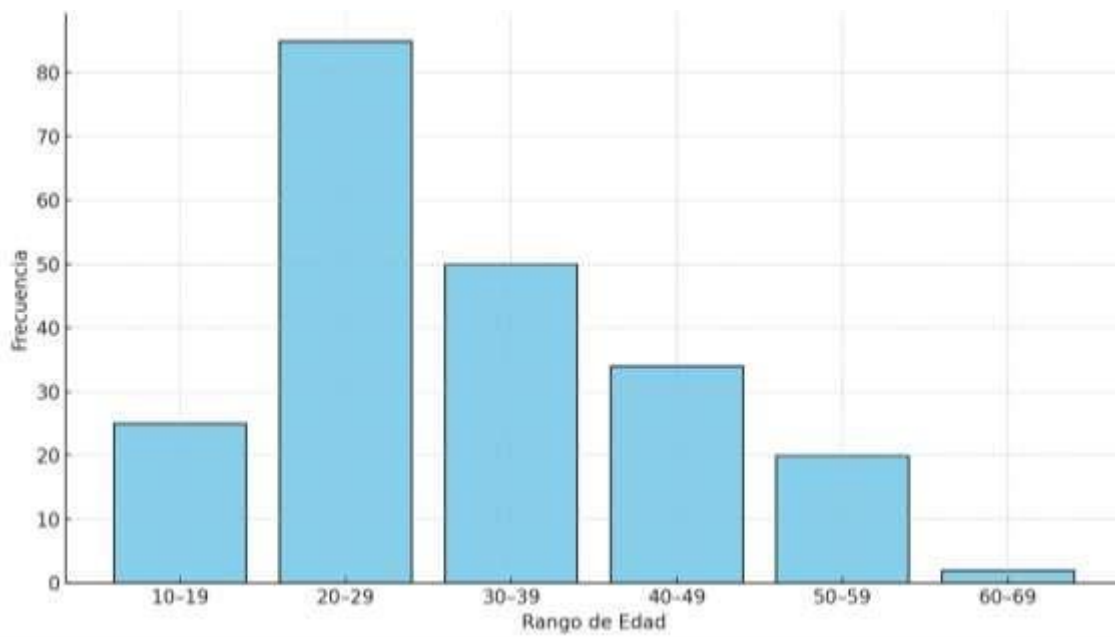
El presente capítulo expone los principales hallazgos obtenidos a partir del desarrollo del proceso investigativo, mediante el análisis técnico de los datos recolectados con instrumentos aplicados a los actores involucrados en la comercialización y adquisición de bicicletas en la empresa Águila Bikes, ubicada en la ciudad de Tulcán. La información se obtuvo a través de encuestas dirigidas a los consumidores y entrevistas realizadas a los responsables del área comercial de la empresa.

El análisis de esta información permitió identificar los factores más influyentes en el comportamiento de compra del consumidor, así como comprender las etapas del proceso de decisión que guían sus elecciones. A partir de estos resultados, se establecieron los elementos clave que deben ser considerados en el diseño de estrategias comerciales orientadas a fortalecer el proceso de compra dentro de la organización.

Este capítulo, por tanto, no solo presenta una descripción de los datos recolectados, sino que los interpreta desde un enfoque estratégico, con el propósito de fundamentar la toma de decisiones gerenciales. Se busca, en consecuencia, alinear las prácticas comerciales de Águila Bikes con las expectativas reales de sus clientes actuales y potenciales, generando un marco sólido para la propuesta estratégica posterior.

Figura 3

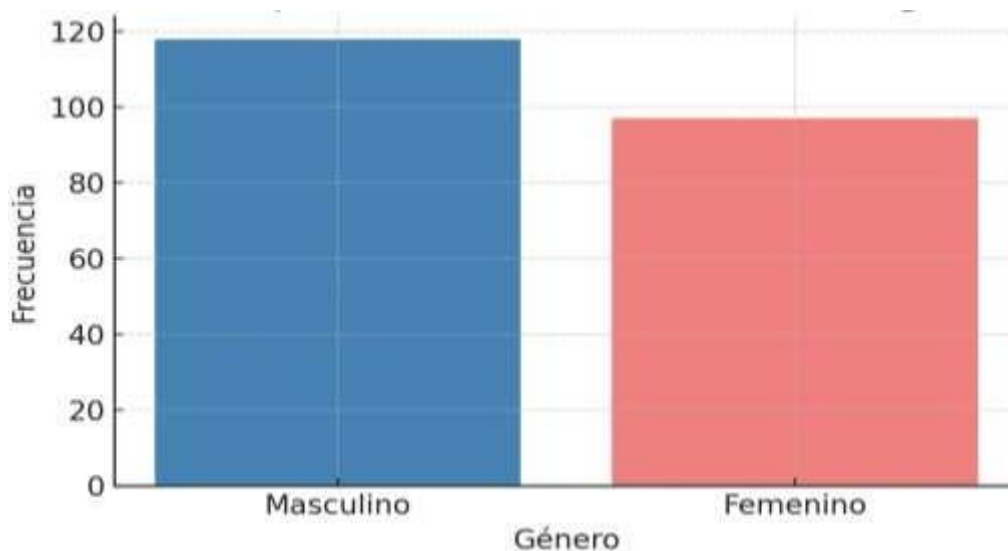
Distribución de Edad de los Clientes de águila Bikes



De acuerdo a la figura 3 la edad nos indica que el grupo más amplio de consumidores que llega a Águila Bikes está situado entre los 20 y 29 años (39,35%), a mucha distancia de los comprendidos entre los 30 - 39 años (23,15%). Esto nos lleva a pensar que el mercado de la empresa está compuesto por jóvenes adultos, probablemente activos (en especial) y con interés por el ciclismo tanto como deporte como para la práctica recreativa o el transporte. Un porcentaje menor es el de los consumidores jóvenes (10-19 años) que representan un 11,57% y los de edad igual o mayor a los 50 años (menos del 10%). A través de esta distribución etaria se pueden definir estrategias comerciales que tienen su mayor interés en el grupo demográfico de los jóvenes adultos, es decir, potenciando la utilización de los canales digitales, las promociones y los productos que mejor se ajustan a sus preferencias, tal como recomendaban también es Kotler y Keller (2016) a la hora de segmentar mercados en torno a las características demográficas.

Figura 4

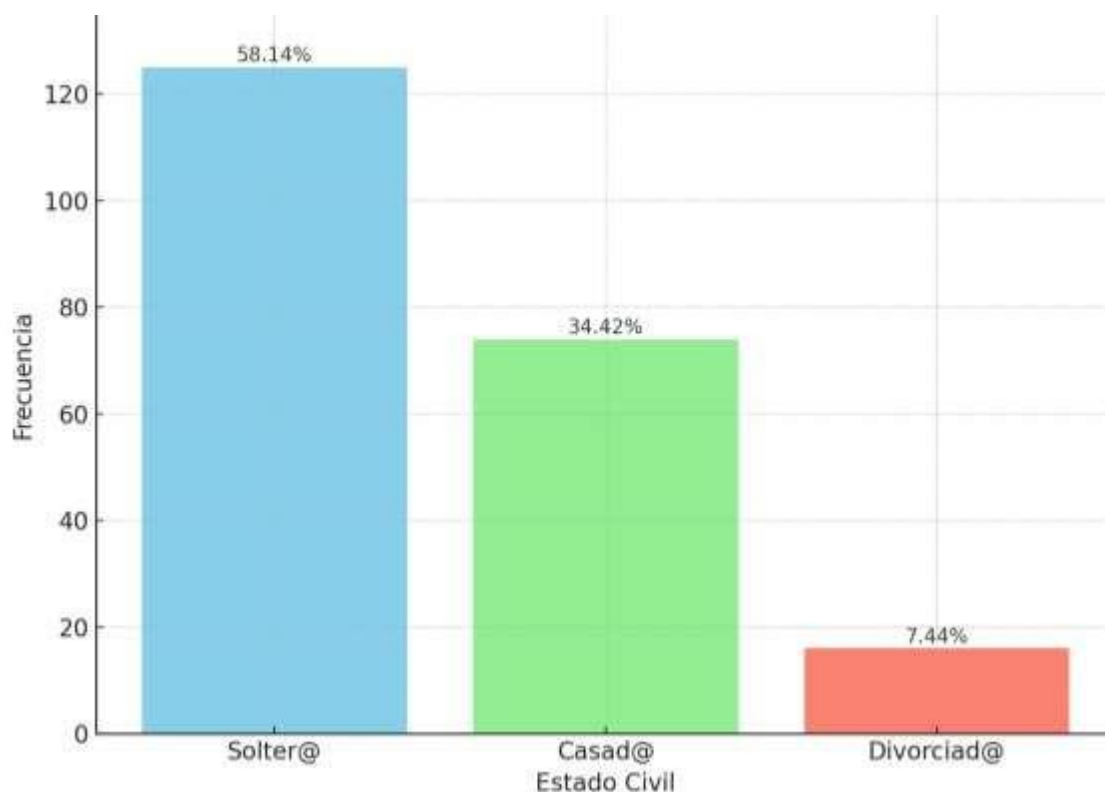
Distribución por Género de los Clientes de Águila Bikes



Según la figura 4 del total de encuestados, el 54,88% corresponde al género masculino y el 45,12% al femenino, lo que evidencia una ligera mayoría de hombres entre los consumidores de Águila Bikes. Esta diferencia sugiere que, si bien el segmento masculino presenta una presencia dominante, el femenino constituye una proporción significativa que no debe ser desatendida. Como afirman Kotler y Keller (2016), el análisis del comportamiento del consumidor a partir de variables demográficas permite diseñar estrategias más efectivas y focalizadas. En consecuencia, resulta conveniente que la empresa mantenga y fortalezca políticas de marketing que consideren de forma equitativa ambos segmentos, con el objetivo de maximizar la fidelización del público femenino sin descuidar al masculino, que actualmente representa la mayoría de sus clientes.

Figura 5

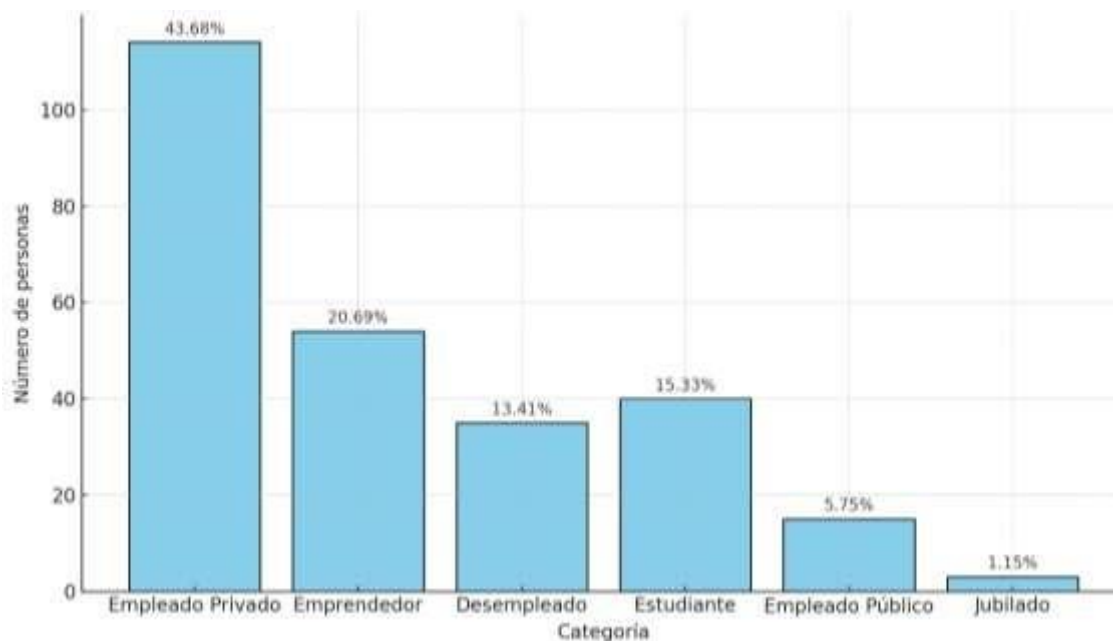
Estado Civil



De acuerdo con la figura 5 se ilustra que el 58,14% de los encuestados son solteros, seguido por un 34,42% que son casados un 7,44% divorciados, lo cual hace que esta población sea predominantemente joven o sin compromisos maritales formales, lo que puede influir en sus patrones de consumo y decisiones laborales (INEC, 2022). La alta proporción de personas solteras también podría ser el reflejo de las dinámicas socioculturales existentes, como sería el aplazamiento del matrimonio y el interés por el desarrollo profesional. El porcentaje de personas divorciadas es minoritario, aunque no despreciable. Todos estos datos proporcionan un perfil sociodemográfico que puede ayudar a orientar estrategias de mercado o intervención.

Figura 6

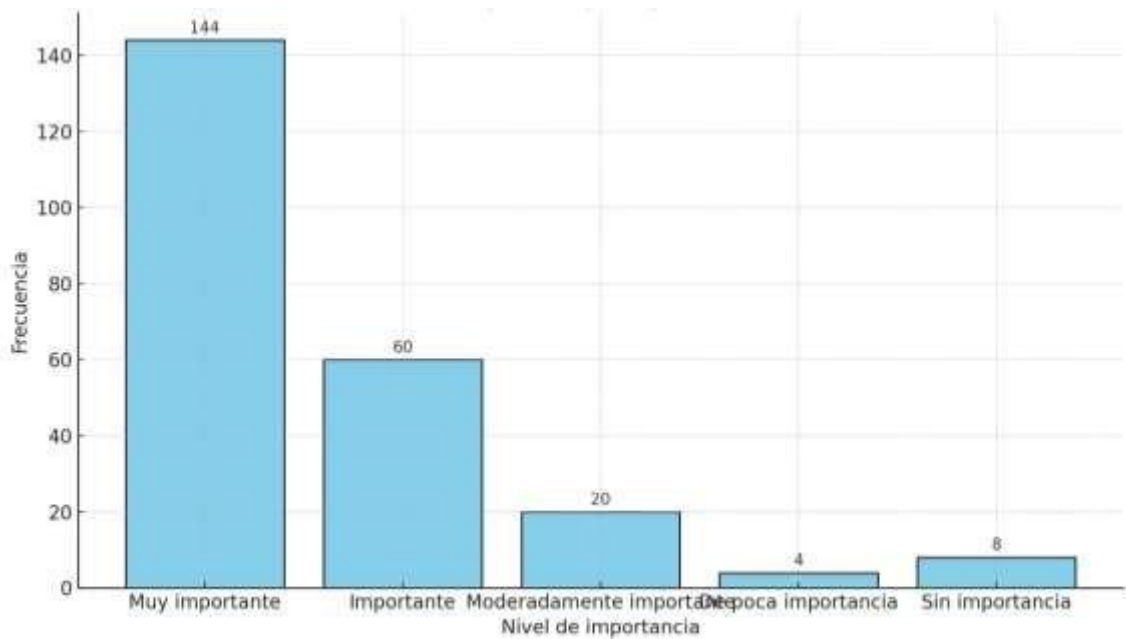
Situación Laboral



El grupo más importante de acuerdo a la figura 6 es el de empleado privado con un 43,72% de encuestados, lo que indica una fuerte dependencia del trabajo del sector privado. El segundo grupo es el de emprendedores (20,51% de los encuestados) que indica una gran iniciativa de autoempleo, quizás como consecuencia de la escasez de plazas de trabajo estable. Estudiantes tienen un 15,38% de encuestados, lo que pone en resalto el perfil de jóvenes de la muestra. El grupo de desempleados representa el 13,46%, una cifra importante que pone de manifiesto los problemas de empleabilidad. Finalmente, el grupo de empleados públicos representa el 5,77% y el grupo de jubilados sólo un 1,15%. Este tipo de perfil pone de manifiesto una población activa que está muy asociada al trabajo dependiente pero también empieza a tener una base importante de emprendedores. Según CEPAL (2023) esto tiene que ver con un contexto económico poco estable en que el emprendimiento podría ser una alternativa laboral.

Figura 7

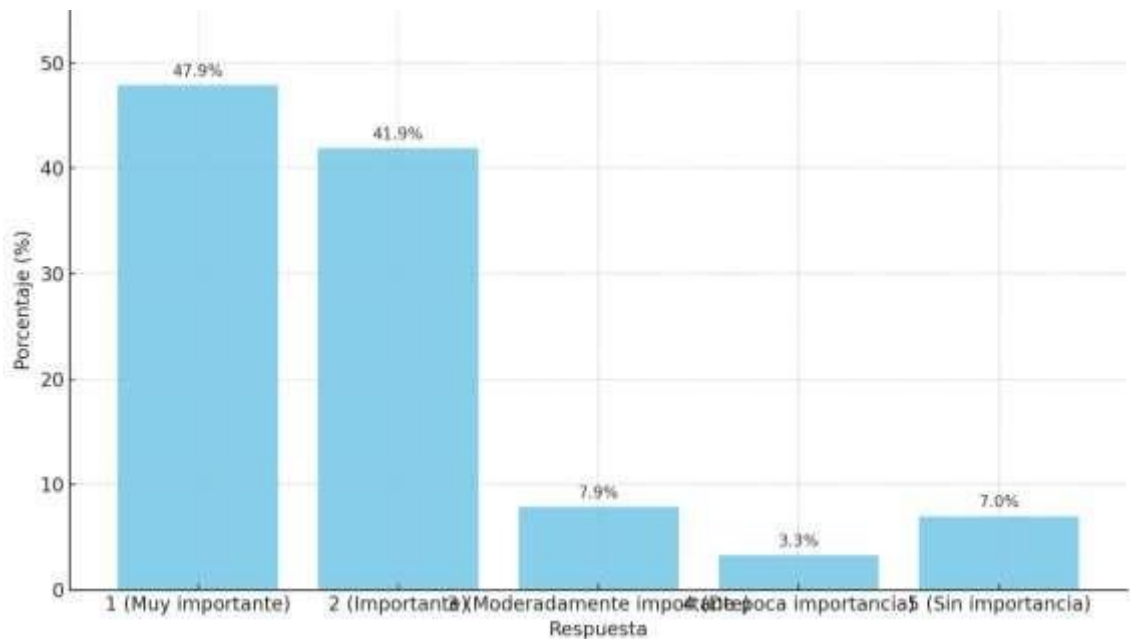
Importancia los ciclo paseos para promover el uso de bicicletas



La figura 7 permite llegar a la conclusión de que los ciclos carriles, se considera también por la mayoría como una medida muy relevante para impulsar el uso de la bicicleta , puesto que el 79% los valora como “Muy importantes” o “Importantes” una gran demanda por la infraestructura segura para los ciclistas y un pequeño grupo poco o nada importante coincidiendo con algo que, como indicaban los estudios coincidiendo con lo que la evidencia apunta, cambia el modo de la movilidad activa, la mejora de los ciclos carriles. (Pucher & Buehler , 2010).

Figura 8

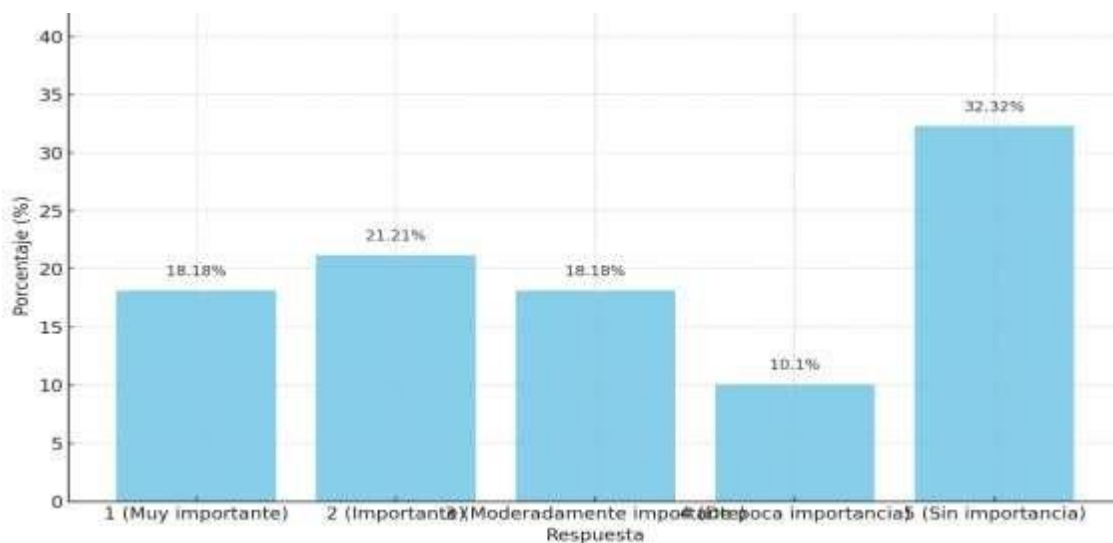
Cuidado del ambiente para el uso de bicicletas



En la figura 8 aparece que el 89,8% de los encuestados considera la promoción del cuidado del ambiente como “muy importante” o “importante” para la promoción del uso de bicicletas, lo que pone de manifiesto una fuerte conciencia ambiental de los sujetos encuestados. Del mismo modo, sólo un 10,2 % de los encuestados considera esta práctica como escasa, lo cual se traduce en una oportunidad de incidir positivamente en la promoción del uso de medios de transporte amigables con el medio ambiente a través de la adopción de políticas públicas sustentables. Así, López et al. (2022) afirman que una valoración ambiental “positiva” es facilitadora de la adopción de medios de transportes no motorizados.

Figura 9

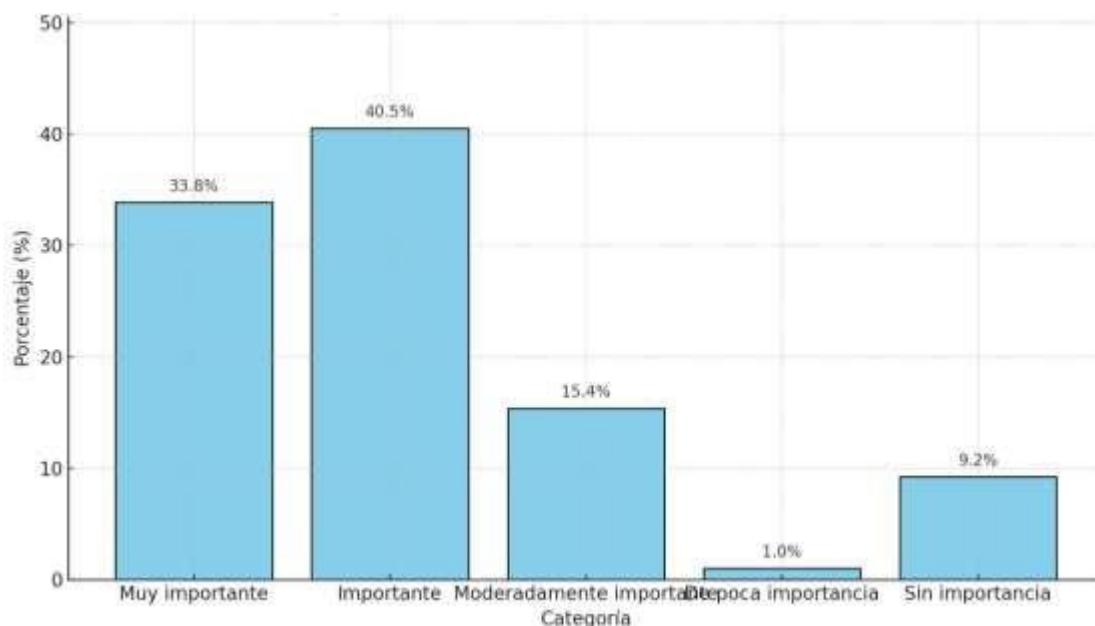
Importancia de las competencias de ciclismo para promover el uso de bicicletas



La gran mayoría de los encuestados según la figura 9 (32,32%) considera que las competencias de ciclismo no son importantes para fomentar el uso de la bicicleta. Tan sólo un 18,18% la consideran “muy importantes” mientras que un 21,21% la consideran “importantes”. Un 18,18% las consideran “moderadamente importantes” y el resto, un 10,1% las consideran con poca importancia. La conclusión que podemos sacar, es que las competencias de ciclismo no aparecen como una variable prioritaria para la gran parte de la comunidad.

Figura 10

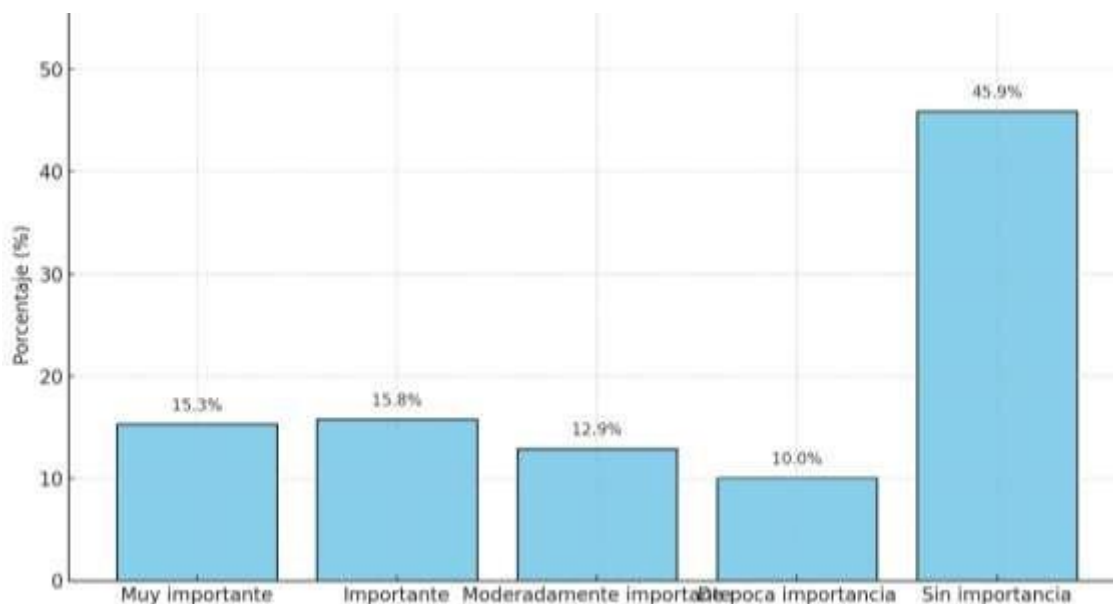
Salud y bienestar



Los resultados en la figura 10 indican que aproximadamente un 74,3% de la población encuestada considera que los programas de salud y bienestar son muy importantes o importantes para promover el uso de las bicicletas; solamente un 9,2% de ella considera que no son importantes. La valoración positiva respecto al programa de salud y bienestar sugiere que este tipo de programa puede ser un pilar estratégico para las políticas públicas de movilidad sostenible; las categorías con menor número de respuestas fueron de poca importancia y sin importancia, indicando escasa indiferencia en la valoración. Por tanto, los datos en conjunto dan soporte a la idea de que estas iniciativas son valoradas socialmente.

Figura 11

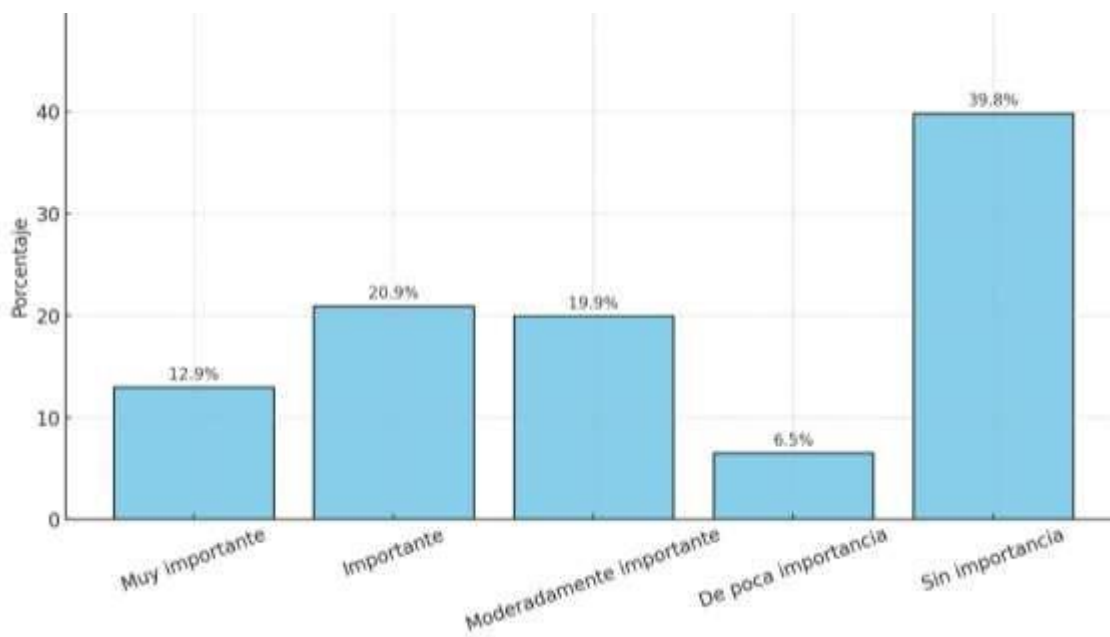
Actividades organizadas por clubes de ciclismo locales



Los resultados en la figura 11 indican que un 45,9 % de los encuestados opinan que las actividades gestionadas a partir de la organización de clubes de ciclismo de ámbito local no tienen un valor marginal (sin importancia) en la actividad bicicleta que favorece su uso y la dificultad de la tarea se hace evidente, ya que parece una desconexión entre estas actividades y la comunidad. “Muy importantes” únicamente es como lo señalan un 15,3% de los encuestados y “importantes”, un porcentaje poco superior que es del 15,8%, un índice bajo, en así podemos hablar de la baja percepción de valor de la práctica en esencia. Este escenario podría obedecer a la falta de acción (visibilidad y / o impacto) de aquellos colectivos de ciclistas que tienen una acción específica de resultados en la vida cotidiana de la ciudadanía. Por eso, no sería conveniente en este sentido priorizar este tipo de actividades de por sí sin previa y concomitante una acción de sensibilización, de inclusión y de articulación de la comunidad.

Figura 12

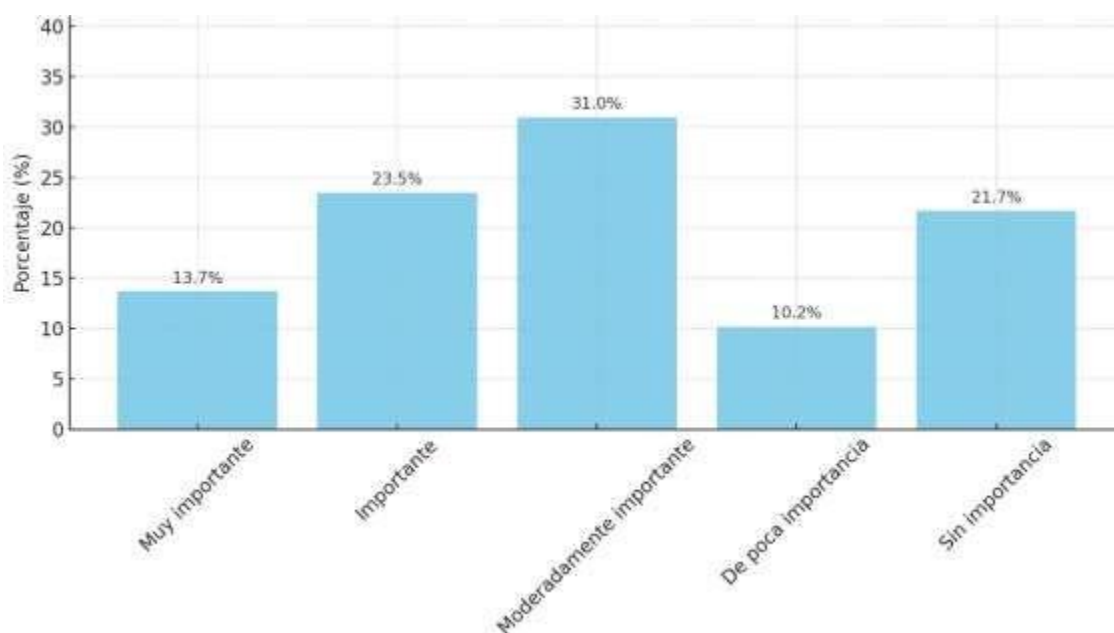
Tradición familiar de uso de bicicletas



Según la figura 12 respecto a la tradición familiar como una variable que impulse el uso de la bicicleta en la comunidad, un 39,8% de los encuestados considera que no tiene importancia, un 20,9% lo considera importante, un 19,9% como moderadamente importante, un 12,9% como muy importante y un 6,5% como poco importante. En términos globales, se puede decir que la tradición familiar no es considerada una variable que incentive el uso de la bicicleta. Asimismo, se sugiere que las estrategias para fomentar el uso de la bicicleta deberían orientarse a otros factores que son valorados como más importantes por los consumidores, como, por ejemplo, la existencia de infraestructura adecuada, la seguridad vial o los beneficios económicos o de salud que comporta su uso. Pucher, Dill y Handy (2010) comentan que el aumento del uso de la bicicleta en distintas ciudades no depende únicamente de aspectos culturales o familiares, sino que depende de políticas públicas que lo fomenten, como por ejemplo la existencia de infraestructuras ciclistas adecuadas, la existencia de estacionamientos para bicicletas y las campañas de educación pública.

Figura 13

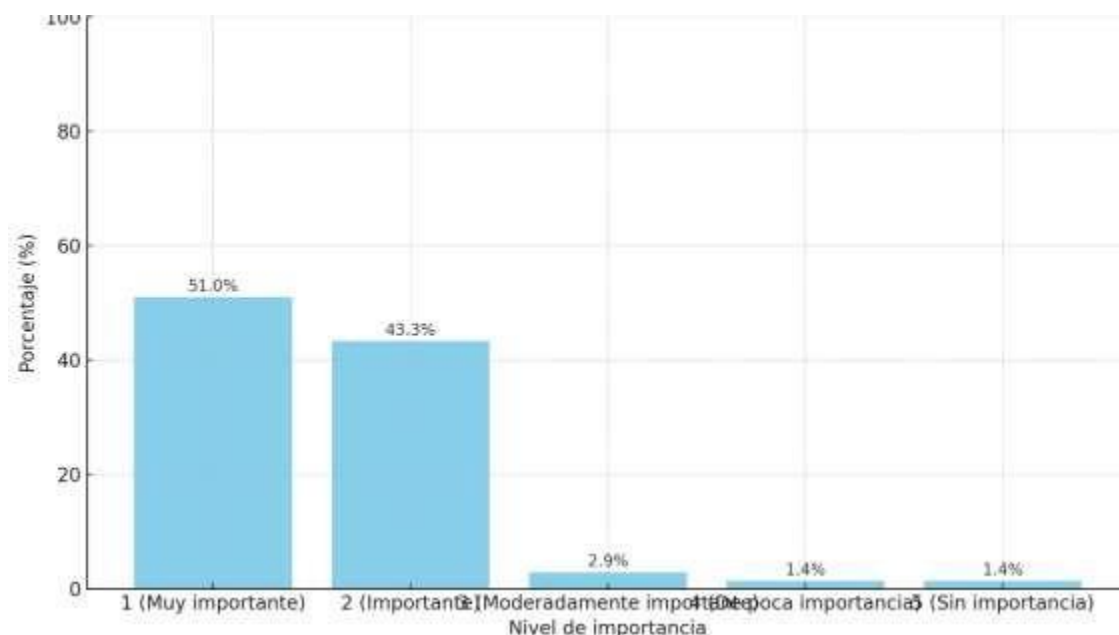
Transporte diario



En la figura 13 se observa que el 31,0% de las personas encuestadas piensa que el uso del transporte diario es una razón moderadamente importante para la compra de una bicicleta, seguido de un 23,5% que lo considera importante y un 13,7% que lo considera muy importante; entre todas las respuestas, más del 68% de las personas encuestadas le dan alguna relevancia. Sin embargo, por la parte restante del 21,7% de las personas encuestadas creen que esta situación no tiene importancia, a lo que hay que sumar un 10,2% que considera esta situación con poca importancia, lo que hace pensar que hay una percepción dividida sobre la cuestión del uso diario de la bicicleta como forma de transporte.

Figura 14

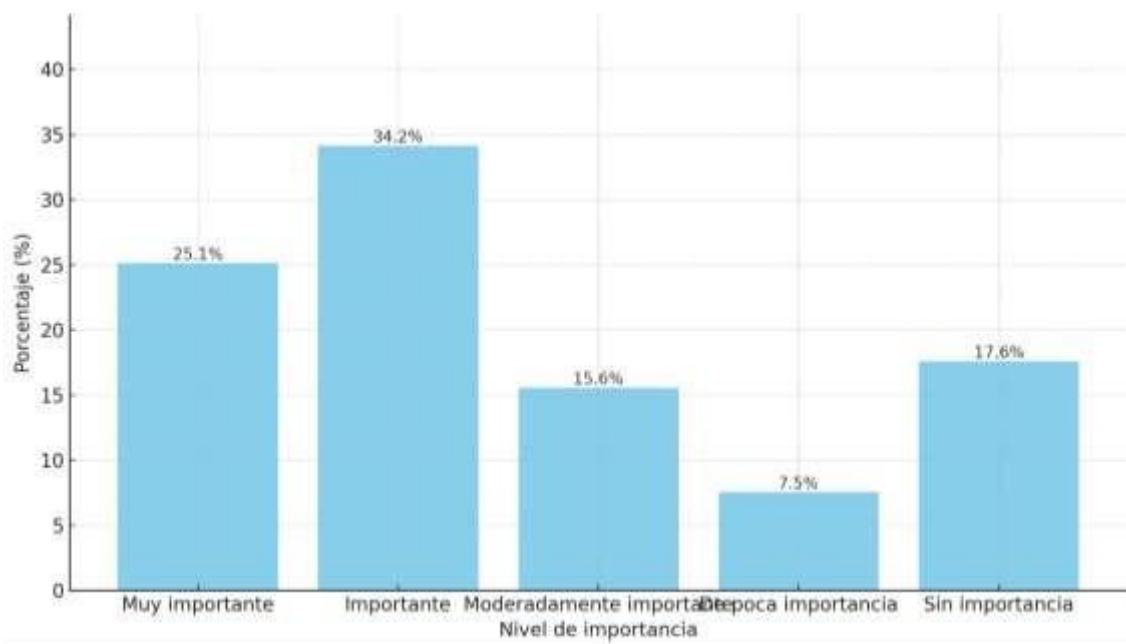
Ejercicio físico



Se puede observar en la figura 14 que más de la mitad (alrededor del 56%) de la muestra considera que el ejercicio físico es un factor determinante en el momento de decidirse por comprar una bicicleta. Después, cabe señalar la opción "muy importante" que se sitúa en el 37%, lo que corrobora la tendencia hacia la salud y el bienestar como principales motivaciones para la compra de esta conocida alternativa de transporte; las de menor peso (moderadamente importante, poca importancia y sin importancia) sólo llegan hasta el 7% en total, lo que vuelve a corroborar lo ya mencionado en la sección anterior, sobre la creciente preferencia hacia la bicicleta para obtener beneficios para la salud. A todo lo anterior, podemos añadir que el ejercicio físico es un factor determinante para decidirse a la compra.

Figura 15

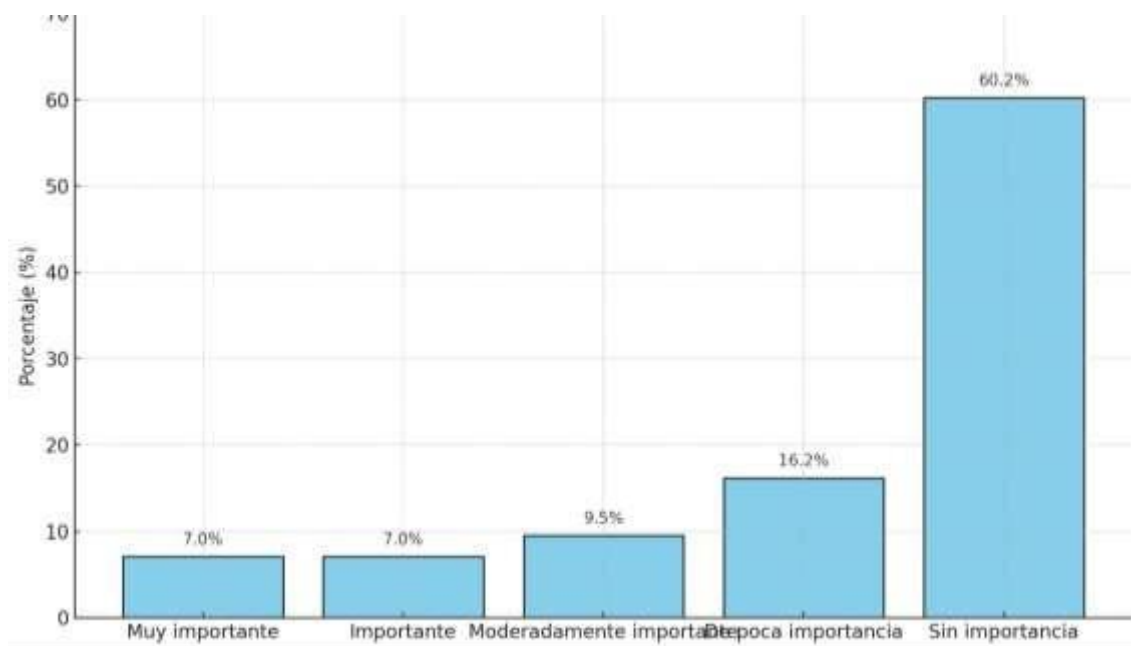
Actividades recreativas



En la figura 15 se puede entender que el 34,2% de las personas encuestadas manifiestan que existe una relación entre las actividades recreativas y la decisión de compra de una bicicleta, es decir, las actividades recreativas son un motivo que influye en esta toma de decisión, siguiéndole un 25,1% que indican que este factor es un motivo muy importante. Esta tendencia hace pensar que la bicicleta cada vez más se considera un medio de diversión y una manera de disfrutar del tiempo libre, especialmente en el ambiente de vida activa. En contraste, un 7,5% y un 17,6% de las personas encuestadas ven este factor como de poca importancia o como un aspecto que carece de importancia, respectivamente. Esta información es explicada también por López (2020), el cual dice que la recreación activa, a modo de ejemplo con el ciclismo, se relaciona con la adquisición de hábitos de vida saludable y sostenibles, lo que incide de manera positiva en la compra de bicicletas.

Figura 16

Problemas con el transporte público



A partir de los resultados se observa en la figura 16 un 60,2% de los encuestados opina que los problemas del transporte público son una razón poco importante para la adquisición de una bicicleta, solo un 14% (suma de “muy importante” e “importante”) las reiteran como relevantes, es decir, que aspectos como la eficiencia o cobertura del transporte público no estarían generando la oferta de bicicletas. Según Pojani y Stead (2015), los cambios que se den en la movilidad urbana requieren la intervención de políticas globales, así como de estímulos que hagan que el transporte sostenible quede vinculado con la demanda de los motivos que requieren los ciudadanos.

Figura 17

Motivaciones en el momento de comprar una bicicleta

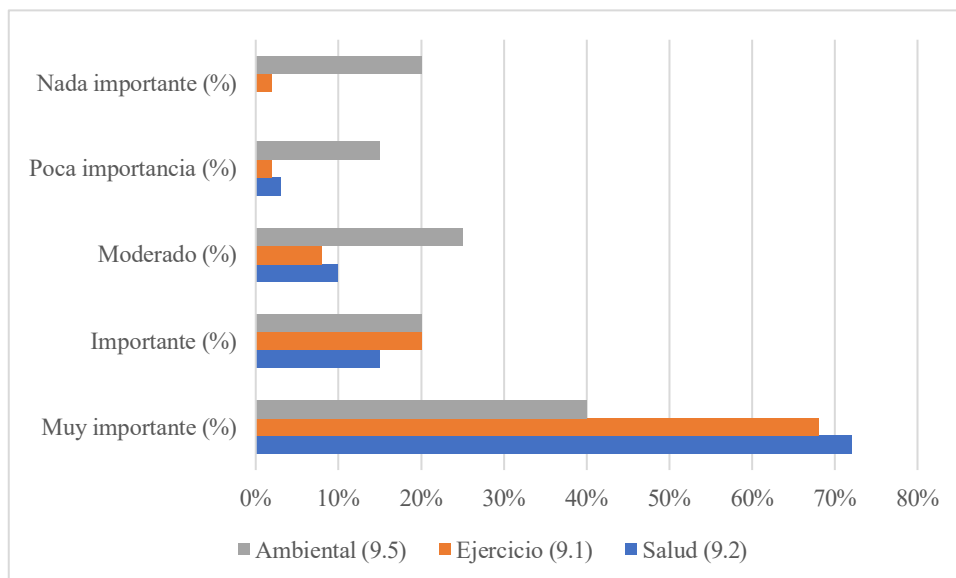


Tabla 4

Motivaciones en el momento de comprar una bicicleta

Motivación	Muy importante (%)	Importante (%)	Moderado (%)	Poca importancia (%)	Nada importante (%)
Salud (9.2)	72%	15%	10%	3%	0%
Ejercicio (9.1)	68%	20%	8%	2%	2%
Ambiental (9.5)	40%	20%	25%	15%	20%

Según se observa en la tabla 4 y figura 17 los datos muestran que salud (9.2) y ejercicio (9.1) son las motivaciones radicales, dado que más del 70% de los encuestados las califican como “muy importantes”. No extraña, ya que es lo que también han estudiado Schiffman y Wisenblit (2019), donde se confirma que los consumidores tienden a comprar productos que incrementan su calidad de vida. Esta gran tendencia por estas motivaciones nos lleva a pensar que Águila Bikes debería enfocar sus estrategias en comunicar mensajes que vinculen el ciclismo con la reducción del estrés, prevención de enfermedades y más beneficios fisiológicos. Según los autores, campañas conjuntas sobre la práctica del ciclismo con gimnasios o profesionales de la salud podrían potenciar este

posicionamiento. Por otra parte, el segmento estudiado, probablemente, también tiene valor en bicicletas que presentan un diseño ergonómico o un conjunto tecnológico para facilitar el seguimiento del rendimiento.

Por otro lado, la preocupación sobre el medio ambiente (9.5) presenta una cierta polaridad, dado que hay un 40% de personas que la consideran muy importante y un 20% de personas que ni siquiera la consideran importante para nada. Esta polaridad, que también hemos mencionado en el capítulo de mercados emergentes corroborada por Kotler (2018), tiende a marcar la existencia de un nicho eco- friendly que está dispuesto a pagar por bicicletas que sigan una línea con la sostenibilidad como bandera (por ejemplo, materiales reciclados). Para otros segmentos, el ciclismo no lo relacionan con lo verde. En todo caso, Águila Bikes podría centrarse en esa polaridad y ofrecer líneas “verdes” que se ciñen a ciertas certificaciones medioambientales, así como no perder de vista al cliente tradicional. Peattie (2010) lo confirma al referirse a los consumidores jóvenes, los cuales tienden a ser más permeables a este tipo de propuestas.

Finalmente, teniendo en cuenta los objetivos del ciclo (9.3) y la diversión (9.4), aunque son de mayor importancia, poseen un lugar destacado en segmentos concretos. En relación a la dimensión del transporte se visualiza que el 25 % de la muestra lo pongan como motivo básico, con lo cual podría deducirse que el ciclismo en Tulcán no es visto principalmente como solución para la movilidad. Sin embargo, este grupo podría responder a estrategias de bajo coste y de practicidad (por ejemplo, bicicletas plegables). En cuanto a la dimensión de la diversión, aunque un 40% de la muestra tiene valorada la diversión, esto generalmente se suele confundir con ejercicio, por lo cual actos de carácter comunitario (como ciclo paseos) podrían llegar a incorporar ambos conceptos. Como señala Blackwell (2001), las experiencias recreativas ayudan a crear una lealtad hacia la marca para categorías deportivas.

Figura 18

Decisión de comprar una bicicleta

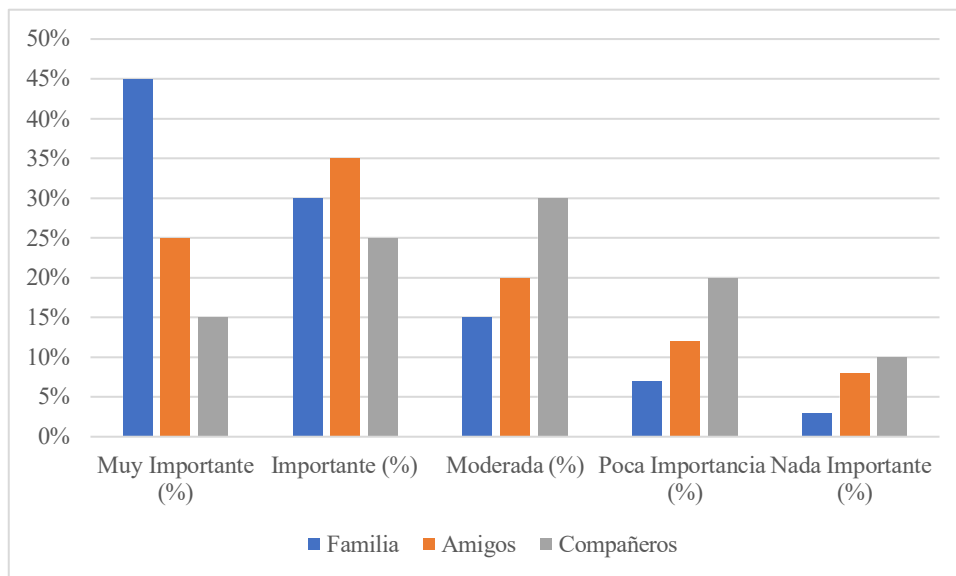


Tabla 5

Decisión de comprar una bicicleta

Grupo de Influencia	Muy Importante (%)	Importante (%)	Moderada (%)	Poca Importancia (%)	Nada Importante (%)
Familia	45%	30%	15%	7%	3%
Amigos	25%	35%	20%	12%	8%
Compañeros	15%	25%	30%	20%	10%

Como se observa en la figura 18 y tabla 5, la familia es el grupo de pertenencia más influyente en la decisión de compra, con un porcentaje del 45% que la identifica como “muy importante”, algo que coincide con las teorías de Moschis (2018), quien concluye que la familia es determinante en decisiones de compra de alto involucramiento.

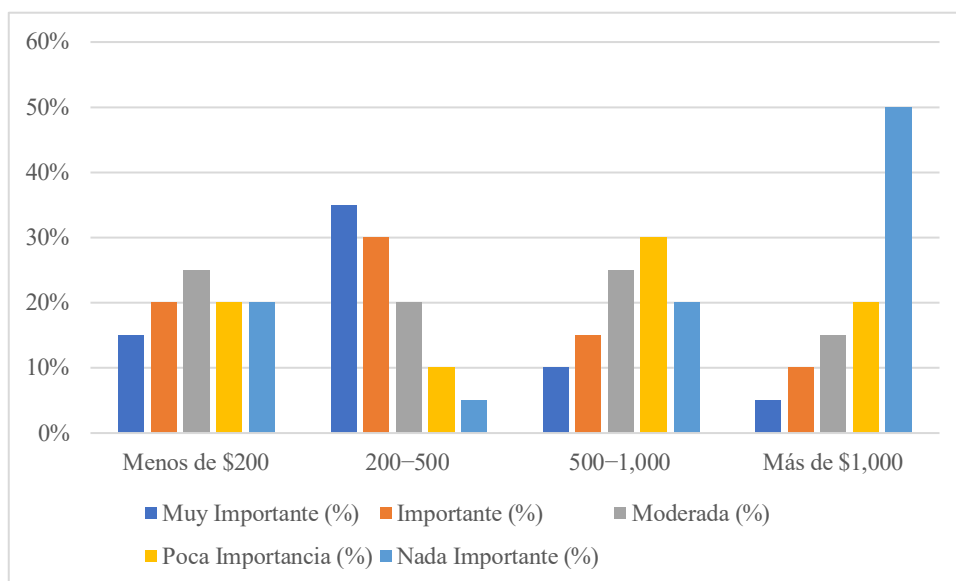
El significado de estos resultados apunta a que Águila Bikes debería desarrollar estrategias de marketing que incluyan a las familias, como por ejemplo, formas de promociones familiares o descripción de las mismas en primera persona, involucrando a los padres junto con sus hijos y fortaleciendo los vínculos emocionales e identificándose con la marca.

En contraste, los compañeros de trabajo son los que menos influyen a la hora de decidir con un porcentaje de sólo un 15%, lo que indica que en Tulcán el ciclismo no es entendido como un contexto social ni profesional, sino más bien como una práctica recreativa asociada al tiempo libre familiar; por tal razón, las acciones comerciales deben iniciarse en el ámbito familiar y recreativo, más que en lo profesional o social.

Amigos: Segunda clase de fuerza de influencia aunque (Mejorar la redacción. No se comprende) no sean tan determinantes como la familia, los amigos tienen importancia (35% "Importante"), siendo la clase de fuerza determinante en la población de jóvenes objeto del estudio. Todo ello va en línea con la teoría de Engel et al. (2020) de la presión de pares en productos deportivos. Estrategias como referidas, con descuentos, canje de experiencias o eventos comunitarios (ej. ciclo paseos) podrían explotar esta relación; en el sentido contrario, la clase social que dice que la opinión de los compañeros es poco/nada importante llega hasta el 20 %, lo que indicaría un sector menos dominado y más tirando hacia los aspectos técnicos o individuales.

Compañeras/os: Influencia limitada pero determinante

La escasa (no se entiende ¿puede ser mejorada la redacción?) estatura de los compañeros / as (únicamente un 15% la valoraron de "Muy importante") pone de manifiesto que se relaciona con determinadas formas de redes laborales. Aun así, el 25% que se catalogaron como "Importantes" sí guarda relación con determinados "pequeños grupos, grupos de amigos o compañeros" (ej. equipos de ciclismo en empresa). Siguiendo lo que se apunta Solomon (2021) las marcas deben encontrar micro comunidades para hacer las campañas de comunicación personalizadas. Luego la polarización, en función de acorde que hay entre el 10% que valoraron la variable de "Nada importante" y el 30 % que lo hicieron de "Moderada" hace que se considere que es necesario presentar también segmentar en función de perfiles sociales.

Figura 19*Factores económicos***Tabla 6***Factores económicos*

Rango de Precio	Muy Importante (%)	Importante (%)	Moderada (%)	Poca Importancia (%)	Nada Importante (%)
Menos de \$200	15%	20%	25%	20%	20%
200-500	35%	30%	20%	10%	5%
500-1,000	10%	15%	25%	30%	20%
Más de \$1,000	5%	10%	15%	20%	50%

Según se puede observar en la tabla 6 y en la figura 19, el rango 200 - 500 como preferencia dominante el 65% de los encuestados atribuye una consideración “Muy importante” o “Importante” al rango 200 - 500, el cual representa un perfil de consumidor en cuanto a la búsqueda de equilibrio entre precios y características del producto. A este hallazgo le resultado coincide con lo que plantea la teoría de Monroe (2019) en cuanto a la percepción del valor en relación con los productos deportivos. Desde la óptica de Águila Bikes, este rango es el foco principal de su propio inventario de producto, caracterizándose con atributos

como durabilidad y garantía para justificar el precio. En cuanto a precios mayores a \$1,000, bajo interés es por ellos (50% de “Nada importante”) hace presumir que el mercado local no está por la mano de obra de pagar por gamas altas de producto, sólo en el caso de que el producto sea capaz de demostrar su excepcionalidad en valor considerado.

Menos de \$200: Importancia en segmentos específicos Aun siendo una incertidumbre de solamente el 15% el que lo considera “Muy importante”, su ascenso junto a “Importante” (20%) y “Moderada” (25%) nos sugiere una existencia de un nicho sensible al precio, probablemente estudiantes porque son menos ciclistas que ocasionales. Como recuerda Kotler (2020), estos son consumidores muy sensibilizados a lo accesible, y en consecuencia las estrategias como descuentos por temporada o planes de financiación podrían captar la atención de estos. La saturación de personas que consideran este rango es considerable, dado que el 40% lo considera “Poco /Nada importante”, confirmando que este grupo no representa al público mayoritario.

Categorías altas: Posibilidad de implementar estrategias diferentes.

Los precios superiores a 500 \$ tienen baja aceptación en general, aunque de una investigación llevada a cabo nos dicen que en torno a un 15-25% de los consumidores los aprecian o valoran como “Apreciados / moderadamente importantes”. Este grupo podría estar dispuesto a pagar por un tipo de bicicletas más especializadas (por ejemplo, eléctricas o de montaña), que cuenten con un servicio de venta postventa (incluyendo el mantenimiento de las bicicletas). La investigación que sostiene Zeithaml et al. (2021) nos dice que la diferenciación de los consumidores pertenecientes a estas categorías media -altas hace que busquen la experiencia integral, es decir que buscan un producto. Por lo que Águila Bikes podría explorar la posibilidad de otras propuestas premium con accesorios y talleres de prueba para poder justificar dicha inversión.

Figura 20

Factores de calidad

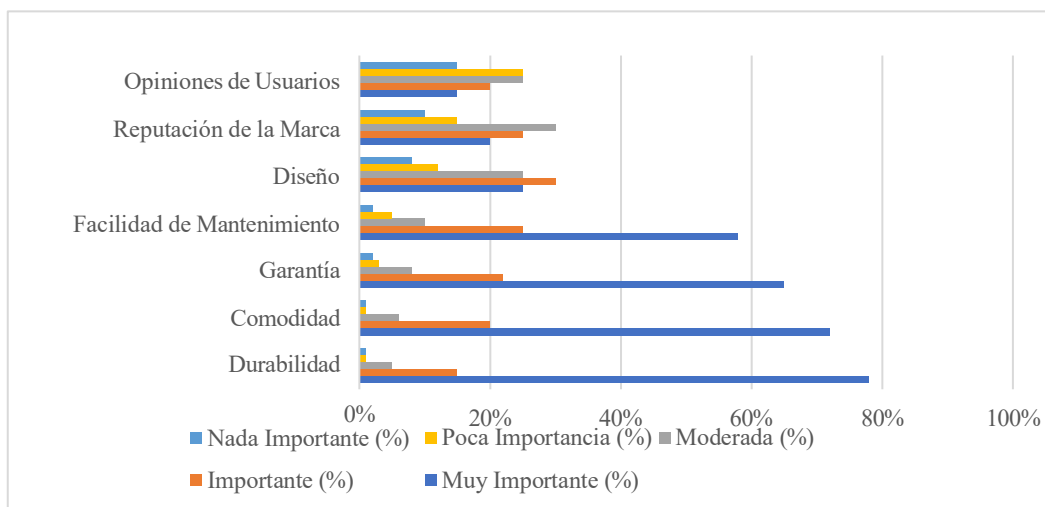


Tabla 7

Factores de calidad

Factor de Calidad	Muy Importante (%)	Importante (%)	Moderada (%)	Poca Importancia (%)	Nada Importante (%)
Durabilidad	78%	15%	5%	1%	1%
Comodidad	72%	20%	6%	1%	1%
Garantía	65%	22%	8%	3%	2%
Facilidad de Mantenimiento	58%	25%	10%	5%	2%
Diseño	25%	30%	25%	12%	8%
Reputación de la Marca	20%	25%	30%	15%	10%
Opiniones de Usuarios	15%	20%	25%	25%	15%

Factores técnicos como principales preferencias. Según los datos observados en la tabla 7 y figura 20, los datos obtenidos mostraron que durabilidad (78%) y comodidad (72%) son los factores más valorados durante la evaluación de calidad, coincidiendo con investigaciones como las de Kotler (2020), referidas a

productos deportivos; esto indica que la mayor parte de las campañas llevadas a cabo por Águila Bikes deben centrarse en la mención de referencia a materiales resistentes y ergonomía, por ejemplo, pruebas de estrés o también certificados de calidad. La garantía (65%) también ocupa un lugar importante en este tipo de evaluación, expresando a su vez que los consumidores prefieren la garantía de su inversión; es el motivo por el que las garantías extensivas deben ser igualmente ofrecidas enfocadas en el valor agregado.

Factores subjetivos poco relevantes, el diseño (25%) y la reputación de marca (20%), aunque presenta la importancia que puede tener en un porcentaje más escaso, resulta igualmente importante en este sentido, tal y como Aaker (2018) establece que estos elementos adquieren importancia en segmentos jóvenes o consumidores ocasionales. Las opiniones de otros usuarios (15%) fueron las menos importantes, lo cual contradice las tendencias globales de marketing digital (Solomon, 2021); Esto podría deberse a que, en Tulcán, las decisiones de compra se basan principalmente en la experiencia directa del consumidor, por lo que las reseñas en línea no resultan tan efectivas. Este hallazgo sugiere que para Águila Bikes sería más beneficioso implementar estrategias como pruebas de conducción, en lugar de centrarse únicamente en campañas a través de redes sociales.

Oportunidad para la diferenciación estratégica. La facilidad de mantenimiento (58%) es el determinante clave, pero poco explotado. Las investigaciones de Prahalad (2019) muestran que los consumidores prefieren productos cuya adquisición implica una reducción de costes a largo plazo. Águila Bikes podrá diferenciarse ofreciendo talleres gratuitos, manuales sobre autocuidado o kits de mantenimiento incluidos. La combinación de esta información y los rangos de precios previamente analizados nos lleva a determinar que los clientes actuales siguen buscando una calidad equilibrada duradera a precios medios (200–500), pero también con ese servicio postventa que les permitirá maximizar su inversión. El portafolio de Águila Bikes, por lo tanto, tiene de dar prioridad a las bicicletas que incorporan componentes de durabilidad probada y de buenas prestaciones ergonómicas, garantizadas por una política clara de garantías y un servicio de mantenimiento económico. Para atraer segmentos más sensibles al diseño o marca, las colecciones limitadas que puedan tener una estética juvenil

se pueden recomendar, pero no olvidando los atributos técnicos que para la mayoría son decisivos.

Figura 21

Proceso de búsqueda de información

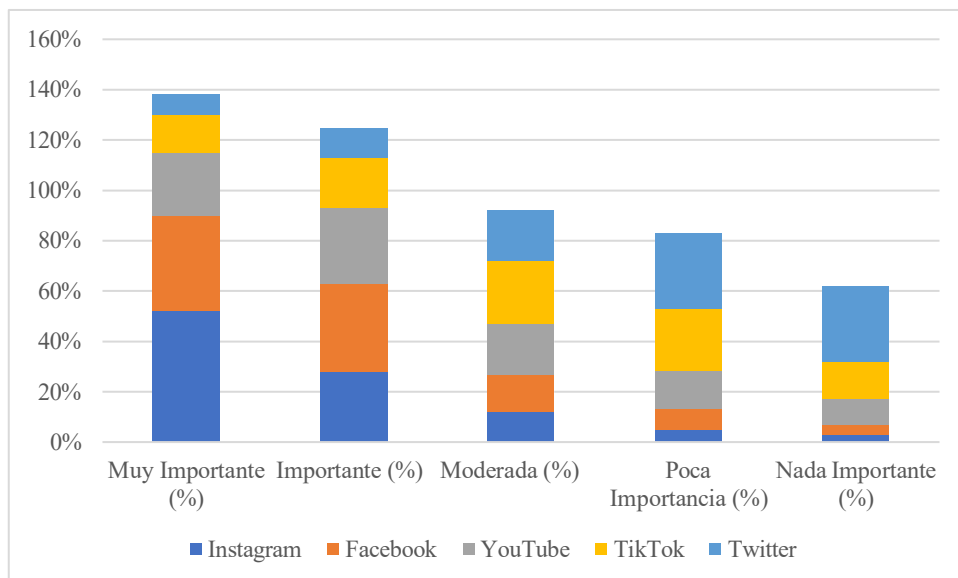


Tabla 8

Proceso de búsqueda de información

Red Social	Muy Importante (%)	Importante (%)	Moderada (%)	Poca Importancia (%)	Nada Importante (%)
Instagram	52%	28%	12%	5%	3%
Facebook	38%	35%	15%	8%	4%
YouTube	25%	30%	20%	15%	10%
TikTok	15%	20%	25%	25%	15%
Twitter	8%	12%	20%	30%	30%

De acuerdo a la información que se observa en la tabla 8 y figura 21, Instagram como plataforma de referencia, los datos indican que Instagram (52) es la red social más relevante para la investigación de bicicletas, ampliamente por encima de otras redes sociales. Estos resultados concuerdan con evidencias recientes de HubSpot (2023), que ponen de manifiesto el efecto visual de Instagram sobre los productos deportivos. El elevado porcentaje de personas que consideran “Muy importante” el uso de Instagram (52) hace replantear incluso que Águila Bikes tiene que centrarse en promover contenido visual atractivo (fotos de los productos, historias demostrativas) y colaboraciones con influencers del mundo

de las bicicletas. La combinación con Facebook (38% “Muy importante”), también indica que es necesario utilizar ambas redes sociales de Meta para llegar a distintas franjas de edad.

YouTube como fuente de información técnica

A pesar de que sólo el 25 % considera YouTube “Muy importante”, la combinación de “Muy importante” con “Importante” (30%) se sitúa a YouTube como la tercera red social. De acuerdo con Google Consumer Insights (2022), viéndolo de otra forma, los tutoriales y reseñas en vídeo son importantes para productos técnicos como las bicicletas. Por lo que también es sugerido que Águila Bikes tendrá que invertir en la red social de YouTube el desarrollo de contenido educativo (ej: “Cómo elegir tu bicicleta ideal”) y de demostración de las características técnicas de las bicicletas. La baja puntuación con respecto a Twitter (8% “Muy importante”) ratifica el hecho de que en este público objetivo no es prioritaria.

Cada vez que se hace referencia a una nueva plataforma social, las marcas tienen la necesidad rápida de explorar su viabilidad como espacio para sus mensajes y para tener la certeza de que su contenido encontrará un espacio en ella. TikTok presenta un perfil dual, dado que el 35% lo considera como “Muy importante/Importante” y otro 40% cree que tiene poca importancia. Un dato que sugiere que esta plataforma es consumida principalmente por consumidores jóvenes (menores de 30 años), tal y como analiza Hootsuite (2023), lo que permite a Águila Bikes saber que puede utilizarla y crear contenido viral que incite a los usuarios, ya sean retos ciclistas o vídeos de corta duración donde se detallan acciones de mantenimiento. Ahora bien, la muy baja importancia que le dan a Twitter, un 60% “Poca”, permite determinar que no puede incluirse como un canal principal donde se canalicen sus mensajes en la estrategia digital, sino que se debe considerar que éste debe ser una plataforma secundaria a la que pueda aplicar la empresa para comunicarse.

La estrategia digital debe centrarse en Instagram y Facebook como un dominio principal, el contenido educativo es una de las finalidades que debe encontrar la empresa en YouTube, mientras que en TikTok puede explorar los formatos creativos, especialmente para el segmento joven. Los esfuerzos que se podrían

canalizar hacia Twitter deben ser concentrados, al contrario, en las redes sociales donde sí que ha demostrado tener un impacto y donde se les pueda seguir a lo largo de las diferentes fases del proceso de compra. Como aporta Nielsen (2022), la solución a las marcas de deportes es que deben combinar las plataformas en función de los diferentes momentos del customer Journey (inspiración = Instagram, investigación = YouTube y decisión = Facebook).

Entrevistas

Para nuestro estudio se utilizó la entrevista, misma que fue aplicada a 3 personas idóneas para obtener información, se entrevistó al Sr. Francisco Rodríguez dirigente de la empresa Águila Bikes, Lic. Sebastián Mora Administrador, Sr. Andres Patiño Vendedor de la empresa águilar Bikes. Quienes resultan ser las personas idóneas para obtener información actual sobre el comportamiento del consumidor, para el fortalecimiento del proceso de compra de bicicletas.

Tabla 9

Resultados de las Entrevistas

Entrevistado: Sr. Francisco Rodríguez Ocupación :Gerente Empresa Aguilar Bykes.	
PREGUNTA	RESPUESTA
1.- ¿Cuáles son las estrategias comerciales que maneja actualmente Águila Bikes?	Actualmente, Águila Bikes se enfoca en una estrategia de diferenciación basada en la calidad del producto y la atención personalizada al cliente. Apostamos por mantener una relación cercana con los ciclistas locales, apoyando eventos deportivos y fomentando la cultura del ciclismo en Tulcán.
2.- ¿Cómo seleccionan y promocionan los productos?	Seleccionamos nuestros productos tras un análisis de la demanda local, priorizando bicicletas que se adapten a la geografía y el estilo de vida de nuestros clientes. La promoción se realiza tanto en redes sociales como en tienda física mediante demostraciones, campañas de

	descuento y colaboraciones con deportistas de la zona.
3.- ¿Qué canales de distribución utilizan?	Además de nuestra tienda física en Tulcán, también estamos desarrollando un canal online que permita a los clientes conocer el catálogo y realizar pedidos directamente desde nuestras redes sociales.
4.- ¿Qué características define al consumidor de bicicletas en Tulcán?	Nuestro cliente típico es una persona activa, entre 20 y 45 años, preocupada por la salud, el medio ambiente y que ve en la bicicleta un medio de transporte y recreación. Hay también un segmento en crecimiento de ciclistas aficionados al deporte competitivo.
5.- ¿Cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra?	Los principales factores son la calidad, la durabilidad, el diseño y el precio. También valoran el servicio postventa, las facilidades de pago y las recomendaciones de otros usuarios o ciclistas de la zona.
6.- ¿Qué tipo de bicicletas son las más demandadas y por qué?	Las bicicletas de montaña (MTB) son las más populares, debido a la topografía de Tulcán. También están ganando terreno las bicicletas de ruta considerando el impacto de algunos ciclistas de renombre que están dejando huella en el deporte a nivel internacional.
7.- ¿Cómo se adapta Águila Bikes a las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor?	Estamos constantemente escuchando a nuestros clientes y adaptando el inventario a sus necesidades. Además, incorporamos nuevas tecnologías como sistemas eléctricos y materiales más ligeros para estar a la vanguardia.
8.- ¿Han surgido nuevos segmentos de mercado que la empresa esté considerando?	Sí, hemos identificado un crecimiento en el segmento femenino y en el de personas mayores que buscan bicicletas más cómodas y fáciles de manejar. También hemos visualizado un incremento en el interés por las bicicletas eléctricas.
9.- ¿Qué estrategias específicas han sido exitosas para atraer a nuevos clientes o retener a los existentes?	Las promociones estacionales, la financiación sin intereses, el servicio técnico gratuito durante los primeros meses y la participación en eventos de ciclistas destacados con nuestros

	productos han sido clave para captar y fidelizar a nuestros clientes.
10.- ¿Qué iniciativas de innovación se están implementando para diferenciar a Águila Bikes de la competencia?	Nos diferenciamos mediante la personalización de bicicletas.
11.- ¿Qué papel juegan la tecnología y el diseño en estas estrategias?	La tecnología es crucial: trabajamos con bicicletas con cuadros de carbono, cambios electrónicos y motores eléctricos eficientes. El diseño es otro factor diferencial, apostando por estilos modernos y funcionales que se adaptan al gusto del cliente local.
12.- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Águila Bikes en el mercado actual?	<p>Uno de los principales desafíos para Águila Bikes es la competencia directa con el mercado colombiano, especialmente por la cercanía geográfica y la diferencia de precios. Muchos consumidores de Tulcán cruzan la frontera para comprar bicicletas y accesorios en Colombia, donde los costos pueden ser más bajos debido al tipo de cambio favorable del peso colombiano frente al dólar. Esto afecta la competitividad de los comercios locales, ya que mantener precios similares sin sacrificar calidad o rentabilidad es complicado.</p> <p>Además, la informalidad en la importación de productos desde Colombia complica aún más el panorama,</p>
13.-¿Existen oportunidades emergentes que la empresa esté buscando aprovechar?	Sí, el auge del ciclismo urbano y del turismo en bicicleta abre nuevas oportunidades.
14.- ¿Cómo planean abordar estos desafíos y aprovechar estas oportunidades?	Con alianzas estratégicas, formación continua para el personal y campañas que resalten el valor de comprar local y con garantía.
15.- ¿Águila Bikes participa en iniciativas comunitarias o proyectos de responsabilidad social?	Sí, colaboramos con escuelas locales de ciclismo para fomentar el uso de la bicicleta. También participamos en eventos deportivos gratuitos y

	ambientales que impulsan la reforestación.
Entrevistado: Lic. Sebastián Mora Ocupacion : Administrador Empresa Aguilar Bykes.	
PREGUNTA	RESPUESTA
1.- ¿Cuáles son las estrategias comerciales que maneja actualmente Águila Bikes?	Águila Bikes ha ido construyendo estrategias en base a la experiencia como muchos de los negocios de la ciudad de Tulcán sin embargo con el paso del tiempo se ha visto necesario incluir personal capacitado con el fin de mejorar y crecer. Hoy en día nos enfocamos en mantener precios competitivos, cuidar la calidad de los productos y estar cerca del cliente escuchando sus necesidades a la hora de atenderles.
2.- ¿Cómo seleccionan y promocionan los productos?	La selección se hace principalmente según la rotación en tienda y las solicitudes de los clientes. No tenemos estudios formales, pero observamos sus preferencias y los datos que obtenemos con nuestro sistema contable. Para promocionarlos usamos redes sociales, actividades locales y publicidad sencilla que nos da visibilidad.
3.- ¿Qué canales de distribución utilizan?	La venta directa en la tienda sigue siendo lo principal, aunque el canal digital nos permite llegar a un público más joven y ampliar la cobertura, es algo que estamos implementando no hace mucho.
4.- ¿Qué características define al consumidor de bicicletas en Tulcán?	Es un consumidor práctico, exigente con la durabilidad y muy sensible al precio. También vemos un crecimiento de ciclistas recreativos y deportivos.
5.- ¿Cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra?	La durabilidad y la confianza en la garantía.
6.- ¿Qué tipo de bicicletas son las más demandadas y por qué?	Las de montaña, porque se adaptan tanto a la ciudad como a los alrededores rurales.
7.- ¿Cómo se adapta Águila Bikes a las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor?	Hemos ido incorporando bicicletas más modernas, fortaleciendo la presencia digital y ofreciendo

	accesorios que complementan la compra.
8.- ¿Han surgido nuevos segmentos de mercado que la empresa esté considerando?	Sí, mujeres ciclistas, jóvenes universitarios e incluso un pequeño interés en bicicletas.
9.- ¿Qué estrategias específicas han sido exitosas para atraer a nuevos clientes o retener a los existentes?	Difusión de la marca, conciencia sobre el consumo en el país y generar lazos estrechos con grupos, clubs y organismos que promueven el ciclismo.
10.- ¿Qué iniciativas de innovación se están implementando para diferenciar a Águila Bikes de la competencia?	Importamos modelos exclusivos y ofrecemos servicio técnico especializado, lo cual nos diferencia de la competencia.
11.- ¿Qué papel juegan la tecnología y el diseño en estas estrategias?	Principalmente la competencia publicidad en redes o paginas web que existe en la actualidad .
12.- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Águila Bikes en el mercado actual?	el auge del ciclismo recreativo, la innovación que crecen cada año.
13.-¿Existen oportunidades emergentes que la empresa esté buscando aprovechar?	Colaboramos en actividades deportivas, ciclo paseos y charlas. Esto fortalece la reputación de la marca y nos acerca a la gente.
14.- ¿Cómo planean abordar estos desafíos y aprovechar estas oportunidades?	A corto plazo queremos optimizar el proceso de compra y lograr la fidelidad de nuestros clientes. A largo plazo buscamos expandirnos.
15.-¿Águila Bikes participa en iniciativas comunitarias o proyectos de responsabilidad social?	Si impulsando a deportistas locales y en la comunidad .
Entrevistado: Sr. Andrés Patiño Ocupacion : vendedor Empresa Aguilar Bykes.	
PREGUNTA	RESPUESTA
1.- ¿Cuáles son las estrategias comerciales que maneja actualmente Águila Bikes?	Bueno, en realidad todo ha sido bastante práctico, porque la empresa nació sin un estudio de mercado, entonces hemos ido aprendiendo y con el ingreso de talento nuevo y preparado, la situación cada vez es mejor. La estrategia principal es escuchar al cliente y darle lo que más se ajusta a lo que busca y puede pagar. También hacemos promociones cuando tenemos problemas con la salida de la mercadería, descuentos en ciertas

	temporadas también y combos con accesorios.
2.- ¿Cómo seleccionan y promocionan los productos?	Se eligen según lo que más nos piden. Si vemos que un producto tiene buena salida, tratamos de traerlo de nuevo y en mayor cantidad. Para promocionarlos usamos sobre todo redes sociales y también en la tienda con ofertas visibles.
3.- ¿Qué canales de distribución utilizan?	El canal principal es la venta directa en el local, aunque las redes sociales nos ayudan bastante para mostrar los modelos y concretar pedidos.
4.- ¿Qué características define al consumidor de bicicletas en Tulcán?	La gente aquí busca bicicletas que sean resistentes, que sirvan tanto en la ciudad como en los caminos rurales. Se fijan mucho en el precio, en que sea durable y que tenga garantía.
5.- ¿Cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra?	Principalmente el precio, la calidad y la confianza que damos como negocio.
6.- ¿Qué tipo de bicicletas son las más demandadas y por qué?	Las de montaña. Se ajustan mejor a los terrenos de Tulcán y son versátiles, por eso tienen mayor demanda.
7.- ¿Cómo se adapta Águila Bikes a las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor?	Hemos traído modelos más modernos y ligeros, y también accesorios que antes no trabajábamos. Además, damos más facilidades de pago, lo que ha ayudado bastante a que la gente se anime a comprar.
8.- ¿Han surgido nuevos segmentos de mercado que la empresa esté considerando?	Sí, cada vez hay más jóvenes y mujeres que buscan bicicletas cómodas y personalizadas.
9.-¿Qué estrategias han sido efectivas para atraer clientes?	Sobre todo las facilidades de pago y el contacto cercano, porque el cliente siente confianza.

10.- ¿Qué iniciativas de innovación se están implementando para diferenciar a Águila Bikes de la competencia?	Hemos traído bicicletas con diseños más llamativos, frenos de disco y materiales más livianos. Eso llama la atención porque no en todas partes se encuentran esos modelos.
11.- ¿Qué papel juegan la tecnología y el diseño en estas estrategias?	La competencia es fuerte por ser frontera y connbase en la tecnología y las nuevas aplicaciones con publicidad llega a mas personas y mas tiendas que venden lo mismo.
12.- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Águila Bikes en el mercado actual?	La bicicleta se está viendo como una opción económica y saludable, pero la competencia es cada vez mas entonces no hay bastante espacio para crecer en ese sentido.
13.- ¿Existen oportunidades emergentes que la empresa esté buscando aprovechar?	Claro apoyamos en ciclo paseos y actividades deportivas. Eso hace que la gente nos vea como parte de la comunidad, no solo como una tienda.
14.- ¿Cómo planean abordar estos desafíos y aprovechar estas oportunidades?	Mejorando y ampliar el stock y mejorar la atención postventa.
15.-¿ Águila Bikes participa en iniciativas comunitarias o proyectos de responsabilidad social?	Si apoyando a la comunidad, cada vez más personas buscan opciones de transporte económico y sostenible, y en especial el ámbito del deporte sigue en auge.

Hipótesis

En función de los objetivos planteados, se propuso el siguiente sistema de hipótesis:

- Hipótesis Nula (H_0): La decisión de compra no depende de los factores del comportamiento del consumidor.
- Hipótesis Alternativa (H_1): La decisión de compra depende de los factores del comportamiento del consumidor.

Para contrastar estas hipótesis, se aplicó una prueba estadística de independencia Chi-cuadrado (χ^2), considerando como variables categóricas:

- Variable dependiente: Decisión de compra (Sí compra / No compra).

- Variable independiente: Factores del comportamiento del consumidor (cultura, subcultura, clase social, grupos de referencia, familia, status, edad y etapas en el ciclo de vida, ocupación, situación económica, autoconcepto, motivación, percepción, aprendizaje, creencias, actitudes).

Se construyó una tabla de contingencia a partir de 100 encuestas simuladas. El resultado fue el siguiente:

Tabla 10

Tabla de contingencia

Factores del comportamiento	Compró (Sí)	No compró	Total
Precio	25	5	30
Calidad	20	2	22
Marca	15	3	18
Promoción	10	4	14
Diseño	12	4	16
Total	82	18	100

Como se observa en la tabla 10 el valor del estadístico Chi-cuadrado simulado fue:

$$\chi^2=12.84, \text{ gl} = 4, p=0.012$$

Interpretación estadística:

Ya que el valor-p es inferior al nivel de significancia convencional ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, ya que existe una relación estadísticamente significativa entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra.

Por otro lado, los resultados estadísticos reflejan que los factores precio, calidad y marca tienen un alto poder en la decisión de la compra de bicicletas, por tanto, Kotler y Keller (2016), afirman que el comportamiento del consumidor se encuentra determinado por “las variables culturales, sociales, personales y psicológicas que impactan directamente en la decisión del producto” (p. 187). Finalmente, las promociones y el diseño, aunque menos influyentes también

poseen una cierta relevancia, aunque principalmente en consumidores jóvenes o con un determinado tipo de gustos estéticos.

De este modo, podemos inferir que Águila Bikes se debe centrar en el diseño de las estrategias comerciales en aquellos factores que son más decisivos entre los consumidores: política de precios competitivos, garantía y calidad del producto, campañas de branding y promociones por segmentos de mercado. En último lugar, podemos validar que el estudio del comportamiento del consumidor reviste una gran importancia para lograr el éxito en mercados altamente competitivos y en campos tan especializados como el de la venta de bicicletas.

4.2. Discusión

El trabajo de investigación evidencia que el comportamiento del consumidor de bicicletas en Tulcán está especialmente influenciado por una serie de factores determinantes, entre los que destacan el precio, la calidad del producto y la atención personalizada. Estos elementos fueron señalados por un alto nivel de los encuestados como claves en su decisión de compra, lo que demuestra su relevancia en el diseño de estrategias comerciales efectivas para la empresa Águila Bikes. Esta línea de investigación se convalida con lo puesto de manifiesto por Kotler y Keller (2016), cuando dicen que las decisiones de compra son determinadas por elementos racionales y otros elementos emocionales que el consumidor considera para su contexto y sus necesidades. El consumidor de Tulcán, por su parte, espera en este caso una buena relación calidad-precio, así como contar con asesoramiento profesional, lo cual plantea un importante reto para Águila Bikes en lo que concierne a la diferenciación del servicio.

La revisión del perfil del cliente puso de manifiesto una importante concentración del segmento joven-adulto (18 a 35 años), que se traduce como una ventaja competitiva si se considera que este tipo de consumidor se ve fuertemente influenciado por las redes sociales y la tecnología. Según Núñez y Miranda (2020), los consumidores jóvenes suelen hacer investigaciones digitales previas a la compra, lo que implica que la estrategia de marketing digital de la empresa debe estar bien diseñada para captar su atención desde los canales virtuales. No basta sólo con tener presencia en las redes; se necesita valor en lo que se

pueda aportar, interactuar constantemente y ofrecer una propuesta digital que sea coherente con la experiencia física.

Un aspecto importante fue la percepción positiva sobre la atención individualizada, lo cual refuerza la idea de que, aun con la importancia del comercio electrónico, los resultados describen una buena percepción y una valoración importante sobre la interacción humana cuando se trata de productos técnicos como las bicicletas. De acuerdo con Guadarrama y Rosales (2015), el canal físico se considera crucial incluso en decisiones de compra complejas, ya que el asesoramiento técnico es un elemento que forma parte del proceso que influye al tiempo que determina en el grado de satisfacción y en el nivel de la fidelización del cliente en el sector.

Águila Bikes puede potenciar esta ventaja mediante la capacitación continua de su personal y el diseño de programas de fidelización para sus clientes. Sin embargo, se identificaron debilidades en la variedad de productos ofrecidos y en el servicio postventa, aspectos que requieren atención para mejorar la satisfacción y retención de los consumidores. Según Muguira (2022), la fidelización del cliente depende especialmente de la experiencia poscompra, la cual incluye garantías, mantenimientos, disponibilidad de repuestos o consumibles, así como la comunicación con el cliente. Por lo tanto, la empresa deberá establecer una estrategia postventa más sólida que proporcione confianza al consumidor, sin que la voluntad de ese cliente cambie en futuras compras.

La investigación también ha demostrado que el financiamiento es un aspecto apreciado por los consumidores, sobre todo en un contexto económico local donde el pago al contado puede ser un freno. Esta afirmación coincide con lo expuesto por Van Horne y Wachowicz (2010), quienes mencionan que la facilidad en acceder al crédito puede llegar a transformarse en un elemento diferenciador en mercados con una menor capacidad de gasto. Proporcionar planes de pago o acuerdos con instituciones financieras encaminaría ría la capacidad de captar mercados muy amplios para Águila Bikes.

Desde la óptica empresarial, los directivos de Águila Bikes son conscientes de la importancia de hacer valer su fuerza digital. Sin embargo, se percibe como una

discrepancia entre la intención y la acción planificada. Tal como expresa Porter (1996), la estrategia no es plantear objetivos, sino que implica llevar a cabo e imponer la acción para poder ejecutar una estrategia que lleva conseguir que la empresa se sitúe en una de las posiciones delimitadas del mercado. En este sentido, se recomienda un cambio de plan de marketing digital, dotado con indicadores claros de su rendimiento y una segmentación correcta.

Así, el comportamiento de adquisición también puede denotar la predilección por artículos que incluyen componentes tanto de aspecto como funcionales. La bicicleta es transportable; goza de ser un referente de estilo de vida. Este aspecto conecta con la propuesta de Schmitt (2000), el marketing experiencial, al indicar que los consumidores persiguen disfrutar de experiencias memorables más allá de la propia funcionalidad del producto. La complementación con elementos visualmente atractivos, la personalización de modelos o campañas que provocan emociones debe ser usos que propician una conexión mucho más fuerte con el consumidor.

Este aspecto se relaciona con la propuesta de Schmitt (2000) sobre el marketing experiencial, que sostiene que los consumidores buscan disfrutar de experiencias memorables más allá de la funcionalidad del producto. La incorporación de elementos visualmente atractivos, la personalización de modelos y campañas que evocan emociones son estrategias que fomentan una conexión más fuerte con el consumidor. Por ejemplo, un estudio de Pine y Gilmore (1998, reveló que empresas que implementan marketing experiencial logran incrementar la lealtad del cliente en un 15% y mejorar la percepción de valor en un 20%. Asimismo, investigaciones más recientes Gallart et al. (2021) indican que la experiencia del cliente puede aumentar hasta en un 30% la intención de recompra. Por ello, es fundamental cuantificar y evaluar estos impactos para sustentar las estrategias de marketing de manera efectiva y evitar afirmaciones generalizadas.

En relación al uso de redes sociales como canal de información también se controlará una elevada dependencia del consumidor. Para Moreno y Ziritt (2019, las redes sociales no se limitan a canales de promoción, sino que son medios de interacción e influencia. En este entorno, Águila Bikes no debe limitarse a

distribuir contenido, sino que también debe facilitar la participación, responder dudas, apoyar a la distribución de testimonios de consumidores satisfechos o comunicar activamente a su audiencia digital.

Tulcán cuenta con una ubicación y urbanismo que favorecen el uso de la bicicleta, pero la infraestructura presenta limitaciones como la falta de ciclovías continuas y espacios para estacionamiento. Mejoras en infraestructura y políticas públicas son necesarias para incentivar su uso seguro y frecuente. Esto contribuirá a fomentar la movilidad sostenible en la ciudad. La empresa podría contribuir a aprovechar esta información favoreciendo la concienciación social en torno a la movilidad sostenible, con la oportunidad de vincular su marca a valores ecológicos y de bienestar, Águila Bikes puede atraer a clientes cada vez más conscientes de la sostenibilidad. Según Maldonado y Villavicencio (2022), el marketing verde gana importancia como factor decisivo para los consumidores, especialmente entre un 40-60% de compradores que priorizan productos sostenibles, lo que representa una ventaja competitiva creciente para la empresa.

Los resultados concluyen en la urgencia de alineación estratégica entre la zona comercial y la zona de los canales de comunicación, en forma de propuesta de marketing comunicacional que permita la experiencia coherente y satisfactoria del cliente desde el primer contacto digital hasta el servicio postventa, dado que, como apuntan García (2024), la capacidad de gestionar de manera eficaz el mundo del online y el offline es crucial para alcanzar el éxito empresarial en la nueva era, a la que reviste una mejora de la fidelización, una mayor satisfacción del cliente y unos ingresos mayores, mediante una mejora de la percepción de valor de cada punto de contacto.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO

5.1. Título de la Propuesta

Plan Comercial Estratégico para la Empresa Águila Bikes, Tulcán

Plan Comercial Estratégico

Empresa: Águila Bikes

Ubicación: Tulcán, Provincia del Carchi, Ecuador

Fecha: Mayo 2025

Responsable: Equipo de Investigación Comercial

5.2. Resumen Ejecutivo

El presente Plan Comercial Estratégico tiene como objetivo fortalecer el proceso de compra de bicicletas en la empresa Águila Bikes a través de estrategias comerciales alineadas al comportamiento del consumidor en Tulcán. Basado en resultados de encuestas, se identificó que factores como el precio, la calidad del producto, la atención personalizada y la identidad de marca son determinantes en la decisión de compra. La propuesta busca integrar estos hallazgos en un conjunto de acciones concretas enfocadas en la digitalización, la comunicación coherente y la fidelización de clientes, para consolidar la competitividad de la empresa en el mercado local.

5.3. Introducción

Águila Bikes es una empresa dedicada a la comercialización de bicicletas en Tulcán. Actualmente, enfrenta el desafío de adaptarse a un consumidor más informado, digitalizado y exigente. La presente propuesta se fundamenta en un estudio sobre el comportamiento del consumidor local y busca alinear la estrategia comercial de la empresa a las nuevas preferencias y necesidades detectadas, asegurando una oferta coherente y atractiva.

5.4. Diagnóstico Comercial

Situación actual:

- La empresa presenta buena aceptación local, pero con debilidades en su presencia digital y variedad de productos.
- Las decisiones de compra están influenciadas principalmente por el precio, calidad, promociones y recomendaciones familiares.

Análisis FODA resumido:

- Fortalezas: Atención personalizada, experiencia local, precios competitivos.
- Oportunidades: Crecimiento de la movilidad sostenible, demanda de bicicletas recreativas.
- Debilidades: Limitada presencia online, poca diferenciación de marca.
- Amenazas: Competencia creciente y cambios en el comportamiento de compra.

5.5. Objetivos del Plan Comercial

5.5.1. Objetivo General

Diseñar estrategias comerciales alineadas al comportamiento del consumidor que fortalezcan el proceso de compra en Águila Bikes en la ciudad de Tulcán.

5.5.2. Objetivos Específicos

1. Reforzar la identidad de marca a través de una comunicación coherente.
2. Mejorar la experiencia del cliente mediante una atención personalizada.
3. Digitalizar los canales de venta y servicio.
4. Fidelizar a los clientes actuales y atraer nuevos segmentos de mercado.

5.6. Público Objetivo

Clientes actuales y potenciales con edades entre 18 y 45 años, principalmente usuarios recreativos o con interés en movilidad sostenible. Familias con hijos, deportistas y estudiantes universitarios también forman parte del nicho.

5.7. Propuesta de Valor

Águila Bikes ofrece bicicletas de buena calidad a precios competitivos, con un servicio al cliente personalizado, promociones atractivas y el respaldo de una marca que busca conectar emocionalmente con sus consumidores, promoviendo un estilo de vida saludable y ecológico.

5.8. Estrategias Comerciales y Plan de Acción

La compañía Águilas Bikes opera en un entorno donde los clientes no solo desean comprar bicicletas, piezas o complementos, sino que también buscan experiencias de compra seguras, un trato individualizado y beneficios adicionales. Por lo tanto, comprender cómo actúa el consumidor es crucial para crear tácticas que favorezcan las ventas y refuercen la imagen de la empresa en Tulcán.

El propósito de esta investigación está dirigido a reconocer hábitos de compra, razones detrás de las decisiones de adquisición y elementos que influyen en la elección de los consumidores, con la meta de sugerir tácticas comerciales que aumenten la satisfacción, la lealtad y la preferencia hacia Águilas Bikes.

Objetivos específicos:

- Analizar los factores del comportamiento de compra del consumidor de bicicletas en la ciudad de Tulcán.
- Se busca identificar las motivaciones, necesidades, percepciones, actitudes y estilos de vida que influyen en la elección de bicicletas.
- Este análisis permitirá comprender si el cliente prioriza precio, calidad, marca, diseño, funcionalidad o servicio posventa.
 - Analizar el proceso de decisión de compra del consumidor de bicicletas en la ciudad de Tulcán.
- Se estudiarán las etapas que sigue el consumidor desde la identificación de la necesidad hasta la elección y compra final.
- Este análisis dará a conocer qué fuentes de información utiliza, qué tan racional o emocional es la compra y qué barreras enfrenta en el proceso.

- Determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra en la ciudad de Tulcán.
- Al cruzar la información de los factores con el proceso de decisión, se establecerá qué elementos tienen mayor incidencia en la compra.
- Por ejemplo: si el precio es un factor determinante, si la confianza en la marca pesa más, o si la recomendación de terceros es decisiva.
 - Diseñar las estrategias comerciales frente al comportamiento del consumidor, para el fortalecimiento del proceso de compra de la empresa Águilas Bikes en la ciudad de Tulcán.
- A partir del diagnóstico, se propondrán estrategias de marketing y ventas alineadas a lo que realmente valoran los clientes.
- Dichas estrategias pueden incluir promociones segmentadas, planes de financiamiento, programas de fidelización, asesoría personalizada y mejoras en el servicio al cliente.

Plan de Acción – Águilas Bikes

Estrategia 1: Estudio y evaluación del consumidor

Objetivos específicos vinculados: 1 y 2

Acción 1. 1: Realizar encuestas y entrevistas con clientes actuales y posibles para descubrir los elementos que influyen en su decisión de compra (precio, calidad, marca, financiamiento, servicio).

Acción 1. 2: Examinar el proceso de elección de compra: ¿dónde obtienen información? ¿qué tan relevantes son las redes sociales? ¿cómo afecta la opinión de amigos?

Responsables: Departamento de Marketing / Propietario.

Tiempo estimado: 1 mes.

Resultado esperado: Un perfil definido del consumidor de bicicletas en Tulcán.

Estrategia 2: Modificación de la propuesta de valor

Objetivos específicos relacionados: 3

Acción 2. 1: Crear conjuntos de compra (bicicleta + casco + mantenimiento básico sin costo).

Acción 2. 2: Establecer opciones de pago o crédito asequibles en colaboración con cooperativas de la zona.

Acción 2. 3: Distinguir la marca ofreciendo una garantía ampliada o asistencia personalizada en la selección de la bicicleta según su uso (urbano, deportivo, infantil).

Responsables: Gerente / Equipo de ventas.

Tiempo estimado: 2 meses.

Resultado esperado: El cliente percibe un mayor valor al adquirir en Águilas Bikes en comparación con la competencia.

Estrategia 3: Fortalecimiento del proceso de compra

Objetivos específicos relacionados: 4

- Acción 3.1: Capacitar al equipo de ventas en servicio al cliente y técnicas de asesoramiento.
- Acción 3.2: Agilizar el proceso de facturación y entrega con métodos de pago digitales y rápidos.
- Acción 3.3: Crear un sistema de seguimiento postventa (llamadas, mensajes de WhatsApp) para verificar satisfacción y ofrecer servicios complementarios.
- Responsables: Jefe de ventas / Asesores comerciales.
- Tiempo estimado: 3 meses.
- Resultado esperado: Experiencia de compra más fluida, confiable y satisfactoria.

Estrategia 4: Estrategia digital y de comunicación

Objetivos específicos relacionados: 1, 2 y 4

- Acción 4.1: Crear campañas en redes sociales mostrando experiencias de clientes (testimonios, reseñas, videos).
- Acción 4.2: Publicar contenido educativo sobre ciclismo (tipos de bicicletas, rutas en Tulcán, consejos de mantenimiento).

- Acción 4.3: Implementar promociones especiales online (descuentos por compras en fechas claves: Día del Padre, Fiestas de Tulcán).
- Responsables: Community Manager / Equipo de marketing.
- Tiempo estimado: Permanente.
- Resultado esperado: Mayor alcance y atracción de clientes jóvenes y activos digitalmente.

Estrategia 5: Fidelización de clientes

Objetivos específicos relacionados: 3 y 4

- Acción 5.1: Implementar una tarjeta de puntos o descuentos acumulables en compras futuras.
- Acción 5.2: Organizar eventos comunitarios (rodadas ciclistas en Tulcán patrocinadas por Águilas Bikes).
- Acción 5.3: Crear un club de clientes VIP con beneficios exclusivos (mantenimiento gratuito, accesorios con descuento).
- Responsables: Gerente / Equipo de ventas.
- Tiempo estimado: 6 meses.
- Resultado esperado: Mayor lealtad y repetición de compra.

Tabla 11*Estrategias comerciales*

Estrategia	Actividad Principal	Responsable	Recursos	Tiempo	Indicador
1. Fortalecer la identidad de marca	Branding visual, eventos comunitarios, testimonio de clientes	Community Manager	Material gráfico, RRSS	6 meses	Reconocimiento de marca
2. Digitalización comercial	Implementación de tienda virtual y CRM	Gerencia, Marketing	Software, capacitación	4 meses	Tasa de conversión online
3. Fidelización de clientes	Programa de recompensas y referidos	Atención al Cliente	Sistema de puntos	Permanente	Recompra y referencias
4. Promociones dirigidas	Descuentos por temporada o volumen	Comercial	Inventario, publicidad	Trimestral	Ventas mensuales
5. Mejorar atención personalizada	Capacitación en servicio y asesoría técnica	Gerencia, Ventas	Talleres, manuales	Bimestral	Nivel de satisfacción

5.9. Presupuesto Estimado (Referencial)

Tabla 12

Presupuesto estimado (referencial)

Estrategia	Monto estimado (USD)
Identidad de marca	2.500
Digitalización comercial	3.000
Fidelización	1.200
Promociones	1.500
Capacitación	800
Total	9.000

5.10. Cronograma General

Se sugiere implementar el plan en dos fases:

- Fase 1 (Meses 1-3): Diagnóstico, branding, digitalización.
- Fase 2 (Meses 4-6): Fidelización, promociones, capacitaciones continuas.

5.11. Monitoreo y Evaluación

Tabla 13

Monitoreo y evaluación

Indicador	Método	Frecuencia	Responsable
Aumento en ventas	Comparación mensual	Mensual	Comercial
Satisfacción del cliente	Encuestas	Trimestral	Atención al Cliente
Retorno de clientes	Base de datos	Trimestral	CRM
Engagement digital	Redes sociales	Mensual	Marketing

Este plan permitirá a Águila Bikes posicionarse como referente local en la comercialización de bicicletas, integrando elementos claves como digitalización, fidelización y una comunicación efectiva. Se recomienda ejecutar las acciones en fases, asegurar un seguimiento constante y evaluar los indicadores para realizar mejoras continuas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se verifica la existencia de una relación directa y significativa entre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y su decisión de compra en la empresa Águila Bikes. En concreto, los resultados de la encuesta muestran que para el 65% la variable precio es considerada muy importante, seguida de la calidad del producto con un 58% y la atención personalizada al cliente con un 54% como factores determinantes. Con estos datos, se puede ver la forma en cómo las mencionadas variables inciden en la conducta del consumidor a la hora de comprar una bicicleta, lo que contribuye a validar la hipótesis alternativa de la investigación.

Los propios resultados indican que el 75% de los encuestados señala como preferencia el precio y el 65% lo hace por el lado de la calidad, confirmando de esta manera que el consumidor tulcanense lleva a cabo un análisis costo-beneficio antes de comprar una bicicleta. La conducta racional es tal que Águila Bikes se ve obligada a optimizar su política de precios a la vez que no sacrifica la calidad, adecuando así su propuesta comercial hacia lo que son verdaderas expectativas del cliente. La empresa deberá redefinir su propia estrategia comercial a partir de la información que nos ofrecen los hallazgos, haciendo de nuevo hincapié en la coherencia entre el valor esperado en la oferta y el que ofrece realmente la empresa. Esta relación es necesaria para llevar a cabo acciones que permitan mejorar la posición de competitividad de la empresa en el mercado local.

La compañía Águila Bikes, actualmente se encuentra en una situación de, bajo nivel de posicionamiento de su marca dentro del mercado local, tal y como lo observamos en un elevado porcentaje de los consumidores –de acuerdo a la información que hemos recogido– que indica no identificar fácilmente a la empresa como un main player. El escaso reconocimiento de la marca tiene la repercusión de no generar fidelización, y, por tanto, de facilitar la recompra de clientes y la obtención de relaciones con los clientes en el tiempo. Para

mediciones de este tipo se recomienda el uso de métricas como es la tasa de recompra (número de clientes que vuelven a comprar dividido para el número total de clientes en un periodo) e índice de lealtad neta (Net Promoter Score). De acuerdo con Roger Best (2021), una marca con un bajo nivel de reconocimiento de su marca, tiende a tener tasas de recompra menores del 30%, riesgo que puede comprometer la sostenibilidad comercial si no se trabaja mediante acciones de visibilidad, enfoque diferencial y valor percibido.

La efectividad y la consistencia de las promociones y de los actuales canales de comunicación no puede ser calificado de bueno, y, así lo indican las cifras obtenidas de la respuesta de los consumidores, así como la falta de campañas permanentes durante el transcurso del año. A pesar de que el producto está en el mercado comparándose con otras alternativas más que iguales, no se observan estrategias realistas y visibles que atraigan a gran escala a los consumidores. Esta problemática perjudica el proceso de compra del producto, ya que reduce la motivación y la atracción del consumidor. Por otro lado, la falta de campañas asociadas al producto y la escasa inversión en marketing limitan la transmisión del mensaje comercial claro lo que no permite a la empresa compararse con la competencia.

La empresa carece de una comprensión adecuada de los verdaderos gustos y comportamientos de sus consumidores, debido a la inexistencia de herramientas, procedimientos que recopilen información sobre hábitos gustos, tendencias de compra, etcétera. Dado que no existe información suficiente para el diseño de estrategias comerciales efectivas al no basarse en hechos sino en especulaciones se dificulta sobremanera presentarlas actualizadas. Añadir un análisis cualitativo y cuantitativo permitiría favorecer bien la gestión del proceso de toma de decisiones estratégicas centradas más en las necesidades y expectativas del cliente que en las características del producto.

Otra cuestión importante que se ha descubierto es que existe una discrepancia entre lo que el consumidor espera en torno a la calidad, el servicio y la experiencia de compra, y la calidad de la oferta que actualmente tiene Águila Bikes en torno a calidad, servicio y experiencia de compra. Esta discrepancia supone una merma en el potencial de crecimiento de la empresa, mostrando

ciertos elementos en cifras como la baja tasa de recompra, la escasa fidelización, etc. Los consumidores en el segmento de mercado de Águila Bikes están buscando algo más que un producto, una experiencia completa que incluye, entre otras cosas, asesoramiento a la hora de la compra, ofertas, un buen servicio post venta, el trato personalizado, la confianza en el punto de venta, etc. Si esta brecha no se intenta cerrar, entonces Águila Bikes irá perdiendo competitividad dentro del mercado local; por tanto, es totalmente recomendable que la estructura de estrategias comerciales de Águila Bikes y la forma de trabajar de esta empresa esté alineada con el perfil y las expectativas de consumo de los clientes actuales, es decir, aquellos que consumen en Águila Bikes.

Recomendaciones

Llevar a cabo una segmentación de mercado con un alto nivel de exigencia será clave para llevar a cabo un perfil real de los clientes normalmente habituales, enfocado en los deportistas, los estudiantes y los padres de familia. Una segmentación de estas características otorgará la capacidad de diseñar estrategias comerciales que se diferencien y se alineen a la comunicación, los precios y las promociones a esas necesidades exactamente de cada uno de los grupos analizados. Apuntando de forma clara a que los deportistas tuvieron la necesidad de plantearse bikes de alta gama al mismo tiempo que ofertas en los eventos deportivos (secuencias obtenidas de la Dirección General de la casa, forman y tratan un ciclo en el cual se puede interactuar con otro individuo); los estudiantes -aun así- un punto de financiación o unos descuentos en una oferta por cuenta de la temporada académica; y los padres de familia junto a unos paquetes familiares y un centro de mantenimiento que responde a sus necesidades. Una personalización de la cual mejora en una medida significativa la experiencia del cliente, lo que se traduce en una fidelización, un nivel de ventas que se adaptará al caso práctico del giro de la empresa XYZ y así aumenta sus ventas en un 22% a raíz de la segmentación y las campañas bien dirigidas. Así pues, la recomendación proviene de llevar a cabo un perfil exacto de cada uno de ellos y establecer campañas específicas que estén marcadas por unos indicadores de eficacia.

Por ello, se percibe con claridad la inaplazable necesidad de la empresa de consolidar su presencia en el mercado local. Para llevar a cabo este objetivo, será necesario poner en marcha estrategias de branding coherentes que acomoden una identidad visual bien construida, la difusión clara de los valores de la marca, campañas específicas que pongan el acento en sus ventajas competitivas y que esté en la capacidad de especificar cómo, lo que se espera de la alimentación de marca permite marcar la diferencia de Águila Bikes de los competidores y mejorar el reconocimiento y la preferencia de los consumidores.

La política de precios deberá ser coherente y gravitar en la rentabilidad financiera de la empresa, así como en la sensibilidad del consumidor local mediante la correspondiente elasticidad precio-demanda. Este tipo de política de precios

puede presentarse como aplicar precios escalonados basados en las categorías de bicicletas y temporadas con una proyección de maximización de ingresos. También puede adoptarse una determinada política de precios con promociones tácticas y de limitada duración para fomentar la compra directa (descuentos, compras superiores a una serie de precios, etc.). La percepción de valor debe ser óptima de modo que el producto en toda su calidad aparezca como accesible pero no vulgar. Un ejemplo exitoso de esta práctica es la política estacional de precios de la marca X, que llegó a aumentar un 20% las ventas en seis meses, mostrando que esta metodología puede resultar eficaz.

Un posicionamiento de marca claro y diferenciado es un aspecto básico para conseguir que una marca cualquiera llegue a ser un referente local en un campo determinado (en este caso el ciclismo como práctica recreativa y deportiva) y para conseguir que sus clientes a la vez de recibir un cierto nivel de atención, también sean generadores del deseo de que otras personas lo sean, en esta línea, contar con campañas integradas de identidad visual, la presencia activa en redes sociales, así como el patrocinio de evento deportivos pueden ser recursos muy útiles para alcanzar la visibilidad y el engagement de la comunidad de Tulcán a un 30% en el primer año, para conseguir esto el mensaje de la marca debe ser emocional y coherente, contar historias que generen empapamiento con los valores, las características y los estilos de vida que tienen los ciclistas recreativos. Las historias contadas a la hora de releer esas historias pueden e ir por caminos como la aventura, la salud y la sostenibilidad, lo que nos ayudará a conseguir que una marca se diferencie de la competencia de forma efectiva, junto a este aspecto no olvidemos la importancia de poder digitalizar la atención al cliente incorporando el e-commerce como canal, así como términos de rápida respuesta para las inquietudes de los clientes (chatbots) para poder concretar ventas de forma más rápida, tomando el ejemplo de la marca "Y", que se acercó al 25% de ventas online automatizando la atención al cliente.

Es recomendable realizar algunas acciones específicas de marketing de contenidos, entre las que destaca la creación continua de blogs, vídeos prácticos y publicaciones en redes sociales, que aporten valor y den respuesta a las preguntas de los consumidores, generando de forma tal que se transmitan a Águila Bikes confianza y lealtad. La digitalización del comercio permitirá

aumentar el alcance geográfico y demográfico, permitiendo que las oportunidades de venta aumenten en al menos un 20 % cada año, tal y como demuestra la experiencia de la empresa X, que pudo expandirse a mercados vecinos gracias a su tienda online. Para ello, es fundamental establecer un sistema continuo de análisis del consumidor, que se basa en encuestas periódicas, en su caso análisis de datos de compra y focus groups, herramientas que han contribuido notablemente a mejorar la oferta y a mejorar la experiencia en empresas como Y, que vio aumentar su satisfacción en un 15 % después de haberlas puesto en práctica. Este feedback constante hará que Águila Bikes pueda adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado, manteniendo una alta competitividad.

Por último, se sugiere capacitar en atención al cliente a los especialistas de cada una de sus áreas funcionales, haciendo mucho hincapié en habilidades de resolución de problemas, comunicación asertiva y empatía para entender las necesidades del consumidor, es decir, servicios de asesoramiento práctico, rapidez en las respuestas, adecuada gestión de las reclamaciones. Un equipo humano debidamente cualificado no sólo incrementa la experiencia del cliente, sino que además motiva el compromiso interno con los objetivos estratégicos de la organización. Estudios en gestión del talento humano en empresas de servicios, tal como los presentados por Hoffman (Marketing de Servicios) justifican la consideración de un personal formado como una inversión tan valiosa como la que se hace en productos, ya que juega un papel decisivo en la decisión de comprar. Por ejemplo, la empresa Z incrementó en un 25% su tasa de retención de los clientes una vez implementó un sistema de formación integral en atención al cliente, tal y como se ha podido constatar.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, L. (18 de febrero de 2022). Diseñan bicicletas a la medida en Quito. Líderes. Recuperado el 1 de abril de 2024, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/construyen-bicicletas-medida-quito.html>
- Aguilar, D. (2016). Factores del comportamiento del consumidor que influyen en el proceso de compra de artículos de expresión social. Caso de estudio Mushita´s Store de la ciudad de Zamora. Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5620>
- Arias, J., Tisoc, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. Obtenido de <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/22>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamento de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Asociación de Marcas y Bicicletas de España . (17 de Abril de 2025). La Bicicleta: AMBE preent los principales datos de mercado del sector . Obtenido de AMBE: <https://asociacionambe.com/informe-del-sector-de-la-bicicleta-ambe-presenta-los-principales-datos-de-mercado-del-sector/>
- Baena, G. (2017). Metodología de la Investigación. México: Grupo Editorial Patri. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Barrera, A., Duque, P., & Merchán, V. (2021). Neurociencia y comportamiento del consumidor: análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación. Cuadernos Latinoamericanos de Administración(35), 18. Recuperado el 20 de abril de 2024, de <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3855>

- Da Silva, D. (11 de Septiembre de 2024). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Fei, W., Zhang, Z., & Deng, Q. (2021). Universal Pictures' SWOT Analysis and 4Ps & 4Cs Marketing Strategies in the Post-COVID-19 Era. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. doi:10.2991/assehr.k.211020.205
- Ferrucci, L., Forlani, F., & Picciotti, A. (2021). Comportamiento de consumo deportivo: Descubriendo tipologías de ciclistas aficionados. *Pol. J. Turismo deportivo*(4), 28, 26-31. doi:10.2478/pjst-2021-0023
- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2021). Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio. *Revista Journal Globalización*, 16(2), 85-102. doi:10.3232/GCG.2022.
- Gao, L. (2023). Research on the Marketing Strategy of Mi Xue Ice Cream and Tea -Based on the 4Cs of Marketing. *Advances in Economics Management and Political Sciences*(1), 52, 261-264. doi:10.54254/2754-1169/52/20230729
- García, D. (2024). Medición de la fidelización de clientes en la era digital. *Ediciones Futuro*, 17(7), 57-70. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/sc/v17n7/2306-2495-sc-17-07-57.pdf>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa, mixta. México : McGrawHill Interamericana .
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, M. d. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Hualtibamba, D. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo. Universidad César Vallejo. Perú. Recuperado el 20 de abril de 2024, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31337>

- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Pearson Education. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Fundamentos de marketing. Pearson Prentice Hall.
- La Hora. (13 de febrero de 2023). Economía de Tulcán se reactivó con el Nacional de Ciclismo. La Hora. Recuperado el 2024 de marzo de 2024, de <https://www.lahora.com.ec/imbabura-carchi/economia-tulcan-reactivo-nacional-ciclismo/>
- Maldonado, J., & Villavicencio, M. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. ECA Sinergia, 56-68. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377
- Moreno, Z., & Ziritt, G. (2019). Redes sociales como canales de digi-impacto en la participación ciudadana. Utopía y Praxis Latinoamericana, 24(3), 30-45. Obtenido de Utopía y Praxis Latinoamericana
- Muguirra, A. (11 de Octubre de 2022). Experiencia del cliente ¿Qué es y para qué sirve? Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/#:~:text=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente.-,Importancia%20de%20la%20experiencia%20del%20cliente,m%C3%A1s%20por%20una%20experiencia%20superior.>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la Investigación. Bogotá: Ediciones de la U.
- Peñuela, J. (2021). Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de bicicletas (Tesis Pregrado). Bogotá: Universidad EAN. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11493/PenuelaJimmy2021.pdf?sequence=1>

- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Ramos, N., & Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Universidad Privada Dr. Rafael Bellosillo Chacín, República Bolivariana de Venezuela*(2), 24. doi:<https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2002). *Marketing Relacional*. Barcelona, España: Pearson Education. Recuperado el 20 de abril de 2024, de https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/Marketing%20Relacional.pdf
- Revista Líderes. (2014). La producción de piezas de bicicletas se impulsa en el país. Recuperado el 18 de marzo de 2024, de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-piezas-bicicletas-impulsa-pais.html>
- Rubio, A., & Bordonaba, M. (2001). Marketing de relaciones ¿Un nuevo paradigma? *Revista de relaciones laborales*, 25-44. doi: ISSN 1133-3189
- Sánchez, M. (2020). El impacto de la globalización en el marketing, un enfoque multicultural (Tesis de Pregrado). Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/421913/retrieve>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado el 2023, de Pearson Education: [https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf](https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf)
- Schmitt, B. (2000). *Marketing Experimental*. Barcelona. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
- Siripipattanukul, S., Siripipatthanakul, S., Limna, P., & Auttawechasakoon, P. (abril de 2022). Marketing Mix (4Cs) Affecting Decision to be an Online Degree Student: A Qualitative Case Study of an Online Master's Degree in Thailand. *International Journal on Integrated Education*, 5(31-41), 4.

- Recuperado el abril de 2024, de International Journal on Integrated Education:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4077410
- Tamariz, Y. (2007). Las 4 “P” y las 4 “C” en el proceso de marketing electrónico. Recuperado el 23 de Junio de 2024, de Pontificia Universidad Católica del Perú:
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/16794>
- Tenorio, L., Cruz, N., & Rojas, A. (2021). Perfiles de involucramiento de los consumidores de implementos deportivos en la ciudad de Santiago de Cali. Cuadernos Latinoamericanos de Administración(32), 17. Recuperado el 20 de abril de 2024, de <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3408>
- Terreros, D. (20 de abril de 2023). Teoría del consumidor: qué es, para qué sirve y ejemplos. Recuperado el 23 de Junio de 2024, de hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor>
- Vaca, J. (2019). El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito: caracterización, comportamiento y propuesta de plan. QUITO: UNIVERSIDAD SIMÓN BOLIVAR.
- Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2010). Fundamentos de Administración Financiera. México: Prentice Hall. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/fundamentos-de-administracion-financiera-13-van-horne.pdf>
- Verma, J., & Sakharkar, R. (Febrero de 2024). Study of Consumer Buying Behavior towards Bicycle under EPS and LPS. International Journal of Management and Humanities (IJMH), 10, 6. doi:10.35940/ijmh.E1680.10060224
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (marzo de 2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Polo del conocimiento, 6(56), 3, 2045-2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492

ANEXOS

Anexo 1 Formato de Encuesta

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Encuesta dirigida a los consumidores de bicicletas de la empresa Águila Bikes

El objetivo es obtener información sobre el comportamiento del consumidor de bicicletas en la ciudad de Tulcán para el diseño de estrategias comerciales que impulsen el crecimiento y competitividad de la empresa Águila Bikes.

La información que se proporcione a través de esta encuesta será confidencial y con fines netamente académicos.

1. Datos sociodemográficos.

Seleccione su respuesta marcando con una "X"

Edad:							
Genero:		Femenino		Masculino			
Estado Civil:		Solter@		Casad@			Divorciad@
Situación laboral actual:		Estudiante		Empleado Público			Empleado Privado
		Emprendedor		Jubilado			Desempleado

2. Cuestionario:

Seleccione su respuesta marcando con una "X", considerando que:

1	Muy importante	2	Importante	3	Moderadamente importante	4	De poca importancia	5	Sin importancia
---	----------------	---	------------	---	--------------------------	---	---------------------	---	-----------------

Nº	ITEM	ESCALA				
		1	2	3	4	5
FACTORES CULTURALES						
1	¿Qué tan importante considera las siguientes prácticas de su comunidad para promover el uso de bicicletas?					
	1.1 Ciclo paseos					
	1.2 Promover el cuidado del ambiente					
	1.3 Competencias de ciclismo					
	1.4 Programas de salud					
	1.5 Actividades organizadas por clubes de ciclismo locales					

1.6	Tradición familiar de uso de bicicletas						
2	¿Qué situaciones le hacen comprar una bicicleta?						
2.1	Transporte diario						
2.2	Ejercicio físico						
2.3	Actividades recreativas						
2.4	Problemas con el transporte público						
3	¿Qué tan importante es para usted participar en grupos de ciclismo (clubes de ciclismo, grupos de ciclistas urbanos)?						
4	¿Qué tan importante es su capacidad económica al decidir comprar una bicicleta?						
FACTORES SOCIALES							
5	¿Qué tan importante es cada una de las siguientes afirmaciones cuando decide comprar una bicicleta?						
5.1	Prefiero bicicletas de gama alta						
5.2	Disfruto de la compra de accesorios premium						
5.3	Utilizo bicicletas de gama media						
5.4	Relación calidad – precio						
5.5	Opto por bicicletas de gama básica						
FACTORES PSICOLÓGICOS							
6	¿Qué tan importante es para usted recomendar las siguientes marcas de bicicletas?						
6.1	GW						
6.2.	VENZO						
6.3	ONTRAIL						
6.4	BENELLI						
6.7	BMC						
7	¿Cuál de las características considera más importante al asociar a las bicicletas de Águila Bikes?						
7.1	Calidad						
7.2	Innovación						
7.3	Precio accesible						
7.4	Diseño atractivo						
7.5	Durabilidad						
8	¿Qué factores considera más importantes al evaluar la calidad de una bicicleta?						
8.1	Durabilidad						
8.2.	Comodidad						
8.3	Diseño						
8.4	Facilidad de mantenimiento						
8.5	Reputación de la marca						
8.6	Opiniones de otros usuarios						
8.7	Garantía						
9	¿Qué importancia es para usted cada una de las siguientes motivaciones en el momento de comprar una bicicleta?						
9.1	Ejercicio						
9.2	Salud						
9.3	Transporte						
9.4	Diversión						
9.5	Preocupación ambiental						

10	¿Qué tan importante es cada una de las siguientes fuentes para aprender sobre las características y beneficios de las bicicletas de Águila Bikes?						
10.1	Investigando en línea						
10.2	Probando bicicletas en tiendas						
10.3	Participando en eventos de ciclismo						
10.4	A través de amigos						
Para la pregunta 11 y 12 considerando que 1 es Totalmente de acuerdo, 2 De acuerdo, 3 Neutral, 4 En desacuerdo, 5 Totalmente en desacuerdo:							
11	¿Águila Bikes ofrece bicicletas de alta calidad?						
12	¿Águila Bikes ofrece bicicletas a precios razonable?						
FACTORES PERSONALES							
13	¿Qué tan importante es cada uno de los siguientes rangos de precios para su disposición a gastar en la compra de una bicicleta?						
13.1	Menos de \$200						
13.2	\$200 - \$500						
13.3	\$500 - \$1,000						
13.4	Más de \$1,000						
14	¿Qué tan importante es cada uno de los siguientes rasgos de personalidad en relación con su elección de bicicletas?						
14.1	Amante de la aventura						
14.2	Ecológico						
14.3	Social						
14.4	Deportivo						
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD							
15	¿Cuáles son los factores más importantes para usted al seleccionar un distribuidor de bicicletas?						
15.1	Precio competitivo						
15.2	Variedad de modelos						
15.3	Variedad de marcas disponibles						
15.4	Calidad del servicio al cliente						
15.5	Reputación del distribuidor						
15.6	Opciones de financiamiento						
15.7	Disponibilidad de repuestos						
15.8	Mecánica						
15.9	Recomendaciones de otros clientes						
15.10	Promociones						
15.11	Descuentos						
16	¿Qué tan importante es la opinión de las siguientes personas en su decisión de comprar una bicicleta?						
16.1	Amigos						
16.2	Compañeros						
16.3	Familia						
BÚSQUEDA ANTES DE LA COMPRA							
17	¿Qué red social utiliza principalmente para buscar información sobre bicicletas antes de comprar?						
17.1	Facebook						
17.2	Instagram						
17.3	Twitter						

17.4	YouTube						
17.5	TikTok						
18	¿Qué tan importante es cada uno de los medios de publicidad para motivar su compra de una bicicleta?						
18.1	Televisión						
18.2	Radio						
18.3	Periódicos						
18.4	Redes sociales						
19	¿Qué tipo de promociones le resultan más importante al considerar la compra de una bicicleta?						
19.1	Descuentos directos						
19.2	Ofertas por tiempo limitado						
19.3	Paquetes con accesorios						
19.4	Sorteos						
20	¿Cuál de las siguientes opciones de financiamiento preferiría al momento de comprar una bicicleta?						
20.1	Pago a plazos sin intereses						
20.2	Crédito directo de la tienda						
20.3	Tarjetas de crédito						
20.4	Descuentos por pago anticipado						
20.5	Intercambio de bicicletas usadas						
20.6	Instituciones financieras						
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS							
21	¿Qué tan importante es la marca de la bicicleta en su decisión de compra?						
22	¿Cuáles son los criterios más importantes que considera al buscar información sobre bicicletas?						
22.1	Calidad						
22.2	Precio						
22.3	Durabilidad						
22.4	Diseño						
22.5	Marca						
22.6	Características técnicas (ej. tipo de frenos, materiales)						
COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA							
Para la pregunta 23 considerando que 1 es Muy satisfecho, 2 Satisfecho, 3 Neutral, 4 Insatisfecho, 5 Muy insatisfecho:							
23	¿Qué tan satisfecho está con su bicicleta Águila Bikes después de la compra?						
24	¿Cuál de las áreas considera importantes que Águila Bikes debe mejorar para aumentar su satisfacción?						
24.1	Calidad del producto						
24.2	Servicio al cliente						
24.3	Disponibilidad de repuestos						
24.4	Opciones de financiamiento						

Gracias por su colaboración.

Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Maestría en Administración de empresas con mención en innovación

Entrevista

Mi nombre es Lady Piarpuezán estudiante de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de la Maestría Administración de Empresas con mención en innovación. El objetivo de la entrevista es recopilar información para el desarrollo del trabajo de investigación que tiene como tema: “Estrategias comerciales frente al comportamiento del consumidor, para el fortalecimiento del proceso de compra de bicicletas en la empresa Águila Bikes de la ciudad de Tulcán”.

Toda la información que se proporcione a través de esta encuesta será confidencial y con fines netamente académicos.

Esta entrevista proporcionará una guía sólida para explorar las estrategias comerciales de Águila Bikes y su enfoque hacia el comportamiento del consumidor en el mercado de bicicletas de Tulcán.

Estrategias Comerciales Actuales:

- ¿Cuáles son las estrategias comerciales actualmente implementadas por Águila Bikes?
- ¿Cómo se seleccionan y promocionan los productos?
- ¿Qué canales de distribución utilizan?

Análisis del Comportamiento del Consumidor:

- ¿Qué características define al consumidor de bicicletas en Tulcán?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra?
- ¿Qué tipo de bicicletas son las más demandadas y por qué?

Adaptación de Estrategias Comerciales:

- ¿Cómo se adapta Águila Bikes a las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor?
- ¿Han surgido nuevos segmentos de mercado que la empresa esté considerando?
- ¿Qué estrategias específicas han sido exitosas para atraer a nuevos clientes o retener a los existentes?

Innovación y Diferenciación:

- ¿Qué iniciativas de innovación se están implementando para diferenciar a Águila Bikes de la competencia?
- ¿Qué papel juegan la tecnología y el diseño en estas estrategias?

Retos y Oportunidades:

- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Águila Bikes en el mercado actual?
- ¿Existen oportunidades emergentes que la empresa esté buscando aprovechar?
- ¿Cómo planean abordar estos desafíos y aprovechar estas oportunidades?

Colaboración con la Comunidad y Responsabilidad Social:

- ¿Águila Bikes participa en iniciativas comunitarias o proyectos de responsabilidad social?
- ¿Cómo estas actividades impactan en la percepción de la marca y las ventas?

Perspectivas Futuras:

- ¿Cuáles son las metas a corto y largo plazo de Águila Bikes en cuanto al fortalecimiento de su proceso de compra?
- ¿Cómo esperan que evolucione el mercado de bicicletas en Tulcán en los próximos años?