

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCENTIVAR EL USO DE LA  
BICICLETA COMO MEDIO DE TRANSPORTE ALTERNATIVO EN LA  
CIUDAD DE PEREIRA: “PEREIRA EN BICI”**

**PROYECTO  
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERO INDUSTRIAL**

**CRISTIAN CAMILO MACHADO BUENO**

**ÁNGELA JIMENEZ LÓPEZ**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
PEREIRA - RISARALDA**

**2019**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCENTIVAR EL USO DE LA  
BICICLETA COMO MEDIO DE TRANSPORTE ALTERNATIVO EN LA  
CIUDAD DE PEREIRA: “PEREIRA EN BICI”**

**CRISTIAN CAMILO MACHADO BUENO**

**CÓDIGO: 1088032818**

**ÁNGELA JIMENEZ LÓPEZ**

**CÓDIGO: 1093227720**

**DIRECTOR:**

**ESP. JHON ALEXANDER POSADA AGUIRRE**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
PEREIRA - RISARALDA**

**2019**

## **AGRADECIMIENTOS**

Nuestro agradecimiento es para Dios por darnos la vida y la voluntad de trabajar en este proyecto, a nuestro directo Jhon Alexander Posada por su dedicación, paciencia y conocimiento, a cada una de las personas que colaboraron con sus entrevistas, encuestas y demás insumos, especialmente a Mario Rodas, Hernán Meneses, Jorge Orrego, Carlos Laguna y los participantes del focus group.

Esperemos ver los resultados del proyecto en una mejor ciudad.

Ángela y Cristian.

## CONTENIDO

1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.1. Título.....	8
1.2. Áreas de investigación.....	8
1.3. Materias de investigación.....	8
2. INTRODUCCIÓN.....	9
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
3.1. Planteamiento del problema.....	10
3.2. Formulación del problema.....	12
3.3. Sistematización del problema.....	12
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
4.1. Objetivo general.....	13
4.2. Objetivos específicos.....	13
5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
6. MARCO DE REFERENCIA.....	16
6.1. Marco teórico.....	16
6.1.1. Marketing.....	16
6.1.2. Plan de marketing.....	17
6.1.3. Diseño de estrategias.....	18
6.1.4. La bicicleta y sus beneficios.....	19
6.1.5. Movilidad.....	22
6.1.6. La bici en Pereira.....	22
6.2. Marco conceptual.....	25
6.3. Marco espacial.....	26
6.4. Marco temporal.....	27
6.5. Marco legal.....	27
7. HIPOTESIS DE TRABAJO.....	29
7.1. De primer grado.....	29
7.2. De segundo grado.....	29
8. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	30
8.1. Tipo de estudio.....	30

8.2.	Métodos de investigación.....	30
8.3.	Fuentes y técnicas para la recolección de información.....	30
8.3.1.	Fuentes de información primaria .....	30
8.3.2.	Fuentes de información secundarias .....	31
8.4.	Tratamiento de la información .....	32
9.	ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO .....	33
9.1.	Cronograma de actividades .....	33
10.	PRODUCTOS PARA ENTREGAR.....	34
10.1.	Análisis de encuestas .....	34
10.1.1.	Resultados de la encuesta.....	39
10.2.	Análisis entrevistas .....	56
10.2.1.	Entrevista #1, experto en movilidad de Pereira .....	56
10.2.2.	Entrevista #2, experto en la bicicleta como medio de transporte en la ciudad. ....	57
10.2.3.	Entrevista #3, experto en marketing .....	59
10.2.4.	Entrevista #4, experto en el comportamiento del consumidor.....	60
10.3.	Análisis Focus Group.....	60
11.	OBJETIVO 1: IDENTIFICAR CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA PEREIRANA EN CUESTIÓN DE MOVILIDAD, TRANSPORTE URBANO Y HÁBITOS SALUDABLES DENTRO DE LA CIUDAD .....	63
11.1.	Características del ciudadano.....	63
11.2.	Datos preliminares .....	64
11.3.	Características generales de la movilidad .....	68
11.4.	Características de la movilidad en bicicleta .....	72
11.5.	Características positivas del uso de la bicicleta, salud –ambiental. ....	75
12.	Indagar la existencia de incentivos por parte de entes gubernamentales o privados para el uso de la bicicleta como medio alternativo de transporte. ....	76
12.1.	Ley 1811 de octubre del 2017.....	76
12.2.	Resultados de encuesta.....	77
13.	Conocer experiencias y estrategias a nivel nacional e internacional en cuestiones de movilidad sostenible enfocado a la bicicleta .....	79
13.1.	Experiencias internacionales.....	79
13.1.1.	Buenos Aires.....	80
13.1.2.	Rio de Janeiro .....	82
13.2.	Experiencias Nacionales .....	84

13.2.1.	Bogotá.....	84
13.2.2.	Cali.....	86
14.	PLAN DE ACCION .....	88
14.1.	Marketing tradicional.....	88
14.1.1.	Prensa.....	90
14.1.2.	Plegables .....	91
14.1.3.	Radio.....	91
14.2.	Marketing digital.....	92
14.2.1.	Redes sociales .....	92
14.2.2.	Creación de App .....	96
14.2.3.	Mailing.....	96
14.3.	Merchandising y material POP .....	97
14.4.	Big data .....	98
14.5.	Posicionamiento .....	99
14.6.	Benchmarking .....	100
14.7.	Endomarketing .....	101
14.8.	Marketing promocional y de eventos.....	103
14.9.	Marketing de responsabilidad social y Green marketing.....	104
14.9.1.	Responsabilidad social.....	104
14.9.2.	Green marketing.....	105
14.10.	Inbound Marketing.....	106
14.11.	Blended Marketing.....	107
14.12.	Servicio al cliente.....	108
14.13.	Marketing de influenciadores.....	109
14.14.	Marketing de emociones .....	110
15.	PRESUPUESTO A 3 MESES .....	112
16.	CONCLUSIONES .....	113
17.	RECOMENDACIONES.....	115
18.	BIBLIOGRAFÍA .....	117

## RESUMEN

La ciudad de Pereira requiere propuestas que la ayuden a crecer como ciudad; Por esta razón, se está desarrollando este proyecto en el que se aplican conceptos básicos de marketing y estadística con el fin de aumentar la tasa de uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo. Para llevar a cabo este proyecto, se utilizan herramientas de recopilación de información como la encuesta, la entrevista y focus group. Los resultados se presentan al final a través de un plan de mercadeo con el fin de cumplir con los objetivos propuestos, contribuyendo al progreso de la ciudad y a la adaptación de las tendencias que se refieren a la salud pública y el medio ambiente.

**Palabras claves:** marketing, movilidad, bicicleta, transporte urbano, cultura, estrategias, beneficios, salud, medio ambiente, Pereira.

## ABSTRACT

The city of Pereira requires proposals that help it grow as a city; for this reason, this project is being developed in which basic marketing and statistical concepts are applied in order to increase the rate of use of the bicycle as an alternative means of transport. To carry out this project, information gathering tools such as the survey, the interview and the focus group are used. The results are presented at the end through a marketing plan in order to meet the proposed objectives, contributing to the progress of the city and the adaptation of trends that concern public health and the environment.

**Keywords:** marketing, mobility, bike, local transport, culture, strategies, benefit, health, environment, Pereira.

# **1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1.Título**

Diseño de un plan de marketing para incentivar el uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo en la ciudad de Pereira.

## **1.2. Áreas de investigación**

El presente proyecto se centra en el área de investigación del marketing y de la administración, teniendo todos los componentes de un plan de marketing necesarios para el desarrollo de la presente investigación y su ejecución.

## **1.3.Materias de investigación**

Para el buen desarrollo del proyecto de investigación es necesario contar con conocimientos adquiridos en el trayecto del pregrado de ingeniería industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira; gran parte de los conocimientos de aplicación se encuentran relacionados con las siguientes materias:

- ~ **Mercados I y II**
- ~ **Estadística I, II, y III**
- ~ **Seminario de investigación**
- ~ **Administración**
- ~ **Informática**

## 2. INTRODUCCIÓN

La movilidad es un tema que cada vez cobra mayor importancia en la actualidad pues está ligado al continuo crecimiento poblacional en los centros urbanos, acarreado inconvenientes a la hora de desplazarse de un lugar a otro; claro ejemplo es la ciudad de Pereira que vive un constante crecimiento poblacional el cual, es directamente proporcional al crecimiento del parque automotor y con esto generando grandes problemáticas en cuestión de movilidad.

Por lo cual, el presente proyecto presenta una solución viable que ayuda a mejorar la movilidad en la ciudad de Pereira a través del uso de la bicicleta como medio alternativo de transporte, permitiendo generar concientización, no solo en el ámbito de transporte, sino también de salud y medio ambiente. Todo esto, basados en algunas referencias nacionales e internacionales que guíen el proceso de integración de la bicicleta para la movilidad urbana; además de la aplicación del marketing como medio efectivo para llegar al usuario y generar un incremento en la tasa de utilización de la bicicleta como medio alternativo de transporte.

Cabe aclarar que el proyecto no abarca ni administra otros campos que conciernen a la movilidad en la ciudad como lo son: planes de gobiernos, financiación de la movilidad en la ciudad, entidades públicas, temas ambientales, de infraestructura y topográficos, pero aun así, agrega valor para otras investigaciones y aplicaciones, sobre todo, genera un valor social en la ciudad.

### 3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, diversas circunstancias como la superpoblación, la contaminación del aire, agua y otros recursos naturales importantes, mal uso de desechos, exterminio irracional de lo verde, entre otros factores están poniendo en cuidados intensivos lo que actualmente se conoce como hogar y para lo cual se hace infalible la búsqueda e implementación de métodos que ayuden a preservar el equilibrio medioambiental.

“Para el año 2050, casi el 70% de la población mundial vivirá en ciudades, lo cual convierte el desarrollo urbano sostenible en un asunto urgente” (Alcaldía de Pereira, 2016). ¿Las ciudades están diseñadas y/o preparadas para soportar el tráfico y la necesidad imperante de trasladarse en la zona urbana? A esta pregunta se le ha hecho un gran debate, inclusive en las Naciones Unidas al momento de plantear los objetivos del Milenio; es por eso que las grandes ciudades del mundo están apostando por promover medios de transporte alternativos que generen una masificación a favor de los menos contaminantes, rápido flujo de personas y un estilo de vida saludable; algunos de estos medios son los sistemas integrados de transportes públicos (SITP), uso de carro particular compartido, caminar, bicicleta y algunos otros medios de transporte alternativos amigables con el medio ambiente.

En la actualidad, se han desarrollado diversos medios de transporte alternativos pero en especial se le hace un énfasis a la bicicleta con fines estrictamente no recreacionales, debido a sus beneficios; es por esto que los gobiernos y entes privados le apuestan a desarrollar en la bicicleta un medio de transporte urbano pero su implementación no ha sido nada fácil; ejemplos claros en ciudades latinoamericanas con alto flujo de vehículos como Bogotá, Sao Paulo, Ciudad de México, entre otras demuestran que se han hecho esfuerzos pero aún no es suficiente entonces, ¿existen estos mismos esfuerzos en ciudades más pequeñas?.

Pereira es una ciudad colombiana, de aproximadamente 400.000 habitantes en su área urbana, como lo indica la Alcaldía de Pereira (2016). Es una ciudad, que a través de

su historia ha tenido un gran crecimiento poblacional y en la actualidad no es la excepción, por ende han llegado a problemas que aquejan la movilidad urbana.

Cuando se transita en la ciudad se evidencia cada vez más el incremento de automóviles y motos haciendo notorio el poco desarrollo vial; este problema se agudiza en horas pico llegando a compararse con las grandes ciudades del país. Es por esto que el último gobierno local ha sumado esfuerzos para desarrollar y promocionar en la ciudad medios alternativos de transporte los cuales ayudarán de una manera eficiente y rápida a todos sus habitantes a la hora de movilizarse, además de generar una disminución en la contaminación que trae consigo el uso “abusivo” de carros y motos.

Entre los medios alternativos de transporte, el gobierno plantea el uso de la bicicleta como medio efectivo y saludable para la movilización, además de generar un ahorro en gastos y tiempo para los ciudadanos. Los esfuerzos que se evidencian hasta el momento han sido avances en la adecuación de las vías con ciclo-bandas y nuevos proyectos que incluyen bici-carriles; en general, se han enfocado en fomentar una cultura de movilidad sostenible en la ciudad.

Como todo proyecto que cuenta con riesgos e impactos además de falencias por cubrir, esta iniciativa de movilidad sostenible en la ciudad no es la excepción ya que una de las diversas problemáticas nacen en la cultura pereirana y la perspectiva que se tiene en cuanto al uso de la bicicleta; claro ejemplo de ello es que en la ciudad de Pereira se han promovido acciones como la “Vía Activa” que tiene lugar cada domingo, esta iniciativa consiste en el cierre de una de las avenidas más importantes de la ciudad que recorre de oriente a occidente toda la zona urbana, es allí donde se evidencia un alto flujo de bicicletas pero al momento de re abrir la vía y en otros días de la semana el flujo de bicicletas disminuye considerablemente.

Pese a que el gobierno local ha implementado un sistema de bicicletas públicas llamado “Mega-bici”, se sigue observando un bajo uso de este mecanismo como medio de transporte pues las personas tienen fundamentada su cultura en la necesidad de usar carro, taxi o plataformas independientes que están penetrando actualmente la ciudad.

El problema que se evidencia en el poco uso de la bicicleta, radica en la cultura y en el poco arraigo al uso de esta como medio de transporte, fuera de ser vista como un instrumento de diversión o de ejercicio; de no atacar el problema a fondo el cual nace en

lo cultural, los esfuerzos pueden ser grandes pero la movilidad en la ciudad de Pereira seguirá estando al mando de los automóviles particulares y motocicletas.

### **3.2. Formulación del problema**

¿Cuáles son las estrategias adecuadas que permitan incentivar el uso de la bicicleta como medio alternativo de transporte en la ciudad de Pereira?

### **3.3. Sistematización del problema**

- ~ ¿Qué caracteriza la cultura pereirana y que hábitos de vida saludable se evidencian enfocados en la movilidad?
- ~ ¿Cuáles son los incentivos por parte de entes públicos y privados que promuevan el uso de la bicicleta como medio alternativo de transporte en la ciudad de Pereira?
- ~ ¿Qué ciudades del país y de otros países que le apuesten a una movilidad sostenible?
- ~ ¿Qué aspectos generales de un plan de marketing se deben tener en cuenta para fomentar el uso de la bicicleta como medio alternativo de transporte en la ciudad de Pereira?
- ~ ¿Cuál es el presupuesto adecuado para la implementación de las estrategias del plan de marketing?

## **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing que incentive el uso de la bicicleta como medio alternativo de transporte en la ciudad de Pereira.

### **4.2. Objetivos específicos**

- ~ Identificar características de la cultura pereirana en cuestión de movilidad, transporte urbano y hábitos saludables dentro de la ciudad
- ~ Indagar la existencia de incentivos por parte de entes gubernamentales o privados para el uso de la bicicleta como medio alternativo de transporte.
- ~ Conocer experiencias y estrategias a nivel nacional e internacional en cuestiones de movilidad sostenible enfocado a la bicicleta.
- ~ Estructurar un plan de acción que contenga las estrategias de mercadeo adecuadas para incentivar el uso de la bicicleta como medio alternativo de transporte.
- ~ Plantear el presupuesto para la aplicación del plan de mercadeo

## 5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación recoge conceptos generales del marketing y estrategias tales como el benchmarking, necesarios para desarrollar un plan de mercadeo y así dar una posible alternativa que solucione la problemática planteada en la ciudad de Pereira con el uso de la bicicleta, sean públicas o particulares, contribuyendo al mejoramiento de la movilidad en el municipio, además de sumar aspectos positivos concernientes con otros beneficios.

Teniendo en cuenta, la oportunidad presentada en la ciudad se desarrollará este proyecto con el cual, existiendo mejoras notorias en cuestiones de movilidad sostenible, se indagan los motivos del por qué los pereiranos aún no integran en su cotidianidad el uso de este medio de transporte; por el contrario, es evidente que se usa frecuentemente para la recreación, aclarando que el uso deportivo es aceptable pero lo que se busca es lograr que la bicicleta sea usada como una necesidad de transporte cotidiano.

Cumpliendo los objetivos planteados en esta investigación se tiene una aplicación concreta en la ciudad de Pereira que puede mostrar resultados en el mediano y largo plazo mediante el aumento en la tasa de utilización de la bicicleta como un medio alternativo de transporte y no solo por recreación u ocio. Además, se pretende que mediante esta investigación exista un aporte sin ánimo de lucro a la ciudad y sin bandera política llegando a una posible solución de un problema globalizado. Con lo anterior se contribuye al alcance de los Objetivos de Desarrollo del Milenio propuesto por la Organización de las Naciones Unidas al igual que con los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por la misma organización, específicamente en el objetivo 7: “asegurar un medio ambiente sano y seguro” (UNDP, 2000). Y objetivo 11: “ciudades y comunidades sostenibles” (UNDP, 2016)

Finalmente, para justificar con bases sólidas la presente investigación se usan tres herramientas claves como metodologías de investigación tales como la encuesta, la entrevista y el focus group; la encuesta, se aplicó a un conjunto de personas tomadas como muestra, definidos a través de métodos estadísticos debido a lo grande de la

población y sus altos costos; la entrevista, se usó como método de profundización en la información que se requerirá para el cuerpo de la investigación y en el focus group se obtuvo información de los sectores de interés en esta investigación.

## 6. MARCO DE REFERENCIA

### 6.1. Marco teórico

#### 6.1.1. Marketing

Hablar del marketing como concepto es contar la historia de su evolución; Philip Kotler cuenta en su libro colaborativo como el marketing ha pasado de estar centrado en el producto y en cerrar su venta en el Marketing 1.0 al marketing centrado en el consumidor y su fidelización en el Marketing 2.0 para llegar al marketing centrado en los valores e invitación del cliente en el desarrollo de productos en el Marketing 3.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2012); Por consiguiente, la definición de dicho término es de gran importancia y hace parte del insumo central del presente proyecto ya que se pretende invitar a la sociedad, quienes actúan como clientes, para generar un cambio en pro de ciudad, que actuaría como plaza o lugar de comercio del producto; es así como, citando textualmente a Kotler: *“El Marketing 3.0 plantea valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo; pretende aportar soluciones y resolver problemas en la sociedad”*, se puede evidenciar que este tipo de marketing trasciende de lo tradicional pues representa la evolución de las sociedades y la satisfacción de sus necesidades que más allá de generar un valor económico, lo que se pretende es resolver un problema de carácter social y no solo eso, sino ambiental, cultura, entre otros.

Para este proyecto, es importante acuñar el concepto del marketing. Entre muchos estudiosos que se refieren al tema se acude a dos autores, el primero definido por la American Marketing Association que ve en el marketing: *“la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general.”* (Association, 2008); El segundo término es definido por Phillip Kotler como *“un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”* (Kotler,

Dirección de Mercadotecnia, 1997) ; además se suma el concepto del mismo autor definido como *“la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con un beneficio. El Marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala a cuáles segmentos la empresa es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados”* (Montiel, s.f.)

### 6.1.2. Plan de marketing

Para el desarrollo del proyecto es necesario acudir a la definición descrita por Fredy Mogollón, administrador comercial y de mercadeo, en donde indica que el plan de marketing o plan de mercado *“es un documento maestro en el que se registran las acciones estratégicas que la organización va a realizar, tendientes a satisfacer las necesidades del mercado objetivo en el que se encuentran sus clientes reales y potenciales.*

*Para el diseño de estas acciones estratégicas es importante partir del análisis del entorno, el diagnóstico organizacional y la investigación para conocer los gustos y preferencias del mercado meta”* (Mogollón Murillo, s.f.). En este caso, los clientes reales y potenciales serán definidos en el desarrollo del proyecto para lo cual se cuenta con la población del municipio de Pereira; además se seguirá el proceso planteado por Mogollón en tres pasos:

- ~ Analizar el entorno y la segmentación del mercado.
- ~ Diagnóstico organizacional.
- ~ Investigación al mercado meta.

Siguiendo con Fredy Mogollón, es importantes resaltar que *“el entorno cambia permanentemente y es necesario conocerlo y tenerlo en cuenta cuando se diseñan estrategias de mercadeo”* (Mogollón Murillo, s.f.). Además, se deben considerar todo tipo de variables tales como tecnológicas, sociales, ecológicas y legales.

Por otro lado, se puede complementar la definición de Mogollón con la de Roberto Espinoza quien indica que *“el plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de*

*marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.”*  
(Espinoza, 2014).

Sintetizando a los dos autores es posible robustecer los aspectos más importantes para el diseño del plan de marketing en los siguientes:

- ~ Descripción de la situación actual mediante el análisis del entorno y la segmentación del mercado.
- ~ Diagnóstico organizacional.
- ~ Investigación al mercado meta.
- ~ Establecimiento de objetivos de marketing.
- ~ Definición de estrategias de marketing
- ~ Programas de acción a seguir.

### *6.1.3. Diseño de estrategias*

Diseñar estrategias de comunicación apropiadas facilita la toma de decisiones, la apropiación comunitaria de proyectos y el establecimiento de alianzas con distintos actores. Por ejemplo, iniciativas como la “Semana de la Movilidad Sostenible”, impulsada por la Unión Europea y replicada posteriormente en Bogotá, Buenos Aires y diversas ciudades de América Latina, tienen fuertes impactos en promover la conciencia ciudadana sobre la elección de medios de transporte sostenibles y mejorar el compromiso de las autoridades locales para implementar proyectos. Es pertinente entender que el objetivo de estas estrategias no es solo entregar información, sino también recibirla para atender mejor las necesidades de los ciudadanos y mejorar continuamente el PMB. También es necesario decidir los medios adecuados para divulgar la información que se quiere comunicar. De eso depende que los mensajes se interpreten correctamente por las personas adecuadas, lo cual es muy importante cuando se quiere promocionar el uso de la bicicleta en grupos poblacionales específicos (por ejemplo, estudiantes, obreros,

ejecutivos, niños o mamás). De aquí la importancia de diseñar un Plan de Medios adaptado a un público objetivo claro.



¿Cuál es el canal más adecuado para mi audiencia?

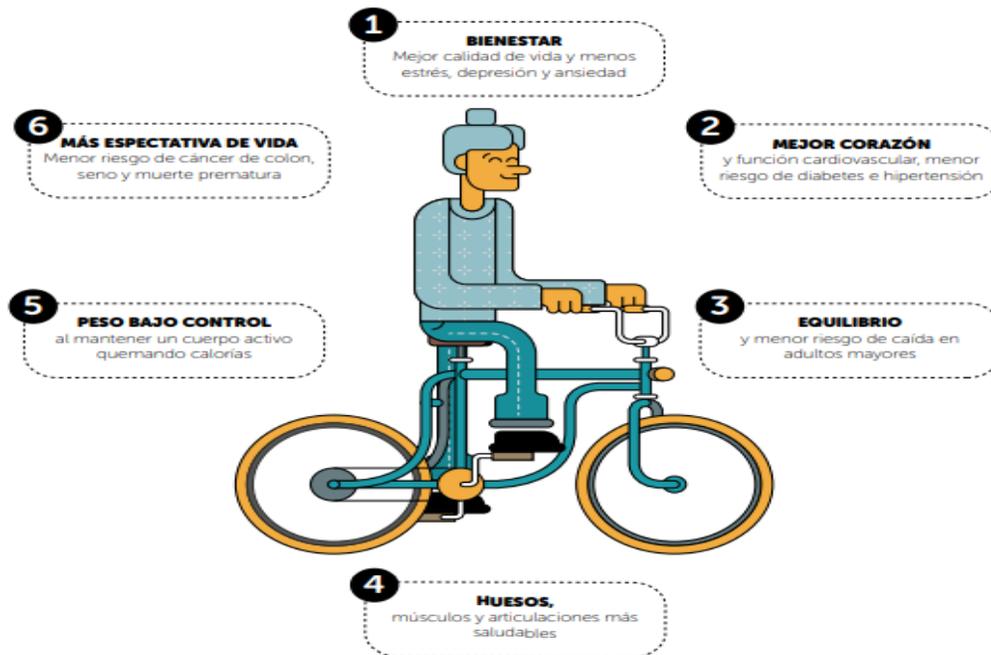


Es importante el compromiso con la estructuración e implementación de una estrategia de comunicaciones y un plan de medios es conveniente, pero establecer alianzas o compromisos con creadores de opinión y generadores de contenidos en medios masivos lo es aún más. (BID, 2017)

#### 6.1.4. La bicicleta y sus beneficios

*“En América Latina las autoridades urbanas están prestando cada vez más interés en promover la bicicleta como medio de transporte cotidiano y en rescatar el valor que ha tenido por décadas como engranaje de la vida en comunidad. Sabemos que hacerlo permite afianzar estilos de vida bajos en carbono, disminuir la congestión vehicular, reducir tiempos de viaje, favorecer los encuentros ciudadanos, evitar el exceso humo y ruido, mejorar la salud de las personas, y promover la equidad. En este sentido, los gobiernos locales han respondido a la creciente popularidad de la bicicleta, creando infraestructura y realizando actividades de promoción. Sin embargo, en muchos casos las políticas y medidas entusiastas han resultado ser poco coordinadas porque no han*

*sido sostenibles e integradas debido a la débil capacidad institucional y ausencia sostenida de fuentes de financiamiento en el mediano plazo”. (BID, 2017).*



La bicicleta es un modo de transporte que no produce emisiones y puede ayudar a la reducción tanto de los peligrosos niveles de contaminación ambiental y acústica como de las emisiones de gases de efecto invernadero. Por tanto, puede contribuir también a mitigar el cambio climático, un problema en el que el sector transporte tiene una gran responsabilidad.

*“Andar en bicicleta también puede influir en nuestro estado de ánimo y niveles de estrés y contribuir a mejorar la salud mental. Se ha publicado reiteradamente que los ciclistas sufren de menos estrés, son más felices y están más contentos”. (isglobal.org, n.d.; Mueller, 2017)*



**EN LOS DÍAS SIN COCHE** LOS NIVELES DE RUIDO SE LLEGAN A REDUCIR HASTA EN 10 DECIBELIOS

4. FUENTE: NIEUWENHUIJSEN &AMP; KHREIS 2018

Otras fuentes aseguran que la bicicleta es el medio de transporte más saludable; además, Un estudio liderado por el Instituto de Salud Global de Barcelona (ISGlobal), centro impulsado por la Fundación Bancaria “la Caixa”, concluye que la bicicleta es el medio de transporte que se asocia con más beneficios para la salud: mejor salud general auto percibida, mejor salud mental y una menor sensación de soledad. (SINC, 2018).

*“Promover la transición hacia el uso de la bicicleta se ha propuesto como una estrategia prometedora para acabar con la grave carga de tráfico motorizado en las ciudades y sus factores de riesgo asociados. En el contexto urbano, donde la distancia de la mayoría de los desplazamientos es de unos 5 km, la bicicleta proporciona un modo de transporte alternativo factible, saludable y limpio. Usar la bicicleta no solo puede ayudarnos a reducir el molesto volumen de automóviles y las emisiones asociadas, sino que también puede aumentar nuestros niveles totales de actividad física sin probabilidad de que se sustituya la actividad física realizada en otros campos. Montar en bicicleta con regularidad a una intensidad adecuada se*



**LOS CICLISTAS PESAN 2 KG MENOS DE MEDIA QUE LOS CONDUCTORES**

2. FUENTE: PROYECTO PASTA

*asocia a una mejora de la salud cardiovascular y una disminución del 10% del riesgo de mortalidad prematura. Se ha demostrado que las personas que usan la bicicleta acumulan dos horas de actividad física adicional por semana, simplemente por escogerla como su medio de transporte preferido. Como resultado, los ciclistas habituales también tienden a tener un peso corporal inferior al de los conductores de coches. Usar la bicicleta también puede contribuir a la equidad en salud. A diferencia de los deportes o el ejercicio, andar en bicicleta es una forma equitativa y asequible de realizar actividad física que, a su vez, proporciona un medio de transporte”.* (Mueller, 2017)

#### 6.1.5. Movilidad

Para el proyecto a desarrollar se tendrá en cuenta los informes realizados por Pereira Cómo Vamos, una entidad privada en compañía de la academia que recolecta, investiga y arroja resultados de variables de interés en la ciudad de Pereira; Pereira Como Vamos define la movilidad como *“uno de los principales elementos del desarrollo urbano, ya que es el que garantiza los flujos de personas y de carga, a través de los diferentes equipamientos de espacio público y modos de circulación que ofrece cada ciudad en particular, donde el ser humano es el sujeto principal de la movilidad, primero como gestor y luego como actor, esto es, como peatón o mediante la utilización de diferentes medios de transporte”* (Pereira Cómo Vamos, 2017).

También se habla de la movilidad como problemática en la ciudad de Pereira ya que la misma fuente (Pereira Cómo Vamos, 2017) indica que la movilidad urbana en la ciudad *“se ha convertido en un asunto complejo que afecta a muchos entornos y exige desarrollar un enfoque amplio para reducir la congestión, contaminación, ruido y accidentes de tránsito, y adoptar políticas intermodales que prioricen el transporte público, la bicicleta o la marcha a pie por encima de otros medios de transporte”*.

#### 6.1.6. La bici en Pereira

El insumo básico y el cual le da origen al presente proyecto se radica en el informe presentado por el Instituto de Movilidad de Pereira, donde además de presentar indicadores, avances y recomendaciones, también hace una sección para las dificultades del proyecto en el municipio de Pereira:

- ~ *Aún no se ha logrado posicionar el asunto de la movilidad activa y menos la bicicleta como un proceso estructurante en la organización del instituto de movilidad de Pereira.*
- ~ *No existe el talento humano suficiente para desarrollar las actividades demandadas para lograr las metas del plan de desarrollo.*
- ~ *No se ha logrado socializar y apropiar en el instituto de movilidad el borrador de política pública de movilidad activa y transporte no motorizado, ni los avances en la gerencia de movilidad activa y oficina de la bicicleta.*
- ~ *Aun cuando se reconoce que los recursos económicos y financieros son escasos, no se ha logrado avanzar en la definición de instrumentos que garanticen la sostenibilidad económica y financiera del proyecto en el mediano y largo plazo.*
- ~ *Aun cuando se programó, no se celebró el día internacional de la bicicleta.*
- ~ *Aun cuando se programó en el marco de la semana nacional de la movilidad, no se convocó y menos se instaló la mesa de la bicicleta.*
- ~ *No ha sido posible poner en funcionamiento el programa institucional de movilidad sostenible en el instituto de movilidad de Pereira (Instituto de Movilidad de Pereira, 2017).*

La primera dificultad, entre varias, es que en Pereira no se ha podido posicionar la movilidad activa en bicicleta dentro del ente administrativo del IMP, por consiguiente, el posicionamiento de dicho proyecto en la ciudad carece de bases sólidas.

Es de aclarar que desde el 2016 funciona el IMP bajo esta razón social pues antes de la fecha se conocía como Instituto de Tránsito Municipal y en la actualidad el reto primordial es que sea auto sostenible e implementar políticas, planes, programas y proyectos estratégicos de movilidad de acuerdo a los que cumplan estándares internacionales, principalmente en medio ambiente y el cumplimiento de la agenda 2030

para el desarrollo sostenible (Pereira Cómo Vamos, 2018).

Además, se toma en cuenta los informes de la entidad privada Pereira Como Vamos de los últimos 3 años para tener una visibilidad de lo que se quiere lograr como ciudad en cuestiones de movilidad sostenible, cifras y conceptos acuñados en los últimos informes; así pues, se puede evidenciar que desde el año 2015 la cifra de movilidad en bicicleta se mantiene en una constante, aumenta poco y disminuye poco:

ítem	2015	2016	2017
Bicicleta	1.5%	1.6%	1.4%

Tabla: elaboración propia

Fuente: Informe calidad de vida 2018, Pereira Como Vamos.

El uso de la bicicleta ocupa un espacio minúsculo en la torta de los modos de transportes usados en la ciudad de Pereira (Pereira Cómo Vamos, 2018); adicionalmente, en un informe presentado por el coordinador en ese tiempo, Alejandro García, ante el concejo indica que si en la ciudad hubiese más trazado de ciclo-rutas, el 13% de los pereiranos la utilizaría para desplazarse a su lugar de trabajo o de estudio (Pereira Cómo Vamos, 2016), aclarando que esta afirmación es del 2016 y la ciudad ha tenido avances en cuestión de infraestructura planeadas en el Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019 *“Pereira Capital del Eje”* indicando que: *“mediante la construcción de 30 kms de cicloruta se busca estimular una movilidad sostenible, aumentando el número de viajes empleando la bicicleta como medio de transporte, de modo que permita la pacificación del tráfico, descongestión y descontaminación, para hacer de Pereira una ciudad más amable, competitiva y sostenible. Se implementará un sistema de bicicletas públicas y compartidas asociado al sistema integrado de transporte (MEGABUS) y se adecuarán bici-parqueaderos en instituciones públicas y centralidades con acceso gratuito, con el fin de incentivar a aquellos ciudadanos que utilizan dicho medio de transporte. Así,*

*Pereira será una ciudad incluyente con los usuarios del transporte no motorizado, que podrán disfrutar de espacios segregados, cómodos y atractivos que permitan un desplazamiento directo seguro y eficiente; promover el uso de la bicicleta como medio de transporte redundará en beneficios para la salud, el ambiente y la eficiencia en la movilidad” (Alcadía de Pereira, 2016).*

## **6.2. Marco conceptual**

**Marketing:** *Es el proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes (Kotler)*

**Plan de marketing:** *Documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir (romero, 2017)*

**Cultura ciudadana:** *La cultura ciudadana se define como el conjunto de valores, actitudes, comportamientos y normas compartidas que generan sentido de pertenencia, impulsan el progreso, facilitan la convivencia y conducen al respeto del patrimonio común. (INSTITUTO MEXICANO PARA LA COMPETITIVIDAD A.C)*

**Medio de transporte alternativo:** *Medios de transporte que permitan un desplazamiento eficiente, inclusivo y amigable con el medio ambiente. (arrazola, 2018)*

**Sistema integrado de transporte:** *El Sistema Integrado de Transporte Público es el conjunto articulado de los diferentes medios de transporte de pasajeros existentes en una ciudad, estructurado para prestar un servicio confiable, eficiente, cómodo y seguro, que permite movilizar a sus usuarios con altos estándares de calidad, acceso y cobertura en toda la ciudad. (Paez Mendencia, n.d.)*

***Ciclovía:*** Infraestructura para la bicicleta físicamente segregada del tráfico motorizado por una separación vertical (una cuneta) o una separación horizontal (un área verde o pavimentada). En Colombia este término equivale a cicloruta. (BID, 2017)

***Cicloestacionamiento:*** Mobiliario urbano instalado para estacionar bicicletas en el espacio público. Se requiere de un candado de seguridad. Existen diferentes tipologías y formas. (BID, 2017)

***Calle de uso compartido:*** Calle para tránsito motorizado apto para el uso de la bicicleta, en general son vías con una velocidad máxima permitida de kilómetros por hora. (BID, 2017)

### **6.3. Marco espacial**

El municipio de Pereira, capital del departamento de Risaralda, se localiza en la vertiente occidental de la cordillera Central, desde los 5.000 metros sobre el nivel del mar (msnm) en el Parque Nacional Natural los Nevados, hasta los 900 msnm en el río Cauca. Esta situación genera una gran diversidad, tanto climática como de zonas de vida, relieves y paisajes. Igualmente asegura un gran potencial hídrico representado por las corrientes superficiales que nacen en la cordillera (río Otún, Consota, Barbas, Campoalegre, entre otros) y el importante acuífero localizado en el abanico Armenia – Pereira, desde los 1.800 msnm hasta los 900 msnm.

Pereira hace parte de la eco región Eje Cafetero, definida como un conjunto de ecosistemas en el cual coexisten complejos ecológicos y humanos, que muestran una indivisibilidad compuesta por: la unidad de cuencas con sus vertientes y planicies; la de los nevados; la fronteriza con el Chocó biogeográfico; el ecosistema cafetero; y el complejo corredor urbano Manizales – Pereira - Armenia. (Alcaldía de Pereira, 2016)



Figura: mapa de Pereira  
Fuente: Risaraldahoy.com

#### 6.4. Marco temporal

El desarrollo del presente proyecto de investigación será llevado a cabo durante los meses de agosto del 2018 a agosto del 2019.

#### 6.5. Marco legal

A través del siguiente recuadro se presenta las normativas legales que rigen el actual proyecto:

NORMATIVA	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE (S)
<b>CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA</b>		
<b>Artículo 52</b>	Garantizar el derecho a la practica deportiva, manifestaciones recreativas, competitvas, autoctonas y aprovechamiento del tiempo libre.	Estado <a href="http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-52">http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-52</a>
<b>Artículo 79</b>	Garantizar un ambiente sano y a quienes hagan parte de él; al igual que su preservación.	Estado <a href="http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-3/articulo-79">http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-3/articulo-79</a>
<b>Artículo 82</b>	Garantizar la protección de la integridad del espacio publico y de todos sus actores.	Estado <a href="http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-3/articulo-82">http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-3/articulo-82</a>
<b>CÓDIGO NACIONAL DE TRÁNSITO TERRETR</b>		
<b>Artículo 7</b>	<b>Cumplimiento del regimen normativo:</b> regulación de la seguridad vial por parte de autoridades de tránsito.	Ministerio de Tránsito y Transporte Secretarías de Tránsito y Transporte Institutos Municipales de Movilidad <a href="https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5557">https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5557</a>
<b>Artículo 55</b>	<b>Comportamiento del conductor, pasajero o peaton:</b> Todas las personas deben regirse a la normativa de tránsito	
<b>Artículo 94</b>	<b>Normas generales para bicicletas, triciclos, motocicletas, motociclos y mototriciclos:</b> Normas elementales para usar la via publica por parte de alguno de los medios de transporte nombrados	
<b>Artículo 95</b>	<b>Normas especificas para las bicicletas y triciclos:</b> normas especiales que aplican exclusivamente para la bicicleta y triciclos, en tránsito de día y de noche.	
<b>LEY 1080 DE 2006</b>		
<b>Ley 1080 de 2006</b>	Reglamentación de la movilidad sostenible en distritos y municipios con POT; además de algunas normas sobre planeación urbana sostenible.	Ministerio de Minas y Energía Ministerio de Protección Social Ministerio de Ambiente Ministerio de Vivienda Ministerio de Desarrollo Territorial <a href="http://www.secretariassenado.gov.co/senado/base/doc/ley_1083_2006.html">http://www.secretariassenado.gov.co/senado/base/doc/ley_1083_2006.html</a>
<b>LINEAMIENTOS AMBIENTALES PARA LA GESTIÓN URBANO REGIONAL DE COLOMBIA</b>		
<b>LAGUR</b>	Lineamiento ambientales en cuanto a la gestión, uso y calidad del espacio público	Ministerio de Transporte Departamento de Planeación Nacional Ministerio de Desarrollo Económico Ministerio del Medio Ambiente Ministerio de Salud CAR's <a href="https://www.cortolima.gov.co/SIGAM/10/inspoli.htm">https://www.cortolima.gov.co/SIGAM/10/inspoli.htm</a>
<b>ACUERDO 24 DEL 2013</b>		
<b>Acuerdo 24 del 2013</b>	Acuerdo mediante el cual se regula la implementación de la vía activa los domingos en la ciudad de Pereira	Secretaría Municipal de Recreación y Deporte Autoridades Metropolitanas de Tránsito <a href="http://www.concejopereira.gov.co/es/?fecha=2013&amp;acc=documentos&amp;fnc=search&amp;?&amp;page=1">http://www.concejopereira.gov.co/es/?fecha=2013&amp;acc=documentos&amp;fnc=search&amp;?&amp;page=1</a>

Fuente: Elaboración propia

## 7. HIPOTESIS DE TRABAJO

### 7.1. De primer grado

La búsqueda de medios alternativos de transporte es más que un tema de tendencia actual; es el encuentro del equilibrio que permite dar solución a la problemática de transporte urbano. Mediante el diseño del plan de marketing orientado en la ciudadanía y su cultura, se logra promover el uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo, amigable con el medio ambiente y saludable con las personas.

### 7.2. De segundo grado

*“El plan de marketing es el documento que te permitirá cumplir tus objetivos de ventas y crear un flujo constante de clientes hacia tu empresa”* (Corral, 2017). Para el caso de la investigación, los objetivos de ventas son traducidos en utilización del medio de transporte alternativo y el flujo constante de clientes es la cantidad de personas que usan la bicicleta. Además la autora indica que un plan de marketing hace seguir un proceso que obliga a pensar en cuál es la mejor manera para atraer clientes, convertirlos en clientes reales, venderles más productos o servicios y apoyarse en ellos para conseguir más clientes.

Además, es importante resaltar el papel de la bicicleta tal como lo expresa el BID: *“En los centros urbanos de América Latina y el Caribe la bicicleta es percibida como un vehículo cuyo uso, además de ofrecer una alternativa económica de movilidad para los menos favorecidos, tiene una fuerte connotación deportiva. En este sentido, los ciudadanos reconocen diversos beneficios en salud asociados a su uso frecuente. Entre estos la promoción de actividad física habitual, la mejoría en el acondicionamiento cardiorrespiratorio y disminución de riesgos cardiovasculares. Por otro lado, más allá de los beneficios individuales en la salud, el uso de la bicicleta como modo de transporte urbano tiene impactos en el bienestar colectivo de las comunidades al reducir la congestión vehicular y mitigar las emisiones de gases efecto invernadero, de contaminantes del aire y de ruido ambiental asociadas al uso de automotores. Además, en el contexto psicosocial, montar en bicicleta proporciona bienestar emocional y*

*promueve un mayor desarrollo del capital social y la equidad en el uso del espacio público. Es así como la promoción del uso de la bicicleta como modo de transporte urbano cotidiano es una apuesta por mejorar calidad de vida y la salud de personas y de comunidades enteras". (BID, 2017)*

## **8. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **8.1. Tipo de estudio**

Para este proyecto se realiza la aplicación de un estudio de tipo exploratorio ya que puede brindar mayor información sobre los aspectos relevantes tomados en cuenta en los objetivos específicos de dicha investigación. Además, la aplicación de un estudio tipo descriptivo pues se hace necesario debido a los antecedentes y a los proyectos ya realizados, obtener datos medibles para la aplicación de diversos análisis estadísticos.

### **8.2. Métodos de investigación**

Para lograr lo planteado durante este proyecto se usó el método de observación y así se presentaron los hechos de manera escrita que permiten integrarlos en las fuentes que dan lugar a las estrategias del plan de marketing.

También se hace uso del método deductivo ya que se aplicó a una situación particular en la ciudad de Pereira partiendo de problemas generalizados en otras ciudades de Colombia y del mundo. Además, las teorías del marketing son universales y son aplicables a todo tipo de casos.

### **8.3. Fuentes y técnicas para la recolección de información**

#### *8.3.1. Fuentes de información primaria*

Para este proyecto se hace indispensable el uso de las siguientes fuentes:

- ~ **Observación:** Con esta técnica se permite captar información y datos, en este caso permitió de manera real y actualizada conocer aspectos importantes en la materia a tratar.
- ~ **Encuesta:** Esta herramienta estadística se usó debido a que capta información (carácter cualitativo y cuantitativo) de una muestra ya definida, además encaja adecuadamente con el presente proyecto y los objetivos a alcanzar.
- ~ **Entrevista:** Esta técnica de recolección de datos permitió indagar a profundidad con expertos en los temas a trabajar como marketing, plan de marketing, movilidad sostenible, entre otros.
- ~ **Focus Group:** Con esta técnica se recolectó información detallada y clave de personas que son protagonista de la movilidad en la ciudad de Pereira.

### 8.3.2. Fuentes de información secundarias

Para este proyecto se hace indispensables el uso de:

- ~ **Estudios anteriores:** Para este caso se tuvo en cuenta los informes del Banco Interamericano de Desarrollo, Calidad de Vida de Pereira Cómo Vamos.
- ~ **Internet:** Fue necesario para la búsqueda de información complementaria como fechas, lugares, imágenes, entre otros relacionados con la movilidad.
- ~ **Base de datos:** Específicamente se tuvo en cuenta las estadísticas de la entidad *Pereira Cómo Vamos* referentes a la movilidad.
- ~ **Bibliografía:** Aterrizado en el libro de Philip Kotler llamado Marketing 3.0

#### **8.4. Tratamiento de la información**

Teniendo en cuenta que para este proyecto requiere de encuestas se hace uso de la plataforma virtual de *Google Forms*, incluyendo la presentación de gráficos de barras y tortas aportados por la misma plataforma, la cual permitió la interpretación de la información recolectada.

Además, se hizo uso del software de Office para datos en celdas llamado EXCEL, en donde se presenta la demás información, tablas y gráficos de barras, torta y dispersión.



## 10. PRODUCTOS PARA ENTREGAR

### 10.1. Análisis de encuestas

<b>OBJETIVO</b>	Evaluar el nivel de utilización y satisfacción de medios de transporte alternativos en la ciudad de Pereira				
<b>RESPONSABLES</b>	Cristian Camilo Machado Bueno				
	Angela Jimenez Lopez				
<b>FECHA</b>	22/07/2019 a 05/07/2019	<b>HORA</b>	no aplica	<b>LUGAR</b>	Pereira
<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	Primaria	<b>SEGMENTO DE LA POBLACIÓN</b>		Habitantes de la ciudad de Pereira	
<b>TAMAÑO DE LA POBLACIÓN</b>		Desconocido	<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>		445
<b>DURACIÓN</b>	4 min aprox/persona	<b>CLASE</b>	virtual	<b>TIPO DE MUESTREO</b>	No probabilístico por conveniencia

La encuesta se encuentra dividida en 10 secciones, las cuales fueron necesarias debido a la programación de las preguntas según las respuestas de los encuestados. Existen preguntas abiertas en donde se esperaba contar con el pensamiento libre del encuestado y en algunas se cuenta con respuestas múltiples.

Durante la recolección de la información se presentaron imprevistos al enviar correos usando la plataforma de Gmail, se enviaron alrededor de 6000 correos y los primeros 2000 fueron sin copia oculta, representando problemas de privacidad y cuidado de *Habeas Data*. Además, se usó la red social WhatsApp para compartir la encuesta en grupos y lista de contactos.

También, cabe resaltar que inicialmente se contaba con una muestra calculada en 383 encuestas y se logró sobrepasar el valor nominal obteniendo un valor de 445 encuestas, lo cual hace que la seguridad aumente al abarcar más personas de la población.

Al final se encuentran las conclusiones de la encuesta en general.

## SECCIÓN I

1. Genero:
  - A. Mujer
  - B. Hombre
  
2. Su edad se encuentra entre:
  - A. Menor de 16 años
  - B. Entre 17 años a 25 años
  - C. Entre 26 años a 40 años
  - D. Mayor de 40 años
  
3. Ocupación:
  - A. Estudiante
  - B. Empleado
  - C. Independiente
  - D. Otra
  
4. Estrato socioeconómico:
  - A. 1
  - B. 2
  - C. 3
  - D. 4
  - E. 5
  - F. 6

## **SECCION II**

5. ¿Qué medio de transporte usa actualmente?
  - A. Carro
  - B. Moto
  - C. Megabús
  - D. Bus urbano
  - E. Bicicleta
  - F. Taxi
  - G. Moto taxi
  - H. Otro

6. ¿Qué tan satisfecho se siente con el transporte que usa actualmente?
  - A. Muy satisfecho
  - B. Satisfecho
  - C. Inconforme
  - D. Muy inconforme
  - E. Indiferente
  
7. ¿Se siente satisfecho con la movilidad de la ciudad de Pereira?
  - A. Si
  - B. No
  
8. ¿Cuánto tiempo (en minutos) gasta transportándose todos los días desde su hogar hasta su destino (trabajo/estudio/otras actividades) en promedio?
  - A. 0-30 minutos
  - B. 31 minutos-60 minutos (media hora-una hora)
  - C. 61 minutos-90 minutos (1 hora-hora y media)
  - D. Mayor a 91 minutos (más de una hora y media)
  
9. ¿Qué imagen tiene usted de la bicicleta como medio de transporte alternativo en la ciudad de Pereira?
  - A. Saludable
  - B. Segura
  - C. Insegura
  - D. Rápida
  - E. Incómoda
  - F. Indiferente
  - G. Otro
  
10. De las siguientes opciones, ¿Con cuál se siente identificado/a?
  - A. Tiene bicicleta y sabe manejarla
  - B. Tiene bicicleta y NO sabe manejarla
  - C. NO tiene bicicleta y sabe manejarla
  - D. NO tiene bicicleta y NO sabe manejarla

11. ¿Usted usa la bicicleta actualmente?

- A. Sí
- B. No

### **SECCION III**

12. Si usted usa la bicicleta, ¿Cuál es el motivo por el que la usa?

- A. Recreación y deporte
- B. Transporte habitual
- C. Otra

13. ¿Usted hace uso de la infraestructura dispuesta en la ciudad para el uso de la bicicleta?

(bicicarril, biciparqueaderos, otros)

- A. Sí
- B. No

### **SECCION IV**

14. ¿Cuál es el motivo del no uso de la bicicleta?

- A. No tiene
- B. Pereza
- C. Mal estado físico
- D. Inseguridad
- E. Largos trayectos
- F. Clima
- G. Falta de infraestructura
- H. Movilidad reducida
- I. Otra

### **SECCION V**

15. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la implementación de la infraestructura adecuada para la bicicleta en la ciudad de Pereira?

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Inconforme

D. Muy inconforme

E. Indiferente

16. ¿Conoce factores positivos de usar la bicicleta? (ambientales, económicos, salud, etc.)

A. Sí

B. No

### **SECCION VI**

17. Indique los factores positivos que conoce sobre el uso de la bicicleta

A. Monetarios privados

B. Monetarios públicos

C. Salud

D. Medio ambiente

E. Monetarios personales

F. Movilidad urbana

G. Social

H. Otra

### **SECCIÓN VII**

18. ¿Conoce organizaciones, públicas o privadas, que incentiven el uso de la bicicleta en la ciudad de Pereira?

A. Sí

B. No

### **SECCIÓN VIII**

19. Indique las organizaciones que conoce y que incentiven el uso de la bicicleta.

### **SECCIÓN IX**

20. ¿Estaría dispuesto a usar la bicicleta como medio de transporte alternativo todos los días?

A. Sí

B. No

## SECCIÓN X

21. ¿Qué lo/la incentivaría a usar la bicicleta como medio de transporte urbano?

- A. Ahorro de dinero en transporte
- B. Conciencia medioambiental
- C. Disminución de tiempo en transporte
- D. Beneficios en salud
- E. Bonificaciones labores (tiempo libre y/o dinero)
- F. Seguridad vial
- G. Sentido de pertenencia por Pereira
- H. Rutas agradables visualmente (arte, cultura, naturaleza)
- I. Otro

## SECCIÓN XI

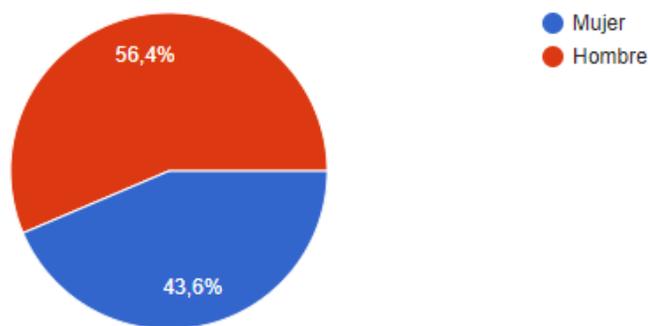
Recomendaciones y/o sugerencias:

### *10.1.1. Resultados de la encuesta*

## SECCIÓN I

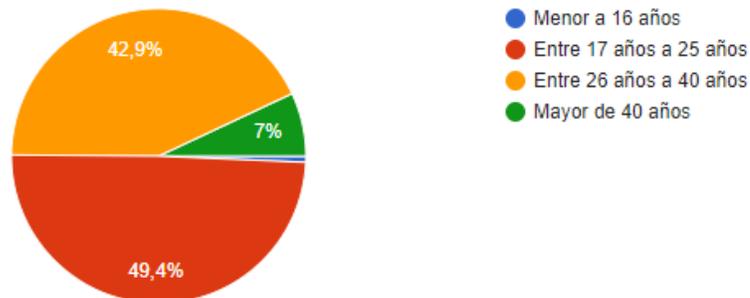
En esta sección se toma el primer acercamiento con el encuestado, indagando sobre datos básicos de la muestra como género, edad, estrato socioeconómico y ocupación.

1. A la pregunta de género, los encuestados respondieron:



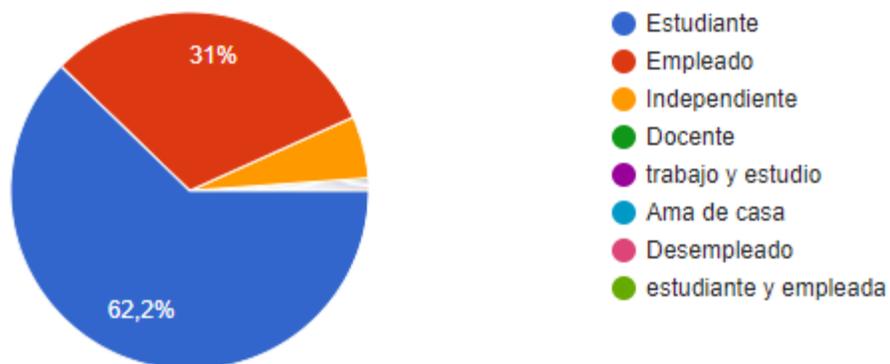
Se evidencia que la muestra está encabezada por el género masculino, aunque para los temas a tratar en el proyecto, el sexo es irrelevante.

2. A la pregunta: su edad se encuentra entre, los encuestados respondieron:



Se evidencia que el 93% de la muestra se encuentra en un rango de edad entre los 17 años a 40 años. Se puede considerar un buen marco de estudio para el proyecto.

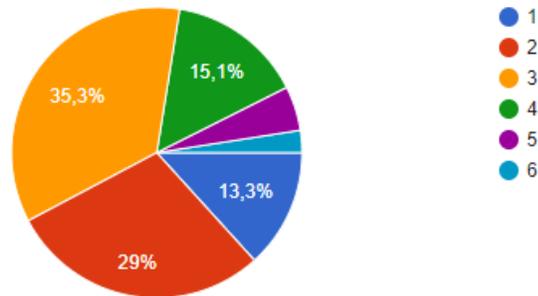
3. A la pregunta de ocupación, los encuestados respondieron:



Se evidencia que la muestra está dominada por estudiantes, seguidamente por empleados. Además se debe tener en cuenta que existen personas que comparten ambas ocupaciones.

Para este proyecto, es de importancia que la muestra está dominada por estudiantes pues representan el futuro de la ciudad y las acciones a desarrollar se verán en resultados posteriores.

4. A la pregunta: estrato socioeconómico, los encuestados respondieron:

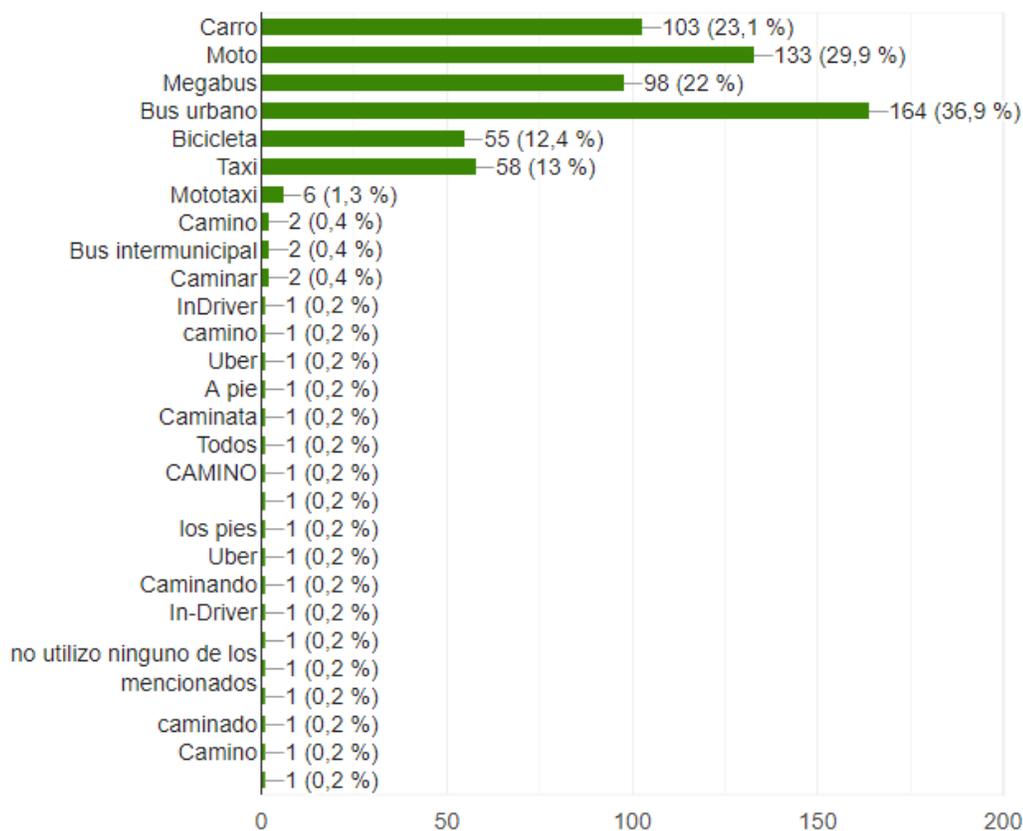


Se identifica que la gran mayoría de la muestra se encuentra entre los estratos 2 y 3 seguidamente de estrato 4. Es importante para el estudio que una gran porción de la muestra se encuentre entre Estos estratos pues se puede tomar por ventajas económicas.

## SECCION II

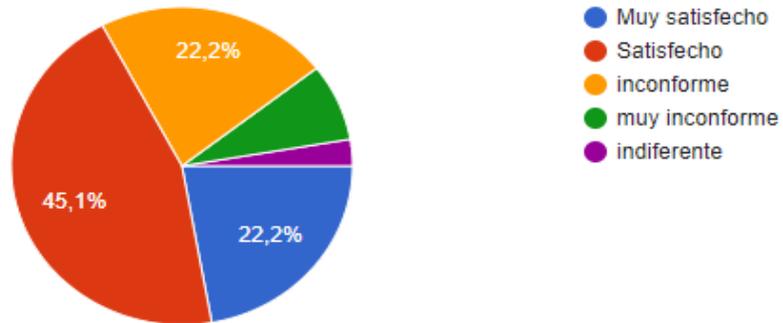
En esta sección se hace referencia a los medios de transporte que utilizan los encuestados, además de su satisfacción con la movilidad de la ciudad de Pereira y por último, se pregunta sobre el uso de la bicicleta.

5. A la pregunta de medios de transporte, los encuestados respondieron:



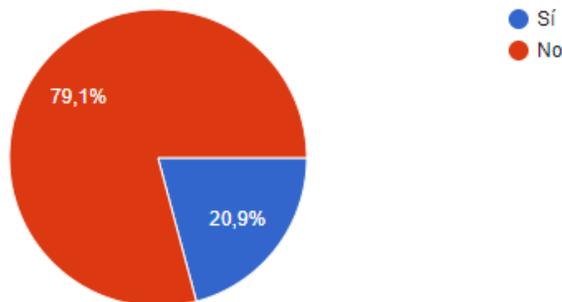
Se evidencia que el 58,9% se transporta en la ciudad mediante el transporte público urbano y otra parte de la población hace uso del transporte privado. En cuanto a transporte no motorizado predomina la bicicleta y caminar. Cabe aclarar que los encuestados tenían la opción de seleccionar varias respuestas

6. A la pregunta ¿Qué tan satisfecho se siente con el transporte que usa actualmente? los encuestados respondieron lo siguiente:



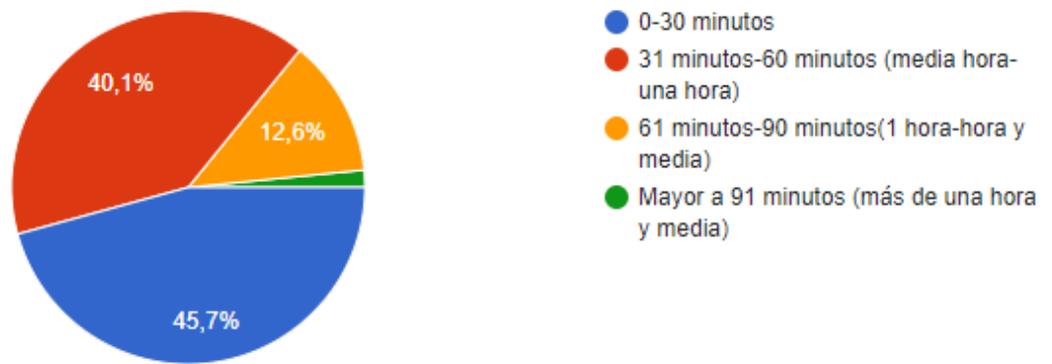
Se evidencia por parte de los encuestados, que el 67,3% se encuentra en el rango de *Muy satisfecho* y *Satisfecho*, el 30% se encuentra entre *Inconforme* y *Muy inconforme* y al 2,7% le es *Indiferente*; lo anterior es con respecto al medio de transporte que usan en la actualidad.

7. A la pregunta, ¿Se siente satisfecho con la movilidad de la ciudad de Pereira? Los encuestados respondieron:



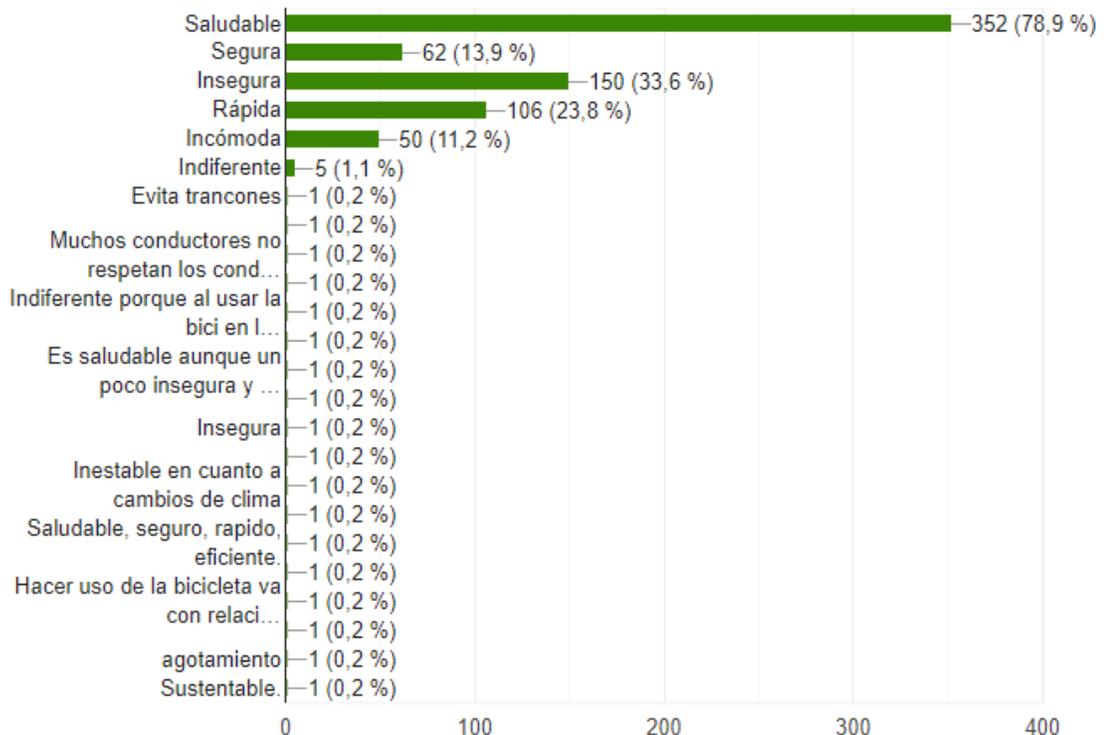
Se evidencia que la muestra está dominada por personas que no se encuentran satisfechas con la movilidad de la ciudad de Pereira esto argumentado por un 79,1% que respondió *No* y que la minoría restante, es decir el 20,9% de la muestra *Si* se encuentra satisfecha con la movilidad de la ciudad de Pereira.

8. A la pregunta, ¿Cuánto tiempo (en minutos) gasta transportándose todos los días desde su hogar hasta su destino (trabajo/estudio/otras actividades) en promedio?; los encuestados respondieron de la siguiente manera:



Se evidencia el dominio compartido entre 0-30 minutos promedio que gasta transportándose desde el origen (hogar) hasta el destino (trabajo/estudio/otras actividades), al que le corresponde un 45,7% de la muestra. Por otro lado, se encuentra un 40,1% que se demoran en promedio entre 31 minutos-60 minutos.

9. A la pregunta, ¿Qué imagen tiene usted de la bicicleta como medio de transporte alternativo en la ciudad de Pereira? Los encuestados respondieron lo siguiente:



Los encuestados respondieron mayoritariamente, que la imagen que tienen ellos con respecto a la bicicleta es *saludable* con un 78,9% (352 personas). Por otro lado, existe una imagen de *inseguridad* con respecto a la bicicleta representado en un 33,6% (160

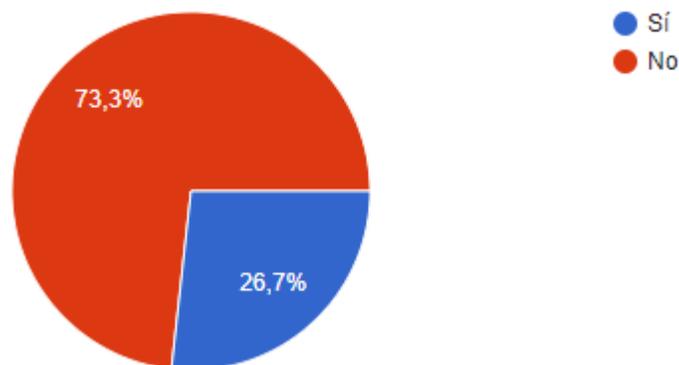
personas) y por último, otras imágenes que destacan entre los encuestados es de *rápida* con un 823,8% e *incómoda* con un 11,2%.

10. A la pregunta, de las siguientes opciones ¿Con cuál se siente identificado/a? los encuestados respondieron de la siguiente manera:



Se evidencia que el 40,1% de los encuestados tiene bicicleta y sabe manejarla. Por otro lado, con un porcentaje mayoritario del 53,3 % los encuestados manifiestan que no tienen bicicleta pero saben manejarla.

11. A la pregunta, ¿Usted usa la bicicleta actualmente? Los encuestados respondieron lo siguiente:

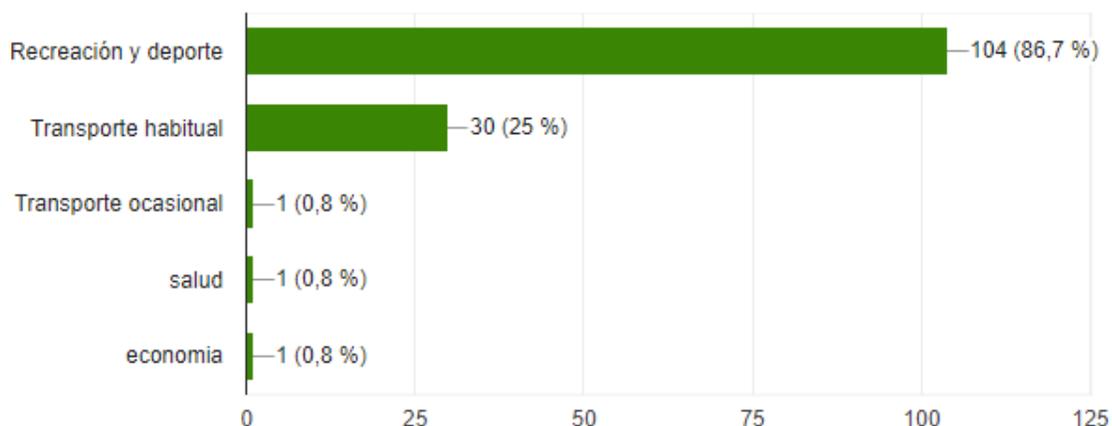


Se evidencia que la distribución está dominada por la parte de la muestra que no usan la bicicleta actualmente y a la cual le corresponde al 73.3% de los encuestados y que solo el 26,7% hace uso de la bicicleta en la actualidad.

### SECCION III

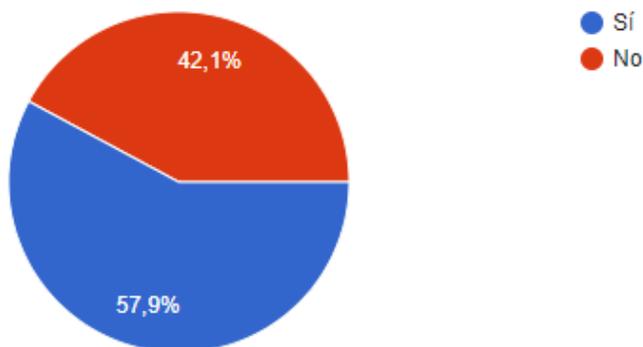
Esta sección se enfatiza sobre el uso de la bicicleta por parte de las personas, quienes contestaron anteriormente que hacían uso de ella en la actualidad; además del uso que le dan a la infraestructura enfocada a la bicicleta en la ciudad de Pereira.

12. A la pregunta: si usted usa la bicicleta, ¿Cuál es el motivo por el que la usa? los encuestados respondieron así:



Se evidencia que el uso de mayor frecuencia dado por los encuestados a la bicicleta es con fines *recreativos y deportivos*, esto marcado mayoritariamente con un 86,7%. En cuanto a transporte habitual solo el 25% lo usa de esta manera.

13. A la pregunta ¿Usted hace uso de la infraestructura dispuesta en la ciudad para el uso de la bicicleta? (bici carril, bici parqueaderos, otros), los encuestados respondieron de la siguiente manera:

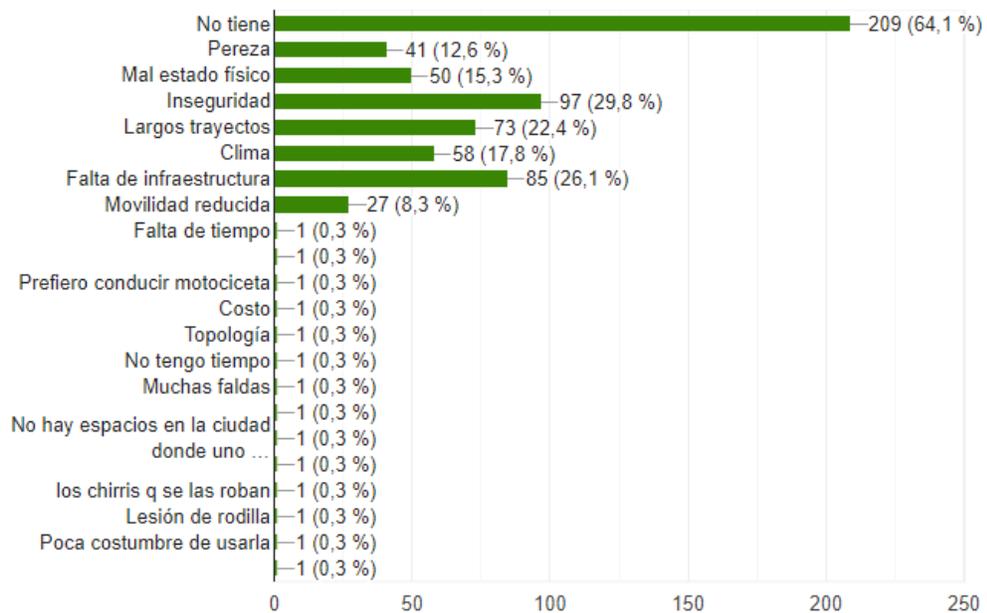


Se evidencia una distribución dividida para cada opción de respuesta, los encuestados respondieron que solo el 57,9% hace uso de la infraestructura dispuesta por la ciudad para el uso de la bicicleta y que el 42,1% no hace uso de esta.

#### SECCION IV

En esta sección se enfatiza sobre el NO uso de la bicicleta por parte de las personas quienes contestaron anteriormente que no hacían uso de ella en la actualidad y cuáles eran los motivos por el que no usaban la bicicleta.

14. A la pregunta ¿Cuál es el motivo del no uso de la bicicleta? se obtuvieron las siguientes respuestas por parte de los encuestados.

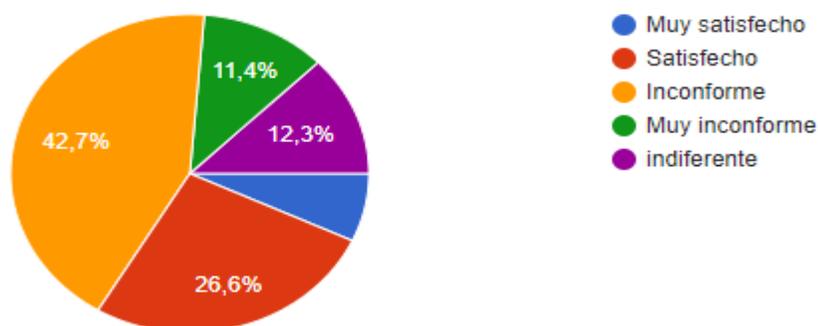


Se evidencia que entre las personas que respondieron anteriormente que no hacían uso de la bicicleta en la actualidad se debe a motivos tales como: *no tienen bicicleta* (64,1%), *inseguridad* (29,8%), *falta de infraestructura* (26,1%), *viajan largos trayectos* (22,4%), *el clima de la ciudad* (17,8%), entre otras.

## SECCION V

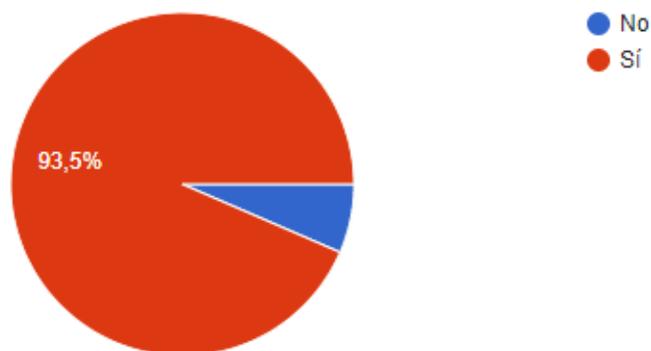
En esta sección se le preguntan a los entrevistados por temas de la infraestructura dispuesta para la bicicleta en la ciudad de Pereira como también se le indaga sobre si conoce factores positivos de usar la bicicleta.

15. A la pregunta ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la implementación de la infraestructura adecuada para la bicicleta en la ciudad de Pereira? Los encuestados respondieron así:



Se evidencia por parte de los encuestados que el 54,1% se encuentra en el rango entre *inconforme* y *muy inconforme*; el 33,5% se encuentra entre *muy satisfecho* y *satisfecho* y al 12,3% le es *indiferente* la infraestructura implementada para la bicicleta en la ciudad de Pereira.

16. A la pregunta ¿Conoce factores positivos de usar la bicicleta? (ambientales, económicos, salud, etc.). Los encuestados respondieron así:

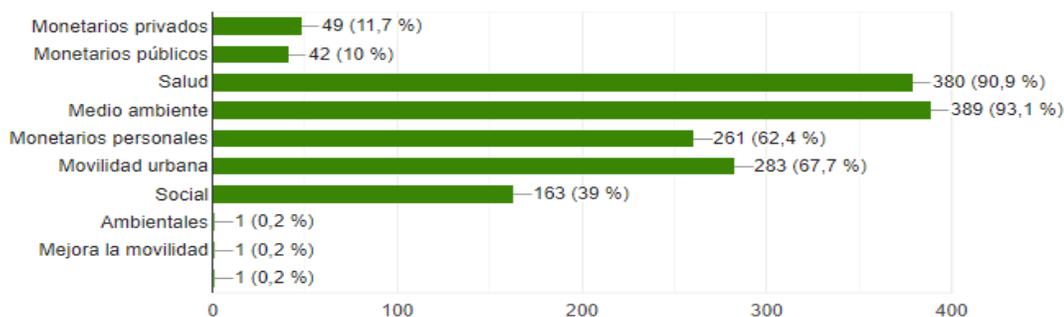


Se evidencia que la distribución está dominada por un 93,5% de la muestra, los cuales conocen algún factor positivo de usar la bicicleta mientras que solo un 6,5% no conoce ningún beneficio del uso de la bicicleta.

## SECCION VI

Esta sección se enfatiza sobre los beneficios del uso de la bicicleta por parte de las personas quienes contestaron anteriormente que conocían algún beneficio de su uso.

17. A la pregunta: indique los factores positivos que conoce sobre el uso de la bicicleta los encuestados respondieron lo siguiente:

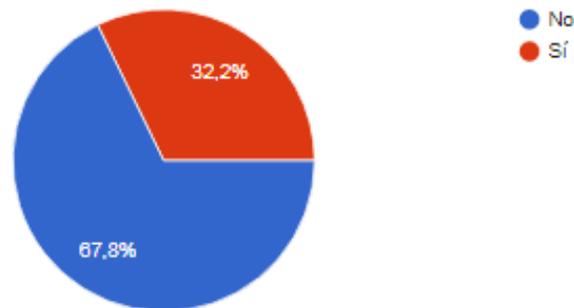


Se evidencia que la mayoría de los encuestados conocen beneficios del uso de la bicicleta referente con *salud* en un (90,8%), *medio ambiente* (93,1%), *movilidad urbana* (67,7%) y de *ahorro personal* (62,4%). Esto, teniendo en cuenta que los entrevistados podían seleccionar varias opciones.

## SECCIÓN VII

En esta sección nuevamente se abre la posibilidad a que todos los encuestados respondan después de haber navegado por las secciones anteriores según sus respuestas. Se indaga sobre el conocimiento por parte de los encuestados sobre el conocimiento (SI/NO) de organizaciones que incentiven el uso de la bicicleta.

18. A la pregunta sobre el conocimiento de entidades y/o organizaciones que incentiven el uso de la bicicleta, las personas respondieron:



Se evidencia que más de la mitad de la muestra conoce organizaciones que promuevan el uso de la bicicleta, para especificar más se da paso a la sección VIII.

### **SECCIÓN VIII**

Esta sección funciona como filtro para las personas que a la pregunta anterior respondieron afirmativamente; el fin es conocer cuáles organizaciones conocer y se dejó de tipo abierta para elección del encuestado, obteniendo los siguientes resultados:

19. A la pregunta sobre cuáles organizaciones (públicas o privadas) conocían que promovieran el uso de la bicicleta en la ciudad de Pereira, los encuestados respondieron:

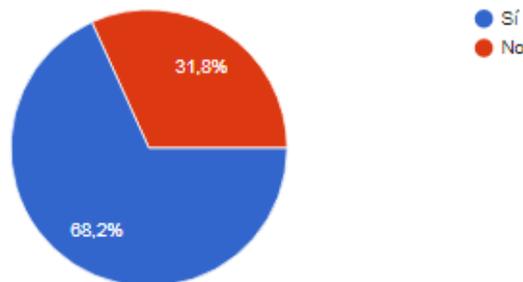
ENTIDAD	FRECUENCIA	%
Alcaldía de Pereira	39	0,32
Megabús	15	0,12
Empresa de Energía de Pereira	11	0,09
Megabici	10	0,08
Universidad Tecnológica de Pereira	9	0,07
Policía	6	0,05
Almacenes de venta	5	0,04
Instituto de Movilidad de Pereira	4	0,03
Gobernación de Risaralda	3	0,02

Se evidencia que las personas identifican mayoritariamente a entidades públicas, encabezando la lista la Alcaldía de Pereira, Megabús y Empresa de Energía de Pereira. En otros se puede obtener un 16% en los que se encuentran diversos grupos de ciclismo promovidos por almacenes de comercio de artículos deportivos.

## SECCIÓN IX

En esta sección, nuevamente se encuentran toda la muestra después de haber pasado por las diferentes secciones según las respuestas. Se pretende conocer la disposición y el interés de los encuestados en usar la bicicleta como medio de transporte alternativo.

20. A la pregunta de disposición de uso de la bicicleta como medio alternativo de transporte urbano, los encuestados respondieron:



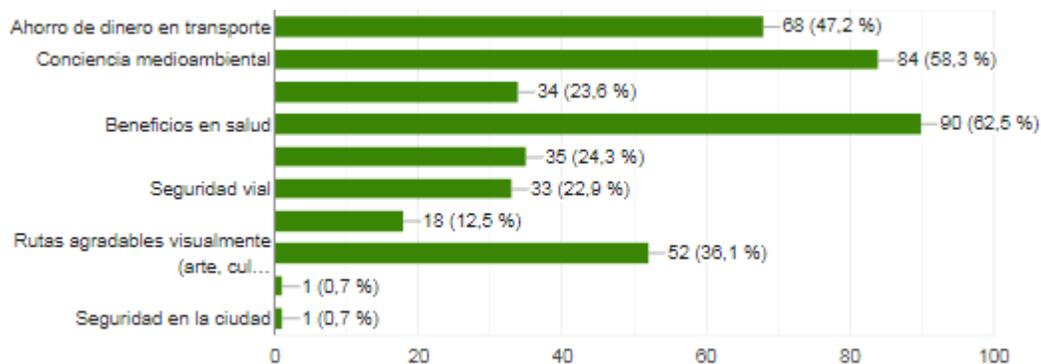
Se evidencia que las personas en un 68,2% están dispuestas a usar la bicicleta como medio alternativo de transporte urbano. Es de gran importancia para el proyecto

conocer las personas que están dispuestas porque se pueden incluir un tipo de estrategias de marketing y para las personas que no están dispuestas se deben plantear otro tipo de estrategias de carácter más profundo y de mayor impacto.

## SECCIÓN X

Esta sección abarca las personas que a la pregunta anterior respondieron “NO” y lo que busca es obtener factores que a ellos les haría usar la bicicleta.

21. A la pregunta sobre los incentivos (causas) que llevarían al encuestado a usar la bicicleta como medio de transporte, respondieron:



Se puede evidenciar que los factores que incentivarían el uso de la bicicleta como medio de transporte en la ciudad de Pereira están liderados por los beneficios en *salud*, *conciencia medioambiental*, *arte en las ciclo ruta* y *ahorro de dinero*.

## SECCIÓN XI

Finalmente, esta sección se usó para aporte y comentarios de los cuales se obtuvo unas 93 respuestas variadas en las que se evidenciaba el descontento de la ciudadanía con la movilidad, con el alto valor de las bicicletas, la inseguridad, la falta de cultura y otros factores. Estos son algunos ejemplos:

Ninguna

ninguna

Que los precios de las bicis sean más baratas

No

Muy buena encuesta.

Que hagan más ciclorutas en toda la ciudad....

na

a pesar de los esfuerzos de la actual administración, pereira aun esta muy atrasada en infraestructura para bicicletas lo que conlleva a que esta sea un medio de transporte inseguro.

Pereira es una ciudad con mucha congestión vehicular, sería excelente que usáramos más las bicicletas, sin embargo hay un tema de inseguridad por las calles estrechas, una cicloruta inmersa dentro de la misma vía de los automóviles no es una verdadera infraestructura, en mi parecer expone al ciclista a un atropellamiento y le quita movilidad a los automóviles.

Sería genial el uso de bicicletas pero con este clima, la inseguridad y los pocos espacios de parqueo se hace a veces duro, además de que al ciclista se tiene en un mal referente, la verdad que infundado, y muchos conductores no respetan las ciclo vías y las tiene de parqueaderos y si uno pone la queja a un guarda de tránsito uno como bici usuario sale regañado. Y los talleres de bicicletas ni se diga, siempre que voy salgo medio robado y entregan las bicicletas mal, que bueno sería que se abriera un curso de mecánica de bicicletas para los usuarios.  
Feliz tarde.

Mas bicirutas

No sé de que trate el proyecto pero me gustaría conocerlo, al respecto de la ciclobanda... Esto no se respeta, yo uso la bici todos los días y la falta de cultura diría yo y que la movilidad es un caos no permiten el buen uso de estas.  
Gracias.

La encuesta es muy larga, no todos la van a poder hacer

Ok

Siga adelante con la idea, excelente investigación.

El uso de la bicicleta como medio de transporte diario es una opción viable pero esta sujeta a muchos factores, como son la distancia, capacidad de carga, infraestructura y seguridad.

Que no se quede en proyecto de grado, pilas pues, la idea es implementar esa vuelta! Exitos!!

La falta de la cultura vial de los conductores de vehículos tanto privados como públicos, puesto que me gustaba andar por la ciudad en bicicleta hasta que un conductor por estar chateando invadió el carril y me atropello, desde ese día no uso bicicleta pues la daño y como siempre no pago .... Más cultura vial de lado y lado

Incentivar la construcción de ciclo ruta hacia la UTP

Respeto por parte de los usuarios de carro, paquean en las ciclo rutas.

N/A

La infraestructura de cicloruta es fundamental para incentivar el uso de la bicicleta como medio de transporte activo. La actual no conduce a ninguna parte.

Es una problemática en pereira utilizar la bicicleta ya que el medio de transporte público entorpece la calidad del aire para un deportista sano . Aconsejar que se utilice la bicicleta en la ciudad es un riesgo para la salud

Mejorando la infraestructura para la movilización en bicicleta, se avanzaría para que las personas se sientan seguras utilizándola como transporte

La infraestructura en Pereira no es la adecuada para el uso intensivo de la bicicleta como medio de transporte. Además los automóviles poco respetan al ciclista e igual ocurre con las motocicletas que invaden el carril exclusivo para bicicletas. No hay conciencia urbana de respeto hacia el ciclista y en muchas zonas la señalización es deficiente o inexistente. Cada vez hay más gente usando la bicicleta a diario y es muy positivo. Pero faltan acciones concretas que regulen el uso de las bicicletas en área urbana y protejan la integridad de los ciclistas. El código de tránsito tampoco es puntual al respecto.

Algunas preguntas son demasiado abiertas y otras confusas en su intención.

Demasiadas preguntas, aburren a los encuestados.

En la pregunta sobre la voluntad de usar la bicicleta como medio de transporte todos los días, podrían considerarse otras opciones como día por día o varios días a la semana. Puesto que factores como el clima por ejemplo pueden ser motivo de no responder.

sugerir al principio hacer respetar la ciclo ruta, ps los carros y motos las utilizan

presentar de manera explícita el objetivo de la investigación en la encuesta

Para concluir:

- ~ El género no interfiere en el estudio en cuestión pues se toma a las personas como ciudadanos de Pereira sin importar si es hombre o mujer.
- ~ El rango de edad predominante se encuentra entre 17 años a 40 años para lo que se cataloga a la muestra como personas en edad de formación profesional y productividad laboral, personas con capacidad de realizar cambios a futuro en la ciudad y con poder adquisitivo, lo que influye en la toma de decisiones como por ejemplo comprar una bicicleta.
- ~ La mayor ocupación de la muestra es *estudiante* lo que representa un grado de formación apto para el presente proyecto pues el impacto será medido a largo plazo.
- ~ La muestra se encuentra representada por estratos 2 y 3 lo cual es conveniente para la aplicación de estrategias como el ahorro en pesos por cada viaje realizado en bicicleta.
- ~ Los encuestados se encuentran satisfechos con el medio de transporte que usan actualmente pero no se encuentran satisfechos con la movilidad de la ciudad de Pereira.
- ~ El tiempo de transporte en la ciudad está dado como máximo por una hora.
- ~ La imagen que tienen los encuestados sobre la bicicleta está liderada por *saludable* seguidamente por *insegura* y *rápida*.

- ~ La mayoría de los encuestados saben manejar bicicleta indiferentemente de que posean una, pero NO la usan; si lo hacen, principalmente sería por deporte.
- ~ Las personas hacen uso, en su gran mayoría, de la infraestructura para las bicicletas en la ciudad, lo que puede inferir que si se incrementa la infraestructura directamente incrementará su uso, pero difiere cuando se hace la pregunta de satisfacción con la infraestructura pues la muestra indica mayoritariamente que esta *insatisfecha*.
- ~ El principal motivo de no uso de bicicleta se encuentra en la no tenencia de la bicicleta, seguidamente de la inseguridad.
- ~ Las personas que conocen factores favorables del uso de bicicleta entre los cuales resaltan los *medioambientales, económicos y de tiempo*.
- ~ Las personas encuestadas asocian organizaciones como la Alcaldía de Pereira y Megabús como entidades que promueven el uso de la bicicleta, esto debido al proyecto de “Mega bici”.
- ~ Las personas están dispuestas en su gran mayoría, a usar la bicicleta como medio de transporte alternativo en la ciudad de Pereira. Los que no están dispuestos indican que los factores que alentarían su uso están en lo medioambiental, beneficios de salud y ahorro personal.
- ~ En comentarios adicionales, algunas personas indicaron que faltó más información de la procedencia de la encuesta y su objetivo central pues indicaban molestia con algunos factores como cultura ciudadana, movilidad, seguridad, entre otros. Además, se presentaron buenos comentarios sobre el proyecto, alentando a seguir. Unos cuantos presentaron molestia por lo largo de la encuesta y porque figuraba “confusa”.

## 10.2. Análisis entrevistas

### 10.2.1. Entrevista #1, experto en movilidad de Pereira

<b>OBJETIVO</b>	Evaluar información específica de parte de las personas expertas en el tema tratado				
<b>TEMA</b>	Contextualización de la movilidad en la ciudad de Pereira				
<b>ENTREVISTADO</b>	ing. Hernan Meneses				
<b>RESPONSABLES</b>	Cristian Camilo Machado Bueno				
	Angela Jimenez Lopez				
<b>FECHA</b>	27/05/2019	<b>HORA</b>	4:00 p. m.	<b>LUGAR</b>	c.c. la 14 - Pereira
<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	Primaria	<b>DURACIÓN</b>		1 hora	

Con el ingeniero se manejó la dinámica de asesoría pues no concedió la entrevista, sino que solicitó que se le explicara el proyecto y él asesoró sobre el mismo, aportando ideas para el marco teórico y haciendo hincapié en el cambio climático y la importancia de la bicicleta como una alternativa que permita la reducción del impacto del cambio climático.

Los documentos que el ingeniero aportó fueron:

#### *Movilidad*

- ~ **PMMM AMCO 2005 de Cortez Larreamendy:** muestra el estudio realizado por la firma para la ciudad de Pereira en el Plan Maestro de Movilidad en el año 2005.
- ~ **PMM Pereira 2017 de Steer Davies:** es un informe que muestra gran importancia para el presente proyecto y los datos del estudio son usados más adelante. Este informe hace una radiografía muy detallada a la movilidad de Pereira y parqueaderos de la ciudad.
- ~ **Cicloinfraestructura Calle Fundación 2015:** es un proyecto presentado por la universidad Libre en el año 2015 pero no se encuentra material de gran importancia para el proyecto.
- ~ **Diseños previos corredor metropolitano Salado Consotá-Calle de la Fundación-Lago de la Pradera- CAM:** es un proyecto con trazada de ruta entre los lugares ya mencionados, pero no es gran importancia para el proyecto a desarrollar.

## *Cambio climático*

- ~ **IPCC (Intergovernmental Panel On Climate Change):** es una página que muestra artículos de cambio climático, pactos internacionales y artículos, pero al estar listo el marco teórico, no cobra mucha importancia para el proyecto.

### *Charlas TED:*

- ~ Janette Sadik Khan – New York’s streets? Not so mean any more.
- ~ Jonas Eliasson – How to solve traffic jams
- ~ Enrique Peñalosa – Why buses represent democracy in action
- ~ Robin Chase – The idea behind zipcar (and what comes next)
- ~ Jaime Lerner – A son of the city
- ~ Jeff Speck – The walkable city

10.2.2. *Entrevista #2, experto en la bicicleta como medio de transporte en la ciudad.*

<b>OBJETIVO</b>	Evaluar información específica de parte de las personas expertas en el tema tratado				
<b>TEMA</b>	Todo lo relacionado con la movilidad no motorizada por parte del experto en la ciudad de Pereira				
<b>ENTREVISTADO</b>	Mario Rodas				
<b>RESPONSABLES</b>	Cristian Camilo Machado Bueno				
	Angela Jimenez Lopez				
<b>FECHA</b>	28/05/2019	<b>HORA</b>	5:00 p. m.	<b>LUGAR</b>	Juan Valdez - Circunvalar Pereira
<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	Primaria	<b>DURACIÓN</b>		1 hora	

1. ¿Usted cree que si la gente usará más la bicicleta como medio de transporte mejoraría la movilidad en la ciudad de Pereira?
2. Actualmente, ¿cuál es el estado de la movilidad en la ciudad de Pereira?
3. ¿Qué papel y en qué grado juega la bicicleta en la movilidad de la ciudad xxxx?
4. ¿Qué es fundamental para lograr resultados que apunten a la mejora en movilidad y aumento en el uso de la bicicleta?

5. ¿Usted cree que si el uso de la bicicleta llegará aumentar deberían existir normas para estas?
6. ¿Cómo lograron los resultados obtenidos hasta el momento en cuestión de bicicletas en la ciudad?
7. ¿Qué fuentes de financiación y entidades se encuentran involucradas en el proyecto?
8. ¿Qué cifras y/o estudios existen en la ciudad de Pereira relacionados con la movilidad sostenible?
9. ¿Qué recomendaciones hace para aumentar el uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo en la ciudad de Pereira?

La dinámica manejada con Mario fue más de charla no grabada pues él no permitió que se le grabara, sin embargo, aportó documentos y orientación del trabajo que se está realizando en la ciudad con respecto a la movilidad no motorizada.

Los documentos compartidos por Mario Rodas fueron:

- ~ **Pereira capital del eje, estrategia de promoción y educación:** es el bosquejo de promoción de la bicicleta en Pereira con los ejes a tratar, pero no profundiza y tampoco se presenta la ruta a seguir ni tampoco estrategias.
- ~ **Percepción del automóvil en América Latina:** artículo de revista que muestra la estructura de la cultura Latina con respecto al automóvil y como se forma la visión de trabajar por un fin y no hacerlo por un medio. Además, muestra comparaciones con países europeos, más adelante es citado.
- ~ **A todo pedal:** informe del Banco Interamericano de Desarrollo que muestra casos exitosos de implementación de la bicicleta Como medio de transporte alternativo en ciudad Latinas. Es de gran importancia para este proyecto y se cita más adelante.

### 10.2.3. Entrevista #3, experto en marketing

<b>OBJETIVO</b>	Evaluar información específica de parte de las personas expertas en el tema tratado				
<b>TEMA</b>	Acercamiento a la aplicación del marketing en el tema a tratar				
<b>ENTREVISTADO</b>	ing. Carlos Laguna				
<b>RESPONSABLES</b>	Cristian Camilo Machado Bueno				
	Angela Jimenez Lopez				
<b>FECHA</b>	31/05/2019	<b>HORA</b>	1:30 p. m.	<b>LUGAR</b>	vía telefónica
<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	Primaria	<b>DURACIÓN</b>		30 minutos	

#### Preguntas:

1. Desde el marketing, ¿qué estrategias son viables para lograr un incremento en el uso de la bicicleta en la ciudad de Pereira?
2. ¿Qué aspectos fundamentales del marketing se deben estudiar y por qué?
3. ¿Qué experiencias exitosas conoce sobre la aplicación de mejoras en movilidad?
4. ¿Cuáles son los principales pilares del marketing Green?
5. ¿cree que la aplicación del marketing Green es viable para este proyecto de la bicicleta?
6. ¿Cuál es la relación del marketing social con el proyecto de la bicicleta?

Con Carlos Laguna se manejó una asesoría en la parte de mercadeo, en la cual nos indica que lo primero a definir es el producto y sus características, además planteó ejemplos de plataformas digitales de movilidad alternativa. También indico formas de difundir el producto y el alcance de la comunicación.

Plataformas: Mibici.net, Citibikenyc.com, ogrim.com, dichas plataformas sirven como ejemplo de implementación de proyectos de movilidad por pago.

#### 10.2.4. Entrevista #4, experto en el comportamiento del consumidor

<b>OBJETIVO</b>	Evaluar información específica de parte de las personas expertas en el tema tratado				
<b>TEMA</b>	Comportamiento del consumidor pereirano				
<b>ENTREVISTADO</b>	Jorge Orrego				
<b>RESPONSABLES</b>	Cristian Camilo Machado Bueno				
	Angela Jimenez Lopez				
<b>FECHA</b>	6/06/2019	<b>HORA</b>	9:00 a. m.	<b>LUGAR</b>	San Nicolas Pereira
<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	Primaria	<b>DURACIÓN</b>		1 hora	

Con Jorge Orrego se trató de las características del ciudadano como consumidor y su relación con las características de la ciudad tales como clima. Además, se tocó el tema cultural como una estructura de los pereiranos como parte fundamental para el proyecto. Por último, se habló de los tipos de consumidores y como llegar a ellos.

Existe copia grabada.

#### 10.3. Análisis Focus Group

<b>OBJETIVO</b>	Obtener y evaluar información específica de parte de las personas involucradas en la movilidad en la ciudad de Pereira				
<b>TEMA</b>	Todo lo relacionado con la movilidad en la ciudad de Pereira				
<b>ASISTENTES</b>	Kevin, Katherine, Daniela, Esteban, Angel.				
<b>RESPONSABLES</b>	Cristian Camilo Machado Bueno				
	Angela Jimenez Lopez				
<b>MODERADOR/P RESENTADOR</b>	Cristian Camilo Machado Bueno				
<b>FECHA</b>	27/07/2019	<b>HORA</b>	10:00 a. m.	<b>LUGAR</b>	UTP
<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	Primaria	<b>DURACIÓN</b>		1 hora y media	

### **PARTE 1: 5 minutos**

Bienvenida: Se realizará la presentación del moderador/presentador, el cual a su vez informará el motivo de la reunión

### **PARTE 2: 15 minutos**

Introducción: En esta parte se harán preguntas de tipo general las cuales serán el pretexto para llegar al tema

1. ¿Qué medio de transporte usa actualmente?
2. ¿Qué opina de la movilidad en Pereira?
3. ¿Se siente satisfecho con la movilidad en Pereira?

### **PARTE 3: 15 minutos**

Desarrollo I: En esta parte se les harán preguntas a los asistentes específicamente de la bicicleta

1. ¿Usa actualmente la bicicleta como medio de transporte?
2. ¿Qué piensa del uso de la bicicleta como medio alternativo de transporte en la ciudad de Pereira?
3. ¿Qué opinión tiene sobre la infraestructura dispuesta en la ciudad de Pereira para la bicicleta?

### **PARTE 4: 10 minutos**

Intermedio: Descanso y redireccionamiento además del refrigerio

### **PARTE 5: 15 minutos**

Desarrollo II: Recolección de propuestas que ayuden al mejoramiento de la movilidad en bicicleta en la ciudad de Pereira.

### **PARTE 6: 5 minutos**

Cierre: Rescatar ideas y comentarios, sintetizar información.

### **PARTE 7: 5 minutos**

Obsequio y despedida: Agradecimiento por la asistencia y entrega de obsequio.

## Resumen:

**Asistentes:** 5 personas

### Nombre y perfil representado:

**Esteban:** ciudadano que hace uso de la bicicleta para transportarse ocasionalmente y además camina; es deportista.

**Katherine:** ciudadana que usa el carro particular como medio de transporte alternativo; estudiante de último semestre de arquitectura.

**Kevin Daniel:** ciudadano que hace uso del transporte público y sistema integrado de transporte para movilizarse.

**Daniela Salazar:** ciudadana que hace uso de la moto como medio de transporte.

**Ángel Rafael:** ciudadano que hace uso del transporte público y tiene bicicleta, pero no la usa por la larga distancia y horarios que maneja.

**Suvenir:** termo con funda de colores.

**Break:** jugo en caja + pan cruasán.

Se desarrolló el focus group en 5 etapas que fueron de gran provecho, confirmando la información recolectada con otras herramientas, llegando a las siguientes conclusiones:

- ~ El transporte público se ve como uso obligatorio de medio de transporte aun teniendo bicicleta, esto debido a la distancia de desplazamiento que figura como un limitante para usar la bicicleta como transporte alternativo.
- ~ Los asistentes muestran satisfacción en general con la movilidad de Pereira pues al comparar con otras ciudades, en Pereira no se gasta tanto tiempo en trancones ni trayectos.
- ~ Se apoya la iniciativa de incluir ciclo-bandas en las vías, pero indican que no es suficiente, que se debe implementar con mayor seguridad y teniendo en cuenta la educación vial que no se aplica.
- ~ La topografía y forma de terreno es vista como un impedimento para el uso de la bicicleta y creen que este será el mayor problema para implementar el sistema.

- ~ El factor seguridad no tomó relevancia en el focus pues no se considera un impedimento de gran impacto para el uso de la bicicleta.
- ~ Los asistentes concluyen que el problema del no uso de la bicicleta radica en la falta de cultura al momento de movilizarse en cualquier medio de transporte.
- ~ Los asistentes son conscientes de las problemáticas medioambientales y de movilidad y manifiestan que estarían dispuestos a tomar la iniciativa de movilizarse, al menos, una vez al mes.

## **11. OBJETIVO 1: IDENTIFICAR CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA PEREIRANA EN CUESTIÓN DE MOVILIDAD, TRANSPORTE URBANO Y HÁBITOS SALUDABLES DENTRO DE LA CIUDAD**

Para el presente proyecto es fundamental definir las características de la cultura pereirana en lo que respecta a movilidad y transporte pues, se parte de allí para el diseño de las estrategias que permitirán el incremento de la tasa de movilización a través de medios alternativos como la bicicleta.

### **11.1. Características del ciudadano**

Después de entrevistas, observaciones e información secundaria se puede caracterizar al ciudadano pereirano en su cultura de movilidad y las percepciones que tiene. Lo primero que se puede evidenciar es la imagen sobre el automóvil como un sinónimo de progreso, status y éxito. Carlos Pardo en un artículo indica que: *“en términos generales la mayoría de los ciudadanos de países en desarrollo tienen una percepción muy positiva del automóvil particular, una percepción cambiante del transporte público (que generalmente es más negativa para los autobuses que para los modos férreos). En cuanto a los modos como las bicicletas tienen dificultad para ser aceptados como un*

*vehículo útil, eficiente o “decente” por parte de la mayoría de los ciudadanos.” (Pardo, 2012)*

Además, es notable que para las personas el actual modo de transporte, diferente al automóvil, significa incomodidad y quieren cambiar; esto mismo lo refleja Pardo en su artículo indicando: *“quienes caminan por necesidad y no por elección buscan generalmente la manera de conseguir una bicicleta o de poder andar en transporte público, mientras que quienes andan en transporte público o bicicleta tenderían a buscar ahorrar para comprar una motocicleta, y de ahí un automóvil” (Pardo, 2012)*

Algunos entrevistados nos indicaron que el motivo cultural quizá se deba a los tiempos de narcotráfico que existía en esta zona, las personas empezaron a ser excéntricas y solo quien andaba en carro reflejaba poder y progreso. Hay quienes dicen que no es lo mismo llegar a una empresa en carro que en bicicleta.

En conclusión, Pereira es una ciudad con una cultura marcada en el automóvil como un fin y no como un medio de transporte; la imagen de la bicicleta y de otros modos de transporte no es relevante y es motivo de insatisfacción. También cabe aclarar que, aunque los resultados de las encuestas (ver numeral 10.1.) arrojan que las personas se preocupan por lo ambiental y la salud, este no es el motivo por el cual deciden comprar carro ya que predomina la marca, el estilo, la velocidad y otros factores.

## **11.2. Datos preliminares**

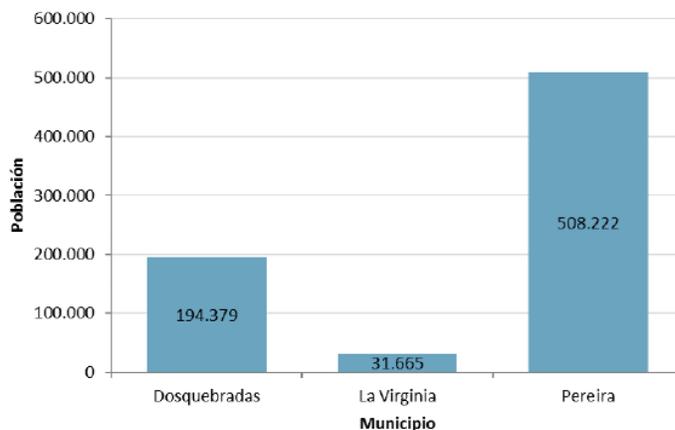
Es importante caracterizar los ciudadanos, en este caso actúan como clientes, para saber cómo se comportan con respecto a los medios de transportes usados en la ciudad y

la influencia del estrato socioeconómico y la ocupación. Para esto, se encuentra el estudio realizado por la firma investigadora *Steer Davies Gleave* para la ciudad de Pereira en el año 2017 (Steer Davies Gleave, 2017) donde propone el Plan Maestro de Movilidad y Plan Maestro de Parquaderos Pereira 2017. De allí se obtiene información crucial y gran escala que será comparada con la información primaria recolectada para el presente proyecto por medio de una encuesta realizada a 445 personas. Las conclusiones se pueden ver en el numeral 10.1.

Cabe aclarar que en ambas encuestas se pregunta sobre el sexo, masculino o femenino, pero para el proyecto es indiferente.

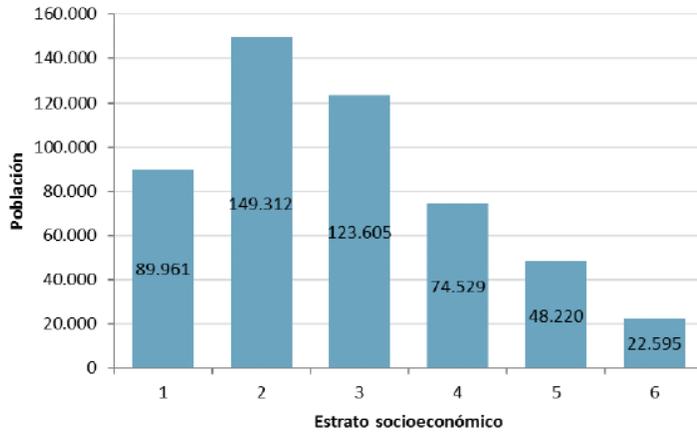
Lo primero que se evidencia son la muestra que se tomaron, desde Steer Davies se toma una muestra con 508.222 para Pereira y para el proyecto se toma una muestra de 445 personas.

Cantidad de personas por municipio:

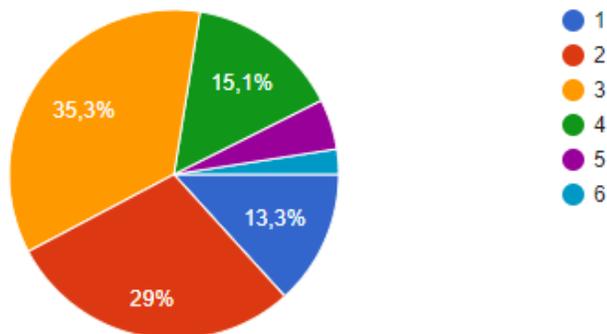


Además, se realiza la segmentación de la muestra por estratos socioeconómicos, quedando de la siguiente manera:

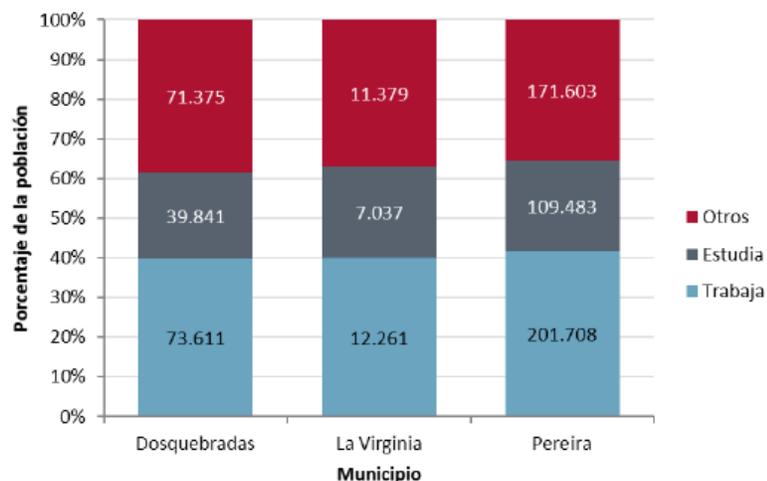
Número de personas por estrato en Pereira:



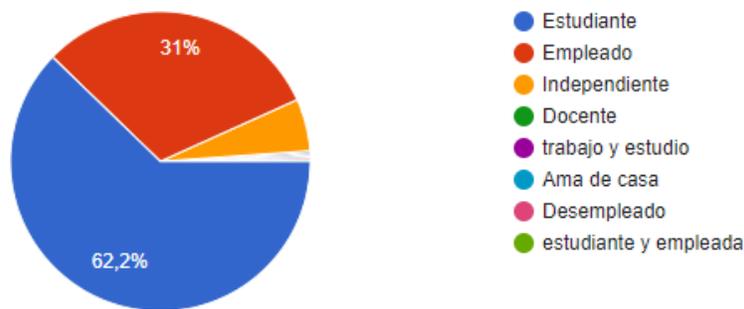
Se evidencia que los estratos 2 y 3 son los predominantes para el estudio de la firma Steer y con la información primaria se observa el mismo comportamiento, siendo los estratos 2 y 3 los predominantes de la siguiente manera:



Con respecto a la ocupación de la muestra, la firma investigadora arroja la distribución porcentual de la población por tipo de ocupación durante la semana anterior a la encuesta, por municipio. Para este estudio, se observa que la mayor parte de la muestra se encuentra trabajando, seguidamente en otras actividades, de las cuales están compartidas, independiente, docentes, etc. La población estudiantil es menor a diferencia de la encuesta que se realizó para el presente proyecto.



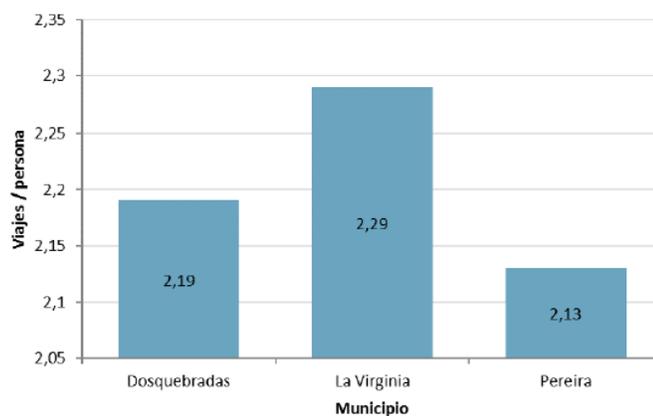
Los resultados arrojados por la información primaria del proyecto, se tiene que la mayor ocupación es “Estudiante”, seguidamente “Empleado” y en otros se pueden agrupar las demás elecciones. Es bueno tener en cuenta que hay personas que comparten dos o más ocupaciones.



### 11.3. Características generales de la movilidad

Para la firma investigadora, la tasa de viajes por persona fueron los siguientes:

Tasa de viajes en los municipios por persona



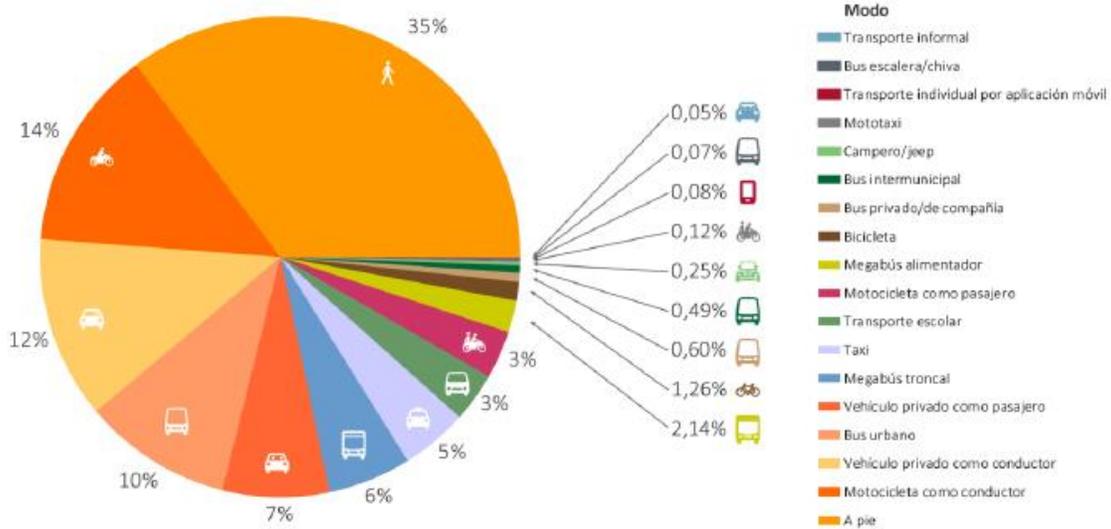
Interpretando que las personas en Pereira realizan 2 viajes por día, generalmente aplica para los ciudadanos que van desde sus hogares a lugares de trabajo, estudio, ocio u otro y el regreso nuevamente, al hogar.

En cuanto a los modos de transporte usados por los encuestados, se tiene la información obtenida por el PMMP 2017 y el histórico presentando por la organización Pereira Cómo Vamos en el 2018.

Para la firma, el modo de transporte que predomina es “A pie”, concluyendo que los pereiranos caminan demasiado con respecto a los otros modos protagonistas como motocicleta, vehículo particular, bus urbano y bus articulado.

La bicicleta obtiene un 1.26% de porción en la torta modal, siendo muy baja a comparación con otros modos y para lo cual se desarrolla este proyecto.

Partición modal de los viajes en Pereira:



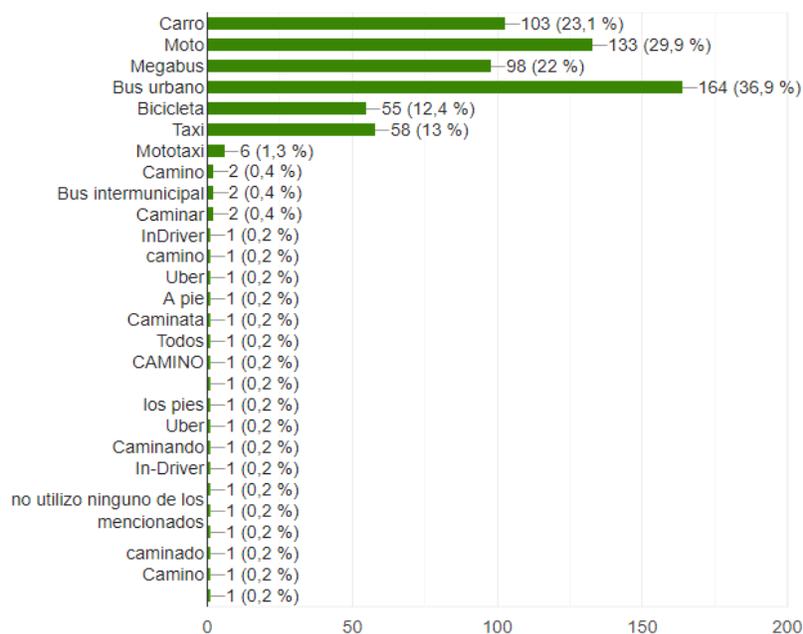
Otro estudio de la organización Pereira Como Vamos, indica que el modo de transporte que predomina en el 2018 es el Megabús, seguidamente el bus y la moto. El modo “A pie” se encuentra en el 4to lugar y la bicicleta ocupa un 1.4% en la torta modal, muy similar al estudio de Steer Davies.

Es de aclarar que esta organización realiza los estudios con respecto a las percepciones de los ciudadanos; las percepciones son muy diferentes a las acciones reales.

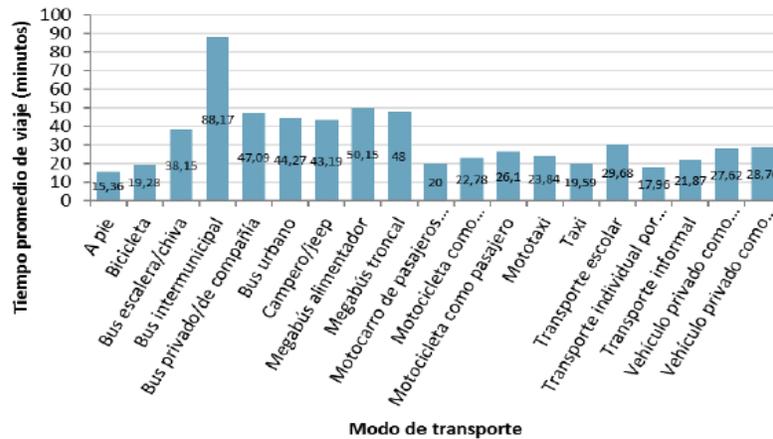
## Modos de transporte utilizado por los habitantes de Pereira

Item/año	2013	2014	2015	2016	2017
 Megabús	15,5%	20,9%	22,6%	25,5%	30,7%
 Bus, Buseta	24,4%	31,4%	31,0%	24,8%	21,3%
 Taxi	2,9%	8,9%	10,6%	7,6%	6,4%
 Carro	10,4%	8,8%	9,4%	6,5%	10,7%
 Moto	24,7%	14,5%	14,9%	21,2%	18,6%
 A Pie	17,6%	13,0%	9,0%	12,0%	9,2%
 Bicicleta	0,9%	0,9%	1,5%	1,6%	1,4%
 Otros	3,7%	1,6%	1,1%	0,6%	1,9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

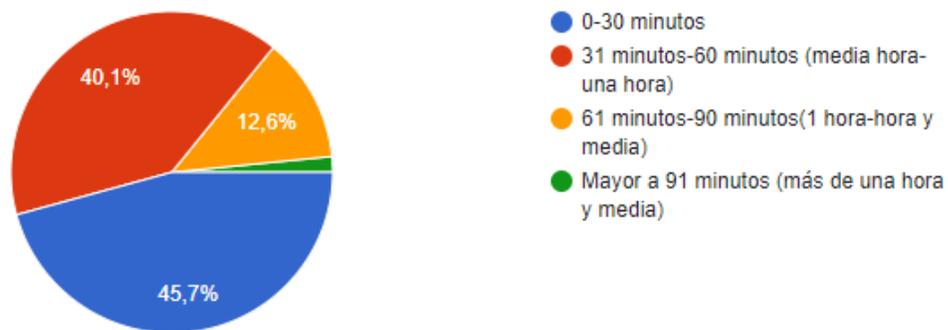
Para la información primaria recolectada para el proyecto, se obtiene que el modo de transporte predominante en la muestra es el “Bus urbano”, seguidamente se encuentran “Moto” y “Carro”. A diferencia de los estudios citados, en esta encuesta la “Bicicleta” obtiene una participación del 12.4%, ganando inclusive a caminar.



En cuanto al tiempo usado para desplazarse o realizar los viajes de los encuestados, el PMMP 2017 muestra los siguientes resultados segmentados por modo de transporte:



Para la encuesta realizada para el presente proyecto, se evidencia que máximo se gasta 1 hora movilizándose una persona dentro de la ciudad de Pereira, los demás se puede referir a contratiempos o inter-municipalidades.

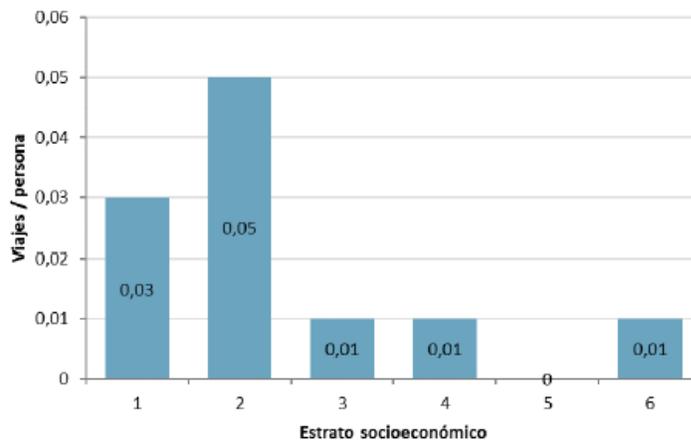


#### 11.4. Características de la movilidad en bicicleta

En la torta de modos de transporte se puede notar la participación de la bicicleta como medio de transporte y su papel dentro de los modos. En esta sección se muestra de manera específica la información recolectada de carácter primario y secundario.

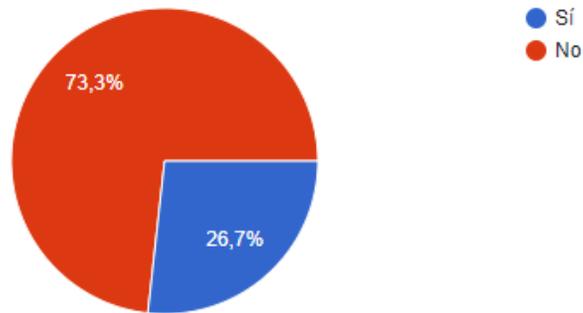
Inicialmente, la firma investigadora *Steer Davies* muestra la cantidad de viajes promedio que hacen las personas según su estrato socioeconómico por día.

Tasa de viajes por persona al día por municipio.



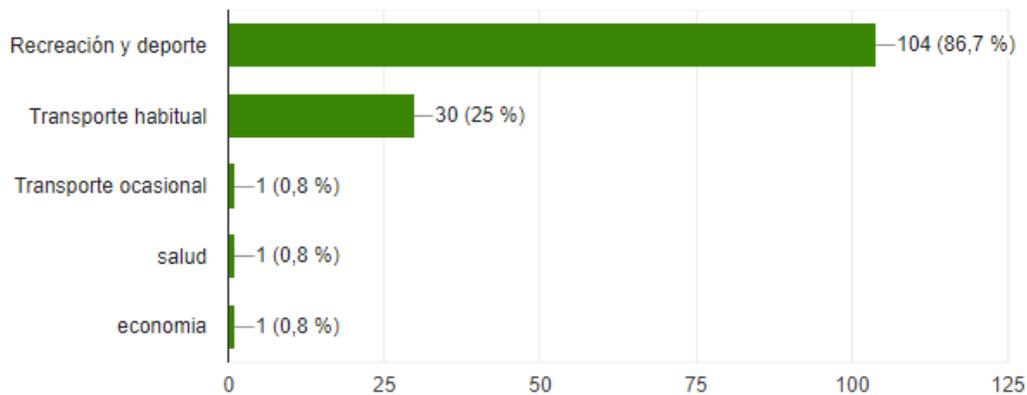
Es posible notar que las personas de estrato 1 y 2 son los que más viajes realizan en bicicleta, vale la pena aclarar que se presenta una tasa y no unidades.

Además, en la encuesta realizada para el proyecto, se le pregunta a la muestra sobre el uso de bicicleta actualmente no importando si es de propiedad, ellos respondieron:



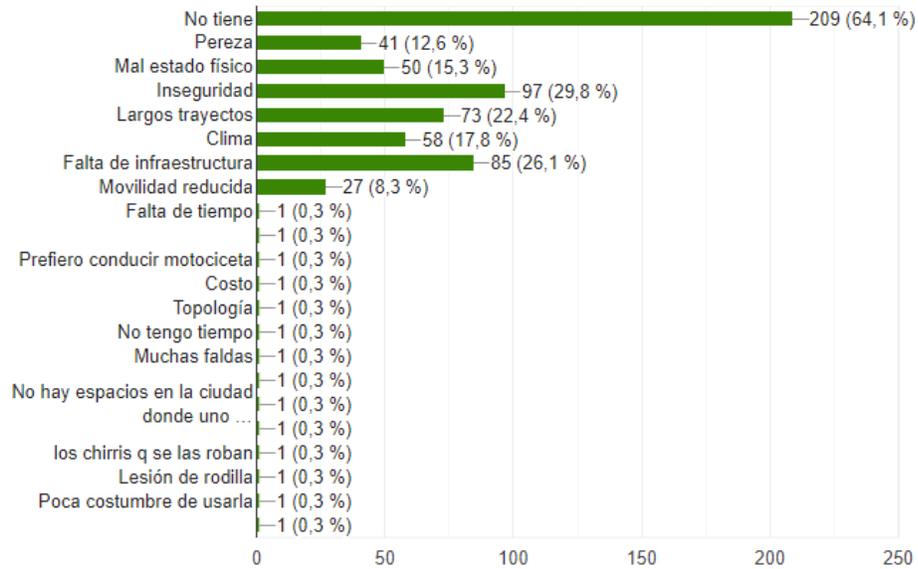
El 73% indica que no usa la bicicleta como medio de transporte, por lo cual se caracteriza como público objetivo para el desarrollo del presente proyecto.

Seguidamente se realizó un filtro para los que respondían afirmativo al uso de bicicleta y se le pedía que indicaran el motivo, las respuestas fueron:



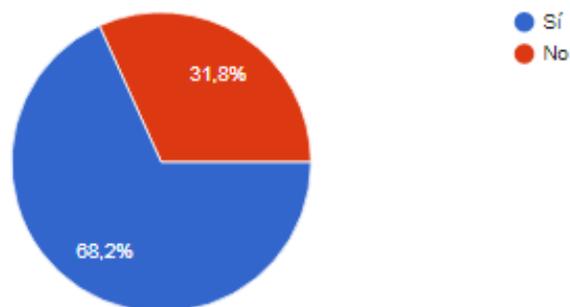
Del 26,7% que respondió “sí”, el 86.7% indica que lo hace por recreación y deporte y tan solo 30 personas indican que lo hacen como transporte habitual, nuevamente se identifica público objetivo para el presente proyecto.

Para la muestra que indicó que “No” usaba la bicicleta, un 73.3%, se les preguntó que indicaran el motivo y estas fueron sus respuestas:



Donde la mayor causa es que no tienen bicicleta, seguidamente se encuentra la inseguridad y la infraestructura, además de otros factores como el mal estado físico, largos trayectos, pereza, entre otros.

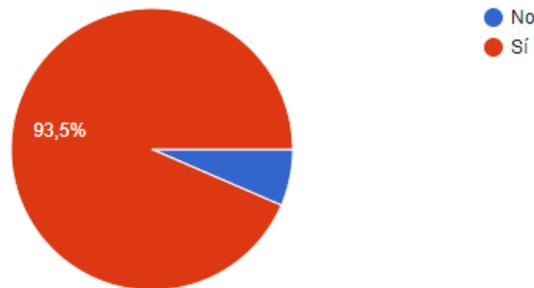
Finalmente, a los encuestados se les pregunta que si estarían dispuestos a usar la bicicleta como medio de transporte alternativo, a lo que respondieron:



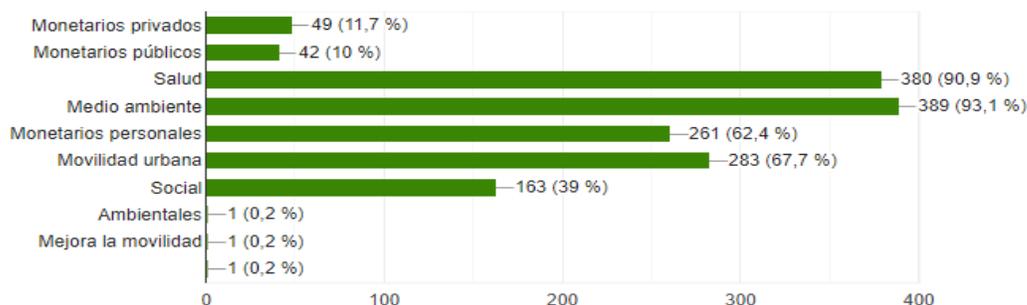
Nuevamente obteniendo un público objetivo del presente estudio pues existe la disposición del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo en la ciudad de Pereira.

### 11.5. Características positivas del uso de la bicicleta, salud –ambiental.

Además de los beneficios que se pueden encontrar en internet e información secundaria, en la encuesta realizada para el presente proyecto se indaga por el conocimiento a los encuestados, de los factores positivos en salud y ambiente, a lo cual respondieron en un 93.5% que “Si” conocen factores.



Del 93.5% que indicaron conocimiento sobre factores positivos, estos fueron las clasificaciones:



Más del 90% de los encuestados indicaron que conocían factores en salud y medio ambiente ocasionados por el uso de la bicicleta, para lo que se infiere que las personas

tienen una conciencia de autocuidado y de cuidado del medio ambiente. Esto se toma como un pilar fuerte al momento de diseñar las respectivas estrategias del plan de marketing.

## **12. Indagar la existencia de incentivos por parte de entes gubernamentales o privados para el uso de la bicicleta como medio alternativo de transporte.**

En una entrevista que se tuvo con el psicólogo pereirano Jorge Orrego (ver numeral 10.2.), él indicaba que uno de los factores más importantes para que las personas cambien sus actitudes o conductas es que deben existir incentivos y a la vez, estos incentivos deben estar orientados a suplir los deseos de las personas.

Para este proyecto se consultó sobre la existencia de incentivos por parte de los entes públicos y privados llegando a las siguientes conclusiones:

### **12.1. Ley 1811 de octubre del 2017**

Esta es la única ley colombiana que existe hasta el momento, y reglamenta incentivos por el uso de la bicicleta en el sector público como también en los sistemas de transportes integrados. Además, propone que las empresas privadas tomen este modelo y lo repliquen, haciendo sus variaciones según la disposición de recursos.

El objetivo de la ley es: *“incentivar el uso de la bicicleta como medio principal de transporte en todo el territorio nacional; incrementar los viajes en bicicleta, avanzar en la mitigación del impacto ambiental que produce el tránsito automotor y mejorar la movilidad urbana”* (Meza, 2016)

Las características principales de esta ley son:

Los usuarios de sistemas públicos de transporte, se les otorgará un pasaje en la tarjeta del sistema por cada 30 usos de bici parqueo posean.

Los servidores públicos recibirán medio día de trabajo libre remunerado por cada 30 veces que reporten haber llegado a trabajar en bicicleta, con un máximo de 8 veces por año.

Existen otras reglamentaciones dentro de la ley para adecuar, informar y promover el uso de la bicicleta, pero principalmente, esos son los dos beneficios que se obtienen en el sector público y están estipulados en la ley.

## 12.2. Resultados de encuesta

Para el proyecto se desarrolló una encuesta (ver numeral 10.1.), en una pregunta se les indicaba a las personas que por favor mencionaran las empresas, de carácter público o privado, que ellos conocieran que incentivarán el uso de la bicicleta en la ciudad de Pereira, a lo cual respondieron:

Al ser una pregunta de tipo abierta, se realizó una tabulación y se indicaron las frecuencias de repetición.

ENTIDAD	FRECUENCIA	%
Alcaldía de Pereira	39	0,32
Megabús	15	0,12
Empresa de Energía de Pereira	11	0,09
Megabici	10	0,08
Universidad Tecnológica de Pereira	9	0,07
Policía	6	0,05
Almacenes de venta	5	0,04
Instituto de Movilidad de Pereira	4	0,03
Gobernación de Risaralda	3	0,02

Las personas identifican a las entidades, principalmente públicas, como promotoras del uso de la bicicleta, más no indican que estos incentivos sean traducidos en dinero o días libres, como indica la norma.

La primera de ellas es la alcaldía de Pereira que junto con Megabús han implementado el sistema de bicicletas públicas Mega bici. Este sistema permite usar la bicicleta durante 1 hora con tan solo presentar la cedula, previa inscripción.

La empresa de energía de Pereira ha desarrollado grandes proyectos en pro de nuevas alternativas de energía sostenibles y amigables con el medio ambiente como los paneles solares (Universidad Tecnológica de Pereira, 2019), adicionalmente la primera electrolinera del país (Energía de Pereira, 2018).

Las personas identifican la empresa de Energía de Pereira como promotora de la movilidad sostenible, específicamente en bicicletas ya que poseen un programa denominado MEEP donde venden automotores de menor escala como bicicletas y motos totalmente eléctricos (Energía de Pereira, 2017)

Las personas también identifican los almacenes de venta de artículos deportivos como promotores de la movilidad sostenible en la ciudad al crear grupos sociales que comparten pasiones similares por el deporte, es muy común encontrar en las noches o los fines de semana grupos haciendo rutas.

En la universidad tecnológica de Pereira se tiene la imagen de la promoción del uso de la bicicleta, pero en este ítem es útil referirse a la norma, pues indica que todas las entidades públicas deben adaptar por lo menos 12 espacios para bicicletas o el 10% de los espacios de parqueo de carros. (Meza, 2016)

Finalmente, se concluye que los incentivos existentes en la ciudad de Pereira son gracias a la creación de la norma y mayoritariamente son públicos; de hecho, fueron pocas las personas que relacionaron las entidades privadas como almacenes de venta que incentiven el uso de la bicicleta o creación de grupos de ciclismo.

### **13. Conocer experiencias y estrategias a nivel nacional e internacional en cuestiones de movilidad sostenible enfocado a la bicicleta**

Para el presente proyecto se plantea como objetivo específico conocer experiencias y/o estrategias a nivel nacional e internacional donde ciudades hayan adaptado la bicicleta como medio de transporte alternativo esto con el fin de tener un contexto sobre cómo se lograron los avances existentes y como estos pueden servir al presente proyecto para alcanzar las metas propuestas.

#### **13.1. Experiencias internacionales**

La ciudad sustentable es la que recupera la escala humana como objetivo de desarrollo. Esto implica entre otros desafíos promover una movilidad más equitativa y sostenible, en la que tengan prioridad los desplazamientos a pie, en bicicleta y en transporte público.

Hoy en día prácticamente todas las ciudades de América Latina y el Caribe comparten el reto de fomentar un mayor uso de la bicicleta. El objetivo es integrar a la bicicleta en el sistema de la movilidad urbana para que cada vez sean más las personas que la elijan como modo de transporte para ir a sus trabajos, centros educativos u otros

destinos. Para ello necesitamos verdaderas ciudades ciclo-inclusivas, que brinden condiciones adecuadas para que las personas de todas las edades y niveles de ingreso puedan desplazarse en bicicleta por la ciudad de manera segura y agradable. (BID, 2016)

Las ciudades ciclo-inclusivas se destacan con respecto a otras ciudades por sus avances en tres áreas: Cultura y promoción, diseño de infraestructura e instituciones. Es por esto que los avances a continuación presentados por las ciudades que han tenido éxito en la implementación de la bicicleta como medio de transporte alternativo giraran en torno a las 3 áreas claves en el ciclo inclusión.

#### *13.1.1. Buenos Aires*

Buenos Aires es reconocida internacionalmente como modelo de innovación por sus rápidos logros en la implementación de una estrategia de movilidad sustentable que integra a ciclistas, peatones y usuarios del autobús, ofreciendo una práctica alternativa para los viajes en auto.

Buenos Aires y su clave del éxito para la implementación de la bicicleta como modo de transporte urbano eficiente se basan en los 3 ejes indispensables para la ciclo inclusión, cabe recalcar que la ciudad aun presenta factores a mejorar respecto al diseño de la red de ciclo rutas como también de la seguridad para los ciclistas sin embargo la ciudad ha tenido avances importantes y eficaces en cuestión de ciclo inclusión en un corto tiempo. (BID, 2016)

La ciudad de Buenos Aires manejo los tres ejes claves para el ciclo inclusión de la siguiente manera:

~ **Cultura:**

Acciones de educación para concientizar a los ciudadanos sobre la importancia de respetar a todos los usuarios de la vía, identificando al ciclista como un actor del tránsito y transformando el espacio público en un lugar de convivencia.

Cooperación con el sector no gubernamental para que se incentive el uso de modos alternativos de transporte, de forma que la bicicleta llegue a todos los sectores de la sociedad: empresas, ONG, universidades, etc.

Programa “Locales amigos de la bici”, donde una serie de locales comerciales de distintos rubros brindan descuentos y lugares para estacionar su bicicleta a los clientes que vayan en ella. A cambio, Buenos Aires instala bicicleteros en cada local y los ayuda con la difusión y comunicación de sus beneficios.

Incorporación de contenidos sobre la seguridad vial de los ciclistas en las charlas teóricas para obtener la licencia para conducir.

~ **Diseño:**

Red de ciclo vías protegidas que cubren el área central de la ciudad, ofreciendo acceso a los principales destinos de la ciudad.

Lanzamiento de Eco Bici, un sistema gratuito de bicicletas públicas, disponible los 7 días de la semana las 24 horas del día y que complementa las redes de transporte público masivo.

Plan integral de instalación de bicicleteros en ubicaciones de alto tránsito.

~ **Instituciones:**

Bajo el lema *BA Ciudad Verde*, la ciudad lanzó una serie de políticas con el objetivo de mitigar los efectos del cambio climático. En el marco del Plan de Movilidad Sustentable, la promoción de la bicicleta como modo de transporte alternativo y saludable es un eje fundamental de esa política.

Creación de una oficina de movilidad sustentable con un equipo dedicado a promover la movilidad de peatones, modos no motorizados y el transporte público. (BID, 2016)



### *13.1.2. Rio de Janeiro*

El reconocimiento que Río de Janeiro tuvo con la bicicleta data de 1992, cuando, en preparación para la Cumbre de Río de las Naciones Unidas, se cambió un carril para el automóvil por el primer ciclo carril de la ciudad frente a las playas de Copacabana. Aunque la rápida expansión de la red de ciclo rutas de la ciudad ha traído consigo problemas tales como el aumento en el riesgo de accidentes viales por parte de los usuarios de la bicicleta además aun no existen políticas que permitan cargar la bicicleta

en los medios masivos de transporte lo que provoca que la cobertura de la red no sea mayor hasta ahora.

La ciudad de Rio de Janeiro maneja los tres ejes claves para el ciclo inclusión de la siguiente manera:

~ **Cultura:**

La cultura ciclista ha jugado un papel fundamental en la ciudad, con una cara visible en los grupos activistas como Transporte Activo, entre otros, que han influido sobre la expansión de ciclo carriles, la implementación de zonas con límite de velocidad 30 y la realización del Día Sin Carro en la ciudad.

~ **Diseño:**

Con la puesta en marcha del programa Rio Capital da Bicicleta, la ciudad pasó de tener 150km de ciclo carriles en 2008 a casi 370km hoy en día, acercándose a su objetivo de llegar a los 450km para el 2016 en concertación con el aniversario 450° de la ciudad, y los juegos Olímpicos.

~ **Instituciones:**

Coordinación centralizada bajo la Secretaría de Ambiente que ha permitido enfocar los esfuerzos y recursos hacia unos objetivos claros, con componentes de comunicación al público importantes.

Participación de múltiples entidades de gobierno en la implementación del programa Rio Capital da Bicicleta, incluyendo: Secretaría de Obras Pública. (BID, 2016)



## **13.2. Experiencias Nacionales**

### *13.2.1. Bogotá*

La transformación urbana de Bogotá tiene a la bicicleta como pieza central, mejorando de forma drástica la calidad de vida de sus habitantes. Bajo el liderazgo de Enrique Peñalosa se adoptó el Plan Maestro de Ciclo rutas que inició la expansión agresiva de la infraestructura disponible acompañada con programas de promoción y la asignación de personal técnico. (BID, 2016)

La primera ciclovía de la ciudad de remonta hasta el año de 1975, en 1999 se instauró el plan maestro de ciclo rutas, en el 2000 se incluyó a la bicicleta en el POT y en el 2006 se creó cliclopaseos de los miércoles, pero aun así tienen retos por resolver tales como los conflictos entre peatones, paradas de autobuses y vendedores ambulantes debido a la creación del ciclo rutas sobre los andenes.

La ciudad de Bogotá maneja los tres ejes claves para la ciclo inclusión de la siguiente manera:

~ **Cultura:**

Continuidad de programas que promueven el uso de la bicicleta tales como la Ciclovía (en la que 121 Km de calle se cierran al paso vehicular todos los domingos alojando a casi un millón y medio de personas). En Bici al Colegio y Bici corredores favorecen el acceso a la bicicleta facilitando la distribución de bicicletas en escuelas y espacios públicos de la ciudad.

La sociedad civil, a través de las organizaciones ciudadanas de la bicicleta ha jugado un papel vital, organizando campañas como el ‘Ciclo paseo de los miércoles’ que reúne a cientos de entusiastas en paseos nocturnos por la ciudad.

~ **Diseño:**

La red de ciclo rutas, diseñada alrededor de tres tipos de conexiones: Ciclo rutas primarias que conectan áreas de menores ingresos con centros de trabajo y educación; ciclo rutas secundarias que conectan la red primaria con otros barrios residenciales y que sirve como alimentadora para las estaciones de transporte masivo y un tercer tipo de rutas recreativas en parques y humedales.

~ **Instituciones:**

Políticas de concientización sobre los impactos negativos del automóvil, tales como el Día sin Carro – y el Pico y Placa, incentivan el uso de modos alternativos de transporte.

La bicicleta es reconocida como un modo prioritario de transporte en el Plan de Ordenamiento Territorial en donde se delinean mejoras a la red, nuevos tipos de infraestructura como las Redes Peatonales Ambientales, y la implementación actualmente en ejecución de un Sistema de Bicicletas Públicas. (BID, 2016)



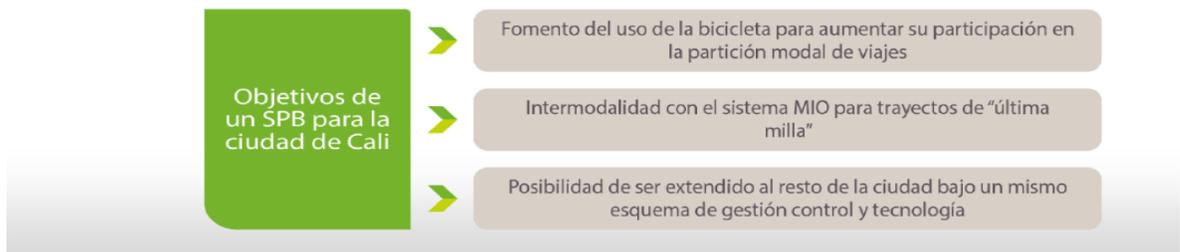
### *13.2.2. Cali*

Actualmente Cali cuenta con 30,7 kilómetros de Cicloinfraestructura, que abarcan corredores viales de la ciudad como lo son la Calle 5, Av. Simón Bolívar o la Av. Tercera Norte, además de algunos segmentos adicionales alrededor de la misma. Uno de los principales problemas que experimenta la infraestructura vial destinada exclusivamente al transporte en bicicleta en la ciudad es la falta de continuidad y conexión entre los segmentos construidos, lo que le resta comodidad, seguridad y efectividad al viaje realizado por el ciclista. Adicionalmente, el deterioro de varios segmentos de las mismas

puede ser un factor que desincentive el uso de estas: entre las acciones propuestas en el Programa de Movilidad en Bicicleta incorporado en el Plan de Desarrollo municipal 2016-2019 se encuentra el mantenimiento del 30% de las vías actuales. Adicionalmente, el Plan de Desarrollo Municipal establece que para la culminación del periodo 2016-2019 se debe contar con 228 kilómetros de Cicloinfraestructura en la ciudad. (Cali, 2015)

Como se menciona en la guía del BID (2015): “La estrategia promocional incluye acciones dirigidas a mejorar la percepción de la bicicleta y al cambio modal”. Estas estrategias deben ir acorde al tipo de usuario que utiliza la bicicleta, por lo anterior es importante conocer los principales motivos de uso de la bicicleta y para el caso de Cali según los datos obtenidos de la Encuesta de Movilidad 2015: del total de ciudadanos que andan en bicicleta el 64,95% la usan por motivos laborales, seguido del 4,32% que la usa para realizar trámites. El 2,25% la usa por motivos de estudio. La alcaldía de Santiago de Cali ha utilizado estrategias de promoción como la Semana de la Bicicleta, un programa que invita a toda la comunidad a participar durante cinco días consecutivos en un espacio de reflexión y generación de acciones en pro del uso de la bicicleta, en el cual se realizan actividades como bici paseos, foros de discusión, reconocimientos a ciclistas habituales, ruedas de prensa y espacios culturales. La actual administración propuso entre sus planes la Promoción del uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible y saludable, acción que no estaba concretamente planteada en los anteriores planes de desarrollo y por lo cual, se debe trabajar mucho en la ciudad. No obstante, se reitera en el hecho de que no basta con realizar estrategias de promoción que incentiven el uso de la bicicleta si no se cuenta con la infraestructura que de credibilidad y seguridad a los caleños para hacer uso de este medio de transporte. (Cali, 2015)

## Objetivos de un SPB para la ciudad de Cali



## Ejes temáticos de las campañas de seguridad vial.



(CAF, 2016)

## 14. PLAN DE ACCION

### 14.1. Marketing tradicional.

**Estrategia:** Promocionar e incentivar el uso de la bicicleta como un medio de transporte sustentable y eficiente en la ciudad de Pereira.

#### Tácticas:

- Gestionar alianzas estratégicas con diferentes organizaciones y empresas de diferentes sectores económicos (universidades, empresas privadas, entes del gobierno, etc.)

- Diseñar flyers y tarjetas de presentación, promoviendo el uso de la bicicleta y su importancia para fortalecer el transporte urbano.
- Realizar convenios con blogs y asociaciones que promuevan el uso de la bicicleta como medio de transporte además que incentiven estilos de vida sostenibles.

### **Herramientas:**

- Contar con flyers y tarjetas de presentación amigables con el medio ambiente y entregarlos a personas que usen la bicicleta como hobbies para que se unan a usarla como transporte y no solo por recreación.
- Definir una estrategia de incursión en el mercado para diferentes asociaciones e instituciones para que creen incentivos dentro de la organización para trabajadores que hagan uso de la bicicleta como medio de transporte.



### 14.1.1. Prensa

**Estrategia:** Dar a conocer mediante la prensa local la importancia de la bicicleta como medio de transporte alternativo dentro de la ciudad y además de los beneficios que trae consigo hacer uso de esta tanto para la salud como también para el medio ambiente.

**Táctica:** Seleccionar los datos más importantes y llamativos que logren incentivar la bicicleta como medio de transporte además que la información publicada sea acorde al público objetivo del periódico. Por otro lado, que la información que se publicará será en una página impar del periódico y del tamaño de ¼ de página.

**Herramienta:** Periódicos locales tales como El Diario del Otún, El espectador, Primera plana.

# EL DIARIO

EL SUBTÍTULO DESCRIPTIVO VA AQUÍ. PONGA LA ANCHURA MÁXIMA.



TÍTULO DE IMAGEN

## Título relativo a la imagen

NOMBRE DEL AUTOR  
FECHA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce vel laoreet orci. In eget auctor mi. Maecenas ipsum purus, imperdiet ullamcorper quam sit amet, molestiae semper sem. Duis elit quam, sagitta sed justo at, conimentum posuitor velit. Vivamus rutrum a crum eget molestie. Sed pharetra diam metus, sit ornare dolor lobortis quis. Integer gravida, ipsum non venenatis pretium, elit mauris ultrices neque, quis tincidunt arcu velit sed dolor. Suspendisse non lacus at orci hendrerit tincidunt. Quisque consequat fructus luctus. Ut sollicitudin arcu mauris, non dictum est viverra vitae. Vivamus rutrum a crum eget molestie. Sed pharetra diam metus, sit ornare dolor lobortis quis.



NOMBRE DEL AUTOR  
FECHA

## Beneficios de andar en bici

1. El uso de la bicicleta fortalece a la persona física y mentalmente. Sin duda, montar en bici nos dota de una mejor forma física general y sirve para liberar muchas tensiones y suelta mente de las preocupaciones del día a día.
2. El pedaleo quema calorías y es beneficioso para el corazón. Con una hora de bicicleta a un ritmo no demasiado exigente se queman cerca de 500 calorías. Es uno de los mejores actividades para quemar grasas y por tanto, luchar contra el colesterol, una de las mayores causas de enfermedad.
3. Montar en bici tonifica los músculos de las piernas, como los cuádriceps o los isquiotibiales. Si no tienes mucho tiempo para practicar este deporte, puedes ir al trabajo o de compras con una bicicleta de paseo y los beneficios para tus piernas serán muchos también.
4. Fortalece la zona lumbar. Y es que debido a la postura, levemente inclinada hacia delante sobre el manillar, fortalecemos los músculos de la zona lumbar de la columna, con lo que mejoramos la resistencia de la base de nuestra espalda y, a la larga, disminuimos la posibilidad de tener hernias. Eso sí, asegúrate de mantener una posición correcta en tu bici en todo momento.



TÍTULO DE IMAGEN: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

### 14.1.2. Plegables

**Estrategia:** Tener plegables en puntos claves de la ciudad en donde existe un flujo alto de transeúntes para entregar a las diferentes personas que puedan estar interesadas en usar la bicicleta como medio de transporte y también lograr que otras personas puedan llegar a estar interesadas en movilizarse por la ciudad en bicicleta.

**Táctica:** Diseñar plegables llamativos que contenga información relevante como áreas de interés, beneficios, auto sostenibilidad, etc. distribuidos en sitios con alto flujo de peatones.

**Herramienta:** Distribuir los plegables en el punto de información de la UTP, oficina de alcaldía, centros comerciales, tiendas de bicicletas y estaciones de Mega Bici.



### 14.1.3. Radio

**Estrategia:** Transmitir anuncios en las emisoras incentivando el uso de la bicicleta como medio de transporte en la ciudad de Pereira mencionando beneficios a la salud, economía, etc.

**Táctica:** Establecer contacto con las emisoras más escuchadas en la ciudad de Pereira y quienes tengan como principales oyentes a jóvenes entre los 18 y 25 años quienes según la encuesta aplicada son los posibles “consumidores” de este proyecto.

**Herramienta:** Pauta publicitaria de 30” en Emisoras como Universitaria Estéreo durante su programa conexión, pautas publicitarias en Blue Radio, La Mega, W radio etc.

## **14.2. Marketing digital**

### *14.2.1. Redes sociales*

#### *14.2.1.1. Facebook*

**Estrategia:** Dar a conocer la importancia y los beneficios que se obtienen a partir del uso de la bicicleta.

**Táctica:** Hacer uso del algoritmo de Facebook que permite segregar e identificar el grupo objetivo de este proyecto.

**Herramienta:** Crear perfil en Facebook que comparta información de la importancia del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo y de los beneficios de usarla.

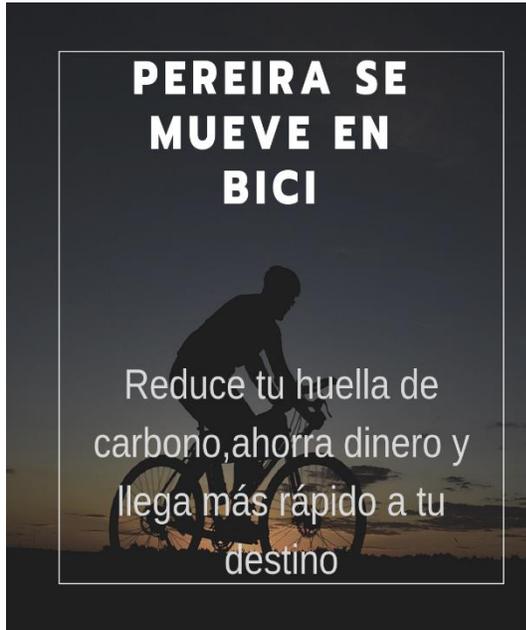


#### 14.2.1.2. Instagram

**Estrategia:** Dar a conocer la importancia y los beneficios que se obtienen a partir del uso de la bicicleta.

**Táctica:** Hacer uso del algoritmo de Instagram que permite segregar e identificar el grupo objetivo de este proyecto, así promocionar las publicaciones para que llegue a más personas.

**Herramienta:** Crear perfil en Instagram que comparta información de la importancia del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo y de los beneficios de usarla mediante post e historias.



### 14.2.1.3. Twitter

**Estrategia:** Dar a conocer la importancia y los beneficios que se obtienen a partir del uso de la bicicleta.

**Táctica:** Hacer uso del algoritmo de Instagram que permite segregar e identificar el grupo objetivo de este proyecto, así promocionar las publicaciones para que llegue a más personas.

**Herramienta:** Crear perfil en Instagram que comparta información de la importancia del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo y de los beneficios de usarla mediante post e historias.



### *14.2.2. Creación de App*

**Estrategia:** Diseñar una App para los dispositivos móviles (Android y IOS) que le permitan al usuario de la bicicleta conectarse con el sistema público de bicicleta (Mega Bici) y así conocer la disponibilidad de bicicletas, lugares para recoger y entregar la bicicleta y horarios de uso, además de incorporar en la aplicación tips que mejoren la salud, tips sobre el uso correcto de la bicicleta y señales de tránsito, tips sobre reparación de bicicletas

**Táctica:** contratar los servicios de una empresa que diseñe una App para dispositivos móviles la cual permita a través de ella realizar seguimiento a recorridos y uso de la bicicleta en la ciudad.

**Herramienta:** Con la creación de un aplicativo móvil se pretende acercar más al usuario de la bicicleta con el sistema público de bicicletas.

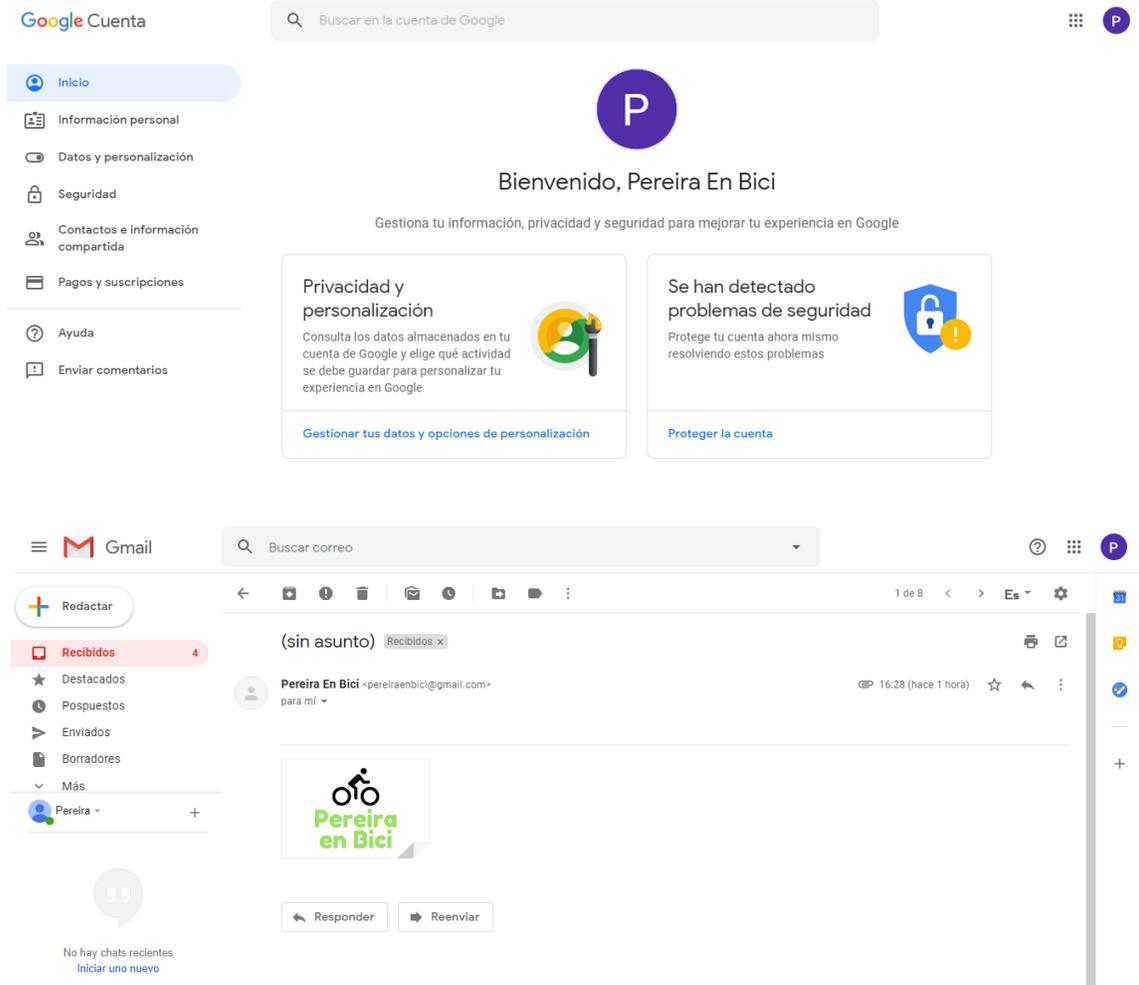


### *14.2.3. Mailing*

**Estrategia:** Incentivar el uso cotidiano de la bicicleta como medio de transporte alternativo a personas que nunca lo han usado y por otro lado fidelizar a las personas que la han usado eventualmente.

**Táctica:** Enviar correos con recordatorios sobre usar la bicicleta en la ciudad, además enviar tips y beneficios que trae consigo el uso de la bicicleta como medio de transporte.

**Herramienta:** Base de datos del sistema público de bicicletas.



### 14.3. Merchandising y material POP

**Estrategia:** Ubicar material POP llamativo en los puntos de alta fluencia de peatones en la ciudad tales como recintos públicos, centros comerciales, terminal de transportes, intercambiadores de Megabús etc.

**Táctica:** Implementar un tropezón junto a los puntos de venta que contengan materiales gráficos como folletos plegables, mugs personalizados, afiches, pendones, revistas, esferos publicitarios, bolsas impresas.

**Herramienta:** Un tropezón con información básica de los diferentes beneficios e incentivos existentes por el uso de la bicicleta como medio de transporte.



#### 14.4. Big data

**Estrategia 1:** Crear una base de datos con gran incidencia y efectividad. Recolectar la información mediante los usuarios del sistema público de la bicicleta y de personas empleadas por el estado (contratistas públicos) que hayan recibido los beneficios por llegar al trabajo en bicicleta como su medio de transporte.

**Táctica:** Emplear los datos recolectados para brindarles información y beneficios adicionales que pueden adquirir por hacer uso de la bicicleta como medio de transporte además de incentivar a que el uso sea más frecuentemente.

**Herramienta:** Registros que se llevan en archivos por parte de la empresa Megabús en alianza con la alcaldía de la ciudad en su proyecto de la Megabici además del uso de los

registros de organizaciones públicas por el personal que ha recibido beneficios por el uso de la bicicleta.

**Estrategia 2:** Usar la base de datos para maximizar el uso de usuarios de la bicicleta, tanto del servicio público como del ámbito particular.

**Táctica:** Emplear la base de datos para atraer a dichas personas por medio de las redes sociales y correos electrónicos, así lograr una “fidelización” con el sistema público de bicicletas de igual manera llevar al aumento del uso de la bicicleta particular como medio de transporte.

**Herramienta:** Registros que se llevan en archivos por parte de la empresa Megabús en alianza con la alcaldía de la ciudad en su proyecto de la Megabici además del uso de los registros de organizaciones públicas por el personal que ha recibido beneficios por el uso de la bicicleta.



## 14.5. Posicionamiento

**Estrategia:** Desatacar los beneficios que posee el usuario de la bicicleta al usarla como medio de transporte alternativo

**Táctica:** Usar como imagen asociada de la marca “Pereira en bici” a un influencer y así posicionar la marca mediante perfiles de personas que se sientan identificados con el influencer o con la idea de ciudad plantada.

**Herramienta:** Material POP principalmente plegables en los carros a modo campaña de concienciación y cuidado por el usuario de bicicleta.

Las redes sociales funcionarán tal cual se describe en el numeral 14.2.1.

#### **14.6. Benchmarking**

**Estrategia:** Conocer ejemplos de ciudades donde el uso de la bicicleta per cápita como medio de transporte alternativo sea mayor al de la ciudad de Pereira, además, que dichas ciudades de referencia tengan similitudes con Pereira.

**Táctica:** investigación de las ciudades mediante informes existentes y también a través de contratistas de la alcaldía de Pereira que ya han realizado estudios similares en la ciudad para la implementación del servicio público de bicicletas.

**Herramientas:** internet se usa como principal fuente de información para la búsqueda de informes como los que publica el Banco Interamericano de Desarrollo.

La asistencia a congresos, foros u otro tipo de evento en el que se reúnan expertos en movilidad como por ejemplo el Foro Nacional de Bicicletas que es organizado por BiciRed. También, la asistencia a foros de movilidad urbana.

## **14.7. Endomarketing**

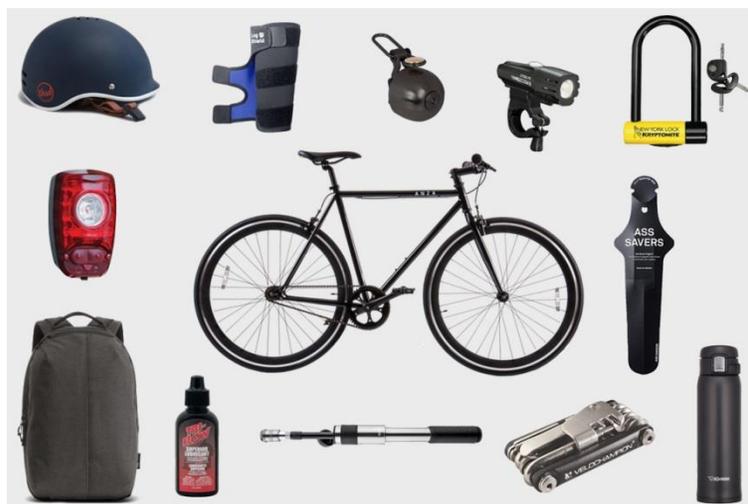
**Estrategia 1:** motivar a los colaboradores de las empresas públicas y privadas a usar medios alternativos de transporte, especialmente la bicicleta al menos una vez a la semana.

**Táctica:** por medio de incentivos de tipo material o en especie, que promuevan el uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo en las empresas públicas o privadas.

### **Herramienta:**

Para las empresas se recomienda la compra al por mayor de elementos de hidratación tales como termos, toallones, gorras, y gafas para sol y viento. Todo esto, siempre y cuando cumpla la meta propuesta por la empresa. Se recomienda iniciar con una meta de por lo menos una vez a la semana x 4 semanas.

Se le sugiere hacer uso del medio día compensatorio por el uso de la bicicleta, especialmente media jornada laboral una vez al mes, siempre y cuando se cumpla la meta. Todo esto a disponibilidad de cargos y productividad de trabajo.



Fuente: <https://blog.anzabikes.com/wp-content/uploads/2017/07/accesorios-esenciales-bicicleta.jpg>

**Estrategia 2:** Implementar estrategias de información para que los colaboradores de empresas públicas y privadas tengan el conocimiento suficiente sobre el tema: movilidad sostenible, cuidado del medio ambiente, beneficios, entre otros.

**Táctica:** hacer uso de los canales de comunicación interna disponibles por las empresas para dar a conocer todo tipo de información relacionada con la bicicleta.

**Herramienta:** creación de boletines que periódicamente informen sobre los beneficios (de toda índole) de usar la bicicleta como medio de transporte alternativo. Estos boletines deben ser llamativos, directos y de fácil lectura; además, se deben difundir por los medios de comunicación más eficientes que posean las empresas. Se recomienda por correos corporativos y cartelera informativa.

Se debe hacer uso de la App recomendada en numerales anteriores, con el fin de mantener a la comunidad informada y a la vez, lleven sus registros acumulables que le darán paso a los incentivos por el uso de la bicicleta.

## 14.8. Marketing promocional y de eventos.

**Estrategia 1:** incrementar el uso de la bicicleta como medio de transporte recurrente fuera de los domingos en la vía activa.

**Táctica:** por medio de la implementación de stands informativos y llamativos en la vía activa.

**Herramienta:** ubicar por los menos, dos stands de carácter informativo en el que se reparta hidratación y flyers que inviten al uso de la bicicleta como transporte recurrente. Estos stands deben ser llamativos, con música y con personal adecuado para la entrega de la correcta información. Se recomienda que se ubiquen en el parque Olaya y en Unicentro Pereira, también se puede ubicar en el Viaducto-la popa y en la villa Olímpica.



Fuente:

[http://www.conama9.conama.org/conama9/download/files/Instituciones/Fotos/AYSE\\_V\\_Stand%20Ayuntamiento%20de%20Sevilla%201.JPG](http://www.conama9.conama.org/conama9/download/files/Instituciones/Fotos/AYSE_V_Stand%20Ayuntamiento%20de%20Sevilla%201.JPG)

**Estrategia 2:** promover el uso de la bicicleta en todo evento de carácter público, bien sea inauguración de obras, fiestas, lanzamiento de proyectos u otros.

**Táctica:** A través de la empresa de Energía de Pereira que cuenta con una tienda de movilidad eléctrica llamada MEEP (Movilidad Eléctrica Energía de Pereira).

**Herramienta:** stands con los productos de la empresa de Energía de Pereira, especialmente la bicicleta eléctrica en donde se promueva la constante imagen de la bicicleta como medio de transporte necesario para la solución de problemas de transporte urbano.



Fuente: <http://colombia-inn.com.co/wp-content/uploads/2017/10/2-motociclos-pereira.jpg>

## **14.9. Marketing de responsabilidad social y Green marketing.**

### *14.9.1. Responsabilidad social*

**Estrategia 1:** Promover el emprendimiento local que se relacione con el uso de la bicicleta como medio de transporte. Específicamente todo proyecto que presente mejoras para la movilidad como aplicaciones para conteo de los viajes en bicicleta, alquiler de bicicletas, mejoras en las bicicletas y/o accesorio en las mismas como cubiertas, llantas, pedales, entre otros.

**Táctica:** reunir a empresarios de la ciudad, grupos como los Rotarios y entidades como la Cámara de Comercio de Pereira, además de empresarios filántropos que trabajan en pro de la ciudad y de su crecimiento para que funcionen en papel de promotores y financiadores de los proyectos.

**Herramienta:** hacer uso de técnicas de crowdfunding y crowdsourcing que funcionen como fondo de financiación y estímulo de crecimiento empresarial para los proyectos nacientes que apunten al desarrollo de mejoras en la movilidad urbana, especialmente la bicicleta.

Exponer dichos proyectos en ferias como ExpoCamello para que la ciudad conozca las nuevas propuestas y las apoyen con su implementación.

Resaltar la labor de los empresarios y entidades que se sumen a las campañas de promoción con el fin de que la ciudadanía y sus clientes evidencien el trabajo social que desarrollan apoyando estos proyectos.

#### *14.9.2. Green marketing*

**Estrategia 1:** Mostrar los efectos positivos del uso de la bicicleta en el medio ambiente y la reducción de la contaminación.

**Táctica:** por medio de los históricos que posee la CARDER y las nuevas mediciones que hacen para el estudio de las partículas contaminantes y la calidad del aire. Además de datos relevantes de entidades como Pereira Como Vamos.

**Herramienta:** Exponer los datos en lugares visibles, preferiblemente paraderos de buses por medio de Mupis, en ellos estará condensada la información relevante con datos y cifras que indiquen que tan alta o baja, es la contaminación en la ciudad y lo que representa el uso de la bicicleta en la huella contaminante.

**Estrategia 2:** resaltar las entidades y/o empresas, indicando que con su ayuda y ejemplo en la promoción de la bicicleta como transporte alternativo se reduce la contaminación medio ambiental.

**Táctica:** mostrar conteos de los viajes en bicicleta realizados por cada funcionario que opte por este medio de transporte y su equivalencia en reducción de huella contaminante.

**Herramienta:** mostrar dichos datos en informes de percepción realizados por entidades de especialista en este tema, ejemplo es Pereira Como Vamos y redes sociales de las mismas empresas públicas.



Fuente: <https://www.informabtl.com/wp-content/uploads/2015/06/mupiagua3.jpg>

#### 14.10. Inbound Marketing

**Estrategia:** motivar a los potenciales usuarios de bicicleta, que por motivos como inseguridad, clima o falta de voluntad, no han usado la bicicleta para que la usen como medio alternativo de transporte y no solo la vean como una forma de deporte.

**Táctica:** a través de las experiencias memorables de personas que han tomado la iniciativa y se han beneficiado por usar el medio de transporte alternativo.

**Herramienta:** Blogs corporativos o intranet de las empresas que tomen la iniciativa de promover el uso de la bicicleta como medio alternativo en la ciudad de Pereira. Un ejemplo sería que el C.C. Parque Árbolada en su página y/o redes sociales suba un video de un usuario de bici parqueaderos indicando los beneficios que le han traído.

Redes sociales de empresas públicas donde se compartan los testimonios de las personas beneficiarias e invitando a otras personas a tomar la iniciativa.

#### **14.11. Blended Marketing**

**Estrategia:** crear una comunidad en donde se compartan experiencias del uso de la bicicleta enfocado al uso diario, con el fin de generar rutas compartidas y acompañamiento en los desplazamientos hacia los lugares destinos de las personas.

**Táctica:** a través de las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram y por medio del uso de las ciclo rutas instaladas en la ciudad. La idea principal es combinar la interacción por redes sociales y la interacción en físico mientras hay desplazamiento.

**Herramienta:** compartiendo un mapa trazado de ciclo rutas que se encuentran en la ciudad para que las personas evidencien los recorridos que hacen, planeen rutas alternativas y seguras y sean compartidas en los grupos sociales.

Subir a la comunidad fotos y videos en el que se demuestre las condiciones climáticas del día, los trancones y posibles problemas o beneficios, que se puedan presentar al tomar x o y ruta.

## **14.12. Servicio al cliente**

**Estrategia 1:** informar a todas las personas interesadas en el uso de la bicicleta sobre beneficios, rutas, complicaciones y precauciones a tomar en cuenta.

**Táctica:** por medio de puestos de información ubicados de manera fija y estratégica en las ciclo rutas dispuestas en la ciudad. También se pueden instalar puntos de información en los puestos de Megabici y administrados por la secretaria de deportes.

**Herramientas:** establecer en las aplicaciones y redes sociales la ubicación de los puestos de información en donde se les indicará a las personas que se acerquen todos los beneficios de usar la bicicleta en la ciudad de Pereira, las rutas seguras que existen y las recomendaciones a tomar. La idea primordial es que la información sea dada de manera clara y concisa en el menor tiempo posible.

**Estrategia 2:** establecer puntos de información móviles con el fin de evitar largas distancias a las personas que se encuentren lejos de los puntos de información fijos. Además, brindar ayuda en medio de las ciclo rutas a quienes lo necesite y funcionar como educación vial.

**Táctica:** realizando alianzas con la Policía Nacional de Turismo que se encuentra desarrollando recorridos en bicicleta.

**Herramientas:** la policía tendrá la administración de la aplicación móvil adoptada en el punto de información fijo, en la cual se le informará de manera actualizada los estados de las ciclo rutas y los inconvenientes en el trayecto. Los usuarios también podar solicitar ayuda a la Policía por medio de esta App.



Fuente: <https://larazon.co/wp-content/uploads/2018/11/policistas-1-1132x670.jpeg>

### **14.13. Marketing de influenciadores**

**Estrategia 1:** invitar a los influencers de la ciudad y que su fuerte sea Instagram, Facebook y YouTube, además que manejen diversos públicos como cantantes, diseñadores de moda, modelos, jóvenes, entre otros, para que realicen videos promoviendo el uso de la bicicleta como un medio alternativo más allá del uso deportivo.

**Táctica:** realizar alianzas con los influencers de más impacto y que sean pereiranos, que sientan amor por la ciudad y quieran ayudar a su mejora y a la vez ayudar al planeta.

**Herramienta:** se debe hacer uso de la segmentación de la población tal como arroja los resultados de las encuestas; a partir de allí enviar la propuesta de ciudad en pro de una mejoría. Que sea leída por sus managers y evaluada con el fin de realizar un trabajo por la ciudad.

Se recomienda influenciadores para público joven como la Liendra, SebasVlogs, Julian Perez Tv. Para público adulto el cantante de música popular Jhon Alex Castaño y Jhonny Rivera. Para público alternativo se recomienda a la agrupación Alkilados. Además de empresarios como el señor Alfredo Hoyos y estudiantes de comunicación social y periodismo de la Universidad Católica de Pereira.

#### **14.14. Marketing de emociones**

**Estrategia 1:** hacer los viajes en las ciclo rutas, visualmente más agradables. Visualmente refiriendo a expresiones artísticas más allá de grafitis, más bien se hace referencia a murales y pinturas que recuerden día a día el motivo por el que se usa la bicicleta como medio alternativo de transporte.

**Táctica:** por medio de alianzas con la facultad de bellas artes de la Universidad Tecnológica de Pereira, en donde los estudiantes tengan el espacio para realizar murales con sentido social y un objetivo claro.

**Herramientas:** convocatoria abierta para que se presenten ideas y sean escogidas y/o mejoradas de ser necesarias, por los estudiantes de la UTP. Además de hacer un llamado de unión a otros colectivos como Reparqueando y su voluntariado.

Estas pinturas pueden estar ubicadas estratégicamente en las paredes de los puentes, en las paredes blancas y sin uso. También, pueden ubicarse a manera de restauración con muros caídos y que dan imagen desagradable.



Fuente: <http://www.pasajero7.com/wp-content/uploads/2016/05/bici-capital-1.jpg>

**Estrategia 2:** sorprender a transeúntes de a pie con una bicicleta de tipo urbana para que la siga usando, previamente consultado el estado físico y su conocimiento sobre conducción de bicicletas.

**Táctica:** generando alianzas con empresas privadas de la ciudad como Audifarma, Frisby, Empresa de Energía de Pereira, Comfamiliar, UTP, entre otras.

**Herramientas:** con la adquisición de un monto de bicicletas que serán regaladas a personas escogidas aleatoriamente, según sus condiciones de movilidad para que se transporten en la bicicleta de tipo urbana. La idea de que la bicicleta sea tipo urbana es para que sea usada como transporte alternativo y no solamente como deporte ocasional.

Citar a los medios locales al cubrimiento de entrega sorpresiva, por parte de las empresas patrocinadoras.

## 15. PRESUPUESTO A 3 MESES

El presupuesto del proyecto se plantea para 3 meses con los respectivos insumos; sujeto a cambios.

ITEM	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL (3 meses)
Flyers	Flyers llamativos y certeros que serán repartidos en sitios estrategicos de la ciudad, en ellos se incentivará el uso de la bicicleta ,dividos en cajas de 250 por semana	\$ 48.000	12	\$ 576.000
Tarjetas de presentación	Tarjetas sencillas pero llamativas que incentive el uso de la bicicleta y del uso del sistema publico de bicicletas,dividos en paquetes de 260 por semana	\$ 38.000	12	\$ 456.000
Pauta en emisoras locales	Cuñas radiales de 30" en una emisora con frecuencia de 3 veces por semana	\$ 417.000	12	\$ 5.004.000
Pauta Diario del Otún	pagina impar 1 vez a la semana en 1/4 de pagina	\$ 7.000.000	12	\$ 84.000.000
Plegables (diseño+impresión)	llamativos, coloridos y de facil lectura. La idea es que cada empresa, pública o privada, tenga su diseño y distribución con sus colaboradores o ciudadanos	\$ 18.000	50	\$ 2.700.000
Publicidad Facebook	El precio dado es el valor por día, con una frecuencia de dos veces por semana. Es variables para cada empresa	\$ 15.000	24	\$ 360.000
Publicidad Instagram	El precio dado es el valor por día, con una frecuencia de dos veces por semana. Es variables para cada empresa	\$ 7.000	24	\$ 168.000
Diseño de APP	se tiene en cuenta la contratacion de servicios de diseño y aplicación	\$ 3.500.000	1	\$ 3.500.000
Tropezón	la cantidad esta sujeta a cambio y lo ideal sería uno por cada empresa publica o privada comprometida con la campaña	\$ 45.000	10	\$ 450.000
Asesoría de mercadeo	asesoría para las entidades publicas y privadas, de cómo implementar las estrategias y mejoras respectivas. Es variable a las empresas	\$ 3.500.000	1	\$ 3.500.000
Diseño e impresion de infografias	Diseño llamativo y su precio esta sujeto a cambio según quien lo diseñe	\$ 160.000	1	\$ 160.000
Montaje de Stands	Para promocionar eventos en la vía activa, en las plazas de la ciudad y centros comerciales. El valor presentado es de un stand básico y es variable.	\$ 700.000	10	\$ 7.000.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 107.874.000</b>

## 16. CONCLUSIONES

- ~ La cultura pereirana y en general la cultura latinoamericana, se caracteriza por ver los medios de transporte tales como moto o carro como un fin, sinónimo de progreso, y no como un medio que le suple una necesidad primordial. Sin embargo, en los últimos años se han intensificado las campañas que promueven medio de transportes alternativos, eficientes y amigables con el medio ambiente. Todo esto con el fin de dar solución a problemas de movilidad y a la vez, ayudando a reducir la huella contaminante, junto con otros efectos que abarcan la salud y la economía.
- ~ La población de muestra que se toma para este proyecto se encuentra caracterizada por los estratos 2-3 y personas ubicadas en el rango de 17 a 40 años. Por consiguiente, se puede concluir que todas las estrategias deben girar en torno al cuidado de la economía, al ahorro, a la concientización ambiental y al sentido de pertenencia por la ciudad. Se aclara que la aplicación del proyecto es a largo plazo como también sus resultados.
- ~ Pese a que existe una ley que promueve el uso de la bicicleta en las entidades públicas es poco el uso de que sus colaboradores hacen de esta debido, quizá, a lo permeable de la cultura y los medios alternativos de transporte, como también a las condiciones topográficas de la ciudad y el clima. Además, son pocas las empresas privadas que empiezan a usar

modelos similares, generando incentivos por el uso de la bicicleta a sus colaboradores.

- ~ La aplicación de medidas en pro de la bicicleta en otras ciudades se puede ver como exitosa pero no se puede comparar con Pereira en un 100% pues las condiciones, principalmente estatales, son muy variadas. Además, las condiciones del suelo, climáticas y de cultura también difieren, eso sin querer decir que en la ciudad no se puedan tomar buenos ejemplos de otros lugares a nivel nacional e internacional, en los que la aplicación de métodos que promuevan el uso de la bicicleta haya sido exitosa.
- ~ Las estrategias de marketing propuestas en el presente proyecto están sujetas a cambios y disponibilidades de empresas. Principalmente es un proyecto de ciudad y busca el apoyo de las empresas y personas que tengan pertenencia por Pereira.
- ~ El eje principal de las estrategias gira alrededor del efecto de vidrios rotos o dominó, el cual causa que el uso constante de un medio de transporte, en este caso la bicicleta, se convierta en una acción que se replique una y otra vez hasta convertirla en tendencia y finalmente, en parte de la cultura a través de modelos de educación y de marketing.

## 17. RECOMENDACIONES

- ~ En la identificación de la cultura pereirana, se debe tener presente siempre que en cuestiones de movilidad en la ciudad y en el país en general movilizarse en bicicleta no es la elección primaria de las personas debido a que culturalmente en América latina el vehículo motorizado es un indicativo de avance y éxito personal. También se debe tener presente que las encuestas sobre el uso de la bicicleta como transporte urbano pueden no cambiar mucho año tras año mientras que con respecto a los hábitos saludables esto es una tendencia que va aumentando con el tiempo.
- ~ La búsqueda de incentivos por el uso de la bicicleta como medio de transporte no se debe enfocar solamente en incentivos monetarios debido a que esto para las empresas e instituciones públicas es algo poco viable, se deben tener en cuenta incentivos como tiempo libre, reconocimientos, etc.
- ~ A la hora de indagar sobre experiencias nacionales e internacionales, se deben tener en cuenta varios aspectos importantes como las similitudes entre ciudades tales como: Población, topografía, presupuesto y cultura.
- ~ Las estrategias de marketing deben ser diseñadas teniendo en cuenta los resultados arrojados por la encuesta, debido a que la encuesta dará el público objetivo del proyecto. También es importante tener presente que cada estrategia de marketing está sujeta a cambios, esto en consecuencia de disponibilidad de recursos de las empresas privadas o del estado y por

otro lado, el diseño de las estrategias no está ligadas a una efectividad inmediata.

- ~ El presupuesto es basado en investigaciones de costos para la aplicación de las estrategias, pero estos siempre estarán dispuestos a cambios, ya sea por la temporada, por cambio de cantidades, por el proveedor de los servicios, etc. Además, este presupuesto está planificado para 3 meses, pero este tiempo puede acortarse o alargarse.

## 18. BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Pereira. (2016). *Pereira Cómo Vamos*. Recuperado el 9 de Febrero de 2019, de

Pereira Cómo Vamos:

[https://s3.pagegear.co/38/69/2016/pdm\\_2016\\_2019\\_pereira\\_capital\\_del\\_eje\\_junio\\_28.pdf](https://s3.pagegear.co/38/69/2016/pdm_2016_2019_pereira_capital_del_eje_junio_28.pdf)

Alcaldía de Pereira. (2016). *Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019: "Pereira, Capital del Eje"*.

Pereira.

Alcaldía de Pereira. (2016). *PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL 2016-2019*

*"PEREIRA, CAPITAL DEL EJE"*. PEREIRA.

arrazola, D. (5 de 07 de 2018). *arrazola seguros*. Obtenido de arrazola seguros:

<http://www.arrazolaseguros.com/medios-de-transporte-amigable-medio-ambiente/>

Association, A. M. (14 de January de 2008). The American Marketing Association Releases

New Definition for Marketing. Chicago, Illinois, Estados Unidos.

BID. (2016). *¡A Todo Pedal!*

BID. (2017). *Cómo impulsar el ciclismo urbano*.

BID. (2017). *Cómo Promover el Buen Uso de la Bicicleta*. Bogotá.

CAF. (2016). *Experiencias y oportunidades de los SPB en America Latina*. Medellin.

Cali, J. (2015). *Ciclo inclusion en Santiago de Cali*. Cali.

Corral, L. d. (16 de Mayo de 2017). *Leticia del Corral*. Obtenido de Leticia del Corral:

<https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>

Energía de Pereira. (2017). *Energía de Pereira*. Obtenido de

<http://www.eep.com.co/noticias/709-meep-movilidad-electrica-energia-de-pereira-un-sueno-hecho-realidad>

Energía de Pereira. (20 de Noviembre de 2018). *Energía de Pereira*. Obtenido de Energía de

Pereira: <http://www.eep.com.co/2-uncategorised/821-la-primera-electrolinera-del-pais-esta-en-pereira>

Espinoza, R. (24 de Marzo de 2014). *Roberto Espinoza. Welcome To The New Marketing*.

Recuperado el 05 de Febrero de 2019, de <https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

Instituto de Movilidad de Pereira. (2017). *PROYECTO EMBLEMÁTICO: MOVILIDAD ACTIVA-MOVILIDAD EN BICICLETA*. Pereira.

INSTITUTO MEXICANO PARA LA COMPETITIVIDAD A.C. (s.f.). *CULTURA CIUDADANA*.

Kotler, P. (s.f.).

Kotler, P. (1997). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: Ediciones de la U.

Meza, C. (28 de Octubre de 2016). *Asuntos: legales*. Obtenido de Asuntos: legales:

<https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/incentivos-para-promover-el-uso-de-la-bicicleta-en-colombia-2436076>

Mogollón Murillo, F. A. (s.f.). *HERRAMIENTAS EMPRESARIALES*. Recuperado el 2019 de febrero de 5, de

<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaMercadeo/Plandemercadeo.aspx>

Montiel, E. (s.f.). *Marketing Online Paso a Paso*. Obtenido de

<https://marketingonlinepasoapaso.com/que-es-marketing/>

Paez Mendieta, F. (s.f.). *ConnetCities*. Obtenido de <http://www.movilidadamable.org/sistema-integrado-de-transporte>

Pardo, C. F. (2012). La percepción del automovil en America Latina. *Papeles de Coyuntura* , 30.

Pereira Cómo Vamos. (21 de Julio de 2016). PEREIRA CÓMO VAMOS PRESENTA INDICADORES DE MOVILIDAD EN EL CONCEJO MUNICIPAL. Pereira, Risaralda, Colombia.

Pereira Cómo Vamos. (2017). *Informe Calidad de Vida Pereira 2017*. Pereira.

Pereira Cómo Vamos. (2018). *Informe Calidad de Vida Pereira 2018*. Pereira.

romero, D. (21 de 04 de 2017). *inboundcycle*. Obtenido de INBOUNDCYCLE:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Steer Davies Gleave. (2017). *Plan Maestro de Movilidad y Plan Maestro de Parqueaderos de Pereira*. Pereira.

UNDP. (2000). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Obtenido de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo:

[https://www.undp.org/content/undp/es/home/sdgoverview/mdg\\_goals.html](https://www.undp.org/content/undp/es/home/sdgoverview/mdg_goals.html)

UNDP. (2016). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Obtenido de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo:

<http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

Universidad Tecnológica de Pereira. (6 de Junio de 2019). *Oficina de comunicaciones*. Obtenido de Oficina de comunicaciones: <https://comunicaciones.utp.edu.co/noticias/42379/el-sistema-solar-fotovoltaico-en-la-utp-ya-esta-en-funcionamiento>