

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL ALMACEN BIKE STORE DE LA  
CIUDAD DE PASTO**

**DUVÍER ORLANDO LÓPEZ GRÍJALBA  
LUÍS ENRÍQUE TOBAR ÁCOSTA  
JESÚS DAVID VÁSQUEZ BOLAÑOS**

**UNIVERSIDAD CESMAG  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS  
SAN JUAN DE PASTO  
2023**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL ALMACEN BIKE STORE DE LA  
CIUDAD DE PASTO**

**Propuesta de trabajo de grado presentada bajo la modalidad de  
monografía para optar el título de Tecnólogo en Contabilidad y Finanzas**

**DUVIER ORLANDO LÓPEZ GRÍJALBA  
LUÍS ENRÍQUE TOBAR ÁCOSTA  
JESÚS DAVID VÁSQUEZ BOLAÑOS**

**Asesor encargado:  
LUIS ALEJANDRO DELGADO LUNA**

**UNIVERSIDAD CESMAG  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
TECNOLOGIA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS  
SAN JUAN DE PASTO  
2023**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

San Juan de Pasto, Agosto de 2023

## **NOTA DE EXCLUSIÓN DE RESPONSABILIDAD INTELECTUAL**

El pensamiento que se expresa en este escrito es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete la ideología de la Institución Universitaria CESMAG

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a Dios por ser el guía principal en la vida, por sus bendiciones diarias, por guiarnos y fortalecernos para salir adelante, por permitirnos tener y contar con una familia, gracias a nuestros padres por ser los promotores durante todo la carrera, por su apoyo y motivación diaria, por creer y darnos la oportunidad de crecer, por estar ahí incondicionalmente, a nuestra familia por ser cimiento y parte de nuestros logros, a la universidad por formarnos como profesionales, a nuestros asesores por su orientación y apoyo en todo el desarrollo de este trabajo y a cada una de nosotros por el compromiso, interés y dedicación que tuvimos durante todo el trabajo, mil gracias por ayudar y ser parte de una meta más alcanzada.

*David, Duvier, Luis.*

## CONTENIDO

	Pág.
<b>INTRODUCCION</b>	<b>13</b>
<b>1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>14</b>
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.2 LINEA DE INVESTIGACIÓN	15
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.3.1 Descripción del problema	15
1.3.2 Formulación del Problema	16
1.4 OBJETIVOS	16
1.4.1 Objetivo general	16
1.4.2 Objetivos específicos	16
1.5 JUSTIFICACIÓN	17
1.6 VIABILIDAD	18
1.7 DELIMITACIONES	18
<b>2. MARCO REFERENCIAL</b>	<b>18</b>
2.1 ANTECEDENTES	18
2.2 MARCO CONTEXTUAL	22
2.2.1 Macro contexto	22
2.2.2 Micro contexto	23
2.2.3 Reseña histórica	23
2.4 MARCO LEGAL	24
2.5 MARCO TEÓRICO	26
2.6 MARCO CONCEPTUAL	34
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>36</b>
3.1 PARADIGMA	36
3.2 METODO	37
3.3 ENFOQUE	37
3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.5.1 Población	38
3.5.2 Muestra	38
3.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	38
3.7 VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION	39
3.8 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	41
3.8.1 Aplicación de instrumentos de recolección de la información	41
3.8.2 Tabulación y sistematización de la información	41
3.8.3 Interpretación de resultados	57
<b>4. ANALISIS DE RESULTADOS</b>	<b>68</b>
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	73

**BIBLIOGRAFÍA**  
**ANEXOS**

**74**  
**79**

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Matriz DOFA	50

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Muestra	39
Tabla 2. Matriz de Análisis	41
Tabla 3. Estructura Matriz MEFE	53
Tabla 4. Estructura Matriz MEFI	55
Tabla 5. Plan de acción para el objetivo	68

## LISTA DE GRAFICAS

	<b>Pág.</b>
<b>Grafica1. Matriz DOFA</b>	<b>49</b>
<b>Grafica1. Sondeo Plan de Marketing digital</b>	<b>58</b>

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
<b>Anexo 1. Carta de autorización del almacén Bike Store</b>	<b>79</b>
<b>Anexo 2. Entrevista al Propietario</b>	<b>80</b>
<b>Anexo 3. Carta Solicitud Asesor</b>	<b>81</b>
<b>Anexo 4. Sondeo Estudio de Mercado, para Plan de Marketing Digital</b>	<b>83</b>

## RESUMEN ANALITICO DE ESTUDIO

La empresa Bike Store, una empresa de la ciudad de Pasto dedicada a la venta de bicicletas y accesorios. Se ha visto en la necesidad de diseñar e implementar el marketing digital para mejorar la comercialización de sus productos y la atención a sus clientes. Hoy la práctica del deporte en bicicleta es una de las tendencias a nivel mundial, también es utilizada como medio de transporte. Además, el uso de la misma contribuye al cuidado del medio ambiente.

Por ello se requieren del apoyo en la formulación y aplicación de estrategias de mercadeo utilizando el marketing digital, que transfiera múltiples beneficios a ambas partes, por ejemplo: el incremento en las ventas, el reconocimiento regional, la competitividad y sostenibilidad en el mercado.

El presente trabajo de investigación comprende un estudio analítico y retrospectivo del plan de Marketing Digital a implementar en la empresa Bike Store mediante un documento donde se plantean los objetivos que quiere conseguir la empresa a corto, medio y largo plazo. Pero es también donde se eligen, se diseñan y organizan las estrategias más apropiadas para lograr dichos objetivos de tipo comercial.

Su alcance abarca desde el análisis del entorno e identifica que el marketing digital ofrece una amplia comercialización de productos para pequeñas, medianas y grandes empresas, por ello no solo implica estar presente en la web, también es necesario generar estrategias para los nuevos cibernautas que rodean las redes sociales.

La empresa Bike Store puede llegar a desarrollar un entorno digital competente tomando en cuenta que al momento de promocionar la marca por medio del marketing digital, se deben generar las estrategias adecuadas para utilizar en los diferentes canales en el internet, con la ayuda de la web y las redes sociales.

Al realizar el Plan de marketing digital se evidencia varios campos de acción en los que puede referenciar, para colocar en marcha en la empresa Bike Store obteniendo resultados óptimos, para llegar a ser la mejor en el mercado ofreciendo la gran cantidad de productos que son necesidad para todos los potenciales clientes en un futuro.

El Plan de marketing digital, cuantifica y cualifica las razones para desarrollar una estrategia digital, la cual sea base importante y capaz de salir a flote en el mercado físico y en línea, para ello es de vital ayuda la implementación del marketing, generando un fácil acceso a los productos ofrecidos en dichas páginas web.

Con esto la empresa Bike Store será más competitiva y reconocida en el sector en el que se encuentra, logrando así todos los objetivos propuestos y económicamente rentables para el bien de los propietarios y cliente.

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, la mayoría de las empresas han optado por implementar el marketing digital, para que la misma pueda crecer, logrando los mejores reconocimientos y aceptación en el mercado, para con ello obtener mayores ingresos y recursos financieros.

El marketing digital con el pasar de los días se ha convertido en algo muy importante para todas las empresas, porque de esta manera se puede generar mayor publicidad de los productos y servicios. Por lo tanto, es primordial utilizar las principales herramientas digitales que permitan diseñar un plan de marketing en Internet, aprovechando el desarrollo de las telecomunicaciones, las redes sociales, el correo electrónico, sitios web que hacen parte vital de la vida diaria de las personas y empresas, ya que facilita estar siempre en contacto con los demás, para que a diario permanezcan informados de todo lo que sucede en el aspectos social, económico y cultural.

Las empresas requieren el diseño y aplicación de un efectivo plan de marketing digital, puesto que aquellas que no se adapten a estos temas quedaran relegadas y en algún momento tienden a desaparecer por la no evolución en su enfoque social y económico, por ello, hoy en día todas las empresas deben estar muy pendientes y adaptándose a los cambios del mercado, aprovechando las herramientas tecnológicas para dar respuesta a las tendencias que el mundo exige, para tratar de suplir las necesidades de los seres humanos.

Se tendrá en cuenta un antes y un después de la pandemia del Covid-19: Antes de la pandemia causada por el Covid-19 las empresas estaban totalmente desinteresadas en optar por el comercio electrónico, para realizar ventas de manera digital y no optaban en ofrecer sus productos en redes sociales u otro medio de comunicación digital, puesto que no tenían un claro conocimiento de los beneficios que se obtendría a través de estos medios. Ahora bien, después de la pandemia y hasta la actualidad las empresas se vieron en la obligación de adaptarse y aprender de la era digital, para poder sobrevivir en su campo laboral y mantenerse en su mercado para satisfacer a sus clientes con todos los productos y servicios que ofrecen a diario

En este orden de ideas la empresa Bike Store, una empresa de la ciudad de Pasto dedicada a la venta de bicicletas y accesorios. No ha sido ajena a esta tendencia y se ha visto en la necesidad de diseñar e implementar el marketing digital para mejorar la comercialización de sus productos y la atención a sus clientes. Hoy la práctica del deporte en bicicleta es una de las tendencias a nivel mundial, también es utilizada como medio de transporte. Además, el uso de la misma contribuye al cuidado del medio ambiente.

Por ello se requieren del apoyo en la formulación y aplicación de estrategias de mercadeo utilizando el marketing digital, que transfiere múltiples beneficios a ambas partes, por ejemplo: el incremento en las ventas, el reconocimiento regional, la competitividad y sostenibilidad en el mercado.

Por otra parte, la presente investigación permitirá aplicar los conocimientos adquiridos en la Tecnología de Contabilidad y Finanzas a través del desarrollo del proceso investigativo y metodológico, siendo un ejercicio académico que requiere de la aplicación de las competencias obtenidas en la tecnología.

## **1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **Marketing Digital**

El plan de Marketing Digital es un documento donde se plantean los objetivos que quiere conseguir una empresa a corto, medio y largo plazo. Pero es también donde se eligen, se diseñan y organizan las estrategias más apropiadas para lograr dichos objetivos de tipo comercial.

El Marketing Digital nos permite aprovechar al máximo los recursos de Internet, un mundo que nos abre las puertas a muchas posibilidades, sus ventajas pueden ser tantas como queramos, por ejemplo: el email marketing, las plataformas de video, blogs, social media marketing, también las redes sociales, inbound marketing, outbound marketing (Facebook Ads, Google Ads), y un buen número de medios que nos van a permitir ejecutar estrategias 360 para cubrir todos los caminos en donde creemos que van a estar nuestros clientes potenciales.<sup>1</sup>

E aquí la importancia para que las empresas de hoy tenga un buen marketing digital para incrementar sus ventas y a demás lograr posicionarse en el mercado a nivel regional y ser los mejores en sus campos.

### **1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

#### **Gestión financiera, tributaria y corporativa.**

Se determina esta línea teniendo en cuenta las necesidades de las organizaciones del sector público y privado de la región, con el fin de

---

<sup>1</sup> PLATZI. Marketing Digital y Estrategia Online (en línea) En: Platzi Colombia (Bogotá) 25, abril, 2019 (consultada: 5, noviembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica:

[https://platzi.com/estrategiamarketing/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=12915366154&utm\\_adgroup=&utm\\_content=&gclid=Cj0KCQjw8p2MBhCiARIsADDUFVEy-dPryT0V\\_j89FTGhIG7F0C-gFqWHVdRR4uHeTWZaCUb3AOKy8Y8aAg\\_IeALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](https://platzi.com/estrategiamarketing/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12915366154&utm_adgroup=&utm_content=&gclid=Cj0KCQjw8p2MBhCiARIsADDUFVEy-dPryT0V_j89FTGhIG7F0C-gFqWHVdRR4uHeTWZaCUb3AOKy8Y8aAg_IeALw_wcB&gclsrc=aw.ds)

desarrollar investigaciones de: tipo disciplinaria aplicadas a consultorías, asesorías y capacitación. Permitiendo a la institución universitaria interactuar con el campo financiero, tributario y de desarrollo organizacional. Generando impacto nacional e internacional y de esta manera consolidar saberes que optimicen la capacidad de aplicar las herramientas y conceptos propios de la ciencia contable.

Esta línea se orienta a comprender, proponer, criticar constructivamente, y desarrollar nuevas alternativas en el campo administrativo, tributario, contable, financiero y de mercados que fortalecen y consolidan la dinámica organizacional y empresarial de la región nariñense y del país con proyección internacional.

De esta forma al equipo se le permitirá gestar nuevas ideas desde la organización productiva; así también estudiar y mejorar la capacidad para el crecimiento.

### **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION**

#### **1.3.1 Descripción del problema**

La empresa Bike Store está vigente en el mercado desde el año 2015, se dedica a la comercialización, distribución, venta de bicicletas y accesorios deportivos con el fin de lograr mayor posicionamiento en el mercado. En el año 2020 a raíz de la pandemia Covi19, la empresa se vio afectada y las ventas de las bicicletas y accesorios deportivos cayeron en un gran porcentaje por no tener canales de comercialización en medios electrónicos. No pudieron continuar con sus ventas y por el confinamiento de dicha pandemia, puesto que las personas no podían adquirir sus productos por falta de recursos económicos y otros aspectos que se presentaron por esta situación. La empresa, Bike Store tuvo la necesidad de buscar nuevas formas de promocionar sus productos y poder mantenerse en el mercado implementando el marketing digital que ha sido muy positivo para obtener mayores ingresos con la venta de su mercancía.

Con la implementación de estas herramientas digitales se busca innovar y promocionar la venta de las bicicletas para atraer nuevos clientes, también se busca solucionar los problemas financieros del año inmediatamente anterior que tuvo la empresa. Con el marketing digital se da solución a los usuarios que utilizan la bicicleta como su medio de transporte, o para aquellas personas que la utilizan en actividades físicas y para el beneficio de la salud de cada uno de ellos. El uso de las herramientas digitales permite que las empresas sean competitivas y pueda seguir adelanté con el uso del marketing digital.

Un claro ejemplo es la conversión al comercio digital realizado por la alcaldía de Pasto en el año 2020 con la creación de una herramienta digital, cuya creación hace parte de los compromisos acordados en la campaña

#ÚneteLaCadena, sirviendo para mitigar la problemática de hurto de bicicletas que se presenta en el municipio. “Gracias a este mecanismo, se podrán asociar los datos personales de los ciudadanos con los de su bicicleta para demostrar su propiedad y, de esa manera, facilitar la ubicación o recuperación del vehículo ante casos de pérdida o hurto”.<sup>2</sup>

Para el año 2021 BIKE STORE busca incrementar sus ventas en un porcentaje superior al del año anterior, dado el gran capital invertido por su propietario en este proyecto para estar a la vanguardia de las telecomunicaciones y demás redes sociales. Buscando en un futuro próximo que la empresa consiga ser el número uno en ventas de bicicletas y accesorios por Internet. Logrado además el reconocida de muchas personas que hoy en día utilizan las redes sociales a nivel mundial.

### **1.3.2 Formulación de Problema**

¿Cómo diseñar un plan de marketing digital para la empresa Bike Store comercializadora de bicicletas y accesorios deportivos para atraer nuevos clientes e incrementar sus ventas?

### **1.4 OBJETIVOS**

#### **1.4.1 Objetivo General.**

Diseñar un plan de marketing digital para la empresa Bike Store, dedicada a la comercialización de bicicletas y accesorios deportivos de la ciudad de Pasto.

#### **1.4.2 Objetivos Específicos.**

Diagnosticar e identificar las principales debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Bike Store en el área de las ventas de bicicletas.

Realizar un estudio de mercado para identificar el tipo de comercio electrónico y la herramienta de gestión digital más adecuada para la comercialización de bicicletas y accesorios deportivos.

Presentar el plan de acción y el presupuesto para la implementación directa del marketing digital para la empresa Bike Store de acuerdo a las necesidades y a la innovación de mercado.

### **1.5 JUSTIFICACIÓN**

---

<sup>2</sup> PASTO.GOV.CO. Alcaldía de Pasto lanzó el Biciregistro como una herramienta para contrarrestar el hurto de bicicletas (en línea).

En: GOV.CO en Colombia (Pasto): 27, junio, 2021 (consultada: 1, diciembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.pasto.gov.co/index.php/noticias-transito/14108-alcaldia-de-pasto-lanzo-el-biciregistro-como-una-herramienta-para-contrarrestar-el-hurto-de-bicicletas>

En el entorno empresarial se está generando un impacto y un cambio al momento de vender los productos en los sitios web. E aquí la importancia de implementar el marketing digital en la empresa Bike Store. Con el propósito de aumentar las ventas e ingresos de recursos económicos, implementando las nuevas estrategias inclinadas a promocionar la empresa en Internet, ayudando en la solución de algunos problemas de la empresa como: mayor comercialización de los productos que vende, posicionamiento de la marca y otros aspectos. Identificando la parte de mercado con las nuevas tendencias y estrategias de mercado utilizadas en la pandemia del Covid-19 para incentivar la adaptación del marketing digital a la empresa.

BIKE HOUSE es un claro ejemplo a nivel nacional. Empresa dedicada a la venta de bicicletas y accesorios, obteniendo los mejores resultados, ya que el ciclismo toma cada vez más fuerza en el país, “pues es un deporte que ha penetrado a las diversas clases sociales, vendiendo al año cerca de 600.000 bicicletas, de las cuales se importan 458.348 bicicletas y se ensamblan cerca de 150.000, explicó Carlos Ballesteros, gerente de Bike House”.<sup>3</sup> Por ello la importancia de la implementación del marketing digital en la empresa Bike Store de la ciudad de Pasto.

El proyecto se elabora con base a las necesidades de la empresa Bike Store de aumentar ventas y reconocimiento, buscando la finalidad de ser tendencia de ventas en Nariño. Pues la promoción de los productos por distintos medios digitales garantizan que la marca sea reconocida y adquirida por la mayoría de personas amantes del deporte, la salud y un estilo de vida amigable con el medio ambiente. Las ventas por medios digitales son tendencias, asegurando mayor cantidad de potenciales clientes, por lo tanto, la empresa debe adoptar estas herramientas las cuales permite que la empresa crezca de manera más rápida minimizando los costos y aumentando las utilidades.

La principal razón por la cual se realiza este trabajo es para conocer y aplicar las estrategias utilizadas en el marketing digital y las ventas en Internet. En la pandemia del Covid-19 se observó que las utilidades de las empresas subieron al aplicar este tipo de estrategias digitales, obteniendo mayores beneficios económicos, y consolidando un trato directo y efectivo, el cual permite una experiencia personalizada para la satisfacción del cliente, además de posicionar la marca en nuevos mercados.

Con lo anterior se tiene presupuestado que en el año 2022 la empresa Bike Store sea la mejor de la región y que todo su inventario tenga rotación constante, para que los clientes tengan la comodidad de poder adquirir los productos por los diferentes medios que se ofrece hoy en día. Con la buena

---

<sup>3</sup> Editorial La República S.A.S. Cada año se venden cerca de 600.000 bicicletas en el mercado nacional (en línea).

En: LR La República en Colombia (Bogotá): martes, 30, julio, 2019 (consultada: 1, diciembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.larepublica.co/empresas/cada-ano-se-venden-cerca-de-600000-bicicletas-en-el-mercado-nacional-2890596>

utilización del plan de marketing en todos los medios digitales que ofrecen las telecomunicaciones, aumentando los beneficios para la empresa.

## **1.6 VIABILIDAD**

El plan de marketing digital para la empresa Bike Store es algo fundamental lo cual lo hace viable en un 100 %, para darse a conocer mucho más y ofrecer los mejores productos por medio de las diferentes plataformas tecnológicas.

El tiempo requerido para su realización está acorde a lo estipulado por las directrices del programa de Tecnología en Contabilidad y Finanzas, el cual no puede ser superior a dos años; y en este plazo es posible tener completamente diseñado el plan de Marketing Digital con la empresa antes mencionada y poderlo ejecutar con la colaboración de los propietarios.

Los propietarios están de acuerdo completamente con el proyecto y esperan que dicho plan este iniciando con éxito en el año 2022 se refleje lo mejor en su campo

Se cuenta con el apoyo y la asesoría del personal experto, que corresponde a los docentes del programa de Tecnología en Contabilidad y Finanzas de la Universidad CESMAG.

## **1.7 DELIMITACIÓN**

El proyecto se va a realizar en la empresa Bike Store ubicada en la ciudad de Pasto, en la dirección calle 17 No 16-54 donde se busca implementar marketing digital para la distribución, comercialización de bicicletas y accesorios deportivos, esto se hará en un tiempo de un año y medio, distribuidos así; segundo semestre del 2021, primero y segundo semestre del año 2022, donde se va a presentar el proyecto de trabajo al dueño y demás funcionarios de la empresa Bike Store, esto con el fin de sacar el máximo aprovechamiento en ventas y comercialización de los productos ofrecidos mediante el marketing digital, ya que es una herramienta que en la actualidad gran parte de las empresas lo utilizan para poder ofrecer sus producto.

## **2 MARCO REFERENCIAL**

### **2.1 ANTECEDENTES**

#### **Antecedente Internacional**

**Título:** Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil propuesta: implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa súper motos y bicicletas

**Autor:** Chang Ajoy Chong Carolina

**Institución:** Universidad católica De Santiago De Guayaquil

**Año:** 2010

**Objetivos específicos:**

Analizar la disponibilidad de los clientes para realizar sus compras vía internet.  
Analizar la factibilidad para incorporar un portal web para la empresa Súper Motos y Bicicletas

Analizar las preferencias de los consumidores frente a la tendencia en las compras on-line.

**Conclusión:** En base a las investigaciones realizadas se determinó que la implementación de una plataforma de e-commerce en la empresa Súper Motos y Bicicletas, tendrá excelentes beneficios tanto en la satisfacción para los clientes como comerciales para el crecimiento de la empresa.

**Aporte:** Este trabajo fue tomado como antecedente porque habla sobre el análisis a las personas para acoger el comercio electrónico, de igual manera esta propuesta habla sobre la implementación de una página web a la Empresa súper motos y bicicletas para aumentar de manera significativa sus ventas. De igual manera la empresa Bike Store tiene a proyecto futuro incrementar significativamente sus ventas

**Antecedente nacional**

**Título:** Plan de marketing digital bike elévate

**Autor:** Juanita Cardona Pineda y María Camila Ocampo Lozano

**Institución:** Universidad del Rosario

**Año:** 2017

**Objetivos específicos:**

Teniendo en cuenta el motivo por el cual la empresa a cargo de Nairo Quintana contrató a Incide para el lanzamiento de su nuevo producto a través de medios digitales se pudieron establecer los siguientes objetivos.

- Posicionar la marca: Uno de los principales objetivos de este plan digital es que Bike Elévate comience a ser reconocida en el sector y crezca día a día tanto en ventas como en participación de mercado.

- Incrementar el consumo de los productos de la marca BIKE ELEVATE del señor Nairo Quintana, enfocándose en el nuevo producto PLAY ELEVATE para evitar el sudor de camino a tu lugar de destino.
- Generar clientes potenciales: A través del uso del Inbound marketing, el uso de los medios digitales y las pautas publicitarias en estas plataformas, se podrá tener un alcance mucho más amplio y por ende llegarles a esos clientes estratégicos que realmente están interesados en los productos de la compañía.
- Incrementar el tráfico de la web con el fin de que se gestione el SEO de la página y Google empiece a destacar la marca en el momento en que se busquen palabras relacionadas a la empresa o los productos, de esta manera se tendrá la posibilidad de alcanzar mayor cantidad de personas y así mayor cantidad de posibles clientes.
- Fidelizar clientes, por medio de nuestra presencia en medios digitales de una manera más disciplinada y constante el consumidor se sentirá más confiado y seguro de la empresa y esto generará que sea un consumidor de nuevo y/o genere una buena voz a voz que logren incrementar las ventas.

**Conclusión:** La campaña a realizar para la compañía Bike Elévate consistirá en usar como imagen de marca al dueño de la compañía, el señor Nairo Quintana.

Debido a su gran reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional en el ciclismo. Adicionalmente, es un personaje reconocido con su entrega en lo que hace, disciplina y constancia, valores que influyen positivamente a los consumidores.

El mensaje central será el lanzamiento del nuevo producto mostrando los beneficios que puede traer su uso junto con la invitación a comprarlo online, para así incrementar también tráfico de la página web y tener un buen SEO gestionado. Ahora bien, esta campaña tendrá una duración de seis meses, es decir de Julio a diciembre, donde se manejará el lanzamiento y la introducción del producto al mercado. A continuación, se demuestran las actividades que cada mes posee relacionado con el ciclismo, festividades o demás que pueden favorecer el comercio de la compañía<sup>3</sup>

**Aporte:** En cuanto a el trabajo de grado, se lo escogió como aporte, para tener mayor conocimiento y poder continuar con el marketing digital para la empresa Bike Store de la ciudad de Pasto, para hacer que dicha empresa se modernice y se adapte a la innovación de la nueva era de la tecnología, para que cada día se dé a conocer a sus clientes y puedan obtener más recursos económicos para el bien de la misma logrando el mejor reconocimiento en el mercado.

## **Antecedente regional**

**Título:** Plan de empresa para la creación de Rent a Bike

**Autor:** Vanessa Garcés López

**Institución:** Universidad Autónoma de Occidente

**Año:** 2014

**Objetivo general:** El objetivo de este proyecto es desarrollar un plan de empresa para la creación de Rent a Bike en la ciudad de Santiago de Cali, aplicando las herramientas y conocimientos obtenidos en el transcurso del programa académico.

Este plan de empresa se desarrolló utilizando como herramienta la encuesta para hallar la demanda objetivo, ya que esta arrojaría información concreta y daría un primer visto bueno con respecto a la viabilidad y aceptación de proyecto. Con la información obtenida se desarrolló un primer bosquejo del plan de negocios, en donde se tuvieron en cuenta diversos aspectos propios del servicio como lo son especificaciones técnicas de las bicicletas y mantenimientos preventivos de las mismas para optimizar recursos a futuro; también se tuvo en cuenta aspectos de mercadeo para dar a conocer este servicio, que, si bien no es nuevo, trae consigo aspectos de valor agregado que lo hacen innovador en nuestra región.

Con todo lo anterior se logró dar forma al plan de negocios ideal para llevar a cabo la creación y el funcionamiento de la empresa. Gracias al análisis técnico y financiero, se demostró que el plan de empresa es viable, aun teniendo en cuenta que en el primer año de operaciones la Utilidad neta fue negativa debida las pocas ventas que se realizarían, y a partir del segundo año se presenta un aumento significativo en las utilidades de la empresa.

**Conclusión:** Después de analizados todos los contextos que influyen directa o indirectamente en la creación de Rent a Bike en la ciudad de Cali, se determina que es favorable la apertura, y que la incidencia negativa de algunos resultados no es muy importante para iniciar el servicio de alquiler de bicicletas y accesorios

**Aporte:** Para la empresa Bike Store se recomienda el mantenimiento preventivo de las bicicletas vendidas a los clientes dado que al final el cliente va estar protegido a cualquier riesgo durante su trayecto, también es muy importante el implementar algo nuevo en las bicicletas para que la empresa se dé a conocer al momento de vender su producto y los clientes queden satisfechos con el bien que adquieren.

## **2.2 MARCO CONTEXTUAL**

## 2.2.1 MACRO CONTEXTO

El comercio en general sufrió muchas pérdidas económicas y muchos establecimientos tuvieron que clausurar sus actividades, por ello, en Colombia el marketing digital es más indispensable en los entornos competitivos de los mercados digitales y globales; en este sentido, el consumidor de la actualidad se adapta a las nuevas tecnologías de comunicación e información, pues cuenta con mayor información a la hora de tomar decisiones. De esto nace la necesidad de adaptar el marketing digital en las empresas colombianas, además de los grandes aportes del marketing digital en el mercado mundial. En Colombia se presenta las dificultades y barreras culturales que deben ser superadas por las pymes para aprovechar las oportunidades que nos brinda el comercio electrónico y las ventas por internet.

Según estudios realizados en el año 2021 respecto al marketing digital en Colombia arrojó las siguientes estadísticas, respecto a las compras y ventas por internet:

- 87% han buscado un producto en internet en el último año.
- 66% de los usuarios utilizan apps de comercio electrónico y venta de productos.
- 67% de los usuarios realizaron compras online en 2020.
- 20% de los usuarios ya hacen pagos mediante billeteras móviles, Apple Pay, Móvil,
- La venta de comida llegó a una cifra récord de 60% de solicitud de pedidos<sup>4</sup>.

Los entornos competitivos del mundo globalizado obligan a las empresas a mejorar su estrategia de innovación y gestión para lograr resultados más eficientes, eficaces y productivos. En este sentido, el marketing digital surge como una herramienta de desarrollo que permite acercar a la empresa hacia su público objetivo, así como trabajar sobre información real de sus comportamientos de consumo que facilite el desarrollo de mejoras en sus productos y servicios.

“Ahora bien, internet ha venido evolucionando desde que se creó para resolver problemas de operaciones básicas hasta la actualidad, cuando busca el reconocimiento de las emociones para desarrollar una mejor oferta. Allí es donde las empresas colombianas en especial las pymes deben basar sus estrategias para el aprovechamiento de dichos recursos en favor de su propia sostenibilidad.”<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> MARKETIN DIGITAL BLOG PARA MARKETEROS, Cifras Estadísticas Marketing Digital Colombia 2021 (en línea). En: marketing digital blog para marketeros en Colombia (Bogotá): 22, febrero, 2021(consultada 4, marzo 2022).

Disponible en la dirección electrónica: <https://marketingdigital.blog/marketing-digital/cifras-estadisticas-marketing-digital-colombia-2021/>

<sup>5</sup> PITRE REDONDO, Remedios Catalina, BUILES ZAPATA, Suleica Elvira y GASPAS, Hugo Hernández, Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes (en línea).

Por lo anterior, todas las empresas a nivel mundial se miraron en la obligación de implementar estrategias de ventas con un sistema digital, para incrementar las utilidades de las empresas aprovechando al máximo las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías, para mencionar una de ellas es el marketing digital que es una tendencia en todas las páginas online y redes sociales.

### **2.2.2 MICRO CONTEXTO**

La empresa se verá beneficiada en su entorno dando a conocer la variedad de productos a nivel departamental, regional y nacional con tan solo tener expuestos sus productos en la web, puesto que todas las personas podrán observar los productos solo con el acceso a internet en un equipo de cómputo, celular, televisor y demás artículos tecnológicos que tengan este servicio.

Esto con el fin de que cualquier público que observe y esté interesado en los productos que se ofrece mediante el marketing digital pueda adquirir, lo de su preferencia para llevar el mejor servicio y producto al consumidor final.

Por ello “El marketing online utiliza los nuevos medios y canales para diseñar estrategias que ayuden a las empresas a destacar en Internet y a captar más clientes. Las redes sociales, los blogs de empresa, el email marketing, la publicidad en Google y otros medios son solo algunos ejemplos de marketing digital.”<sup>6</sup>

Esto hace llamativo para que todos los usuarios que tengan acceso a las páginas web puedan conocer los diferentes productos publicados en el mercado online, en Pasto Nariño, Bike Store es uno de los pioneros de la implementación del marketing, puesto que en el local ubicado en el centro de Pasto con el paso de la pandemia fue perdiendo clientela y se miró en la necesidad de ejecutar un plan de marketing digital para poder seguir a flote en el mercado regional y nacional.

### **2.2.3 RESEÑA HISTORICA**

Rolando Bárcenas, un ciudadano oriundo del municipio de Guaitarilla Nariño, aficionado al deporte del ciclismo, en el año 2002, por motivos familiares y económicos decidió salir de su pueblo natal y emprender nuevos proyectos de vida en la ciudad de Pasto, en donde empezó a trabajar como mecánico de bicicletas en un reconocido almacén de la ciudad.

---

Universidad & Empresa en Colombia (la Guajira) 20, septiembre, 2020 (consultada 4, marzo, 2022). Disponible en la dirección electrónica:

<https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084006/index.html>.

<sup>6</sup>“¿Que es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?” (en línea). En: España (Madrid) (consultada, 4, marzo, 2022. Disponible en la dirección electrónica:

<https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>

Laboró por 3 años en ese cargo, pero el 18 de junio de 2005 renunció a dicho almacén y emprender su propio taller de mecánica de bicicletas y fue así como empezó en su casa de habitación, ubicada en el barrio Lorenzo con un taller de arreglo y mantenimiento de bicicletas.

Con el paso del tiempo Bárcenas, buscó un local más amplio porque el taller fue exitoso y los clientes lo buscaban por su buen servicio, por lo cual de esa manera él también fue implementando accesorios de bicicletas e implementos deportivos, para ofrecer en el almacén.

Para el año 2007 Bárcenas ya tenía un local más rentable y decidió colocar también venta de bicicletas nuevas de gama baja, media y alta asequibles para toda clase de público, ofreciendo múltiples servicios a lo largo de 5 años.

En el año 2013 trasladó su taller y almacén al centro de la ciudad de Pasto, al observar que el ciclismo en Colombia tenía mayor auge y afición por todas las personas, debido al buen momento de los ciclistas colombianos, como el caso de Nairo Quintana que en ese año ganó la vuelta a Italia. El almacén fue creciendo paulatinamente y obtuvo muchos beneficios económicos hasta finales del año 2019.

Para los años 2020 y 2021 Bike Store se miró afectado por la pandemia con la pérdida de recursos económicos porque las ventas bajaron en un gran número. Gracias a la herramienta del marketing digital la empresa pudo restablecer sus actividades y mantenerse en el mercado.

## **2.4 MARCO LEGAL**

Para la implementación de la propuesta de marketing digital es importante tener en cuenta el entorno externo, por esta razón se debe de considerar la parte jurídica que implica leyes importantes en la prestación de un servicio de manera digital, a continuación, se mostraran leyes que hacen parte del entorno legal:

**Decreto 1412 de 2017 por el cual reglamenta la ley a ley 1341 de 2009, actual marco general del sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones.** Establece en su artículo 4 que, en desarrollo de los principios de intervención contenidos en la constitución política, el estado intervendrá en el sector las tecnologías de la información y las comunicaciones para lograr, entre otros, los fines de "promover el desarrollo de contenidos y aplicaciones", al igual que "incentivar y promover el desarrollo de la industria de tecnologías de la información y las comunicaciones para contribuir al

crecimiento económico, la competitividad, la generación de empleo y las exportaciones”<sup>7</sup>.

**Ley 1341 de 2009 (ARTÍCULO 1).** Adición del título 16 a la parte 2 del libro 2 del Decreto 1078 de 2015. La parte 2 del libro 2 del Decreto Único Reglamentario del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Decreto 1078 de 2015, tendrá un nuevo título con el siguiente texto: ”<sup>8</sup>

**Ley 1480 de 2011 de la República de Colombia, por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones el congreso de Colombia, decreta:**

**Artículo 1°.**

Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.<sup>9</sup>

**La Ley 527 de 1999 de la República de Colombia, en la que relaciona la ley de comercio electrónico en Colombia.** En esta se establece la equivalencia entre firma autógrafa y firma electrónica. De la misma manera

---

<sup>7</sup> (COLOMBIA, BOGOTA) CONGRESO DE LA REPUBLICA, Ley 1341. (25, agosto,2017) Por lo cual se reglamenta el decreto único reglamentario del sector TIC. Bogotá 2017

<sup>8</sup> (COLOMBIA, BOGOTA) CONGRESO DE LA REPUBLICA, por la cual se reglamenta la publicidad exterior visual y el territorio nacional (1998/6/23) Ley 140 1994 Bogotá,1994. 5pag.

<sup>9</sup> (COLOMBIA, BOGOTA) CONGRESO DE LA REPÚBLICA, Por la cual se adiciona el título 16 a la parte 2 del libro 2 del decreto único reglamento del sector tic, Decreto 2076 del 2015, para reglamentarse los numerales 23 y 25 del artículo 476 del estatuto tributario, (2017/8/25) Decreto 1412 del 2017, Bogotá, 2017, 5pag.

equipara los datos digitales con los documentos escritos. Esta Ley también es la encargada de establecer las reglas para la certificación de firmas digitales y designa a las entidades competentes para realizar esta certificación.

En esta misma línea de sentido, el Artículo 91 de la Ley 633 del 2000, estipula que las páginas web nativas de Colombia que se dedican a realizar actividades de comercio, tienen la obligación de registrarse dentro del Registro Mercantil para suministrar a la DIAN la información considerada como necesaria en este tipo de movimientos económicos.

Esto significa, que, por medio de esta Ley, se obliga a las personas o pequeñas empresas que se dedican al comercio electrónico a vincularse al Régimen Tributario.

El nacimiento de esta ley tiene sustento en los procesos de globalización que obligan al país a adaptarse a las dinámicas económicas mundiales, con el fin de beneficiar no solo el crecimiento del país y su nivel de competencia, sino además la vida de los empresarios del territorio nacional.

Ligado a lo anterior, la profundización en temas de comercio electrónico es vital teniendo en cuenta el creciente uso de la tecnología y la apertura de los mercados a nivel nacional e internacional, lo que exige un ente regulatorio que permita velar por la transparencia y la seguridad en el marco de las transacciones comerciales.<sup>10</sup>

**En la Ley 527 de 1999 (Artículo 1).** Ámbito de aplicación. La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, salvo en los siguientes casos:

**a)** En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de Convenios o Tratados internacionales.

**b)** En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.<sup>11</sup>

## **2.5 MARCO TEÓRICO**

Para iniciar es importante conocer la historia del marketing digital, el cual desde hace unos años se ha convertido en un boom digital. Se descubrió nuevos términos, nuevos significados, nuevos cargos en las empresas y una avalancha

---

<sup>10</sup> Ley de comercio electrónico “cuenti” (en línea). (Consulta: 4, marzo,2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://cuenti.com/software-contable/ley-de-comercio-electronico-en-colombia/#:~:text=La%20Ley%20527%20de%201999,digitales%20con%20los%20documentos%20escritos.>

<sup>11</sup> (COLOMBIA, BOGOTÁ) CONGRESO DE LA REPUBLICA, Se autoriza la forma autógrafa y firma eléctrica. Ley 527 1999. Bogotá 1999.

de contenido en internet, sobre diferentes temas que ayudan a la vida de las empresas y personas. Pero ¿qué es el marketing digital? ¿Quizá una moda? ¿Tal vez una herramienta? o será ¿una mezcla de ambas?<sup>12</sup>, cómo estas herramientas digitales han permitido el surgimiento y desarrollo de nuevas tendencias a la hora de comercializar productos de manera física y virtual por medio de la internet, puesto que en la última década se ha convertido en algo fundamental para toda actividad y trabajo.

Es bueno resaltar que esta herramienta del marketing digital ha marcado la diferencia puesto que muchas empresas la han implementado para aumentar las ventas de sus productos con el fin de conseguir más ingresos y ser rentable en el mercado.

“Philip Kotler explica que Marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor”<sup>13</sup>.

El marketing digital es algo muy novedoso que se ha venido trabajando en los últimos años, puesto que toma mayor fuerza por la necesidad de comercializar sus productos y también por el consumidor, puesto que con esta herramienta hace más fácil la adquisición y forma de pago cuando requería algún producto sin tener que salir de su sitio de residencia, además en la pandemia del Covid - 19, por las consecuencias fue la herramienta más destacada en el mercado de la nueva era digital, ayudando a muchas empresas a mantener sus actividades y no dejar que las grandes, medianas o las Pymes cerraran sus puertas.

Para desarrollar el marketing digital se debe conocer las teorías que se llevarán a cabo para determinar la aplicación de esta herramienta en la empresa antes mencionada, teniendo en cuenta los siguientes objetivos específicos en la empresa Bike Store de la ciudad de Pasto.

El primer objetivo se trata de un diagnóstico de la empresa para identificar sus principales debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en el área de las ventas de bicicletas, esto con el fin de tener un estudio claro y poder encontrar un punto rentable para posicionarse y tener mucha acogida de los clientes y lograr las metas propuestas por los propietarios generando una mayor utilidad.

El segundo objetivo es realizar un estudio de mercado para identificar el tipo de comercio electrónico y la herramienta de gestión digital más adecuada para la comercialización de bicicletas y accesorios deportivos, esto con el fin de mirar

---

<sup>12</sup>QUINTERO BETANCOURT, Jorge. ¿Qué sabes del marketing digital?, (en línea). En: Rappi Colombia (Bogotá):6, febrero,2017(consultada: 25, marzo,2022). Disponible en la dirección electrónica: [https://blog.rappi.com/que-sabes-del-marketing-digital/?gclid=CjwKCAjwuYWSBhByEiwAKd\\_n\\_rjW1J-URzI9AiO9ZXYIsjYwjLjs29TeGJiQB5B3s\\_7BrxYP9R5kyBoCUBcQAvD\\_BwE](https://blog.rappi.com/que-sabes-del-marketing-digital/?gclid=CjwKCAjwuYWSBhByEiwAKd_n_rjW1J-URzI9AiO9ZXYIsjYwjLjs29TeGJiQB5B3s_7BrxYP9R5kyBoCUBcQAvD_BwE).

<sup>13</sup> Guest Author. Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno (en línea). En: rockcontent. (Consultada: 4, marzo,2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>

cual es la tendencia en la era de la tecnología e implementar la mejor opción a la empresa Bike Store.

Otro objetivo es la presentación de plan de acción y el presupuesto para la implementación directa del marketing digital para la empresa Bike Store de acuerdo a las necesidades y a la innovación de mercado, por ello se debe presentar una propuesta de fácil entendimiento para los propietarios con el adecuado análisis para que la información sea clara y concisa al momento de ser expuesta a un público en general y sobre todo sea de fácil acceso al consumidor de estos productos.

Por último, también se debe hacer un análisis de la matriz DOFA

**MATRIZ DOFA.** Es una herramienta administrativa que permite analizar la situación actual de la empresa con respecto a las condiciones internas de la empresa y el contexto externo que la puede afectar.

Se puede decir que es un método de análisis empresarial, se basa en la determinación de las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades que se obtuvieron del primer objetivo (diagnostico interno y externo de la organización).

la matriz se configura integrando cuatro cuadrantes, con la finalidad exclusiva de realizar uniones estratégicas, que logren dimensionar las soluciones viables para los problemas que afronta la organización la cual permite mirar a la empresa desde el exterior como observadores neutrales, para evaluar las condiciones actuales de la empresa, además, “es un método de planificación que debería ser aplicado por todo dueño de negocio en apertura, porque permite tener los enfoques claros de cuáles son los aspectos buenos y malos de su nuevo negocio, permitiendo de tal forma buscar soluciones para sus aspectos negativos, logrando así la mejoría progresiva del negocio”<sup>14</sup>.

Para ello se toma como referencia cada aspecto de la matriz Dofa. Inicialmente las **debilidades** que consisten en conocer “cuáles son nuestros puntos débiles, sabremos qué es lo que necesitamos mejorar. Las soluciones a los problemas sólo son posibles cuando hemos identificado los problemas, y eso no los da la matriz DOFA<sup>15</sup>”.

---

<sup>14</sup> CONCEPTOCEFICION.DE, Definición matriz DOFA (en línea), (consultado el 25 marzo de 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://conceptodefinicion.de/matriz-dofa/>.

<sup>15</sup>Gerencie.com, Matriz Dofa (en línea) En: Gerencie.com Colombia (Bogotá): 11, marzo, 2022 (Consultada 18, marzo, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html>

Por lo tanto, se debe realizar un análisis minucioso de los puntos negativos y desventajas que tenga la empresa para buscar la solución a dichos aspectos y con ello planificar cambios para beneficio de la empresa.

Las **oportunidades** son otro aspecto de dicha matriz la cual se enfoca en tener “claro hacia dónde encaminar nuestros recursos y esfuerzos, de tal manera que podamos aprovechar esas oportunidades antes de que desaparezcan o antes de que alguien más las aproveche”<sup>16</sup>.

Se debe tener claramente todas las oportunidades positivas que están alrededor de la empresa y aprovecharlas al instante para conseguir beneficios y crecimiento de la misma.

Con respecto a las **Fortalezas** debemos saber “qué es lo que mejor hacemos, podemos diseñar objetivos y metas claras y precisas, que bien pueden estar encaminadas para mejorar nuestras debilidades y/o para aprovechar nuestras oportunidades”.<sup>17</sup>

Se debe analizar todos los aspectos a favor de la empresa con el fin de afianzarla en el mercado, y plantear los beneficios que ofrecerán dichas estrategias en un futuro.

Por último, las **Amenazas** que tiene la empresa “Si se quiere sobrevivir, debemos ser capaces de identificar, de anticipar las amenazas, lo que nos permitirá definir las medidas para enfrentarlas, o para minimizar sus efectos”<sup>18</sup>.

Por ello se debe de hacer un análisis del entorno en el cual se encuentra ubicada la empresa buscando encontrar una solución de mejora continua en beneficio de la empresa.

Esto permitirá conocer en qué ambiente se va a desarrollar las actividades del proyecto, dando un análisis en todos los puntos de su entorno para lograr los objetivos propuestos.

Ya relacionado los objetivos se debe conocer a fondo las teorías más importantes para llevar a cabo un buen marketing digital así:

---

<sup>16</sup> Gerencie.com, Matriz Dofa (en línea) En: Gerencie.com Colombia (Bogotá): 11, marzo, 2022 (Consultada 18, marzo, 2022).

Disponible en la dirección electrónica: <https://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html>

<sup>17</sup> Gerencie.com, Matriz Dofa (en línea) En: Gerencie.com Colombia (Bogotá): 11, marzo, 2022 (Consultada 18, marzo, 2022).

Disponible en la dirección electrónica: <https://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html>

<sup>18</sup> Gerencie.com, Matriz Dofa (en línea) En: Gerencie.com Colombia (Bogotá): 11, marzo, 2022 (Consultada 18, marzo, 2022).

Disponible en la dirección electrónica: <https://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html>

- **Mercadeo**

Según “Philip Kotler asegura que el mercadeo es una disciplina, un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Existen elementos enfocados para que el producto y los valores de éste fortalezcan en todos los niveles el lazo con los consumidores y también con los inversionistas, empleados, distribuidores, proveedores y todo aquel que forme parte del equipo, pues su finalidad es generar una relación”.<sup>19</sup>

Por lo que se considera que el mercadeo es una herramienta que permite la interacción directamente del cliente o consumidor con el productor o prestador del servicio. El mercadeo es una disciplina importante y fundamental para la creación y satisfacción de las necesidades del cliente, cuenta con grandes salidas debido a que maneja gran variedad ramas de mercadeo, tales como se verán a continuación los tipos de mercadeo.

- **Marketing de interrupción**

“Esta clase de marketing se le relaciona con la promoción de productos o servicios a través de publicidad u otras acciones de comunicación que se consideran molestas, muy vinculadas a las estrategias del marketing tradicional”.<sup>20</sup>

El marketing de interrupción se considera como la forma tradicional de hacer marketing, porque se basa en que una marca tenga mucha visibilidad dentro de la web buscando que el cliente se enfoque directamente en el producto que se está ofreciendo y así lograr vender el producto en mención.

- **Marketing tradicional**

Es aquella disciplina basada en estrategias comerciales que enfocan su acción a las ventas del momento, centrandolo su objetivo en el producto o servicio que genera la empresa. “En el marketing digital u online se comparte información

---

<sup>19</sup>KOTHLER, Philip. Definición del mercado tenía (en línea). En: Merca2.0. 6, noviembre, 2010 (Consultada: 25, marzo, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>.

<sup>20</sup>ALVIAR PAREDES, Juan Daniel. Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa. Trabajo de grado profesional en mercadeo y negocios internacionales. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de OCCIDENTE. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales, 2018. 99pag. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10209/T07860.pdf?sequence=5&isAllowed=y>.

de forma multidireccional y el control de la información lo tiene ahora el usuario, que, a través de los buscadores, de las redes sociales, de los blogs y de los comentarios de otros usuarios accede a todo tipo de información”<sup>21</sup>.

El marketing tradicional se enfoca en las ventas de una manera inmediata, se inclina en un público amplio, buscando una ganancia por encima de todo y que los usuarios que obtengan estos productos se sientan satisfechos con ellos siendo estos de gran utilidad.

- **Marketing digital**

El marketing digital o marketing online, es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo en el marketing digital aparecen por ejemplo nuevas herramientas como los buscadores, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas.

“Poco a poco las empresas han tenido que adaptarse a la comunicación por medios digitales, ya que este método les permite “tener un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing que utiliza los sistemas digitales”<sup>22</sup>.

El marketing digital es para todos los negocios, pues puedes conocer nuevos potenciales clientes en el mercado online. Se trata de aprovechar al máximo los recursos, las herramientas y las oportunidades online para potenciar un negocio y una marca de manera eficiente.

- **E – commerce.**

El e-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online, esta modalidad de comercio se ha vuelto muy popular con el

---

<sup>21</sup> ALVIAR PAREDES, Juan Daniel. Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa. Trabajo de grado profesional en mercadeo y negocios internacionales. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de OCCIDENTE. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales, 2018. 99pag.

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10209/T07860.pdf?sequence=5&isAllowed=y>.

<sup>22</sup> ALVIAR PAREDES, Juan Daniel. Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa. Trabajo de grado profesional en mercadeo y negocios internacionales. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de OCCIDENTE. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales, 2018. 99pag.

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10209/T07860.pdf?sequence=5&isAllowed=y>.

auge de Internet y la banda ancha, así como por el creciente interés de los usuarios a comprar por Internet, de manera muy fácil ya que cuenta con disponibilidad 24 horas durante los 365 días del año, para el cliente no existen barreras geográficas, posee ventaja competitiva respecto al comercio tradicional posibilidad de segmentar a los clientes al trabajar online mejorando la comunicación y lanzando campañas especializadas.<sup>23</sup>

Este concepto se volvió muy común en la nueva era debido a que la mayoría de las personas realizan compras online, ya que con la creación del internet se puede adquirir un sin número de productos desde la comodidad de su casa, sin necesidad de trasladarse hasta el punto físico donde se encuentra dicho producto necesaria para el consumidor.

- **Marketing Relacional**

Esta tipología de marketing consiste en generar relaciones rentables (y preferiblemente a largo plazo) con clientes basado en un estudio del comportamiento de los compradores. Estas estrategias suelen utilizar técnicas de CRM (Customer Relationship Management) a través de las que se obtiene: información valiosa de los consumidores y se consigue comunicarles soluciones personalizadas<sup>24</sup>

Consiste en mejorar la comunicación con los clientes potenciales para guiarlos a través del proceso de compra de una manera sencilla y eficaz desde cualquier artículo que tenga acceso a internet.

- **Marketing estratégico**

Se refiere al marketing estratégico cuando el planteamiento que se utiliza es a medio y largo plazo. Se enfoca en la satisfacción de las necesidades de los clientes. “Suele partir de un diagnóstico de la situación para posteriormente decidir el rumbo de la empresa desde el punto de vista comercial estableciendo los recursos que se invertirán, la identificación de la ventaja

---

<sup>23</sup> ALVIAR PAREDES, Juan Daniel. Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa. Trabajo de grado profesional en mercadeo y negocios internacionales. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de OCCIDENTE. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales, 2018. 99pag.

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10209/T07860.pdf?sequence=5&isAllowed=y>.

<sup>24</sup> PAREDES ALVIAR, Juan Daniel. Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa, de la ciudad Santiago de Cali. Trabajo de grado Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa mercadeo y negocios internacionales,2018.99p.

competitiva que se va a defender y el comportamiento competitivo”<sup>25</sup> Por este motivo se ha hecho un estudio con antelación para lograr las estrategias que van encaminadas a la satisfacción del cliente ofreciendo los mejores productos.

- **Marketing operativo**

El marketing operativo es la contraposición al estratégico. “El operativo se aplica al corto y medio plazo y consiste en ejecutar las herramientas del marketing mix para alcanzar los objetivos que se hayan definido”<sup>26</sup>

Este en si se enfoca directamente a las expectativas que tiene el cliente en comprar y conocer las características para optar por la adquisición del producto que se está ofreciendo en la web, con el objetivo de aumentar la eficiencia y la comercialización de la empresa.

- **Marketing directo**

“Nos referimos a marketing Directo cuando una empresa, dirigiéndose de forma directa y sin intermediarios a sus clientes, utiliza estrategias que persiguen provocar una determinada acción por parte de los consumidores como respuesta a su acción de comunicación”<sup>27</sup>. Busca personas o clientes interesadas en conseguir productos o servicios de una manera fácil y rápida en los medios o páginas electrónicas observados anteriormente por el usuario.

- **Marketing no lucrativo**

“Cuando hablamos de marketing casi siempre pensamos que es una de las mejores herramientas que tienen las empresas para ganar más dinero (maximizar sus beneficios). Sin embargo, en el caso de esta tipología de marketing, lo que se pretende no tiene objetivos exclusivamente económicos, sino que se busca conseguir mejoras de carácter social”.<sup>28</sup> Este marketing su

---

<sup>25</sup> PAREDES ALVIAR, Juan Daniel. Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa, de la ciudad Santiago de Cali. Trabajo de grado Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa mercadeo y negocios internacionales, 2018.99p.

<sup>26</sup> PAREDES ALVIAR, Juan Daniel. Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa, de la ciudad Santiago de Cali. Trabajo de grado Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa mercadeo y negocios internacionales, 2018.99p.

<sup>27</sup> PAREDES ALVIAR, Juan Daniel. Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa, de la ciudad Santiago de Cali. Trabajo de grado Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa mercadeo y negocios internacionales, 2018.99p.

<sup>28</sup> PAREDES ALVIAR, Juan Daniel. Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa, de la ciudad Santiago de Cali. Trabajo de grado Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

principal objetivo es promocionar los diferentes productos a la disposición de la empresa alcanzando mejorar el tipo social y hacer más eficientes sus procesos sin esperar ganancias económicas.

- **Marketing multinivel**

En este sistema de estrategia comercial, las empresas lo que buscan es que su fuerza de ventas desarrolle una doble función:

Por un lado, “lleve a cabo el máximo de ventas posible (como es habitual en cualquier departamento comercial) y por otro lado, deben captar nuevos vendedores para crear y/o aumentar una red de distribuidores que haga cada vez mayor el equipo de personas que pueda hacer llegar sus productos o servicios al mercado”.<sup>29</sup>

Su principal característica es conseguir expandirse y ser reconocido en todos los lugares del mundo por medio de los canales digitales ofreciendo todos los productos a los diferentes tipos de clientes.

- **Influencer marketing**

En este modelo de marketing, “lo que se busca es utilizar la influencia que tienen ciertas personas sobre la opinión de otras para conseguir que las marcas ganen

notoriedad en la mente de los consumidores e incluso directamente aumenten sus ventas”.<sup>30</sup> Una nueva tendencia para promocionar los productos es apoyarse de las personas que tienen un alto reconocimiento en las redes sociales en este caso los Influencer dado que ayudan a la publicidad y la compra de los productos.

- **Marketing social**

“Son grandes tipos de mercadeo que se pueden estudiar y analizar, todos se complementan y además todos deben llevar al mismo resultado, satisfacción del cliente y usuario y/o reconocimiento de alguna marca, producto o servicio

---

Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa mercadeo y negocios internacionales, 2018.99p.

<sup>29</sup> PAREDES ALVIAR, Juan Daniel. Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa, de la ciudad Santiago de Cali. Trabajo de grado Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa mercadeo y negocios internacionales, 2018.99p.

<sup>30</sup> PAREDES ALVIAR, Juan Daniel. Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa, de la ciudad Santiago de Cali. Trabajo de grado Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa mercadeo y negocios internacionales, 2018.99p.

determinado, un tipo de mercadeo que está cogiendo auge actualmente, trayendo consigo muy buenos resultados es el marketing digital el cual permite realizar diferentes alternativas de pautas y promoción de manera virtual”<sup>31</sup> Para explicar a qué nos referimos con esta clasificación de marketing, podríamos decir que es la que utilizamos cuando aplicamos estrategias de marketing tradicional y marketing online, en busca de modificar ciertos factores que nos permitan conseguir una transformación que mejore el bienestar de la sociedad.

## 2.6 MARCO CONCEPTUAL

Para realizar un adecuado marketing digital se debe tener en cuenta los términos más relevantes que ayudan a entender los propósitos del tema de estudio y efectuar su aplicación en la empresa Bike Store

- **Marketing Digital:** El marketing digital “es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales”<sup>32</sup>.
- **Las PYMES:** Es una empresa que cuenta con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. También existe el término Mi Pymes (acrónimo de «micro, pequeña y mediana empresa»), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de

---

<sup>31</sup> PAREDES ALVIAR, Juan Daniel. Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa, de la ciudad Santiago de Cali. Trabajo de grado Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa mercadeo y negocios internacionales, 2018.99p.

<sup>32</sup>MD Marketing Digital (en línea). En: Colombia (Bogotá):2019(consultada: 25, marzo, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>.

personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una pyme nunca podrá superar ciertas ventanas anuales o una determinada cantidad de personal.<sup>33</sup>

- **Ventas en online:** En términos generales, la venta online se puede definir como, la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido. Dicho de una forma más detallada, "cuando una empresa, organización o persona utiliza un sitio web (propio o de un tercero) para poner sus productos o servicios a la venta, y luego, otra empresa, organización o persona utiliza una computadora conectada a internet para comprar esos productos o servicios, se puede decir que las partes han intervenido en una transacción electrónica o venta online".<sup>34</sup>
- **La globalización:** "Es un proceso histórico de integración mundial en los ámbitos económico, político, tecnológico, social y cultural, que ha convertido al mundo en un lugar cada vez más interconectado. En ese sentido, se dice que este proceso ha hecho del mundo una aldea global. El proceso de globalización ha modificado la forma en que interactúan los países y los sujetos. Ha generado gran impacto en aspectos económicos (mercado laboral, comercio internacional), políticos (instauración de sistemas democráticos, respeto de los derechos humanos), así como un mayor acceso a la educación y a la tecnología, entre otros".<sup>35</sup>
- **Comercio electrónico (E-commerce):** "El e-commerce, o comercio electrónico, es un sistema de compra y venta de productos o servicios que se realiza exclusivamente a través de Internet. Se refiere a las transacciones entre compradores y vendedores mediante una plataforma online que gestiona los cobros y los pagos de manera completamente electrónica".<sup>36</sup>
- **Cliente:** Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

---

<sup>33</sup> Wikipedia, Pequeña y mediana empresa (en línea). (consultada: 25, marzo, 2022). Disponible en la dirección electrónica [https://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a\\_y\\_mediana\\_empresa](https://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa).

<sup>34</sup> La venta online (en línea). En: Colombia (Bogotá): agosto, 2006 (consultad 25, marzo, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>.

<sup>35</sup> IMAGINARIO, Andrea. Globalización (en línea). En: Significados.com en Colombia (Bogotá): 25, agosto, 2020 (consultada: 25, marzo, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.significados.com/globalizacion/>.

<sup>36</sup> ¿Qué es el e-commerce o comercio electrónico? (en línea). En: eserp.com (consultada: 25, marzo, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://es.eserp.com/articulos/e-commerce-o-comercio-electronico/>.

- **Diseño:** Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. (**Diseño gráfico**, de modas, industrial)
- **Industria:** Negocio o actividad económica.
- **Publicidad:** Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.
- **Virtual:** Representación de escenas o imágenes de objetos producidas por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real
- **Estrategia SEO:** Search Engine Optimization (Optimización para Motores de Búsqueda). Son técnicas destinadas a conseguir mejorar los resultados que un sitio web obtiene cuando alguien realiza una consulta en un buscador online<sup>37</sup>
- **Estrategia SEM:** (Search Engine Marketing) es la otra cara de la moneda a la hora de tratar de posicionar un website en las posiciones más destacadas de un buscador como Google, trata de obtenerlos aportando una determinada cantidad de dinero.<sup>38</sup>
- **Responsive Web Design:** El Responsive Design o diseño adaptativo, “es la técnica que se usa en la actualidad para tener una misma web adaptada a las diferentes plataformas que nos brinda la tecnología: ordenador, Tablet y Smartphone”.<sup>39</sup>
- **Landing Page:** “Las landing pages son páginas de un sitio web (es decir, urls) que tienen el objetivo de conseguir que quienes las visitan realicen una acción. Esta acción puede ser desde una compra hasta el envío de un formulario sobre cualquier tema. En otras palabras, se trata de una página estructurada y cuidada al detalle para que se cumpla la realización de una acción por parte del usuario”.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> SOTELO, Rafael. SEO Vs SEM: diferencias y significado de dos estrategias para destacar en buscadores [en línea]. M4rketinEcommerce. 16 de septiembre de 2015, párr. 6. [Consultado 04 de marzo, 2022]. Disponible en Internet: <https://marketing4ecommerce.net/seo-sem-diferencias-y-significado/>

<sup>38</sup> *Ibíd.*, párr. 8. Disponible en Internet: <https://marketing4ecommerce.net/seo-sem-diferencias-y-significado/>

<sup>39</sup> PALLEROLS, Xavier. Qué es el Responsive Design y por qué tu web debería tenerlo [en línea]. IEBS. 08 de Julio de 2013, párr. 1. [Consultado 04 de diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <http://www.iebschool.com/blog/que-es-responsive-web-design-analitica-usabilidad/>

<sup>40</sup> BRETAU, Roger. ¿Sabes lo que son las landing page y como utilizarlas? [en línea]. Marketing en redes. 06 de junio de 2013, párr. 3. [Consultado 04 de diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <http://www.marketingenredes.com/marketing-de-contenidos-2/que-son-las-landing-pages.html>

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 PARADIGMA

El presente trabajo de grado corresponde al paradigma positivista puesto que pertenece a una investigación racionalista y cuantitativa, “busca explicar, predecir, controlar los fenómenos, verificar teorías y leyes para regular los fenómenos; identificar causas reales, temporalmente precedentes o simultáneas”<sup>41</sup>. Por lo tanto, debe ser una investigación objetiva, tiene criterios válidos y fiables, se basa en cuestionarios, observación y experimentación.

#### 3.2 ENFOQUE

El enfoque cuantitativo se centra en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, realizadas a clientes de la empresa BIKE STORE, “la investigación cuantitativa se centra en recopilar y generalizar datos numéricos entre grupos o explicar un fenómeno en particular”<sup>42</sup>

#### 3.3 METODO

En el plan de marketing digital para la empresa Bike Store se basa en el método empírico-analítico, es uno de los modelos para describir el método científico, que se basa en la experimentación y la lógica empírica. Junto a la observación de fenómenos y sus análisis estadísticos, este método es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las matemáticas<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> HERRERA RODRÍGUEZ, José Ignacio. Las prácticas investigativas. (En línea). En: Revista Scientific.07 de marzo, del 2022. (Consultada, 27, abril,2022) Disponible en la dirección electrónica:

[https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista\\_Scientific/article/view/173#:~:text=El%20paradigma%20positivista%20tambi%C3%A9n%20llamado,reales%2C%20temporalmente%20precedentes%20o%20simult%C3%A1neas](https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/173#:~:text=El%20paradigma%20positivista%20tambi%C3%A9n%20llamado,reales%2C%20temporalmente%20precedentes%20o%20simult%C3%A1neas)

<sup>42</sup> ARTEAGA, Gabriel. Definición de enfoque cuantitativo (en línea). En: testsiteforme. OCTUBRE 23, 2020. (Consultada, 27, abril, 2022). Disponible en la dirección electrónica : <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>

<sup>43</sup> RODRÍGUEZ, Marisa. método ampírico-analítico (en línea). 2005.(Consultada, 27, abril,2022) Disponible en la dirección electrónica:

[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://es.m.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo\\_emp%C3%ADrico-anal%C3%ADtico%3A~:text%3DEl%20m%C3%A9todo%20emp%C3%ADrico%20Danal%20es,sociales%20y%20en%20las%20matem%C3%A1ticas.&ved=2ahUKEwitg9nX9bX3AhXwZTABHXSSDucQFnoEAcQBQ&usq=AOvVaw0t754P84Jor-6ULxHs2G-v](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://es.m.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_emp%C3%ADrico-anal%C3%ADtico%3A~:text%3DEl%20m%C3%A9todo%20emp%C3%ADrico%20Danal%20es,sociales%20y%20en%20las%20matem%C3%A1ticas.&ved=2ahUKEwitg9nX9bX3AhXwZTABHXSSDucQFnoEAcQBQ&usq=AOvVaw0t754P84Jor-6ULxHs2G-v)

### 3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación descriptiva “se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar “describe”, no explica”<sup>44</sup>.

### 3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

**3.5.1. Población.** En la empresa Bike Store de Pasto se encuentran 3 personas, encargadas del funcionamiento del almacén, entre ellas están el propietario, un asesor de ventas y la persona encargada de administrar el local. Con el objetivo de que en el almacén se encuentran establecidos unos conductos los cuales sirven para brindar el mejor servicio al cliente. De igual manera se debe hacer un sondeo a 20 personas, las cuales visitan el almacén.

**3.5.2. Muestra.** Para la empresa Bike Store se encuentran tres personas a las cuales se les realizará la entrevista a los encargados del funcionamiento del almacén y encuestas a los clientes de la empresa.

Tabla 1: **Muestra**

<b>Nombres</b>	<b>Cargo</b>
Rolando Bárcenas	Propietario
Paola Andrea Hurtado Montezuma	Administrador
Felipe Rosero	Asesor en ventas

### 3.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**Fuentes primarias:** Para la elaboración de esta investigación se requirió elaborar una entrevista con el propietario, asesor de ventas y la administradora, dado que la información suministrada, permite clasificar, analizar, interpretar, e informarnos sobre la empresa para la elaboración del proyecto o plan de marketing digital, por parte se realizará encuesta a los clientes de Bike Store.

---

<sup>44</sup> MEJIA JERVIS, Tatiana. Investigación descriptiva característica, técnica, ejemplos ligeder (en línea). En: lifeder: 27 de agosto de 2020. (Consultada, 27, abril,2022) Disponible en la dirección electrónica: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

**Fuentes secundarias:** Para la elaboración del Plan de marketing digital se requirió consultar páginas de internet relacionados en el tema, hacer revisiones de documentos de páginas web, asesoría del profesor encargado, igualmente se tuvo en cuenta trabajos de grados similares a la propuesta de este tema.

## **ACTIVIDADES A REALIZAR**

Para lograr alcanzar el primer objetivo se realizaron las siguientes actividades

- Elaboración de una entrevista
- Aplicación de entrevista
- Análisis de los resultados

El primer objetivo se trata de un diagnóstico de la empresa para identificar sus principales debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en el área de las ventas de bicicletas, esto con el fin de tener un estudio claro y poder encontrar un punto rentable para posicionarse y tener mucha acogida en el mercado y lograr las metas propuestas por los propietarios generando una mayor utilidad.

El segundo objetivo es realizar un estudio de mercado para identificar el tipo de comercio electrónico y la herramienta de gestión digital más adecuada para la comercialización de bicicletas y accesorios deportivos, esto con el fin de mirar cual es la tendencia en la era de la tecnología e implementar la mejor opción a la empresa Bike Store, realizando la respectiva encuesta a clientes para obtener la información requerida, para cumplir con la investigación.

Otro objetivo es la propuesta de un plan de acción y el presupuesto para la implementación directa del marketing digital para la empresa Bike Store, de acuerdo a las necesidades y a la innovación de mercado.

## **3.7 VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para lograr alcanzar el primer objetivo se realizaron las siguientes actividades

- Elaboración de una entrevista
- Aplicación de entrevista
- Análisis de los resultados

El primer objetivo se trata de un diagnóstico de la empresa para identificar sus principales debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en el área de las ventas de bicicletas, esto con el fin de tener un estudio claro y poder encontrar un punto rentable para posicionarse y tener mucha acogida en el mercado y lograr las metas propuestas por los propietarios generando una mayor utilidad.

El segundo objetivo es realizar un estudio de mercado para identificar el tipo de comercio electrónico y la herramienta de gestión digital más adecuada para la comercialización de bicicletas y accesorios deportivos, esto con el fin de mirar cual es la tendencia en la era de la tecnología e implementar la mejor opción a la empresa Bike Store, realizando la respectiva encuesta a clientes para obtener la información requerida, para cumplir con la investigación.

Otro objetivo es la propuesta de un plan de acción y el presupuesto para la implementación directa del marketing digital para la empresa Bike Store, de acuerdo a las necesidades y a la innovación de mercado.

### 3.8 RESULTADO DE LA INVESTIGACION

#### 3.8.1 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

#### 3.8.2 TABULACION Y SISTEMATIZACION DE LA INFORMACION

#### 3.8.3 INTERPRETACION DE RESULTADOS

Tabla 2: **MATRIZ DE ANALISIS**

Entrevista realizada a Paola Andrea Hurtado Montezuma, administradora del almacén Bike Store.

PREGUNTA	RESPUESTA	ANALISIS
1. ¿Qué expectativas tiene frente al Marketing Digital?	Con esta herramienta digital buscamos aumentar ventas	Según la pregunta y respuesta obtenida y teniendo en cuenta que el marketing digital se convierte en una herramienta básica para el desarrollo de mercados se busca aplicarla en la empresa que se define como “el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.” <sup>45</sup>

<sup>45</sup> RD STATION. Marketing Digital (en línea). En : RD STATION (consultada: 5, noviembre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

<p>2. ¿Qué productos se implementarían con el Marketing Digital?</p>	<p>Las bicicletas y todos los accesorios disponibles</p>	<p>Teniendo en cuenta la pregunta y la respuesta dada, se puede decir que se implementarían gran variedad de productos entre los principales las bicicletas y los accesorios dado que sería más fácil promocionar en línea estos productos. La importancia que cobró el vehículo de dos ruedas en la pandemia para hacer ejercicio y también como medio de transporte. “La demanda ha sido tan alta que los grandes importadores están preocupados por la demora en los envíos de las plantas productoras y temen una escasez en el peor escenario”. <sup>46</sup>Todo esto debido a que no hubo establecimientos abiertos se logró un buen crecimiento de ventas.</p>
<p>3. ¿Qué nivel de competencia tiene la empresa y como la está llevando a cabo?</p>	<p>En el momento el mercado tiene mucha competencia debido a la gran demanda y oferta de las bicicletas se lleva a cabo promocionando con ofertas constantes</p>	<p>Con la respuesta dada, se busca que sea una de las mejores empresas ofreciendo productos y accesorios innovadores para atraer a los clientes con mayor magnitud respecto a las demás empresas.</p>
<p>4. ¿Cuáles cree que son las ventajas de</p>	<p>Las ventajas de implementar es</p>	<p>Para la respuesta dada “Las ventajas</p>

<sup>46</sup> GONZALES BELL, José. La pandemia hizo que se importaran más de 87000 bicicletas durante el año pasado (En línea). En: editorial república SAS en Colombia (Bogotá) 27, febrero 2021 (consultada: 9, noviembre 2022). Disponible en la dirección electrónica :<https://www.larepublica.co/empresas/la-pandemia-hizo-que-se-importaran-mas-de-87-000-bicicletas-el-ano-pasado-en-el-pais-3132197>

<p>implementar el Marketing Digital?</p>	<p>que la empresa se hace conocer en el mercado y con ello se incrementa las ventas</p>	<p>del marketing digital son fácilmente perceptibles, especialmente cuando orientas tus esfuerzos a medio y largo plazo.”<sup>47</sup> Esto dado a que se promocionan de una manera más fácil en las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, YouTube, Tik Tok entre otras las cuales son accesible para todas las personas mejorando el crecimiento de ventas.</p>
<p>5. ¿Quién es su público objetivo?</p>	<p>Está destinado para toda clase de consumidores, que practiquen y les guste el deporte del ciclismo</p>	<p>Respecto al marketing digital nuestro público es toda persona que tenga acceso a una red de internet, además que pueda manejar las redes sociales y que le guste una vida saludable. “Montar en bicicleta tiene muchos beneficios para tu salud, por ejemplo, a nivel cardiovascular, circulatorio y respiratorio. Además, tonifica las piernas y reduce la celulitis. Pedalear durante una hora, nos hace quemar unas 500 calorías aproximadamente y mejora nuestra capacidad aeróbica”.<sup>48</sup> Esto incrementaría las ventas y</p>

<sup>47</sup> AUTHOT, Guest. Conoce principales ventajas del marketing digital y por qué es una inversión y no un gasto para las empresas (En línea). En: rockcontent, en 28, mayo 2019 (consultada: 9, noviembre 2022). Disponible en la dirección electrónica :<https://rockcontent.com/es/blog/ventajas-del-marketing-digital/>

<sup>48</sup> MAPFRE. Beneficios de andar en bicicleta (En línea). En: MAPFRE, (consultada: 9, noviembre 2022). Disponible en la dirección electrónica :  
<https://www.salud.mapfre.es/cuerpo-y-mente/deporte-y-salud/beneficios-montar-bicicleta/>

		aportaría a la no contaminación de medio ambiente.
6. ¿Está dispuesto en invertir en programas que se majen en online?	La inversión en estos programas es muy útil porque en el futuro se verá reflejado los resultados con las ventas de los productos que se publiquen en las páginas web	Teniendo en cuenta las nuevas tendencias se puede mirar que el internet es un gran medio para distribuir, conocer y vender productos, estos se promocionan de manera global buscando crecimiento nivel comercial, con esto “las empresas ganan organización, proyección y globalización. Teniendo un software y una plataforma digitalizada a la mano, es posible administrar toda la información y datos que necesiten y poder acceder a ella tan sólo presionando un botón” <sup>49</sup> .Con esto se lograría una mejor organización de la misma empresa.
7. ¿Cuál es el producto que más se vende?	En la actualidad el producto más vendido son las bicicletas de gama media.	Se vende más este tipo de bicicleta, ya que la economía y para las personas es más fácil y accesible que las personas obtengan este tipo de bicicleta. “Sus precios son bastantes competitivos teniendo en cuenta la calidad que sus productos atesoran, y el trato exquisito con el cliente es otro

<sup>49</sup> BIONIXCO. El futuro de las empresas que invierten en software y tecnología (En línea). En: BIONIXCO, (consultada: 9, noviembre 2022). Disponible en la dirección electrónica : <https://bionixco.com/el-futuro-de-las-empresas-que-invierten-en-software-y-tecnologia/>

		punto destacable. Trek, además, es una de las marcas que más dinero invierte cada año en investigación y desarrollo” <sup>50</sup> .
8. ¿Usted cree que la competencia es una amenaza fuerte para su empresa? ¿Por qué?	La competencia si es una amenaza fuerte debido que existen muchos almacenes que ofrecen bicicletas de diferentes gamas y precios	Según la respuesta brindada se busca una innovación en la venta de los productos ofrecidos en el mercado, resaltando frente a las demás empresas dedicadas a la misma actividad económica. Así se lograría una mejora de ventas y crecimiento económico. La venta de bicicletas “Su crecimiento ha sido exponencial no solo en Colombia sino en el mundo entero, dejando a muchas marcas como Bicicletas GW, Shimano, Suntour, Chaoyang, Vittoria, entre otras, precisos en sus inventarios por la gran demanda de bicicletas y accesorios, pero que poco a poco se han venido estabilizando y volviendo a tener disponibilidad de sus productos”. <sup>51</sup> La mayoría de personas al momento de comprar eligen una

<sup>50</sup>BICIO SPORT. Mejores marcas y modelos de bicicletas de carretera. Ranking top 10 (En línea). En: BICIO SPORT en Colombia (Bogotá)9, marzo 2022, (consultada: 9, noviembre 2022). Disponible en la dirección electrónica:<https://www.sport.es/bicio/mejores-marcas-de-bicicletas-de-carretera-ranking-top-10/amp/>

<sup>51</sup> GW MADE FOR WINNERS. Bicicletas en Colombia 2021. (En línea). En: GW MADE FOR en Colombia 23, Abril, 2021, (consultada: 9, noviembre 2022). Disponible en la dirección electrónica:<https://www.sport.es/bicio/mejores-marcas-de-bicicletas-de-carretera-ranking-top-10/amp/> <https://gwbicycles.com/blogs/news/bicicletas-en-colombia-2021>

		bicicleta cómoda, segura y con un buen precio para poder aportar a la no competencia de la venta de bicicletas.
9. ¿Conoce personas que implementaron un programa digital y tuvieron éxito?	Si varios negocios implementaron este sistema y ha sido un éxito total en sus ventas de productos	“Scott ha sido desde sus inicios una de las compañías más relevantes dentro de la industria de la bicicleta. A pesar de que sus orígenes se remontan al ski, ya en la década de los 80 comenzaron a crear bicis y desde entonces, han fabricado algunos de los modelos más deseados y también más vendidos de la historia en nuestro deporte”. <sup>52</sup> Podríamos decir que son muchas empresas las que han empezado a implementar un marketing digital ya que trae muchos beneficios para la empresa y sus clientes.
10. ¿En la misión de la empresa esta implementado el marketing digital?	Si puesto que se quiere llegar a tener los mejores resultados y en un futuro tener una tienda 100 % en la web	Con la respuesta obtenida se requiere implementar este sistema digital buscando varios objetivos entre ellos que la empresa sea más reconocida y se logre mejores ventas. “La red es, ante todo, una oportunidad para el crecimiento, el posicionamiento y la

<sup>52</sup> SAEZ, Miguel Ángel. Bicicletas en Colombia 2021. (En línea). En: GW MADE FOR en Colombia 23, abril, 2021, (consultada: 9, noviembre 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://solobici.es/scott-la-historia-de-su-buen-marketing/>

		difusión de una marca. Recuerda que la gran mayoría de los clientes potenciales están ahora en internet; es cuestión de ganarnos su confianza y de captarlos” <sup>53</sup> Buscando siempre un mejor servicio y un buen reconocimiento en un futuro para lograr un crecimiento en ventas.
11. ¿Cuál es el beneficio que aportará a ese mercado si compran lo que ofreces?	Que los consumidores ya no tendrán que desplazarse a ninguna parte, sino que por lo contrario podrán adquirir los productos de sus casas o lugares de trabajo	Es algo muy factible tanto para la empresa como para sus clientes, ya que con esto lograrían obtener los productos de una manera fácil y rápida, la empresa brindaría un mejor servicio logrando siempre ser reconocida. “Los clientes queremos encontrar lo que necesitamos de manera fácil y rápida. Nos hemos vuelto muy cómodos porque el medio digital nos da esa facilidad las 24 horas del día. Ahora exigimos ser escuchados, interactuar con nuestro proveedor, tener una relación más cercana o incluso personalizada con nuestra marca, que nos de confianza y sea transparente con nosotros. Es por eso que el marketing digital es ya uno

<sup>53</sup> VERCHEVAL, Sarah. Las 10 ventajas del marketing digital para tu empresa. (En línea). En: INBUNDCYCLE en 24, junio, 2022, (consultada: 9, noviembre 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>.

		de los principales retos de las empresas”. <sup>54</sup> Con esto se lograría una mejor interacción con el cliente y una venta más fácil.
12. ¿Cuáles cree usted que son los resultados proyectados que puede brindar esta estrategia?	Se espera que con esta estrategia se logre vender muchos productos en línea y así lograr rotación del inventario de nuestros productos	Con la implementación del sistema se podría lograr muchos beneficios positivos, como por ejemplo el reconocimiento de la empresa a nivel nacional e internacional, la mejora de ventas y por supuesto un mejor servicio hacia los clientes. “El marketing online utiliza los nuevos medios y canales para diseñar estrategias que ayuden a las empresas a destacar en Internet y a captar más clientes. Las redes sociales, los blogs de empresa, el email marketing, la publicidad en Google y otros medios son solo algunos ejemplos de marketing digital”. <sup>55</sup> Logrando siempre mejorar las venas de la empresa.

<sup>54</sup> GALAN, Lucia. ¿Por qué empezar a hacer marketing digital? (En línea). En: idento en Armilla (Granada) (consultada: 9, noviembre 2022). Disponible en la dirección electrónica:[https://www.idento.es/blog/marketing-online/por-que-hacer-marketing-digital/?\\_adin=02021864894](https://www.idento.es/blog/marketing-online/por-que-hacer-marketing-digital/?_adin=02021864894).

<sup>55</sup> FONTA, Patxi. ¿qué es el márketing digital y cuáles son sus ventajas? (En línea). En: en TTANDEM (consultada: 9, noviembre 2022). Disponible en la dirección electrónica:<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>. <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>.

## RESUMEN MATRIZ DE ANALISIS

De acuerdo a la entrevista realizada y los resultados se puede determinar que el almacén Bike Store necesita promocionar los accesorios en internet, uno de los principales problemas frente al mercado actual es la competencia a la cual se enfrenta el almacén, además, la empresa necesita una actualización constante en la rotación de inventario, innovando sus productos para adaptarse en el mercado.

### Matriz DOFA

La matriz DOFA, es una herramienta muy útil, la cual permite hacer un análisis detallado de todos los aspectos a tener en cuenta ya sean positivos como negativos, evidenciados en la organización, con lo cual se permite generar diversas estrategias de tipo conceptual en las diferentes áreas para mejorar diversos aspectos característicos en la promoción y venta de los productos comercializados por el almacén Bike Store.

Dicha matriz se compone de la siguiente manera:

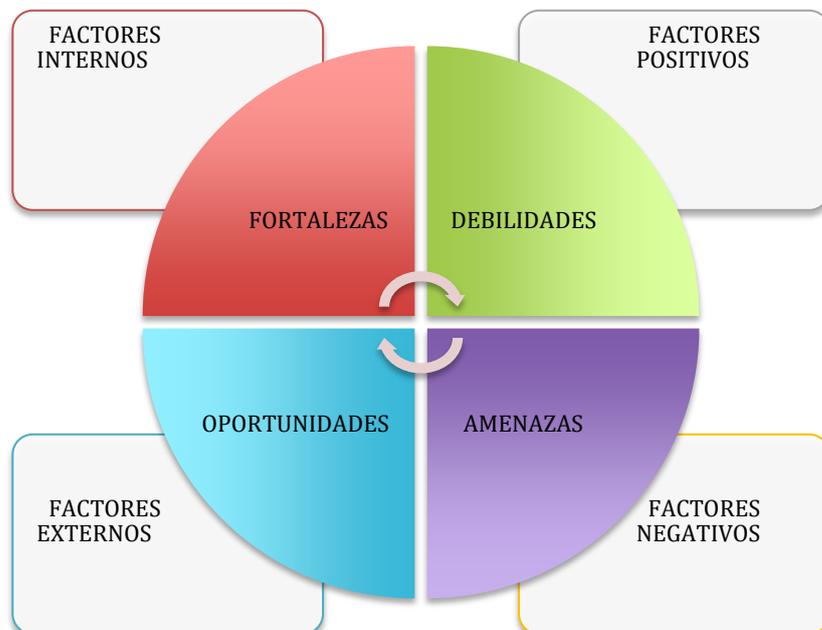
Debilidades.

Oportunidades.

Fortalezas.

Amenaza.

### Grafica 1: **Matriz DOFA**



**Cuadro 1: Matriz DOFA**

<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D 1.</b> Deficiente publicidad en internet.  <b>D 2.</b> Ventas bajas.  <b>D 3.</b> Pérdida de clientes.  <b>D 4.</b> Comercialización baja de los productos.  <b>D 5.</b> Bajo reconcomiendo en el mercado.</p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1.</b> Aprovechar campañas deportivas de entidades gubernamentales  <b>O2.</b> Avances tecnológicos que faciliten el pago de estos productos.  <b>O3.</b> Promocionar tendencia al cuidado de la salud y la práctica del deporte para la buena salud.  <b>O4.</b> Comercio electrónico mundial que facilite la comercialización de este tipo de productos.  <b>O5.</b> El alto precio del combustible  <b>O6.</b> Innovación de bicicletas eléctricas</p>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1.</b> Personal capacitado  <b>F2.</b> Ampliación portafolio de productos  <b>F3.</b> Buena atención al cliente  <b>F4.</b> Generar oportunidades de empleo  <b>F5.</b> Localización del establecimiento</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1.</b> Clima variable  <b>A2.</b> La crisis económica  <b>A3.</b> La competencia en el mercado  <b>A4.</b> Desempleo  <b>A5.</b> Accidentes viales  <b>A6.</b> Inseguridad (Hurto de bicicletas)</p>

**ESTRATEGIAS DO**

**D1-O4**

Para superar la deficiente publicidad en internet se debe tener mayor actividad en las plataformas virtuales y de esta manera potenciar la venta online

**D2-O1**

Aprovechar los eventos organizados por los entes gubernamentales, para promocionar los productos de Bike Store y a su vez aumentar las ventas.

**D3-O6**

La empresa Bike Store debe implementar la venta de productos innovadores en el campo de bicicletas, para obtener más clientes.

**D4-O4**

Aprovechando las redes sociales, para dar a conocer el portafolio de servicios de Bike Store.

## **D5-O2**

A partir de los avances tecnológicos, la empresa Bike Store busca lograr un reconocimiento en el mercado.

## **D2-O5**

Aprovechar el alto costo de los combustibles en el país, para concientizar a las personas que en esta crisis, el mejor medio de transporte es la bicicleta

## **D2-O6**

Para incrementar las ventas, se debe tener varias opciones de adquirir las bicicletas innovadoras, entre ellas se puede ofrecer créditos y descuentos directos para que los usuarios puedan adquirir dichas bicicletas.

## **ESTRATEGIAS FA**

### **F2-A1**

Ampliar el portafolio de productos para contrarrestar las condiciones climáticas

### **F4-A4**

La empresa BIKE STORE busca, ser una empresa pionera en el mercado para generar empleo, y a su vez contrarrestar la alta tasa de desempleo en Colombia.

### **F2-A3**

La empresa BIKE STORE, debe ofrecer un amplio portafolio de los productos, en sus redes sociales y también en su tienda física, para incrementar sus ventas

### **F2-A6**

Para minimizar el hurto de bicicletas, la empresa debe ofrecer en su portafolio un seguro contra riesgos de diferentes tipos, entre ellos, se implementara un micro chip para que el dueño de la bicicleta la pueda rastrear en tiempo real desde su móvil celular o computadora.

### **F1-A5**

Para disminuir la alta tasa de accidentes viales BIKE STORE, debe aprovechar el personal capacitado para promocionar campañas del adecuado uso de las bicicletas.

### **F5-A4**

Para generar mayor empleo, la empresa BIKE STORE, debe buscar sitios estratégicos con una buena localización, para en un futuro tener otras sucursales y disminuir el desempleo.

## RESUMEN MATRIZ DOFA

En la matriz DOFA se observa que el almacén Bike Store, tiene varias debilidades que los propietarios, deben solucionar de una manera oportuna, como por ejemplo: la deficiente publicidad en internet, ventas bajas, pérdida de clientes, dan como resultado, disminución en la productividad financiera, lo cual hace que se tengan déficit económico y no se obtenga resultados positivos, por ello se debe buscar las estrategias más adecuadas y solucionar dichas debilidades, minimizando los riesgos para facilitar una mejor toma de decisiones.

En cuanto a las amenazas el almacén se encuentra con diferentes variables como: la crisis económica, el desempleo y la inseguridad en la región, son factores que se manejan a nivel interno por los propietarios, de igual manera se debe generar estrategias, para disminuir dichas amenazas y contribuir en la mejora del almacén.

También se encontraron fortalezas que ayuda al crecimiento del almacén como: un personal capacitado, un amplio portafolio de los productos, buena atención al cliente, comprometidos a alcanzar los objetivos, también está en pro de generar empleo, ademas una fortaleza muy buena es la localización del mismo, puesto que esta ubicación, ayuda para que los posibles clientes lleguen de una manera fácil y rápida al punto de venta físico.

Cabe resaltar que el almacén tiene oportunidades como: el aprovechamiento de las campañas deportivas de entidades gubernamentales, avances tecnológicos que faciliten el pago de estos productos, con ello se obtendrán nuevos clientes, también promocionar la tendencia al cuidado de la salud y la práctica del deporte con lo anterior se genera, un buen plan de estrategias, que se colocaran en marcha, para la búsqueda de un mejor funcionamiento del mismo.

**Matriz de Evaluación de Factor Externo (MEFE).** “Es un instrumento de diagnóstico estratégico (ponderado) del entorno. Permite hacer un estudio de campo, donde se pueden identificar y evaluar distintos aspectos externos que pueden afectar o influir en la expansión y crecimiento de una marca, empresa, organización o negocio”<sup>56</sup> Al evaluar estos factores de la empresa, permite saber el estado en que se encuentra de manera social, cultural, económica y

---

<sup>56</sup>RUIZ BARRUETA.MEFE Y MEFI. (En línea). En: RUIZ BARRUETA en España 3, junio, 2022, (consultada: 9, noviembre 2022). Disponible en la dirección electrónica:<https://solobici.es/scott-la-historia-de-su-buen-marketing/> <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>

financiera permitiendo aprovechar las oportunidades y disminuyendo las amenazas. En este caso para analizar la parte contable y financiera de la empresa Bike Store.

Adicionalmente, dicha matriz se desarrolla mediante cinco pasos:

- Realizar un listado de oportunidades y amenazas.
- Asignar valores de ponderación
- Asignación de calificaciones
- Definir la calificación ponderada
- Definir la sumatoria y valor total

Tabla 3: **Estructura matriz MEFE.**

<b>MATRIZ MEFE</b>			
<b>FACTOR CRITICO DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>PUNTUACION</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>O1.</b> Aprovechar campañas deportivas de entidades gubernamentales	0,12	4	0,48
<b>O2.</b> Avances tecnológicos que faciliten el pago de estos productos.	0,12	3	0,36
<b>O3.</b> Promocionar tendencia al cuidado de la salud y la práctica del deporte para la buena salud.	0,06	4	0,24
<b>O4.</b> Comercio electrónico mundial que facilite la comercialización de este tipo de productos.	0,12	3	0,36
<b>O5.</b> Innovación de bicicletas eléctricas	0,06	3	0,18
<b>SUBTOTAL OPORTUNIDADES</b>			<b>1.62</b>
<b>AMENAZAS</b>			
<b>A1.</b> Clima variable	0,12	1	0,12
<b>A2.</b> La crisis económica	0,10	2	0,2
<b>A3.</b> La competencia en el mercado	0,10	1	0,1
<b>A4.</b> Desempleo	0,10	2	0,2
<b>A5.</b> Accidentes viales	0,10	1	0,1
<b>SUBTOTAL AMENAZAS</b>			<b>0.72</b>
<b>TOTAL</b>	1,00	-	2,34

### **ANALISIS MATRIZ MEFE**

Mediante el estudio de campo realizado a la matriz se aplicaron diferentes variables, resaltando las más importantes:

Se le da una calificación positiva al factor de aprovechar campañas deportivas de entidades gubernamentales, porque ayuda a que la empresa tenga diferentes artículos para la venta y así poder incrementar sus ingresos.

En la matriz MEFE también encontramos un factor catalogado como inferior o menor con una clasificación baja, puesto, que la empresa Bike Store con la implementación del marketing digital busca la innovación de las bicicletas eléctricas para generar mayor rotación de inventario

Así mismo en el factor de oportunidades se da una calificación en un punto medio a la variable avances tecnológicos que faciliten el pago de estos productos, por lo cual la empresa Bike Store busca acceder a nuevos tipos de clientes promocionando sus productos en la web mediante el marketing digital y ser reconocida a nivel nacional e internacional.

La variable promocionar tendencia al cuidado de la salud y la práctica del deporte, tiene una clasificación positiva puesto que este factor está creciendo a favor de la empresa y del consumidor buscando un beneficio entre sí.

En la actualidad se encuentra en un punto medio la clasificación comercio electrónico mundial, que facilite la comercialización de este tipo de productos, hasta al momento por la falta de publicidad y los medios digitales, no se han reflejado resultados positivos, por ello se está en la búsqueda de las herramientas digitales, para que la empresa Bike Store crezca comercialmente y obtenga beneficios económicos.

Con respecto al clima variable se está en la búsqueda de implementar accesorios innovadores para protección de los clientes en los diferentes tiempos climáticos y generar un buen servicio, ofreciendo dichos productos por los sitios web.

Debido a la competencia la cual maneja diferentes productos ofrecidos por los sitios web, la empresa Bike Store está en la necesidad de utilizar todas las herramientas y estrategias digitales para promocionar productos innovadores.

Después del efecto que tuvo la pandemia a nivel mundial la empresa Bike Store sufrió una crisis económica al igual que muchas empresas en el país aprovechando nuevas herramientas y estrategias, lo cual se trata de contrarrestar esta crisis a favor de la empresa y así lograr efectividad en el desarrollo de la misma.

De igual manera con la competencia en el mercado la empresa Bike Store busca implementar un sistema de marketing digital con las herramientas innovadoras como: la creación de la página web, la suscripción en las redes sociales, Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter entre otros, beneficiando a sus clientes y así generar ingresos para salir de la crisis económica.

Finalizando el análisis, la empresa está en la necesidad de buscar otras opciones de hacer publicidad para darse a conocer en el mercado y en diferentes lugares, como, por ejemplo: la contratación de un community manager, encargado de administrar la comunidad online, gestionando la marca y la identidad de la empresa, con lo cual se hará conocer el almacén, con esta opción y en conjunto con la implementación de diferentes herramientas digitales la empresa aumentará su nivel de ingresos y la rotación del inventario.

## RESUMEN MATRIZ MEFE

De acuerdo a la Matriz MEFE en donde se puede evaluar el entorno externo del almacén Bike Store en cuanto al factor social, cultural, económico y financiero en el que se encuentra, aprovechando las oportunidades y disminuyendo las amenazas del sector, las oportunidades que se relacionan a continuación son de gran beneficio, puesto que, tener distribuidores reconocidos, acceder a nuevos tipos de clientes y promocionar el deporte para la buena salud tiene muchas ventajas sobre el resto de competidores que se dedican a la misma actividad, por ello Bike Store quiere sobre salir en este campo.

En cuanto a las amenazas es una situación que se le debe colocar mucho cuidado y análisis para solucionar de la mejor manera estos acontecimientos, puesto que, la inseguridad, la falta de innovación, la crisis económica, entre otros hace que el almacén se vaya quedando en un retroceso y no pueda seguir creciendo económicamente, por ello se debe buscar y planear estrategias para disminuir este tipo de amenazas.

**Matriz de Evaluación de Factor Interno (MEFI).** “Es una herramienta de diagnóstico que nos sirve principalmente para conocer y evaluar aquellos aspectos externos que pueden afectar al crecimiento de un negocio, marca u organización”.<sup>57</sup> Esta matriz, busca resumir cada una de los puntos de mayor relevancia dentro del desarrollo de un trabajo de grado, dado que, permite identificar las principales fortalezas y debilidades en diferentes asuntos, esto con el fin, de determinar las relaciones entre ellas y poder generar estrategias para su aprovechamiento o mitigación según corresponda.

Adicionalmente, dicha matriz se desarrolla mediante cinco pasos:

- Realizar un listado de fortalezas y debilidades.
- Asignar valores de ponderación
- Asignación de calificaciones

---

<sup>57</sup> GONZALO DE ANTA. MEFE Y MEFI herramientas para análisis estratégico. (En línea). En: Gonzalo de Anta en 20, diciembre, 2021, (consultada: 9, noviembre 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://solobici.es/scott-la-historia-de-su-buen-marketing/> <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/> <https://gonzalodeanta.es/mefe-mefi-que-son/>.

- Definir la calificación ponderada
- Definir la sumatoria y valor total

Tabla 4: **Matriz MEFI**

<b>MATRIZ MEFI</b>			
<b>FACTOR CRITICO DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>PUNTUACION</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>F1.</b> Personal capacitado	0,12	4	0,48
<b>F2.</b> Ampliación portafolio de productos	0,12	3	0,36
<b>F3.</b> Buena atención al cliente	0,06	3	0,24
<b>F4.</b> Generar oportunidades de empleo	0,12	3	0,36
<b>F5.</b> Localización del establecimiento	0,06	3	0,18
<b>SUBTOTAL OPORTUNIDADES</b>			
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>D 1.</b> Deficiente publicidad en internet.	0,12	1	0,12
<b>D 2.</b> Ventas bajas.	0,10	2	0,2
<b>D 3.</b> Pérdida de clientes.	0,10	2	0,2
<b>D 4.</b> Comercialización baja de los productos.	0,10	1	0,1
<b>D 5.</b> Bajo reconcomiendo en el mercado.	0,10	1	0,1
<b>SUBTOTAL AMENAZAS</b>			
<b>TOTAL</b>	1,00	-	2,34

### **ANALISIS MATRIZ MEFI**

Mediante el estudio de campo realizado a la matriz, se aplicaron diferentes variables, resaltando las más importantes:

Se da una calificación positiva al factor Personal Capacitado, puesto que está, en búsqueda de una excelente calidad humana, para brindar el mejor servicio al cliente.

En la matriz MEFI también encontramos un factor catalogado como inferior o menor con una clasificación media puesto que la empresa Bike Store aun no alcanzado el punto máximo y desea implementar un portafolio de sus productos y accesorios para generar incremento de ventas en las redes sociales.

Así mismo en el factor de fortalezas la variable buena atención al cliente la empresa está en un punto medio, por lo cual se busca un personal capacitado y comprometido en lograr las metas y objetivos establecidos por la misma.

Con respecto a la variable genera oportunidades de empleo con una clasificación media, por lo cual la empresa se ha enfocado en disminuir la tasa de desempleo, buscando ayudar y generar ingresos a diferentes personas que logren obtener un contrato laboral con la empresa.

La localización de la empresa Bike Store está en un punto aceptable, puesto que en la zona que se encuentra ubicada, tiene varios puntos positivos a su favor como por ejemplo el tráfico de transeúntes ayuda a que se dé a conocer con mayor facilidad y al mismo tiempo conocer nuevos clientes para incrementar las ventas.

Con respecto a la deficiente publicidad en internet, la empresa busca obtener un mayor reconocimiento, por lo cual requiere una implementación de marketing digital, para alcanzar mayores ventas de artículos y reconocimiento con la ayuda de la web.

Debido a las ventas bajas, la empresa ha disminuido sus ingresos, por ello se encuentra en un punto crítico con las mismas, para esto se busca estrategias positivas para fortalecer las ventas e incrementar sus ganancias.

Después del efecto que tuvo la pandemia a nivel mundial la empresa Bike Store sufrió una crisis económica al igual que muchas empresas en el país aprovechando nuevas herramientas y estrategias se trata de contrarrestar esta crisis a favor de la empresa y así lograr efectividad en el desarrollo de la misma.

De igual manera con la competencia en el mercado la empresa Bike Store busca implementar un sistema de marketing digital con las herramientas innovadoras beneficiando a sus clientes y así generar ingresos para salir de la crisis económica.

## **RESUMEN MATRIZ MEFI**

En cuanto al resumen de la Matriz MEFI se encontró un diagnóstico de los factores internos en cuanto a las fortalezas y debilidades que tiene el almacén, para mencionar las fortalezas son: el personal capacitado, buena atención al cliente, la localización del establecimiento entre otros, son muy importantes porque de esta manera se puede afianzar y ganarse un puesto muy alto en la comercialización de los productos.

De igual manera se debe buscar un plan estratégico, para disminuir las debilidades que se encuentran, como lo es: la falta de publicidad en internet, la pérdida de clientes, las pocas ventas, son factores que influyen negativamente en el funcionamiento y rendimiento económico del almacén Bike Store.

### 3.8.3 INTERPRETACION DE RESULTADOS

#### SEGUNDO OBJETIVO

#### ANÁLISIS DEL SONDEO PLAN DE MARKETING DIGITAL

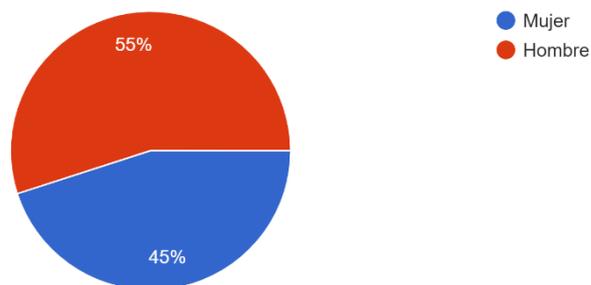
El sondeo, se desarrolló a 20 usuarios que utilizan los diferentes medios electrónicos para realizar compras en línea, con lo cual se realizó un estudio de mercado para identificar el tipo de comercio electrónico y las herramientas de gestión digital más adecuada para la comercialización de bicicletas y accesorios deportivos.

Obteniendo los siguientes resultados:

#### Graficas 2: Sondeo Plan de Marketing Digital

1.

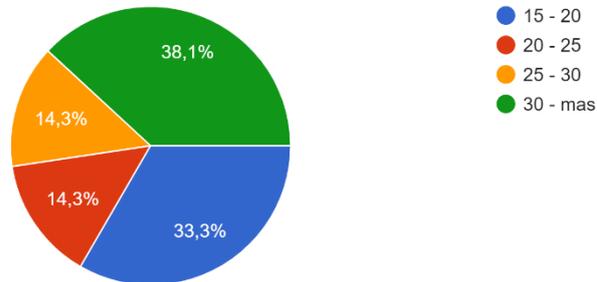
Genero  
20 respuestas



El sondeo fue resuelto por el 55 % del género masculino y un 45 % del género femenino, con lo cual se llega a una conclusión de que los mayores compradores por estos medios, son los hombres ya que son los que practican con mayor frecuencia este deporte.

2.

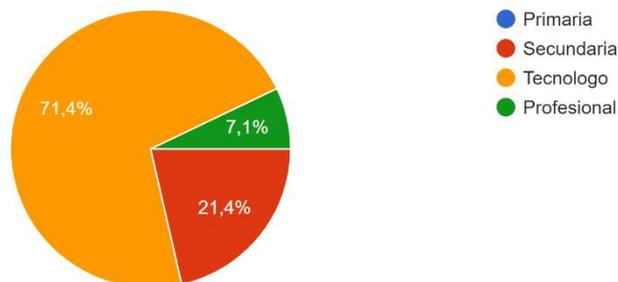
Edad  
21 respuestas



En cuanto al sondeo sobre la edad de los usuarios que utilizan los medios digitales para realizar compras por internet, se obtuvo un 38.1 %, los cuales están entre una edad promedio mayor a 30 años, siguiendo el resultado de 33.3 % para personas entre 15 a 20 años, de igual forma se obtuvo un resultado de 14.3 % entre personas de 20 a 25 años, y por último se obtuvo el mismo porcentaje para los usuarios entre 25 a 30 años, se evidencia que los mayores compradores son las personas con edad superior a 30 años.

### 3.

Nivel educativo  
14 respuestas

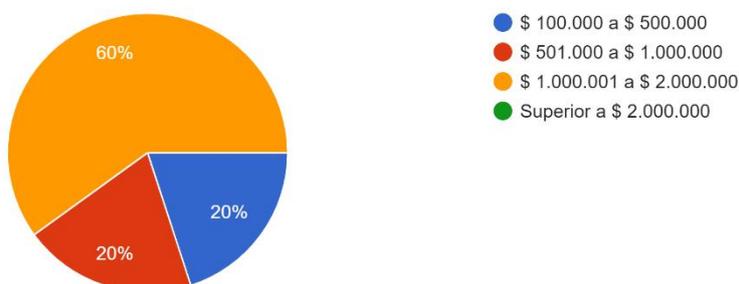


Para la pregunta nivel educativo se obtuvo las siguientes respuestas, con un 71,4 %, usuarios que se encuentran con un título de Tecnólogos, también se evidencia 21.4 % usuarios que solo cursaron estudios secundarios y un 7,1 %, para personas profesionales que han utilizado estos medios para realizar compras. Con lo cual las personas más especializadas en compras por plataformas virtuales son las que han obtenido un título de tecnólogo ya que tienen mejor manejo de la misma

### 4.

¿Que ingresos salarial mensual tiene?

15 respuestas

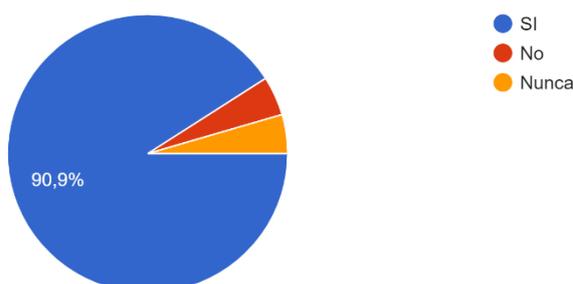


En el sondeo se preguntó, cual es el ingreso salarial y se obtuvo los siguientes resultados 60 % son personas con un salario entre \$ 1.000.001 a \$ 2.000.000, un 20 % de los usuarios tienen ingresos de \$ 100.000 a \$ 500.000, de la misma manera un 20 % cuentan con ingresos de \$ 501.000 a \$ 1.000.000, con cual se evidencia que las personas con mayor capacidad para realizar compras por internet debido a su economía son las que obtienen un ingreso salarial mayor a un millón de pesos.

5.

¿Usted ha realizado alguna compra por internet?

22 respuestas

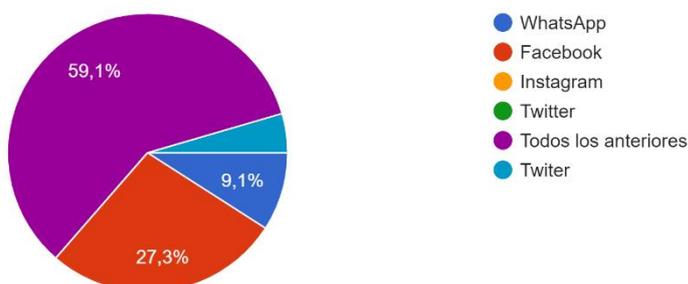


Según la respuesta dadas por las personas del sondeo, se llega a la conclusión que el 90.9% de los usuarios si ha realizado alguna compra por internet, y el resto de las personas del sondeo no ha hecho ninguna compra por estos medios, con un 4,5 % cada una porque no tienen un buen manejo de las plataformas virtuales.

6.

¿Que medios digitales ha utilizado?

22 respuestas

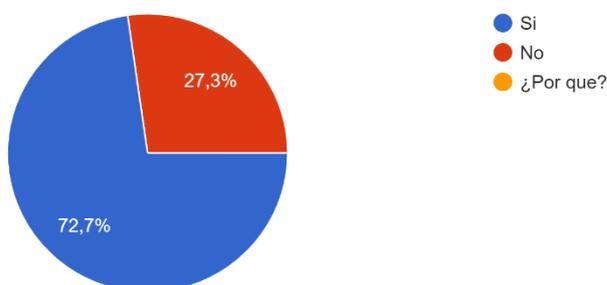


Para la pregunta que medios digitales ha utilizado se obtuvo que la mayoría de las personas con un 59,1 % utilizan todos los medios más populares en el momento que son: WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter para realizar compras por internet, el 9,1% utilizan WhatsApp y el 27,3% utilizan Facebook porque la mayoría de las empresas manejan publicidad mediante estas redes sociales dado que son las más reconocidas a nivel mundial.

7.

¿Confía usted en realizar compras por internet?

22 respuestas

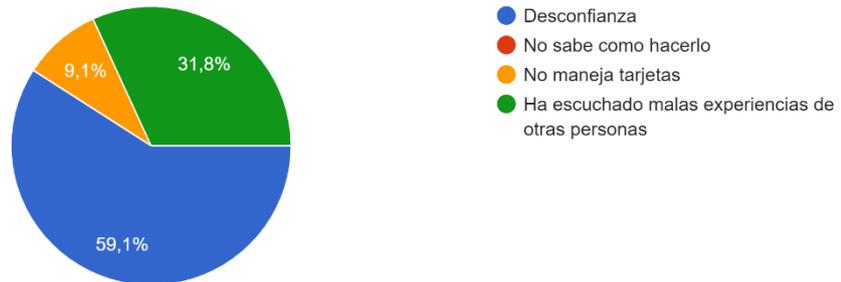


En el sondeo a la pregunta confía usted en realizar compras por internet el 72,7 % las personas, si confían en las compras en línea, y el 27,3 % no tienen confianza en realizar dichas actividades, porque hay muchas personas que no conocen de estos medios y además son personas que no tienen una educación superior.

8.

Si nunca ha comprado por internet, ¿cuales han sido las razones por las que no lo ha hecho?

22 respuestas

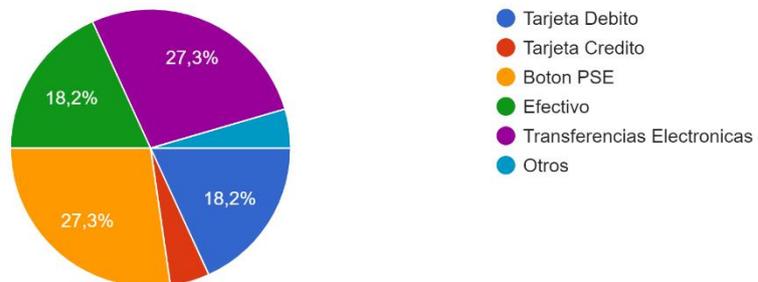


De las personas encuestadas se obtuvo que el 59,1% desconfían para hacer compras de cualquier categoría por internet, debido a muchas razones o experiencias personales, el 9,1% no manejan tarjetas para cancelar la compra por internet y el 31,8% no realizan compras por internet debido a que han escuchado malas experiencias de otras personas

9.

¿Que medios de pago le parecen mas comodos y le inspiran confianza para comprar por internet?

22 respuestas

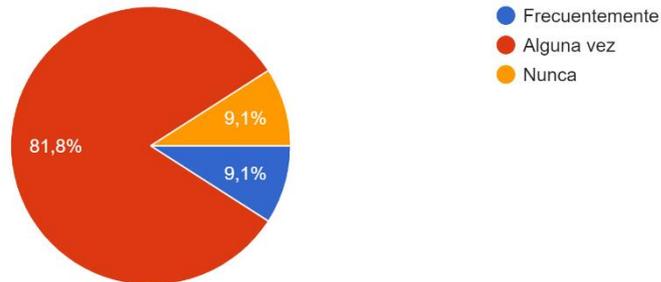


En cuanto a las personas que realizaron el sondeo, con respecto a los medios de pagos más cómodos y cuáles le inspiran confianza, se obtuvo un resultado del 27.3 % a las cuales se les facilita cancelar con transferencia electrónica, también 27,3 % por medio del Botón PSE, con un 18,2 % las personas que se les facilita en efectivo, de igual forma un 18,2 % con Tarjetas Debito y un 4,5 % con otros medios de pago, porque son plataformas o medios de pagos mas reconocidos y utilizados por la mayoría de las empresas las cuales se dedican a la venta de artículos por internet.

10.

¿Con que frecuencia realiza compras por Internet?

22 respuestas

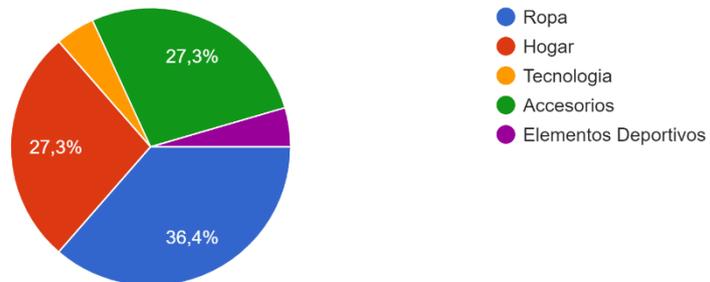


La frecuencia con la cual las personas, realizan una compra por internet es del 81,8 % para los usuarios que alguna vez han hecho una compra por internet, de igual forma el 9,1 % que han realizado compras frecuentemente y por último 9,1% están los usuarios que nunca han realizado una compras por estos medios.

11.

¿Qué tipos de artículos suele comprar en línea?

22 respuestas

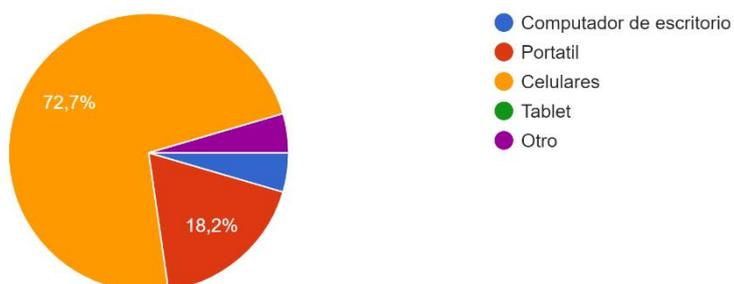


En el sondeo realizado, 36,4% compran ropa deportiva por internet, 27,3 % las personas realizan compras de diferentes accesorios deportivos, de la misma manera 27,3 % compran elementos para el hogar por medio de la web porque son elementos de los cuales dichas personas no necesitan probarse los artículos ya que vienen en medidas estándares.

12.

¿Desde que medios Tecnologicos ingresa comunmente a internet?

22 respuestas

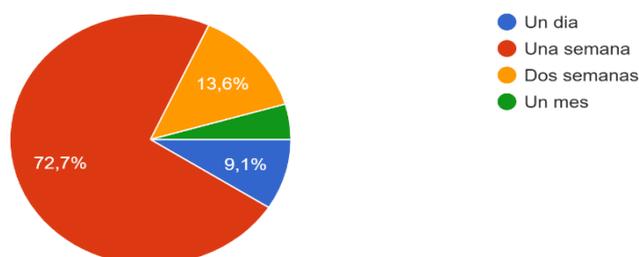


Del sondeo realizado sobre la pregunta desde que medios ingresas a las páginas web, se obtuvo 72,7 % por medio de equipos celulares, el 18,2% utilizan computadores portátiles para navegar o ingresar a internet, el 4,5 % se conectan por medio de computadores portátiles y de la misma manera un 4,5 % utilizan otros medios tecnológicos para a la red, ya que son los más fáciles y cómodos de utilizar.

13.

¿Cuanto tiempo estaria dispuesto a esperar para recibir el producto adquirido por internet?

22 respuestas

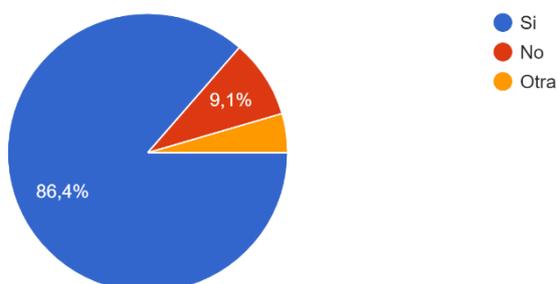


Del sondeo que se realizó con respecto a la pregunta cuánto tiempo está dispuesto a esperar por el producto, da como resultado 72,7 % están dispuestas a esperar una semana, para que llegue su pedido, seguido por el 13.6 % pueden esperar dos semanas para que llegue lo pedido, de igual forma el 9.1 % desearían que sus pedidos lleguen en un día y el 4,5 % de las personas que están dispuestas a esperar un mes, porque existen muchos factores los cuales influyen en el envío de el producto.

14.

¿Le gustaría comprar accesorios deportivos por Internet?

22 respuestas



Del sondeo realizado a los potenciales clientes respecto a la pregunta ¿Le gustaría comprar accesorios deportivos por internet?, Se puede afirmar que el 86,4% si le gustaría realizar esta compra, de igual manera el 9,1% no le gustaría realizar esta compra y por último el 4.5% le gustaría realizar otra compra por este medio, ya que hay productos fáciles de elegir y a la misma vez comprarlos.

## RESULTADO GENERAL DEL SONDEO DE MERCADO

En cuanto al sondeo realizado a los a diferentes clientes que utilizan los medios digitales para realizar las compras por internet se encontraron varias opciones de respuesta, para con ello concluir cuales son las necesidades y que se puede ofrecer en el almacén Bike Store, en dicho sondeo se tuvo como referencia doce preguntas muy importantes en las cuales se conoció la opinión de los posibles clientes, para con ello, planear e implementar el plan de marketing deseado con todos los resultados que se obtuvieron en el sondeo ya realizado.

El género masculino es el que más practica el ciclismo, por ello son usuarios activos en las compras de accesorios por internet, con una edad más de treinta años son los que más practican la actividad de compras online, en el sondeo realizado las personas con un nivel educativo más alto, son las que ingresan con mayor facilidad a las plataformas en línea para adquirir los productos, la mayoría de las personas realizan compras por internet utilizando el WhatsApp ya que es una herramienta fácil de manejar y a su vez se tiene una comunicación más ágil con el proveedor, también se encontró que en la actualidad los medios de pagos más utilizados son las transferencias electrónicas y el botón PSE, ya que estos son más confiables al momento de realizar la transacción.

En el plan de Marketing Digital el cual va ser implementado por el almacén Bike Store de la ciudad de pasto, se tendrá en cuenta los siguientes hallazgos:

Uno de los principales es la implementación y la puesta en marcha del marketing digital, para incrementar sus ventas y tener mayor acogida en el mercado, obteniendo resultados positivos económicamente, puesto que la razón de ser de la empresa es la de comercializar los elementos propios del ciclismo buscando la promoción de los mismos en línea.

Con la puesta en marcha del marketing digital el objetivo es alcanzar un público accesible al manejo de las redes sociales, facilitando la compra de los accesorios ofrecidos por la empresa Bike Store beneficiando a todas las personas que practican el ciclismo.

Además, el almacén Bike Store necesita implementar un propio software y una plataforma lo cual permite promocionar de manera global los productos y accesorios de la empresa buscando un reconocimiento a nivel comercial, una proyección y globalización en las redes sociales.

Para el almacén Bike Store es muy importante que maneje un inventario con opciones variables de los productos más comercializados, como son las bicicletas de gama media, gama alta, gama baja y los diferentes tipos de accesorios accesible para toda clase de clientes, con la mejor innovación en el mercado ya que las personas buscan una bicicleta cómoda, segura y con un buen precio por lo cual la empresa lograría una promoción y aumento en sus ingresos.

El plan marketing digital es algo positivo, puesto que con ellos se va a utilizar todas las herramientas digitales que están en auge en el momento, de esta manera se ven reflejadas las ventajas sobre la competencia, puesto que serán una de las empresas pioneras, en ofrecer toda clase de accesorios deportivos por internet, de igual manera tendrán la capacidad de llevar estos productos hasta la puerta de la casa de los clientes, que realicen pedidos en línea.

El objetivo de los responsables del almacén, es brindar beneficios a los clientes objetivos estando siempre un mejoramiento continuo y una actualización constante de las nuevas formas de ofrecer los productos en las páginas web.

En el mercado actual es muy importante una implementación del marketing digital o de una plataforma online, puesto que ayuda a incrementar y dar a conocer de manera global a la empresa por medio de las herramientas digitales esperando resultados deseados en un mediano, corto y largo plazo.

En cuanto a la matriz DOFA se buscan estrategias para poder solucionar las debilidades y amenazas por las cuales el almacén Bike Store tiene en dicho

momento, además dar puntos positivos a las oportunidades y fortalezas buscando estrategias más adecuadas para solucionar dichas debilidades, minimizando los riesgos y facilitando la toma de decisiones. Se debe generar estrategias, para contrarrestar dichas amenazas y contribuir en la mejora del almacén, de igual manera se encontraron aspectos positivos en fortalezas y oportunidades que ayuda al crecimiento y desarrollo del almacén.

## **DIAGNOSTICO GENERAL**

En el diagnóstico general realizado a la empresa Bike Store se encontraron las siguientes falencias:

De acuerdo a la entrevista y los resultados obtenidos, se puede determinar que el almacén Bike Store necesita promocionar los productos y accesorios en internet, uno de los principales problemas frente al mercado actual: es la competencia que tiene el almacén, además, necesita una actualización constante en la rotación de inventario, innovando sus productos para la comercialización. De igual manera se encontró que la empresa tiene varias debilidades, las cuales se deben solucionar de una manera oportuna, como, por ejemplo: la mala publicidad en internet, la falta de comercialización de los productos, lo cual hace que se tengan pocas ventas y no se obtenga resultados positivos, por ello se debe buscar las estrategias más adecuadas, para solucionar dichas debilidades, minimizando los riesgos y facilitando una mejor toma de decisiones. En cuanto a las amenazas el almacén se encuentra con falta de seguridad, falta de innovación, debido a las crisis económicas y la competencia, los cuales son factores que se manejan a nivel interno por los propietarios, de igual manera se necesita contrarrestar dichas amenazas y contribuir en la mejora del almacén.

Con respecto al entorno externo los factores social, cultural, económico y financiero en el que se encuentra, se debe aprovechar las oportunidades disminuyendo las amenazas del sector. Por ello tener distribuidores reconocidos, acceder a nuevos tipos de clientes y promocionar el deporte para la buena salud, es una oportunidad que se debe aprovechar al máximo, con respecto a las amenazas es algo de suma importancia y requiere un análisis, puesto que, la inseguridad, la falta de innovación hacen que el almacén se valla quedando en un retroceso frente al mercado. También se encontraron factores internos en cuanto a las fortaleza y debilidades que tiene el almacén, el personal capacitado, la buena atención al cliente, la localización del establecimiento, entre otros, son las fortalezas que se encontraron, de igual manera se debe buscar un plan estratégico para disminuir las debilidades que tiene el almacén como lo es la falta de publicidad de internet, la pérdida de clientes y las pocas ventas.



#### 4. ANALISIS DE RESULTADOS

#### PLAN DE ACCION PARA EL OBJETIVO

INDICADOR DE QUE SE HA REALIZADO:

FECHA DE FINALIZACION:

Tabla 5: Plan de Acción para el Objetivo

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PARA QUE SE HACE	FECHA DE INICIO-FIN	RECURSOS	RESPONSABLE/S	ES CLAVE PARA OTRA OBSERVACIONES
Con la publicidad generada en los medios electrónicos se ofrecerá todo tipo de inventario dispuesto para los clientes buscando potenciar la venta online	Elaborar una página web. Utilizar redes sociales	Para dar a conocer los productos de la empresa	01-06-2023 30-06-2023	\$ 200.000	Gerente	Realizar seguimiento a la página web como a las redes sociales.

Aprovechando el personal capacitado se llega a los distribuidores reconocidos lo cual se realiza a través del marketing digital.	Programación de capacitación páginas web y redes sociales.	Para llegar a ser reconocidos en el mercado	1-07-2023 30-07-2023	\$300.000	Gerente-Talento humano	Alcanzar mayores ventas online
La empresa debe buscar proveedores que le distribuyan productos innovadores a menor precio puesto que la competencia en el mercado ha incrementado el poder de adquisición	Solicitar portafolios de nuevos proveedores.	Para la innovación del inventario	1-08-2023 30-08-2023	\$100.000	Gerente Comercial	Buscar productos innovadores para el mercado.

La empresa debe buscar estrategias para aumentar las ventas y poder acceder a nuevos tipos de clientes con la ayuda de las herramientas online.	Incrementar publicidad tanto en las redes sociales como en el punto de venta.	Para incrementar las ventas y distribución del inventario.	1-09-2023 30-09-2023	\$450.000	Gerente-Asesor Comercial	Conseguir nuevos clientes.
Según la localidad del establecimiento se puede generar una inseguridad para la empresa lo cual es importante realizar un estudio de la localización	Buscar nuevos puntos estratégicos para mejorar localización del establecimiento	Para mayor seguridad de los clientes	1-10-2023 31-10-2023	\$600.000	Gerente	Mejorar incremento de los ingresos.
Comprometer al personal en	Capacitaciones de crecimiento	Para tener metas claras y	1-11-2023 30-11-2023	\$100.000	Talento humano	Empoderar a los empleados

alcanzar los objetivos para lograr un incremento en la crisis económica financiera.	personal.	alcanzar objetivos empresariales				
---	-----------	----------------------------------	--	--	--	--

## CONCLUSIONES

Como resultado al análisis que se realizó a la empresa Bike Store y su entorno se identifica que la internet y todo lo relacionado con el marketing digital ofrece una amplia comercialización de productos para pequeñas, medianas y grandes empresas, por ello no solo implica estar presente en la web, también es necesario generar estrategias para los nuevos cibernautas que rodean las redes sociales, además es importante tener en cuenta la opinión de los clientes para fidelizarlos, que para el caso de este Plan de marketing fue relevante, al tomar las diferentes posiciones y apreciaciones de los clientes junto a lo de los expertos en mercadeo en línea.

Se identificó que la empresa puede llegar a desarrollar un entorno digital competente tomando en cuenta que al momento de promocionar la marca por medio del marketing digital, se deben generar las estrategias adecuadas para utilizar en los diferentes canales en la internet, crear un sitio web apropiado para que sea eficaz y genere el mayor número de clientes que adquieran los productos ofrecidos, lo cual se convierta en algo muy importante para saber analizar los datos y las estrategias en el mercado actual de innovaciones, puesto que hoy en día se maneja muchas compras sin necesidad de salir de la casa, con la ayuda de la web y las redes sociales.

Al realizar el Plan de marketing digital se evidencio varios campos de acción en los que puede referenciar, para colocar en marcha en la empresa Bike Store obteniendo resultados óptimos, para llegar a ser la mejor en el mercado ofreciendo la gran cantidad de productos que son necesidad para todos los potenciales clientes en un futuro.

Al hacer el análisis del primer objetivo, se determina las debilidades y fortalezas que se tiene en la empresa, entonces se requiere crear un sitio básico en la web para iniciar a posicionar la marca y los productos, buscando un público objetivo, teniendo en cuenta que para lograr dicho proyecto se debe trabajar con la ayuda de todas las redes sociales, siendo una metodología eficiente y eficaz al momento de presentar y ofrecer los productos a los clientes.

El Plan de marketing digital, cuantifica y cualifica las razones para desarrollar una estrategia digital, la cual sea base importante y capaz de salir a flote en el mercado físico y en línea, para ello es de vital ayuda la implementación del marketing, generando un fácil acceso a los productos ofrecidos en dichas páginas web. Con esto la empresa Bike Store será más competitiva y reconocida en el sector en el que se encuentra, logrando así todos los objetivos propuestos y económicamente sea rentable para el bien de los propietarios y demás.

## RECOMENDACIONES

- Concientizar a los propietarios del beneficio que tendrán con la implementación del plan de marketing digital en la empresa BIKE STORE.
- Realizar el adecuado análisis de las debilidades y fortalezas, para con ello dar soluciones estratégicas en pro de la empresa.
- Actuar de manera inmediata en la aplicación del Plan de marketing digital, lo cual no representa un gasto, si no que por lo contrario es una inversión a mediano y largo plazo, consiguiendo beneficios futuros.
- Llegar a un acuerdo con los gestores del Plan de marketing digital, para que sean ellos quien puedan dar continuidad al proyecto del mismo.
- Tener un buen equipo de trabajo, capacitado en las áreas requeridos para ofrecer un amplio catálogo de los productos, tanto en físico como en la web
- Es importante que la empresa se apropie de la utilización de estas herramientas para que se garantice un servicio de calidad e información de primera mano.
- En cuanto a la administración de la información, es importante que basados en este nuevo campo de acción la empresa genere su propia base de datos para que pueda así implementar de manera más certera las estrategias adecuadas para su grupo objetivo.
- La implementación de la estrategia propuesta en mercadeo en línea debe llevarse a cabo en el menor tiempo posible porque las tecnologías avanzan a pasos agigantados y se hacen más indispensables en las transacciones de hoy en día, mientras más experiencia se adquiera así mismo va ser la reputación y el reconocimiento.
- El beneficio obtenido con la implementación de estas herramientas digitales será inversamente proporcional al esfuerzo que logre desarrollar la empresa

## BIBLIOGRAFÍA

- ALVIAR PAREDES, Juan Daniel. Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa. Trabajo de grado profesional en mercadeo y negocios internacionales. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de OCCIDENTE. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales, 2018. 99pag. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10209/T07860.pdf?sequence=5&isAllowed=y>.
- ALVIAR PAREDES, Juan Daniel. Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa. Trabajo de grado profesional en mercadeo y negocios internacionales. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de OCCIDENTE. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales, 2018.99pag. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10209/T07860.pdf?sequence=5&isAllowed=y>.
- ALVIAR PAREDES, Juan Daniel. Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa. Trabajo de grado profesional en mercadeo y negocios internacionales. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de OCCIDENTE. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales, 2018. 99pag. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10209/T07860.pdf?sequence=5&isAllowed=y>.
- ARTEAGA, Gabriel. Definición de enfoque cuantitativo (en línea). En: testsiteforme. OCTUBRE 23, 2020. (Consultada, 27, abril,2022) Disponible en la dirección electrónica: <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- CARDONA PINEDA, Juanita; OCAMPO LOZANO, María Camila. Plan de marketing digital bike elevate (en línea). En: Colombia (Bogotá): 2017 (Consultada: 20, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica:<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/13760/CardonaPineda-Juanita-2017.docx.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- CHANG AJOY, Chong Carolina. “Análisis del comercio electrónico de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil propuesta: implementación de una página web como estrategia de ventas para la empresa súper motos y bicicletas” (en línea). En: Ecuador (GUAYAQUIL) 21, junio, 2014 (Consultada: 20, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2038/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-32.pdf>.
- (COLOMBIA, BOGOTA) CONGRESO DE LA REPÚBLICA, Por la cual se adiciona el título 16 a la parte 2 del libro 2 del decreto único reglamento del sector tic, Decreto 2076 del 2015, para reglamentarse los numerales 23 y 25 del artículo 476 del estatuto tributario, (2017/8/25) Decreto 1412 del 2017, Bogotá, 2017, 5pag.
- (COLOMBIA, BOGOTA) CONGRESO DE LA REPUBLICA, por la cual se reglamenta la publicidad exterior visual y el territorio nacional (1998/6/23) Ley 140 1994 Bogotá, 1994. 5pag.
- (COLOMBIA, BOGOTA) CONGRESO DE LA REPUBLICA, Se autoriza la forma autógrafa y firma eléctrica. Ley 527 1999. Bogotá 1999.
- CONCEPTOCEFICION.DE, Definición matriz DOFA (en línea), (consultado el 25 marzo de 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://conceptodefinicion.de/matriz-dofa/>.
- Editorial La República S.A.S. Cada año se venden cerca de 600.000 bicicletas en el mercado nacional (en línea). En: LR La República en Colombia (Bogotá): martes, 30, julio, 2019 (consultada: 1, diciembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.larepublica.co/empresas/cada-ano-se-venden-cerca-de-600000-bicicletas-en-el-mercado-nacional-2890596>
- Editorial La República S.A.S. Cada año se venden cerca de 600.000 bicicletas en el mercado nacional (en línea). En: LR La República en Colombia (Bogotá): martes, 30, julio, 2019 (consultada: 1, diciembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.larepublica.co/empresas/cada-ano-se-venden-cerca-de-600000-bicicletas-en-el-mercado-nacional-2890596>

- GARCÉS LÓPEZ, Vanessa. Plan de empresa para la creación de rent a bike (en línea). En: Colombia (Cali): 5, marzo, 2014 (consultada: 15, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5833/T03847.pdf;jsessionid=222BFDD6AA93E0FC6CE04B9E64EB9F63?sequence=1>.
- Guest Author. Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno (en línea). En: rockcontent. (Consultada: 4, marzo,2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Gerencie.com, Matriz Dofa (en línea) En: Gerencie.com Colombia (Bogotá): 11, marzo,2022 (Consultada 18, marzo,2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html>
- HERRERA RODRÍGUEZ, José Ignacio. Las prácticas investigativas. (En línea) .En: Revista Scientific.07 de marzo, del 2022.(Consultada, 27, abril,2022) Disponible en la dirección electrónica : [https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista\\_Scientific/article/view/173#:~:text=El%20paradigma%20positivista%20tambi%C3%A9n%20llamado,reales%2C%20temporalmente%20precedentes%20o%20simult%C3%A1neas](https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/173#:~:text=El%20paradigma%20positivista%20tambi%C3%A9n%20llamado,reales%2C%20temporalmente%20precedentes%20o%20simult%C3%A1neas)
- IMAGINARIO, Andrea. Globalización (en línea). En: Significados.com en Colombia (Bogotá):25, agosto, 2020 (consultada: 25, marzo,2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.significados.com/globalizacion/>.
- KOTHLER, Philip. Definición del mercado tenía (en línea). En: Merca2.0. 6, noviembre, 2010 (Consultada: 25, marzo, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>.
- La venta online (en línea). En: Colombia (Bogotá): agosto, 2006 (consultad 25, marzo, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>.
- MARKETIN DIGITAL BLOG PARA MARKETEROS, Cifras Estadísticas Marketing Digital Colombia 2021 (en línea). En: marketing digital blog para marketeros en Colombia (Bogotá): 22, febrero, 2021(consultada 4, marzo 2022). Disponible en la dirección electrónica:

<https://marketingdigital.blog/marketing-digital/cifras-estadisticas-marketing-digital-colombia-2021/>

- MD Marketing Digital (en línea). En: Colombia (Bogotá):2019(consultada: 25, marzo, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>.
- MEJIA JERVIS, Tatiana. Investigación descriptiva característica, técnica, ejemplos ligeder (en línea). En: lieder: 27 de agosto de 2020. (Consultada, 27, abril,2022) Disponible en la dirección electrónica: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- PASTO.GOV.CO. Alcaldía de Pasto lanzó el Biciregistro como una herramienta para contrarrestar el hurto de bicicletas (en línea). En: GOV.CO en Colombia (Pasto): 27, junio, 2021 (consultada: 1, diciembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.pasto.gov.co/index.php/noticias-transito/14108-alcaldia-de-pasto-lanzo-el-biciregistro-como-una-herramienta-para-contrarrestar-el-hurto-de-bicicletas>
- PITRE REDONDO, Remedios Catalina, BUILES ZAPATA, Suleica Elvira y GASPAR, Hugo Hernández, Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes (en línea). Universidad & Empresa en Colombia (la Guajira) 20, septiembre, 2020 (consultada 4, marzo, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084006/index.html>
- PLATZI. Marketing Digital y Estrategia Online (en línea) En: Platzi Colombia (Bogotá) 25, abril, 2019 (consultada: 5, noviembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: [https://platzi.com/estrategiamarketing/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=12915366154&utm\\_adgroup=&utm\\_content=&gclid=Cj0KCQjw8p2MBhCiARIsADDUFVEy-dPryT0V\\_j89fTGhIG7F0C-gFqWHVdRR4uHeTWZaCUb3AOKy8Y8aAg IEALw\\_wcB&gclid=aw.ds](https://platzi.com/estrategiamarketing/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12915366154&utm_adgroup=&utm_content=&gclid=Cj0KCQjw8p2MBhCiARIsADDUFVEy-dPryT0V_j89fTGhIG7F0C-gFqWHVdRR4uHeTWZaCUb3AOKy8Y8aAg IEALw_wcB&gclid=aw.ds)
- ¿Qué es el e-commerce o comercio electrónico? (en línea). En: eserp.com (consultada: 25, marzo, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://es.eserp.com/articulos/e-commerce-o-comercio-electronico/>.
- ¿Que es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?" (en línea). En: España (Madrid) (consultada, 4, marzo, 2022. Disponible en la dirección

electrónica: <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>

- QUINTERO BETANCOURT, Jorge. ¿Qué sabes del marketing digital?, (en línea). En: Rappi Colombia (Bogotá):6, febrero, 2017(consultada: 25, marzo, 2022). Disponible en la dirección electrónica: [https://blog.rappi.com/que-sabes-del-marketing-digital/?gclid=CjwKCAjwuYWSBhByEiwAKd\\_n\\_rjW1J-URzI9AiO9ZXYIsjYwjLjs29TeGJiQB5B3s\\_7BrxYP9R5kyBoCUBcQAvD\\_BwE](https://blog.rappi.com/que-sabes-del-marketing-digital/?gclid=CjwKCAjwuYWSBhByEiwAKd_n_rjW1J-URzI9AiO9ZXYIsjYwjLjs29TeGJiQB5B3s_7BrxYP9R5kyBoCUBcQAvD_BwE).
- RODRÍGUEZ, Marisa. método ampirico-analitico (en línea). 2005.(Consultada, 27, abril,2022) Disponible en la dirección electrónica: [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://es.m.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo\\_emp%C3%ADrico-anal%C3%ADtico%23::~:~:text=DEI%20m%C3%A9todo%20emp%C3%ADrico%20Danal%C3%ADtico%20es,sociales%20y%20en%20las%20matem%C3%A1ticas.&ved=2ahUKEwitg9nX9bX3AhXwZTABHXSSDucQFnoECACQBQ&usg=AOvVaw0t754P84Jor-6ULxHs2G-v](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://es.m.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_emp%C3%ADrico-anal%C3%ADtico%23::~:~:text=DEI%20m%C3%A9todo%20emp%C3%ADrico%20Danal%C3%ADtico%20es,sociales%20y%20en%20las%20matem%C3%A1ticas.&ved=2ahUKEwitg9nX9bX3AhXwZTABHXSSDucQFnoECACQBQ&usg=AOvVaw0t754P84Jor-6ULxHs2G-v)
- SOTELO, Rafael. SEO Vs SEM: diferencias y significado de dos estrategias para destacar en buscadores [en línea]. M4rketingEcommerce. 16 de septiembre de 2015, párr. 6. [Consultado 04 de marzo, 2022]. Disponible en Internet: <https://marketing4ecommerce.net/seo-sem-diferencias-y-significado/>
- Wikipedia, Pequeña y mediana empresa (en línea). (consultada: 25, marzo, 2022). Disponible en la dirección electrónica [https://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a\\_y\\_mediana\\_empresa](https://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa).

ANEXO 1: (CARTA DE AUTORIZACION)

San Juan de Pasto, Noviembre 06 de 2021

Señores:

**Comité Curricular**

Programa de Tecnología en Contabilidad y Finanzas

Universidad Cesmag

L. C.

Cordial saludo de paz y bien.

Por medio de la presente, Yo PAOLA ANDREA HURTADO MONTES identificado con cédula 59'823 465 expedida en PASTO en calidad de administrador(a), gerente, representante legal, propietario(a) de la empresa BICICLETAS T Y T ubicada en PASTO me permito AUTORIZAR a los estudiantes: David Vasquez; Davies Lopez; Luis Tobon pertenecientes al cuarto semestre del programa de la Tecnología en contabilidad y Finanzas de su prestigiosa universidad, para realizar su trabajo de grado denominado:

que muy seguramente beneficiará a ambas partes y permitirá a los estudiantes aplicar sus conocimientos adquiridos mediante el desarrollo de dicho proyecto de investigación.

Agradeciendo su amable atención, me despido de Ustedes.

Atentamente,



Nombre: PAOLA A. HURTADO M.  
Cargo: PROPIETARIA  
Celular: 300 6999164  
Correo electrónico: yela\_2006@hotmail.com



## Anexo 2: Entrevista al Propietarios Almacén Bike Store

**UNIVERSIDAD CESMAG**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**PROGRAMA DE TECNOLOGIA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**  
**PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA BIKE STORE**

### OBJETIVO

La entrevista se realizará al propietario Rolando Bárcenas donde se toman los principales puntos de vista para resolver y aplicar el Plan de Marketing Digital analizando el entorno, ventajas, desventajas, fortalezas y amenazas que se pueden presentar en el mercado de la comercialización y accesorios de bicicletas. Se plantean las siguientes preguntas:

1. ¿Qué expectativas tiene frente al Marketing Digital?
2. ¿Cuáles serían los principales artículos del ciclismo a implementar en el Marketing Digital?
3. ¿Qué nivel de competencia tiene la empresa con respecto a los objetivos?
4. ¿Cuáles cree que son las ventajas de implementar el Marketing Digital?
5. ¿Cuál es el mercado objetivo de la investigación?
6. ¿Estaría dispuesto en invertir en programas que se majen en páginas web?
7. ¿Cuál es el producto que más se vende?
8. ¿Usted cree que la competencia es una amenaza fuerte para su empresa? ¿Por qué?
9. ¿Conoce personas que implementaron un programa digital y cuáles fueron sus resultados?
10. ¿En la misión de la empresa, está implementado el marketing digital?
11. ¿Cuál es el beneficio de la implementación del marketing digital?
12. ¿Cuáles cree usted que son los resultados proyectados que puede brindar esta estrategia?



San Juan de Pasto, 10 de junio de 2022

Señores  
COMITÉ DE INVESTIGACIONES  
Programa de Contabilidad y finanzas  
UNIVERSIDAD CESMAG  
Ciudad

Cordial saludo de Paz y Bien.

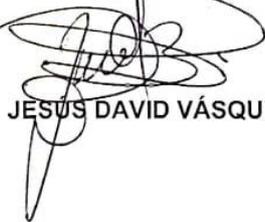
Una vez aprobada la propuesta del trabajo de grado denominado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL ALMACEN BIKE STORE EN LA CIUDAD DE PASTO**, presentado por los estudiantes, **DUVIER ORLANDO LÓPEZ GRÍJALBA, LUÍS ENRÍQUE TOBAR ÁCOSTA y JESÚS DAVID VÁSQUEZ BOLAÑOS**, del programa de **TECNOLOGIA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**, solicitamos muy comedidamente, se nos nombre al Profesor **LUIS ALEJANDRO DELGADO LUNA** como asesor del proyecto.



DUVIER ORLANDO LÓPEZ GRÍJALBA



LUÍS ENRÍQUE TOBAR ÁCOSTA



JESÚS DAVID VÁSQUEZ BOLAÑOS

Vo Bo



LUIS ALEJANDRO DELGADO LUNA

San Juan de Pasto, 31 de agosto del 2022

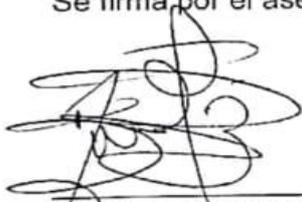
SEÑORES:  
Comité Curricular  
Programa Contabilidad y Finanzas

Cordial Saludo

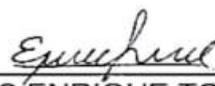
Por medio de la presente hacemos entrega del segundo momento del trabajo de grado 1084, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL ALMACEN BIKE STORE**, elaborado por los estudiantes JESUS DAVID VASQUEZ identificado con cedula de ciudadanía No 1.086.329.559, LUIS ENRIQUE TOBAR identificado con cedula de ciudadanía No 1.004.572.936 y DUVIER ORLANDO LOPEZ identificado con cedula de ciudadanía No 1.086.926.363 estudiantes de la Tecnología en Contabilidad y Finanzas de la Universidad Cesmag. Con el objetivo que sea revisado y aprobado por los correspondientes lectores, siendo nuestro asesor el docente LUIS ALEJANDRO DELGADO.

De antemano agradecemos su colaboración.

Se firma por el asesor y los estudiantes:



JESUS DAVID VASQUEZ  
C.C 1.086.329.559



LUIS ENRIQUE TOBAR  
C.C 1.086.926.363



DUVIER ORLANDO LOPEZ  
C.C 1.086.926.363

LUIS ALEJANDRO DELGADO

## Anexo 4: **Sondeo Estudio de Mercado, para Plan de Marketing Digital**

Link del anexo del Sondeo

<https://docs.google.com/forms/d/1SnuToW2orqkvoJ5G1xHI-FQJFnrcLBJ2EH0MUC56Fd4/edit?pli=1>

# SONDEO ESTUDIO DE MERCADO, PARA PLAN DE MARKETING DIGITAL

Este sondeo va dirigido para clientes y usuario que utilizan medios digitales para realizar compras en linea

---

TECNOLOGIA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS SEXTO SEMESTRE 2022



Genero \*

- Mujer
- Hombre
- Otra...

Edad \*

- 15 - 20
- 20 - 25
- 25 - 30
- 30 - mas

Nivel educativo \*

- Primaria
- Secundaria
- Tecnologo
- Profesional

¿Que ingresos salarial mensual tiene? \*

- \$ 100.000 a \$ 500.000
- \$ 501.000 a \$ 1.000.000
- \$ 1.000.001 a \$ 2.000.000
- Superior a \$ 2.000.000

¿Usted ha realizado alguna compra por internet? \*

- Si
  - No
  - Nunca
- 

¿Que medios digitales ha utilizado? \*

- WhatsApp
  - Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - Todos los anteriores
- 

¿Confía usted en realizar compras por internet? \*

- Si
  - No
  - ¿Por que?
- 

Si nunca ha comprado por internet, ¿cuales han sido las razones por las que no lo ha hecho? \*

- Desconfianza
  - No sabe como hacerlo
  - No maneja tarjetas
  - Ha escuchado malas experiencias de otras personas
-

¿Que medios de pago le parecen mas comodoss y le inspiran confianza para comprar por internet? \*

- Tarjeta Debito
- Tarjeta Credito
- Boton PSE
- Efectivo
- Transferencias Electronicas
- Otros

¿Con que frecuencia realiza compras por Internet? \*

- Frecuentemente
- Alguna vez
- Nunca

---

¿Qué tipos de articulos suele comprar en linea? \*

- Ropa
  - Hogar
  - Tecnologia
  - Accesorios
  - Elementos Deportivos
  - Otro
-

¿Desde que medios Tecnologicos ingresa comunmente a internet? \*

Computador de escritorio

Portatil

Celulares

Tablet

Otro

Otra...

 <p>UNIVERSIDAD <b>CESMAG</b> NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p>	<b>CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)</b>	<b>CÓDIGO:</b> AAC-BL-FR-032
		<b>VERSIÓN:</b> 1
		<b>FECHA:</b> 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, 12 de septiembre de 2023

Biblioteca  
**REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.**  
Universidad CESMAG  
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado: Plan de Marketing Digital para el Almacén Bike Store de la ciudad de Pasto. presentado por el (los) autor(es) Duvier Orlando López Grijalba, Luis Enrique Tobar Acosta y Jesús David Vásquez Bolaños del Programa Académico, Tecnología en Contabilidad y Finanzas al correo electrónico trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,



(Firma del Asesor)

-----  
**NOMBRE Y APELLIDOS DEL ASESOR(A)**

Número de documento Luis Alejandro Delgado Luna

Programa académico Tecnología en Contabilidad y Finanzas

Teléfono de contacto: 301 204 0733

Correo electrónico: ladelgado@unicesmag.edu.co



INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
<b>Nombres y apellidos del autor:</b> DUVIER ORLANDO LOPEZ GRIJALBA	<b>Documento de identidad:</b> 1.086.926.363
<b>Correo electrónico:</b> Lopezduvier2425@gmail.com	<b>Número de contacto:</b> 310 537 4301
<b>Nombres y apellidos del autor:</b> LUIS ENRIQUE TOBAR ACOSTA	<b>Documento de identidad:</b> 1.004.572.936
<b>Correo electrónico:</b> Tobarluisenrique53@gmail.co	<b>Número de contacto:</b> 323 290 4342
<b>Nombres y apellidos del autor:</b> JESUS DAVID VASQUEZ BOLAÑOS	<b>Documento de identidad:</b> 1.086.329.559
<b>Correo electrónico:</b> Vasquezdavid18@gmail.com	<b>Número de contacto:</b> 314 717 9681
<b>Nombres y apellidos del autor:</b>	<b>Documento de identidad:</b>
<b>Correo electrónico:</b>	<b>Número de contacto:</b>
<b>Nombres y apellidos del asesor:</b>	<b>Documento de identidad:</b>
<b>Correo electrónico:</b>	<b>Número de contacto:</b>
<b>Título del trabajo de grado:</b> Plan de Marketing Digital para el Almacén Bike Store de la ciudad de Pasto	
<b>Facultad y Programa Académico:</b> Tecnología en Contabilidad y Finanzas	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el termino en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve(mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje(mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.



- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndola indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los Índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

**NOTA:** En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mí(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 28 días del mes de Agosto 2023

Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor: <u>Jesus David Vasquez</u>	Nombre del autor: <u>David Orlando Lopez Grijalba</u>
del autor	
<u>Luis E. Tobar Acosta</u>	
Nombre del autor: <u>Luis Enrique Tobar Acosta</u>	Firma del autor
	Nombre del autor:
Firma del asesor	
_____ Nombre del asesor:	