



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR/TITULACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA JJ BIKES ATUNTAQUI,
IMBABURA, ECUADOR.**

JUAN JOSE VEGA JIMENEZ

TUTOR: MSc. SIXTO RAUL MANOSALVAS SANCHEZ

IBARRA – ECUADOR

JULIO, 2024

Ibarra, 17 de junio del 2024

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo titulado:

Plan de Marketing Digital para la Empresa JJ BIKES Atuntaqui, Imbabura, Ecuador., presentado por el estudiante Juan José Vega Jiménez con cédula de ciudadanía N° 1003178306, para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.

TT Juan José Vega Jiménez			
INFORME DE ORIGINALIDAD			
7%	8%	1%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
1	docplayer.es	Fuente de Internet	2%
2	repositorio.unican.es	Fuente de Internet	1%
3	dspace.pucesi.edu.ec	Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ulvr.edu.ec	Fuente de Internet	1%
5	dspace.unach.edu.ec	Fuente de Internet	1%
6	dspace.esPOCH.edu.ec	Fuente de Internet	<1%
7	qdoc.tips	Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uotavalo.edu.ec	Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.esPAM.edu.ec	Fuente de Internet	<1%

(f):

Mgs. Sixto Raul Manosalvas Sánchez

TUTOR DE TRABAJO

C.C.: 1002629291

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f):

Mgs. Sixto Raul Manosalvas Sánchez

C.C. 1002629291

(f):.....

Msc. Byron Fernando Merino Enríquez

C.C.:1001465051

(f):

Mgs. Sandra Nadyedia Landazuri Espinoza

C.C.: 04008982227

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Juan José Vega Jiménez, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 17 de junio del 2024

(f):

Juan José Vega Jiménez

C.C.: 1003178306

AUTORIA

Yo, Juan José Vega Jiménez, portador de la cedula de ciudadanía N° 1003178306, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f):

Juan José Vega Jiménez

C.C.: 1003178306

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi mayor inspiración a lo largo de este camino.

Asimismo, agradezco profundamente a mis profesores, quienes han sido guías invaluable durante mi formación académica. Sus enseñanzas, dedicación y aliento han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

Mi gratitud también se extiende a la Universidad, mi alma mater, por brindarme las herramientas y los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación. Los valores y principios inculcados en esta institución han sido esenciales en mi desarrollo personal y profesional.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que han contribuido, de una u otra forma, a la realización de esta tesis.

¡Muchas gracias!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Estado del arte.....	4
1.1 Marco teórico.....	4
1.2 Plan de marketing.....	9
1.3 Estructura del plan de marketing.....	9
1.4 Utilidad del plan de marketing.....	11
1.5 Marketing.....	11
1.6 Marketing Digital.....	13
1.7 Plan de acción.....	14
1.7.1 Producto.....	15
1.7.2 Precio.....	15
1.7.3 Distribución.....	16
1.7.4 Comunicación.....	17
1.8 Imagen corporativa.....	18
1.9 Marca.....	18
1.10 Análisis situacional.....	19
1.11 FODA.....	19
1.12 Investigación de mercados.....	20
1.13 Segmentación de mercados.....	20
1.14 Estrategia de Marketing Digital.....	21
1.15 SEO (Search Engine Optimization).....	21
1.16 SEM (Search Engine Marketing).....	22
1.17 SMO (Social Media Optimization).....	22
1.18 Social Media.....	24
2. Materiales y Métodos.....	25
2.1 Población.....	26
2.2 Muestra.....	26
2.3 Procedimiento.....	27
3. Análisis y Discusión de Resultados.....	29
3.1 Resultados.....	29
3.1.1 Análisis entrevista.....	29
3.1.2 Análisis encuesta.....	30
3.2 Discusión.....	33
4. Propuesta.....	36
4.1 Macro localización.....	36
4.2 Micro localización.....	36
4.3 Misión.....	37
4.4 Visión.....	37
4.5 Valores.....	38

4.6 Análisis interno	38
4.6.1 5 Fuerzas de Porter:.....	39
4.6.2 Análisis PESTEL para JJ Bikes.....	40
4.6.3 Análisis Foda	42
4.7 Objetivos.....	43
4.8 Estrategias	43
4.8.1 Segmentación de Mercado	43
4.8.2 Mercado Meta	44
4.8.3 Posicionamiento	44
4.8.4 Producto	45
4.8.5 Precio	46
4.8.6 Plaza.....	47
4.8.7 Promoción.....	48
4.8.8 Marketing directo	53
4.9 Promociones de ventas.....	54
4.10 Presupuesto anual.....	55
4.10.1 Plan de acción	55
4.11 Control de marketing.	56
4.11.1 Análisis ROI.....	58
5. Conclusiones	60
6. Recomendaciones	61
7. BIBLIOGRAFÍA.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	31
Tabla 2.....	32
Tabla4.....	42
Tabla 5.....	51
Tabla 6.....	55
Tabla 7.....	58
Tabla 8.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	36
Figura 2	36
Figura 3	45
<i>Catalogo JJ BIKES</i>	45
Figura 4	46
Figura 5	48
<i>Cadena de Distribución</i>	48
Figura 6	48
Figura 7	49
Figura 8	50
Figura 9	51
Figura 10	51
Figura 11	52
Figura 12	53

Resumen

Este estudio emplea una metodología mixta que combina enfoques cualitativos y cuantitativos, incluyendo encuestas a clientes y entrevistas al gerente de JJ BIKES, además de un análisis DAFO, para desarrollar y evaluar un plan de marketing digital con el objetivo de mejorar el posicionamiento estratégico de JJ BIKES en su mercado objetivo mediante el uso de medios digitales para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca. Los resultados indican que la implementación de este plan puede mejorar significativamente la percepción y preferencia de los clientes, identificando estrategias efectivas para la promoción en redes sociales y otros medios digitales, lo cual incrementó la interacción con los clientes y las ventas. Se concluye que un plan de marketing digital bien estructurado y ejecutado es crucial para el crecimiento y posicionamiento de JJ BIKES en el competitivo mercado actual, proporcionando una comprensión integral del mercado y permitiendo la creación de estrategias efectivas. Palabras claves: marketing digital, plan de marketing, estrategias de marketing, análisis DAFO, JJ BIKES, encuestas, entrevistas.

Palabras Claves

Marketing digital, plan de marketing, estrategias de marketing, análisis DAFO, encuestas, entrevistas.

Abstract

This study employs a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative techniques, including customer surveys and interviews with the manager of JJ BIKES, as well as a SWOT analysis, to develop and evaluate a digital marketing plan aimed at improving JJ BIKES' strategic positioning in its target market by using digital media to increase brand visibility and recognition. The results indicate that implementing this plan can significantly enhance customer perception and preference, identifying effective strategies for promotion on social media and other digital platforms, which led to increased customer interaction and sales. It is concluded that a well-structured and executed digital marketing plan is crucial for JJ BIKES' growth and positioning in the current competitive market, providing a comprehensive understanding of the market and allowing for the creation of effective strategies. Keywords: digital marketing, marketing plan, marketing strategies, SWOT analysis, JJ BIKES, surveys, interviews.

Keywords

Digital marketing, marketing plan, marketing strategies, SWOT analysis, surveys, interviews.

Introducción

En el entorno empresarial contemporáneo, el marketing se ha consolidado como una función esencial para el crecimiento y la competitividad de las organizaciones. Según Kotler y Keller (2016), el marketing es tanto un proceso orientado a la acción como una filosofía empresarial que facilita la satisfacción óptima de las necesidades de los consumidores. En un mercado caracterizado por la competencia y la libertad, el marketing desempeña un rol crucial en la obtención de resultados económicos y el crecimiento de las empresas.

Para lograr estos objetivos, es esencial llevar a cabo un análisis continuo del mercado, establecer metas definidas y desarrollar estrategias apropiadas. Esto no solo garantiza el logro de las metas a corto plazo, sino que también asegura la sostenibilidad a largo plazo de la empresa (Juarez, 2017). En este contexto, la presente tesis se enfoca en desarrollar un plan de marketing, partiendo de una revisión bibliográfica que nos permita comprender los objetivos, estrategias y resultados previamente implementados en estudios similares.

La metodología utilizada en esta investigación combina tanto métodos cualitativos como cuantitativos, permitiendo una comprensión integral del fenómeno estudiado. Investigaciones previas, como las de Pérez y Castañeda (2023), han empleado una metodología mixta que combina una fase exploratoria y una fase descriptiva para especificar las características de la población y sus necesidades. Este enfoque incluye herramientas como encuestas y entrevistas, así como la aplicación de la escala de Likert para medir actitudes y preferencias.

Asimismo, la investigación de Angueta (2018) implementó un enfoque metodológico integrado, fusionando metodologías cuantitativas y cualitativas para estudiar el uso de medios de comunicación social por microempresas. La aplicación de etnografía virtual permitió un análisis detallado del comportamiento de los actores en entornos digitales.

Otro estudio significativo es el de Tocagón Villagrán (2022), que utilizó un diseño de investigación experimental para medir el impacto del marketing digital en el nivel estratégico de un hotel en Quebec, Canadá. Este enfoque combinó métodos como encuestas y entrevistas, proporcionando resultados confiables y una comprensión profunda de la realidad social en la que opera el hotel.

En términos de metodología, Espín Caiza (2023) destaca un enfoque descriptivo y de campo, optando por una investigación que detalla las cualidades y características del marketing digital en los servicios de una empresa. Esta investigación no experimental se basó en la observación del contexto social y natural de la empresa.

Finalmente, la investigación de Reyes Domínguez (2022) combinó enfoques cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral del marketing digital y el posicionamiento de marca en una microempresa. La utilización de técnicas como encuestas y grupos focales, junto con el procesamiento de datos mediante software estadístico, aseguró la obtención de información válida y confiable.

En resumen, la metodología mixta y la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas proporcionan una base sólida para el desarrollo de un plan de marketing efectivo. Este enfoque permite una comprensión integral de los fenómenos estudiados y ofrece un marco detallado para la implementación de estrategias de marketing que contribuyan al crecimiento y la competitividad de las empresas. La presente tesis busca aplicar estos principios y metodologías para desarrollar un plan de marketing que responda a las necesidades y objetivos de la organización, asegurando su sostenibilidad y éxito a largo plazo.

Objetivo general

Diseño de plan de marketing para la empresa JJ BIKES

Objetivo específico

- Analizar la situación interna y externa de “JJ BIKES” para fortalecer sus actividades de servicio.
- Definir objetivos, estrategias, tácticas y acciones a llevarse a cabo en la empresa “JJ BIKES ” a propósito del plan de marketing
- Elaborar un presupuesto que establezca los recursos humanos y económicos necesarios para poder cumplir las estrategias del plan de marketing.
- Establecer un mecanismo de control para cada objetivo del plan de marketing definiendo sistemas de medición, elaborando un cuadro de mando y definiendo KPIs y métricas relevantes para la empresa.

1. Estado del arte

1.1 Marco teórico

El marketing es reconocido como una función esencial en el crecimiento de cualquier empresa, y según (Kotler & Keller, 2016) en su libro dirección de marketing se considera tanto un proceso orientado a la acción como una filosofía empresarial. Dentro de la filosofía empresarial abarca los principios ideológicos que dirigen el funcionamiento completo del mercado, destacando el derecho del consumidor a la autodeterminación y la búsqueda constante de la mejor experiencia de consumo. Se resalta la capacidad de cada persona para elegir en un mercado donde hay competencia y libertad, lo que facilita la satisfacción óptima de sus necesidades de consumo. El marketing desempeña un rol crucial en la obtención de resultados económicos, crecimiento y competitividad, por lo que es esencial llevar a cabo un análisis continuo del mercado, establecer metas definidas y desarrollar estrategias apropiadas para alcanzar los objetivos organizacionales. Esto garantiza no solo el logro de las metas a corto plazo, sino también la sostenibilidad a largo plazo de la empresa (Juarez, 2017).

Para el desarrollo de la presente tesis se muestra una revisión bibliográfica que nos acerque al conocimiento para el desarrollo de un plan de marketing, siendo el punto de partida en esta investigación. Esta fase inicial es crucial, ya que nos ayuda a comprender los objetivos, estrategias y resultados puestos en práctica previamente.

En la investigación realizada por (Pérez y Castañeda, 2023) se empleó la metodología de investigación con enfoque mixto, combinando tanto métodos cualitativos como cuantitativos. Se utilizó además una investigación exploratoria y descriptiva para comprender en profundidad el impacto del marketing digital en una empresa productora de café, abordando tanto la esencia del fenómeno estudiado como las características específicas

de la población objetivo. La investigación mixta permitió recopilar datos cualitativos mediante entrevistas y datos cuantitativos a través de encuestas, proporcionando así una visión integral de la situación y permitiendo inferencias más completas sobre la efectividad del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa.

Además (Pérez y Castañeda, 2023) afirman que dentro de la investigación se destaca el diseño metodológico flexible y adaptativo, que pasó por dos fases cruciales: una exploratoria para comprender a fondo el tema y una descriptiva para especificar las características de la población y sus necesidades. Se utilizaron diversas herramientas de recolección de datos, como encuestas y entrevistas, junto con la aplicación de la escala de Likert para medir actitudes y preferencias. Además, se implementaron técnicas innovadoras, como el uso de plataformas digitales para la realización de encuestas y entrevistas virtuales, demostrando una integración efectiva entre métodos tradicionales y tecnológicos. Este enfoque metodológico proporciona una base sólida para la investigación y ofrece un marco detallado para comprender el impacto del marketing digital en la industria del café, lo cual constituye un aporte significativo al estado del arte en el campo del marketing y la gestión empresarial.

Por su parte la investigación realizada por (Angueta, 2018) implementó un enfoque metodológico integrado que fusionado tanto las metodologías cuantitativas y cualitativas que fueron empleadas para estudiar el uso de los medios de comunicación social por las microempresas que se dedican a la comercialización de alimentos, bebidas y / o aditivos alimenticios en el “La Mariscal” en Quito, Ecuador. En términos de metodologías, se identificaron claramente las características de los encuestados, y la recolección de datos que se utilizó el campo de observación y cuestionarios en línea para el sorteo de los encuestados. De igual modo se describen dos tipos de investigaciones: investigaciones tradicionales e

investigaciones en línea y lo esencial de la Ciber infraestructura para los procedimientos de investigación en línea y la cooperación en la formación y la mejora del contenido de investigación. La aplicación de la etnografía virtual permitió un análisis detallado del comportamiento de los actores en entornos digitales, con un enfoque en la interpretación de la actividad en redes sociales como Facebook. En resumen, el estudio proporcionó una comprensión integral y contextualizada del tema investigado, aprovechando diversas metodologías para capturar la complejidad del uso de las redes sociales por parte de las microempresas en un entorno específico.

La combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas implementadas en el diseño de plan de marketing digital para el posicionamiento estratégico en Quebec – Canadá de la Hostería Urku Wasi (2022) obtuvo como resultado una comprensión integral del fenómeno estudiado. Por un lado, se aplicó una encuesta a una muestra de clientes del hotel Urku Wasi, recogiendo datos estadísticos que permitieron medir comportamientos y tendencias. Por otro lado, se utilizó un enfoque cualitativo mediante la realización de entrevistas al empresario propietario tratando de recopilar información económica, social y cultural del entorno. Esta información complementaria ayudó a acotar las preguntas de investigación y proporcionó una comprensión más profunda de la realidad social en la que opera el hotel.

Además, (Tocagón Villagrán, 2022) dentro de su estudio utilizó un diseño de investigación experimental para desarrollar la variable independiente, diseño de estrategia de marketing digital, y medir su impacto en la variable dependiente, el nivel estratégico del hotel. Esto les permitió identificar las razones de los cambios y analizar sus consecuencias. A través de una investigación mixta se combinaron métodos como encuestas y entrevistas, junto con herramientas como cuestionarios y guías de entrevista. Antes de utilizar este dispositivo, se llevó a cabo un programa de validación de expertos para garantizar su

idoneidad. Esta metodología integral nos proporcionó resultados y aproximaciones confiables con un error mínimo y respondió las preguntas planteadas durante el proyecto de investigación.

Por su parte (Espín Caiza, 2023) destaca una metodología que se caracteriza por su enfoque descriptivo y de campo. En primer lugar, se optó por una investigación descriptiva que se enfocó en detallar las cualidades y características del marketing digital en los servicios de la empresa Spinconstrucciones. Este enfoque permitió recopilar datos primarios y secundarios para realizar una descripción detallada de la situación actual, sin profundizar en las causas que la generan. Además, se llevó a cabo una investigación de campo, que implicó un contacto directo con la realidad de la empresa en su entorno natural. Esta fase facilitó la interacción cualitativa con los sujetos en su espacio nativo, lo que permitió recoger información sustancial sobre las acciones y acontecimientos diarios de la empresa en la ciudad de Latacunga.

En cuanto al diseño de investigación, (Espín Caiza, 2023) aplicó un enfoque no experimental, ya que no se manipularon las variables de estudio. El objetivo fue observar el contexto social y natural de la empresa Spinconstrucciones sin intervenir en él. Esta metodología se basó en la percepción de las circunstancias en las que se desenvuelve el objeto de estudio para obtener datos informativos relevantes. Además, se empleó un método de investigación mixto, que integró tanto la investigación cuantitativa como cualitativa. Esta aproximación holística permitió recopilar información estadística mediante el trabajo de campo y luego analizar e interpretar estos datos junto con la revisión de la literatura relacionada con el tema de estudio.

La empresa ARTEFACTA para comprender a fondo su situación y las necesidades de la empresa empleó en su investigación tanto métodos cuantitativos como cualitativos, así

como un enfoque descriptivo. Se optó por el método cuantitativo para recopilar datos numéricos sobre las causas que motivan la implementación de un plan de marketing, utilizando encuestas aleatorias dirigidas a clientes que adquieren artículos para el hogar. Este enfoque permitió obtener información cuantificable que luego sería analizada estadísticamente para validar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente. Además, se utilizó el método descriptivo para profundizar en la comprensión de las situaciones, costumbres y actitudes predominantes en el mercado objetivo de ARTEFACTA, con el objetivo de prever e identificar relaciones entre variables y extraer generalizaciones significativas que contribuyeran al conocimiento de la empresa (Carriel, 2023).

En cuanto a las etapas de la investigación, (Carriel, 2023) destaca dos principales: primero, el diagnóstico de la situación actual de la empresa ARTEFACTA mediante encuestas aleatorias para identificar las causas que justifican la necesidad de un plan de marketing. Luego, se desarrolló la propuesta del plan de marketing con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca a nivel nacional, donde se priorizó el uso de publicidad virtual en redes sociales para su implementación. Esto demuestra un enfoque integral que combina la comprensión de las necesidades del mercado con acciones estratégicas para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

La metodología empleada en la investigación realizada por (Reyes Domínguez, 2022) fue mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral del marketing digital y el posicionamiento de marca en la microempresa Florería Romances del cantón Santa Elena. Se utilizó un enfoque cuantitativo mediante la recolección de datos a través de encuestas dirigidas a clientes, mientras que se aplicaron grupos focales para recopilar información cualitativa de los colaboradores y posibles clientes potenciales. Este enfoque mixto permitió abordar tanto aspectos numéricos

como cualitativos de manera complementaria, brindando una visión holística de la problemática estudiada.

Es relevante destacar que el estudio se centró en una investigación exploratoria y descriptiva, lo que permitió detallar situaciones y contextos, así como descubrir conceptos y teorías relacionadas con el marketing digital y el posicionamiento de marca. Además, se optó por un diseño de investigación no experimental debido a que no se manipularon las variables de estudio, sino que se observó y describió la situación existente en la microempresa. Asimismo, la utilización de técnicas de recolección de datos como encuestas y grupos focales, junto con el procesamiento de datos mediante software estadístico y plataformas virtuales, aseguró la obtención de información válida y confiable para analizar y generar conclusiones relevantes en el ámbito del marketing digital y la gestión de marca (Reyes Domínguez, 2022).

1.2 Plan de marketing

Es un instrumento elemental cuando hablamos de gestión de estrategias orientadas al mercado de una empresa que busca ser competitiva. Para llevar a cabo este proceso comprende un trabajo en equipo que conjuga acciones enfocadas a alcanzar los objetivos del mercado actual (Muñiz González, 2014).

1.3 Estructura del plan de marketing

Según (López) El plan de marketing es una parte esencial del plan de negocios de una empresa y se compone de diversos apartados que abordan las preguntas fundamentales que el departamento debe plantearse al establecer una estrategia efectiva y práctica. Estos apartados estructuran el documento de la siguiente manera:

Análisis del mercado: Según (López) es importante comprender la situación actual de la organización para determinar su posición en el mercado y ante la competencia. El

análisis DAFO es una herramienta comúnmente utilizada para este propósito, que considera dos perspectivas:

- Externa: evalúa las amenazas y oportunidades del mercado, sobre las cuales la empresa tiene poco control pero que pueden impactar significativamente en su desempeño.
- Interna: examina los puntos fuertes y débiles de la empresa, que son factores controlables y sobre los cuales la organización puede actuar para mejorar su situación.

Objetivos: Después de analizar el mercado, es crucial que la empresa establezca objetivos claros para su plan de marketing. Estos objetivos actúan como guía para alcanzar la posición deseada y definir metas concretas. Es fundamental asegurarse de que los objetivos sean adecuados desde el principio, ya que esto facilitará la evaluación de su cumplimiento en el futuro.

Una metodología comúnmente recomendada para establecer objetivos efectivos es la regla SMART. Según (López) los objetivos deben ser Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y tener una Temporalidad definida. Esto significa que deben ser claros y detallados, cuantificables, realistas, pertinentes para la estrategia general y tener un plazo establecido para su logro.

Cumplir con la regla SMART asegura que los objetivos sean lo suficientemente claros y prácticos como para ser comprendidos y seguidos por todos los involucrados en el plan de marketing, lo que aumenta las probabilidades de éxito.

Estrategias: Después de fijar los objetivos del plan de marketing, es crucial determinar las estrategias para alcanzarlos. Esto implica planificar acciones que contribuyan a lograr las metas establecidas. Se distinguen dos tipos de estrategias: generales, para

objetivos a largo plazo, y específicas, para metas a corto plazo. Las estrategias generales abordan aspectos fundamentales del negocio, como la creación de marca y la expansión del mercado. Las estrategias específicas se enfocan en tareas detalladas, como campañas publicitarias o promociones puntuales. Es vital que estas estrategias estén alineadas con los objetivos y sean flexibles para adaptarse a los cambios del mercado, afirma (López).

Medición de resultados: Es esencial monitorear el progreso del plan de marketing para garantizar el cumplimiento de los objetivos. Esto implica evaluar el rendimiento de las estrategias y ajustarlas según sea necesario, basándose en el feedback de los clientes. Además, es crucial elaborar un presupuesto realista para determinar la asignación de recursos de manera eficiente. Aunque puede parecer complejo, para un Técnico Superior en Marketing y Publicidad a distancia, este proceso será manejable al comprender a fondo cada componente del plan de marketing y cómo se interrelacionan entre ellos (López).

1.4 Utilidad del plan de marketing

El proceso operativo de una empresa funciona en base al reflejo de la situación actual, por ende, la funcionalidad de un plan de marketing es elemental para el control de la gestión, permitiendo obtener y administrar de manera eficaz todos los recursos (Muñiz González, 2014, p. 342) A la vez es un documento estratégico que sirve como guía para establecer los objetivos comerciales de una empresa y definir las estrategias para alcanzarlos (Cabrerero Echevarría, 2018).

1.5 Marketing

Es un proceso que tiene como fin desarrollar métodos dentro de una empresa que den valor a sus clientes y generen vínculos con ellos para poder cubrir las necesidades de los consumidores (Armstrong y Kotler, 2013, p. 5).

Existen diversas formas de llevar a cabo estrategias de marketing, como lo

mencionan los economistas Michael Porter e Igor Ansoff

Según (Porter, 2015) los objetivos de una empresa se relacionan con las estrategias competitivas y sus ventajas, como se muestra a continuación:

- Estrategia de diferenciación: Cuando la empresa tiene como objetivo estratégico toda la industria y la ventaja competitiva tiene como fin que el cliente aprecie que lo que se oferta es mejor que los competidores.
- Estrategia de liderazgo en costes: Cuando la empresa tiene una ventaja con relación a ofrecer bajo coste en sus productos a comparación de los competidores.
- Estrategia de especialización: Cuando la empresa cuenta con un solo segmento de la industria, se focalizará en satisfacer a un conjunto de clientes específicos

De todas las estrategias mencionadas de Porter la que JJBIKES va a utilizar es la estrategia de liderazgo en costes. Teniendo como enfoque empresarial lograr una ventaja competitiva al ofrecer productos y servicios a un precio más bajo que la competencia. Con esto la empresa se destaca por diferenciación ofreciendo un producto o servicio al alcance de todos y con la misma calidad y garantía que los competidores.

El economista Igor Ansoff por su parte hace mención a las estrategias de crecimiento, mismas que distinguen si los productos y los mercados son actuales:

- Estrategia de penetración de mercados: Cuando los productos y mercados son actuales.
- Estrategia de desarrollo de nuevos productos: Cuando los mercados son actuales pero los productos son nuevos.
- Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: Cuando los mercados son nuevos y los productos son actuales.
- Estrategia de diversificación: Cuando el mercado y los productos son nuevos.

En cuanto a las estrategias de crecimiento de Ansoff, JJ BIKES va a utilizar la estrategia de penetración, es decir busca aumentar las ventas dentro de un mercado o segmento donde la empresa ya tiene presencia. Su objetivo es alcanzar a más consumidores en esa audiencia específica, generando una competencia por conquistar a aquellos que aún no son clientes de la marca.

1.6 Marketing Digital

En la actualidad, vivimos en una era digital en la que llevar a cabo negocios requiere un nuevo enfoque centrado en las personas en la estrategia y la práctica del marketing: el marketing digital. El marketing digital se describe como el uso de tecnologías digitales para mejorar las estrategias de marketing destinadas a conseguir la lealtad y satisfacción de los clientes, reconociendo la importancia estratégica de las tecnologías digitales y empleando un enfoque planificado para entender mejor a los clientes, ofrecer comunicación integrada específica y brindar servicios en línea que se adapten a sus necesidades individuales.

En la era digital, las expectativas de los clientes han cambiado en términos de comodidad, rapidez, precios, información de productos y servicios, lo que requiere una nueva manera de pensar y actuar en el marketing digital para obtener resultados efectivos. Inicialmente, el marketing digital se limitaba a la creación de páginas web como medio de promoción, pero con los avances tecnológicos y las nuevas herramientas disponibles, especialmente en la gestión y análisis de datos de los consumidores, ha evolucionado hacia nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta imprescindible para las empresas modernas (Kotler y Armstrong, 2008, p. 437).

Según (Muñoz et al., 2016) muestra el análisis del uso de la Teoría de las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que constituyen los elementos clave de una estrategia de marketing efectiva:

- Flujo: se refiere a la capacidad de generar interactividad y atractivo multiplataforma para captar y mantener la atención del usuario desde el principio.
- Funcionalidad: implica una navegación intuitiva y sencilla para el usuario, evitando así que se pierda y abandone la página.
- Feedback (retroalimentación): involucra la interacción con el usuario para construir una relación sólida. La percepción y la reputación resultantes son cruciales para establecer confianza y una comunicación bidireccional efectiva.
- Fidelización: una vez establecido el vínculo con el usuario, es importante mantenerlo y fortalecerlo para evitar su pérdida.

Para alcanzar este objetivo, es esencial comprometerse con el público objetivo y proporcionarle contenido relevante y atractivo, con miras a incrementar su interés y participación. En resumen, el marketing digital abarca una variedad de disciplinas, incluyendo publicidad, comunicación y relaciones públicas, y se enfoca en utilizar diversas estrategias de comunicación para promover productos, servicios o marcas.

Una estrategia digital efectiva debe aprovechar todos los canales pertinentes donde la audiencia interactúa, con el fin de influir en sus opiniones, mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y analizar los datos obtenidos para optimizar los resultados. En última instancia, el marketing digital implica diseñar, crear, obtener beneficios y analizar datos para garantizar un retorno positivo de la inversión (ROI), con la posibilidad de aumentar el rendimiento en función de los datos obtenidos.

1.7 Plan de acción

En esta etapa, se llevará a cabo un plan de acción a través del marketing operativo, que se compone de cuatro elementos clave: producto, precio, distribución y comunicación. El objetivo es añadir más valor a la experiencia de los clientes objetivo de la empresa JJ BIKES.

1.7.1 Producto

Según (Kotler y Armstrong, Introducción al marketing, 2011), el producto abarca cualquier oferta que pueda ser presentada en un mercado, atractiva para el consumidor y capaz de satisfacer una necesidad o deseo. Dentro de la amplia gama de productos y servicios que ofrece JJ BIKES, se pueden distinguir diferentes categorías principales: repuestos, mantenimiento y accesorios. Los productos se comercializarán tanto en la tienda física como en las redes sociales.

1.7.2 Precio

En términos simples, el precio representa la cantidad monetaria requerida a cambio de adquirir un producto o servicio. Sin embargo, su significado trasciende esta definición básica. El precio refleja una amalgama de valores intercambiados entre consumidores y proveedores en pos del beneficio derivado de poseer o utilizar un servicio específico. Este valor no solo abarca la dimensión monetaria, sino también considera aspectos como la percepción de calidad, la utilidad percibida y las experiencias asociadas con la adquisición y el consumo. De esta manera, el precio se convierte en un elemento crucial en la dinámica de mercado, donde se equilibran las necesidades y preferencias de los consumidores con las estrategias comerciales y los costos de producción de los proveedores. (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012)

La estrategia de fijación de precios es una herramienta versátil que las empresas emplean para alcanzar una variedad de metas específicas. Se usa comúnmente para cumplir con los objetivos de volumen de ventas, influenciando directamente la demanda del producto o servicio. También se utiliza para competir con otras empresas, ya sea ofreciendo precios más bajos o diferenciando productos. La política de precios también puede segmentar el mercado objetivo, adaptando los precios a diferentes grupos de consumidores. Además,

puede impulsar la rentabilidad de la empresa, aunque esto puede afectar el volumen de ventas. En resumen, la estrategia de precios es fundamental para el éxito empresarial y puede adaptarse para lograr una variedad de objetivos comerciales y financieros (Cabrero Echevarría, 2018).

El precio de un producto o servicio no está determinado únicamente por la empresa, sino que se ve influenciado por diversos factores externos. La demanda juega un papel crucial: si es baja, el precio tiende a disminuir, mientras que, si es alta, tiende a aumentar. Los agentes gubernamentales también inciden en los precios a través de impuestos como el IVA y gravámenes especiales en productos como el alcohol o el tabaco. Además, la competencia ejerce presión en la fijación de precios, con políticas más o menos agresivas según la rivalidad y estructura del mercado (Marketing en el siglo XXI, 2014).

1.7.3 Distribución

La distribución en marketing es crucial para conectar la producción con el consumo. Su función principal es asegurar que el producto esté disponible para el consumidor final o industrial en la cantidad adecuada, momento oportuno y lugar conveniente. Además de la entrega física, implica actividades como información, promoción y presentación del producto en el punto de venta para estimular la compra. En resumen, la distribución abarca acciones clave para satisfacer las necesidades del consumidor (Santesmases Mestre, 2012).

El canal de distribución se refiere al recorrido que un producto o servicio debe seguir desde su lugar de origen o fabricación hasta llegar al consumidor final. Además, este canal está compuesto por todas las personas o entidades involucradas en las diversas tareas que se deben llevar a cabo a lo largo de ese camino, asegurando así que el producto esté disponible para su consumo (Villanueva y De Toro, 2018).

En el caso de JJ BIKES, juega un papel dual al interactuar directamente con el mercado y ofrecer servicios adicionales junto con sus productos. Esto implica que adopta

tanto el enfoque de distribución directa, donde la empresa vende sus productos directamente a los consumidores a través de sus propios canales, como el de distribución indirecta, donde vende a intermediarios que luego comercializan los productos a los consumidores.

En cuanto al diseño de distribución de JJ BIKES, se pueden identificar diferentes aspectos relevantes. Considerando la cobertura y la competencia de otras tiendas en Imbabura, se puede clasificar su distribución como selectiva. Esto se debe a que, si bien no es la única tienda de bicicletas en la zona, tampoco hay una gran cantidad de competidores; simplemente existe un número limitado de ellos.

1.7.4 Comunicación

La comunicación implica la transferencia de información del vendedor al comprador, centrándose en el producto o servicio y la empresa que lo produce y comercializa. Este proceso se lleva a cabo mediante una variedad de medios, ya sean personales o impersonales. Su objetivo primordial es generar interés, conocimiento y demanda hacia los bienes y servicios ofrecidos en el mercado. Además de transmitir datos, la comunicación busca establecer conexiones emocionales y persuadir a los consumidores sobre los beneficios y el valor de lo que se está promocionando. En esencia, se trata de una herramienta fundamental para influir en las percepciones y comportamientos de los clientes potenciales (Santesmases Mestre, 2012).

La promoción en redes sociales es esencial para fortalecer la percepción de la marca en la región. Para lograr esto, se planea utilizar Facebook ads, lo que implica publicidad en Facebook e Instagram. Esta estrategia se enfocará específicamente en clientes que realizan compras de forma regular, mientras que se excluye a otros clientes particulares. Se sugiere realizar una inversión modesta pero constante en el tiempo para obtener mejores resultados (Cabrero Echevarría, 2018).

1.8 Imagen corporativa

La imagen corporativa no solo se fundamenta en las características positivas del producto o servicio, sino que va más allá, basándose en la percepción del consumidor. Esta percepción se construye a partir de una relación de confianza y sentimientos que surgen de las interacciones con los clientes, empleados y la comunidad en general. La imagen corporativa se forma a través de experiencias y percepciones, y su impacto puede reflejarse en la reputación de la empresa, lo que a su vez puede traducirse en su sostenibilidad a largo plazo. Es decir, la forma en que la empresa es percibida por sus partes interesadas puede tener un efecto significativo en su capacidad para mantenerse y crecer en el mercado (Ramos y Valle, 2020).

Una imagen corporativa positiva proporciona a la empresa una serie de ventajas significativas. Por ejemplo, facilita el reconocimiento de sus productos en comparación con los de la competencia, lo que le otorga un valor agregado altamente competitivo. Además, esta imagen fortalece la percepción de la marca y la empresa en su conjunto, lo que se traduce en un prestigio aumentado. Este prestigio, a su vez, aumenta el valor de toda la organización debido a la confianza generada en el mercado, entre proveedores y accionistas. En resumen, una imagen corporativa positiva es un activo valioso que beneficia a la empresa en varios aspectos clave de su funcionamiento y posición en el mercado. (Vílchez Ordoñez y Sánchez Davila, 2021).

1.9 Marca

El corazón de un producto o servicio no es solo su marca reconocida, sino su capacidad para construir relaciones sólidas con los consumidores. Más que ser identificada, una marca debe conectar emocionalmente, creando una identidad que se diferencie de la competencia y resuene con los consumidores. Esta identidad debe transmitir valores

significativos que inspiren confianza y lealtad. La diferenciación de la marca debe basarse en valores apreciados por los consumidores, haciéndola su preferida en el mercado. En última instancia, la marca debe ser más que un producto o servicio, convirtiéndose en un compañero confiable y un símbolo de conexión emocional (Homs, 2013, p. 73).

1.10 Análisis situacional

El análisis situacional implica una exhaustiva evaluación del entorno en el cual opera una empresa en un momento dado. Este estudio considera tanto los factores internos como externos que impactan en la forma en que la empresa se posiciona en su entorno. Es esencial comprender cómo estos factores influyen en las perspectivas y el desempeño general de la empresa. Este análisis proporciona una visión integral de la situación actual de la empresa, permitiendo una toma de decisiones más informada y estratégica. Además, sirve como base para identificar oportunidades y amenazas, así como para capitalizar las fortalezas y abordar las debilidades de la empresa en su entorno competitivo. En resumen, el análisis situacional es un paso fundamental para entender la posición de la empresa en su entorno y orientar sus estrategias hacia el éxito sostenible (Salgado, 2013).

1.11 FODA

Un análisis FODA, que examina las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización, constituye un método fundamental para evaluar tanto su entorno interno como externo. Internamente, este análisis busca identificar recursos, capacidades, competencias esenciales y ventajas competitivas propias de la organización. Externamente, se centra en detectar oportunidades y amenazas en el mercado, observando los recursos de la competencia, así como el entorno industrial y general.

El propósito central de un análisis FODA radica en utilizar el conocimiento adquirido sobre estos entornos para formular una estrategia coherente. Al comprender sus fortalezas y

debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas, una organización puede trazar un camino estratégico que capitalice sus puntos fuertes y mitigue los desafíos.

Este artículo presenta una serie de herramientas y plantillas diseñadas para facilitar la realización de un análisis FODA. Además, ofrece ideas prácticas sobre cómo utilizar estos datos para tomar decisiones estratégicas informadas. Desde la identificación de las fortalezas internas hasta la evaluación de las amenazas del mercado, cada etapa del proceso se aborda con el objetivo de brindar una guía sólida para el desarrollo de estrategias efectivas (Sammut-Bonnici y Galea, 2015).

1.12 Investigación de mercados

La investigación de mercado se puede describir como el proceso de recopilar y analizar información relacionada con la empresa y el mercado, de manera organizada y sistemática, con el propósito de tomar decisiones tanto estratégicas como operativas en el ámbito del marketing. Es una herramienta poderosa que permite a las empresas obtener la información necesaria para definir políticas, objetivos y estrategias que se alineen con sus intereses. En esencia, la investigación de mercado es como un faro que guía a las empresas hacia el camino más adecuado para alcanzar sus metas (Muñiz González, 2014, p. 73).

1.13 Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es como mirar a través de una lente para identificar grupos de compradores que comparten características similares. Es como dividir el mercado en diferentes secciones, cada una centrada en los distintos deseos y necesidades de los consumidores. Es como reconocer que cada persona es única y tiene preferencias individuales, y luego organizarlas en grupos para entender mejor cómo satisfacer sus requerimientos de compra de manera más efectiva. En esencia, la segmentación de mercados nos ayuda a ver a los consumidores como individuos únicos, y nos permite adaptar nuestras

estrategias para satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible (Espejo Callado y Fisher, 2008, p. 61).

1.14 Estrategia de Marketing Digital

El concepto de estrategia empresarial es complejo debido a su larga historia y múltiples interpretaciones. En nuestro contexto, la definimos como un conjunto de acciones dirigidas a obtener una ventaja competitiva sostenible y defendible frente a la competencia. Esto se logra mediante la adecuación de los recursos y capacidades de la empresa al entorno en el que opera, con el objetivo final de satisfacer las necesidades de todos los grupos involucrados. Destacamos tres ideas principales: la importancia de una ventaja competitiva sostenible, la necesidad de adaptarse al entorno y la satisfacción de los participantes en la empresa. Diversas perspectivas sobre la estrategia incluyen verla como un plan integral para alcanzar objetivos, una táctica para superar a los competidores, un comportamiento continuo, una posición en el entorno y una perspectiva que define la identidad de la organización (Manera Alemán y Rodríguez Escudero, 2010).

1.15 SEO (Search Engine Optimization)

Otra manera gratuita de ganar visibilidad en los motores de búsqueda es a través del SEO, que significa Optimización para Motores de Búsqueda. Este proceso implica trabajar para obtener y mantener buenas posiciones en los resultados naturales de los buscadores, que se basan en algoritmos. Para ello, se seleccionan palabras clave relevantes para el negocio y se implementan diversas técnicas, tanto dentro como fuera del sitio web, con el fin de mejorar el posicionamiento. Estas técnicas pueden ser consideradas éticas (White Hat) o no éticas (Black Hat), dependiendo de su conformidad con las directrices de calidad y términos de servicio de los buscadores. El objetivo último es atraer tráfico cualificado al sitio web, con posibles metas de conversión como registros, descargas o compras. Cada acción de SEO se

lleva a cabo con palabras clave específicas para alcanzar los objetivos de la campaña y de conversión (Orense Fuentes y Rojas Orduña, 2010).

1.16 SEM (Search Engine Marketing)

El Search Engine Marketing (SEM) es una estrategia relativamente joven que surge con el desarrollo y la popularización de los motores de búsqueda en Internet. Es una disciplina en constante evolución, que se enfoca en obtener visibilidad en los buscadores y directorios en línea para llegar a un público objetivo a través de búsquedas realizadas. El SEM incluye diversas acciones como estrategias publicitarias, promoción y posicionamiento, así como marketing interactivo y directo en línea. Es un enfoque orientado a resultados, donde todo es fácilmente medible, especialmente el retorno de la inversión.

Dentro del SEM, las actividades clave incluyen campañas de enlaces patrocinados de Pago por Click (PPC), como Google AdWords, donde los anunciantes pagan por cada clic en sus anuncios. También se incluye el registro en buscadores y directorios, aunque esta práctica ya no se considera una disciplina separada, sino una forma de aumentar la visibilidad en línea mediante enlaces. Los resultados de búsqueda se dividen generalmente en dos zonas: una gratuita, basada en los resultados orgánicos obtenidos directamente de la base de datos del buscador, y otra zona patrocinada o pagada, donde los anunciantes pagan por clics en sus anuncios (Orense Fuentes y Rojas Orduña, 2010).

1.17 SMO (Social Media Optimization)

El impacto en nuestro posicionamiento está estrechamente relacionado con nuestras actividades en redes sociales como Twitter o LinkedIn, que tienen un buen posicionamiento por sí mismas. Lo que hacemos en plataformas como Facebook, YouTube o Xing también

contribuye al posicionamiento, además de mejorar la comunicación y el compromiso con nuestros seguidores. Es un error ignorar que los algoritmos de los motores de búsqueda indexan nuestras actividades en redes sociales a través de palabras clave y enlaces compartidos. Al igual que en el SEO, el objetivo es obtener enlaces, pero ahora no son enlaces editoriales desde blogs o publicaciones de prensa, sino enlaces desde y hacia las redes sociales. El Social Media Optimization (SMO) no es muy diferente, ya que, al implementar prácticas anteriores, como el linkbaiting, se está trabajando en el SMO sin darse cuenta. El linkbaiting es una estrategia para obtener enlaces de manera natural a través de contenido interesante que otros sitios web deseen vincular, lo que mejora el posicionamiento en buscadores (Zunzarren y Gorospe, 2012).

En la actualidad, Internet está repleto de blogs, botones de sindicación de contenidos y diversas redes sociales donde los usuarios comparten y comentan sobre una amplia gama de temas. En este contexto, los usuarios son el centro de atención en los medios sociales.

El Social Media Optimization (SMO) es una corriente de marketing y optimización relativamente nueva, cuyo fundador ideológico es Rohit Bhargava, Vicepresidente de Marketing Interactivo en Ogilvy Public Relations a nivel mundial. Bhargava acuñó el término en su blog personal sobre marketing interactivo y estableció inicialmente cinco reglas fundamentales para respaldar el SMO, que luego se ampliaron a 16 a través de la colaboración social.

La definición de SMO de Bhargava se centra en métodos para optimizar sitios web con el fin de conectarlos y vincularlos más fácilmente con comunidades en línea y plataformas sociales como blogs, sitios web 2.0 y redes sociales. Algunos ejemplos de esto incluyen la implementación de feeds RSS, facilitar el proceso de compartir contenido y la integración de funcionalidades de redes sociales como fotos de Flickr o videos de YouTube. Estas prácticas buscan aumentar la visibilidad en medios y herramientas sociales, generando

tráfico entrante y atrayendo nuevos visitantes "sociales" al facilitar la integración de contenidos en estas plataformas (Orense Fuentes y Rojas Orduña, 2010).

1.18 Social Media

Hoy en día, las redes sociales y plataformas similares, junto con sus aplicaciones, representan un desafío importante para las empresas, independientemente de su industria o tamaño. En el mundo del marketing tradicional y la comunicación, estamos acostumbrados a llevar a cabo acciones como parte de un plan preestablecido con objetivos claros. Sin embargo, en el ámbito de las redes sociales, debido a la complejidad de las interacciones humanas, implementar medidas estratégicas no es tan sencillo.

En un estudio realizado a mediados de 2010 por la agencia de estudios estadísticos Digital Brand Expressions, se reveló que el 78% de las organizaciones estudiadas estaban activamente presentes en redes sociales y utilizando estrategias de social media. Sin embargo, solo el 41% de ellas contaban con un plan específico de social media adaptado a las necesidades de la empresa (Rojas y Redondo, 2013).

2. Materiales y Métodos

El enfoque de este estudio es exploratorio, descriptivo y combina métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión más completa del tema en cuestión. La recolección de datos se llevará a cabo mediante una entrevista con el gerente de JJ BIKES para obtener información detallada sobre el funcionamiento interno de la empresa, así como la aplicación de encuestas a los clientes para recopilar datos cuantitativos sobre sus experiencias y percepciones.

El estudio seguirá un enfoque deductivo, lo que implica que se podrán extraer conclusiones sobre el estado actual del tema a partir de los resultados de la investigación. Se empleará un método de análisis sintético para procesar y presentar los datos de manera efectiva.

La situación actual de JJ BIKES según su gerente y evaluando la situación de las estrategias de marketing utilizadas para insertarse en el mercado meta, aunque también, las preferencia y percepción en torno al uso de los medios digitales para la colocación de sus productos.

Los métodos que se van a emplear en este estudio son:

- Entrevista al propietario (Anexo 1)
- Encuesta a los clientes (Anexo 2)
- Revisión de fuentes secundarias

Los instrumentos de investigación, como los cuestionarios, son fundamentales para recopilar datos. En una encuesta, se utiliza un cuestionario con preguntas estructuradas, mientras que en una entrevista se emplea un cuestionario con preguntas semiestructuradas.

2.1 Población

Se abordan dos categorías de población en relación con la estructura y la extensión de los servicios proporcionados por JJ BIKES. La población interna se refiere al gerente, cuya información se obtiene a través de entrevistas. Por otro lado, la población externa comprende tanto a los clientes actuales como potenciales, seleccionados mediante una muestra aleatoria simple.

El conjunto de individuos sujetos a estudio se compone de los residentes del cantón Antonio Ante pertenecientes al sector urbano, según los datos proyectados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el año 2020. Según las proyecciones demográficas, se estima que el cantón Antonio Ante cuenta con una población de aproximadamente 34619 habitantes.

2.2 Muestra

Para determinar cuántas personas deben participar en el estudio, se ha decidido emplear un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 0.05. Si la población supera las 50 personas, se utilizará una fórmula estadística que evalúa la distribución de proporciones para calcular el tamaño de la muestra de manera precisa y representativa.

$$\frac{Z^2 * \delta^2 * N}{(E^2)(N - 1) + Z^2 * \delta^2}$$

$$\frac{Z^2 * \delta^2 * N}{(E^2)(N - 1) + Z^2 * d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5)^2 * 34619}{(0.05)^2 * (34619 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)^2}$$

$$n = \frac{33248,0876}{87,5054}$$

$$n = 379,95 = \mathbf{380}$$

2.3 Procedimiento

Se programa una entrevista personal en las instalaciones de la empresa JJ BIKES con el propósito de recabar información más detallada sobre diversos aspectos de la empresa. Específicamente, se busca conocer la perspectiva del gerente respecto a la posición que ocupa la empresa en el mercado, las estrategias de marketing implementadas, los niveles de rentabilidad obtenidos y la visión de futuro para el negocio. Con la autorización expresa del entrevistado, las respuestas brindadas durante el encuentro serán grabadas en un dispositivo móvil para su posterior análisis y procesamiento.

Por otro lado, se lleva a cabo una encuesta dirigida tanto a clientes actuales como potenciales de la empresa, utilizando la herramienta en línea Formularios de Google. Esta aplicación permite crear de manera ágil y práctica cuestionarios individuales que pueden ser respondidos desde cualquier navegador web o dispositivo móvil. El objetivo principal es identificar brechas existentes en el mercado, así como analizar la percepción sobre los productos y servicios que ofrece actualmente la compañía. La información recopilada servirá de insumo para el diseño de una estrategia de marketing digital enfocada en maximizar la rentabilidad del negocio.

El examen de los datos tabulados obtenidos a través de los cuestionarios se realizará mediante un análisis de carácter descriptivo. Este tipo de análisis permitirá identificar patrones y observaciones relevantes vinculadas a las preguntas planteadas en la encuesta.

Para levantar la información, se llevará a cabo un proceso personalizado de recolección de datos. Posteriormente, los datos recopilados se registrarán y organizarán en una hoja de cálculo de Excel para su posterior análisis. El uso de Excel facilitará la manipulación y la generación de gráficos o tablas que ayuden a visualizar de manera clara y concisa los resultados obtenidos.

3. Análisis y Discusión de Resultados

3.1 Resultados

3.1.1 Análisis entrevista

De acuerdo con la entrevista realizada al propietario ver (ANEXO NRO. 3)

JJ Bikes Atuntaqui es una empresa local. Su oferta incluye una variedad de bicicletas, accesorios y servicios de mantenimiento y reparación. Su misión se enfoca en ofrecer productos y servicios de calidad a precios asequibles, mientras que su visión es convertirse en el principal destino para el ciclismo en la región norte del Ecuador.

En términos de estrategias de marketing, la empresa ha utilizado canales tradicionales como publicidad local, promociones en redes sociales y marketing de boca en boca. Sin embargo, reconocen que su presencia digital actual es modesta, limitada a una página web básica y perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram, los cuales no han sido aprovechados al máximo.

Uno de los principales desafíos que enfrenta la empresa es mantenerse actualizada con las tendencias y herramientas de marketing digital, así como encontrar los recursos y el tiempo necesarios para implementar una estrategia digital sólida. Reconocen que deben mejorar su presencia y estrategias digitales para mantener su ventaja competitiva, que radica en el servicio personalizado y la experiencia ofrecida a sus clientes locales.³

La empresa segmenta su mercado principalmente por estilo de ciclismo (montaña, carretera, urbano, etc.) y nivel de experiencia (principiante, intermedio, avanzado). Sus principales competidores son otras tiendas especializadas y grandes cadenas con presencia en la región, algunas de las cuales han tenido éxito con estrategias en línea como campañas de marketing de contenido, publicidad en redes sociales y ventas en línea.

JJ Bikes Atuntaqui cuenta con un equipo pequeño pero apasionado, y está dispuesta a

invertir en capacitación y herramientas digitales para mejorar su presencia en línea, siempre y cuando vean un retorno positivo en términos de ventas y crecimiento. A corto plazo, su objetivo es mejorar su presencia en redes sociales y optimizar su página web. A largo plazo, les gustaría implementar una plataforma de comercio electrónico y explorar nuevas estrategias de marketing digital.

En cuanto a los métodos de pago, actualmente aceptan efectivo, tarjetas de crédito/débito y transferencias bancarias, pero están abiertos a explorar opciones adicionales como pagos móviles o criptomonedas para adaptarse mejor a las preferencias de sus clientes.

En general, JJ Bikes Atuntaqui es una empresa local con una sólida trayectoria en el mercado de bicicletas, pero reconoce la necesidad de mejorar su presencia y estrategias digitales para mantenerse competitiva y aprovechar las oportunidades en el entorno digital actual. Están dispuestos a invertir recursos y a adaptar sus estrategias de marketing para abordar este desafío.

3.1.2 Análisis encuesta

Según los datos de la encuesta (ver ANEXO NRO. 4), JJ Bikes goza de una sólida base de clientes, con el 63.7% de los encuestados habiendo comprado sus productos. Sin embargo, existe un potencial de crecimiento considerable, ya que el 36.3% restante no ha sido cliente aún. Los encuestados muestran un bajo nivel de visitas a la tienda física y de interacción en redes sociales, lo que sugiere la necesidad de fortalecer la presencia en línea y las estrategias de marketing digital.

El contenido más demandado en redes sociales son las promociones y descuentos, seguido por consejos de mantenimiento y testimonios de clientes. Esto indica que los usuarios buscan información práctica y ofertas atractivas. La principal motivación para seguir a JJ Bikes en redes es mantenerse informados sobre nuevos productos y ofertas especiales.

Los factores clave que impulsan las compras en JJ Bikes son la calidad de los productos, los precios competitivos, la atención al cliente y la variedad de productos. Además, existe una notable aceptación de las compras en línea, con el 99.6% de los encuestados dispuestos a realizar pedidos en la tienda virtual.

En cuanto a los servicios adicionales, los más valorados son el servicio de reparación y mantenimiento de bicicletas, el asesoramiento personalizado en la selección de bicicletas y los programas de fidelización de clientes. Esto refleja la importancia que dan los consumidores al cuidado de sus bicicletas, una atención especializada al momento de la compra y las iniciativas que los vinculen con la empresa.

La mayoría de los encuestados (70.1%) desea recibir notificaciones de JJ Bikes de forma regular, abarcando noticias, ofertas especiales y consejos relacionados con el ciclismo, lo que respalda la importancia de una estrategia de comunicación y marketing efectiva.

En general, los encuestados muestran una alta satisfacción con la experiencia de compra en JJ Bikes (98.4%) y una disposición a recomendar la marca a amigos y familiares.

Cruce de variables:

Tabla 1

Interés en tipos de bicicletas según nivel de experiencia

Nivel de experiencia	Bicicletas de montaña	Bicicletas de ruta	Bicicletas urbanas	Bicicletas eléctricas
Principiantes	45%	25%	20%	10%
Intermedios	60%	30%	5%	5%
Avanzados	80%	15%	3%	2%

Nota: Elaborada por Juan Vega y realizada mediante Google Forms, junio del 2024.

Observamos que a medida que aumenta el nivel de experiencia en el ciclismo, el interés por las bicicletas de montaña se incrementa, mientras que disminuye el interés por las bicicletas urbanas y eléctricas.

Tabla 2

Factores de decisión de compra según el propósito de uso de la bicicleta

Propósito de uso	Calidad	Funcionalidad	Tecnología	Precio	Estilo
Recreativo	35%	25%	20%	15%	5%
Transporte diario	25%	30%	15%	20%	10%
Competitivo	50%	30%	15%	3%	2%

Nota: Elaborada por Juan Vega y realizada mediante Google Forms, junio del 2024.

Aquí observamos que, para los ciclistas con fines recreativos, la calidad es el factor más importante, mientras que para los que utilizan la bicicleta como transporte diario, la funcionalidad y el precio cobran mayor relevancia. En el caso de los ciclistas competitivos, la calidad es el factor determinante, seguido de la funcionalidad.

Tabla 3

Preferencia de redes sociales según el rango de presupuesto para compra de bicicletas

Rango de presupuesto	Facebook	Instagram	Twitter	TikTok
Menos de \$200	40%	30%	20%	10%
\$200 - \$500	50%	30%	15%	5%

Rango de presupuesto	Facebook	Instagram	Twitter	TikTok
\$500 - \$1000	45%	35%	10%	10%
Más de \$1000	30%	45%	15%	10%

Nota: Elaborada por Juan Vega y realizada mediante Google Forms, junio del 2024.

Aquí podemos observar que Facebook e Instagram son las redes sociales preferidas para obtener información sobre nuevos productos y promociones, independientemente del rango de presupuesto. Sin embargo, para los presupuestos más altos, Instagram gana mayor preferencia sobre Facebook.

3.2 Discusión

Uno de los aspectos clave destacados en la encuesta es la importancia de la calidad de los productos y los precios competitivos como impulsores principales de las compras en JJ Bikes. Estos resultados concuerdan con el estudio realizado por Kotler y Armstrong (2018), quienes enfatizan que la calidad percibida y el valor por el dinero son factores cruciales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Además, un estudio de Deloitte (2021) reveló que el 62% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de mayor calidad, lo cual respalda los hallazgos de esta encuesta.

Otro hallazgo interesante es la creciente preferencia por realizar compras en línea, con el 99.6% de los encuestados dispuestos a adquirir bicicletas y accesorios a través de la tienda virtual de JJ Bikes. Esto coincide con la tendencia global hacia el comercio electrónico, respaldada por un informe de Statista (2022) que proyecta un crecimiento anual del 9.7% en las ventas en línea a nivel mundial. Sin embargo, la encuesta también resalta la importancia de contar con descripciones detalladas de productos, imágenes de alta calidad y opciones de pago seguras en el sitio web, aspectos que han sido destacados en estudios previos como

factores clave para mejorar la experiencia de compra en línea (Wolny y Charoensuksai, 2014).

En cuanto a las preferencias de contenido en redes sociales, la encuesta reveló que los usuarios buscan principalmente promociones y descuentos, consejos de mantenimiento y testimonios de clientes. Estos hallazgos son consistentes con el estudio de Sprout Social (2021), que encontró que el 57% de los consumidores siguen a marcas en redes sociales para obtener descuentos y ofertas, mientras que el 47% lo hace para acceder a consejos y tutoriales. Además, un estudio de BrightLocal (2020) destacó la importancia creciente de las reseñas de clientes en la toma de decisiones de compra, lo cual se refleja en los resultados de esta encuesta.

Otro aspecto relevante es la preferencia por recibir notificaciones de JJ Bikes de forma regular, con el 70.1% de los encuestados expresando su interés en mantenerse actualizados sobre noticias, ofertas especiales y consejos relacionados con el ciclismo. Esto concuerda con el estudio de Sailthru (2019), que encontró que el 61% de los consumidores prefieren recibir comunicaciones personalizadas y relevantes de las marcas.

En cuanto al cruce de variables, los resultados obtenidos son consistentes con estudios previos. Por ejemplo, la preferencia por bicicletas de montaña entre ciclistas avanzados se alinea con el estudio de Kopler (2018), que encontró que los ciclistas más experimentados tienden a preferir bicicletas diseñadas para terrenos desafiantes y actividades al aire libre. Además, el enfoque en la calidad y la funcionalidad para ciclistas competitivos coincide con los hallazgos de Fry (2020), quien identificó que estos factores son primordiales para los atletas en busca de un rendimiento óptimo.

De acuerdo con un estudio de CyclingTrends, el 72% de los compradores de

bicicletas en Estados Unidos utilizan las redes sociales antes de realizar una compra (CyclingTrends, 2022), lo que coincide con la necesidad identificada en la encuesta de JJ Bikes de fortalecer su presencia digital. Asimismo, un informe de BikeBusiness destacó que los servicios adicionales como reparación y programas de fidelización son clave para retener clientes (BikeBusiness, 2021), respaldando las preferencias expresadas por los encuestados de JJ Bikes. Estas coincidencias con investigaciones de la industria (CyclingTrends, 2022; BikeBusiness, 2021) validan los hallazgos de la encuesta y la necesidad de implementar estrategias integrales de marketing digital, contenido segmentado, promoción de servicios adicionales y comunicación efectiva.

4. Propuesta

Aprovechando el creciente interés por el ciclismo y las tendencias de consumo en línea, esta propuesta integral de marketing digital permitirá a JJ Bikes Atuntaqui fortalecer su posición en el mercado, ofreciendo una experiencia excepcional a sus clientes.

4.1 Macro localización

La empresa JJ BIKES se encuentra ubicada en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura.

Figura 1

Mapa Politico de la Provincia de Imbabura

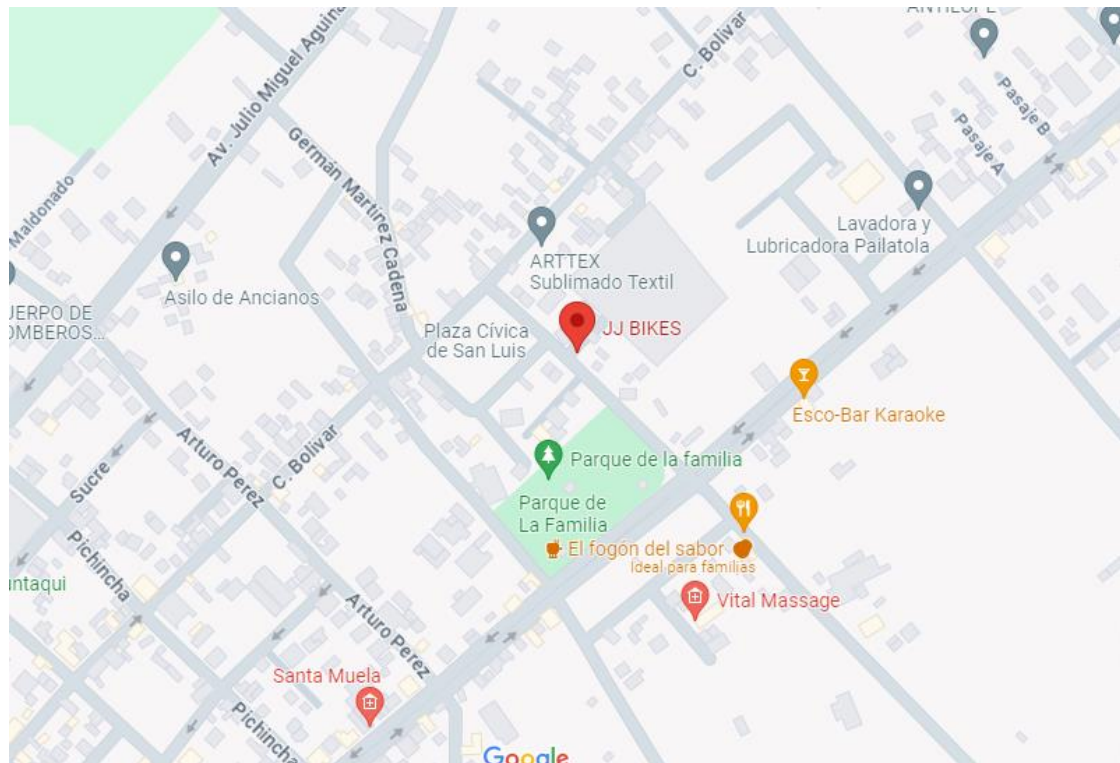


4.2 Micro localización

La empresa JJ BIKES cuenta actualmente con un único local ubicado en la ciudad de Atuntaqui, en la intersección de las calles Luis Humberto Gordillo y Bolívar.

Figura 2

Ubicación de JJ BIKES en la calle Luis Humberto Gordillo



4.3 Misión

En JJ BIKES, nuestra misión es inspirar y facilitar un estilo de vida activo, saludable y respetuoso con el medio ambiente, ofreciendo productos y servicios de excelente calidad relacionados con el ciclismo. Nos esforzamos por ser el socio confiable que acompaña a nuestros clientes en sus aventuras sobre ruedas, brindándoles soluciones integrales para satisfacer sus necesidades de movilidad, deporte y recreación en bicicleta.

4.4 Visión

Posicionarnos como el referente líder en la comercialización y mantenimiento de bicicletas en la ciudad de Atuntaqui y sus alrededores, destacándonos por nuestra excelencia en el servicio, asesoramiento experto y compromiso inquebrantable con la satisfacción plena de nuestros clientes.

4.5 Valores

Pasión por el ciclismo: Vivimos y respiramos nuestra pasión por las bicicletas y todo lo que representan, desde la libertad de movimiento hasta el respeto por el medio ambiente. Esta pasión se refleja en cada producto y servicio que ofrecemos con dedicación y entusiasmo.

Calidad sobresaliente: Nos enorgullecemos de ofrecer productos de calidad superior, duraderos, confiables y a la vanguardia, así como servicios de mantenimiento y reparación realizados con maestría por expertos en la materia.

Servicio al cliente excepcional: Nuestros clientes son nuestra máxima prioridad. Nos esforzamos incansablemente por brindar una experiencia excepcional, con asesoramiento personalizado, atención amigable y un trato cálido que supere sus expectativas.

Integridad inquebrantable: Actuamos con honestidad, transparencia y ética inquebrantable en todas nuestras operaciones, construyendo relaciones duraderas basadas en la confianza mutua.

Innovación constante: Nos mantenemos a la vanguardia de las tendencias y avances tecnológicos en el mundo del ciclismo, ofreciendo soluciones innovadoras y visionarias que satisfagan las necesidades cambiantes de nuestros clientes.

Responsabilidad ambiental: Promovemos apasionadamente el uso de la bicicleta como un medio de transporte ecológico y sostenible, contribuyendo a reducir la huella de carbono y mejorar la calidad del aire en nuestra comunidad.

4.6 Análisis interno

JJ Bikes Atuntaqui se destaca por su amplia variedad de bicicletas, accesorios y servicios de mantenimiento, satisfaciendo a diferentes tipos de clientes, desde principiantes hasta ciclistas avanzados. Su enfoque en productos de alta calidad a precios asequibles y una excelente atención al cliente ha generado una sólida base de clientes leales, con el 63.7% de

los encuestados habiendo realizado compras en la tienda. Además, el equipo de la empresa, aunque pequeño, está comprometido con la capacitación y la adopción de herramientas digitales para mejorar su presencia en línea, siempre que esto conlleve un retorno positivo en ventas y crecimiento.

Sin embargo, JJ Bikes Atuntaqui enfrenta desafíos significativos, como su presencia digital limitada a una página web básica y un uso mínimo de redes sociales. Esto limita su competitividad frente a empresas que ya dominan el marketing digital y el comercio electrónico. Además, el bajo nivel de visitas a la tienda física y de interacción en redes sociales destaca la necesidad de mejorar sus estrategias digitales. Los recursos limitados para implementar estos cambios también representan un desafío, lo que podría afectar su capacidad de respuesta ante las demandas del mercado en línea. Abordar estas debilidades será crucial para el crecimiento y éxito futuro de la empresa.

4.6.1 5 Fuerzas de Porter:

Poder de negociación de los clientes:

Existe una amplia oferta de tiendas de bicicletas y grandes cadenas competidoras en la región.

Los clientes tienen facilidad para comparar precios y ofertas entre diferentes proveedores.

El poder de negociación de los clientes es moderado a alto.

Poder de negociación de los proveedores:

Existen varios proveedores de bicicletas, accesorios y repuestos en el mercado.

La diferenciación de productos es baja, lo que aumenta el poder de negociación de

los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es moderado a alto.

Amenaza de nuevos competidores:

El mercado de bicicletas es relativamente accesible y no requiere una alta inversión inicial.

Existen barreras de entrada moderadas, como la necesidad de establecer relaciones con proveedores y una sólida reputación.

La amenaza de nuevos competidores es moderada.

Amenaza de productos sustitutos:

Existen otros medios de transporte alternativos, como automóviles, transporte público o caminar.

Sin embargo, las bicicletas ofrecen beneficios únicos, como bajo costo, ejercicio y sostenibilidad.

La amenaza de productos sustitutos es moderada a baja.

Rivalidad entre competidores existentes:

Hay una alta rivalidad entre las tiendas especializadas y las grandes cadenas de la región.

Algunas competidoras han implementado con éxito estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

La rivalidad entre competidores existentes es alta.

4.6.2 Análisis PESTEL para JJ Bikes

Factores Políticos:

El gobierno ecuatoriano ha impulsado iniciativas y campañas para promover el uso de la bicicleta como medio de transporte sustentable, especialmente en las principales ciudades.

Sin embargo, no existen regulaciones o políticas específicas que afecten directamente al sector de venta de bicicletas en el país.

Factores Económicos:

La economía ecuatoriana ha mostrado signos de recuperación después de la pandemia, con un crecimiento del PIB del 3,5% en 2022 según el Banco Mundial.

La inflación anual en Ecuador se situó en 6,1% a marzo de 2023, lo que puede afectar el poder adquisitivo de algunos consumidores.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el ingreso promedio de los hogares urbanos en Ecuador es de aproximadamente \$800 mensuales.

Factores Sociales:

En Ecuador, especialmente en las principales ciudades, existe una tendencia creciente hacia estilos de vida más saludables y conciencia ambiental, lo cual favorece la demanda de bicicletas.

El ciclismo urbano y de montaña se han vuelto actividades populares, impulsadas por grupos y comunidades de ciclistas locales.

Sin embargo, la inseguridad ciudadana y la delincuencia en algunas zonas podrían desalentar el uso de bicicletas.

Factores Tecnológicos:

La penetración de internet y el uso de teléfonos inteligentes ha aumentado significativamente en Ecuador en los últimos años, lo que impulsa la necesidad de una sólida presencia digital para las empresas.

Las plataformas de comercio electrónico y aplicaciones de delivery están ganando popularidad, lo que representa una oportunidad para las ventas en línea de bicicletas y accesorios.

Factores Ecológicos:

En Ecuador existen regulaciones ambientales generales en cuanto a emisiones y manejo de desechos, que promueven prácticas eco-amigables.

Las principales ciudades ecuatorianas impulsan el uso de medios de transporte no contaminantes como las bicicletas, como medida para reducir la contaminación del aire.

Factores Legales:

Las empresas en Ecuador deben cumplir con las regulaciones laborales, tributarias y de protección al consumidor establecidas por ley.

No existen actualmente regulaciones legales específicas que impacten de manera significativa al sector de venta de bicicletas en el país.

4.6.3 Análisis Foda

Tabla4

Análisis foda JJ BIKES

Fortalezas	Oportunidades
Amplia variedad de bicicletas, accesorios y servicios de mantenimiento para diferentes tipos de clientes.	Creciente tendencia hacia estilos de vida más saludables y conciencia ambiental.
Enfoque en productos de alta calidad a precios asequibles.	Aumento en la penetración de internet y uso de smartphones, impulsando la necesidad de una sólida presencia digital.
Excelente atención al cliente, generando una sólida base de clientes leales.	Popularidad de plataformas de comercio electrónico y apps de delivery para ventas en línea.
Equipo comprometido con la capacitación y adopción de herramientas digitales.	
Debilidades	Amenazas

<p>Presencia digital limitada (página web básica y uso mínimo de redes sociales).</p> <p>Bajo nivel de visitas a la tienda física e interacción en redes sociales.</p> <p>Recursos limitados para implementar cambios y estrategias digitales.</p> <p>Falta de personal para atender pedidos en línea.</p>	<p>Alta rivalidad entre competidores existentes, algunos con estrategias de marketing digital y comercio electrónico exitosas.</p> <p>Amenaza moderada de nuevos competidores en el mercado de bicicletas.</p> <p>La inflación en Ecuador para el mercado de bicicletas es el aumento de los precios, lo que reduce el poder adquisitivo de los consumidores y afecta la demanda.</p>
--	---

4.7 Objetivos

Incrementar las ventas en un 15% en el próximo año mediante el fortalecimiento de la presencia digital, el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico y la implementación de estrategias de marketing digital.

Retener al 10% de los clientes actuales durante el próximo año, midiendo el porcentaje de clientes existentes que realizan compras repetidas en comparación con el año anterior.

Aumentar las ventas a través de los nuevos canales digitales (como tienda en línea, redes sociales, etc.) hasta alcanzar el 10% de las ventas anuales totales en el próximo año, midiendo el porcentaje de ventas generadas por canales digitales en relación con las ventas anuales totales.

4.8 Estrategias

4.8.1 Segmentación de Mercado

Demográfica: Hombres y mujeres entre 25 y 50 años, con ingresos medios-altos.

Geográfica: Residentes en el cantón Antonio Ante.

Psicográfica: Estilos de vida enfocados en la salud, el deporte y actividades al aire libre.

Conductual: Ciclistas de montaña y ruta de niveles intermedio y avanzado.

4.8.2 Mercado Meta

Jóvenes y adultos de entre 25 y 50 años, apasionados por el ciclismo de montaña y de ruta, con ingresos medios-altos, que residen en el cantón Antonio Ante. Estos ciclistas buscan productos de alta calidad, servicio personalizado y valoran una marca con una fuerte presencia digital.

4.8.3 Posicionamiento

Posicionar a JJ Bikes Atuntaqui como la marca líder en el mercado de bicicletas y accesorios para ciclistas entusiastas en el cantón Antonio Ante, destacando su sólida trayectoria, productos de alta calidad, excelente servicio al cliente y su innovadora estrategia en la cual combina una renovada presencia digital con una experiencia excepcional en la tienda física.

Se busca que JJ Bikes Atuntaqui sea reconocida como la opción preferida por ciclistas de montaña y ruta de niveles intermedio y avanzado en la zona, quienes valoran productos de alta calidad, asesoramiento personalizado y una empresa que comprende su pasión por el ciclismo.

La marca se posicionará como experta en satisfacer las necesidades de este nicho de mercado exigente, ofreciendo varias marcas líderes, accesorios de vanguardia y servicios complementarios como mantenimiento y programas de fidelización.

Además, se destacará el liderazgo de JJ Bikes por su capacidad para adaptarse a las

tendencias digitales. La empresa ha implementado una plataforma de ventas en línea completa, estrategias efectivas de marketing digital y una experiencia de compra fluida que permite a los clientes comprar en línea, recoger sus productos en la tienda y recibir servicios personalizados después de la compra.

4.8.4 Producto

JJ BIKES ofrece como su especialidad la venta de bicicletas de alta gama y accesorios de marcas reconocidas a nivel mundial. Cuenta con un amplio y variado inventario que incluye bicicletas de montaña, ruta, bmx y eléctricas, así como cascos, llantas, frenos, cambios y todo lo necesario para el mantenimiento y reparación de bicicletas.

Dentro de su catálogo destacan las siguientes marcas y productos:

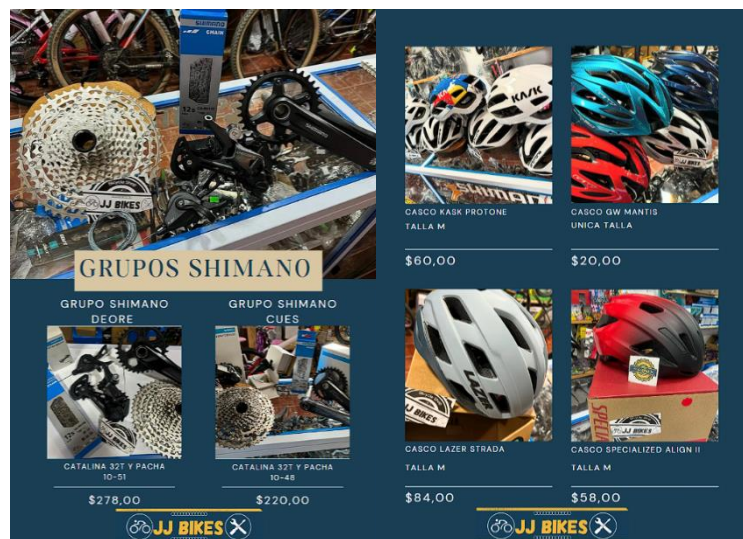
Figura 3

Catálogo JJ BIKES



Figura 4

Catalogo JJ BIKES



Además, JJ BIKES ofrece servicios de mantenimiento y reparación realizados por certificados mecánicos, así como asesoría personalizada para la elección de la bicicleta y equipamiento adecuado según las necesidades de cada cliente.

4.8.5 Precio

Los precios que determina JJ BIKES se establecen teniendo en cuenta su costo de adquisición y la demanda en el mercado. Sus precios incluyen el 15% correspondiente al impuesto al valor agregado (IVA). La rentabilidad de los productos oscila entre el 30% y 40%.

Los precios actuales de JJ BIKES se mantendrán de acuerdo con la política y objetivos financieros de la empresa, o hasta que, según el ciclo de vida del producto, sea necesario adaptarse a las cambiantes necesidades de los clientes. Sin embargo, si se implementa el servicio de envío a domicilio, será política de la empresa que el cliente asuma los gastos de envío al recibir su pedido.

Las estrategias de precios de JJ BIKES son las siguientes:

Estrategia de precios de penetración al mercado. Esta estrategia consiste en fijar precios más bajos que la competencia, principalmente para promocionar un nuevo producto o servicio. Sin embargo, después de la fecha de lanzamiento, el precio del producto aumentará para evitar pérdidas.

Precios del paquete. Esta estrategia se enfoca en vender dos o más productos relacionados a un precio especial. De esta forma, la empresa busca vender más productos, aumentar el valor de la compra y rotar el inventario rápidamente.

4.8.6 Plaza

J BIKES es un distribuidor de marcas reconocidas en el mundo del ciclismo, con un punto de venta físico estratégicamente ubicado en la ciudad de Atuntaqui. Este local comercial no solo permite una presencia directa con los clientes, sino que también ofrece una experiencia integral que incluye asesoría especializada, exhibición de productos de alta calidad y un servicio posventa excepcional.

Además, para ampliar su cobertura y facilitar el acceso a sus productos, JJ BIKES ha implementado canales de venta en línea a través de los siguientes medios:

Redes sociales como Facebook e Instagram y Tik Tok habilitando la opción de compra directa a través de los catálogos publicados.

Aplicaciones de mensajería como WhatsApp, donde los clientes pueden realizar pedidos y consultas.

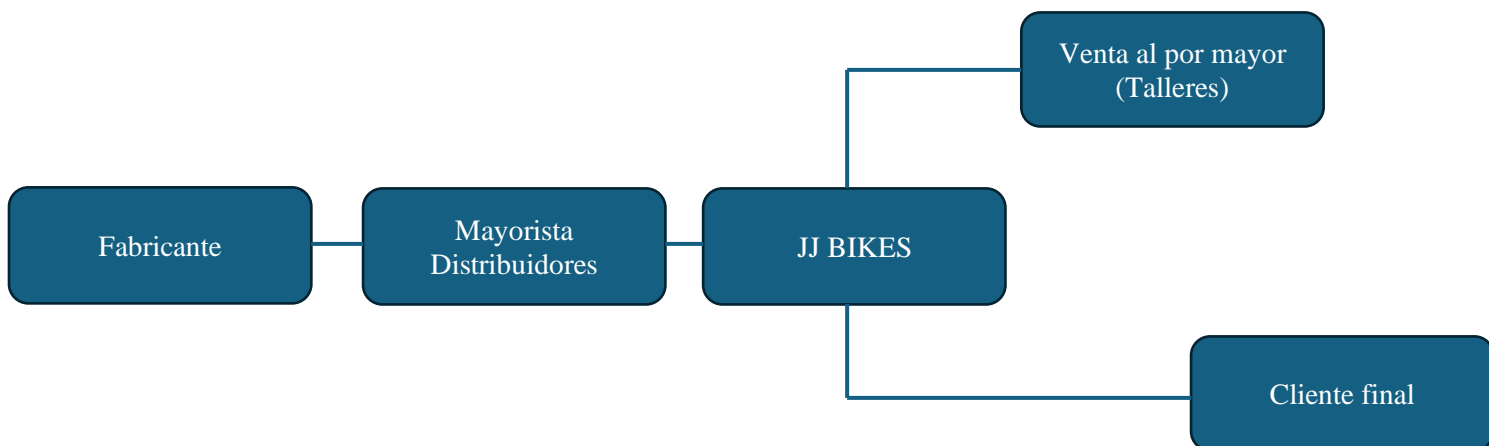
JJ BIKES implementará su tienda en línea oficial www.jjbikes.com, ampliando su presencia en el mercado digital. Esta plataforma de comercio electrónico permite a los clientes comprar bicicletas, accesorios y repuestos de forma conveniente desde cualquier dispositivo con internet. La tienda virtual cuenta con un diseño moderno e intuitivo, ofreciendo funciones como catálogo completo, filtros de búsqueda, configuración de

bicicletas personalizadas, guías de compra interactivas y reseñas de productos. El proceso de compra es sencillo y seguro, con múltiples opciones de pago y envío.

Además de las ventas en línea, la plataforma brinda asesoramiento virtual a través de un chat en vivo con técnicos en bicicletas. Este nuevo canal complementa la estrategia omnicanal de JJ BIKES, permitiéndole llegar a un público más amplio, adaptarse a las preferencias de los consumidores y mantener su competitividad en el mercado.

Figura 5

Cadena de Distribución



4.8.7 Promoción

Además del plan de contenidos en redes sociales, puedes utilizar otras herramientas de promoción como:

4.8.7.1 Redes Sociales

Facebook

Figura 6

Página de Facebook

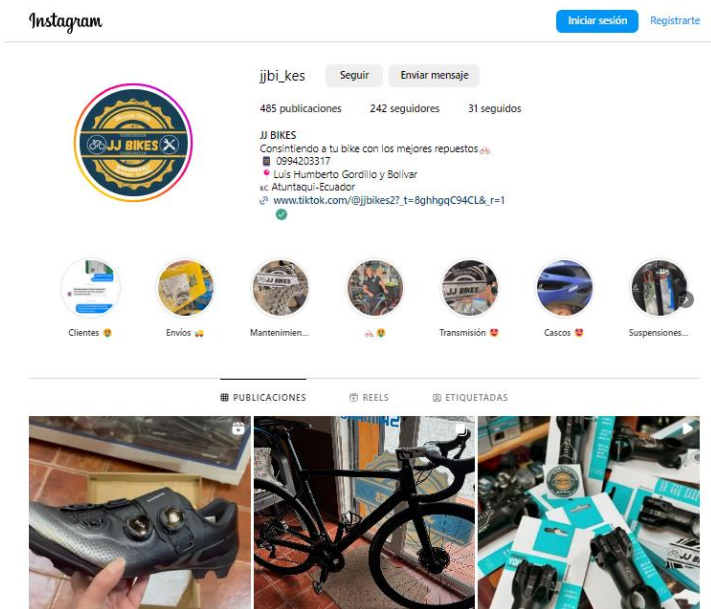


Maximizar el impacto en Facebook, diseñar una página visualmente cautivadora y publique contenido visual de alta calidad regularmente. Invertir en anuncios de Facebook Ads, aprovechando sus avanzadas herramientas de segmentación para llegar a audiencias específicas. Fomentar la participación respondiendo a comentarios y organizando concursos virales. Programar publicaciones en momentos óptimos y analice minuciosamente las métricas para refinar continuamente su estrategia de contenido y publicidad, asegurando así un crecimiento sostenido y un mayor engagement.

Instagram

Figura 7

Perfil Instagram



Construir una presencia visualmente atractiva utilizando fotografías y videos cautivadores que destaquen los productos y el estilo de vida ciclista. Aprovechar las historias, los Reels y los hashtags relevantes, e interactuar con la comunidad. Ofrecer un feed inspirador y optimizado para el consumo móvil y visual en esta plataforma.

Tik Tok

Figura 8

Perfil Tik Tok



Producir videos breves, dinámicos y visualmente atractivos que muestren los productos de forma entretenida, aprovechando tendencias virales, efectos visuales y retos relacionados con el ciclismo. Es fundamental interactuar con la comunidad respondiendo

comentarios.

Sitio web y tienda virtual

Implementar una tienda virtual integrada al sitio web, con opciones de pago seguras, seguimiento de pedidos y opciones de envío.

Figura 9

Página Web



Figura 10

Página Web

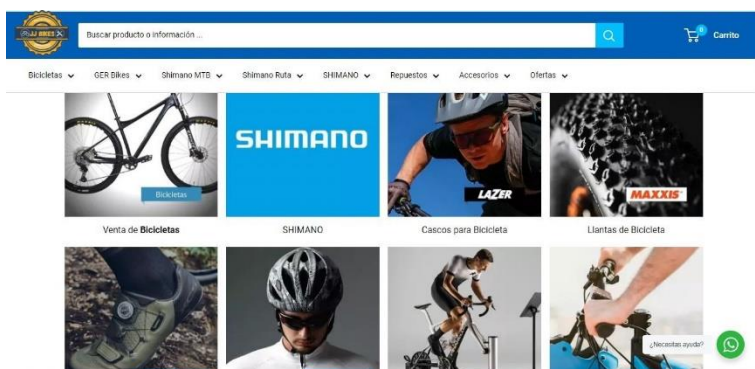


Tabla 5

Detalle de contenido en redes sociales

Día	Tipo de contenido	Descripción
Lunes	Consejos educativos	- Publicar consejos sobre técnicas de ciclismo para diferentes terrenos y niveles.

Día	Tipo de contenido	Descripción
		- Compartir consejos de mantenimiento básico y cuidado de bicicletas.
Martes	Noticias y novedades	- Anunciar nuevos lanzamientos de productos y marcas. - Informar sobre próximos eventos y carreras de ciclismo.
Miércoles	Retos y sorteos	- Organizar sorteos semanales de accesorios o descuentos. - Lanzar retos relacionados con ciclismo (distancias recorridas, rutas completadas, etc.).
Jueves	Referencia de clientes	- Publicar testimonios y reseñas de clientes satisfechos. - Compartir fotos y experiencias de clientes con sus bicicletas de JJ BIKES.
Viernes	Contenido inspirador	- Publicar imágenes y vídeos inspiradores de ciclistas disfrutando de su pasión. - Compartir citas motivadoras sobre ciclismo y estilo de vida activo.
Sábado	Interacción con clientes	- Responder consultas, comentarios y mensajes de los seguidores. - Publicar encuestas rápidas para conocer preferencias y opiniones.
Domingo	Promociones y ofertas	- Anunciar promociones especiales, descuentos y paquetes únicos. - Impulsar la tienda en línea y las ofertas disponibles.

Nota: Elaboración propia

Figura 11

Banner promocional para Facebook



Figura 12*Banner promocional para Facebook*

4.8.8 Marketing directo

El marketing directo por correo electrónico es una herramienta poderosa para JJ Bikes. Este método permite una comunicación personalizada y directa con los clientes, facilitando la promoción de productos y servicios específicos. A continuación, se detalla una estrategia de marketing directo por correo electrónico para un local de bicicletas.

Segmentación de la Lista de Contactos

Clientes Actuales: Enviar promociones exclusivas, recordatorios de servicios y actualizaciones de productos.

Clientes Potenciales: Enviar contenido educativo, promociones de bienvenida y novedades.

Clientes Inactivos: Enviar ofertas especiales y recordatorios para reactivar su interés.

Contenido Personalizado y Relevante

Boletines Informativos: Incluyen noticias sobre el ciclismo, próximos eventos y artículos de interés.

Promociones y Descuentos: Ofrecer descuentos exclusivos, ofertas por tiempo limitado y promociones de temporada.

Nuevos Productos: Anunciar la llegada de nuevas bicicletas, accesorios y productos relacionados.

Automatización de Correos

Correos de Bienvenida: Enviar un correo automático cuando alguien se suscribe a la lista de correo.

Recordatorios de Servicios: Recordar a los clientes cuándo es el momento de un mantenimiento o revisión de su bicicleta.

Seguimiento Post-Venta: Enviar un correo de agradecimiento y solicitar comentarios después de una compra.

Contenido Educativo

Guías y Consejos: Ofrecer guías sobre el mantenimiento de bicicletas, consejos de seguridad y recomendaciones de rutas ciclistas.

Tutoriales en Video: Enlazar a videos que muestren cómo realizar reparaciones básicas o mejorar el rendimiento de la bicicleta.

Interactividad y Enganche

Encuestas y Retroalimentación: Enviar encuestas para conocer la opinión de los clientes sobre productos y servicios.

Concursos y Sorteos: Realizar concursos donde los suscriptores puedan ganar accesorios o servicios gratuitos.

4.9 Promociones de ventas

Ofrecer descuentos progresivos por volumen de compra.

Implementar un programa de fidelización con puntos canjeables por productos o servicios.

Realizar ventas especiales y ofertas por tiempo limitado para generar urgencia de compra.

4.10 Presupuesto anual

Para implementar las estrategias planificadas, es crucial calcular y asignar los recursos financieros necesarios para cubrir sus costos, los cuales se pueden determinar a partir del presupuesto anual destinado al plan de marketing.

4.10.1 Plan de acción

Tabla 6

Plan de acción para JJ BIKES 2024

Actividad	Fecha inicio	Fecha Fin	Responsable	Costo
Creación del sitio web	1/01/2024	16/01/2024	Profesional en el área.	\$ 600,00
Mejorar página de Facebook	1/09/2024	30/09/2024	Administrador	\$ 0
Mejorar la presencia de TikTok	1/09/2024	30/09/2024	Administrador	\$ 0
Mejorar el perfil de Instagram	1/09/2024	30/09/2024	Administrador	\$ 0
Publicidad en redes sociales	03/01/2024	30/12/2024	Administrador	\$ 720,00
Método de pago sitio web	1/08/2024	6/08/2024	Expertos en el área	\$ 150,00
Capacitación Marketing Digital	2/02/2024	4/02/2024	Profesionales en el tema	\$ 250,00

Realizar 3 videos promocionales	2/02/2024	21/02/2024	Profesionales en el área	\$ 225,00
Enviar promociones por correo electrónico	03/01/2024	30/12/2024	Administrador	\$ 0
TOTAL				\$ 1945,00

4.11 Control de marketing.

Para evaluar las estrategias de marketing y verificar sus resultados, es necesario establecer indicadores clave de rendimiento. Estos indicadores permitirán seguir el desempeño de los objetivos del plan de marketing.

Los indicadores de JJ BIKES son:

- Ventas
- Porcentaje de crecimiento de ventas
- Número de nuevos clientes
- Número de visitas al sitio web
- Número de interacciones con publicaciones en redes sociales
- Número de visualizaciones de videos

Los indicadores clave, como las ventas y la adquisición de nuevos clientes, se evalúan mensualmente a través del análisis de los registros de ventas de la empresa. Los indicadores relacionados con la publicidad digital se analizan mediante herramientas e informes

proporcionados por las plataformas de análisis en línea de Facebook, Instagram y Google, brindando información precisa sobre los resultados de las campañas publicitarias digitales

4.11.1 Análisis ROI

Toda estrategia digital tiene elementos clave que deben considerarse al calcular el ROI de una actividad específica. El ROI se utiliza para medir la efectividad de la inversión realizada por JJ Bikes y evaluar la eficiencia del gasto en el plan de marketing digital.

Hay una fórmula que te da ese valor en base a la inversión que hiciste y el rendimiento que recibiste o esperabas.

$$\text{ROI} = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

Para calcular el ROI de la inversión en el marketing digital de JJ Bikes, es necesario determinar las ventas, costos y gastos, así como la rentabilidad del año 2023. Con base en estas cifras y la proyección de crecimiento de la empresa, se pueden estimar los ingresos y márgenes de utilidad para el año 2024.

De acuerdo con datos obtenidos del local de JJ BIKES de la calle Luis Humberto Gordillo, las ventas anuales del año 2023 fueron las siguientes:

Tabla 7

Ventas local JJ BIKES 2023

LOCAL	VENTAS	COSTOS Y GASTOS	UTILIDAD
JJ BIKES	36.496,70	25.547,69	10.949,01
TOTAL			

Nota: Reportes de ventas JJ BIKES.

Según la entrevista realizada al gerente de JJ Bikes, la empresa tiene una expectativa de crecimiento del 20% en sus ventas anuales para el año 2024. Aplicando esta tasa de crecimiento, los ingresos, costos, gastos y utilidad serán los siguientes:

Tabla 8

Ventas proyectadas 2024 JJ BIKES

LOCAL	VENTAS	COSTOS Y GASTOS	UTILIDAD
JJ BIKES	43.796,04	30.657,23	13.138,81
TOTAL			

Nota: Elaborado por el autor.

Aplicando la fórmula del ROI tenemos los siguientes datos:

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Beneficio obtenido} - \text{Inversión})}{\text{Inversión}} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{(2189,80 - 1945,00)}{1945,00} \times 100$$

$$\text{ROI} = 12,58$$

El resultado del Retorno sobre la Inversión (ROI) del 12,58% calculado, indica que por cada \$100 invertidos se obtuvo un beneficio adicional de \$12,58. Esto se traduce en que la inversión inicial de \$1945,00 generó una ganancia neta de \$244,80 (\$2189,80 - \$1945,00). Un ROI positivo es un indicador de que la inversión fue rentable, logrando superar el capital inicialmente desembolsado. La atraktividad de la magnitud del 12,58% dependerá de los objetivos y expectativas de rentabilidad previamente establecidas, así como de las condiciones y los riesgos inherentes a esa inversión en particular. En términos generales, un ROI más elevado se asocia con un mejor rendimiento y una mayor generación de valor por cada dólar invertido.

5. Conclusiones

- JJ Bikes es un negocio local de bicicletas en crecimiento que ya tiene un buen posicionamiento entre los ciclistas de la ciudad, pero tiene deficiencias en la gestión del mercado, ya que no cuenta con un plan operativo de mercadeo y manejo de clientes.
- El aumento del acceso a internet brinda una oportunidad para mejorar la comunicación y el marketing digital de los productos y servicios de JJ Bikes, lo que puede contribuir a mejorar su desempeño financiero.
- Una de las claves del plan de marketing digital es la segmentación y personalización de los esfuerzos de promoción y comunicación. Esto implica adaptar el contenido y las ofertas según los intereses y preferencias de diferentes grupos de clientes, como clientes actuales, potenciales e inactivos, lo que aumenta la relevancia y efectividad de las campañas.
- La estrategia de marketing directo por correo electrónico permitirá a JJ Bikes mantener una comunicación personalizada y directa con sus clientes, facilitando la promoción de productos, servicios, eventos y ofertas especiales según los intereses y comportamientos de compra de cada segmento.
- La integración de una tienda en línea completa al sitio web de JJ Bikes abrirá un nuevo canal de ventas y distribución, ampliando su alcance más allá de las limitaciones geográficas y aprovechando las crecientes tendencias de compra en línea en el mercado minorista.
- El marketing de contenidos, incluyendo guías, tutoriales en video y artículos relacionados con el ciclismo, no solo posicionará a JJ Bikes como una autoridad en el tema, sino que también generará valor agregado para los clientes al brindarles información útil y relevante.

6. Recomendaciones

- Mantener y actualizar continuamente el plan de marketing digital para adaptarse a las tendencias del mercado y cambios en las preferencias de los clientes.
- Realizar evaluaciones periódicas del desempeño de las estrategias de marketing digital mediante métricas específicas para asegurar su efectividad y realizar ajustes necesarios.
- Fomentar una mayor interacción con los clientes a través de plataformas digitales, respondiendo a sus comentarios y sugerencias para mejorar la satisfacción y lealtad del cliente.
- Invertir en la capacitación del equipo de marketing en nuevas herramientas y tendencias digitales para mantener una ventaja competitiva en el mercado.
- Utilizar una variedad de canales digitales, incluyendo redes sociales, email marketing y publicidad online, para alcanzar a un público más amplio y diverso.
- Continuar realizando estudios de mercado para identificar nuevas oportunidades y amenazas, ajustando las estrategias de marketing en consecuencia para mantener la relevancia y competitividad de JJ BIKES.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Angueta, A. (2018). *Universidad Andina Simón Bolívar*. Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito:
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Cabrero Echevarría, J. (2018). *Repositorio abierto de la Universidad de Cantabria*. Plan de marketing de una pyme: Floristería Mora: <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/15426>
- Carriel, M. (2023). *Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano de Productividad*. Elaboración de un plan de marketing digital para posicionar la marca ARTEFACTA en todo el Ecuador:
<https://itsep.edu.ec/wp-content/uploads/2023/08/MAYRA-CARRIEL-PROYECTO-DE-TITULACION.pdf>
- Espejo Callado, J., y Fisher, L. (2008). *Casos de mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- Espín Caiza, A. (2023). *Universidad Nacional de Chimborazo*. Estrategias de Marketing Digital para el fortalecimiento de los servicios que ofrece la empresa Spinconstrucciones-Latacunga:
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11567/1/Esp%C3%ADn%20Caiza%20A.%200%282023%29%20Estrategias%20de%20Marketing%20Digital%20para%20el%20fortalecimiento%20de%20los%20servicios%20que%20ofrece%20la%20empresa%20Spinconstrucciones-Latacunga.pdf>
- Homs, R. (2013). *issuu*. La esencia de la estrategia de marketing:
https://issuu.com/cengagelatam/docs/la_esencia_de_la_estrategia_de_marketing_ricardo_h
- Juarez, E. (2017). *eumed.net*. IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LAS PYMES:
<https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/38-la-importancia-del-marketing-en-las-pymes.pdf>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2011). *Introducción al marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- López, F. (s.f.). *MEDAC Instituto Oficial de Formación Profesional*. ¿Qué es y cómo se estructura un plan de marketing?: <https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/que-es-y-como-se-estructura-un-plan-de-marketing>
- Manera Alemán, J., y Rodríguez Escudero, A. (2010). *Estrategias de Marketing*. ESIC.
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Centro estudios financieros.
- Muñoz, Restrepo, y Osorio. (2016). *Revistas electrónicas URBE*. Marketing Digital: una mirada al pasado, presente y futuro: <https://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386>
- Orense Fuentes, M., y Rojas Orduña, O. (2010). *SEO Cómo triunfar con buscadores*. ESIC.
- Pérez, Y., y Castañeda, A. (2023). *Repositorio Institucional Unilibre*. Diseño de un plan de marketing para la empresa de café San Miguel del municipio de Arboledas, norte de Santander.: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/24927/TRABAJO%20GRADO%20YEFRAINE%20rev%2004-03-2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porter, M. (2015). *eLibro*. Ventaja Competitiva: <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/114080>
- Ramos, E., y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Scielo*(292-298), 5-7. <https://doi.org/ISSN 2218-3620>
- Reyes Domínguez, F. A. (2022). *Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Marketing digital y posicionamiento de marca de la "Florería Romances" del cantón Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9331/1/UPSE-TAE-2023-0021.pdf>
- Rojas, P., y Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de de social media marketing*. EDICIONES GESTION 2000.
- Salgado, J. (2013). *Repositorio ESPE*. Análisis situacional de la empresa vipoes Cía. Ltda. para la implementación de un plan promocional en la ciudad de Guayaquil: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/TESPE-014520-2.pdf>
- Sammot-Bonnici, T., y Galea, D. (2015). *SWOT Analysis*. Wiley Encyclopedia of Management:

<https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120103>

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide.

Tocagón Villagrán, G. (2022). *Universidad de Otavalo*. Diseño de plan de marketing digital para el posicionamiento en Quebec - Canadá de la Hostería Urku Wasi período 2022-2023:

<https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/563/1/UO-PG-COM-003-2022.pdf>

Vílchez Ordoñez, M., y Sánchez Davila, K. (2021). Gestión por procesos e imagen institucional: en busca de mayor visibilidad municipal para los ciudadanos. *Ciencia Latina Revista*

Multidisciplinar, V(4), 1-25. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.778

Villanueva, J., y De Toro, J. M. (2018). *Marketing estratégico*. Alfaomega.

Zunzarren, H., y Gorospe, B. (2012). *Guía del Social Media Marketing*. ESIC.

ANEXO NRO. 1


Formato Entrevista


- 1.¿Podría proporcionar una breve descripción de JJ Bikes Atuntaqui, incluyendo su historia, productos y servicios ofrecidos?
- 2.¿Qué estrategias de marketing utilizan actualmente para promocionar sus productos y servicios?
- 3.¿Cómo ha sido la respuesta del mercado a estas estrategias?
- 4.¿Cuál es el nivel de presencia digital actual de JJ Bikes Atuntaqui?
- 5.¿Qué plataformas digitales utilizan actualmente para interactuar con sus clientes?
- 6.¿Cuáles considera que son los principales desafíos en términos de marketing digital para la empresa?
- 7.¿Qué aspectos específicos considera que diferencian a JJ BIKES de sus competidores en términos de su presencia y estrategias de marketing digital en el mercado?
- 8.¿Cómo segmentan su mercado para adaptar sus estrategias de marketing?
- 9.¿Quiénes considera que son sus principales competidores en el mercado de bicicletas?
- 10.¿Qué estrategias emplean sus competidores en línea que podrían ser relevantes para JJ Bikes Atuntaqui?
- 11.¿Qué recursos y capacidades tiene la empresa para implementar un plan de marketing digital efectivo?
- 12.¿Están dispuestos a invertir en recursos adicionales para mejorar su presencia en línea?
- 13.¿Cuáles son las metas y objetivos a corto y largo plazo de JJ Bikes Atuntaqui en términos de marketing digital?
- 14.¿Qué métodos de pago preferiría usted implementar en su local de bicicletas para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de sus clientes?

ANEXO NRO. 2

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE JJ BIKES

El propósito de la siguiente encuesta es recopilar información con la finalidad de diseñar un plan de marketing para JJ Bikes, sus respuestas serán valiosas para tomar decisiones por lo que le rogamos contestar objetivamente el siguiente formulario.

jivega@pucesi.edu.ec [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

¿Ha comprado alguna vez productos en JJ Bikes ?

Sí

No

¿Con qué frecuencia visitas la tienda física de JJ Bikes?

Todos los días

Varias veces a la semana

Una vez a la semana

Menos de una vez al mes

Nunca he visitado la tienda física

¿Con qué frecuencia interactúas con JJ Bikes en sus redes sociales?

Todos los días

Varias veces a la semana

Una vez a la semana

Menos de una vez al mes

Nunca he interactuado con sus redes sociales

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de JJ Bikes?
(Selecciona todas las que apliquen)

Promociones y descuentos

Consejos de mantenimiento y cuidado de bicicletas

Testimonios de clientes satisfechos

Videos de productos y demostraciones

Entrevistas con el equipo de JJ Bikes

¿Qué te motiva más a seguir a JJ Bikes en redes sociales?

- Obtener información sobre nuevos productos y ofertas especiales.
- Ver fotos y videos inspiradores de bicicletas y ciclistas.
- Participar en concursos y sorteos.
- Todas las anteriores.

¿Qué factor influye más en tu decisión de comprar en JJ Bikes ?

- Calidad de los productos
- Precios competitivos
- Atención al cliente
- Variedad de productos disponibles
- Experiencia de compra en línea

¿Estaría usted dispuesto/a a realizar compras de bicicletas y accesorios a través de la tienda en línea de JJ Bikes ?

- Sí
- No

¿Cuál de los siguientes servicios adicionales valoras más en JJ Bikes?

- Servicio de reparación y mantenimiento de bicicletas
- Clases de ciclismo o eventos comunitarios
- Programas de fidelización de clientes
- Asesoramiento personalizado en la selección de bicicletas
- Ninguno de los anteriores

¿Te gustaría recibir notificaciones de JJ Bikes con noticias, ofertas especiales y consejos relacionados con el ciclismo?

- Sí, me gustaría recibir regularmente
- Sí, pero solo ocasionalmente
- No, prefiero no recibir

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho/a estás con la experiencia de compra en JJ Bikes ? (Siendo 1 "Muy insatisfecho" y 5 "Muy satisfecho")

- 1 2 3 4 5
-

¿Recomendarías JJ Bikes a tus amigos y familiares?

- Sí, definitivamente
- Probablemente sí
- No estoy seguro/a
- Probablemente no
- No, definitivamente no

Cientes potenciales

¿Qué tipo de bicicletas estás considerando comprar?

- Bicicletas de montaña
- Bicicletas de ruta
- Bicicletas urbanas
- Bicicletas eléctricas

¿Qué características son más importantes para ti al elegir una bicicleta?

- Precio
- Calidad
- Estilo/Estética
- Funcionalidad/Tecnología

¿Cuál es tu nivel de experiencia en el ciclismo?

- Principiante
- Intermedio
- Avanzado

¿Para qué propósito utilizarías principalmente la bicicleta?

- Recreación
- Transporte diario
- Competición

¿Cuál es tu rango de presupuesto para la compra de una bicicleta?

- Menos de \$200
- \$200 - \$500
- \$500 - \$1000
- Más de \$1000

¿Qué te motivaría a pagar un precio más alto por una bicicleta de JJ Bikes en lugar de otras marcas?

- Prestigio de la marca
- Garantía de calidad
- Beneficios adicionales

¿Qué red social prefieres para obtener información sobre nuevos productos y promociones ?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok

¿Estaría usted dispuesto/a a realizar compras de bicicletas y accesorios a través de la tienda en línea de JJ Bikes ?

- Sí
- No

¿Qué tipo de información o promociones te ayudarían a decidirte por JJ Bikes?

- Reseñas de clientes
- Videos de productos
- Descuentos de bienvenida

¿Qué medios utilizas más frecuentemente para buscar información sobre productos como bicicletas?

- Redes sociales
- Buscadores en línea (Google, Bing, etc.)
- Foros especializados

¿Qué te gustaría ver más en el sitio web de JJ Bikes para facilitar tu proceso de compra en línea?

- Descripciones detalladas de productos y especificaciones técnicas.
- Fotos de alta calidad que muestren los productos desde diferentes ángulos.
- Opciones de pago seguras y variadas.
- Todas las anteriores.

¿Qué tipo de contenido te gustaría encontrar en las redes sociales de JJ Bikes?

- Consejos de mantenimiento
- Historias de clientes
- Ofertas especiales

¿Con qué frecuencia utilizas internet para buscar información sobre productos como bicicletas?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Raramente

1.¿Podría proporcionar una breve descripción de JJ Bikes Atuntaqui, incluyendo su historia, productos y servicios ofrecidos?

2¿Qué estrategias de marketing utilizan actualmente para promocionar sus productos y servicios?

Actualmente, utilizamos una combinación de publicidad local, promociones en redes sociales y marketing de boca en boca para promocionar nuestros productos y servicios.

3.¿Cómo ha sido la respuesta del mercado a estas estrategias?

La respuesta del mercado ha sido positiva, pero siento que aún tenemos mucho potencial por explotar, especialmente en el ámbito digital.

4.¿Cuál es el nivel de presencia digital actual de JJ Bikes Atuntaqui?

Nuestra presencia digital actual es modesta. Tenemos una página web básica y perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram, pero no los hemos aprovechado al máximo.

5.¿Qué plataformas digitales utilizan actualmente para interactuar con sus clientes?

. Además de nuestra página web y las redes sociales mencionadas, actualmente no utilizamos otras plataformas digitales para interactuar con nuestros clientes.

6.¿Cuáles considera que son los principales desafíos en términos de marketing digital para la empresa?

Uno de los principales desafíos en términos de marketing digital es mantenernos actualizados con las tendencias y herramientas cambiantes, además de encontrar recursos y tiempo para invertir en una estrategia digital sólida.

7.¿Qué aspectos específicos considera que diferencian a JJ BIKES de sus competidores en términos de su presencia y estrategias de marketing digital en el mercado?

Creo que nuestra principal ventaja competitiva es el servicio personalizado y la experiencia que ofrecemos a nuestros clientes locales. Sin embargo, reconozco que debemos mejorar nuestra presencia y estrategias digitales para mantener esta ventaja.

8.¿Cómo segmentan su mercado para adaptar sus estrategias de marketing?

Segmentamos nuestro mercado principalmente por estilo de ciclismo (montaña, carretera, urbano, etc.) y nivel de experiencia (principiante, intermedio, avanzado).

9.¿Quiénes considera que son sus principales competidores en el mercado de bicicletas?

Nuestros principales competidores en el mercado local de bicicletas son algunas tiendas especializadas y grandes cadenas con presencia en la región.

10.¿Qué estrategias emplean sus competidores en línea que podrían ser relevantes para JJ Bikes Atuntaqui?

Algunos de nuestros competidores han tenido éxito con estrategias en línea como campañas

de marketing de contenido, publicidad en redes sociales y ventas en línea.

11.¿Qué recursos y capacidades tiene la empresa para implementar un plan de marketing digital efectivo?

Contamos con un equipo pequeño pero apasionado, y estamos dispuestos a invertir en capacitación y herramientas digitales para mejorar nuestra presencia en línea.

12.¿Están dispuestos a invertir en recursos adicionales para mejorar su presencia en línea?

Sí, estamos abiertos a invertir recursos adicionales en marketing digital si vemos un retorno positivo en términos de ventas y crecimiento.

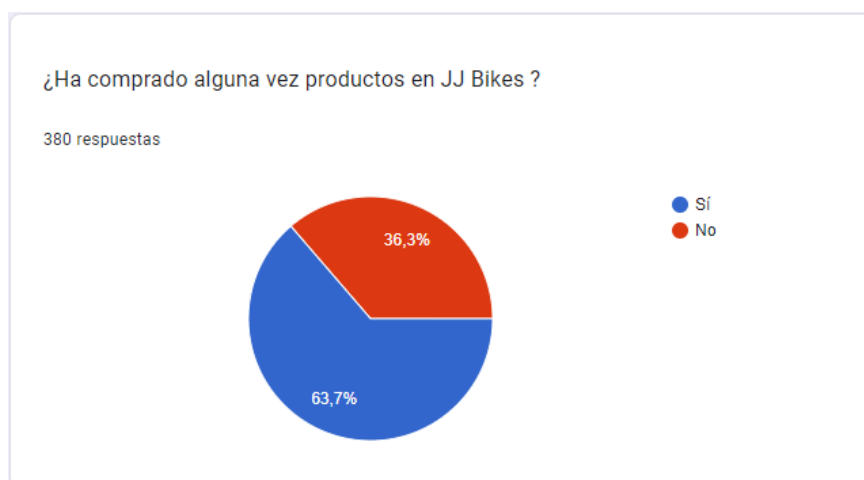
13.¿Cuáles son las metas y objetivos a corto y largo plazo de JJ Bikes Atuntaqui en términos de marketing digital?

A corto plazo, nuestro objetivo es mejorar nuestra presencia en redes sociales y optimizar nuestra página web para una mejor experiencia de usuario. A largo plazo, nos gustaría implementar una plataforma de comercio electrónico y explorar nuevas estrategias de marketing digital.

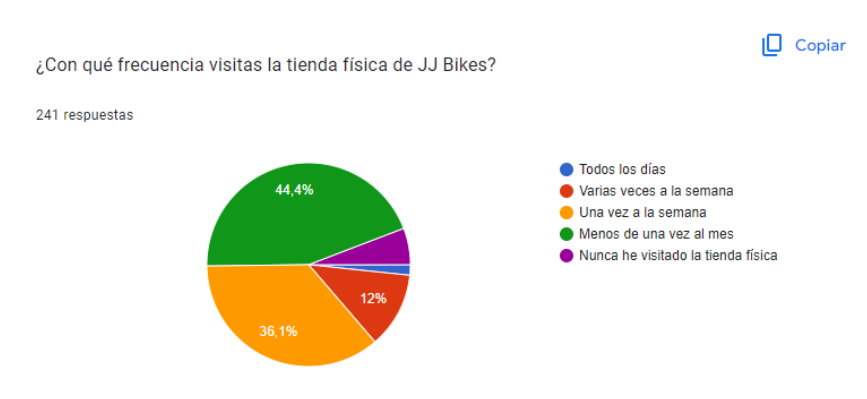
14.¿Qué métodos de pago preferiría usted implementar en su local de bicicletas para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de sus clientes?

En términos de métodos de pago, actualmente aceptamos efectivo, tarjetas de crédito/débito y transferencias bancarias. Sin embargo, estaríamos abiertos a explorar opciones adicionales como pagos móviles o criptomonedas para adaptarnos mejor a las preferencias de nuestros clientes.

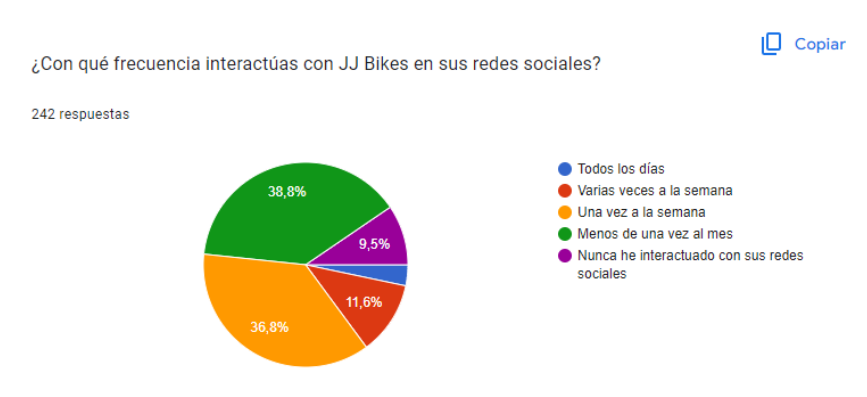
ANEXO NRO. 4



El gráfico muestra que el 63.7% de los 380 encuestados han comprado productos en JJ Bikes, lo que demuestra una base sólida de clientes para la empresa. No obstante, el 36.3% restante no ha sido cliente, lo cual representa un potencial para aumentar la cartera de consumidores mediante estrategias de captación. Si bien JJ Bikes goza de un buen posicionamiento, estos datos sugieren oportunidades de crecimiento en el mercado objetivo.

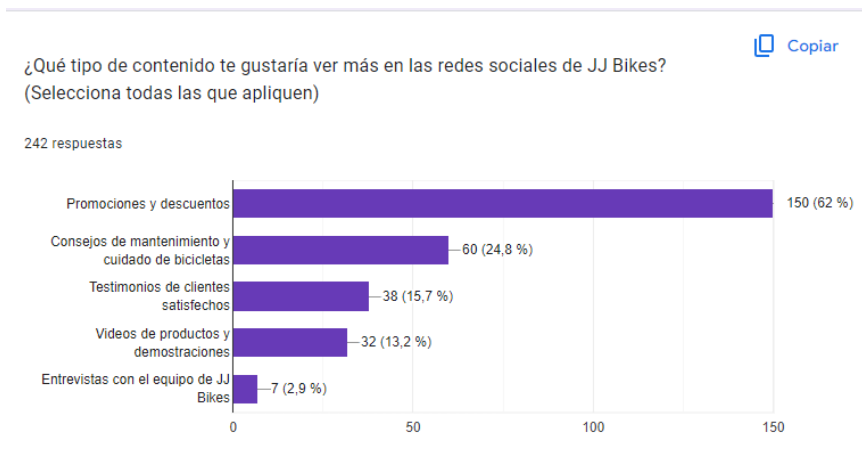


La mayor parte de los encuestados (44.4%) nunca ha visitado la tienda física de JJ Bikes, mientras que el 36.1% adicional solo va menos de una vez al mes. En contraste, solo el 18.4% visita la tienda con regularidad semanal o diaria. Esto indica una baja afluencia de clientes a la ubicación física de la empresa.

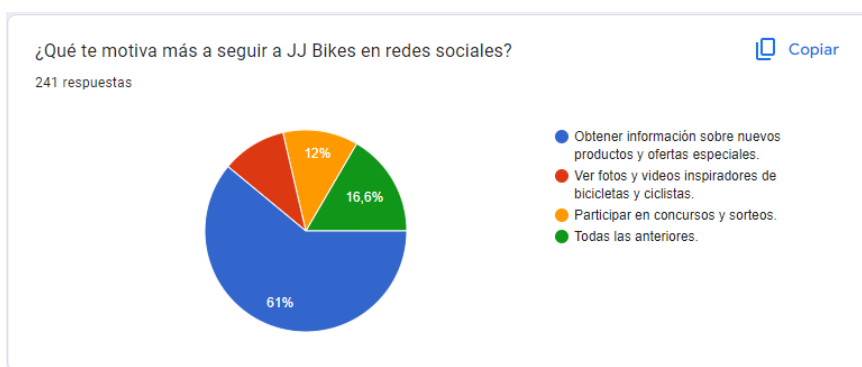


El gráfico revela un bajo nivel de interacción de los usuarios con JJ Bikes en redes sociales. El 75.6% nunca interactúa o lo hace menos de una vez al mes, mientras que solo el 24.4% restante se involucra semanalmente o a diario. Estos datos evidencian la necesidad de

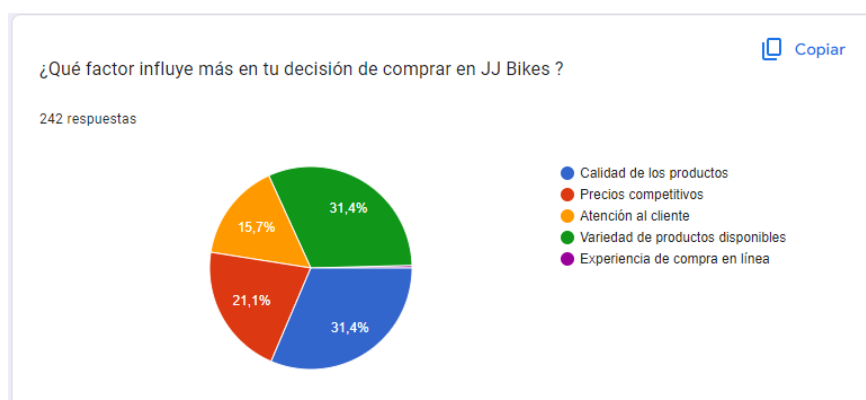
fortalecer la estrategia de la empresa en plataformas sociales para mejorar el compromiso con su audiencia.



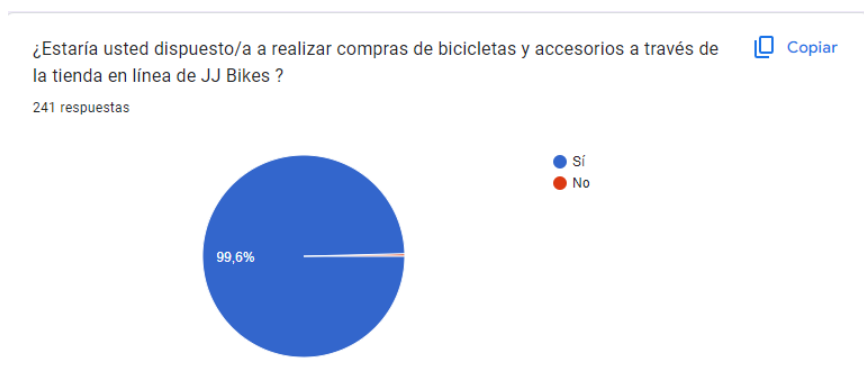
El contenido más demandado por los usuarios en las redes sociales de JJ Bikes son las promociones y descuentos, seleccionado por el 62.8% de los encuestados. Le siguen los consejos de mantenimiento y cuidado de bicicletas (24.8%), testimonios de clientes satisfechos (15.7%) y videos de productos/demostraciones (13.2%). Las entrevistas con el equipo de JJ Bikes tienen el menor interés (2.9%). Estos datos indican que los usuarios prefieren contenido práctico y ofertas atractivas para optimizar su experiencia y beneficios al adquirir los productos.



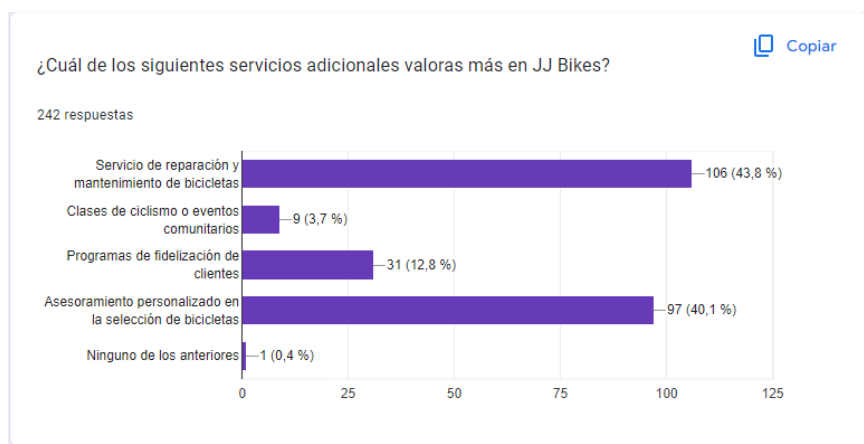
De acuerdo con un 61% de este muestreo, el principal motivo por el que siguen a JJ Bikes en las redes sociales es para mantenerse informados sobre los nuevos productos y las ofertas especiales. Otro 16.6% buscan ver fotos y videos de bicicletas y ciclistas inspiradoras y el 12% restante está interesado en concursos y sorteos. Solo 10.4% respondió correctamente que las 4 opciones mencionadas. Estos hechos demuestran que los usuarios desean estar informados y ver contenido inspirador sobre los bienes y actividades de la marca para seguir los canales en línea.



En la gráfica se destaca que en JJ Bikes, la calidad de los productos y los precios competitivos son los principales impulsores de compra, seguidos por la atención al cliente y la variedad de productos. Curiosamente, la experiencia de compra en línea parece tener el menor impacto. Este análisis sugiere la importancia de enfocarse en la calidad del producto y la competitividad de precios para JJ Bikes, mientras también se destaca la atención al cliente y la diversidad de productos.



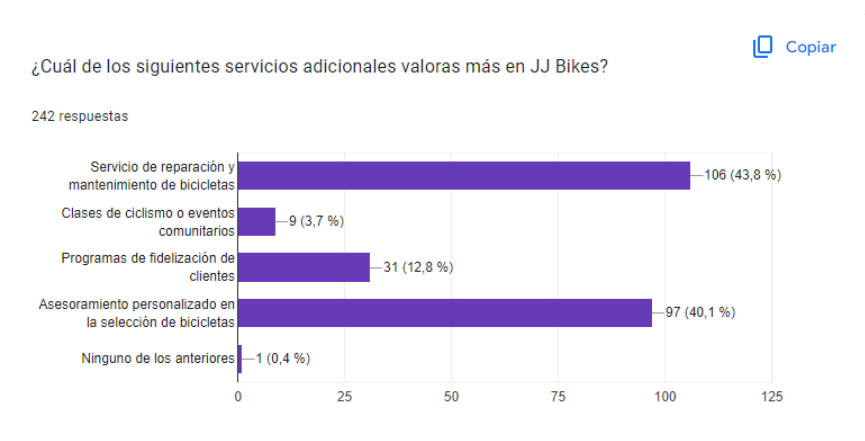
Un porcentaje significativo del 99.6% de los encuestados respondió afirmativamente sobre su disposición para realizar compras en la tienda en línea de JJ Bikes. Este resultado evidencia una notable aceptación y preferencia por el canal digital de ventas de la empresa.



El servicio de reparación y mantenimiento de bicicletas es el más valorado por los encuestados en JJ Bikes, seguido por el asesoramiento personalizado en la selección de bicicletas y los programas de fidelización de clientes, demostrando la importancia que dan los consumidores al cuidado de sus bicicletas, una atención especializada al momento de la compra y las iniciativas que los vinculen con la empresa. Las clases de ciclismo o eventos comunitarios, así como la opción de no valorar ningún servicio adicional, obtuvieron una menor preferencia en comparación con los servicios mencionados.

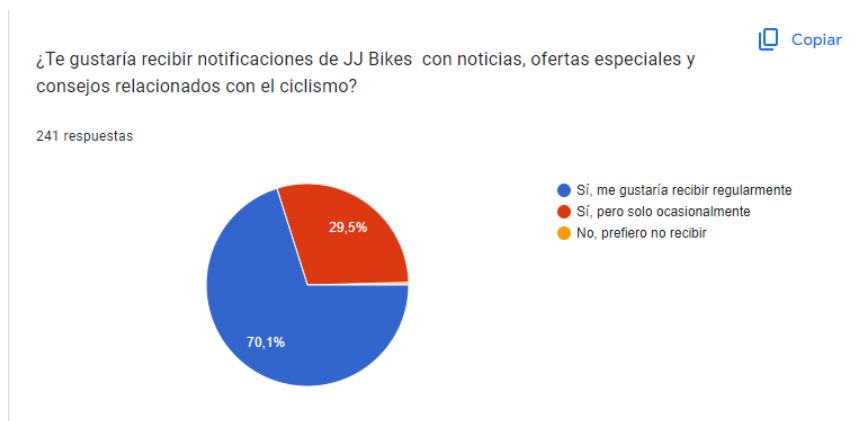


El análisis de los datos revela que el 70,1% de los encuestados estaría dispuesto a recibir notificaciones de JJ Bikes de forma regular, abarcando noticias, ofertas especiales y consejos relacionados con el ciclismo. Además, el 29,5% mostró interés en recibir estas comunicaciones de manera ocasional. Solo una pequeña porción expresó su preferencia por no recibir notificaciones.

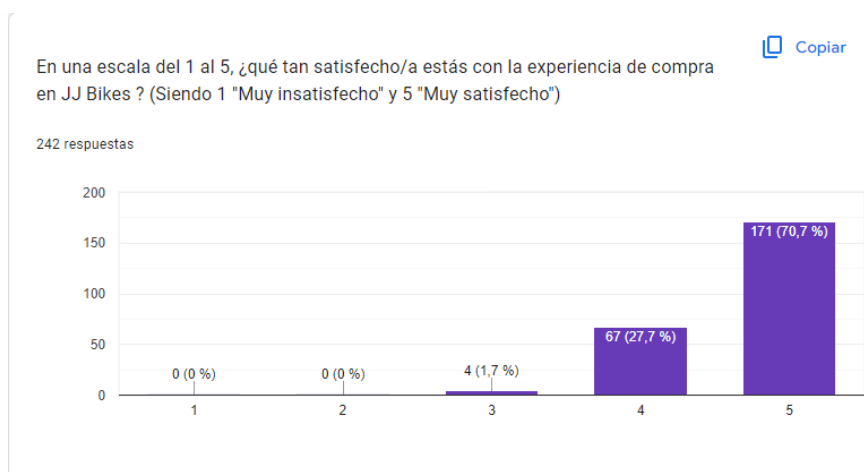


De acuerdo con la gráfica, lo más relevante es el servicio de reparación y mantenimiento de bicicletas, con una clara mayoría de respuestas. En segundo lugar, destaca el asesoramiento personalizado en la selección de bicicletas. Por otro lado, los programas de fidelización de clientes y las clases de ciclismo o eventos comunitarios tienen menor

relevancia según las valoraciones mostradas.

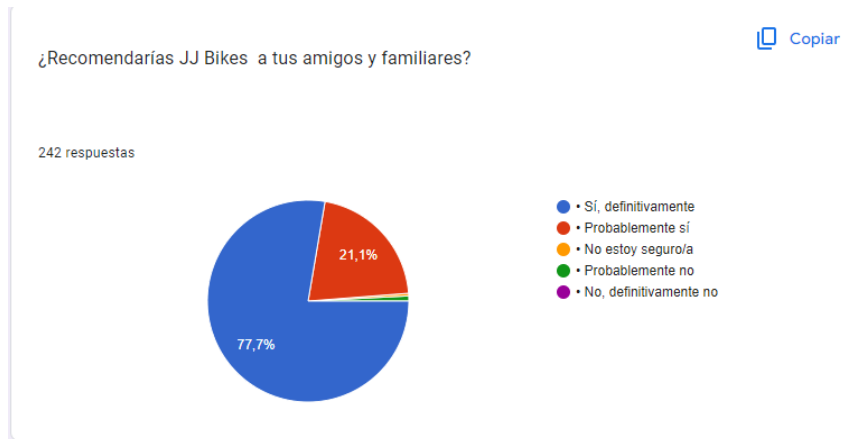


La opción más relevante es que la mayoría desea recibir notificaciones de JJ Bikes regularmente, lo que sugiere un interés puro en el ciclismo y la marca. Por otro lado, la opción menos relevante es no recibir ninguna notificación. Un segmento considerable prefiere recibirlas ocasionalmente. En conjunto, estos datos respaldan la importancia de una estrategia de comunicación y marketing efectiva, adaptada a las preferencias de los clientes, con el fin de mantenerlos involucrados y fomentar su lealtad hacia la marca.

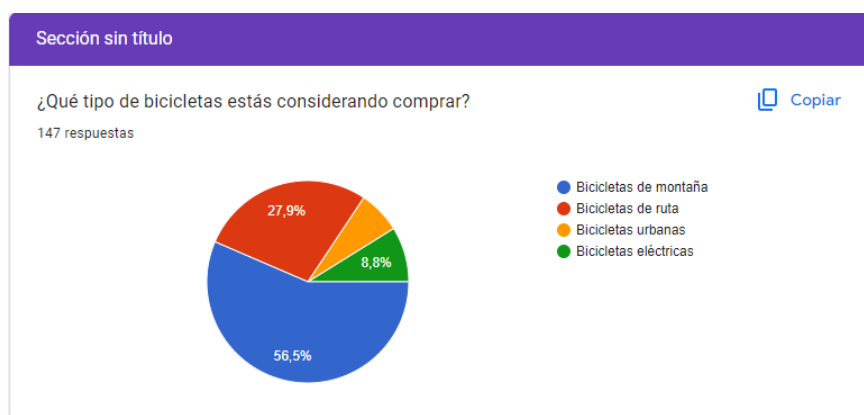


De acuerdo con la gráfica, lo más relevante es que la gran mayoría de los encuestados se encuentra satisfecha o muy satisfecha con la experiencia de compra en JJ Bikes. Esto

significa que un 98.4% de los encuestados tuvo una experiencia positiva al comprar en JJ Bikes.

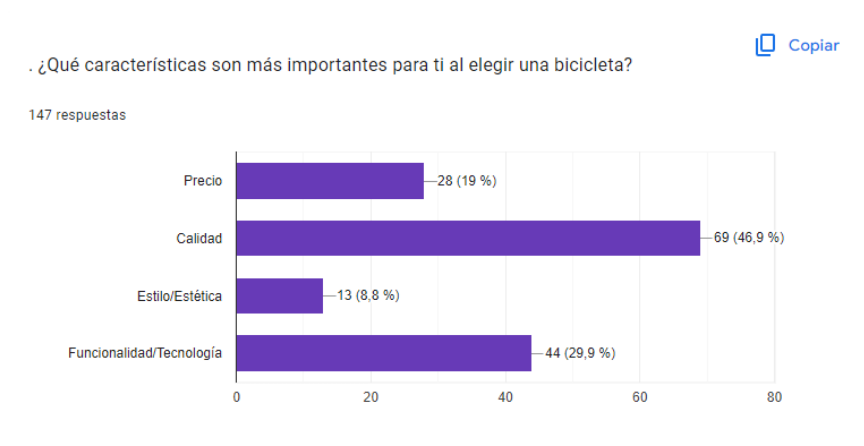


Según la gráfica, la mayoría de los encuestados están dispuestos a recomendar JJ Bikes a amigos y familiares, destacando la opción "Sí, definitivamente". Esto sugiere una alta satisfacción y lealtad hacia la marca. Por el contrario, la opción "No, definitivamente no" tuvo una representación mínima, indicando una base de clientes mayoritariamente satisfechos.

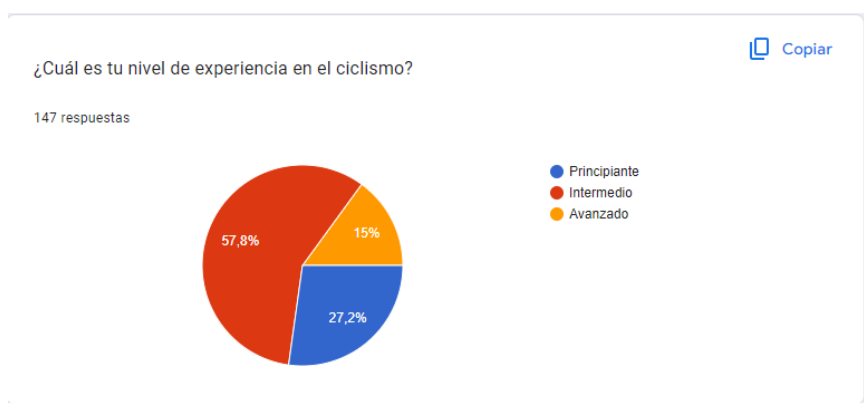


Según la gráfica analizada, se destaca que la mayoría de los encuestados muestran interés en la adquisición de bicicletas de montaña, lo que sugiere una inclinación hacia actividades al aire libre y deportes de aventura. La segunda opción más popular son las

bicicletas de ruta, orientadas a recorridos de larga distancia y mayor velocidad. Por otro lado, las bicicletas urbanas y eléctricas se posicionan como las opciones menos relevantes, mostrando un menor nivel de interés entre los encuestados.

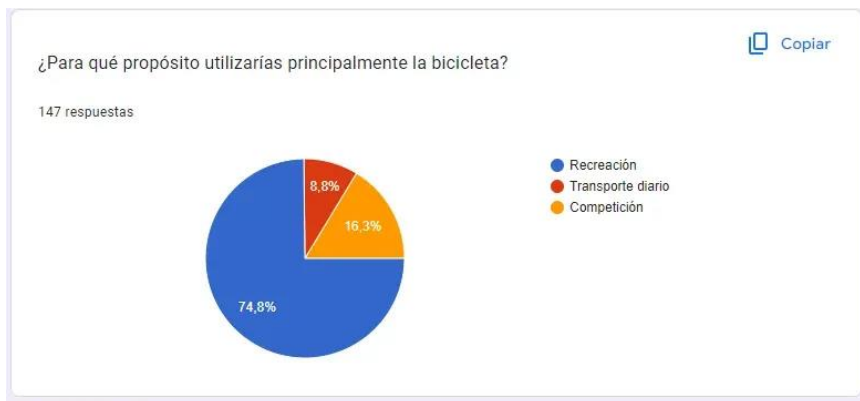


El análisis de la encuesta destaca la primacía de la calidad como el factor más significativo para los consumidores al momento de seleccionar una bicicleta, seguido de cerca por la funcionalidad y la tecnología. Se observa que el precio, si bien importante, no es el determinante principal en la toma de decisiones. Por otro lado, el estilo o la estética ocupan la última posición en términos de importancia para la mayoría de los encuestados.



Dentro de los resultados sobre el nivel de experiencia en el ciclismo. La mayoría de los encuestados son principiantes, indicados por el segmento rojo más grande. Le sigue un

grupo considerable de ciclistas intermedios, representados por el segmento azul, mientras que un pequeño segmento amarillo corresponde a los ciclistas avanzados.

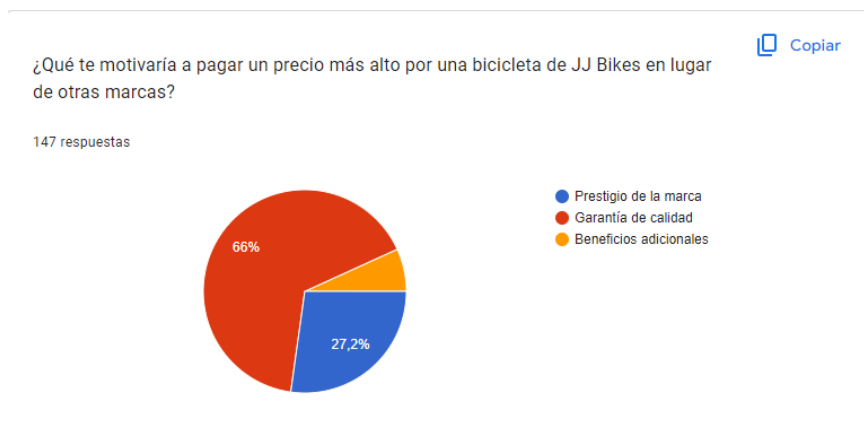


El análisis del gráfico sobre el propósito principal de utilizar la bicicleta revela una clara tendencia hacia su uso recreativo, siendo la opción más frecuente entre los encuestados. Por otro lado, el empleo de la bicicleta como medio de transporte diario muestra una representación menor, seguido por su uso con fines competitivos, que es aún más reducido.



El análisis del gráfico circular sobre los presupuestos para la compra de bicicletas muestra una diversidad de preferencias. La mayoría opta por rangos de \$200 a \$500, seguido por aquellos con presupuestos más ajustados, mientras que una minoría está dispuesta a invertir más de \$1000. Estas preferencias pueden estar influenciadas por diversos factores,

como los ingresos y el uso previsto de la bicicleta.



El gráfico circular muestra por qué los encuestados están dispuestos a pagar más por una bicicleta de cierta marca en comparación con otras. La mayoría destaca la garantía de calidad como motivo principal, seguida por el prestigio de la marca y los beneficios adicionales. Esto refleja la importancia que los consumidores otorgan a la fiabilidad del producto, la reputación de la marca y los extras proporcionados al tomar decisiones de compra.

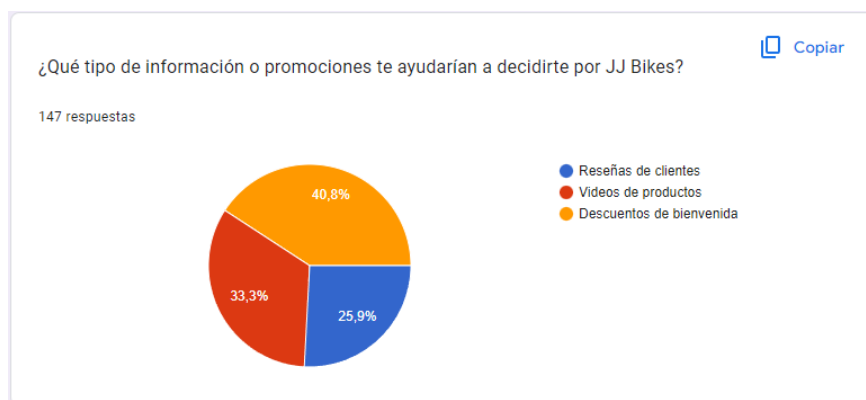


El gráfico circular muestra las preferencias de los encuestados en cuanto a las redes sociales para obtener información sobre nuevos productos y promociones. Destaca que la

mayoría opta por Facebook como su principal fuente de actualizaciones sobre novedades y ofertas, seguida de cerca por Instagram, lo que demuestra su importancia en este aspecto. Por otro lado, Twitter y TikTok muestran una menor adopción para este propósito específico.

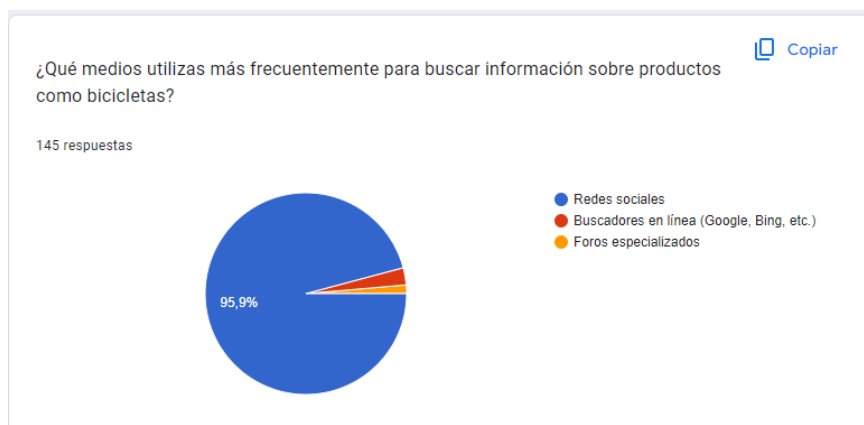


Se resalta la disposición de los clientes a realizar compras de bicicletas y accesorios a través de la tienda en línea de JJ Bikes. La gran mayoría de los encuestados mostraron una respuesta afirmativa, lo que sugiere un fuerte potencial para este canal de ventas. Solo una pequeña fracción expresó dudas sobre realizar compras en línea con esta empresa

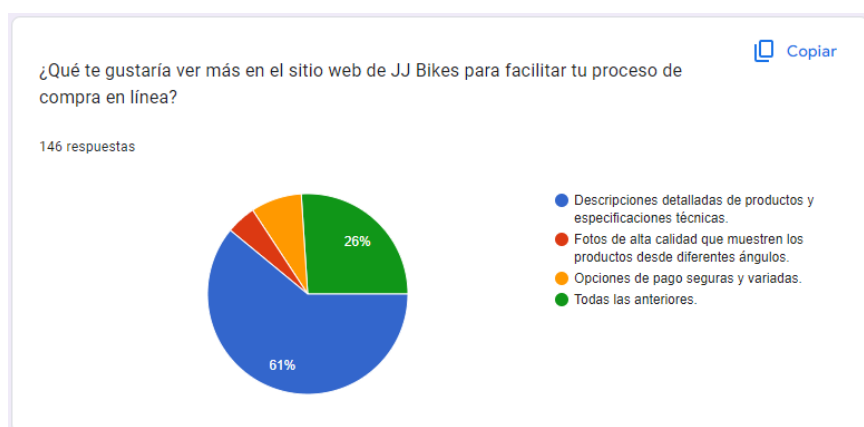


Según el gráfico de la encuesta, las reseñas de otros clientes destacan como la información más influyente para los clientes en la elección de JJ Bikes, seguida de cerca por

los descuentos de bienvenida y los videos de productos.

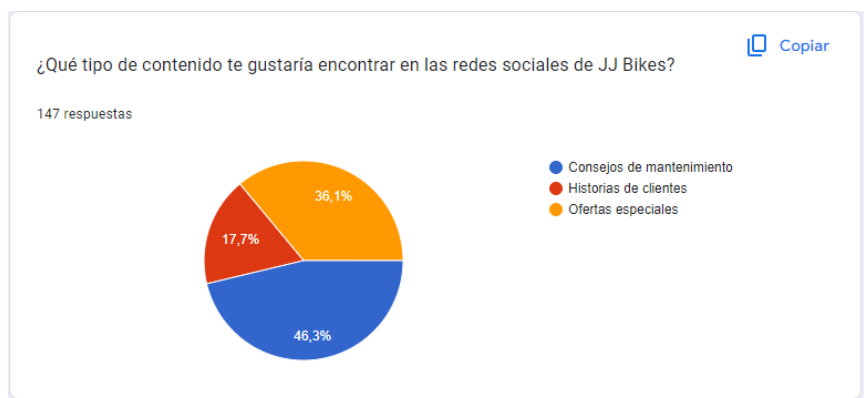


La encuesta revela que las redes sociales son el medio predominante para buscar información sobre productos como bicicletas, superando a buscadores en línea y foros especializados. Esto subraya la influencia crucial de las redes sociales en el marketing y las decisiones de compra, lo que obliga a las empresas a tener una presencia sólida en estas plataformas. Además, ofrece una visión sobre el comportamiento del consumidor en entornos digitales, destacando la necesidad de estrategias basadas en datos para conectar con los consumidores.



Se puede observar que las descripciones detalladas de productos y especificaciones

técnicas son la característica más solicitada para mejorar el proceso de compra en línea en el sitio web de JJ Bikes. Además, las fotos de alta calidad que muestren los productos desde diferentes ángulos son valoradas como un factor relevante. También se destaca la importancia de contar con opciones de pago seguras y variadas para brindar confianza a los clientes. En resumen, para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales de JJ Bikes, es esencial mejorar las descripciones de productos, las imágenes y las opciones de pago en su tienda virtual.



Los clientes prefieren encontrar en las redes sociales de JJ Bikes historias de clientes, seguidas por consejos de mantenimiento y ofertas especiales. Esto indica que la audiencia valora la perspectiva auténtica proporcionada por testimonios de clientes reales, así como la información útil sobre el cuidado de las bicicletas y oportunidades de ahorro.