

Marketing Digital como herramienta para potenciar la imagen de marca de BICISPORT S.A.C ciudad de Trujillo,2022

por Junior David Castillo
Fernández



Fecha de entrega: 17-dic-2022 10:55p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1975731484

Nombre del archivo: EP_ADMIN_CASTILLO.FERN_NDEZ,JUNIOR_MARKETING_DIGITAL_IMAGEN.docx (7.34M)

Total de palabras: 29289

Total de caracteres: 154904

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



*TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN*

**“Marketing digital como herramienta para potenciar la imagen de marca de
Bicisport S.A.C. ciudad de Trujillo, 2022”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

Castillo Fernández, Junior David

Jurado evaluador:

Presidente: Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

Secretario: Mg. Mendoza Otiniano, Royer Anthony

Vocal: Mg. Fiestas Dejo, Iris Paola

Asesora:

Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

TRUJILLO - PERÚ

2023

Fecha de sustentación:

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente :

Secretario :

Vocal :

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Marketing digital como herramienta para potenciar la imagen de marca de Bicisport S.A.C. ciudad de Trujillo, 2022

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es Determinar las estrategias de marketing digital que permitan potenciar la imagen de marca de Bicisport S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2022.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Castillo Fernández Junior
David

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres Adelina y Guillermo, por darme su soporte para poder llegar hasta esta etapa de mi vida profesional, son las personas más importantes para mí. He podido concretar esta tesis gracias a su apoyo incondicional, esto también es su logro.

Castillo Fernández Junior David

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por brindarme su fortaleza en todo el proceso hasta culminar esta investigación.

A mis padres que siempre me apoyan y me brindan su confianza, gracias por siempre estar aquí para apoyarme y nunca dudar en que podía lograrlo.

A mi asesora de Tesis, la Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel por haberme guiado en todo este año con sus conocimientos, además de su predisposición para apoyarme siempre.

A mis amigos que siempre me apoyan y me dan la confianza necesaria para poder confiar en mi y en que todo es posible.

RESUMEN

La presente investigación buscó determinar las estrategias de marketing digital que permitan potenciar la imagen de marca de Bicisport S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2022. Para ello se formuló la pregunta de investigación ¿Cuáles son las estrategias del marketing digital que permitirían potenciar la imagen de marca de Bicisport S.A.C. de Trujillo en el año 2022? Esta investigación fue de diseño no experimental de corte transversal de tipo descriptiva propositiva, se trabajó con una población de 142,897 y una muestra de 384, conformada por jóvenes entre 18 y 25 años de la ciudad de Trujillo. Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario de 22 ítems el cual fue diseñado partiendo de las dos variables que se buscan analizar y apoyándose en las teorías de Clovée (2010, citado en Horna, 2017) sobre el marketing digital y Wu y Wang (2014, citado en Echevarría & Medina, 2016) sobre la imagen de marca. Se realizó la validez del instrumento por medio de tres expertos, se concluyó que dicho instrumento es válido, con respecto a la confiabilidad se usó el Alpha de Cronbach obteniendo un valor de 0.93, que al ser mayor de 0.7 se demostró que dicho instrumento fue fiable para aplicación del instrumento. Los resultados fueron que, la percepción respecto a las estrategias de marketing digital empleadas por Bicisport es negativa con un 38,67% superando a la percepción positiva que cuenta con 34.94%, la percepción de la imagen de marca de Bicisport se puede considerar como regularmente buena dado que es positiva en un 41.72%, negativa en un 27.19%, pero indiferente en un 31.09%. Al obtener todos los resultados se logró plantear las estrategias de marketing digital necesarias mediante un plan estructurado del mismo, para mejorar la imagen de marca de Bicisport S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2022.

Palabras clave: Marketing, Marketing digital, Imagen de marca

ABSTRACT

The present investigation sought to determine the digital marketing strategies that allow to enhance the brand image of Bicisport S.A.C. of the city of Trujillo, 2022. For this, the research question was formulated: What are the digital marketing strategies that would allow the brand image of Bicisport S.A.C. of Trujillo in the year 2022? This research was of a non-experimental cross-sectional design of a proactive descriptive type, we worked with a population of 142,897 and a sample of 384, made up of young people between 18 and 25 years of age from the city of Trujillo. For data collection, a 22-item questionnaire was designed based on the two variables that are sought to be analyzed and based on the theories of Clovée (2010, cited in Horna, 2017) on digital marketing and Wu and Wang (2014, cited in Echevarría & Medina, 2016) on brand image. The validity of the instrument was carried out by means of three experts, it was concluded that said instrument is valid, with respect to reliability, Cronbach's Alpha was used, obtaining a value of 0.93, which, being greater than 0.7, demonstrated that said instrument was reliable. for instrument application. The results were that the perception regarding the digital marketing strategies used by Bicisport is negative with 38.67%, surpassing the positive perception that has 34.94%, the perception of the Bicisport brand image can be considered as regularly good since it is positive in 41.72%, negative in 27.19%, but indifferent in 31.09%. By obtaining all the results, it was possible to propose the necessary digital marketing strategies through a structured plan of the same, to improve the brand image of Bicisport S.A.C. in the city of Trujillo, 2022.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, and Brand image

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INDICE DE CONTENIDOS	8
INDICE DE TABLAS	10
INDICE DE FIGURAS	Error! Bookmark not defined.
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Formulación del Problema	11
1.1.1. Realidad problemática	11
1.1.2. Enunciado del problema	13
1.2. Justificación.....	13
1.3. Objetivos	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
II. MARCO DE REFERENCIA	16
2.1. Antecedentes	16
2.1.1. A nivel internacional.....	16
2.1.2. A nivel nacional.....	18
2.1.3. A nivel local	21
2.2. Marco teórico	25
2.2.1. Marketing digital.....	25
2.2.1.1. Definición.....	25
2.2.1.2. Importancia.....	25
2.2.1.3. Características	26
2.2.1.4. Herramientas.....	28
2.2.1.5. Estrategias	30
2.2.1.6. Dimensiones.....	33
2.2.2. Imagen de marca.....	36
2.2.2.1. Definición.....	36
2.2.2.2. Elementos	37
2.2.2.3. Importancia.....	40
2.2.2.4. Puntos clave para la creación de la imagen de marca	40
2.2.2.5. Ventajas	43

2.2.2.6. Dimensiones.....	44
2.2.3. Marketing digital y la imagen de marca	46
2.3. Marco conceptual.....	52
2.4. Hipótesis	57
2.5. Variables	58
III. MATERIAL Y MÉTODOS.....	61
3.1. Material	61
3.1.1. Población.....	61
3.1.2. Marco muestral	61
3.1.3. Unidad de análisis	61
3.1.4. Muestra.....	61
3.2. Métodos	62
3.2.1. Diseño de contrastación	62
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	62
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	63
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	64
4.1. Presentación de resultados.....	64
4.2. Discusión de resultados	73
V. PLAN DE MARKETING DIGITAL - PROPUESTA	81
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES	124
REFERENCIAS.....	125
ANEXOS	130

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Percepción sobre las estrategias de marketing digital aplicadas en Bicisport</i>	64
Tabla 2. <i>Percepción sobre las estrategias de marketing digital aplicadas en Bicisport</i>	64
Tabla 3. <i>Necesidad de implementar las ventas online</i>	65
Tabla 4. <i>Redes sociales más conocidas de Bicisport</i>	65
Tabla 5. <i>Visibilidad de publicidad de Bicisport en la página de Facebook</i>	66
Tabla 6. <i>Ofertas más conocidas de Bicisport</i>	66
Tabla 7. <i>Servicios post-venta que generan valor</i>	67
Tabla 8. <i>Tabla resumen percepción estrategias de marketing digital de Bicisport.</i>	67
Tabla 9. <i>Factores que influyen en la imagen de marca Bicisport S.A.C.</i>	68
Tabla 10. <i>Factores que influyen en la imagen de marca Bicisport S.A.C.</i>	69
Tabla 11. <i>Factores que influyen en la imagen de marca Bicisport S.A.C.</i>	69
Tabla 12. <i>Variedad en el tipo de clientes de Bicisport.</i>	70
Tabla 13. <i>Frecuencia de compra de los clientes.</i>	70
Tabla 14. <i>Tabla resumen percepción imagen de marca.</i>	71

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

Kotler (2020) afirma que el marketing digital es aquel que se forma en la coyuntura actual, producido por las Tics y la información que estas proveen, entonces los compradores suelen estar bien informados y casi siempre cuando realizan una compra optan por comparar las ofertas de productos similares, debido a esto la marca tiene que efectuar una segmentación de mercado y centrarse en el progreso de un producto que logre de forma exitosa la satisfacción de las necesidades del target marketing.

Empezando en un contexto internacional, utilizando la herramienta Google trends, se puede observar y analizar el gran aumento que ha tenido la búsqueda de “marketing digital” en esta plataforma, dejando saber que su relevancia se ha visto en crecimiento con el pasar de los años como consecuencia del golpe que trajo consigo la pandemia, muchas empresas tradicionales tuvieron que adaptarse a emplear estrategias de marketing digital, mientras que otras no lo lograron y solo desaparecieron, los gráficos muestran que en los años 2018 y 2019 este concepto era poco buscado y mayormente se investigaba el término marketing, pero se puede analizar que en los últimos 3 años la búsqueda ha incrementado masivamente y de forma constante, esto debido a que muchas empresas necesitaban fortalecer su imagen de marca y que esta no pierda valor debido a la pandemia de la COVID-19 que se vive actualmente, es así como se denota la importancia para el mundo de aplicar el marketing digital como una herramienta, pero aún con ayuda de estos gráficos y el aumento de búsquedas, son muchas las organizaciones que siguen resistentes al hecho de trasladar sus estrategias de marketing a la realidad digital, por lo que van en desventaja frente a la competencia, le restan importancia, cuando esta herramienta termina siendo fundamental si se quiere mejorar la impresión que perciben los potenciales clientes sobre la organización,

cada vez si aumentan más el número de empresas que lo aplican, pero no es suficiente, haciendo que se tenga una evolución lenta.

Llevándolo a una realidad más cercana, mediante Google Trends también, se logra apreciar que el Perú es el país donde este concepto es el más buscado comparándolo con otras naciones del continente, un claro ejemplo es Chile, Colombia, Argentina y Ecuador, esto manifiesta una oportunidad a gran escala para las Mypes y empresas consolidadas del país, debido a que poco a poco la gente se va interesando mucho más en conocer e informarse sobre este tema, pero aún con esta ventaja, son pocas las empresas que aprovechan esta herramienta para mejorar su marketing digital, algunas ni lo aplican y solo se centran en lo tradicional, perdiendo una potencial oportunidad, un ejemplo de una marca nacional que ha logrado el éxito utilizando estrategias de marketing digital es “Perú”, según Mercado negro. (2020), esta marca logró un increíble éxito desde sus inicios, el anuncio de su creación fue lanzado junto con la exitosa campaña “Perú, Nebraska”, la que próximamente se convertiría convirtiéndose en la más premiada en la historia publicitaria del país. Además de esta plataforma se crearon Fan Pages en importantes redes sociales como Twitter, YouTube, Pinterest e Instagram. Aumentando así su alcance al público en el mundo digital, de esta forma logró mejorar su imagen de marca para el mundo, esto se puede ver reflejado en la cantidad de empresas que solicitan la licencia para usar la marca y vender, al inicio la idea de esta marca era potenciar la exportación y generar una buena imagen, pero actualmente se ha convertido en un sello de identidad para el país, que refleja la forma de ser del peruano, aún con el paso del tiempo esta marca se ha mantenido sólida y viene en crecimiento, en la actualidad incluso tiene un perfil de TikTok, la cual en los años actuales ha incrementado su reconocimiento mundial de forma exponencial, es así que la marca logró el éxito y el reconocimiento que tiene ahora causado por las estrategias de marketing digital aplicadas por la plataforma, desde su creación y que sigue poniendo

en práctica actualmente, es así como se le puede atribuir el éxito y su sólida imagen de marca de "Perú" al buen empleo del plan de marketing digital trazado, dejando de lado lo tradicional, esto demuestra que no es necesario tener muchos años en el rubro para innovar, porque esta marca lo hizo desde el día uno, aprovechando cada oportunidad, beneficio o estrategias que tuvo a disposición.

En la región de La Libertad, la empresa Bicisport S.A.C. perteneciente al rubro de venta de bicicletas, poco a poco ha ido creciendo dentro del mercado regional, llegando a competir con otras empresas del sector, aun así tiene la carencia de no contar con un plan sólido de este tipo que respalde sus objetivos, además se sabe que la publicidad que aplica no es suficiente para lograr sobresalir frente a la competencia que tiene estrategias más consolidadas para fortalecer su imagen de marca, la cual no es tan sonada como otras por lo que ya se puede ver su carencia de presencia para el público, tiene todo el potencial, capital, recursos humanos y tiempo, solo les falta diseñar el plan ya mencionado, respetarlo y concretarlo hasta el final sin dejar el proceso a medias.

En consecuencia, a lo visto previamente, el presente trabajo de investigación tiene como finalidad lograr identificar, pero también plantear las mejores estrategias de marketing digital factibles para ser aplicadas como una herramienta para lograr potenciar de la imagen de marca de Bicisport S.A.C. ciudad de Trujillo, 2022.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuáles son las estrategias del marketing digital que permitirían potenciar la imagen de marca de Bicisport S.A.C. de Trujillo en el año 2022?

1.2. Justificación

- Teórica:

Para desarrollar el trabajo de carácter investigativo es necesario tener una base teórica en la cual nos apoyaremos, en este caso tomaré como referencia para la primera variable una tesis donde el autor abarca y pone en práctica la teoría de Colvée (2010), para poder medir y dimensionar el marketing digital, este cuenta con sus respectivos indicadores, para la segunda variable me apoyaré en una tesis y en un trabajo de investigación donde muestran la forma de emplear en modelo propuesto por Wu y Wang, este tiene sus respectivas dimensiones e indicadores para la imagen comercial, obviamente moldearé alguno de los indicadores para que se adecuen de mejor manera al contexto de esta tesis, también quitaré y agregaré algunos que considere necesarios dentro del trabajo de investigación.

- Práctica:

Esta investigación buscará diseñar las principales estrategias de marketing de tipo digital, además que pueden ser aplicadas con la finalidad de potenciar la imagen de marca de la organización, para poder generar un beneficio a la misma, aprovechando un punto débil que falta por mejorar de Bicisport, es así como la investigación busca suplir ese aspecto faltante, identificando y brindando las estrategias ya mencionadas, buscando que sean factibles y sobre todo aplicables dentro del contexto pandémico.

- Metodológica:

La presente investigación utilizará una metodología científica y descriptiva, empleando un enfoque cuanti-cualitativo y utilizando instrumentos de recolección de datos que serán validados y serán confiables para asegurar la validez, calidad y sobre todo veracidad de los resultados que se obtengan.

- Social:

La investigación será trascendental para Bicisport, porque le permitirá tener todo un sistema de propuestas de estrategias de tipo marketing digital, aplicables dentro de la organización, cubriendo así un

aspecto débil y faltante de la organización para que pueda mejorar su competitividad dentro del mercado, además de que le aumentará sus métodos de contingencia para preservar el funcionamiento del negocio haciendo frente a la pandemia de la COVID-19, es así como la empresa puede tomar las estrategias planteadas y modificarlas para que se ajusten lo más posible si lo consideran necesario, pero tendrán ya una base para que puedan empezar a desarrollar esta área de la empresa.

² 1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar las estrategias de marketing digital que permitan potenciar la imagen de marca de Bicisport S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer la percepción respecto a las estrategias de marketing digital que utiliza Bicisport S.A.C.
- Analizar la percepción actual de la imagen de marca de Bicisport dentro de la ciudad de Trujillo.
- Diseñar las estrategias de marketing digital más efectivas para llegar al público objetivo y potenciar la imagen de marca de Bicisport S.A.C.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

¹ Bernabel A. (2016) En su tesis: Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme, realizada en la Universidad Camilo José Cela en Madrid, cuyo objetivo fue lograr determinar la existencia de un deterioro de la imagen de marca de Kelme, si ese fuera el caso, qué lo ocasionó; y si es viable un cambio de imagen, la investigación fue de tipo análisis de contenido, es decir, cuanti-cualitativa, se empleó análisis comparativos, entrevistas y focus groups, para la población y muestra, como la investigación se dividió en tres variantes, fueron, para la entrevista, 14 individuos, para la segunda etapa, fueron 20 consumidores y para la última, se desarrolló en 3 grupos con 7 integrantes en cada uno. Posterior a realizar los estudios, se dieron las siguientes conclusiones:

¹ La finalidad fue determinar si existía un deterioro de la imagen de la marca Kelme en el mercado deportivo y poseer un reposicionamiento de marca. En todo el camino investigativo fueron aconteciendo sucesos que reflejaban conceptos y variabilidad del mercado frente a la marca, el mismo que tiene sus propias reglas de reconocimiento y consumo. Así mismo se afirma que cada apuesta estrategia que una marca hace, en este caso Kelme por ser percibida de una manera determinada debe mantenerse fuerte, buscar los recursos y la dirección que se necesita para que esta sobresalga en el mercado, aportando valor, esto, permitiendo que la marca preste atención y reaccione frente al mercado siempre en dirección de una identidad con sentido y firme de quien es en realidad la marca. Por último, las marcas que logran perdurar con éxito en el mercado son las que tienen filosofía de entender, satisfacer y lograr retener a los clientes, para esto es obligatorio establecer las estrategias adecuadas, que se basen en el tiempo, la necesidad del mercado por sobre lo que la marca quiera ofrecer, si al mercado no recibe lo que

demanda, no percibirá la marca porque esta no logra entrar dentro de sus satisfacciones, así se entiende la importancia de tener claro lo que logra satisfacer el producto o servicio. (p.251).

En esta investigación se logra visualizar factores clave que si no se mejoran o fortalecen pueden afectar directamente a la imagen de marca de una organización, el aporte fue que cada marca tiene una estrategia que debe seguir con el tiempo para fortalecerla y hacer que sea recordada en la mente del consumidor, a esto se le llama identidad, además las empresas tienen que aportar valor y sobre todo satisfacer a los clientes para que se aumente la frecuencia de compra con el tiempo y se fidelicen, aplicando correctas estrategias para su público objetivo, porque algunas estrategias puede que sean muy genéricas o estándar y no sean las que realmente necesita una empresa, por eso tiene que buscar diseñar las que se ajusten a su realidad y que realmente tengan un impacto positivo y no negativo o nulo.

Bedón J. (2018) En su tesis: Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE, realizada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial, cuyo objetivo fue lograr un desarrollo de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una empresa organizadora de eventos, desarrollando un tipo de investigación exploratoria y sobre todo descriptiva, usando una población de 90 clientes y al tener dicho tamaño no se usó una muestra, en base a encuestas se llegó a las siguientes conclusiones:

Después del análisis realizado en los factores del entorno seleccionados, se llegó a la conclusión de que el ambiente externo presenta un perfil favorable para la empresa, de esta forma la organización tiene una facultad de respuesta alta para lidiar con las oportunidades, pero también con las amenazas que se presentan. El análisis de los factores que participan en el marketing digital: social media marketing, e-mail marketing y SEO, se logró evidenciar que el

entorno de carácter interno se presenta favorable para la empresa, entonces la organización presenta una capacidad interna media. Además, todo lo relacionado con la marca representa un valor intangible, es fundamental para lograr una persuasión del cliente en su decisión de compra, la forma de ubicar a la marca en la mente del consumidor mediante el uso de estrategias para mejorar el posicionamiento. Y con respecto al plan de marketing, después de realizar un análisis tanto externo como interno de la empresa se plantearon estrategias para el posicionamiento online, poniendo mayor hincapié en social media marketing y de forma más específica en la red social Facebook, está de acuerdo a la encuesta realizada, es la más usada frecuentemente por los clientes. (p.76).

Este trabajo aporta de forma precisa en primer lugar con su investigación sobre e. e-mail marketing, porque esto es algo que busco aplicar dentro de mi tesis, me pareció sumamente interesante como trabaja esta teoría o herramienta, además algo interesante es los puntos en los que trata sobre como entrar a la mente del consumidor y persuadirlo de comprar, esto se verá reflejado en mi tesis porque busco aplicar teorías o herramientas para poder generar la necesidad de compra de clientes potenciales, todo siempre relacionado con el marketing digital obviamente, por último algo resaltante es como te muestra estrategias para el posicionamiento online de una empresa, herramientas como el social media marketing en las plataformas conocidas como redes sociales, porque la empresa Bicisport cuenta con página de Facebook, entonces toda la información de esta investigación sirve en gran medida para este punto.

2.1.2. A nivel nacional

Campos et al. (2018). En su tesis: Diagnóstico del plan de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos. Estudio de caso: "nutrishake

andino”, realizada en la Pontificia Universidad Católica Del Perú, para obtener el título profesional de licenciado en Gestión Empresarial, cuyo objetivo fue Analizar la actual gestión del plan de marketing digital de Nutrishake Andino para el cumplimiento de los objetivos de atracción de clientes potenciales y fidelización de sus clientes actuales. Se desarrolló un tipo de investigación mixta porque se empleó herramientas de investigación de tipo cualitativo como entrevista a expertos y cuantitativas como encuestas, se emplearon guías de entrevistas, guía de observación y cuestionarios, el público objetivo para el estudio fueron hombres y mujeres entre 18 y 25 años de edad que siguen un estilo de vida saludable, del sector A y B y que viven en los distritos modernos de Lima Metropolitana como: La Molina, San Borja, Surco, San Isidro, Lince y Pueblo Libre, es así como se determinó una muestra de 113 clientes actuales y 173 clientes potenciales, por otra parte se entrevistó a 7 expertos y dos colaboradores de la empresa, después de los estudios ejecutados, se determinaron las conclusiones:

El plan no cuenta con objetivos específicos que sean alcanzables y realistas, lo que dificulta en gran medida que las estrategias se diseñen de forma correcta, además la empresa no conoce de forma correcta las preferencias de su público objetivo, esto también afecta al diseño de las estrategias correctas para la realidad de la organización y con las necesidades del mercado objetivo, también, falta de uso de las herramientas gratuitas para el diseño de estrategias de marketing digital, aún si se hace uso de herramientas y estrategias de pago, también se tiene que explorar las opciones potenciales gratuitas porque pueden ser útiles, por último, las estrategias aplicadas en sus redes sociales, social media marketing, no guardan relación con los objetivos porque no tiene un plan elaborado para aplicar esta herramienta de forma correcta, es muy difícil alinear el contenido actual porque no guardan relación entre diferentes plataformas que tiene. (p.111).

Al aporte que brinda esta tesis a la investigación es que da una idea del panorama general sobre lo que significa implementar un plan de tipo marketing digital diseñando estrategias para el mismo, dejando claro que no es un proceso fácil, por el contrario existe mucha complejidad debido a que todo es sistemático y secuencial, por lo que un solo paso puede repercutir en la efectividad del plan y sus resultados, como se vio la empresa no planificó bien sus objetivos por lo que el resto del plan no fue efectivo, o al menos no como se esperaba, esto deja claro que el paso más importante es definir los objetivos, no basta con uno general, que se encargará de tener la esencia del plan, también se necesitan los específicos que ayuden a detallar lo que se quiere buscar por cada parte, además estos deben ser medibles y realistas para que puedan ser cumplidos, por otra parte también se tiene que conocer todas las posibles herramientas gratuitas, no basta con pagar y listo, se tiene que emplear todas las que estén a disposición y ayuden al plan de marketing digital, por último las estrategias tienen que alinearse al cumplimiento de los objetivos, porque para eso se diseñan y las tácticas tienen que ser las tareas que abarca cada estrategia, como se puede observar todo guarda relación por lo que es vital ir paso a paso.

Gamarra A. (2021) en su tesis: ¡Make it pop up Pietà! Mucho más que una tienda: La percepción de la imagen de marca corporativa de Pietà a través de su pop up store ubicado en el centro comercial Jockey Plaza en mujeres y hombres entre 20 y 30 años en el 2021, realizada en la Pontificia Universidad Católica Del Perú, para obtener el título profesional de licenciado en Publicidad, cuyo objetivo fue lograr identificar y una descripción de las características y elementos del pop up store de Pietà que transmiten sobre su imagen de marca corporativa. Se desarrolló una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, se emplearon herramientas cualitativa, tales como la observación y la entrevista semiestructurada. Se obtuvieron las conclusiones:

El brote de la COVID-19 logró impactar directamente en la frecuencia de compra por parte de los participantes. Sumando a eso, también el cambio de compras presenciales a compras virtuales por medio del internet no resultó impresionante para los participantes, porque ellos ya realizaban compras digitales antes de la pandemia. También se presentó un conjunto de sentidos motivados por la presentación del pop up store de Pietà, estos fueron, visual, olfativo y táctil. Se destacó el aspecto visual debido a su frecuencia de nombramiento por los participantes. Este aspecto comprendió el color de la pared de la tienda, los vinilos de fotografías, logos, mensajes, etc., ubicados en los muebles y estantes, elementos decorativos como los marcos de fotos y los mismos productos de la marca. (p.75).

Al igual que la anterior investigación, en esta se buscó corroborar la importancia de la imagen de marca corporativa en tiempo de pandemia, porque es necesario reunir todo lo que pueda fundamentar o brindar cierta garantía para empezar a diseñar las estrategias, además esta tesis es super interesante e innovadora, porque abarca principalmente un término conocido como Pop up store, lo cual viene siendo muy usado últimamente para poder impactar visualmente con el posible comprador, esto es lo que de cierta forma quiero replicar para Bicisport, siempre teniendo en cuenta la diferencia de contexto y el tipo de productos que se venden, pero ambas son comerciales así que tienen muchas similitudes, es así como el aporte de carácter principal de este trabajo investigativo es todo lo que tiene referenciado sobre el pop up store, como usarlo, implementación, características, etc.

2.1.3. A nivel local

López G. y Campos M. (2019) en su tesis: Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017, realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo para obtener el título profesional de Licenciado en

Administración, cuyo objetivo fue Determinar cuál es el impacto por parte del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Rosatel perteneciente al distrito de Trujillo 2017. Es así como se desarrolló una investigación explicativa, empleando la técnica de encuestar aplicando diferentes métodos de recolección de datos, además la población total fue de 2500 clientes de la empresa, pero la muestra usada se situó en 333 clientes, es así como se obtuvieron las conclusiones:

El emplear estrategias efectivas y adecuadas de marketing digital por parte de la empresa Rosatel ha logrado generar un impacto positivo para la fidelización de sus clientes, además el estudio realizado ha logrado comprobar que el marketing digital es un medio que produce satisfacción en los clientes, de esta forma logra fidelizarlos. También el uso y la interacción por parte de los clientes con las estrategias de marketing digital empleados es elevado. Los clientes suelen informarse sobre los productos, promociones y precios de Rosatel mayormente mediante el internet, después le sirve para concretar una compra física o virtual. Los factores de carácter diferencial en los productos que ofrece Rosatel de forma online son la creatividad, calidad y presentación, mientras que los diferenciadores que componen la estrategia de marketing digital en general son la facilidad y rapidez. De forma conjunta, estas características generan que los clientes tengan una preferencia por Rosatel frente a otras empresas, volviéndose clientes fieles. Por último, el grado de fidelización logrado por la empresa Rosatel en el año 2017 es elevado, porque han logrado crear clientes satisfechos empleando la diferenciación y personalización de productos, igual que el cumplimiento y compromiso de las expectativas que tiene el cliente. (p.87).

A modo de conclusión de esta tesis, emplear estrategias de este tipo como herramientas destinadas a lograr la satisfacción de necesidades que los clientes manifiestan, puede significar un aumento del grado de fidelización, mejorando la participación de

mercado (posicionamiento) y esto mejora considerablemente la relación cliente - empresa, haciendo así que sea un factor diferencial para el consumidor el valor que brinda la empresa, esto es determinante para competir en el mercado, además de que la presencia online no es suficiente, se tiene que ser creativo con lo que se emplea en internet, en este caso redes sociales y página web, para poder llegar al público objetivo que tiene la empresa y no a uno equivocado, segmentar es muy importante.

¹ Linares G. (2019) en su tesis: Las estrategias de Green marketing y la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019, realizada en la Universidad Privada Del Norte en Trujillo para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y marketing, cuyo objetivo fue lograr determinar la relación existente entre las estrategias de Green marketing y la imagen de marca de un restaurant de Trujillo, año 2019. Se desarrolló una investigación correlacional y no experimental, la población fue de 1164 clientes y la muestra usada de 289, para realizar el estudio se aplicó el instrumento de la encuesta y se obtuvieron las siguientes conclusiones:

¹ Se determinó que si existe una relación positiva y elevada con un coeficiente de 0,784 y altamente significativa en un nivel de 0.01 entre las estrategias de Green marketing puestas en marcha por la empresa y la imagen de marca, el 30.8% de los clientes están de acuerdo y un 69.2% se presentan totalmente de acuerdo con las acciones verdes establecidas, además las asocian con la imagen de marca de la empresa. También se concluyó que se tiene una relación positiva y alta con un coeficiente de 0,83 donde el 48.44% de los clientes se encuentra de acuerdo con las estrategias de producto verde aplicados por la empresa y el 51.21% se encuentran completamente de acuerdo por lo que se logra concluir que la gran parte de clientes esperan e identifican las acciones de producto verde tomadas y las vinculan con la imagen de marca. Por otra parte, se terminó concluyendo que está presente una relación positiva muy elevada con un coeficiente identificado de 0,946 donde el 54.33% de

los clientes está de acuerdo con las estrategias de precio verde implementadas por la empresa y el 33.91% se encuentran totalmente de acuerdo por lo que se afirma que la mayoría de clientes perciben y reconocen las acciones de precio verde tomadas y las logra relacionar con la imagen de marca. Por último, se comprobó que hay una relación positiva alta con un coeficiente de 0,813 en el cual un 54.33% de los clientes se encuentra a favor con las estrategias de promoción verde implementadas por la empresa y el 33.91% afirman estar totalmente de acuerdo así es como se concluye que la mayoría de clientes perciben e identifican las estrategias de promoción verde tomadas y las relacionan con la otra variable ya mencionada. (p.39).

El aporte es sencillo, en esta tesis se usa mucho el tema estadístico para poder analizar las variables, lo cual puede servir para mi investigación si es que termino aplicando estadística, sobre todo en el tema estructural de la parte estadística, más que el tema de teoría y herramientas, para eso están los otros antecedentes, pero quería tener una investigación referencial de como adherir en el trabajo estadística, aún no sé si aplicaré a tal grado esto, pero es bueno tener una referencia en caso decida llevarlo por esta ruta, ese es el principal aporte, la estructura, el cómo distribuyó los conceptos el autor en esta investigación.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing digital

2.2.1.1. Definición

Colvée (2010) lo precisa como la adecuación de las particularidades del marketing al entorno digital, empleando herramientas digitales novedosas que se encuentran disponibles en el contexto de la Web 2.0. Entonces, puede ser considerado como el método más eficiente en la producción de valor para el cliente de forma digital.

Asimismo, Galeano (2021) lo puntualiza como el marketing de tipo mensurable e interactivo, pero sobre todo enfocado, el cual se trabaja empleando tecnologías que ofrece el mundo digital con la finalidad de concretar y diseñar el estándar de un cliente para los consumidores. Siendo el objetivo primario hacer que las marcas sean reconocidas, generar una primacía y acrecentar los índices de las ventas, todo esto mediante diferentes técnicas de marketing digital.

Por otra parte, Fuente (2022) precisa que también puede ser definido como mercadotecnia online, se comprende como una variante del marketing normal, además emplea actuales canales y medios de publicidad ya sean digitales o tecnológicos como, por ejemplo, el celular móvil o el internet. Con ayuda de esta tecnología, se crean experiencias con un diseño personalizado o único para aplicar una medición y tener un registro de todo lo que sucede con el propósito de mejorar la experiencia que vive el usuario.

2.2.1.2. Importancia

Según Sánchez W. (2018) su importancia radica en que apoya en orientar a las organizaciones hacia un target group. En la actualidad no se puede buscar la perduración de la indiferencia ante el mercado, por otra, parte los especialistas pertenecientes a esta área tienen que tener la capacidad de

comprender qué es lo que requiere el mercado o el entorno del mismo, también llamado macro entorno.

Por otra parte, Polo D. (2021) precisa que una gran parte de las personas tienen el Internet como una herramienta indispensable. Esto ha sido de muy beneficioso para los negocios pequeños, pero también para las empresas medianas y en gran medida para las grandes organizaciones.

2.2.1.3. Características

Algunas de las más resaltantes son planteadas por Editorial Grudemi (2019), las cuales son:

- Se encuentra en un contacto permanente con las tecnologías nuevas, por ejemplo, las redes sociales, los celulares inteligentes, etc.
- Emplea la publicidad, comunicación y también las relaciones públicas.
- Ayuda a que el usuario obtenga información única y personalizada según los intereses que estos tengan.
- Se lo puede conocer como un medio masivo de marketing, en pocas palabras, con poco capital monetario se puede conseguir alcanzar a una gran cantidad de gente online.
- Su existencia se basa en las 4F: lujo, funcionalidad, fidelización y feedback.

Asimismo, Martínez A. (2021) propone las siguientes:

- Menor coste:
Haciendo una comparación con el marketing tradicional, el digital abarca un precio mucho menor, el medio online conocido como internet presenta miles de posibilidades que se pueden combinar dependiendo de lo que se busca y en base a esto se invierte, al existir tantos

formatos y canales de distribución, aumentan las opciones hasta el punto de ser incontables.

- Segmentación:

Aplicar esta mecánica a la audiencia es un paso importante para llegar hasta el target group, en el mundo del internet es mucho más fácil que de la forma tradicional, si se paga por emitir un anuncio publicitario en otro medio como por ejemplo la televisión, cualquiera que esté observando ese canal logrará ver el anuncio, sea cercano al perfil del público objetivo o no. Entonces, es importante la segmentación que existe mediante el internet, además se emplean utilizando parámetros como, por ejemplo, el sexo, edad, ubicación, intereses personales, etc.

- Integración con el consumidor:

Ya se dejó atrás el modelo de marketing en el que las marcas ponían todos sus esfuerzos en mostrar sus productos y servicios a toda las personas posibles. El marketing digital tiene como objetivo lograr crear una conexión de tipo cliente - marca. Es decir, el producto ya no es el punto central de la estrategia, ahora el consumidor tomó ese lugar, porque éste es el que decidirá si compra o no el producto que la empresa ofrece.

- Resultados medibles:

Gracias a este tipo de marketing se puede lograr una medición de las reacciones que presentan los usuarios ante cualquiera de las estrategias implementadas. Además, se consiguen muchos datos de tipo estadísticos, los cuales son vitales para potenciar y optimizar las demás estrategias a aplicar.

- Mayor flexibilidad:

Cualquier error que se logre visualizar con ayuda de las estadísticas obtenidas se puede resolver en tan solo pocos minutos. Se tiene que tardar poco tiempo en lograr corregir los errores porque en los tiempos actuales de digitalización, lo que importa más es la agilidad en estos procesos.

2.2.1.4. Herramientas

Según el autor Fuente (2022), presenta algunas de las herramientas más usadas dentro de este tipo de marketing, estas son:

- Analítica Web:

Es el concepto que se le concede a las herramientas que permitan analizar todo tipo de cosas dentro de la web, tales como perfiles de usuarios, páginas, etc., un claro ejemplo es Google Analytics.

- Publicidad Digital:

En la actualidad cualquier empresa por más pequeña que sea cuenta con un posible acceso a muchas opciones y estrategia de trabajo que pueden permitir llevar a cabo buenas estrategias tanto de publicidad como marketing digital 360. Algunas de las más resaltantes son Google Ads y Facebook Ads.

- Diseño y prototipado

Este tipo de recursos son de vital importancia, claro ejemplo es la interface de Canva, estos ayudan en gran medida a diseñar prototipos y crear páginas webs, además de aplicaciones empleando herramientas como Balsamiq.

- Marketing Intelligence:
Para este punto se tienen muchas herramientas conocidas y confiables, empezando por Google Data Studio, este ofrece una solución completa y sobre la ventaja es la facilidad de conectar con Google Analytics. Otros ejemplos son, Power BI o Tableau, los cuales ofrecen soluciones más completas si es que eso se requiere, mayormente en problemas más complejos.

- Email Marketing y CRM:
Si bien es cierto en la actualidad se escucha hablar más sobre los CDPs, pero aun así esto sigue siendo fundamental, el contar con un óptimo CRM y un sistema de envío de emails eficiente. Comúnmente están integrados con soluciones, como, por ejemplo, Salesforce o SugarCRM, son de los más conocidos y confiables, pero también hay variantes u más sencillas como Pipedrive o MailChimp, este es el más popular.

- Inbound Marketing:
Esta metodología está diseñada para atraer potenciales clientes a la empresa, se le define a las personas que queremos llegar como buyer persona. La mayoría de los CRMs tienen sus propias herramientas de Inbound marketing, pero hay algunas que se especializan en este aspecto como, por ejemplo, Infusionsoft o HubSpot.

- Investigación de mercados y SEO:
Este concepto es conocido como el proceso de optimizar y potenciar la visibilidad de un sitio web cuando se ejecutan las búsquedas en estos medios.
Por ejemplo, desde el keyword planner de Google Ads, hasta otras herramientas más complejas que permiten

realizar una investigación de la competencia y las tendencias de lo que la gente busca, como SEM Rush y cuanto tráfico estas logran abarcar, como similar web, son fundamentales.

- Generación de landing page:

La mayoría de ocasiones es necesario la agilidad para el diseño de landing page específicas y centradas para la intención de búsqueda o una campaña en específico que se esté realizando. Para esto es importante disponer de una herramienta como unbounce porque esto conduce a poseer una ventaja competitiva dentro del rubro.

2.2.1.5. Estrategias

Pasando ya a estrategias que puedan ser aplicadas dentro de un contexto empresarial para una empresa o negocio, Fuente (2022) también propone algunas de las más conocidas:

- SEM o Marketing de Buscadores:

Para este caso, la finalidad también es lograr un posicionamiento de la página en los buscadores, pero pagando para que esto sea posible. Actualmente es una de las herramientas más relevantes dentro del Marketing Digital.

- Social Media Marketing:

Actualmente no es novedad la presencia que han captado la mayoría de redes sociales para la población mundial, es así como las marcas ya tienen como necesidad crear una identidad y presencia dentro de las mismas para asegurar su éxito, entonces esta estrategia

es explotar esos medios para poder llegar a los potenciales clientes y tener una comunidad formada.

- Marketing de afiliados o partners:
Una de las formas más seguras y viables para lograr un crecimiento es mediante colaboraciones y acuerdos con partes externas a la organización. Por ejemplo, hay redes que son un punto de encuentro para afiliados y, por otra parte, está el trabajo de desarrollo de negocio contando con alianzas.
- Remarketing o Retargeting:
Son todas las estrategias que se aplican dentro de una página web para brindarle la capacidad de poder impactar una y otra vez a personas que visiten la misma, de igual forma para las aplicaciones.
- Native Advertising:
Es la capacidad de lograr meter publicidad dentro de los medios más comunes, pero sin que reciba el típico adjetivo de spam o publicidad en sí, es la capacidad de lograr hacerla pasar sin que sea molesta.
- E-Commerce:
Es en pocas palabras el traslado del típico comercio tradicional al contexto digital. Esto abarca páginas web o apps de tipo transnacionales donde se lleva a cabo la compra o el servicio de forma virtual en línea.
- Publicidad programática:
Se le denomina al proceso de comprar a las audiencias mediante tecnologías como un DSP, esto permite segmentar al target group que se quiere obtener, es decir, dejando el modelo tradicional atrás. De esta

forma, se suman esfuerzos a través del medio donde es más fácil lograr un impacto. Una de las formas más comunes de comprar es por medio de audiencias Look Alike, estos son los usuarios que tienen mayor similitud con los compradores que adquieren lo que la empresa ofrece al mercado.

- Diseño UX/UI:
Es lograr diseñar interfaces o espacios donde el usuario pueda interactuar, para esto la experiencia del mismo tiene que ser amigable, creativa, pero sobre todo generar satisfacción.
- Customer Experience:
Este constituye el construir experiencias de inicio a fin en el journey map de un cliente potencial, esto hasta lograr que se convierta en un cliente, ya sea en las redes sociales, página web, aplicaciones, etc.
- CRO (Conversión Rate Optimization):
Se emplean mapas de calor y datos normales, para lograr una medición y testeo de nuevas propuestas en todo el proceso, para lograr mejorar el flujo y embudo.

Por otra parte, cabe resaltar que según Mejía (2020), las estrategias de ofertas y descuentos para una empresa, sobre todo del rubro online son muy importantes porque dejan muchos beneficios y sobre todo generan valor para los clientes, algunos de los tipos más comunes son:

- Descuentos a largo plazo para clientes constantes que tengan tiempo comprando en la empresa.
- Delivery gratuito para las compras de la tienda online.

- Descuentos promocionales en fechas festivas como navidad, año nuevo, Halloween, San Valentín, etc.

2.2.1.6. Dimensiones

Unos autores clásicos de este campo del marketing digital son Flemming P. y Alberdi M. (2000), el autor Martínez J. (2017) los precisa y plantean las cuatro P, estas son muy usadas actualmente y son:

- Flujo:
Se le denomina al estado de condición mental al que un usuario de internet se introduce cuando navega en páginas web que le muestran de forma constante y novedosa una experiencia interactiva y sobre todo con algún valor agregado.
- Funcionalidad:
Hace referencia a una home Page muy estética, con una forma de navegar precisa, pero también conveniente para la persona. Si el cliente llega al estado de flujo, está camino a ser asimilado y posiblemente retenido, pero para que dicho flujo relacional sea perdurable, se tiene que proveer a la apariencia online con funcionalidad, en otras palabras, estructurar páginas siempre manteniendo en mente las barreras tecnológicas del contexto.
- Feedback:
Una vez que se tiene la relación ya construida, el usuario ya se encuentra bajo el estado ya mencionado y no se ve interrumpido su proceso de navegar. Es el tiempo de seguir comunicando y aprovechar la data a través del entendimiento que tiene el cibernauta. Internet brinda la

conveniencia de cuestionar directamente al usuario, qué le agrada o qué le considera que está apto para mejoras. En conclusión, comunicarse con el cliente para llegar a comprenderlo de mejor manera y de esa forma componer una estrecha conexión, teniendo como base sus necesidades y así adquirir una personalización.

- Fidelización:

Como es obvio, el que usuarios puedan navegar en redes sociales o páginas web, siempre está presente la oportunidad de que surjan sociedades de usuarios que logren aportar información, es así como se establece un canal de comunicación adaptado para los mismos, además se logra fortalecer la relación y hacerlos cada vez más fieles a la marca.

Por otra parte, Horna J. (2017) en su tesis doctoral, trata la teoría de Colvée (2010) la cual presenta 4 dimensiones diferentes a las vistas anteriormente, planteando otro punto de vista:

- Comunicación:

Dentro de esta, se destaca el uso de las redes sociales, emails, Blogs, páginas web y algunas plataformas de videos como por ejemplo YouTube.

- Promoción:

Destacan las ofertas, descuentos, tarifas, incentivos y servicios adicionales.

- Publicidad:

En esta están presente las campañas publicitarias, videos promocionales y publicidad en diarios digitales.

- Comercialización:
Abarca los puntos de venta, canales de distribución, segmentación y las compras virtuales.

De la misma forma en la tesis doctoral se puede encontrar los indicadores propuestos y obtenidos de la teoría a usar para cada dimensión.

- a) Comunicación:
 - Redes sociales
 - Página web
 - Emails
 - Plataformas de video (YouTube)
 - Blogs

- b) Promoción:
 - Ofertas
 - Descuentos
 - Tarifas
 - Incentivos
 - Servicios adicionales

- c) Publicidad:
 - Campañas publicitarias
 - Videos promocionales
 - Publicidad en diarios digitales

- d) Comercialización:
 - Puntos de venta
 - Canales de distribución
 - Segmentación
 - Compra virtual

Finalmente se tomará esta segunda opción (Colvée) como modelo para la investigación porque es más actualizada y menos tratada que la de las 4P y lo que se busca es ser lo más diferencial posible, además de los indicadores presentador por Colvée, se tomarán los que se consideren necesarios y de valor para la investigación.

2.2.2. Imagen de marca

2.2.2.1. Definición

Según Wu y Wang (2018) existen tres partes que abarcan la imagen de marca y cada una ayuda a satisfacer ciertas necesidades o cubrir problemas, empezando por la funcional que está dirigida a prevenir y resolver los problemas de los clientes, luego la simbólica, esta apunta a mejorar de forma interna la empresa, sobre todo ganando valor y diferenciación, por último la experiencial, hace referencia a que la marca puede generar una necesidad de probar los productos para el cliente, experimentar el placer de probar.

Por otra parte, Contenidos (2020), la precisa como todo conjunto de elementos que manifiestan los valores que definen a una organización y lo que busca comunicar a los clientes. En otras palabras, es todo lo que hace, lo que ofrece y lo que tiene para la audiencia, además de la sensación que genera en la misma al hacerlo.

Otro concepto lo brinda De Vicente (2019), afirmando que es la forma en la que los compradores logran percibir todo lo que la organización representa. Es decir, se le entiende como el efecto de ir sumando factores de carácter tangible, pero además intangibles, lo cual hace a la marca única y sobre todo que se diferencie de los demás.

2.2.2.2. Elementos

Para esto, Merca 2.0 (2019) precisa de una forma muy ordenada los elementos de este concepto, los cuales son:

- Esencia de la marca:
Es brindarle al cliente la claridad de la marca, lo que se ofrece y la finalidad de la empresa. Sin tantos rodeos, el objetivo de una marca siempre será logra vender sus productos o servicios, pero también están presente motivaciones mucho más profundas, las cuales tienen la facilidad de ser asimiladas dentro de las estrategias de tipo marketing digital, alineado con los valores que la marca desea expresar.
- Promoción de la marca:
Cada aspecto que se busque adherir a las estrategias por aplicar, tiene que respetar y sobre todo conservar la identidad corporativa, además, los productos deben ser fácilmente identificables, ofrecer congruencia visual y respetar los valores que existen en la organización, la marca y los productos como empresa, por último, también transmitir mensajes que se adecuen a la imagen de marca.
- Historia:
Toda organización se forma en base a uno o varios objetivos, además cuenta con una historia particular que identifica a la marca, además de que la diferencia de la competencia, siempre se debe buscar contar esta historia, también buscar que los clientes formen parte de esta de alguna forma.
- Página web:

Toda marca necesita de forma constante tener una presencia en internet para poder mantener su visibilidad ante los clientes potenciales. Por otra parte, la reputación digital de la misma marca actualmente es de vital importancia, es por esto que se debe cuidar siempre de forma detenida cosas como la navegación, utilidad y contenido que se presente en la web.

- Exposición de la marca:

Se debe integrar la marca a ferias, campañas, exposiciones o algún evento que pueda ayudar a promover la marca, asistir a estos eventos contribuye a lograr mantener y aumentar la reputación y prestigio de los productos, además se da a conocer a futuros clientes.

Otro punto de vista para este punto lo propone Rumpelstinski (2021), este estructura a la imagen de marca de otra forma:

- Nombre:

La elección del nombre forma parte del primer paso en la creación de la marca, es así como es un proceso difícil debido a los muchos aspectos que se tienen que considerar. Este es el primer elemento de carácter diferencial que constituye una empresa, es por eso que tiene que ser elegido con estricto cuidado, además, debe ser claro y sobre todo fácil de recordar, es así como los mejores son los cortos y sencillos, también se busca que sea moderno y llamativo,

- Logotipo:

Es conocido como un diseño que puede ser un acompañante o incluso un sustituto al nombre de la

empresa. Entonces se entiende que es tan importante como el nombre y debe tener como característica principal su fácil reconocimiento. Todos tienen en mente los logotipos de grandes marcas de nivel internacional, porque al ser una imagen es fácilmente recordado y sobre todo reconocido en el día a día.

- Tipografía:

Esta debe buscar representar la identidad de la marca y valor fundamental en la búsqueda de lograr una identidad visual óptima. La tipografía debe ser precisa, leíble de forma fácil y guardar completa relación con lo que la marca quiere comunicar.

- Colores:

Es algo que no se debe dejar a la suerte. Se tiene que comprender que cada color expresa sensaciones distintas. Por ejemplo, los azules se relacionan con la seriedad y el mundo empresarial. El rojo transmite emoción y sentimientos y por último los tonos verdes guarda relación con la naturaleza, y también con el crecimiento.

- Imágenes:

El uso de estas es muy importante para una marca, esencialmente para las organizaciones inherentes dentro del mundo digital. Deben guardar coherencia con los atributos de la imagen de marca y expresar las convicciones propias de la empresa.

- Voz y tono:

Para definirlos se necesita tener claro el target group y se buscará dirigirse a este. Obviamente no es lo mismo utilizar un lenguaje más coloquial o uno más profesional.

Es así como el lenguaje puede cambiar en función del contexto y el canal (redes sociales, web y lenguaje promocional) pero se debe mantener una coherencia en el trato con los clientes potenciales y el público objetivo.

2.2.2.3. Importancia

Para empezar, Casanovas (2018) remarca la importancia de esta forma, tiene como objetivo principal, bajo un contexto de marketing de tipo digital, conseguir que la identidad de la marca se consolide sobre todas las empresas pertenecientes al rubro y logre destacarse sobre estas. Además, adjuntar a la misma atributos y valores que ayuden al cliente objetivo para que este empatice y aumente la fidelidad de los mismos. Si no es así, se podría estar perdiendo ventas potenciales de lo que sea que ofrezca la empresa.

Por otro lado, Alcalá N. (2018) resalta que la imagen de marca logra representar los principios de la empresa; logra definirla por completo o en gran medida, sus objetivos, el papel que esta desempeña en el mercado y también hacia quien se dirige. Es por esto que es tan importante cuidarla y aportar a que evolucione al mismo ritmo que la empresa.

2.2.2.4. Puntos clave para la creación de la imagen de marca

Para este punto, Madurga J. (2016) presenta algunos puntos clave para lograr diseñar y mantener una imagen de marca sólida, estos son:

- Cumplir con las expectativas:
Los consumidores actualmente no solo esperan que los productos y servicios tengan buena calidad, también

buscan que el valor corporativo influya de forma positiva en su bienestar personal. Además, esperan que las empresas logren contribuir favorablemente con la sociedad contando con una estrategia de Responsabilidad Social Corporativa.

Si la esencia de la empresa cumple con las expectativas, los consumidores por defecto empezarán a confiar en ella, además se convertirán en clientes fieles.

- Identidad de marca y comunicación coherente y homogénea:

La identidad visual debe asemejarse a todos los soportes, empezando con las tarjetas, anuncios en TV y la página web, pero no solo es necesario que la coherencia se logre mantener en los elementos de carácter tangible, también tiene que suceder lo mismo en los intangibles, los valores y personalidad se tiene que conservar siempre como los mismos. Es así como si se quiere manifestar una imagen seria, la manifestación de ideas tiene que tener un carácter distante y muy serio. Por otro lado, si se busca que juzguen que es amena y moderna, tiene que tener un estilo relacionado con esto y con los ideales representativos que tiene la organización.

- Segmentación del mercado:

Es determinante tener claro el target group al que se busca dirigir la marca y que dicho grupo esté interesado en lo que la empresa oferta al momento de desarrollar la imagen de marca. Por otra parte, se tiene que eludir el ofrecer estos productos a un segmento de clientes muy generales con una estrategia idéntica. Para que sea mucho más fácil llegar al público objetivo se tienen que analizar los gustos e intereses, además así se evitará

emplear recursos para alcanzar un público que no presente interés en la organización o lo que vende.

- Diferenciación de la competencia:

Un atributo preciso es lograr organizar correctamente la estrategia correspondiente al branding, apoyándose en principios como la honestidad, debido a que es primordial alcanzar las expectativas y ofrecimientos que la marca les hace a sus clientes, también la honestidad tiene que ser el primer valor que cualquier marca busque expresar, porque de esta forma los consumidores confiarán en la misma. Por último, se tienen que plantear bien los valores que representa la marca, siempre quitando del grupo los que empleen las empresas pertenecientes a la competencia.

- Implicar a los empleados:

Son una pieza fundamental, porque es gracias a su trabajo que se consigue satisfacer a los compradores con sus productos y/o servicios que la organización ofrece, entonces, es primordial que la comunicación interna funcione constantemente y de forma bidireccional, hace mucho soporte para saber lo que perciben los trabajadores y la que se le manifiesta al mercado.

- Hacer al consumidor partícipe:

Es valioso comprender que necesidades y expectativas tienen los clientes, también es de suma importancia contar con mecanismos efectivos para potenciar la comunicación, para que, mediante estos, el mercado logre manifestar la opinión que tienen sobre la marca.

2.2.2.5. Ventajas

Madurga (2016) propone unas que son relevantes dentro del mundo de los negocios:

- Diferenciación:
Logra hacer que la organización aumente su reconocimiento, también permite generar un valor diferencial sobre la competencia, haciendo que no pase desapercibida. Es así que, si los clientes tienen confianza en la empresa, entonces, optarán por adquirir lo que la empresa oferta sin pensarlo mucho.
- Inversión en marketing:
Para empezar, el costo que conlleva una campaña de marketing o una implementación de estrategias del mismo para lograr conseguir una imagen de marca diferenciada tienden a ser muy altos, pero, cuando la marca está bien establecida en el rubro y sea conocida entre los clientes, estos gastos son menores y, además, es más accesible lanzar productos novedosos.
- Facilidad para llegar al público y a los distribuidores:
La esencia de la organización es difícilmente identificable, es mucho más difícil generar confiabilidad, pero si los consumidores y distribuidores poseen una imagen de marca diferenciada buena imagen de marca, entonces se fiarán en tenerla en sus establecimientos y adquirir dichos productos, sin poner bajo juicio el aspecto de calidad.
- Precios más altos que la competencia:
El contar con este atributo facilitará a la organización lograr distinguirse de sus competidores y sumándole a eso los productos con valor agregado que se venderán

(siendo la confianza dicho valor), no importará mucho que tengan precios más elevados que los productos que ofrece la competencia, obviamente siempre respetando un margen razonable.

2.2.2.6. Dimensiones

Para poder desarrollar este aspecto de la investigación, se adjuntó a la investigación dos teorías resaltantes e importantes dentro de esta variable, al final se elegirá la que se considere más relevante, la primera parte está presentada en el trabajo de investigación de Echevarría O. y Medina J. (2016), los cuales basan su trabajo en varios modelos, empezando por la teoría de Aaker (1996), el cual propone el siguiente modelo de dimensiones y medición:

A. Valor percibido

- La marca proporciona buen valor por el precio pagado.
- Existe una razón muy importante para comprar esta marca en lugar de otras.

B. Personalidad

- ¿Tiene personalidad la marca?
- ¿Es interesante la marca?
- Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca.
- La marca posee una rica historia.

C. Organización

- Es una marca en la cual confía.
- Es una marca que admira.
- Estará complacido con la marca.

D. Diferenciación

- Esta marca es diferente a otras.
- Esta marca es básicamente la misma que otras.

Por otra parte, en este mismo trabajo de investigación, abarcan otro autor con dimensiones planteadas muy interesantes y más cercanas al objetivo de esta tesis, este modelo corresponde a los autores Wu y Wang (2014), los cuales plantean 3 dimensiones para la imagen de marca, estas son:

- Imagen Funcional
- Imagen Simbólica
- Imagen experiencial

Asimismo, cada dimensión cuenta con subpuntos dados por los mismos autores de la teoría, que pueden ser modificados manteniéndolos como base para los indicadores de cada uno, adecuándolo a la realidad de Bicisport:

a. Imagen Funcional

- Apariencia y empaque.
- Diferenciación.
- Calidad de atención.
- Calidad de productos.

b. Imagen Simbólica

- Nivel de moda.
- Nivel de estatus social.
- Coincidencia de la imagen personal

c. Imagen Experiencial

- Nivel de interés.
- Calidad y confort.
- Ambiente de compra.
- Consumidor diversificado.

Finalmente se optará por aplicar el segundo modelo visto, correspondiente a Wu y Wang (2014), tratada en Echevarría O. y Medina J. (2016) porque se adecua en mejor manera al contexto de Bicisport, también porque es el más actualizado para poder desarrollar la operacionalización de esta variable.

2.2.3. Marketing digital y la imagen de marca

Como se ha podido apreciar en los anteriores capítulos, es de carácter indispensable que se aplique el marketing digital dentro de una organización, porque eso contribuye en gran medida a formar y mantener una imagen de marca sólida, abarcando todas las características de la misma ya mencionadas en el marco teórico, para entender mejor, se ha logrado consignar y determinar que el marketing de tipo digital, representado y aplicado mediante estrategias, logra influir para la mejora de la imagen de marca de una empresa, dependiendo de las características de esta, se puede optar por poner en práctica las medidas que se adecuen mejor al tipo de organización en la que se quiera trabajar.

Es decir, llevando todo esto a la realidad de la empresa Bicisport, se busca entender de mejor manera la relación de ambas variables para poder plantear las estrategias necesarias para potenciar su imagen de marca, esta empresa presenta varias carencias en el área de marketing, sobre todo en la parte digital, con una presencia casi nula como se ha visto en la realidad problemática, ahora, mediante el marco teórico se ha podido determinar la influencia y la importancia de esta herramienta para lograr consolidar la imagen de marca frente al sector competitivo donde se encuentra, se ha concluido que se tiene que explotar al máximo las campañas navideñas, también la página web es de carácter urgente si se quiere establecer una relación más fuerte, además de empezar a tener más

presencia en las redes sociales, sobre todo en Instagram o tik tok, porque como ya se vio en los datos, estas vienen creciendo su tendencia de uso por parte de las personas, además el marketing digital de la misma forma se viene empleando más por el contexto pandémico, es así como se puede entender la influencia que tiene y que es necesaria por parte de las estrategias del marketing digital que se propongan, frente a una imagen de marca estable, pero que necesita ser re potenciada para seguir siendo competitiva.

Partiendo de lo visto se entiende la necesidad por parte de Bicisport para diseñar estrategias de marketing digital que puedan ser aplicadas en la misma tomando en cuenta la realidad y la necesidad del mercado, para aplicar dichas estrategias es necesario que se cree un plan de marketing digital para que todo sea estructurado y sea mucho más eficiente y completa su aplicación.

Para el tema de la estructura del plan se tomará como referencia varios autores de tesis donde han empleado un plan de marketing digital para hacer una simbiosis de sus estructuras y materializarla en una sola que se complemente lo mejor posible a Bicisport S.A.C.

Un plan de marketing digital tiene 3 fases claras las cuales son el diagnóstico de la empresa, planteamiento de los objetivos y creación de estrategias y acciones. Para esto se ha empleado como referencia las tesis de Nuñez & Terrones (2021), Fuentes (2021), Yanqui (2019) y Caballero & Monsefú (2017).

Estructura:

1) Diagnóstico de la empresa

Según Carranza (2022) el diagnóstico puede ser considerado como una herramienta de carácter evaluativo

que busca conocer la situación de la empresa en todas las áreas y partes que tenga. Para esto se tiene que considerar dos tipos de análisis, estos son:

2) Análisis interno:

Quiroa (2020) precisa que el análisis interno consta de un conjunto de tácticas para comprender la situación de todas las áreas internas de la empresa. Como, capacidades y recursos que se puedan emplear para desarrollar o fortalecer la ventaja competitiva.

Para realizar este análisis se tiene que emplear una metodología planteada por algún autor, para este caso se empleará el modelo Canvas, en el que el autor Molina (2022) especifica cada parte:

- Propuesta de valor:

Esta es la parte donde se busca explicar las necesidades que la empresa cubre para su público objetivo, especificando los productos que se ofrecen y cómo esto logra diferenciar a la organización de la competencia, esta diferenciación generará una ventaja competitiva.

- Actividades clave:

En este paso se tiene que establecer todo lo necesario para poder lograr tener y mantener la propuesta de valor, detallando todas las actividades necesarias. Ase habla de la producción, medidas para lidiar con problemas y la plataforma que se emplea.

- Socios clave:

Como su nombre indica se tiene que listar todas las alianzas estratégicas que tiene la empresa, y que claves para que la organización logre una diferenciación.

- Segmento de clientes:

Aquí se precisa la información sobre el segmento de clientes al que apunta la organización, también si la empresa tiene un target group o un segmento de clientes se tiene que poner en esta parte.

- Relación con los clientes:

Aquí se tiene que detallar como es la relación y trato con los clientes de la empresa, dando a entender si será algo personalizado o automatizado, además del valor que tendrán en la relación con la empresa a diferencia de la competencia.

- Recursos claves

En esta área se debe precisar todos los recursos que necesita y emplea la empresa para poder funcionar, va de la mano con relación con los clientes y canales.

- Canales:

En esta parte del modelo se debe listar mediante qué formas se distribuirá los productos, tomando como referencia venta física o E-commerce, además de los canales como redes sociales que son muy usados, todo se debe detallar.

- Fuentes de ingresos:

Aquí se define que actividades o ventas le dejarán un beneficio económico o ingresos a la empresa, no solamente el precio, también tomar en cuenta la realidad del mercado para estipularlo de una forma eficiente. Además, se pone alguna fuente de ingresos extra a la venta de los productos que puedan generar una ganancia.

- Estructura de costos:

Como su nombre lo indica, se define los costes más relevantes de las actividades y recursos claves. Los más clásicos como los fijos y variables, financieros tal vez si se cuenta con algún préstamo, etc.

3) Análisis de la competencia:

Para esto se puede tomar como referencia lo que afirma Da Silva (2021), este precisa que es una investigación de la realidad del segmento de mercado donde se compite para analizar a la competencia. El objetivo es comprender cómo que postura y estrategia aplican dentro del mercado para desarrollar su actividades empresariales, logrando encontrar sus fortalezas y debilidades para poder trabajar en base a eso.

4) Matriz FODA:

Según Raeburn (2021) este análisis es una es una herramienta usada para identificar elementos como fortalezas, debilidades, fortalezas y amenazas que tiene una empresa, o incluso de un emprendimiento en proceso. Por lo general se usa emplea en empresas pequeñas, grandes empresas y otras más; además está diseñado para poder aplicarse también al ámbito profesional como personal de una persona, por otra parte, este autor define cada parte del análisis:

- Fortalezas:

Estas hacen referencia a las partes internas de la organización que tienen un buen funcionamiento. Mayormente son elementos o recursos que posee la empresa y no la competencia, dándole una ventaja competitiva.

- Oportunidades:

Son el resultado de las debilidades y fortalezas, tomando como referencia factores externos que pueden ser tomados por la empresa y transformarlo en fortaleza. Permiten fortalecer las debilidades que se quieran mejorar.

- Debilidades:

Se refieren a las actividades internas que no tienen un buen funcionamiento. Es importante que primero se realice el análisis de las fortalezas antes de las debilidades, para poder tener referencias de lo que se hace de forma correcta teniendo éxito y lo que no, terminando en fracaso.

- Amenazas:

Se interpretan como las áreas que tienen un alto índice de generar un problema. Se diferencian de las debilidades porque las amenazas son de carácter externo, es decir, no se pueden controlar.

5) Planteamiento del objetivo general:

Rockcontent (2017) precisa que se debe definir este objetivo para un período de tiempo específico normalmente no es tan largo en tiempo por ser un plan de marketing, este paso es fundamental porque a partir de los objetivos, resultados y analices se definirán las estrategias para aplicar.

6) Definición de los objetivos específicos

El mismo autor afirma habla de los objetivos específicos dando a entender que es vital que partiendo del objetivo general se establezcan entre tres y cuatro objetivos específicos, también llamados SMART, los cuales se caracterizan por ser: medibles, relevantes, realistas y sobre todo temporales.

7) Diseño de las estrategias

El mismo Rockcontent (2017), precisa que las estrategias hacen referencia al camino o postura que se tomará para lograr cumplir y alcanzar los objetivos. Para definir las, es necesario que estén 100% relacionados a los objetivos para que se logren resultados.

Todas las estrategias del plan tienen que guardar relación con los objetivos que se definieron anteriormente. Por otra parte, es fundamental que el análisis interno y externo de la empresa esté bien hecho porque es una herramienta clave para lograr diseñar las estrategias fortaleciendo las fortalezas y mejorando las debilidades, por eso es importante que los anteriores pasos estén bien ejecutados para que esta parte se haga de buena manera.

8) Formulación de tácticas

Fontalba (2020) las define como la puesta en práctica de las estrategias planteadas. Se diseñan definiendo de forma más específicas detallando que herramientas y como se usarán, en otras palabras, son acciones para poner en práctica las estrategias.

9) Indicadores:

Peñalver (2022) afirma que un plan de marketing digital tiene que contar si o si con indicadores de medición y KPIs para poder medir el avance de las estrategias, además para analizar los resultados y ver si está siendo positivo o negativo el resultado.

10) Presupuesto:

Según Pérez (2019) el diseño del presupuesto es paso sumamente importante a la hora de hacer el plan de marketing digital, aquí se analizará la proporción del proyecto, por otra parte, es fundamental que se detalle todo y justificando cada acción que se planea ejecutar.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Marketing:

Kotler (2013, citado en Rockcontent 2017) precisa que es el transcurso de carácter administrativo y social, a través del cual los individuos y grupos logran satisfacer sus necesidades al producir y cambiar bienes y servicios.

Por otra parte, American Marketing Association de Estados Unidos (2015, citado en Esan Bussines 2016) lo define como la actividad, un grupo de organizaciones y procesos para comunicar, diseñar, dar e intercambiar ofertas que poseen un valor para los clientes, consumidores, socios y para toda la sociedad.

2.3.2. Marketing digital

Kotler y Armstrong (2013) lo conciben como la parte de venta mediante medios virtuales que tiene el comercio electrónico; abarca todo lo que una compañía hace para presentarse, suscitar y ofrecer tanto productos como servicios usando el internet. Además, precisan esta surgió en los tiempos actuales de la información basada en las tics. Las personas suelen estar bien informadas y pueden confrontar diversas ofertas entre productos que sean similares.

2.3.3. Redes sociales

En este caso, Llonch (2021) las define como plataformas online que permiten una conexión entre sí, los participantes son personas con intereses, relaciones o actividades en común. Estas permiten un contacto entre los individuos que las constituyen y funcionan como un medio de intercambio de información. La información publicada puede ser privada o pública.

Por otro lado, Correduría inteligente (2019) los precisa como un conjunto de plataformas de carácter digital que logran una conexión e interacción entre varias personas, además la difusión o capacidad ilimitada de compartir y publicar información. Se ha convertido en un

potencial, porque permite conectar con la audiencia y esto hace que sean casi una herramienta indispensable en el ámbito empresarial.

2.3.4. Publicidad

Para Sordo (2021) es la rama que está encargada de diseñar estrategias con la finalidad de que las marcas o las organizaciones, oferten sus productos y servicios. De forma más detallada, se puede afirmar que también se le conoce como una comunicación que se paga y que aparece en espacios destinados para esta.

Sin embargo, Giraldo (2019) precisa que es una estrategia empleada en la mercadotecnia que abarca la adquisición de un espacio en el área digital para promocionar un producto, servicio o marca, con la finalidad de llegar al target group al que apunta la empresa, además de incentivarlo a realizar la compra.

2.3.5. Spam

Para Pérez & Gardey (2016) es el clásico correo electrónico que recibe una persona que no se solicitó ni se desea normalmente. Dichos mensajes, también conocidos como correos basura, normalmente son emitidos de una gran variedad de productos y/o servicios. También, las personas que suelen hacer spam normalmente comprar bases de datos con miles de correos electrónicos con el objetivo de enviar publicidades y otros tipos de mensajería, con frecuencia engañosos y molestos para los receptores. Finalmente, gran parte de los emails que circulan cada día por Internet son de este tipo.

2.3.6. Cliente

Rodríguez (2021) lo define como la persona que compra los productos o adquiere los servicios de un negocio. Entonces, es un

consumidor, desde un punto de vista empresarial. Se puede decir que es un cliente frecuente cuando efectúa compras de forma regular, o un cliente que solo compra una única vez. Aunque el concepto antiguo de cliente referencia solamente a la persona que ya realizó una compra, actualmente es mucho mejor pensar que los clientes se consideran así incluso desde que se interesan en la oferta que tenga algún negocio. Es así, como las organizaciones suman esfuerzos por atraparlos desde su primera interacción directa.

2.3.7. Marca

Para Nuño (2017) se le puede definir como un signo de carácter distintivo, la cual tiene como función primaria lograr una diferenciación y convertir en únicos a los productos y/o servicios que ofrezca una empresa contra la competencia. Es lo que le brinda una identidad y un significado a un producto o servicio en concreto.

Por otra parte, Roldán (2016) la precisa como el distintivo comercial de los productos y/o servicios que muestra una empresa y genera una diferenciación frente a la competencia. Además, esta representa al bien y/o servicio que se lanza y mantiene dentro del mercado, permitiendo que los consumidores lo identifiquen.

2.3.8. Imagen de Marca

Peiró (2017) afirma que es la percepción que se genera en los clientes de una empresa. La imagen de carácter mental que tienen formada y moldeada sobre esa marca.

Por otro lado, Madurga (2016) dice que la imagen de marca está conformada por un conjunto de elementos tangibles, pero también intangibles, que logran representar los valores que la misma busca expresar a sus consumidores. Algunos de estos elementos pueden ser el nombre, logo, color de la marca, el estilo o los contenidos que genera la empresa para lograr transmitir los valores que la identifican.

2.3.9. Branding

Sulz (2019) precisa que es un método de manejar las estrategias de marca que emplee una empresa. Esta dirección de marca abarca la planificación en un largo plazo, el diseño y administración de los elementos de la marca para lograr aprovechar la apreciación del negocio en la mente de los clientes.

Sin embargo, para Schüller (2021) son acciones que están alineadas a buscar el posicionamiento, objetivo y valores que tenga una marca. Su propósito es generar emociones y diseñar conexiones que sean tanto conscientes como inconscientes, estas serán cruciales para lograr que el cliente elija la marca a diferencia de la competencia cuando se esté por dar la decisión de compra.

2.3.10. Target group

Cardona (2018) lo concibe como el grupo de consumidores o clientes, que tienen características, necesidades y deseos que se asemejan más a los productos y/o servicios que vende una marca en específico. También se le conoce como público objetivo, clientes potenciales y nicho de mercado.

Para O'Shea (2019) básicamente, es la segmentación que tiene que ser realizada para delimitar el público al que se dirigirá la campaña. Se pueden emplear varios criterios, tales como los sociodemográficos, intereses personales y los geográficos.

2.3.11. Slogan

Delgado (2019) la define como una frase o palabra corta y fácil para recordar, es decir, un lema original y que impacte, este se suele usar en la publicidad, sobre todo propaganda política como frase representativa. También, se busca lograr una confianza con el público al que va dirigido el mensaje.

Por otra parte, Peiró (2019) la concibe como una oración o escritura breve que promueve una marca y que logra servir como mensaje el importante dentro de una campaña publicitaria.

2.3.12. Logotipo

Según Peiró (2017) es un símbolo que es utilizado para lograr representar a una organización, persona, marca o sociedad en general. Además, abarca imágenes, símbolos y en algunos casos también letras.

Finalmente, Rivas (2019) afirma que este término tiene su procedencia de la palabra “logos”, la cual significa “palabra” y representa visualmente a la marca y con la cual es identificada, lo que le otorga un reconocimiento y sobre todo la diferencia del resto.

2.4. Hipótesis

Esta investigación no cuenta con hipótesis debido a su naturaleza. Para esto, Hernández Sampieri (2014), precisa que no es necesario que en todas las investigaciones de carácter cuantitativo exista hipótesis. Esto depende del alcance del estudio en. En otras palabras, las investigaciones que plantean hipótesis tienen un planteamiento que permite que su alcance sea tipo correlacional o explicativo, también las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan hacer el pronóstico de una cifra o un hecho.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS - cambiar para que sea para la población y no solo para clientes	ESCALAS DE VALORACIÓN			
Marketing Digital	Según Colvée (2010) para definir al marketing digital como la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto el método más eficiente de producir valor al cliente que	Son el conjunto de estrategias y herramientas que pueden ser aplicadas dentro de una organización con la finalidad de potenciar ciertos aspectos del área digital, aumentando la competitividad, reconocimiento y capacidad, se pueden precisar	Comunicación	Redes sociales	1. ¿Qué redes sociales de la empresa Bicisport S.A.C. usted conoce?	Ordinal			
				Página Web	2. ¿Sabe si Bicisport S.A.C. cuenta con una página web activa?	Ordinal			
				Emails	3. ¿Usted ha recibido emails de promoción o información por parte de la empresa Bicisport S.A.C.?	Ordinal			
							Ofertas	4. ¿Qué ofertas por parte de Bicisport S.A.C. conoce usted?	Ordinal
						Promoción	Descuentos	5. ¿Los descuentos que ofrece Bicisport S.A.C. son atractivos para usted?	Ordinal
							Servicios adicionales	6. ¿Qué servicios adicionales brindados por Bicisport S.A.C. usted preferiría?	Ordinal
						Publicidad	Campañas publicitarias	7. ¿Las campañas publicitarias presentadas por Bicisport S.A.C. son interesantes para usted?	Ordinal

	pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.	cuatro dimensiones específicas para poder entender mejor la estructura de la misma, tales como la comunicación, promoción, y publicidad y comercialización.		Videos promocionales	8. ¿Alguna vez se ha encontrado en Facebook videos de la empresa Bicisport S.A.C.?	Ordinal
			Comercialización	Puntos de venta	9. ¿Es fácil y rápido para usted llegar a las tiendas de Bicisport S.A.C.?	Ordinal
				Segmentación	10. ¿Usted considera que cualquier tipo de clientes compra normalmente en Bicisport S.A.C.?	Ordinal
				Compra virtual	11. ¿Considera que la implementación de venta online por parte de Bicisport S.A.C. es necesario?	Ordinal
				Apariencia y empaque	12. ¿El empaque de los productos de Bicisport S.A.C. son creativos y únicos?	Ordinal
				Diferenciación	13. ¿Considera que Bicisport S.A.C. logra diferenciarse del resto de tiendas de bicicletas?	Ordinal
			Imagen funcional	Calidad de atención	14. ¿La atención en Bicisport S.A.C. es de calidad?	Ordinal
				Calidad del producto	15. ¿Considera que los productos de Bicisport S.A.C. son de buena calidad?	Ordinal
			Imagen simbólica	Nivel de moda	16. ¿Usted considera que comprar en Bicisport S.A.C. está de moda?	Ordinal

IMAGEN DE MARCA

<p>empezando por la empresa, todas las funcional que está características que la dirigida a prevenir y logran diferenciar de resolver los problemas sus competidores y de los clientes, luego le dan un valor único, la simbólica, esta este valor se puede apunta a mejorar de ver transformado en forma interna la ventaja competitiva o empresa, sobre todo en un reconocimiento ganando valor y bueno, puede diferenciación, por abarcar 3 simples último la experiencial, dimensiones que hace referencia a que expresan su esencia, la marca puede la imagen funcional, generar una simbólica y necesidad de probar experiencial. los productos para el cliente, experimentar el placer de probar.</p>	<p>Imagen experiencial</p>	<p>Nivel de estatus social</p>	<p>17. ¿Considera que los productos de Bicisport S.A.C. son para clientes de un nivel de estatus social medio?</p>	<p>Ordinal</p>
		<p>Coincidencia con la imagen personal</p>	<p>18. ¿Considera que los productos de Bicisport S.A.C. se complementan con la imagen personal que usted proyecta?</p>	<p>Ordinal</p>
		<p>Nivel de interés</p>	<p>19. ¿Qué tan interesado estaría usted en comprar algún producto en Bicisport S.A.C.?</p>	<p>Ordinal</p>
		<p>Calidad y confort</p>	<p>20. ¿Considera que la empresa Bicisport S.A.C. transmite calidad y confort?</p>	<p>Ordinal</p>
		<p>Ambiente de compra</p>	<p>21. ¿El ambiente de compra en la empresa Bicisport S.A.C. es agradable?</p>	<p>Ordinal</p>
		<p>Consumidor diversificado</p>	<p>22. ¿Usted considera que Bicisport S.A.C. tiene variedad en el tipo de bicicletas que vende para diferentes tipos de clientes?</p>	<p>Ordinal</p>

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Conformado por los clientes potenciales (target group) para la empresa Bicisport, siendo un total de 142,897 jóvenes.

3.1.2. Marco muestral

La base de datos del INEI del último censo aplicado en el año 2017, en este se filtró para poder encontrar el rango específico de la población.

3.1.3. Unidad de análisis

Está representada por los jóvenes entre 18 y 25 años de edad de la ciudad de Trujillo 2022.

3.1.4. Muestra

Para determinar la muestra se hizo el proceso estadístico usando la fórmula porque conocemos la población

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

Muestra:	n = x
Población:	N = 142,897
Variabilidad positiva:	p = 0.5
Variabilidad negativa:	q = 0.5
Nivel de confianza:	Z = 1.96
Precisión de error:	E = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(142897)}{142897(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{137238.2788}{358.2029}$$

$$n = 383.1300048$$

$$n = \mathbf{384}$$

La muestra la constituyen 384 jóvenes de la población total.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

La investigación es de diseño descriptiva - propositiva de enfoque cuantitativo en escala ordinal y de tipo básica, además de no experimental y corte transversal en la que se busca determinar estrategias acordes a cada variable, marketing digital e imagen de marca partiendo de lo que se obtenga de los estudios y presentar todo como una propuesta. La representación es:



Donde:

M: muestra de los clientes potenciales de la empresa Bicisport.

O1: el marketing digital (variable 1)

O2: Imagen de marca (variable 2)

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

La técnica que se empleará para recolectar los datos, será la encuesta y para lograrlo el instrumento será el cuestionario, puesto que será escrito por cada variable, tal como en las dimensiones para cada indicador.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos que se recaudaron mediante la encuesta serán puestos bajo análisis y se procesarán usando el programa de Microsoft Excel 2020. Este nos permitirá mostrar los datos recopilados de una forma gráfica para tener lograr entender de mejor manera realizando gráficos y tablas con su interpretación para cada uno.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Objetivo específico 1: Conocer la percepción respecto a las estrategias de marketing digital que utiliza Bicisport S.A.C.

Tabla 1 *Percepción sobre las estrategias de marketing digital aplicadas en Bicisport*

Criterios/ Calificación	Página web activa		Emails con información o promoción		Descuentos atractivos	
	fi	%	fi	%	fi	%
Totalmente de acuerdo	18	4.69%	14	3.65%	68	17.71%
De acuerdo	44	11.46%	34	8.85%	116	30.21%
Indiferente	100	26.04%	95	24.74%	109	28.39%
En desacuerdo	138	35.94%	113	29.43%	57	14.84%
Totalmente en desacuerdo	84	21.88%	128	33.33%	34	8.85%
TOTAL	384	100%	384	100%	384	100%

Tabla 2 *Percepción sobre las estrategias de marketing digital aplicadas en Bicisport*

Criterios/ Calificación	Campañas publicitarias		Ubicación favorable de la tienda		Variedad de tipos de clientes	
	fi	%	fi	%	fi	%
Totalmente de acuerdo	21	5.47%	83	21.61%	63	16.41%
De acuerdo	60	15.63%	146	38.02%	138	35.94%
Indiferente	110	28.65%	75	19.53%	119	30.99%
En desacuerdo	122	31.77%	44	11.46%	38	9.90%
Totalmente en desacuerdo	71	18.49%	36	9.38%	26	6.77%
TOTAL	384	100%	384	100%	384	100%

Tabla 3 *Necesidad de implementar las ventas online*

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo	143	37.24%
De acuerdo	118	30.73%
Indiferente	59	15.36%
En desacuerdo	33	8.59%
Totalmente en desacuerdo	31	8.07%
TOTAL	384	100%

Tabla 4 *Redes sociales más conocidas de Bicisport.*

Redes sociales	fi	%
Facebook	162	42.19%
WhatsApp	28	7.29%
Instagram	40	10.42%
Todas	78	20.31%
Ninguna	76	19.79%
TOTAL	384	100%

Tabla 5 *Visibilidad de publicidad de Bicisport en la página de Facebook*

Calificación	fi	%
Siempre	103	26.82%
Casi siempre	113	29.43%
Indiferente	57	14.84%
Casi nunca	43	11.20%
Nunca	68	17.71%
TOTAL	384	100%

Tabla 6 *Ofertas más conocidas de Bicisport*

Ofertas	fi	%
15% de descuento en la tercera compra	27	7.03%
Puntos acumulativos	50	13.02%
Ofertas por campaña navideña	105	27.34%
Todas	108	28.13%
Ninguno	94	24.48%
TOTAL	384	100%

Tabla 7 *Servicios post-venta que generan valor*

Servicios	fi	%
Mantenimiento de bicicletas	72	18.75%
Descuentos a futuro por cada compra	71	18.49%
Garantías más largas	47	12.24%
Todas	184	47.92%
Otros	10	2.60%
TOTAL	384	100%

Tabla 8 *Tabla resumen percepción estrategias de marketing digital de Bicisport.*

Criterios/	Página web activa		Email Marketing		Descuentos atractivos		Campañas publicitarias		Ubicación favorable de la tienda		Variedad de tipos de clientes	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Totalmente de acuerdo	18	4.69%	14	3.65%	68	17.71%	21	5.47%	83	21.61%	63	16.41%
De acuerdo	44	11.46%	34	8.85%	116	30.21%	60	15.63%	146	38.02%	138	35.94%
Indiferente	100	26.04%	95	24.74%	109	28.39%	110	28.65%	75	19.53%	119	30.99%
En desacuerdo	138	35.94%	113	29.43%	57	14.84%	122	31.77%	44	11.46%	38	9.90%
Totalmente en desacuerdo	84	21.88%	128	33.33%	34	8.85%	71	18.49%	36	9.38%	26	6.77%
TOTAL	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Conteo:

Percepción positiva: 805 = 34.94%

Totalmente de acuerdo: 267

De acuerdo: 538

Percepción negativa: 891 = 38.67%

En desacuerdo: 512

Totalmente de acuerdo: 379

Indiferente: 608 = 26.39%

Objetivo específico 2: Analizar ² la percepción actual de la imagen de marca de Bicisport dentro de la ciudad de Trujillo.

Tabla 9 Factores que influyen en la imagen de marca Bicisport S.A.C.

Criterios/ Calificación	Empaques creativos		Diferenciación		Atención al cliente	
	fi	%	fi	%	fi	%
Totalmente de acuerdo	22	5.73%	30	7.81%	65	16.93%
De acuerdo	42	10.94%	100	26.04%	96	25.00%
Indiferente	112	29.17%	137	35.68%	117	30.47%
En desacuerdo	126	32.81%	79	20.57%	73	19.01%
Totalmente en desacuerdo	82	21.35%	38	9.90%	33	8.59%
TOTAL	384	100%	384	100%	384	100%

Tabla 10 Factores que influyen en la imagen de marca Bicisport S.A.C.

Criterios/ Calificación	Complementación con la imagen personal		Calidad y confort		Ambiente de compra agradable	
	fi	%	fi	%	fi	%
Totalmente de acuerdo	41	10.68%	80	20.83%	58	15.10%
De acuerdo	116	30.21%	169	44.01%	96	25.00%
Indiferente	134	34.90%	99	25.78%	121	31.51%
En desacuerdo	66	17.19%	16	4.17%	75	19.53%
Totalmente en desacuerdo	27	7.03%	20	5.21%	34	8.85%
TOTAL	384	100%	384	100%	384	100%

Tabla 11 Factores que influyen en la imagen de marca Bicisport S.A.C.

Criterios/ Calificación	Productos de calidad		Nivel de moda		Productos para nivel estatus social medio	
	fi	%	fi	%	fi	%
Totalmente de acuerdo	100	26.04%	27	7.03%	34	8.85%
De acuerdo	158	41.15%	86	22.40%	71	18.49%
Indiferente	91	23.70%	132	34.38%	152	39.58%
En desacuerdo	15	3.91%	88	22.92%	80	20.83%
Totalmente en desacuerdo	20	5.21%	51	13.28%	47	12.24%
TOTAL	384	100%	384	100%	384	100%

Tabla 12 *Variedad en el tipo de clientes de Bicisport.*

Calificación	fi	%
Siempre	72	18.75%
Casi siempre	158	41.15%
Indiferente	103	26.82%
Casi nunca	32	8.33%
Nunca	19	4.95%
TOTAL	384	100%

Tabla 13 *Frecuencia de compra de los clientes.*

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo	113	29.43%
De acuerdo	98	25.52%
Indiferente	99	25.78%
En desacuerdo	43	11.20%
Totalmente en desacuerdo	31	8.07%
TOTAL	384	100%

Tabla 14 *Tabla resumen percepción imagen de marca.*

Criterios/ Calificación	Empaques creativos		Diferenciación		Atención al cliente		Complementación con la imagen personal		Calidad y confort		Ambiente de compra agradable		Productos de calidad		Nivel de moda		Productos para nivel estatus social medio		Frecuencia de compra	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Totalmente de acuerdo	22	5.73%	30	7.81%	65	16.93%	41	10.68%	80	20.83%	58	15.10%	100	26.04%	27	7.03%	34	8.85%	113	29.43%
De acuerdo	42	10.94%	100	26.04%	96	25.00%	116	30.21%	169	44.01%	96	25.00%	158	41.15%	86	22.40%	71	18.49%	98	25.52%
Indiferente	112	29.17%	137	35.68%	117	30.47%	134	34.90%	99	25.78%	121	31.51%	91	23.70%	132	34.38%	152	39.58%	99	25.78%
En desacuerdo	126	32.81%	79	20.57%	73	19.01%	66	17.19%	16	4.17%	75	19.53%	15	3.91%	88	22.92%	80	20.83%	43	11.20%
Totalmente en desacuerdo	82	21.35%	38	9.90%	33	8.59%	27	7.03%	20	5.21%	34	8.85%	20	5.21%	51	13.28%	47	12.24%	31	8.07%
TOTAL	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Conteo:

Percepción positiva: 1602 = 41.72%

Totalmente de acuerdo: 570

De acuerdo: 1032

Percepción negativa: 1044 = 27.19%

En desacuerdo: 661

Totalmente de acuerdo: 383

Indiferente: 1194 = 31.09%

4.2. Discusión de resultados

Para el objetivo específico: Conocer la percepción respecto a las estrategias de marketing digital que utiliza Bicisport S.A.C.

De manera general según la tabla resumen N°8 se entiende que la percepción que tienen los clientes y los potenciales sobre el marketing digital aplicado por la empresa Bicisport es negativa con un 38.67%, positiva en un 34.94% y con un porcentaje de indiferencia del 26.39%, dejando claro que se tiene que mejorar este aspecto para subir la percepción a un % más alto y sobre todo que sea mayor que el negativo; por otra parte según las tablas N°1 y 2 se observa que la empresa Bicisport no aplica de forma eficiente estrategias de marketing digital, reflejado en el % de respuestas negativas correspondientes a la percepción del marketing digital de la misma, siendo las más resaltantes, 62.76% de negatividad en el empleo del e-mail marketing, 50.26% en el uso de las campañas publicitarias y 57.81% en tener página web activa, además la última es muy demandado porque según la tabla N°3, un 67.97% de los encuestados respondió de forma positiva a esta implementación. Por otra parte, su presencia digital se ve muy baja según la tabla N°4 porque solo se centra en Facebook con un 42.19% de uso por parte de los encuestados, mientras que Instagram y WhatsApp solo llegan al 17.71% sumando ambas. Por último, el tema de promociones y descuentos lo maneja de forma correcta y se ve reflejado en los resultados porque en la tabla N°1 se logra observar que existe una conformidad del 47.92% de los encuestados con los descuentos que ofrece Bicisport, también se resalta que la oferta más conocida por el público son las ofertas por campaña navideña, según la tabla N°6 teniendo un total de 28.14%, pero es alarmante que el 24.48% no conozca ninguna; además como se referencia la falta de aplicación de estrategias de marketing digital eficientes repercute en su posicionamiento y fidelización de los clientes, dando a entender su importancia y como puede ayudar a mejorar la relación con los clientes, ahora, sucede todo lo contrario si se aplicaran las estrategias adecuadas para el contexto y la empresa, eso se vio en la tesis López G. y Campos M. (2019) Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017, realizada en

la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo. En esta investigación se rescata que emplear estrategias de marketing digital como herramientas para satisfacer las necesidades de los clientes, puede aumentar el grado de fidelización, creciendo la participación de mercado (posicionamiento) y esto mejora considerablemente la relación de la empresa con los clientes, haciendo así que sea un factor diferencial para el consumidor el valor que brinda la empresa, esto es determinante para competir en el mercado, además de que la presencia online no es suficiente, se tiene que ser creativo con lo que se emplea en internet, en este caso redes sociales y página web, para poder llegar al público objetivo que tiene la empresa y no a uno equivocado, segmentar es muy importante; adicional el autor Fuente (2022) señala lo fundamental que es aplicar el e-mail marketing, a pesar de no ser lo más conocido actualmente, sigue siendo de lo más eficiente a la hora de emplear estrategias de este tipo, por otra parte, también afirma que la publicidad digital, que puede ser interpretado como campañas publicitarias en este contexto, son necesarias, además que actualmente se cuentan con muchas herramientas para que se puedan desarrollar incluso sin la necesidad de un especialista, pero es siempre bueno contar con uno si es que está al alcance de la empresa, por otra parte este autor señala la importancia del diseño y prototipado, donde habla de la facilidad que existe hoy en día para que una empresa cuenta con una página web, obviamente no al nivel de un diseño profesional, pero existen muchas herramientas que le permiten a una empresa emplear esta estrategia, siendo ahora no algo opcional, si no de carácter obligatorio si se quiere ser competitivos en el rubro digital. Por otra parte, este mismo autor señala lo vital que es el social media marketing para posicionar a una empresa digitalmente, todas las redes sociales siempre aportan algo a la empresa y son relevantes para la población en general, afirma que esta estrategia es emplear estos medios para llegar al público objetivo y crear una buena imagen de marca. Mejía (2020) remarca la importancia de emplear ofertas y descuentos para una empresa, este plantea algunos ejemplos, pero el que más se ajusta a la realidad de Bicisport son los descuentos por fechas festivas, como lo es navidad, donde se aplican las ofertas para estas fechas y se ve reflejado en la utilización y apreciación por parte de los clientes de estas ofertas.

Finalmente, en base a lo tratado anteriormente, se puede interpretar de que si existe una problemática por lo que se ve en los resultados de las encuestas, dejando una percepción negativa del marketing digital según los clientes y los potenciales, dando a entender que existen muchas falencias y falta de información sobre el correcto uso de estrategias de marketing digital para la empresa y su realidad, considerando que no se desarrolla de forma correcta su uso por la falta de información e interés de la empresa en este punto, también por el costo que supone ejecutar dichas estrategias, todo esto se ve reflejado en la apreciación que tienen los clientes y usuarios de la misma, además no solo basta con aplicar estrategias, porque como se vio en el antecedente, actualmente los clientes buscan lo que quieren y no lo que se les ofrece, esto es algo que Bicisport endiente a nivel de catálogo de productos y precios, pero que no comprende con el tipo de marketing digital que aplica, siendo una de las carencias más fuertes la falta de una buena presencia online con una página web/tienda virtual y redes sociales activas, esto como se logró ver en la otra investigación es de vital importancia si se quiere lograr una relación con los clientes buena, por último las estrategias vistas se respaldan con la teoría del marco teórico, siendo de gran ayuda para comprender de mejor manera conceptos técnicos y trasladarlos a la realidad empresarial de Bicisport, entonces, la empresa aplica de cierta forma el marketing digital, pero no es muy bien percibido por el mercado debido a que los clientes potenciales no se sienten atraídos o ni si quiera conocían de dichas estrategias.

Para el objetivo específico: Analizar la percepción actual de la imagen de marca de Bicisport dentro de la ciudad de Trujillo.

Para comenzar, la percepción de la imagen de marca de Bicisport según la tabla resumen N°14 es positiva en un 41.72%, el % de negatividad es del 27.19% y 31.09% de indiferencia, dando a entender que es buena, pero puede mejorar porque no es lo ideal si se quiere tener una imagen de marca fuerte, entonces no se habla de solucionar un problema como tal, es fortalecer los atributos más débiles de la misma, de forma más detallada, según las tablas N°9, 10 y 11 el punto más fuerte de la imagen de marca de

Bicisport según los encuestados es la calidad de sus productos, abarcando un total de 67.19% de respuestas positivas para este factor, seguido de otra que es calidad y confort con un 64.84% de positivismo en las respuestas, otro aspecto que se analizó es la diferenciación de Bicisport, dando como resultado que solo un 33.85% de las respuestas tuvieron una tendencia positiva, con un 30.47% de resultados negativos, esa algo que no se puede considerar ventaja ni desventaja pero si se tiene que mejorar, otras características negativas de que se obtuvo fueron en primer lugar, los empaques creativos, porque solo el 16.67% considera que cumplen con esta característica y el 54.17% respondieron de forma negativa, también el punto de nivel de moda, porque tan solo el 29.43% considera que comprar en Bicisport está de moda y un 36.20% opina de forma negativa, también, que los productos de Bicisport no son considerados para un nivel de estatus social medio reflejado en solo 27.34% de conformidad y un 33.07% de respuestas que no están de acuerdo. Por último, dos aspectos relevantes, según la tabla N°12 Bicisport tiene clientes diversificados y ofrece productos para todos estos tipos de clientes según el 54.95% de los encuestados y finalmente un factor clave para la imagen de marca es la frecuencia de compra que los clientes afirman que tendrían según se observa en la tabla N°13, liderando de forma indiscutible las respuestas positivas con un 59.90%; adicionalmente para entender mejor la importancia de la imagen de marca y los factores diferenciales que la constituyen se emplea como base la tesis de Bernabel A. (2016) Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme, realizada en la Universidad Camilo José Cela en Madrid. Porque en esta investigación se logra visualizar factores clave que si no se mejoran o fortalecen pueden afectar directamente a la imagen de marca de una empresa, el aporte fue que cada marca tiene una estrategia que debe seguir con el tiempo para fortalecerla y hacer que sea recordada en la mente del consumidor, a esto se le llama identidad, esto se puede ver reflejado en Bicisport porque busca tener una identidad pero su diferenciación según afirman los clientes no es tan fuerte, significando que no está aplicando las estrategias correctas para lograrlo, con base en la tesis, se puede ver además las empresas tienen que aportar valor y sobre

todo satisfacer a los clientes para que se aumente la frecuencia de compra con el tiempo y se fidelicen, cosa que si pasa en Bicisport, porque según la muestra obtuvo un alto índice de compra y sobre todo las personas lo consideran como una tienda de productos de calidad y buena atención, aun así no es suficiente y tiene que trabajar en su diferenciación y valor que se le da a los clientes tal y como se menciona en la tesis citada. Para esto, Echevarría y Medina (2016) citaron a Wu y Wang (2014) los que señalaron las dimensiones para la imagen de marca y entre estas un indicador sobresaliente es la calidad de los productos porque es algo que los clientes asocian con la imagen de marca de la empresa, si consideran que tiene muy buenos productos entonces percibirán una buena imagen del organización, además Madurga (2016) señala que una empresa debe cumplir con las expectativas de los consumidores y dentro de estas se encuentra la calidad del producto, así mismo Wu y Wang (2014) ubican la calidad y confort como piezas claves para potenciar la imagen de marca de una empresa porque es algo que los clientes perciben en primera instancia. Ahora, Madurga (2016) así mismo precisa que la diferenciación es un factor clave que compone la imagen de marca porque puede dejar ventajas como aumentar el reconocimiento de la empresa y que los clientes perciban un valor diferencial al comprar en esta, a su vez genera que la empresa transmita confianza a los clientes potenciales. También Wu y Wang (2014) mencionan otros factores a forma de indicadores que forman parte de la percepción de imagen de marca de una empresa tomando en cuenta la globalización y avances tecnológicos, estos son empaques creativos, nivel de moda y enfoque a un estatus social medio. Por último, el autor antes mencionado también toca indicadores que pueden ser interpretados como otros elementos, los cuales son variedad de productos para tipos de clientes, que es diversificar cartera de productos y segmentar clientes, el otro factor es la frecuencia de compra que se usa para medir que tanto se tiene que fortalecer la imagen y sobre todo que puntos en concreto. Por último, se deduce que la percepción actual de la imagen de marca de Bicisport por parte de los clientes y los potenciales, es regularmente buena, pero podría ser mejor, siendo una de las causas la falta de interés en mejorar este aspecto por parte de la empresa, además de que no están bien informados

en el uso de las herramientas gratuitas y de paga que ayudan a mejorar este aspecto, por otra parte factores clave como la calidad del producto y el confort son bien apreciados y valorados, lo que se respalda en la teoría con la información vista acerca de estos factores y en el antecedente donde se precisa que las empresas tienen que crear su identidad y buscar mantenerla, algo que practica Bicisport teniendo su identidad como una tienda de bicicletas de calidad, pero también se tiene que hacer mención sobre puntos importantes que faltan por mejorar, los más resaltantes son la diferenciación, no fue un factor que tuvo una apreciación negativa, pero fue positiva a duras penas, esto no representa un buen indicador si se habla de una empresa que busca ser líder, tiene que tener un índice de diferenciación alto para poder generar más valor para los clientes, el otro elemento es la falta de moda que transmite el comprar en Bicisport, esto es algo muy importante debido que el público potencial de Bicisport es gente joven, entonces, esto es algo muy valorado por este tipo de clientes, se tiene que diseñar estrategias para mejorar este aspecto de la imagen de marca de la empresa para fortalecerla y sobre todo hacer que resalte por sobre la competencia en sus puntos débiles.

Para el objetivo específico: Diseñar las estrategias de marketing digital más efectivas para llegar al público objetivo y potenciar la imagen de marca de Bicisport S.A.C.

Para diseñar las mejores estrategias se tiene que analizar de forma general todo, en la tabla N°1 se puede observar que dos de estas no están siendo aprovechadas, son la implementación de una página web y el uso del e-mail marketing, la primera puede también aperturar la oportunidad de un canal de e-commerce, que es muy demandado por el público objetivo según la tabla N° 3, por otra parte según la tabla N°2 algo que se puede potenciar también son las campañas publicitarias porque tiene un bajo índice de conformidad actualmente según los encuestados. Todo esto tiene que apuntar a mejorar aspectos como la presencia digital debido a que como se vio antes y como se corrobora en la tabla N°4, tiene poca presencia digital en Instagram y WhatsApp, así mismo el aspecto de la diferenciación según la tabla N°8 se tiene que mejorar para que no se reduzca la brecha

de diferencia que hay entre la conformidad y disconformidad de la misma, por último, mejorar el nivel de moda de lo que significa comprar en Bicisport, para que los clientes reciban mayor valor y además se busque mantener su frecuencia de compra tal y como se observa en la tabla N°12; es decir para lograr implementar estrategias de marketing digital dentro de una empresa se tiene que buscar una investigación donde se empleara este modelo y así comprender lo que abarca, para eso se está empleando la tesis de Campos *et al.* (2018). Diagnóstico del plan de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos. Estudio de caso: “nutrishake andino”. Al aporte que brinda esta tesis a la investigación es que brinda una idea del panorama general de lo que significa aplicar un plan de marketing digital diseñando estrategias para el mismo, dejando claro que no es un proceso fácil, por el contrario existe mucha complejidad debido a que todo es sistemático y secuencial, por lo que un solo paso puede repercutir en la efectividad del plan y sus resultados, como se vio la empresa no planificó bien sus objetivos por lo que el resto del plan no fue efectivo, o al menos no como se esperaba, esto deja claro que el paso más importante es definir los objetivos, no basta con uno general, que se encargará de tener la esencia del plan, también se necesitan los específicos que ayuden a detallar lo que se quiere buscar por cada parte, además estos deben ser medibles y realistas para que puedan ser cumplidos, por otra parte también se tiene que conocer todas las posibles herramientas gratuitas, no basta con pagar y listo, se tiene que emplear todas las que estén a disposición y ayuden al plan de marketing digital, por último las estrategias tienen que alinearse al cumplimiento de los objetivos, porque para eso se diseñan y las tácticas tienen que ser las tareas que abarca cada estrategia, como se puede observar todo guarda relación por lo que es vital ir paso a paso; por otra parte se tiene que seguir todo un proceso, para eso se emplean y crean los planes de marketing digital que cuentan con una estructura, esta tiene que adecuarse lo más posible a la realidad de la organización, para eso se ha tomado como referencia cuatro tesis donde se propusieron estrategias de marketing digital empleando un plan de marketing digital, estos son: Nuñez & Terrones (2021), Fuentes (2021), Yanqui (2019) y Caballero & Monsefú (2017).

Siguiendo las estructuras de los autores mencionados, se hizo una simbiosis y se concluyó que el plan tendrá 7 partes secuenciales: Diagnóstico de la empresa (Análisis interno y externo, competencia), análisis FODA, planteamiento del objetivo general, definición de los objetivos específicos, diseño de estrategias, formulación de tácticas y, por último, el cuadro de indicadores y presupuesto. Todo tiene un orden y se emplearon fundamentos teóricos para cada parte de la estructura y así comprender como trabajar en el plan de marketing digital para Bicisport, todo esto se puede observar en el capítulo 4.3 del marco teórico de la tesis. Analizando todo lo visto, es necesario diseñar estrategias de marketing digital que beneficien a la empresa en este aspecto, para esto se tiene que crear un plan de marketing estructurado, pero las falencias en base a las que se trabajará son las ya vistas que se obtuvieron en base a las encuestas, se extrajo la información de las estrategias bien y mal aplicadas de Bicisport según el público objetivo y clientes, por otra parte, las debilidades en la imagen de marca actual que repercuten en el valor que ofrece Bicisport, entonces, en base a esto se trabajará en el plan de marketing digital, además tomando como referencia trabajos anteriores que tienen su propia estructura de un plan, pero se estructurará uno propio haciendo una simbiosis de los otros vistos, para poder asegurar la mayor efectividad con la realidad de Bicisport, las estrategias de marketing digital serán diseñadas a modo de propuesta y con detalle para que la empresa decida si ve conveniente aplicarlas dentro de la organización y probar gestionar dicho cambio, por último, es necesario que se tome en cuenta también teoría para poder desarrollar correctamente los puntos que tiene el plan y representar lo que realmente necesita el plan, no se busca que sea muy grande, que contenga lo necesario y lo que se tenga que detallar es más que suficiente.

V. PLAN DE MARKETING DIGITAL - PROPUESTA

Introducción:

El propósito de este capítulo es diseñar las estrategias de marketing digital óptimas para potenciar o fortalecer la imagen de marca, según sea el caso, de la empresa Bicisport, para determinar las bases de las estrategias se tomará en cuenta las carencias en el marketing digital aplicado por la empresa Bicisport actualmente, partiendo de los datos que se obtuvieron en las encuestas y se observan en las tablas dinámicas de mejor manera, en las mismas, se pueden encontrar los datos necesarios para determinar en qué factores de la imagen de marca de Bicisport se necesita fortalecer y mejorar.

Para lograr presentar un modelo entendible y adaptado a la empresa Bicisport, se necesita emplear una estructura como guía base, para esto se plantearán objetivos que se esperan alcanzar, además se diseñará de la misma forma el plan de marketing digital donde se encontrarán las estrategias diseñadas para cumplir con los objetivos ya mencionados.

Además, este plan tendrá una estructura que partirá de otras tesis que tengan modelos propuestos sobre este tema, se emplearán varios y se formará uno final como una simbiosis de los que se abarquen, para asegurar la flexibilidad del plan y sobre todo que sea completo en todos los sentidos para que pueda ser aplicado en otras situaciones o investigaciones según sea el caso.

Finalmente, de forma general la estructura del plan constará de un análisis interno de la empresa empleando el modelo Canvas, competencia, matriz Foda, objetivo general, objetivos específicos, estrategias, tácticas, indicadores y presupuesto.

1. Análisis de la empresa:

1.1. Análisis interno

1.1.1. Modelo Canvas:

a. Propuesta de valor

La gran variedad de bicicletas que vende Bicisport, se diferencia por tener un catálogo de productos amplio y sobre todo con precios diversificados para todo tipo de clientes, además de centrándose en necesidades clave para ciertos clientes como bicicletas urbanas, montañeras, modelos Bmx, vintage, para niños, etc., centrándose en siempre tener lo que el cliente busca, de esta forma transmite su valor buscando ser la primera opción cuando se habla de comprar una bicicleta.

b. Actividades claves

- Atención al cliente eficiente y amable.
- Venta de una gran diversidad de bicicletas para todo tipo de clientes.
- Venta de repuestos, piezas y accesorios de bicicletas.
- Negociación con los proveedores.

c. Socios claves

- Proveedores (marcas) que vendan las bicicletas por mayor.
 - ✓ Empresas exportadoras a las que Bicisport les compra (importa).
 - ✓ Empresas peruanas (Lima) a las que les compra.
- Empresa que provee los terminales POS para la facturación con tarjeta de crédito.
- Entidades financieras (BBVA, Interbank).
- Empresa constructora.
- Estudio jurídico y notarial.

d. Segmento de clientes

Esto puede ser algo amplio y generalizado, personas desde los 15 años a más que tengan la necesidad de comprar una bicicleta, por factores como deporte, entretenimiento, trabajo, etc., pertenecientes a la ciudad de Trujillo y con cierta capacidad de pago, si se necesita establecer una edad para el target group sería entre 18 y 25 años que tengan la característica en común de que están interesados en adquirir una bicicleta.

e. Relación con el cliente

- De forma física cuando preguntan por las bicicletas para que se les muestre distintos modelos, siempre se busca atenderlos lo mejor posible.
- Mediante las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp, interacción baja.
- Se busca fidelizarlos mediante las ofertas que ofrece la tienda, sobre todo en campañas navideñas.

f. Recursos claves

- Contacto de proveedores, la lista.
- Sistema de inventarios de Excel.
- Sistema general de la empresa (software).
- Locales bien ubicados.
- Cámaras de seguridad bien posicionadas.
- Perfiles de las redes sociales con un número considerable de seguidores.
- Personal capacitado en el rubro de bicicletas.
- Personal especializado en ventas.
- Departamento de contabilidad, porque manejan mucho del negocio actualmente día a día.
- Área de trámites.

g. Canales

- Venta directa y física a los clientes.

- Sus dos locales, uno ubicado en Jr. Unión y el otro en la Av. Perú.
- Promoción de sus productos por Facebook y atención personalizada por WhatsApp, pero no tiene una tienda online.

h. Fuentes de ingresos

- Venta de bicicletas como su principal fuente de ingresos, mediante efectivo, crédito, billeteras virtuales (yape, plin).
- Servicio de reparación y mantenimiento de bicicletas.

i. Estructura de costos

- Costos fijos.
- Costos variables.
- Otros costos.

1.2. Análisis externo de la competencia:

a. Gato Bike

- Atención al cliente:

Es una atención buena si se habla de especialidad en bicicletas montaÑeras, que son las que venden, personal bien capacitado para responder dudas y guiar a los clientes.

- Página Web:

Cuenta con una página web oficial con dominio y donde tiene sus productos en catálogo y con distintas formas de filtrar la búsqueda (funciona de tienda virtual).

- Redes sociales:

✓ Tiene su página de Facebook, con un total de 8,700 seguidores, es activa.

✓ Tiene perfil de Instagram con 3,400 seguidores, también es activa.

✓ Tiene perfil de tik tok, pero es poco conocido porque cuenta con 44 seguidores.

- Precios:

Sus precios si son altos y no accesibles para todo tipo de clientes. Desde 1,390.00 hasta 24,190.00, esto debido a las marcas que vende, además de estar centrada a un público objetivo específico.

- Variedad de bicicletas:
Tiene solo bicicletas de montaña, pero de distintas marcas, como por ejemplo Scott, Polygon, Trek, etc.

b. Specialized Trujillo

- Atención al cliente:
Tiene personal de ventas muy capacitado y sobre todo con mucho conocimiento sobre accesorios y repuestos de bicicletas, por lo que le describen al cliente con exactitud las piezas y características de los productos.
- Página Web:
Emplea una página web con una tienda virtual, pero esta es usada por las distintas sucursales de esta tienda, ya que su principal tienda está en Miraflores Lima.
- Redes sociales:
 - ✓ Tiene actividad en facebook a través de su página en esta red social, cuenta con 4,156 seguidores.
 - ✓ Cuenta con su perfil en Instagram con 1,551 de seguidores, es activa.
 - ✓ Tiene tik tok, pero pequeño con solo 21 seguidores.
- Precios:
Al igual que Gato Bike también maneja bicicletas de elevados precios porque trabaja con marcas reconocidas, desde 1,000.00 hasta 39,000.00 soles.
- Variedad de bicicletas:
No tiene mucha variedad como las otras tiendas, pero de las que, si tiene, son aparentemente de buena calidad, también vende bicicletas turbo (Turbo E-bikes).

c. GPEC Bike Perú

- Atención al cliente:
Su personal de ventas si es muy amable pero no son tan eficientes para describir el producto completamente, no saben muchas de las características o funciones de las piezas, solo tienen un conocimiento general.
- Página Web:
Tiene página web donde tiene su catálogo de productos y vende de manera virtual.
- Redes sociales:
 - ✓ Tiene presencia en Facebook con su página, con un total de 1,500 seguidores, es muy inactivo.
 - ✓ Tiene Instagram con solo 402 seguidores, tampoco es tan activo.
 - ✓ No cuenta con perfil en Tik tok.
- Precios:
Esta empresa si maneja precios más bajos que las demás, desde 180.00 hasta 1,400.00 soles, aún con esos precios, trabaja con marcas conocidas, esto justificando que tienen calidad.
- Variedad de bicicletas:
También tiene poca variedad en cuanto a modelos, pero si tiene muchos colores de cada uno, maneja marcas como Hiland, Joystar y Stitch.

d. Monark

- Atención al cliente:
Son muy amables y siempre recomiendan bicicletas dependiendo de las necesidades de los clientes, tienen especial experiencia en las bicicletas montaÑeras, pero igual están bien formados para las urbanas.
- Página Web:

Presenta su propia página web bien diseñada y la mejor en cantidad de funciones que se puedan realizar dentro de la tienda virtual.

- Redes sociales:
 - ✓ Es una gran tienda con presencia en varias ciudades, tiene su página de facebook principal que cuenta con 165,000 seguidores y es muy activa.
 - ✓ Página de Instagram con 21,900 seguidores, un número considerable debido a su gran tamaño, además es muy activo.
 - ✓ No tiene tampoco perfil de Tik tok a pesar de ser una tienda grande.
- Precios:

Esta tienda tiene en su catálogo bicicletas de todo precio también, es una empresa ya reconocida por lo que tiene mucha variedad y sus precios se ajustan a todo tipo de compradores, aunque también tienen bicicletas de precios elevados sobre todo para las personas que practican ciclismo en montañas.
- Variedad de bicicletas:

Se centra en bicicletas montaÑeras, pero también tienen urbanas y eléctricas, además también venden bicicletas de su propia marca para adultos y para niños. Tiene mucha variedad de las mismas.

1.3. Matriz FODA:

a. Fortalezas

- Cuenta con descuentos atractivos según el mercado objetivo y muchas ofertas, sobre todo en campañas navideñas, lo que ayuda a la empresa a fidelizar y crear valor para los clientes.
- Gran variedad de modelos de bicicletas (urbanas, montaÑeras, Bmx, Vintage) para todo tipo de clientes (niños, jóvenes, damas y adultos) y con precios muy diversificados.

- Tiene sus dos locales bien posicionados para que lleguen los clientes, además están ligeramente cerca, lo que agiliza los procesos logísticos al momento de recibir pedidos y mover los productos entre cada local, haciendo que el cliente no espere mucho tiempo.
- Su perfil de facebook es el más conocido y cuenta con casi 8 mil seguidores actualmente, siendo una potente herramienta de comunicación, marketing y generación de valor digital.
- Tiene un buen servicio de atención al cliente, con personal capacitado en habilidades blandas y con conocimiento del rubro para brindarle a las personas las mejores opciones según sus necesidades, además hacen énfasis en la promoción de vida saludable y todos los beneficios y utilidades que tiene adquirir una bicicleta.
- Imagen de marca medianamente sólida, Bicisport es conocida como una empresa que vende productos de calidad y confort, dependiendo del precio que se pague puede ser mayor o menor, pero siempre con un estándar mínimo, relación precio/calidad.
- Los clientes sienten que los productos de Bicisport se complementan con ellos y sobre todo que cubren las necesidades que tenían y por las que adquirieron los productos, teniendo un cierto grado de fidelidad.

b. Debilidades:

- La carencia de un plan de marketing digital estructurado con estrategias asociadas a las necesidades actuales del mercado y con herramientas óptimas para ser usadas.
- Inexistencia de una página web propia de la empresa, que funcione además como tienda virtual, teniendo una gran desventaja frente a su competencia que en su mayoría cuentan con ambas herramientas.

- Bicisport no emplea de forma correcta y frecuente la herramienta del e-mail marketing con sus clientes.
- Sus campañas publicitarias físicas y en redes sociales no son relevantes para el público objetivo, por lo que pasan desapercibidas o no tienen el alcance que se espera.
- Sus perfiles en Instagram y WhatsApp no son muy conocidas, además de que existe una parte considerable de su público objetivo que no conoce ninguna de sus redes sociales incluyendo facebook, representando una gran debilidad en la presencia digital.
- Una gran parte del mercado objetivo no conoce las ofertas que Bicisport ofrece, siendo una herramienta poco explotada.
- Bicisport no cuenta con estrategias de servicio postventa sólidas que puedan generar valor y mantenga la relación con los clientes aún después de finalizar la venta.
- Los empaques de sus productos no son considerados creativos ni únicos, restándole valor a la venta.
- La diferenciación de Bicisport no es considerada muy sólida, por lo que representa una debilidad frente a estrategias que pueda emplear la competencia para debilitar este aspecto.
- El nivel de moda que representa comprar en Bicisport no es considerado alto, además de que sus bicicletas no son atractivas para un nivel social medio según el mercado objetivo.

c. Oportunidades:

- La creación de una página web que funcione como tienda virtual para la empresa Bicisport, según el mercado es algo muy necesario actualmente y representa una oportunidad para captar más clientes y aumentar las ventas.
- Aumento constante en consumo de las redes sociales por parte de la población para comprar productos de forma online, siguiendo la tendencia del mercado.

- La gran demanda que tienen las bicicletas de Bicisport en campañas navideñas, debido a las ofertas que ofrece en estas fechas, representando una gran oportunidad de fidelización y marketing digital.
- El aumento de consumo de Tik tok por parte de los jóvenes actualmente, siendo una potente herramienta para lograr alcanzar más clientes y sobre todo tener mayor presencia digital.
- Financiamiento externo, debido al patrimonio y ventas constantes que tiene la empresa, los bancos estarían dispuestos a brindar una línea de crédito considerable.
- La necesidad por parte de los clientes potenciales de encontrar una tienda con un servicio postventa sólido para que les ofrezcan un valor agregado no solo durante la venta, también después de que se concrete.
- La tendencia que están tomando las personas en los últimos años sobre llevar una vida saludable, muchos buscan hacer deporte y el usar una bicicleta es una buena opción.
- La gran variedad en los tipos de clientes que pueden comprar una bicicleta, facilita el diseño de estrategias de marketing digital dependiendo del público objetivo al que se quiere llegar.
- Según el mercado, la frecuencia de compra que tendrían en Bicisport es alta, esto es una oportunidad para ser extrapolado a la realidad fidelizándolos y fortaleciendo la imagen de marca, mediante estrategias de marketing digital.

d. Amenazas:

- La competencia que tiene Bicisport en la ciudad de Trujillo con lo que respecta a otras tiendas bien posicionadas y conocidas en el ámbito digital, mediante sus redes sociales y sobre todo una página web/venta online activa.

- Pérdida de participación de mercado contra empresas nuevas que entren a competir, debido a las pocas barreras de entrada, además de la poca presencia digital de Bicisport.
- La variación en el tipo de cambio causado por la inestabilidad política, la empresa se abastece principalmente de la importación empleando pagos en dólares, existe un riesgo de que aumente el costo del producto si el tipo de cambio sube.
- Las extorciones que puede sufrir la empresa (cobro de cupos) por parte de pandillas organizadas del Porvenir, La Esperanza, Alto Trujillo, etc.
- La zona donde se encuentra la tienda principal es muy conocida por ser insegura en altas horas de la noche, generando un valor en contra para la imagen de marca debido a la delincuencia.
- Un nuevo brote de COVID-19 que genere una nueva cuarentena, puede generar una paralización considerable de las actividades de Bicisport porque no tiene un medio óptimo y efectivo para vender de forma online.
- Estrategias de marketing digital que puede emplear la competencia en sus campañas navideñas debido a la cercanía con estas fechas, teniendo como ventaja su presencia digital a diferencia de Bicisport.

2. Objetivos del plan de marketing digital:

2.1. Objetivo general:

Lograr potenciar la imagen de marca en los aspectos donde tiene más vulnerabilidad mediante estrategias de marketing digital diseñadas a partir de los resultados de las encuestas previamente realizadas para el año 2023.

2.2. Objetivos específicos:

2.2.1. Potenciar la presencia digital de Bicisport S.A.C en las redes sociales donde se encuentra y buscar entrar a nuevas para el año 2023.

- 2.2.2. Crear un canal directo de E-commerce mediante la creación de una página web para Bicisport S.A.C en el 2023.
- 2.2.3. Lograr una diferenciación mayor de la empresa Bicisport que los clientes puedan percibir con respecto a su competencia en el periodo 2023.
- 2.2.4. Implementar el e-mail marketing para poder fidelizar a los clientes, sobre todo en tiempos de campaña navideña, mediante ofertas y descuentos para el 2023.
- 2.2.5. Lograr crear un valor especial de moda al comprar en Bicisport S.A.C., asegurando mantener y mejorar la frecuencia de compra en el 2023.

3. Estrategias:

3.1. Objetivo específico 1:

Potenciar la presencia digital de Bicisport S.A.C en las redes sociales donde se encuentra y buscar entrar a nuevas.

Estrategias:

- a. Emplear el marketing de contenidos de forma diaria en sus perfiles de Facebook e Instagram con un cronograma de publicaciones y contenido.

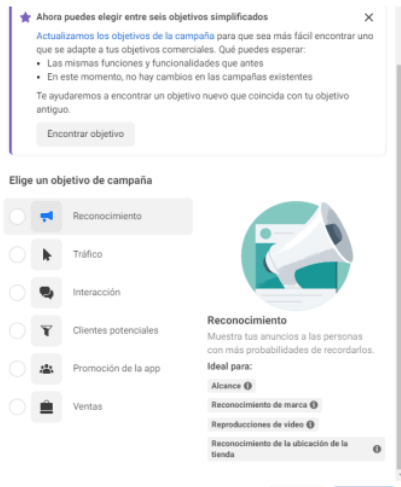
DÍA DE LA SEMANA	TIPO DE CONTENIDO	OBJETIVO
Lunes	Fotos reales de las bicicletas que van llegando a la empresa, sobre todo las que estén de moda en facebook e Instagram.	Se busca mostrar lo reciente que va llegando en mercadería a la tienda, para poder intentar vender lo más rápido posible, además se hace este día para que el fin de semana se haga la promoción y publicidad.
Martes	Lives y videos de la tienda, mostrando cada sección de bicicletas, como un tour en facebook e Instagram.	Para mostrar la tienda de forma completa y sobre todo detallado que tipo de bicicleta se vende y como están agrupados, para captar clientes especiales esencialmente como amantes de las BMX o deportistas que busquen montañas.
Miércoles	Fotos reales de las bicicletas que van llegando a la empresa, sobre todo las	Se busca mostrar lo reciente que va llegando en mercadería a la tienda, para poder intentar vender lo más rápido posible, además se hace este día para

	que estén de moda en facebook e Instagram.	que el fin de semana se haga la promoción y publicidad.
Jueves	Fotos de clientes que compren en la tienda junto a sus productos donde se enfoque el lugar y el logo de la empresa en facebook e Instagram.	Aumentar la confianza de los usuarios en la calidad de los productos de Bicisport, así se aumentará la probabilidad y frecuencia de compra, además cuando se tenga el sistema de venta online se optará por publicar capturas de pantalla de los clientes comprando por internet.
Viernes	Viernes informativos, subir un post contando datos curiosos sobre las bicicletas y sus beneficios, tomando temas que estén en tendencia y muy demandados en facebook.	Se buscará generar mayor interés en los clientes para leer los post de las redes sociales de la empresa, muchos seguidores no están interesados en comprar una bicicleta en cierto momento, pero casi siempre les interesa conocer datos curiosos que puedan aprender sobre las mismas, sobre todo la tendencia de su uso para evitar la contaminación ambiental, mejorar la salud de la persona y también conceptos básicos de reparación y mantenimiento.
Sábado	Hacer encuestas en Instagram con temáticas diferentes cada semana, para que los seguidores interactúen con la empresa.	Lograr una mejor relación con los clientes, para conocer sus sugerencias, dudas y cosas que se pueden mejorar, además se podrá hacer un análisis de lo que sea más repetitivo y plantear problemas que está teniendo la empresa para que pueda poner énfasis en mejorarlos.
Domingo	Memes y videos graciosos referentes a las bicicletas o algo relacionado con esto, sin olvidar que es una empresa y se tiene que cuidar la imagen de lo que se comparte en facebook e Instagram.	Un día se buscará traer un contenido más ameno para aliviar un poco la carga de recibir los demás días información, publicidad, preguntas, mediante estos post se buscará generar mayor interés en los usuarios y que sobre todo se diviertan un poco viendo algo gracioso, siempre todo relacionado a las bicicletas.

- b. Crear un perfil en Tik tok para la empresa, donde se aplicará de igual forma del marketing de contenidos, pero apuntando a un público objetivo entre 18 a 25 años de edad.

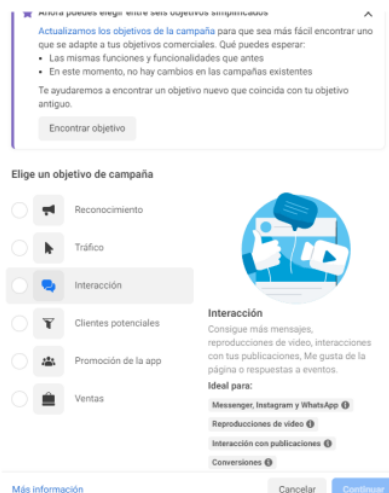
Contenido esquema:

- Haciendo un tour por la tienda donde los clientes puedan observar cómo es el trabajo y como se atienden a los clientes, mediante videos creativos y empleando transiciones que son herramientas de tik tok.
 - Hacer lives donde los seguidores pueden conectarse para ver en tiempo real lo que la tienda comparte, se puede aprovechar para preguntar dudas o alguna queja, además de hacer promociones, sorteos, rifas, descuentos para los que están presentes en el en vivo.
 - Subir videos de carácter ameno, haciendo algún Challenge o reto que son comunes en Instagram, los trabajadores pueden ser los encargados de esto.
 - Subir videos mostrando bicicletas, un modelo por cada video, empleando una música de fondo de alguna canción conocida de reguetón, eso puede motivar a los que ven el video.
 - Subir un video por semana acerca de 3 datos curiosos sobre bicicletas, puede denominarse “3 datos que no sabías de las bicicletas”, este contenido genera misterio y el propio título hará que los clientes entren al video.
- c. Potenciar el social media marketing mediante el pago por publicidad que ofrecen las mismas plataformas de las redes sociales, para que promocionen los perfiles de Bicisport S.A.C.
- Emplear la herramienta de “administrador de anuncios” en el cual se diseñan y presupuestan los Ads que buscamos poner en esta plataforma. Se emplearán tres tipos de campaña, la primera es:
- De reconocimiento:



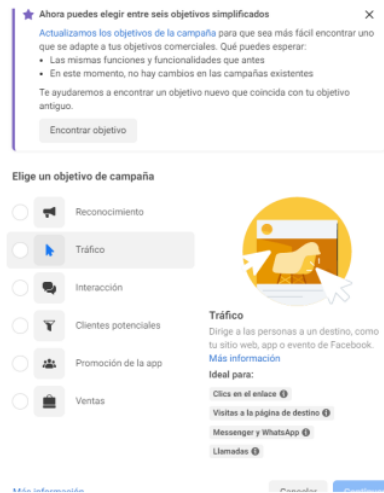
Donde se buscará llegar a la mayor cantidad de personas posibles porque lo que queremos es captar mayor audiencia en las redes sociales, para luego trabajar con otras campañas para vender, pero esta es netamente para potenciar la presencia digital en Facebook e Instagram. Se destinará un monto de 10 dólares semanales y se trabajará bajo la modalidad de subasta.

- Interacción:



Para poder conseguir mayor cantidad de interacción, porque ganaremos más likes, seguidores, comentarios, etc., todo esto ayuda a potenciar la imagen de marca de la empresa porque aumentará su confiabilidad y sobre todo le dará mayor ventaja frente a la competencia. Se destinará un presupuesto de 10 dólares semanales.

- Tráfico:



Este es vitalmente importante porque este va más destinado a vender y captar ventas en otro medio diferente a facebook, podemos hacer que en el anuncio los visitantes puedan ser redirigidos a la futura página web de la empresa (tienda online), pero sobre todo al WhatsApp de la empresa donde se tendrá un trato más directo y sobre todo se podrá concretar las ventas de una forma más fácil, además WhatsApp es considerado el canal de ventas online más usado en Latinoamérica. Se destinará un presupuesto de 10 dólares semanales.

3.2. Objetivo específico 2:

Crear un canal directo de E-commerce mediante la creación de una página web para Bicisport S.A.C.

Estrategias:

- a. Diseñar la página web contratando los servicios de un desarrollador y diseñador web tomando en cuenta que se tiene que diseñar una sección que funcione como tienda virtual en la misma página.
 - Es importante contratar a un especialista que tenga experiencia en ambas partes, en la parte del desarrollo se encargará de toda la parte de programación a medida según los requerimientos de Bicisport que pueden ser: atajos a redes sociales, conexión con base de datos de drive, etc., por otra parte, tiene que saber de diseño para que puede darle la parte estética a la página web, es importante esto porque es lo que se vende a los usuarios.
 - Es complicado destinar un presupuesto exacto ahora, pero se tiene como rango entre 2500-3000 soles, es una inversión que no percibirá retorno monetario previsto como tal, será un retorno más de reconocimiento y posicionamiento para la empresa en el rubro digital, que es a lo que realmente se apunta porque eso se materializa en más ventas a futuro.

Se diseñó una maqueta modelo en la plataforma Wix que sirva como referencia para interpretar una idea de cómo será la página web, es un diseño básico y no tan desarrollado, además sin dominio, pero la idea es que se logre visualizar la idea de la estrategia.

MODO PÁGINA WEB:

Bicisport

Mercadería hacia el futuro

Ver más



Acerca de Bicisport

Las mejores bicicletas a los precios más bajos

Si quieres una bicicleta, pero no sabes cuál sea la ideal para ti, estamos para ayudarte, no solo tenemos todo tipo de bicicletas, también contamos con un equipo de especialistas altamente capacitados y con amplia experiencia en el rubro, ven y elige la bicicleta perfecta para que puedas encontrar la bicicleta perfecta para ti.

Ver más detalles



Contáctanos

Jirón Unión 116, Trujillo 13006, Perú
Bicisportw@outlook.com
966 705 577

Nombre *	Email *
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Teléfono	Dirección
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Asunto	
<input type="text"/>	
Mensaje	
<input type="text"/>	

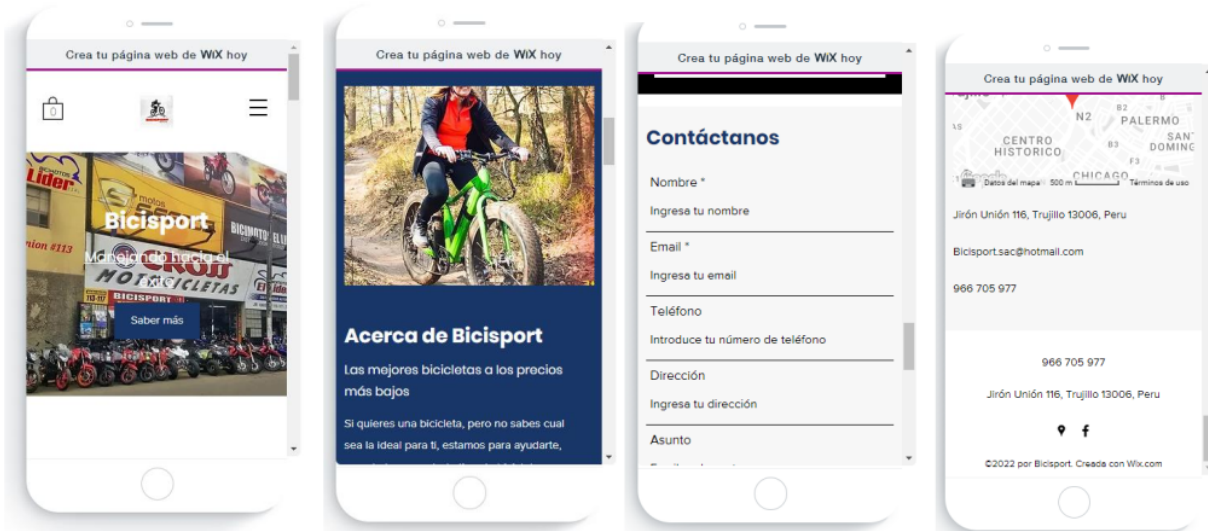
Enviar

¡Gracias por tu mensaje!

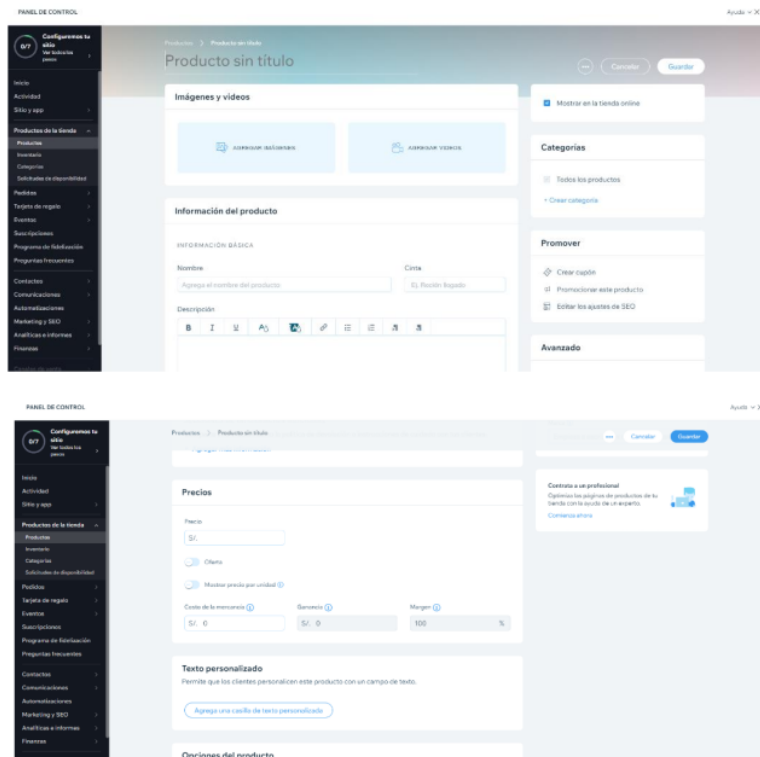


Consúltanos tus dudas

MODO MÓVIL:



TIENDA VIRTUAL:



- b. Poner la página web en funcionamiento efectuando el pago del dominio mensual para que esté presente en los buscadores.
- Para esto se empleó un modelo de presupuesto de un precio aproximado que brinda para que se manifieste la idea de cómo van los precios.

Extensión de dominio	Rango de precios (PEN, facturación anual)	Promedio (PEN)
.com	De S/11 a S/67 aprox.	S/40 al año
.pe	De S/93 a S/280 aprox.	S/138 al año
.com.pe	De S/93 a S/298 aprox.	S/140 al año
.net	De S/40 a S/69 aprox.	S/55 al año
.org	De S/35 a S/73 aprox.	S/54 al año
.biz	De S/30 a S/86 aprox.	S/63 al año
.info	De S/16 a S/98 aprox.	S/58 al año
.name	De S/40 a S/57 aprox.	S/47 al año

- Se optará por elegir entre las dos primeras opciones que manifiestan mayor tráfico de usuarios potenciales, el .com y .pe, como se observa es un rango de precio, por lo que no se puede estimar ahora hasta que se tenga el diseño de la página web por publicar con todas sus funcionalidades.
- Por último, cuando pase el tiempo y la empresa aumente considerablemente su presencia digital se optará por adquirir todas las extensiones grandes del dominio, por ejemplo, el dominio principal será .com, siendo Bicisport.com, también se adquirirá la extensión Bicisport.pe, esto no es necesario al empezar porque la presencia digital y relevancia es mínima, pero con el tiempo será necesario para evitar fraude o robo de tráfico de redes.

- c. Una vez esté puesta en línea la página web, diseñar una estrategia de posicionamiento SEO con un debido plan trazado, empleando aplicaciones, webs, herramientas gratuitas que se pueden encontrar en la red.

Para diseñar todo un plan SEO, que al final es lograr posicionar la página web de forma orgánica entre las primeras para tener más tráfico sin tener que invertir en publicidad de paga (SEM), para eso usaremos ciertas herramientas:

- Google Ads:

Brindará un rango entre la cantidad de búsquedas de las palabras y frases más importantes en relación al rubro de la empresa que es BiciSport, esto permitirá hacer un estudio y ver las palabras claves más buscadas para potenciarlas.

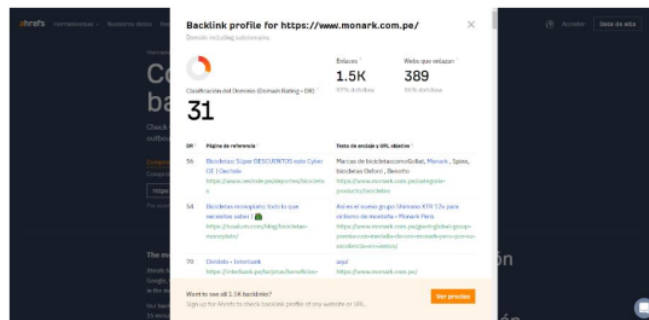


- Answer The Public:

Esta es una página web que mostrará potenciales búsquedas con respecto a la página web de la empresa, todo sistemático, se pueden insertar frases, sobre todo genéricas, para que la herramienta de todas las opciones posibles de palabras y de esas mismas palabras parten frases.



- **Backlink checker ahrefs:**
 Aquí se puede ingresar un dominio como tal, esto permitirá analizar a fondo este dominio para poder evaluar la web y sobre todo hacer estudios para diseñar estrategias para contrarrestar a la competencia o sacar ventajas competitivas. Para el ejemplo se usó una empresa sólida de la competencia en la ciudad que es Monark.

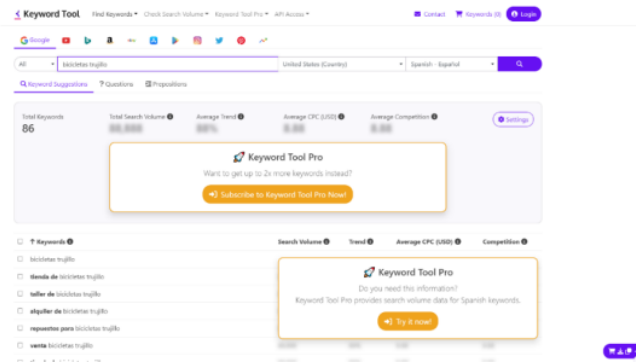


- **Ubersuggest:**
 Esta lo que permite es analizar todos los términos de una búsqueda que hacemos, además de un estimado mensual de búsquedas, también datos más técnicos que pueden ser usados por algún especialista de este rubro que la empresa contrate, pero lo más importante es que de forma estándar da un cálculo de la dificultad de posicionamiento SEO que tiene esa frase o palabras, lo cual es muy útil.



- **Keyword Tool:**

Esto tiene de cierta forma la misma mecánica que algunas de las otras herramientas que se están planteando, pero tiene algo único y es la capacidad de búsqueda por plataformas, es decir que puede facilitar el trabajo si se quiere ser más específico para potenciar la presencia digital en Facebook o Instagram, además que se complementa con las otras estrategias y objetivos del plan de marketing digital que se viene diseñando.



- **Similar Web:**

Esto es vital para analizar a la competencia y su posicionamiento + presencia digital, lo cual sirve de mucho para este caso porque como se vio la mayoría de la potencial competencia de Bicisport S.A.C. tiene una página web y como la empresa está próxima a

poner en línea la suya, es importante que analice a las otras tiendas, al igual que antes se tomó a la empresa Monark para la búsqueda.



3.3. Objetivo específico 3:

Lograr una diferenciación mayor de la empresa Bicisport que los clientes puedan percibir con respecto a su competencia

Estrategias:

- a. Crear servicios postventa digitales que la competencia no aplique, para que los clientes que compran en Bicisport S.A.C. mantengan una relación constante con la empresa y la prefieran por sobre las otras.

Para esta parte es más que obvio de que se tendrá en cuenta el tema de la membresía/club, pero aparte de eso se diseñarán dos servicios postventa que añadan valor a la empresa:

- Tarjeta de puntos acumulativos:

Esta es un clásico dentro de la mayoría de empresas conocidas del mundo para premiar a los clientes más recurrentes y promover la frecuencia de compra, consiste en que a un cliente que alcance las 2 compras dentro de la tienda, se le obsequiará esta tarjeta para que acumule puntos y pueda ir canjeando esos puntos

por descuentos, precios especiales, accesorios de bicicletas, etc. Ahora, un modelo aproximado que se propone sería este:



Obviamente dependiendo de cada cantidad de puntos que ha acumulado se darán más beneficios, podría establecerse un cuadro por categoría:

NÚMERO DE COMPRAS	DESCUENTO
1-2	5%
3-4	10%
5-6	20%
7-8	30%
9-10	50%

Es importante establecer que los puntos no sean pasables con otros clientes, solo el propietario puede canjear el descuento y tiene un límite para evitar estafas o sobrecargas (pérdidas).

- La segunda propuesta es proveer a los clientes más frecuentes de una tarjeta para que puedan acceder al beneficio de un servicio de mantenimiento o reparación al mes, todas las reglas y demás se especificará en la tarjeta para que no existan problemas, también se pondrá en la tarjeta un código QR para identificarla

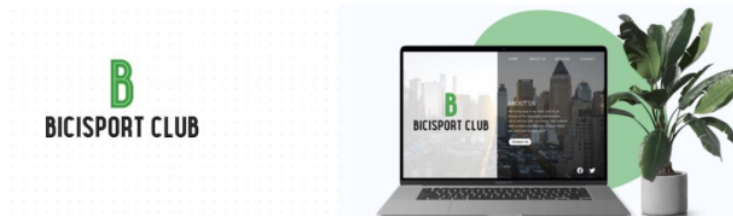
como verídica, pero para mayor seguridad se tendrán las tarjetas registradas en una base de datos para poder llevar un buen control.



- b. Crear una asociación de estilo club para los clientes más frecuentes y antiguos de Bicisport, donde se organicen eventos, descuentos especiales, membresías, preferencia en la venta de productos recién llegados, etc.

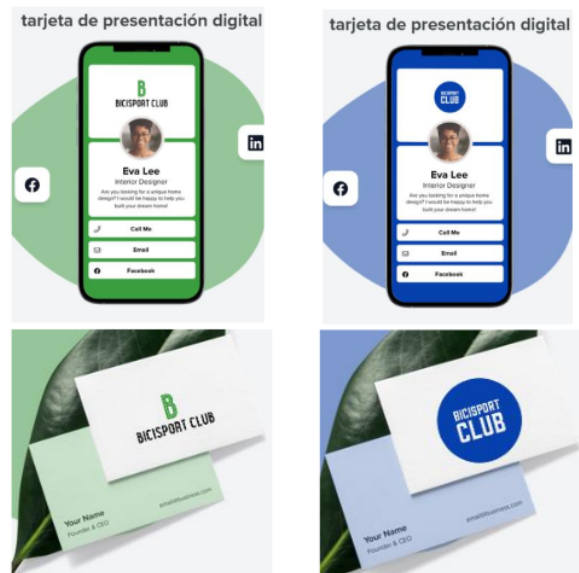
Para poder establecer todos los beneficios, se tiene que seguir un proceso de implementación:

- Crear la identidad del club/membresía de la empresa para los clientes, se dan dos opciones para que Bicisport las tome en cuenta o las elija como tal, la color verde promueve el cuidado al medio ambiente también, así como lo hace Bicisport contra la contaminación, la segunda busca impactar más con el color fuerte en la mente del consumidor.





- Se tiene que dar una tarjeta física a modo de identificación para los miembros, pero también una digital porque es igual de importante, esta será:



- Diseñar un espacio digital (se designará un espacio dentro de la página web de la empresa, para que los miembros tengan acceso se les tendrá que agregar por sus correos electrónicos que brindarán de carácter obligatorio), para que convivan los miembros, se

coordinen los eventos y fechas con celebración, además de postear novedades con relación al club, llegada de bicicletas con una exclusividad de venta para ellos una semana antes que, al resto de clientes, ofertas por navidad más grandes, concursos, campañas



digitales, etc.

- Algunos ejemplos de mercadotécnica que se les daría a los miembros por eventos como invitados o incluso en sus cumpleaños serían de este modelo:



3.4. Objetivo específico 4:

Implementar el e-mail marketing como un canal de comunicación para mejorar la relación y fidelizar a los clientes, sobre todo en tiempos de campaña navideña, mediante ofertas y descuentos, actualizaciones, etc.

Estrategias:

- a. Crear un correo corporativo para la empresa que sea unificado y puesto en todas sus redes sociales y página web.

Este se haría en la plataforma de Gmail porque es la más completa actualmente, por sobre opciones como Hotmail, además se cuenta con una opción que es Gmail: "Business Email Accounts & Service", se optará por crearle una cuenta a la empresa usando esta funcionalidad para poder acceder a beneficios como:

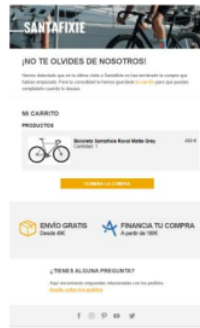
- Correo de tipo personalizado, por ejemplo: bicisport.sac@bicisport.
 - Accesibilidad para usar otras extensiones o herramientas que se encuentran en internet para mejorar la experiencia.
 - Seguridad mayor contra intento de robo o daño cibernético, es muy común que actualmente existan los criminales informáticos.
 - Mayor confiabilidad con los clientes, aumentando la interacción y empleando al 100% la base de datos.
 - Conectar el correo con dominio propio, permitiendo la configurar Google Workspace y crear cuentas para acceder a Gmail, Documentos, Drive, Calendario y otros servicios.
- b. Crear una base de datos en la empresa, donde se almacenen todos los correos que los clientes accedan a dejar por voluntad propia cuando hacen su compra ya sea en la tienda física o próximamente en la tienda online.
- Se usará la herramienta de Excel para crear la base de datos, es algo muy simple y útil, porque lo que se quiere es lograr realizar la tarea lo más rápido posible optimizando el tiempo, para eso está Excel, en el que se pueden acceder a muchas herramientas internas para configurar y diseñar la base de datos.
 - Ahora es evidente que se necesita recolectar todos los emails que vayan dejando los clientes interesados en recibir contenido, para eso se empleará el Google drive, en el que se creará una base de datos en la nube, permitiendo modificarla en tiempo real sin tener que cambiar todos los formatos, además se enlazará esta al archivo de Excel que esté en el sistema de la empresa para que todo sea sistemático.
 - Esto es para empezar, luego cuando se gane más experiencia y se pruebe la eficiencia de esta estrategia de

marketing digital, se profesionalizará esta base de datos con el proveedor de e-mails que contratará la empresa que asumirá todos estos procesos y solo se le tendrá que remunerar por sus servicios mensuales.

- c. Designar una persona encargada de diseñar todos los e-mails para que sean personalizados, creativos, coloridos, pero sobre todo el asunto de los correos, para que los e-mails no sean categorizados como spam por la misma plataforma.
- Para esto se optará por publicar en las redes sociales de la empresa que se está buscando un desarrollador de e-mails para que trabaje con la empresa.
 - Explorando otras opciones se optará por recurrir a la red social linkedin donde se encuentran muchos profesionales que están buscando trabajo.
 - Si hay varias opciones se hará un pequeño concurso para ver el más capacitado, solo se requerirá una persona de momento porque no es mucho trabajo, si se contacta con una agencia de desarrollo web se puede optar por pagarle a la agencia y ya no entra el tema de un pago a un trabajador, se pagaría una tarifa por trabajo realizado.
 - Por último, conforme pase el tiempo se irá destinando mayor presupuesto para esta estrategia, de momento se partirá con un pago de entre 30-50 soles por diseño que haga, si se contrata una agencia próximamente se tendrá que destinar como mínimo 100 soles por diseño porque será un trabajo más completo, profesional y sobre todo en menos tiempo porque serán más personas trabajando en el diseño.



- d. Emplear e-mails de tipo Newsletters/boletines para poder mantener informado a los clientes de los nuevos modelos de bicicletas que van llegando, cambios importantes, etc.
- Esto es claro, se enfocará en brindarle contenido al cliente sobre los modelos que van llegando, con el precio incorporado, porque es algo que muchas veces falla, no poner el precio, siempre es necesario que esté para que el cliente se pueda interesar más, además un link que se pueda acceder con un clic para que lo lleve a la tienda online por si realmente le interesa, haciendo mayor la potencialidad de la compra.
 - Además, se tiene que mantener un diseño vivo, con colores fuertes para impactar en lo visual, además fotos reales no solo de la bicicleta, también de alguien usándola para que se haga una mejor idea.



- e. Aplicar e-mails de fidelización de forma regular mostrando ofertas, descuentos por campaña o por cumpleaños del cliente, productos similares a los que el usuario compró; sobre todo en campaña navideña, intensificar los e-mails con las bicicletas en descuentos, modelos navideños, etc.



Para estos dos tipos de correo al inicio se usará la base de datos en Google drive y empleando el complemento de “Yet another mail merge”, lo que permitirá a la empresa lograr detectar todos los correos guardados en la base de datos y enviar el mismo correo a todos, pero no como si fuera usando el CC, se verá como un correo personalizado porque es un correo individual que se digita del g mail corporativo a las cuentas de la base de datos.



3.5. Objetivo específico 5:

Lograr crear un valor especial de moda al comprar en Bicisport S.A.C., asegurando mantener y mejorar la frecuencia de compra.

Estrategias:

- a. Optar por emplear el pago por publicidad a los denominados “influencer”, para que promocionen sus productos en sus redes sociales, haciendo popular a la marca y buscando que se vuelva de moda comprar los productos de la empresa, sobre todo en las redes sociales de tik tok e Instagram que son muy usadas por los usuarios.

Aquí optaremos por dos modalidades de publicidad, una más compleja que la otra, pero ambas sirven:

- Pagar con productos (bicicletas) a los influencer:
Esto es de lo más usado para contratar la publicidad de este tipo de personas, porque consiste en que le enviamos uno o varios productos nuestros para que este haga un post en su feed y también historias en Instagram mostrando el producto, probándolo, diciendo algunas características y recomendando a la gente que compren en Bicisport, dando ciertos datos para que los ubiquen, esto puede ser su dirección física, links de sus redes sociales, etc.

Lo que se espera es:

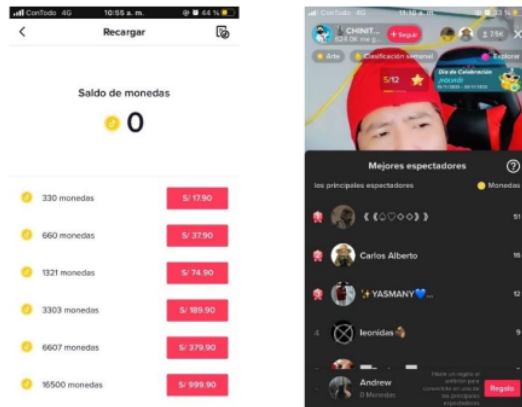
- Mínimo una publicación en su perfil de Instagram mostrando el producto y todos los datos de Bicisport.
 - Una historia mostrando el producto en su perfil de Instagram.
 - Etiquetar el perfil de Instagram de Bicisport en la historia y postear el link en la publicación. Como descripción.
 - Se optará por un presupuesto de 1,000-2,000 soles por si se tiene que efectuar un pago a uno de los influencers si es que tiene una cantidad considerable de seguidores y el retorno pueda ser favorable para la empresa.
- La segunda modalidad es el pagar indirectamente al influencer, pero no de la forma clásica como lo antes visto que es un pago directo, esto se empleará en Tik Tok aprovechando las herramientas que tiene para esto, consiste en:
 - Buscar en esta red social los influencer potenciales y relacionados de cierta forma con un público medianamente joven para hacer la promoción, es importante que estos hagan lives de forma regular en sus perfiles principales donde están todos sus seguidores.
 - Ahora en los lives de Tik Tok existe algo muy particular que emplean muchos de los influencer y es el ranking de personas que están presentes en el en vivo, esto funciona de una forma, las personas que más donan rosas (se compran con dinero empleando un medio de pago como tarjeta de crédito y se usa para donar en lives) son las que aparecen en el top 1, el segundo puesto lo ocupa el que donó menos que el primero y así funciona hasta el puesto 10 de donadores del live, entonces muchos de estos

influencer optan por hacer en vivos donde promocionan los perfiles de los que más donan.

- Una vez se encuentren potenciales influencer que cumplan con los requisitos de hacer lives seguidos, tener un mínimo de 50,000 seguidores, pero lo más importante tener una media de 2,000-3,000 seguidores por live, esto es lo que más le debe importar a Bicisport, estos son los que será potenciales clientes cuando se haga la publicidad.
- El siguiente paso es adquirir el capital para donar en los lives, como se tendrán varios influencers se tiene que contar con una inversión grande, se optará por comprar 16,500 monedas por un monto de 999 soles que se transformarán en 16,500 rosas.

N° de influencer	Lunes - Martes	Miércoles - Jueves	Viernes	Sábado
Promedio de 1m de seguidores	1443 rosas	1443 rosas	1443 rosas	1443 rosas
Promedio de 100k seguidores	1443 rosas	1443 rosas	1443 rosas	1443 rosas
Promedio de 50k seguidores	619 rosas	619 rosas	619 rosas	619 rosas
Promedio de 10k seguidores	619 rosas	619 rosas	619 rosas	619 rosas

Este es el presupuesto dividido para los 4 influencers y dependiendo de su influencia se ha determinado cuanto se destinará para cada uno, este presupuesto se invertirá en 6 días de una semana con una fuerte cantidad para poder asegurar el retorno en forma de seguidores y clientes potenciales.



- b. Organizar eventos relacionados con bicicletas y orientado a un público joven, y haciendo promoción de los mismos, empleando publicidad en las redes sociales de la empresa mediante campañas publicitarias digitales.

Para esto se proponen 2 eventos apuntando a un público joven y con modalidad de moda:

- Competencia de personalización de bicicletas:
Este evento consistirá en hacer un evento donde las personas puedan inscribirse con su bicicleta para participar, para esto se puede optar por hacerlo de forma física o digital, primero se debería hacer digitalmente, si tiene mucha repercusión se puede optar por hacerlo en forma física en otra edición, los clientes tendrán que inscribirse mediante las redes sociales de BiciSport con sus datos y corroborar su identidad, lo más importante es la foto en buena calidad de las bicicletas personalizadas de los participantes, para promocionar este evento se tendría que hacer campañas publicitarias con promoción en sus redes sociales, página web, afiches en la tienda física y un diseño para los post de sus redes sociales, para eso se diseñó un ejemplo:



ESCANEA EL CÓDIGO QR Y ENTRARÁS DIRECTO PARA INSCRIBIRTE.

BICISCREATIVE
1ra edición de la competencia de bicicletas personalizadas.

- Inscríbete ahora escribiendo al DM de nuestro Facebook o Instagram para darte toda la información.
- Tienes que tener una bicicleta personalizada con por lo menos algo, se hará un filtro antes de la competencia para que solo pasen las 20 mejores opciones.
- Requisitos para participar: Seguir todas las redes sociales de Bicisport y hablarnos a nuestras redes sociales.
- Para participar en el sorteo de una bicicleta montañera 100% nueva es seguir las redes sociales y subir una historia en Facebook o Instagram etiquetando a Bicisport.

NO OLVIDES PARTICIPAR EN EL SORTEO DE LA BICICLETA MONTAÑERA

FECHA PARA EL GANADOR
La elección del ganador se hará el día 20 de Diciembre y lo elegirán ustedes votando, para esto se harán publicaciones en FACEBOOK para que voten por su favorito y será por rondas, más info pronto.

INSCRÍBETE

f i d

- El otro evento apuntando a gente joven si tendrá que ser físico porque es una competencia de bicicletas BMX donde los participantes demostrarán su habilidad para hacer acrobacias difíciles, en este se tiene que tener en cuenta que depende mucho de la publicidad que se le haga en las redes sociales para la inscripción, para esto se tendrá que cobrar una entrada de participación de 15 soles y la entrada al evento como tal debería ser gratis, otras ediciones posteriores podrían ser de paga.



ESCANEA EL CÓDIGO QR Y ENTRARÁS DIRECTO PARA INSCRIBIRTE.

BICISPORT BMX COMPETENCIA
1ra edición de esta competencia organizada por Bicisport

- Para entrar a la lista de entrada tienes que hablarnos por Facebook o Instagram.
- Solo contamos con 32 cupos para que se inscriban y participen compitiendo.
- Requisitos para asistir: inscribirse en las redes sociales de bicisport para la lista.
- Se hará el sorteo de una bicicleta BMX para los asistentes, pero se deben inscribir y seguir los pasos de ser seguidores en las redes sociales de Bicisport y compartir en sus historias la competencia.

SI FORMAS PARTE DE BICISPORT CLUB PUEDES INSCRIBIRTE EN LA COMPETENCIA TOTALMENTE GRATIS

FECHA Y LUGAR DEL EVENTO
El evento se realizará el 10 de Diciembre desde las 3:00 pm en Av. Mansiche 379), para entrar se tienen que apuntar de forma gratuita en el Facebook de la empresa y para participar efectuar el pago de los 15 soles por yape, plin o depósito.

INSCRÍBETE

f i d

- c. Crear videos promocionales y postearlos en las redes sociales y página web de la empresa, sobre temas como cuidado del medio ambiente y cuidado de la salud, pero relacionado con el comprar una bicicleta, aprovechando la tendencia del cuidado del medio ambiente que tiene la sociedad actualmente.

Como muchas empresas exitosas se tiene que seguir la misma línea en la que actúan, las tendencias actuales de los consumidores son un arma fuerte para poder emplear videos promocionales, se puede optar por publicaren Facebook, tik tok e Instagram videos promocionando los productos de Bicisport, pero haciendo hincapié en los siguientes factores:

- Cuidado de la salud:

Como se sabe el mundo está tomando una tendencia a cuidar su salud, pero muchas veces no tienen interés por asistir a un gimnasio o cuidar su salud con lo que comen, para esto una opción alternativa es el uso de las bicicletas para hacer ejercicio mientras se transportan a otro lugar, se tiene que mencionar los beneficios de esto y sobre todo hacer videos de carácter emocional y con cierto guion para que los videos sean reposteados y puedan terminar viralizándose por el mensaje que transmite, dándole valor de moda.

- Cuidado del medio ambiente:

La responsabilidad ambiental es algo que con el tiempo ha ido tomando fuerza y sobre todo surgiendo organizaciones como Greenpeace que promueven ese mensaje, Bicisport se puede apoyar de esto para potenciar sus videos dándole un sentido de cuidado ambiental, los usuarios que vean el contenido sentirán un cariño especial por el uso de las bicicletas para evitar contaminar el planeta además de promover la sostenibilidad, algo que está muy de moda para los jóvenes hoy en día y es tendencia.

- Modernidad de usar bicicletas:

Por último, se puede optar por mostrar las bicicletas de estilo vintage y como son muy usadas en países como EEUU o Europeos donde ciertamente este tipo de bicicletas dan cierto gusto juvenil porque lo denominan estilo "vintage" o "Tumblr" que suelen usar para tomarse fotos, esto da cierto grado de moda y motivará a los clientes a comprar este tipo de bicicletas.

Finalmente, para que Bicisport diseñe y publique estos videos, si quiere hacerlo de forma profesional y efectiva, debe optar por contratar una agencia especializada en este tipo de videos, donde ellos se encargan del guion, actores, grabación y edición del video, además muchas de estas empresas se encargan de dar publicidad gratuita pagando el plan completo.

4. Cuadro de indicadores y presupuesto:

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	INDICADORES	PRESUPUESTO
<p>1. Potenciar la presencia digital de BiciSport S.A.C en las redes sociales donde se encuentra y buscar entrar a nuevas.</p>	<p>Emplear el marketing de contenidos de forma diaria en sus perfiles de Facebook e Instagram con un cronograma de publicaciones y contenido.</p> <p>Crear un perfil en Tik tok para la empresa, donde se aplicará de igual forma del marketing de contenidos, pero apuntando a un público objetivo entre 18 a 25 años de edad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Número de likes, comentarios y compartidos en los post realizados en Facebook e Instagram semanalmente Número de likes, comentarios y compartidos en los post realizados tik tok semanalmente. 	<p>Gratis</p> <p>Gratis</p>
	<p>Potenciar el social media marketing mediante el pago por publicidad que ofrecen las mismas plataformas de las redes sociales, para que promocionen los perfiles de BiciSport S.A.C.</p>	<p>(De forma mensual)</p> <ul style="list-style-type: none"> Frecuencia de aumento de seguidores. Likes, comentarios, compartidos. Cantidad de visualizaciones en los anuncios publicitados. 	<p>120 dólares mensuales = 5,582 soles al año</p>
<p>2. Crear un canal directo de E-commerce mediante la creación de una página web para BiciSport S.A.C</p>	<p>Diseñar la página web contratando los servicios de un desarrollador y diseñador web tomando en cuenta que se tiene que diseñar una sección que funcione como tienda virtual en la misma página.</p> <p>Poner la página web en funcionamiento efectuando el pago del dominio mensual para que esté presente en los buscadores.</p> <p>Una vez esté puesta en línea la página web, diseñar una estrategia de posicionamiento SEO con un debido plan</p>	<p>(En un mes)</p> <ul style="list-style-type: none"> Cotizaciones que ofrecen las opciones de diseñadores de web. Funcionalidades que se implementen en la página, de acuerdo a lo solicitado. Precios que tienen las plataformas que ofrecen dominios para ser pagado de forma trimestral. Cantidad de nuevos seguidores por día en las redes sociales de BiciSport. 	<p>Un solo pago: 3000 soles</p> <p>140 soles anuales</p> <p>Gratis</p>

	trazado, empleando aplicaciones, webs, herramientas gratuitas que se pueden encontrar en la red.	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de visualizaciones por día en la próxima página de Bicisport. • Número de ventas online diarias y mensuales en la próxima tienda virtual. 	
<p>3. Lograr una diferenciación mayor de la empresa Bicisport que los clientes puedan percibir con respecto a su competencia.</p>	<p>Crear servicios postventa digitales que la competencia no aplique, para que los clientes que compran en Bicisport S.A.C. mantengan una relación constante con la empresa y la prefieran por sobre las otras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de veces que se usen los servicios post venta de forma semanal. • Cantidad de tarjetas impresas y entregadas de forma mensual. • Encuestas mensuales sobre la aceptación y valoración de los servicios postventa ofrecidos. (Mensualmente) 	2000 soles para el año
	<p>Crear una asociación de estilo club para los clientes más frecuentes y antiguos de Bicisport, donde se organicen eventos, descuentos especiales, membresías, preferencia en la venta de productos recién llegados, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de miembros que tiene el club (Aumento/disminución). • Cantidad de eventos realizados en el club. • Cantidad de mercadotecnia mandada a fabricar. • Solicitudes de ingreso al club por parte de potenciales nuevos miembros. 	5000 soles para el año
<p>4. Implementar el e-mail marketing para poder fidelizar a los clientes, sobre todo en tiempos de campaña navideña,</p>	<p>Crear un correo corporativo para la empresa que sea unificado y puesto en todas sus redes sociales y página web.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de uso del correo. • Cantidad de mensajes enviados y recibidos. 	Gratis
	<p>Crear una base de datos en la empresa, donde se almacenen todos los correos que los clientes accedan a dejar por voluntad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de correos registrados en la base de datos de forma mensual. 	Gratis

<p>mediante ofertas y descuentos.</p>	<p>propia cuando hacen su compra ya sea en la tienda física o próximamente en la tienda online.</p>		
	<p>Designar una persona encargada de diseñar todos los e-mails para que sean personalizados, creativos, coloridos, pero sobre todo el asunto de los correos, para que los e-mails no sean categorizados como spam por la misma plataforma.</p>	<p>(Mensualmente)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseños exclusivos y creativos propuestos por fans. • Opciones de diseñadores de acuerdo a precio/calidad. 	<p>3000 soles en total</p>
	<p>Emplear e-mails de tipo Newsletters/boletines para poder mantener informado a los clientes de los nuevos modelos de bicicletas que van llegando, cambios importantes, etc.</p>	<p>(Mensualmente)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de e-mails de tipo Newsletters enviados de forma mensual. • Cantidad de personas que reaccionen de forma positiva al -email. • Cantidad de personas que reaccionen de forma negativa al -email. 	<p>Gratis</p>
	<p>Aplicar e-mails de fidelización de forma regular mostrando ofertas, descuentos por campaña o por cumpleaños del cliente, productos similares a los que el usuario compró; sobre todo en campaña navideña, intensificar los e-mails con las bicicletas en descuentos, modelos navideños, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de e-mails de tipo fidelización enviados de forma mensual. • Cantidad de personas que reaccionen de forma positiva al -email. • Cantidad de personas que reaccionen de forma negativa al -email. 	<p>Gratis</p>
<p>5. Lograr crear un valor especial de moda al comprar en BiciSport S.A.C., asegurando</p>	<p>Optar por emplear el pago por publicidad a los denominados "influencer", para que promocionen sus productos en sus redes sociales, haciendo popular a la marca y buscando que se vuelva de moda comprar los productos de la empresa,</p>	<p>(Mensualmente)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de nuevos seguidores provenientes de los influencers. 	<p>Influencers: 3000 soles único pago</p>

<p>mantener y mejorar la frecuencia de compra.</p>	<p>sobre todo en las redes sociales de tik tok e Instagram que son muy usadas por los usuarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Edad promedio de los nuevos seguidores provenientes de los influencers. • Seguidores ganados en la publicidad hecha por los influencers de tik tok en sus lives por una semana. <p>(Bimestralmente)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de eventos realizados. • Edad promedio de los asistentes a los eventos. • Likes, comentarios y compartidos de los post publicidad acerca de los eventos que se hagan en las redes sociales de Biciport. <p>(Mensualmente)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de visualizaciones de los videos. • Comentarios positivos acerca de la temática de los videos. • Comentarios negativos acerca de la temática de los videos. • Número de veces compartidas los videos. 	<p>Donaciones Tik tok: 1000 soles único pago</p> <p>5000 soles anuales</p> <p>2500 soles anuales</p>
<p>Organizar eventos relacionados con bicicletas y orientado a un público joven, y haciendo promoción de los mismos, empleando publicidad en las redes sociales de la empresa mediante campañas publicitarias digitales.</p>			
<p>Crear videos promocionales y postearlos en las redes sociales y página web de la empresa, sobre temas como cuidado del medio ambiente y cuidado de la salud, pero relacionado con el comprar una bicicleta, aprovechando la tendencia del cuidado del medio ambiente que tiene la sociedad actualmente.</p>			

TOTAL, PRESUPUESTO: 27,222.00 soles para llevar a cabo todo el plan.

CONCLUSIONES

- La percepción respecto a las estrategias de marketing digital empleadas por Bicisport es negativa con un 38,67% superando a la percepción positiva que cuenta con 34.94%, según las tablas planteadas en base a las encuestas realizadas, dejando claro que no es una diferencia abismal, pero existe y afecta a los objetivos que tenga Bicisport, además ciertos puntos se remarcan como la falta de presencia digital y empleo de estrategias incorrectas para el público al que se dirige, haciendo poco efectivo el uso de las estrategias mencionadas, todo esto causado por la falta de conocimiento o capacitación de los trabajadores de la empresa en marketing digital, haciendo que no conozcan sobre todo las herramientas potenciales que son gratuitas y la forma correcta de diseñar las estrategias correctas para la realidad de la empresa.
- La percepción de la imagen de marca de Bicisport se puede considerar como regularmente buena dado que es positiva en un 41.72%, negativa en un 27.19%, pero indiferente en un 31.09%, según las encuestas, dando a entender que no es débil la imagen, pero si tiene muchas falencias y puntos débiles que solucionar reflejado en el % de negatividad e indiferencia, siendo claro que uno de los principales motivos son su falta de medios para relacionarse con sus clientes y usuarios, además de la falta de interés en potenciar su imagen de marca explorando estrategias de diferentes tipos que logren este objetivo, todo esto ha generado que se estanque en la mejora continua de su imagen, no afectándole con resultados negativos, pero si limitando su potencial como empresa, que puede tener consecuencias a futuro.
- Se diseñó estrategias de marketing digital a modo de propuesta apuntando a fortalecer y mejorar las debilidades encontradas en la empresa Bicisport con lo que respecta a marketing digital e imagen de marca, de forma estructurada mediante un plan de marketing digital, que se armó en base a estructuras de otros autores analizados para maximizar la eficiencia y uso aplicativo del propuesto, sobre todo haciendo énfasis en herramientas y aplicaciones gratuitas para darle más valor al plan.

RECOMENDACIONES

- Potenciar su presencia digital aumentando su actividad en las redes sociales, generando social media marketing y además explorando opciones de paga en lo que respecta a publicidad pagada de las mismas plataformas, siendo una opción viable pero que demanda un costo periódico que asumirían, además de buscar entrar a nuevas redes sociales como tik tok, que es muy viral debido al diseño de su algoritmo, todo esto tomando como referencia el plan de marketing digital adaptado a Bicisport y propuesto en esta investigación.
- Potenciar los atributos que caracterizan a la empresa Bicisport y que son más percibidos por los clientes, siendo la calidad y confort, entendiendo que estos son puntos fuertes de la empresa que tiene que aprovechar y la forma de hacerlo es mediante estrategias que aprovechen estos factores diferenciales, siendo propuestos en el plan algunas para que puedan ser aplicadas, apuntando exactamente a usar estas ventajas para mejorar la imagen de marca de la empresa.
- Aplicar las estrategias de marketing digital propuestas, siguiendo la estructura y pasos propuestos en el plan, tomándolos como referencias porque están sujetos a cambios o modificaciones que la empresa pueda considerar pertinente, pero mantener las estrategias al 100% porque son las que le permitirán a Bicisport mejorar los dos aspectos pertenecientes a la investigación, mejorando su competitividad y relación no solo con sus clientes actuales, también captar potenciales, además puede emplear la información recolectada y estructurada para otro tipo de estudios o estrategias, debido a que fueron diseñadas de forma detallada y empleando en algunas prototipado y maquetas que sirvan como ejemplo o modelos previos.

REFERENCIAS

- Rios, C. (2020). ¿Qué es la MARCA PERÚ?. Mercado Negro.
<https://www.mercadonegro.pe/respuestas/que-es-la-marca-peru/>
- Bernabel, A. (2016). *Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme*. Tesis para obtener el grado de doctorado.
<https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/237/TESIS%20DOCTORAL%20AMANDA%20BERNABEL.pdf?sequence=1>
- Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>
- Campos et al. (2018) *Diagnóstico del plan de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos. Estudio de caso: "nutrishake andino", tesis para obtener el título profesional de licenciado en Gestión Empresarial*,
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13086/CAMPOS_CUENCA_GONZALESC81LES_G%93MEZ_ORELLANA_OROZCO_DIAGNOSTICO_DEL_PLAN_DE_MARKETING_DIGITAL_DE_UNA_MICROEMPRESA_COMERCIALIZADORA_DE_PRODUCTOS_HECHOS_A_BASE_DE_CEREALES_ANDINOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gamarra, A. (2021). *¡Make it pop up Pietà! Mucho más que una tienda: La percepción de la imagen de marca corporativa de Pietà a través de su pop up store ubicado en el centro comercial Jockey Plaza en mujeres y hombres entre 20 y 30 años en el 2021*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Publicidad.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22062/GAMARRA_ARRIETA_ALISSA_STACY1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, G., & Campos, M. (2019). *Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4848/1/RE_AD MI_GONZALO.L%93PEZ_MANUEL.CAMPOS_MARKETING.DIGITAL_DATOS.pdf
- Linares, G. (2019). *Las estrategias de Green marketing y la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Marketing.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23311/Linares%20Morillo%20Gina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Fuente, O. (2022). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. IEBS.
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Galeano, S. (2021) *Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias*. M4rketng Ecommerce MX.
<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Sánchez, W. (2018). *Importancia del marketing digital para las empresas*. QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/#:~:text=El%20marketing%20digital%20ayuda%20a,mercado%20conocido%20como%20macro%20entorno.>
- Editorial Grudemi (2019). *Marketing digital*. Enciclopedia Económica.
<https://enciclopediaeconomica.com/marketing-digital/>
- Martinez A. (2021). *¿Qué es el marketing online? Características y ventajas*. Occam.
<https://www.occamagenciadigital.com/blog/que-es-el-marketing-online-caracteristicas-y-ventajas>
- Martinez, J. (2017). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media*. Ibermática digital.
<https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/#:~:text=Flujo%3A%20Es%20aquel%20estado%20mental,se%20distribuye%20de%20modo%20multidireccional.>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Tesis para obtener el grado académico de Maestro en administración de negocios-MBA.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Contenidos. (2020). *Imagen de marca*. NeoAttack.
<https://neoattack.com/neowiki/imagen-de-marca/>
- De Vicente, F. (2019). *Qué es la imagen de marca y cómo crear la tuya para diferenciarte (y que los clientes te elijan siempre a ti)*. TuPosicionamientoWeb.
<https://www.tuposicionamientoweb.net/imagen-de-marca/>
- Rodriguez, A. (2019). *¿Sabes en qué consiste la imagen de marca? Estos son 5 sus elementos*. Merca 2.0.
<https://www.merca20.com/sabes-en-que-consiste-la-imagen-de-marca-estos-son-5-sus-elementos/>
- Rumpelstinski. (2019). *Los 6 elementos clave de la identidad corporativa*. Rumpelstinski.

<https://www.rumpelstinski.es/actualidad/6-elementos-clave-identidad-corporativa>

- Casanovas, R. (2018). *Imagen de marca: definición y puntos clave*. Novva_.
<https://www.novvamarketing.com/blog-marketing-digital/imagen-marca-que-es/>
- Alcalá, N. (2018). *La imagen de marca que emociona y conecta*. A2colores.
<https://a2colores.es/blog/imagen-de-marca/>
- Madurga, J. (2016). *Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave*. Semrush.
<https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Echevarría, O., & Medina, J. (2016). *Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos*. Redalyc.org UAEM.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456046142001>
- Rockcontent. (2017). *Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno*. Rockcontent Blog.
<https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/#:~:text=Philip%20Kotler%20explica%20que%20Marketing,intercambio%20de%20productos%20de%20valor.>
- Esan Bussines. (2016). *El Marketing y sus definiciones*. Esan Bussines.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones#:~:text=%22El%20marketing%20es%20la%20actividad,Marketing%20Association%20de%20Estados%20Unidos.>
- Mercado Negro. (2020). *¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?*. Mercado Negro.
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Llonch E. (2021). *¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?*. Cyberclick.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- Correduría Inteligente. (2019). *Redes Sociales: definición y características*. Mpm.
<https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>
- Sordo, A. (2021). *¿Qué es la publicidad? Características, tipos, ejemplos y más*. HubSpot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Giraldo, V. (2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Rockcontent Blog.
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

- Pérez, J., Gardey, A. (2016). *Definición de spam*. Definición.DE.
<https://definicion.de/spam/>
- Rodriguez, J. (2021). *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas*. HubSpot.
<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Nuño, P. (2017). *¿Qué es una marca?*. Emprende pyme.net.
<https://www.empredepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Roldán, P. (2016). *Marca*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Peiró, R. (2017). *Imagen de marca*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/imagen-de-marca.html>
- Sulz, P. (2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. Rockcontent.
<https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Schüler, L. (2021). *Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca*. RD station.
<https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>
- Cardona, L. (2018). *¿Qué es el target? Definición en 5 puntos*. Cyberclick.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>
- O'Shea, M. (2019). *¿Qué es un target group?*. Oleoshop.
<https://www.oleoshop.com/blog/que-es-un-target-group>
- Delgado, I. (2019). *Significado de Eslogan*. Significados.
<https://www.significados.com/eslogan/>
- Peiró, R. (2019). *Eslogan*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/eslogan.html>
- Peiró, R. (2017). *Logotipo*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html>
- Rivas, G. (2019). *Qué es un logo, tipos de logo y características*. Oink.
<https://oinkmygod.com/blog/que-es-logo/>
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación*. Interamericana Editores S.A.C. México.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Echevarría, O. & Abrego, D. & Medina, J. (2018). *La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación*. Innovar.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512018000300133&lng=es&nrm=iso&tlng=es

- Raeburn A. (2021). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. Asana
<https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Mejía J. (2020). *Estrategias de promociones y descuentos para tu tienda online*. Juan Carlos Mejía Llano.
<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategias-de-promociones-y-descuentos-en-el-comercio-electronico/>
- Demarini S. & Yanqui M. (2019). *Diseño de un Plan de Marketing Digital basado en técnicas de Storytelling para productoras teatrales. Caso: PROYEKTATE*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciados en Gestión Empresarial.
file:///D:/DECIMO%20CICLO/TESIS%20II/tesis%20para%20el%20plan%20de%20marketing/DEMARINI_VALDIVIESO_YANQUI_INFANTES.pdf
- Caballero C, & Monsefú P. (2017). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciados en administración.
file:///D:/DECIMO%20CICLO/TESIS%20II/tesis%20para%20el%20plan%20de%20marketing/RE_ADMI_CLAUDIA.CABALLERO_PAMELA-MONSEFU_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Fuentes S. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento web del portal de revistas y publicaciones científicas de la universidad la Salle – Arequipa*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración y negocios internacionales.
file:///D:/DECIMO%20CICLO/TESIS%20II/tesis%20para%20el%20plan%20de%20marketing/Tesis%20Final_Scarlet%20Fuentes.pdf
- Núñez L. & Terrones E. (2021). *Diseño de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Baños Quilcate en la ciudad de Cajamarca”, 2021*. Tesis para obtener el título profesional de licenciados en ingeniería empresarial.
file:///D:/DECIMO%20CICLO/TESIS%20II/tesis%20para%20el%20plan%20de%20marketing/TESIS-Leidy%20Atenas%20Nun%CC%83ez%20Cubas_Evelyn%20Sandy%20Terrones%20Quispe_TOTAL_PDF.pdf
- Gordillo C. (2020). *Implementación de un plan de marketing digital y las ventas de la empresa Comodin Perú SAC año 2019*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración.
file:///D:/DECIMO%20CICLO/TESIS%20II/tesis%20para%20el%20plan%20de%20marketing/gordillozamora_christian.pdf
- Peñalver P. (2022). *Plan de marketing digital: cómo hacer una estructura paso a paso*. Wam.

<https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>

Pérez M. (2019). *Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario

- 1. ¿Qué redes sociales de la empresa Bicisport S.A.C. usted conoce?**
 - a) Facebook
 - b) WhatsApp
 - c) Instagram
 - d) Todas
 - e) Ninguna

- 2. ¿Sabe si Bicisport S.A.C. cuenta con una página web activa?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

- 3. ¿Usted ha recibido emails de promoción o información por parte de la empresa Bicisport S.A.C.?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿Qué ofertas por parte de BiciSport S.A.C. conoce usted?

- a) El 15% de descuento en la tercera compra
- b) Puntos acumulativos
- c) Ofertas por campaña navideña
- d) Todos
- e) Ninguno

5. ¿Los descuentos que ofrece BiciSport S.A.C. son atractivos para usted?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

6. ¿Qué servicios adicionales brindados por BiciSport S.A.C. usted preferiría?

- a) El mantenimiento de las bicicletas
- b) Descuentos a futuro por cada compra
- c) Garantías más largas
- d) Todas
- e) Otra: - especificar

7. ¿Las campañas publicitarias presentadas por BiciSport S.A.C. son interesantes para usted?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

8. ¿Alguna vez se ha encontrado en Facebook videos de la empresa Bicisport S.A.C.?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Indiferente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

9. ¿Es fácil y rápido para usted llegar a las tiendas de Bicisport S.A.C.?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

10. ¿Usted considera que cualquier tipo de cliente compra normalmente en Bicisport S.A.C.?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

11. ¿Considera que la implementación de venta online por parte de Bicisport S.A.C. es necesario?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

12. ¿El empaque de los productos de BiciSport S.A.C. son creativos y únicos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

13. ¿Considera que BiciSport S.A.C. logra diferenciarse del resto de tiendas de bicicletas?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

14. ¿La atención dentro de BiciSport S.A.C. es de calidad?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

15. ¿Considera que los productos de BiciSport S.A.C. son de buena calidad?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

16. ¿Usted considera que comprar en Bicisport S.A.C. está de moda?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

17. ¿Considera que los productos de Bicisport S.A.C. son para clientes de un nivel de estatus social medio?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

18. ¿Considera que los productos de Bicisport S.A.C. se complementan con la imagen personal que usted proyecta?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

19. ¿Qué tan interesado estaría usted en comprar algún producto en Bicisport S.A.C.?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Indiferente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

20. ¿Considera que la empresa BiciSport S.A.C. transmite calidad y confort?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

21. ¿El ambiente de compra en la empresa BiciSport S.A.C. es agradable?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

22. ¿Usted considera que BiciSport S.A.C. tiene variedad en el tipo de bicicletas que vende para diferentes tipos de clientes?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Anexo 2: Matriz de consistencia

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA				FECHA: 13 / 07 / 2022
AUTOR: Castillo Fernández, Junior David				
TÍTULO: Marketing digital como herramienta para potenciar la imagen de marca de Bicisport S.A.C. ciudad de Trujillo, 2022.				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	Variable 1:	1. Tipo de Investigación:
¿Cuáles son las estrategias del marketing digital que permitirían potenciar la imagen de marca de Bicisport S.A.C. de Trujillo en el año 2022?	Determinar las estrategias de marketing digital que permitan potenciar la imagen de marca de Bicisport S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2022.	No tiene hipótesis	El marketing digital	Enfoque cuantitativo Tipo de investigación básica
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos:	2. Hipótesis Específicas:		2. Nivel de la Investigación:
				Descriptiva - propositiva

	<p>Conocer la percepción respecto a las estrategias de marketing digital que utiliza BiciSport S.A.C.</p> <p>Analizar la percepción actual de la imagen de marca de BiciSport dentro de la ciudad de Trujillo.</p> <p>Diseñar las estrategias de marketing digital más efectivas para llegar al público objetivo y potenciar la imagen de marca de BiciSport S.A.C.</p>		<p>Variable 2:</p> <p>Imagen de marca</p>	<p>No experimental de corte transversal</p> <p>4. Método: Analítico, deductivo e inductivo</p> <p>5. Población: 142,897 jóvenes</p> <p>6. Muestra: 384 jóvenes.</p> <p>7. Unidad de Estudio: Jóvenes entre 18 y 25 años de la ciudad de Trujillo.</p> <p>8. Técnica de Recolección: Encuesta</p> <p>9. Instrumento de Recolección: Cuestionario</p>
--	---	--	---	---

Anexo 3:

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: Marketing digital como herramienta para potenciar la imagen de marca de Bicisport S.A.C. ciudad de Trujillo, 2022.
Objetivo general: Determinar las estrategias de marketing digital que permita potenciar la imagen de marca de Bicisport S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2022.

Hipótesis: Este trabajo no cuenta con hipótesis.

Juez experto: Giovanni Fiorentini Candiotti



Firma:

Grado académico del experto: Master en gestión de organizaciones

Fecha de revisión: 12/07/2022

Variables Conceptuales V.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ITEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
COMUNICACION	Redes sociales	Redes sociales	1. ¿Qué redes sociales de la empresa Bicisport S.A.C. usted conoce?	X		X		X		X		
			2. ¿Sabe si Bicisport S.A.C. cuenta con una página web activa?	X		X		X		X		
			3. ¿Usted ha recibido emails de promoción o información por parte de la empresa Bicisport S.A.C.?	X		X		X		X		
	Ofertas	Ofertas	4. ¿Qué ofertas por parte de Bicisport S.A.C. conoce usted?	X		X		X		X		
			5. ¿Los descuentos que ofrece Bicisport S.A.C. son atractivos para usted?	X		X		X		X		
PROMOCIÓN	Descuentos	Descuentos										

MARKETING DIGITAL	Servicios adicionales	6. ¿Qué servicios adicionales brindados por BiciSport S.A.C. usted preferiría?	X	X	X	X	X	X	X			
		PUBLICIDAD	7. ¿Las campañas publicitarias presentadas por BiciSport S.A.C. son interesantes para usted?	X	X	X	X	X	X	X		
	Videos promocionales		8. ¿Alguna vez se ha encontrado en Facebook videos de la empresa BiciSport S.A.C.?	X	X	X	X	X	X	X		
	Puntos de venta		9. ¿Es fácil y rápido para usted llegar a las tiendas de BiciSport S.A.C.?	X	X	X	X	X	X	X		
	COMERCIALIZACION	Segmentación	10. ¿Usted considera que cualquier tipo de clientes compra normalmente en BiciSport S.A.C.?	X	X	X	X	X	X	X		
		Compra virtual	11. ¿Considera que la implementación de venta online por parte de BiciSport S.A.C. es necesario?	X	X	X	X	X	X	X		
		Apariencia y empaque	12. ¿El empaque de los productos de BiciSport S.A.C. son creativos y únicos?	X	X	X	X	X	X	X		
	IMAGEN FUNCIONAL	Diferenciación	13. ¿Considera que BiciSport S.A.C. logra diferenciarse del resto de tiendas de bicicletas?	X	X	X	X	X	X	X		
		Calidad de atención	14. ¿La atención en BiciSport S.A.C. es de calidad?	X	X	X	X	X	X	X		

IMAGEN DE MARCA	IMAGEN SIMBOLICA	Calidad del producto	15. ¿Considera que los productos de Bicisport S.A.C. son de buena calidad?	X			X			X			
		Nivel de moda	16. ¿Usted considera que comprar en Bicisport S.A.C. está de moda?	X			X			X			
		Nivel de estatus social	17. ¿Considera que los productos de Bicisport S.A.C. son para clientes de un nivel de estatus social medio?	X			X			X			
		Coincidencia con la imagen personal	18. ¿Considera que los productos de Bicisport S.A.C. se complementan con la imagen personal que usted proyecta?	X			X			X			
	IMAGEN EXPERIENCIAL	Nivel de interés	19. ¿Qué tan interesado estaría usted en comprar algún producto en Bicisport S.A.C.?	X			X			X			
		Calidad y confort	20. ¿Considera que la empresa Bicisport S.A.C. transmite calidad y confort?	X			X			X			
		Ambiente de compra	21. ¿El ambiente de compra en la empresa Bicisport S.A.C. es agradable?	X			X			X			
		Consumidor diversificado	22. ¿Usted considera que Bicisport S.A.C. tiene variedad en el tipo de bicicletas que vende para diferentes tipos de clientes?	X			X			X			

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: Marketing digital como herramienta para potenciar la imagen de marca de Bicisport S.A.C. ciudad de Trujillo, 2022.
Objetivo general: Determinar las estrategias de marketing digital que permita potenciar la imagen de marca de Bicisport S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2022.

Hipótesis: Este trabajo no cuenta con hipótesis.

Juez experto: Dr. José Luis Soriano Colchado

Grado académico del experto: Doctor en Administración

Firma:



Fecha de revisión: 12.07.2022

Variables Conceptual esV.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ITEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
COMUNICACIÓN	Redes sociales	Redes sociales	1. ¿Qué redes sociales de la empresa Bicisport S.A.C. usted conoce?	X		X		X		X				
				Página Web	Emails	X		X		X		X		
						X		X		X		X		
	PROMOCIÓN	Oferas			X		X		X		X			
		Descuentos			X		X		X		X			

MARKETING DIGITAL	SERVICIOS ADICIONALES	6. ¿Qué servicios adicionales brindados por BiciSport S.A.C. usted preferiría?	X					X																
		PUBLICIDAD	7. ¿Las campañas publicitarias presentadas por BiciSport S.A.C. son interesantes para usted?	X					X															
			8. ¿Alguna vez se ha encontrado en Facebook videos de la empresa BiciSport S.A.C.?	X					X															
		COMERCIALIZACION	Puntos de venta	X					X															
	Segmentación		X					X																
	IMAGEN FUNCIONAL	COMPRAS VIRTUALES	11. ¿Considera que la implementación de venta online por parte de BiciSport S.A.C. es necesario?	X					X															
			12. ¿El empaque de los productos de BiciSport S.A.C. son creativos y únicos?	X					X															
		DIFERENCIACION	13. ¿Considera que BiciSport S.A.C. logra diferenciarse del resto de tiendas de bicicletas?	X					X															
			14. ¿La atención en BiciSport S.A.C. es de calidad?	X					X															

IMAGEN DE MARCA		Calidad del producto	15. ¿Considera que los productos de BiciSport S.A.C. son de buena calidad?	X			X			
IMAGEN SIMBÓLICA	Nivel de moda	16. ¿Usted considera que comprar en BiciSport S.A.C. está de moda?	X			X				
	Nivel de estatus social	17. ¿Considera que los productos de BiciSport S.A.C. son para clientes de un nivel de estatus social medio?	X			X				
	Coincidencia con la imagen personal	18. ¿Considera que los productos de BiciSport S.A.C. se complementan con la imagen personal que usted proyecta?	X			X				
IMAGEN EXPERIENCIAL	Nivel de interés	19. ¿Qué tan interesado estaría usted en comprar algún producto en BiciSport S.A.C.?	X			X				
	Calidad y confort	20. ¿Considera que la empresa BiciSport S.A.C. transmite calidad y confort?	X			X				
	Ambiente de compra	21. ¿El ambiente de compra en la empresa BiciSport S.A.C. es agradable?	X			X				
	Consumidor diversificado	22. ¿Usted considera que BiciSport S.A.C. tiene variedad en el tipo de bicicletas que vende para diferentes tipos de clientes?	X			X				
				X			X			

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: Marketing digital como herramienta para potenciar la imagen de marca de Bicisport S.A.C. ciudad de Trujillo, 2022.
Objetivo general: Determinar las estrategias de marketing digital que permita potenciar la imagen de marca de Bicisport S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2022.

Hipótesis: Este trabajo no cuenta con hipótesis.

Juez experto: Gustavo Ugarriza Gross

Grado académico del experto: Magister

Firma:

Fecha de revisión: 15 de julio de 2022



Variables Conceptuales esV.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ITEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
COMUNICACIÓN	Redes sociales		1. ¿Qué redes sociales de la empresa Bicisport S.A.C. usted conoce?	X		X		x		X		
			Página Web	X		X		X		X		
			Emails	X		X		X		X		
	Ofertas		4. ¿Qué ofertas por parte de Bicisport S.A.C. conoce usted?	X		X		X		X		
			5. ¿Los descuentos que ofrece Bicisport S.A.C. son atractivos para usted?	X		X		X		X		
PROMOCIÓN												

MARKETING DIGITAL	PUBLICIDAD	Servicios adicionales	6. ¿Qué servicios adicionales brindados por BiciSport S.A.C. usted preferiría?	X			X			
		Campañas publicitarias	7. ¿Las campañas publicitarias presentadas por BiciSport S.A.C. son interesantes para usted?	X			X			
		Videos promocionales	8. ¿Alguna vez se ha encontrado en Facebook videos de la empresa BiciSport S.A.C.?	X			X			
		Puntos de venta	9. ¿Es fácil y rápido para usted llegar a las tiendas de BiciSport S.A.C.?	X			X			
COMERCIALIZACION		Segmentación	10. ¿Usted considera que cualquier tipo de clientes compra normalmente en BiciSport S.A.C.?	X			X			
		Compra virtual	11. ¿Considera que la implementación de venta online por parte de BiciSport S.A.C. es necesario?	X			X			
		Apariencia y empaque	12. ¿El empaque de los productos de BiciSport S.A.C. son creativos y únicos?	X			X			
IMAGEN FUNCIONAL		Diferenciación	13. ¿Considera que BiciSport S.A.C. logra diferenciarse del resto de tiendas de bicicletas?	X			X			
		Calidad de atención	14. ¿La atención en BiciSport S.A.C. es de calidad?	X			X			

IMAGEN DE MARCA IMAGEN SIMBÓLICA	Calidad del producto	15. ¿Considera que los productos de BiciSport S.A.C. son de buena calidad?	X		X		X		X		
	Nivel de moda	16. ¿Usted considera que comprar en BiciSport S.A.C. está de moda?	X		X		x		X		
	Nivel de estatus social	17. ¿Considera que los productos de BiciSport S.A.C. son para clientes de un nivel de estatus social medio?	X		X		X		X		
	Coincidencia con la imagen personal	18. ¿Considera que los productos de BiciSport S.A.C. se complementan con la imagen personal que usted proyecta?	X		X		X		X		
	Nivel de interés	19. ¿Qué tan interesado estaría usted en comprar algún producto en BiciSport S.A.C.?	X		X		X		X		
	Calidad y confort	20. ¿Considera que la empresa BiciSport S.A.C. transmite calidad y confort?	X		X		X		X		
	Ambiente de compra	21. ¿El ambiente de compra en la empresa BiciSport S.A.C. es agradable?	X		X		X		X		
	Consumidor diversificado	22. ¿Usted considera que BiciSport S.A.C. tiene variedad en el tipo de bicicletas que vende para diferentes tipos de clientes?	X		X		X		X		
	IMAGEN EXPERIENCIAL										

Anexo 4: Prueba de normalidad

ITEMS / N° ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	SUMA
1	1	5	4	5	5	4	5	4	5	3	2	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	94
2	1	4	5	5	5	2	4	3	5	2	3	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	2	86
3	1	3	4	3	4	1	5	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	65
4	1	4	5	3	3	2	4	3	3	3	5	4	4	2	3	5	4	5	3	3	3	2	74
5	4	5	4	5	5	2	5	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	99
6	1	4	5	3	5	1	4	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	4	3	3	3	4	68
7	1	4	5	5	5	4	5	4	4	5	2	4	3	5	2	5	4	5	2	5	5	3	87
8	3	4	5	3	4	4	5	3	2	2	2	4	3	3	2	4	3	4	2	3	3	2	70
9	4	5	5	2	5	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	98
10	1	4	4	3	2	4	4	2	2	3	1	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	1	57
VARIACIONES	1.73	0.40	0.27	1.34	1.12	1.73	0.27	0.62	1.82	1.29	1.12	0.27	1.29	2.01	2.04	0.40	0.54	0.93	0.62	1.43	1.43	2.32	222.18

K	22
Sum vi	25.02
vt	222.18
Alfa de Cronbach	0.93

El alfa de Cronbach es muy alta, siendo 0.93, esto indica que el instrumento es confiable y puede aplicarse a la muestra de la investigación

Anexo 5: Constancia de aceptación de la empresa



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Trujillo, 20 de Julio del 2022

Señores(as):

De la Universidad Privada Antenor Orrego

Asunto:

Constancia de aceptación para uso de datos de la empresa.

El que suscribe. Gerente general de Bicisport S.A.C. ciudad de Trujillo.

AUTORIZACIÓN

A Junior Castillo Fernández con DNI N° 70673504, estudiante de la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego con ID: 000200686, sede Trujillo, para que realice en esta empresa su trabajo de investigación que lleva como título: "Marketing digital como herramienta para potenciar la imagen de marca de Bicisport S.A.C. ciudad de Trujillo, 2022", a quien se le debe ofrecer todas las facilidades necesarias.

Se expide la presente petición de la parte interesada para los fines correspondientes. Además, agradezco la atención brindada, y la que le puedan dar a su estudiante.

Trujillo, 20 de Julio del 2022

GERENTE GENERAL
JOSÉ COLBERT APOLITANO QUISPE
BICISPORT S.A.C.

Bicisport S.A.C.
RUC: 20440433945
Jr. Unión 113, Trujillo, La Libertad

Página de facebook:
<https://www.facebook.com/bicisportsaclipder>
Teléfono: 206525

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%
INDICE DE SIMILITUD

3%
FUENTES DE INTERNET

1%
PUBLICACIONES

%
TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



Dra. Margot Isabel Herbias Figueroa
Asesora