

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Plan de marketing digital SmartCross

Trabajo de grado

Isabella González

Bogotá D.C.

2023

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Plan de marketing digital SmartCross

Trabajo de grado

Isabella González

Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2023

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento titulado “Plan de Marketing Digital para SmartCross” en opción de grado en PAFE y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

*Diana González*

---

Diana Isabella González Forero

### **Declaración de Originalidad y Autonomía**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente del autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

*Diana González*

---

Diana Isabella González Forero

## Tabla de Contenido

Glosario.....	10
Resumen.....	13
Abstract.....	14
1. Fase de Análisis.....	15
1.1 Mercado.....	15
1.2 Historia Empresarial.....	16
1.3 Objetivo del Negocio y la Propuesta de Valor.....	18
1.3.1 Misión:.....	19
1.3.2 Visión:.....	19
1.4 Competencia.....	19
1.4.1. Proviz Sports:.....	19
1.4.2. Pasmormal Studios:.....	20
1.4.3. Suarez Clothing.....	20
1.4.4. Safetti:.....	20
1.4.5. KOM.....	20
1.4.6. Torralba Sports:.....	21
1.4.7. On the Road Bags:.....	21
2. DOFA.....	24
2.1 Fortalezas.....	24
2.2 Debilidades.....	24
2.3 Oportunidades.....	25
2.4 Amenazas.....	25
2.5 Resultados DOFA.....	26
2.5.1. Posición DO.....	26
2.5.2. Posición FO.....	26
2.5.3. Posición DA:.....	27
2.5.4. Posición FA.....	27
3. Segmentación de Mercado.....	29
3.1 Segmentación Geográfica.....	29
3.2 Segmentación Demográfica.....	31
3.3 Segmentación Psicográfica.....	31
3.4 Segmentación Conductual o Comportamental.....	32
4. Buyer Persona.....	33

4.1	Usuario de Bicicleta, Scooter, Patines y/o Moto.....	33
4.2	Caracterización del buyer persona según los nichos de mercado existentes.....	37
4.2.1	<i>Clubs oficiales/recreativos</i> .....	37
4.2.2	<i>Tiendas especializadas (Distribuidores)</i> .....	39
4.2.3	<i>Empresarial/Marketplace</i> .....	40
5.	Objetivos.....	42
5.1	Objetivo General .....	42
5.2	Objetivos Específicos .....	42
6.	Estrategias y Tácticas .....	44
6.1	Estrategias .....	44
6.1.1.	<i>Inbound marketing</i> .....	44
6.1.2.	<i>Social media</i> .....	45
6.1.3.	<i>Pauta en Meta</i> .....	45
6.1.4.	<i>Posicionamiento SEO</i> .....	45
6.1.5.	<i>Marketing en buscadores - SEM en Google Ads</i> .....	45
6.2	Tácticas.....	46
6.2.1.	<i>Página Web</i> .....	46
6.2.2.	<i>Landing page</i> .....	46
6.2.3.	<i>Plan de contenidos</i> .....	47
6.2.4.	<i>Campaña de branding</i> .....	48
6.2.5.	<i>Campaña Crowdfunding “Enrolate con SmarCross”</i> .....	48
6.2.6.	<i>Links patrocinados</i> .....	49
6.2.7.	<i>Creación de ofertas directas:</i> .....	49
6.2.8.	<i>Creación de ofertas indirectas:</i> .....	49
6.2.9.	<i>E-Mail marketing</i> .....	49
6.2.10.	<i>Otro tipo de Thank-you-page (TYP):</i> .....	50
6.2.11.	<i>Copywriting</i> .....	50
6.2.12.	<i>Automatización del marketing</i> .....	50
6.2.13.	<i>Herramienta de lead scoring</i> .....	51
6.2.14.	<i>Integración con CRM</i> .....	51
6.2.15.	<i>Herramienta de analítica</i> .....	51
6.2.16.	<i>Customer success</i> .....	51
6.2.17.	<i>Promociones y descuentos</i> .....	51
7.	Cronograma y KPIs .....	52
7.1	Calendario de Ghant.....	53

7.2	Parrilla .....	54
7.3	KPIs.....	55
7.4	Tabla de Trazabilidad y Análisis.....	56
8.	Presupuesto.....	59
9.	Referencias .....	62

**Índices de tablas**

Tabla 1 Matriz de competidores .....	23
Tabla 2 Matriz DOFA .....	28
Tabla 3 Buyer persona: El primíparo y gomoso.....	33
Tabla 4 Buyer persona: Los escarabajos. ....	34
Tabla 5 Buyer persona: Ángeles de montaña. ....	36
Tabla 6 Buyer persona: Clubs de ciclismo. ....	37
Tabla 7 Buyer persona: Padres fans. ....	38
Tabla 8 Buyer persona: Grandes conocedores. ....	39
Tabla 9 Buyer persona: Miss Wellness. ....	40
Tabla 10 Lista de KPIS más relevantes. ....	55
Tabla 11 Presupuesto plan de marketing digital para SmartCross. ....	60

**Índice de gráficas**

Gráfica 1 Posición de los competidores en el ámbito digital. ....	22
Gráfica 2 Ejemplo práctico de calendario de Gantt. ....	53
Gráfica 3 Ejemplo práctico de parrilla de contenidos. ....	54
Gráfica 4 Ejemplo práctico de tabla de trazabilidad y análisis de contenido. ....	58

## Glosario

**Benchmarking:** Método de comparación de procesos, servicios, técnicas y otros rubros de la competencia para mejorar la eficiencia de la competitividad. Este puede ser competitivo para determinar la posición que se tiene en comparación con los competidores en el mercado (Pursell, 2023).

**Costo de acción (CPA):** Valor o precio que se paga en redes publicitarias después de recibir la conversión de la acción. (AppsFlyer, s.f.).

**Costo de adquisición (CAC):** Costo de cada cliente adquirido dado por la inversión en marketing y la inversión en ventas. (Russo, 2021).

**Costo por clic (CPC):** Precio estandarizado por cada clic que recibe un anuncio. (AppsFlyer, s.f.).

**Costo por mil (CMP):** Precio estandarizado por cada 1.000 impresiones. (AppsFlyer, s.f.).

**Customer success:** Es la práctica proactiva de anticiparse a preguntas, desafíos y soluciones que requieran los clientes y dar un mejor servicio y fidelización. (Moreno, ¿Qué es customer success? Concepto e implementación, 2022).

**Diagrama de Gantt:** Herramienta de gestión de proyectos que ayuda a dar visibilidad de tareas y principales fechas de actividades. (Martins, 2022).

**Diseño inhouse:** Toda actividad de diseño o diseñador que trabaja en casa o dentro de una compañía como directo de nómina. (Gràffica, 2016).

**Estrategia digital:** Creación y planificación de acciones para cumplir con los objetivos estipulados en medios digitales. (Silva, 2022).

**Inbound marketing:** Metodología que quiere atraer clientes por medio de contenido de valor y experiencias hechas para el público objetivo, por medio de 3 formas como lo son atraer, interactuar y deleitar. (HubSpot, 2023).

**Off page:** Tácticas de SEO que no necesitan acciones dentro de la página web o el dominio propio. (Castro, 2022).

**On Page:** Tácticas de SEO que ayudan a los motores de búsqueda a identificar y posicionar el sitio web y dominio propio. (Castro, 2022).

**Plan de marketing:** Escrito que contiene descritas las estrategias y tácticas desarrolladas para una empresa y que ayudan al cumplimiento de los objetivos de marketing creados. Sus fases son el análisis de mercados, segmentación y definición de público objetivo, creación de objetivos, estrategias, tácticas y presupuesto. (Moreno, 2022).

**Scooter:** También llamados ciclomotor de dos ruedas que tiene una velocidad máxima de 45 km por hora. (20 Minutos, 2019).

**SEO:** Estrategia de marketing digital de optimización para motores de búsqueda que da tráfico orgánico por medio de buen posicionamiento de la web. (Barnard, 2020).

**SEM:** Estrategia de marketing digital para aumentar la visibilidad de las webs de manera online por medio de pauta en anuncios de búsqueda. (Lyons, 2018).

**Strava:** Plataforma mundial para comunidad de deportistas, que ofrece 30 tipos de actividades que se pueden socializar y monitorear. (Strava, 2023).

**Tasa de clics (CTR):** Indicador que mide el rendimiento de un anuncio teniendo en cuenta el número de clics y número de views. (Carvalho, 2019).

**Tasa de conversión:** Indicador que ayuda a determinar la eficiencia de la comunicación del sitio web. (RD Station, 2018).

**Tasa de engagement:** Indicador dado en porcentaje que muestra el nivel de interacción entre el público y el contenido. (Medina, 2020).

**Tasa de rebote:** Indicador que muestra que tan comprometidos están los usuarios con el contenido ofrecido. Muestra cuántos visitantes abandonan la página. (Lahey, 2021).

**Tráfico orgánico:** Todas las visitas que recibe un sitio online de manera natural y sin pauta. Muestra cuántos visitantes llegan al sitio online desde un buscador. (AT Internet, 2023).

## **Resumen**

El presente documento desarrollará paso a paso, y gracias a los conocimientos teóricos y prácticos recolectados en el transcurso del programa PAFE para estrategias digitales, la estrategia digital acorde a las necesidades actuales de SamrtCross. Por medio del análisis del mercado del ciclismo, análisis de la competencia creando un benchmarking completo en un ámbito digital, análisis DOFA, definición detallada de buyer persona según su nicho de mercado, planteamiento de objetivos, estrategias y tácticas, se englobará en un plan de marketing digital a un año, que busca mejorar el alcance de la empresa en canales digitales, posicionar mejor su marca en la mente del consumidor, y fidelizar a sus clientes con su propuesta de valor y buenas prácticas de marketing, todo basado en un presupuesto realista y objetivos medibles y alcanzables en el tiempo estipulado.

***Palabras clave:*** Diseño Inhouse, Estrategia digital, Inbound Marketing, SEO, SEM

**Abstract**

This document will develop step by step, and thanks to the theoretical and practical knowledge collected during the PAFE program for digital strategies, the digital strategy according to the current needs of SamrtCross. Through the analysis of the cycling market, competitive analysis creating a complete benchmarking in a digital environment, SWOT analysis, detailed definition of buyer persona according to its market niche, objectives, strategies and tactics, it will be encompassed in a one-year digital marketing plan, which seeks to improve the company's reach in digital channels, better position its brand in the consumer's mind, and build customer loyalty with its value proposition and good marketing practices, all based on a realistic budget and measurable and achievable objectives in the stipulated time.

**Keywords:** Inhouse design, Digital strategy, Inbound marketing, SEO, SEM

## **1. Fase de Análisis**

### **1.1 Mercado**

El mercado de las bicicletas a nivel mundial ha tenido un gran crecimiento en la última década, gracias al incentivo y gran interés de las personas por las famosas carreras de ciclismo y grandes tours como el de Francia. También se cataloga hoy en día como uno de los medios de transporte preferidos por su eficiencia en tiempo, en la práctica y en los beneficios en la salud, y en general en la vida diaria de las personas.

El mercado global de las bicicletas, para el 2021 contaba con gran participación casi equitativamente entre hombres, mujeres y niños, siendo todavía la categoría en hombres la más grande.

Gracias al estudio de la página businesswire, se estimó que para el 2022 el tamaño del mercado fuera de \$63.36 billones de dólares, con una tasa de crecimiento de 8.2% desde el 2022-2030, en América del Norte, Europa, Asia, Pacífico, América Latina, Oriente Medio y África, en países como Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia, China, Japón, India, Brasil y México.

Para el mercado de América del Norte, en el Grand View Reserach se mostraba una tasa estimada de crecimiento de 6,9%, incluyendo bicicletas de montaña, bicicletas híbridas, bicicletas de carretera, bicicletas cargo y otras (Grand View Research, 2021).

Ahora hablando especialmente del mercado colombiano, en un estudio que hizo Ipsos una multinacional francesa, se encontró notoriamente que Colombia es un país fanático de las bicicletas, no solo como medio versátil de transporte, sino también por tradición cultural y ahora más reflejado en sus grandes campeones (Investigadores Treid, 2022).

El mercado nacional cuenta con gran variedad de venta de bicicletas a buenos precios, clubes para incentivar su buena práctica y tiendas especializadas en confección y venta de accesorios para el uso de esta en cualquier ámbito. Especialmente en las importaciones, al 2022 tuvo un incremento del 62,95%, en comparación al primer cuatrimestre del año anterior (Investigadores Treid, 2022).

Con el regreso casi al 100% a la presencialidad, la compra de bicicletas se disparó dando gran oportunidad al mercado de venta; sin embargo, a comparación de los demás accesorios que se deben tener presentes a la hora de adquirir una bicicleta y querer entrar al hábito de su uso, en Colombia todavía solo hay grandes marcas ya posicionadas a nivel mundial y se limita su asequibilidad y variedad, dándole al mercado una gran mancha blanca de crear industria nacional en la confección, diseño y venta de todo tipo de accesorios para el ciclismo.

## **1.2 Historia Empresarial**

SmartCross es una empresa dedicada al diseño y confección de ropa y accesorios para el ciclismo. Su nombre tiene doble objetivo, Smart: Integrar la tecnología y la innovación en cada uno de sus productos; Cross: Creer en la motivación de que todos los usuarios tengan un viaje en bicicleta seguros.

Esta empresa nace en abril del 2020 con la unión de ideas entre Jessica Jaimes y Jaime Ojeda, para crear una empresa de ropa y accesorios deportivos, enfocándose en la seguridad y administrando todo desde una acción centralizada en Colombia. En junio del mismo año, empezaron la cotización de materiales y pruebas PCB de sus guantes reflectivos y con luces direccionales. Para diciembre del mismo año, se empieza la fase de creación de moldes y prototipado.

Para junio del 2021, se hace el lanzamiento de E-commerce en Colombia para potencializar el crecimiento orgánico por medio de búsquedas en internet; entre los market place estuvieron Mercado libre, Rappi y Facebook con pedidos diarios. Para diciembre del mismo año, se hizo la primera consolidación de clientes fijos potenciales en clubes de ciclismo (4 en Bogotá y 1 en Washington).

En junio de 2022, se vendieron los primeros prototipos de productos de su catálogo vendidos durante 2 años, para recibir inversión e implementar nuevo catálogo de 18 productos. También se abrieron canales en Amazon, Shopee, y mejor posicionamiento en Mercado libre. Se espera que en el 2023 se tenga una estrategia digital sólida para tener un crecimiento significativo en canales digitales para modalidad B2B y B2C.

Su misión está basada en la creación de productos innovadores y con alta calidad y tecnología, que conformen el perfecto match entre confort y seguridad a la hora de movilizarse en bicicleta.

Su visión hasta el 2028 se propone ser de las marcas más elegidas en USA y Colombia, en cuestión de seguridad, tecnología, e innovación dando un completo bienestar a los usuarios.

Sus tres pilares son:

- *Seguridad:* Personal por medio de tecnología en artículos de uso diario proporcionando visibilidad en la vía.
- *Protección:* Ante choques y agentes externos como los son otros usuarios de movilidad, viento, calor, frío, lluvia y sol.
- *Innovación:* Con integración de tecnología, diseño multifuncional y personalización de todos nuestros productos.

### **1.3 Objetivo del Negocio y la Propuesta de Valor**

Diseñar y confeccionar ropa y accesorios para el ciclismo, que tengan altos estándares de calidad y nueva tecnología, con el fin de ofrecer a todo tipo de usuarios de movilidad en 2 ruedas, artículos multifuncionales asequibles, con altos niveles de seguridad y protección.

Todos sus artículos cubren 360° cada una de las partes del cuerpo en la que se usa, y da 100% de visibilidad a los usuarios en la vía gracias a su tecnología, generando una completa protección y seguridad. Cada artículo es de uso diario y multifuncional, con opción de personalización según se requiera.

### ***1.3.1 Misión:***

Crear productos innovadores para ofrecer un kit de seguridad que proporción protección completa a usuarios de movilidad, creados con altos estándares de calidad y tecnología.

### ***1.3.2 Visión:***

En 2028 Ser la marca elegida por los ciclistas y usuarios de movilidad sostenible principalmente en Colombia y USA como referente en seguridad, tecnología e innovación comprometidos con el bienestar de los usuarios.

## **1.4 Competencia**

### ***1.4.1. Proviz Sports:***

“Proviz es una marca multipremiada especializada en ropa deportiva para ciclismo, running y actividades al aire libre, famosa por su estilo, innovación y calidad. La marca británica de estilo de vida premium ofrece la mayor gama de ropa y accesorios reflectantes y de visibilidad mejorada del mercado, que se venden en todo el mundo en línea y a través de socios minoristas selectos.” (Proviz, 2023)

#### ***1.4.2. Pasnormal Studios:***

Pas Normal Studios es una marca de ropa ciclista técnica y contemporánea con sede en Copenhague. El concepto de Pas Normal Studios es crear prendas técnicamente perfectas, combinadas con una estética visionaria. A través de diseños innovadores, colaboraciones con marcas y la búsqueda de nuevos métodos de producción, Pas Normal Studios se esfuerza por crear colecciones que definan el ciclismo moderno en un contexto diferente.” (Studios, 2023)

#### ***1.4.3. Suarez Clothing***

Ropa profesional de alta calidad para las exigencias de los ciclistas. (Suarez, 2023)

#### ***1.4.4. Safetti:***

Reconocida por sus diseños sui generis e irreverentes que buscan siempre romper todo tipo de paradigmas en los ciclistas. La ropa de ciclismo Safetti busca sacar ese lado iconoclasta que tiene cada ciclista. Esta marca de ropa de ciclismo estudia día tras día la forma como se diseña y se fabrica la ropa deportiva alrededor del mundo; de allí comparan, evalúan y deciden su propio “cómo” y “por qué” (Aguirre, 2018)

#### ***1.4.5. KOM***

Quiere cambiar la perspectiva de un ciclista clásico a un ciclista autentico, teniendo muchas posibilidades de combinar su Outfit con los diferentes accesorios que se ofrecen,

permitiendo que el consumidor se sienta anclado con el producto y explore su personalidad sin importar la edad o gustos.” (KOM, 2023)

#### ***1.4.6. Torralba Sports:***

Desde 1976 ha vestido a los ciclistas más destacados en Colombia. Promover un estilo de vida saludable mediante la práctica del ciclismo” (TRB, s.f.)

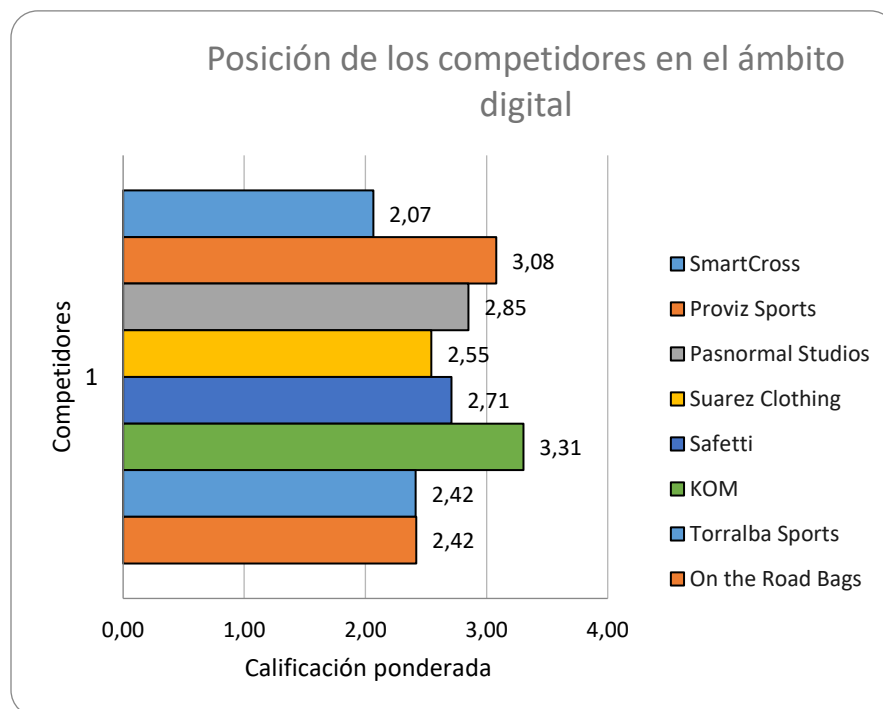
#### ***1.4.7. On the Road Bags:***

Nuestra marca nace del amor que tenemos por el ciclismo. Todos nuestros bolsos son hechos a mano en Bogotá, Colombia. Nos enfocamos en el desarrollo de bolsos y accesorios para bicicletas, ya sea para un viaje de bike packin Bagsg o para un desplazamiento diario. Siempre buscando innovar y mantener los mejores estándares de calidad. Nuestros productos te acompañaran en todas tus aventuras (On the Road Bags, 2023).

En el ámbito digital se realizó el desarrollo de una MPC, para poder evaluar de manera cualitativa y cuantitativamente los competidores más directos de SmartCross y la inclusión de esta, para poder hacer un análisis parcial por cada variable o por grupo de conceptos, y también a nivel general en el ámbito digital y ver quienes llevan el liderazgo en este rubro en el mercado. Para su calificación se hizo una participación conjunta con la CEO de la empresa y la social media.

Se usaron 5 conceptos principales desarrollados de la siguiente manera:

- Sitio web: Se le dio un peso del 35% repartido en variables como contenido de calidad, el user experience que se compone de interfaz amigable, diseño, Mobile friendly y usabilidad; home, contacto y RR.SS y blog.
- Redes sociales: Con un peso del 30% con Instagram, Facebook, YouTube y TikTok.
- Posicionamiento: Con un peso del 25% en SEO, SEM Y pauta en Meta.
- Marketplace: Con un peso del 15% en variedad en venta de productos dentro del Marketplace, en cuántos Marketplace están y las reseñas.



*Gráfica 1* Posición de los competidores en el ámbito digital.  
Fuente: Elaboración propia. (Ver Anexo A).

Como vemos en la gráfica desglosada de toda la información evaluada en la MPC, KOM es que lidera este grupo de competidores en el ámbito digital, tiene puntos que mejorar como su posicionamiento con SEM, estar presente en YouTube e indagar y ser más creativo en Facebook y en los blogs; sin embargo, aunque tiene debilidades en algunas variables ya

mencionadas, sabe sobrellevarlas y con ellas potencializar otras, lo que en definitiva lo hace sostenerse como líder y uno de las mejores marcas a nivel mundial.

Proviz Sports, ocupa el puesto de retador en el ámbito digital tiene puntos que mejorar como su posicionamiento con SEM, y engagement en Facebook e Instagram lo que podría estar limitando ventas, o que su contenido esté generando algún impacto en el consumidor.

Los demás entran a ser seguidores, pueden mejorar en diferentes variables y tener la oportunidad de igual manera de lograr diferenciarse, esto a que a nivel general la diferencia en puntuación final entre los competidores no es de gran relevancia.

**Tabla 1**  
*Matriz de competidores*

Competidor	Sitio Web	Pos. SEO	RRSS	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Ventaja competitiva
<b>Proviz Sports</b>	<a href="https://www.provizsports.com/en-us/">https://www.provizsports.com/en-us/</a>	Alta	Facebook Instagram YouTube TikTok	SEM: Baja Pauta: Baja	Amazon Mercado Libre	Muy bien posicionados en USA y UK, con diseños reflectivos para diferentes deportes.
<b>Pasnormal Studios</b>	<a href="https://pasnormalstudios.com/">https://pasnormalstudios.com/</a>	Baja	Facebook Instagram YouTube TikTok	SEM: Baja Pauta: Media	Sigma Sports End Clothing Alf express	Trayectoria de 8 años, Diseños modernos y lifestyle, tiene su propia maquila y alianza con marca de cascos.
<b>Suarez Clothing</b>	<a href="https://www.suarezclothing.com/">https://www.suarezclothing.com/</a>	Baja	Facebook Instagram YouTube TikTok	SEM: Alta Pauta: Baja	Bikexchange Linio Mercado Libre Falabella	Ropa oficial de los deportistas de ciclismo en Colombia. Trayectoria de 27 años.
<b>Safetti</b>	<a href="https://www.safetti.com/">https://www.safetti.com/</a>	Media	Facebook Instagram YouTube TikTok	SEM: Baja Pauta: Baja	Bikexchange Mercado Libre	Trayectoria de 15 años. Vende ropa para triatlón y lifestyle.
<b>KOM</b>	<a href="https://komsportswear.com/">https://komsportswear.com/</a>	Alta	Facebook Instagram TikTok	SEM: Baja Pauta: Alta	Bikexchange Mercado Libre Dafiti	Buenas tiendas físicas con variedad de productos a buen precio
<b>Torralba Sports</b>	<a href="https://trbsports.co/">https://trbsports.co/</a>	Baja	Facebook Instagram YouTube TikTok	SEM: Alta Pauta: Baja	Bikexchange	Trayectoria de 46 años. Experiencia completa en sus tiendas físicas.
<b>On the Road Bags</b>	<a href="https://ontheroadbags.co/">https://ontheroadbags.co/</a>	Alta	Facebook Instagram YouTube TikTok	SEM: Baja Pauta: Baja	Falabella Linio	Expertos en alforjas para bicicletas, y manejan diseños especializados y exactos para uso de bicicleta.

Fuente: Elaboración propia.

## **2. DOFA**

### **2.1 Fortalezas**

F1- Todos los productos son multifuncionales y de uso diario.

F2- Todos los productos están disponibles para la personalización gracias al diseño inhouse.

F3- Todos los productos cubren 360° cada parte del cuerpo y dan visibilidad del 100% en la vía.

F4- Productos de alta calidad y tecnología a un precio asequible.

F5- Innovación en procesos de producción para cumplir con la necesidad de seguridad, protección y comodidad.

F6- Portafolio amplio basado en producto de seguridad.

### **2.2 Debilidades**

D1- Poca disponibilidad de insumos tecnológicos y electrónicos nacionales.

D2- Disponibilidad en canales físicos.

D3- Bodegaje, distribución física internacional y distribución físico nacional.

D4- Productos de alta calidad y tecnología a un precio asequible.

D5- Baja inversión en marketing digital e inventario.

D6- Organigrama irregular.

### **2.3 Oportunidades**

O1- El ciclismo, el patinaje, vehículos electrónicos de 2 llantas y motos, van al alza en cualquier modalidad, motivando la compra de los accesorios y ropa adecuada para su práctica.

O2- Normas de seguridad y protección ciudadana en la práctica de estos medios de transporte como sanción por no reflectivo.

O3- Implementar plataformas de automatización de proceso y nuevas tecnologías en productos.

O4- Entrar al mercado de Latinoamérica y Europa.

O5- Posicionarse en el mercado de USA y Colombia.

O6- Muchas empresas compiten por precio y no calidad.

### **2.4 Amenazas**

O1- Grandes compañías con trayectoria y reconocimiento.

O2- Cambios políticos, tributarios y sociales.

O3- Cambios en el comercio y logística internacional en tema de tiempos y tarifas.

O4- Escasez de insumos importados.

O5- Cambios climáticos bruscos y prolongados en lluvias.

O6- Productos de dups.

## **2.5 Resultados DOFA**

Analizando la parte interna de la empresa con sus factores clave de éxito dentro del sector, y todo lo referente a al ambiente externo que son los no controlables y donde ninguna acción de la empresa puede influir en su existencia, que se contemplan en microambientes y macroambiente. Se analizará cada posición dentro del cuadrante DOFA con las estrategias más viables para los inputs listados anteriormente. (Ver tabla 2, anexo A)

### ***2.5.1. Posición DO***

Esta posición denota fuertemente que una buena opción es que la empresa dirija sus esfuerzos en tener una penetración de mercado fuerte, y esta se puede iniciar en el ámbito digital mientras se va desarrollando más los canales físicos. Para esto se pueden usar estrategias de crowdfunding para generar inversión, y también ser más flexibles y diversificarse en las formas de venta digital para aumentar las bases de datos y se tenga reconocimiento de marca.

### ***2.5.2. Posición FO***

Siguiendo con mantener una estrategia de penetración de mercado, esta se debe llevar a todos los canales tanto físicos como digitales. En cuanto al desarrollo de mercado, es una estrategia a mediano plazo por medio de Marketplace internacionales como Amazon para abrir mercado en Europa y USA. En diversificación y desarrollo de producto y servicio, se centra en siempre estar a la vanguardia de la tecnología para implementarlo en nuevos o en

productos existentes, y también en canales digitales para ser flexibles en este ámbito y poder sacar el mayor beneficio de estos y ser visibles 360°.

### ***2.5.3. Posición DA:***

Para mitigar el riesgo de las amenazas y mantener en balance o ir potenciando esas debilidades, se puede tener en cuenta algunos outsourcing como en la parte logística, alianzas en tareas o acuerdos específicos con empresas del sector o de mercados secundarios que quieran invertir y ayudar al posicionamiento de la marca en canales digitales. También está muy presente el proceso de patente y registro.

### ***2.5.4. Posición FA***

Gracias a las fortalezas y su integración entre ellas ayuda a mitigar las amenazas por medio del desarrollo de un buen mix de contenidos y una estrategia digital sólida, que no solo de ventas y posicionamiento, sino también buena visual de toda la esencia de la marca y su renombre que da posibilidades de integraciones, colaboraciones tanto en sector público como privado y diversificar lo que se ofrece a diferentes mercados y a necesidades no cubiertas. Esto se evidencia en la tabla 2 (ver anexo 2).

**Tabla 2**  
**Matriz DOFA**

POSICIÓN DO		POSICIÓN FO	
D2,D3,O1,O2, O5	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Penetración de mercado, diversificarme en método de venta en plataformas de dropshipping y catálogo.</li> <li>* Alianzas estratégicas con distribuidores para tener los productos en tiendas físicas ya reconocidas.</li> <li>* Tener distribuidores autorizados apalancándolos en los canales digitales propios.</li> </ul>	F1,F2,F3,F4,F5,F6,O1, O2,O5,O6	* Penetración de mercado
D5,O6 Y O1 D1,D3,D4,D6, O3 D1,D3,D4,O1 O4,O5	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Desarrollo de campaña crowdfunding con los guantes reflectivos y el kit de seguridad.</li> <li>* Suscripciones a softwares necesarios y desarrollos a la medida con ingenieros.</li> <li>* Nuevos satélites y sistemas de producción en país destino.</li> </ul>	F1,F2,F3,F4,F5,F6,O1, O2,O4,O6 F2,F5,O3,O6	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Desarrollo de mercado</li> <li>* Diversificación y desarrollo de producto</li> </ul>
POSICIÓN DA		POSICIÓN FA	
D1,A1,A2,A3, A6	* Alianzas y acuerdos estratégicos para Importar; también outsourcing con forwarders.	F1,F2,F3,F4,F5,F6,A1	* Alianzas estratégicas de integración o colaboración.
D5,A5, A1	* Mejorar estrategia digital, para esto posicionarse mejor orgánicamente mientras se encuentran inversores para elevar de categoría la estrategia y poder pautar.	F1,F2,F3,F4,F5,F6,A2	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Entrar en proyectos públicos o de bienestar wellness en empresas.</li> </ul>
D1,A1,A6,	* Patente y registro	F1,F3,F4,F5,F6,A5 F1,F2,F3,F4,F5,F6,A6	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Mostrar más de manera digital los accesorios disponibles que contrarrestar un poco la movilidad con cambios. climáticos</li> <li>* Hay artículos del portafolio que no son nada plagiables y están en proceso de patente y mostrar más su diferenciación en los canales de comunicación; otros pueden tener más competencia pero la calidad le da su diferenciación y también se debe mostrar asertivamente en los canales de comunicación y venta.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

### 3. Segmentación de Mercado

#### 3.1 Segmentación Geográfica

En Colombia, el ranking de la bicicleta BRC 2020-2021, Colombia: el 52% no cuentan con bicicleta, y el 48% cuenta con ella. Dentro del 48%, la bicicleta solo figura en los componentes urbanos (95%) y rural (5%). (Pedalea, 2021).

Existen mecanismos de coordinación como las mesas de la bici y mesas de movilidad sostenible creadas desde 2011, el 80% de esas mesas están conformadas por agentes públicos, 15% de participación ciudadana y el 5% actores privados. Pese a las reuniones constantes, no se trabaja en políticas, estrategias, diseños, presupuestos, proyectos u otros.

Pedalea (2021), sostiene que para el 2021 las únicas ciudades que cerraron con 0 muertes de ciclistas en las vías fueron Manizales y Montería; de resto todas las principales ciudades en Colombia que tienen usuarios de bicicleta como Bogotá, Medellín y Pereira, sobrepasaban más del 50% con respecto al año 2020.

La misma revista afirma que se está cerca al millar de kilómetros en ciclorrutas, con tendencia al alza. Según la empresa de información geográfica Esri, las ciudades más kilometradas en ciclo rutas son Bogotá con 593 Km, Cali con 192 Km, Medellín con 120 Km, Manizales con 106 Km y Barranquilla con 63 km.

Los Sistemas de Bicicletas Públicas (SBP), que es el préstamo de estas para el tema de movilidad en la ciudad en Colombia. Para cerrar el 2022 en Medellín y en el Valle de Aburrá se prestan 8 veces al día cada bicicleta, en las demás ciudades principales solo llega hasta 3 por día. Es un proyecto que sigue en desarrollo para aumentar el uso de la bicicleta en la vida diaria, por ahora aproximadamente el 10% de colombianos acceden a este servicio. (Pedalea, 2021).

La tasa de accidentalidad para el 2021 fue de: 471 ciclistas muertos. (ANSV, 2021). Según el Índice Global de Ciudades más aptas para ciclistas y usuarios de movilidad eléctrica 2022, la compañía de seguros Luko evalúa y califica varios factores que promueven su participación en este mercado en 90 ciudades, donde Bogotá se sitúa en el puesto 81 y Cali en el puesto 82. (Luko, 2023)

Según la última encuesta de movilidad que se hizo en octubre del 2022, en Bogotá se realiza 880.367 viajes diarios en bicicleta con fin de ir al trabajo o entidad educativa, hacer delivery, diligencias, etc. También, a diario se realizan 1.177.868 viajes en bicicleta en los municipios aledaños a Bogotá, ya sea de residentes o de personas que hacen ciclismo. Los fines de semana se habilitan 127,69 kilómetros, para disfrutar caminando, en patines, patineta o bicicleta. (Alcaldía de Bogotá, 2022).

En el caso de Estados Unidos, la tasa de accidentalidad, el CDC, (2022) reporta que cada año mueren 1000 ciclistas y 136.000 heridos. Pasa más en el área urbano con el 79% y rural con el 21%.

### 3.2 Segmentación Demográfica

Consiste en dividir el mercado en función de la edad, la ocupación, los ingresos, el género, el estatus familiar o cualquier otro dato demográfico. Hoy en día es frecuente recurrir a los apodosos que identifican a los distintos grupos de edad.

- **Seniors:** nacidos antes de 1945 -> 78 años
- **Boomers:** nacidos entre 1946 y 1960 -> 79 años-63 años
- **Generación X:** nacidos entre 1961 y 1981 -> 62 años-42 años
- **Millenials:** nacidos entre 1982 y 2001 -> 41 años-22 años
- **Generación Y:** nacidos entre 2001 hasta hoy -> 22 años =>

De las personas que practican ciclismo en Colombia el 21% son jóvenes que están entre los 12 y los 19 años, entre los 20 y los 24 años suman un 14%, entre los 25 y los 34 años suman un 19%, de los 35 a los 39 suman un 17%, el 11% están entre los 40 y los 44 años y el 18% están entre 45 a los 55 años. (Autocrash, 2019).

### 3.3 Segmentación Psicográfica

Según el estudio TGI de Kantar IBOPE Media citado en Autocrash, (2019), el 8.9% de los encuestados utiliza la bicicleta como medio de transporte, con un promedio de uso de 18.5 horas a la semana, de estos el 30% son mujeres y el 70% son hombres. El 67% de este grupo de personas que practican ciclismo asegura que trata de mantener una dieta muy balanceada, el 45% verifica el contenido nutricional de los alimentos y 43% dice no comprar

productos que tengan azúcar. Seis (6) de cada diez (10) personas de este grupo, dice que pagaría lo que fuera por cuidar su salud, 4 de cada 10 prefieren consumir bebidas y alimentos naturales y 2 de cada 10 de ellos son vegetarianos. Entre sus intereses y motivaciones se encuentra gustos deportivos, ya sea que lo practiquen o solo le guste verlo y estar enterado de sus novedades, están a la vanguardia de todo lo relacionado a su interés, gusto por las redes sociales para diferentes fines y se adaptan a comprar por internet, se guían de lo que esté de moda y lo que usen sus pares y finalmente compartir sus hobbies. (Autocrash, 2019)

### **3.4 Segmentación Conductual o Comportamental**

En cuanto a los aspectos comportamentales según el mismo estudio encontraron:

- Son impulsivos y se rigen por tendencias.
- Receptivos a la innovación.
- Apoyan la industria local.
- Receptividad a nuevas ofertas.
- Personas conscientes del valor del producto
- Se movilizan en grupos y por influencias sociales

## 4. Buyer Persona

Teniendo en cuenta la información de base que ya usa la empresa, los nichos de mercado al cual actualmente le venden, y nuevas fuentes de datos encontradas y analizadas, se mejoró el buyer persona de base y este se adapta según cada nicho ya establecido, para así tener una mejor segmentación y caracterización.

### 4.1 Usuario de Bicicleta, Scooter, Patines y/o Moto

Toda persona que use como medio de transporte o actividad deportiva de ocio la bicicleta, el scooter, los patines y/o la moto.

**Tabla 3**

*Buyer persona: El primíparo y gomoso.*

	<b>Felipe</b>
<i>Perfil general</i>	Operario Soltero Lleva 3 años trabajando en la misma industria
<i>Información demográfica</i>	Masculino 28 años \$3.000.000 Bogotá
<i>Identificadores</i>	Es tranquilo, trata de hacer alguna actividad deportiva, usa parcialmente transporte de 2 ruedas para movilizarse. Usa las redes sociales para mostrar su vida, divertirse, estar informado, y en tendencia; también las usa como buscador y les gusta comprar online.
<i>Objetivos/ Retos</i>	-Busca multifuncionalidad y seguridad en la vía. -Busca calidad y costo / beneficio en sus compras. -Mantenerse activo. -Mantenerse a salvo en la vía.
<i>¿Cómo podemos ayudar?</i>	- Ofrecerle un kit completo de seguridad y visibilidad; -Ofrecer prendas cómodas -Ofrecer buenos precios
<i>Comentarios</i>	-No ha encontrado accesorios que tengan buen diseño, buen reflectivo y que le brinde total seguridad y protección en la vía. -Los productos que he buscado tienen precios muy elevados. -No hay pago contra entrega.

---

	-No hay muchos productos que ofrezcan seguridad y que sean asequibles.
	-No dan paso en la vía al no ser visible.
	-Las telas se seden y no son de buena calidad.
<i>Quejas comunes</i>	-No se puede salir si está lloviendo porque se mojan todos los objetos personales.
	-Los guantes no tienen touch.
	-Productos estorbosos con otros de comunicación.
<i>Mensaje de marketing</i>	Kit de seguridad y protección con reflectivo de alta calidad, multifuncional y a buen precio.
<i>Mensaje de ventas</i>	Ofrecer a todo tipo de usuarios de movilidad en 2 ruedas, artículos multifuncionales, asequibles, con altos niveles de seguridad y protección.

---

Fuente: Elaboración propia.

Toda persona que practique ciclismo de ruta.

#### **Tabla 4**

*Buyer persona: Los escarabajos.*

---

	<b>Gabriel</b>
	Gerente de marketing
<i>Perfil general</i>	Casado con una hija
	Administrador y con algunos conocimientos en ciclismo
	Hombre
<i>Información</i>	40 años
<i>demográfica</i>	\$10.000.000
	Bogotá
	Le interesa la calidad, el diseño, valora la innovación, compra tecnología, es exigente, tiene el mismo producto de varias marcas, deportista, no es muy fiestero, compite de manera un poco más individual, usa Strava, redes sociales
<i>Identificadores</i>	para mostrar sus hobbies y seguir tendencia, les gusta la velocidad. Les gusta comprar online y tener la experiencia de la tienda física o showroom.
	-Mantener sus hábitos saludables.
	-Tener buena protección y seguridad.

<i>Objetivos/Retos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tener un buen tiempo en las rutas más importantes.</li> <li>-Entrenar 3 veces a la semana como mínimo sin descuidar su trabajo.</li> <li>-Tener mejor rendimiento.</li> <li>-Pertener a un grupo deportivo.</li> <li>-Ofrecer mejor beneficio costo-calidad.</li> </ul>
<i>¿Cómo podemos ayudar?</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ofrecer todo tipo de producto con alta seguridad, buen reflectivo y con personalización.</li> <li>-Dar promociones por fidelización.</li> <li>-Conectarlos con comunidad tanto física como digital.</li> <li>-Hablan de las marcas de las que están fidelizados</li> </ul>
<i>Comentarios</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No han visto una oferta completa de seguridad</li> <li>-Que las marcas estén presentes a las travesías</li> <li>-Calidad regular en marcas reconocidas.</li> <li>-Durabilidad de la tela.</li> </ul>
<i>Quejas comunes</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Protección de la badana (espuma y gel que tiene la pantaloneta).</li> <li>-Poca comodidad.</li> <li>-Mucho peso en los productos y reducen velocidad.</li> </ul>
<i>Mensaje de marketing</i>	<p>Ofrecemos el mejor y más completo kit de seguridad y protección que hay en el mercado, con la mejor tecnología en visibilidad.</p> <p>Ofrecemos un kit completo que da seguridad, confort, protección completa</p>
<i>Mensaje de ventas</i>	<p>con opción de personalizado sin costo adicional. Descuentos especiales para grupos y clubes. Ventas al por mayor en productos de diferentes referencias.</p>

---

Fuente: Elaboración propia.

Toda persona que practique ciclismo de montaña.

**Tabla 5**  
Buyer persona: Ángeles de montaña.

	<b>Juan</b>
<i>Perfil general</i>	Gerente de finanzas Casado sin hijos Financista con algunos conocimientos en ciclismo
<i>Información demográfica</i>	Hombre 35 años \$5.000.000 Bogotá
<i>Identificadores</i>	Le interesa la calidad, el diseño, valora la innovación, compra tecnología, no es tan exigente, les gusta ver diferentes productos y se fijan mucho en la multifuncionalidad, deportista y todo terreno, le llama la atención hacer triatlón, no es muy fiestero, compite de manera grupal, usa Strava, redes sociales para mostrar sus hobbies y seguir tendencia, les gusta el paisajismo y las travesías fuera de la ciudad, son viajeros. Les gusta comprar online y tener la experiencia de la tienda física o showroom.
<i>Objetivos/Retos</i>	-Mantener sus hábitos saludables. -Tener un buen desempeño en altura y bajada -Entrenan 2 veces a la semana -Pertener a un grupo.
<i>¿Cómo podemos ayudar?</i>	-Ofrecer mejor beneficio costo-calidad -Ofrecer todo tipo de producto con alta seguridad, buen reflectivo, con personalización y multifuncionales. -Dar promociones por fidelización. -Conectarlos con comunidad tanto física como digital. -Accesorios útiles en cambio de clima y superficies.
<i>Comentarios</i>	-Hablan de las marcas de las que están fidelizados. -No han visto una oferta completa de seguridad. -Que las marcas estén presentes en las travesías. -Calidad regular en marcas reconocidas. -Durabilidad de la tela.
<i>Quejas comunes</i>	-Protección de la badana (espuma y gel que tiene la pantaloneta) -Poca comodidad. -Usabilidad.
<i>Mensaje de marketing</i>	Ofrecemos el mejor y más completo kit de seguridad y protección que hay en el mercado, con la mejor tecnología en visibilidad y totalmente multifuncional.
<i>Mensaje de ventas</i>	Ofrecemos un kit completo que da seguridad, confort, protección completa con opción de personalizado sin costo adicional. Descuentos especiales para grupos y clubes. Ventas al por mayor en productos de diferentes referencias.

Fuente: Elaboración propia.

## 4.2 Caracterización del buyer persona según los nichos de mercado existentes.

### 4.2.1 Clubs oficiales/recreativos.

Dueños, líderes y pertenecientes a un club recreativo que por lo general se compone de un grupo de adultos que montan bicicleta, o a un club oficial que se dirige más a niños y jóvenes que se están formando para competir.

**Tabla 6**  
*Buyer persona: Clubs de ciclismo.*

	<b>Fabián</b>
<i>Perfil general</i>	Presidente de un club de ciclismo Casado con dos hijos Administradores, conocimiento en entrenamientos de ciclismo, lleva 4 años trabajando en el sector, manejando entre 30 y 50 niños, jóvenes y/o adultos.
<i>Información demográfica</i>	Hombre 40 años \$5.000.000 Bogotá
<i>Identificadores</i>	Líder, apasionado por el ciclismo, muy activo y deportista, grandes conocimientos en la tecnología usada en el mercado. Tiene un estilo de vida saludable, es muy analítico y exigente; le gusta ver noticias de deporte y vida saludable por medio de Twitter, Strava, páginas web de deportes, noticieros digitales y grupos de Facebook, Instagram y WhatsApp.
<i>Objetivos/Retos</i>	-Buscar aliados. -Más capacitación ene quipo. -Competir y hacer parte de las travesías. -Todo su grupo este seguro y protegido. Mantener stock semanal para el grupo. -Patrocinio.
<i>¿Cómo podemos ayudar?</i>	-Kit completo de seguridad y multifuncional. -Dar personalización en los productos. -Cumplir con su demanda
<i>Comentarios</i>	Buscan patrocinio y otros beneficios o alguna alianza.
<i>Quejas comunes</i>	-Entregas on time. -Calidad regular de las telas y la confección. -No personalizan menos de 30 unidades.
<i>Mensaje de marketing</i>	Ofrecemos calidad, tecnología y seguridad en todos nuestros productos con opción de personalización.
<i>Mensaje de ventas</i>	Ofrecer todo el portafolio con opción de personalización desde una unidad sin costo adicional.

Fuente: Elaboración propia.

También entran los padres que tienen contacto directo con clubes oficiales e influyen en decisiones de compra.

**Tabla 7**

*Buyer persona: Padres fans.*

	<b>Laura</b>
<i>Perfil general</i>	Jefe de ventas Casada y con dos hijos Administradora, con 10 años en el sector y sabe poco de ciclismo.
<i>Información demográfica</i>	Femenino 38 años \$5.500.000 Bogotá
<i>Identificadores</i>	Es sobreprotectora, entusiasta, colaborativa, busca seguridad y protección para ella y para sus hijos, buenos precios, con diseños adecuados para niños y jóvenes, exigente en sus compras, valora mucho la calidad y la usabilidad. Es más proactiva por la voz a voz y rectifica la información en canales digitales.
<i>Objetivos/Retos</i>	-Tener al hijo en algún deporte o actividad recreativa con ciclismo. -Competir en nacionales e internacionales. -Ganar competencias. -Aumentar la destreza y el rendimiento. -Tener patrocinio. -Buen diseño.
<i>¿Cómo podemos ayudar?</i>	-Dar patrocinio. -Promoverlos en redes sociales. -Personalización.
<i>Comentarios</i>	Que tengan más opciones.
<i>Quejas comunes</i>	Calidad regular Tallas solo por rango
<i>Mensaje de marketing</i>	Ofrecemos calidad, tecnología y seguridad en todos nuestros productos con opción de personalización.
<i>Mensaje de ventas</i>	Ofrecer todo el portafolio con opción de personalización desde una unidad sin costo adicional.

Fuente: Elaboración propia.

En este nicho también entran los buyer persona ya desarrollados en el punto 5.1.

#### 4.2.2 Tiendas especializadas (Distribuidores).

Gerentes, dueños y/o trabajadores de tiendas especializadas en ciclismo o prendas y accesorios deportivos.

**Tabla 8**

*Buyer persona: Grandes conocedores.*

	<b>Andrés</b>
	Dueño/gerente de tienda especializada de ciclismo Casado con un hijo
<i>Perfil general</i>	Lleva 10 años en la industria deportiva y es bastante conocedor del ciclismo y sus tendencias.
<i>Información demográfica</i>	Hombre 40 años \$5.500.000 Bogotá
<i>Identificadores</i>	Es apasionado por su trabajo, sabe de su mercado y de los secundarios a este, está a la vanguardia en tecnología, asisten a travesías famosas que se toman por inscripción (ejemplo la del Dorado), tiene alianzas con otras tiendas, le gusta tener toda la información de las marcas que maneja, le interesa mucho vender lo que está en tendencia y más si es producto nacional. Muestran mucho sus resultados de Strava y foto de su equipo en sus redes, busca que siempre se vea el logo de las marcas, usa Tik Tok, Facebook e Instagram
<i>Objetivos/Retos</i>	-Usuarios frecuentes. -Vender más. -Ofrecer productos innovadores. -Crear comunidad física y digital. -Fidelizar a sus clientes. -Mantener convenios con buenas marcas. -Poder tener stock a consignación o pago en plazos.
<i>¿Cómo podemos ayudar?</i>	-Ofreciéndole productos con la última tecnología e innovadores. -Exhibición en punto de venta. -Promocionarlos en las redes y pagina web. -Delegarlo como distribuidor autorizado. -Ofrecerle un portafolio completo en diseño y seguridad. -Unir comunidades con el fin de rodar.
<i>Comentarios</i>	-Productos que más rotan. -Sus propias valoraciones bajo su propia experiencia con los productos.
<i>Quejas comunes</i>	-Calidad regular en las telas y confección. -No hay Personalización por unidad, solo al por mayor. -Seguridad en la exhibición. -Falta de brochure y material POP. -Falta de capacitación en ventas. -Por branding y trayectoria.
<i>Mensaje de marketing</i>	Ofrecemos calidad, tecnología, seguridad en todos nuestros productos con opción de personalización, venta al por mayor, con buenas opciones de pago.
<i>Mensaje de ventas</i>	Ofrecer todo el portafolio de accesorios en consignación con pagos a 30 días. Vamos a ser la única sección de seguridad en la tienda con un kit completo Opción de personalización desde una unidad sin costo adicional.

Fuente: Elaboración propia.

En este nicho también entran los buyer persona ya desarrollados en el punto 5.1.

### 4.2.3 *Empresarial/Marketplace.*

Trabajador en cooperativas y fondos de empleados.

**Tabla 9**

*Buyer persona: Miss Wellness.*

	<b>Andrea</b>
<i>Perfil general</i>	Gerente de recursos humanos en un fondo de empleados Casada con un hijo Lleva 6 años en el sector y sabe lo básico del ciclismo
<i>Información demográfica</i>	Femenino 37 años \$5.000.000 Bogotá
<i>Identificadores</i>	Es tranquila, comprensiva, minuciosas, no es tan deportista, está en pro del bienestar de sus empleados y del suyo, busca mucho beneficio-costo, le gustan las promociones y le gusta apoyar la empresa nacional. Le gustan las redes sociales, ver noticias de desarrollo por diferentes medios, estar en bastante comunicación con su medio.
<i>Objetivos/Retos</i>	-Dar mayor bienestar a los empleados. -Mantener el wellness como pilar organizacional. -Promover el deporte. -Buscar ofertas para tener el mayor costo beneficio en su fondo. -Variedad de productos a buenos precios. -Beneficio costo-calidad.
<i>¿Cómo podemos ayudar?</i>	-Facilidad para entrar su market place. -Hacer charlas de seguridad en la empresa. -Stands para vender. -Darle seguridad en la movilidad de sus trabajadores. - Desarrollo de banners.
<i>Comentarios</i>	Si podemos ayudar a conseguir otros productos complementarios. -Más charlas de seguridad vial -Calidad regular -No hay respuesta efectiva en la negociación.

*Quejas  
comunes*

-No perciben descuentos.  
-Tiempos de entrega fuera de tiempo.  
-Falta de efectividad en los entregables de diseño y en el manejo del Marketplace.  
-Poca variedad en el portafolio ofrecido.  
-Los empleados se quejan de la falta de beneficios y de información sobre temas viales.  
-Quejas sobre el clima.

*Mensaje de  
marketing*

Usando los beneficios que te da tu fondo de empleados, puedes adquirir cualquiera de nuestros productos para la movilidad. Contamos con un kit prendas y accesorios con alto nivel de protección y seguridad, alta tecnología en visibilidad y multifuncionales.

*Mensaje de  
ventas*

Ofrecer productos variados a buenos precios con multifuncionalidad y buena seguridad y protección. Compra por medio del Marketplace del fondo.

---

Fuente: Elaboración propia.

En este nicho también entran los buyer persona ya desarrollados en el punto 5.1 primíparo y gomoso.

## 5. Objetivos

### 5.1 Objetivo General

Aumentar el tráfico en todos los canales digitales en un 70%, promoviendo los pilares y valores de la marca para crear una comunidad fuerte durante 1 año, por medio de estrategias SEO, SEM y pauta digital.

### 5.2 Objetivos Específicos

- Incrementar en un 20% las ventas digitales en a través de tráfico orgánico en los próximos 6 meses.
- Aumentar el número de impresiones en un 30% en 3 meses de los buyer persona en redes sociales con contenidos informativos y experienciales.
- Mejorar la calidad de clientes potenciales de clubes en un 50% por medio de estrategias de contenidos y anuncios en 1 año.
- Mejorar la calidad de clientes potenciales de ruta y montaña en un 40% por medio de estrategias de contenidos en 1 año.
- Disminuir la rotación de clientes de distribución en un 15% mejorando la percepción y participación positiva de los clientes hacia la marca en 6 meses por medio de social media y contenidos de interacción.

- Obtener y retener en un 70% durante un año a los leads por medio de diferentes fuentes de generación de público.
  
- Aumentar el tráfico al sitio web en un 45% durante 5 meses por medio de estrategias de contenido y anuncios.
  
- Fidelizar clientes con un mínimo de 1200 suscriptores en 6 meses en el blog por medio de tráfico orgánico.

## **6. Estrategias y Tácticas**

Se realizarán estrategias que apunten al crecimiento de la empresa creando fuertes relaciones con el consumidor, cliente potencial y cliente existente, por medio de tácticas que aporten valor en cada una de las etapas de compra. Estas se desarrollarán en un tiempo de un año, empezando en junio del 2023.

Con estas se busca potencializar la visibilidad del negocio, disminuir el costo de adquisición de los clientes, atraer clientes potenciales, generar contenido con valor y optimizar el proceso de venta. (RD Station, 2023).

### **6.1 Estrategias**

#### ***6.1.1. Inbound marketing***

Con la creación de contenido de valor en diferentes canales, que permiten a clientes potenciales encontrar la marca fácilmente en internet y entender y sentirse identificado con ella Herrero, (2021), basados en las tendencias, la experiencia en el mercado y establecidos bajo los temas base de la marca como lo son la usabilidad, innovación, seguridad, protección, tecnología y la marca.

### ***6.1.2. Social media***

Para la creación de comunidad fuerte y retroactiva con el fin de que se sientan identificados con la marca y la difundan.

### ***6.1.3. Pauta en Meta***

En contenido de relevancia que conduzca a una posible venta y/o un mensaje de alto valor para el cliente.

### ***6.1.4. Posicionamiento SEO***

Búsqueda de palabras clave tanto para SEO on-page y off-page y creación correcta de la meta descripción para seo on-page.

### ***6.1.5. Marketing en buscadores - SEM en Google Ads.***

Estrategia de mail marketing para crear y mantener una relación directa con la base de datos, hacer reactivación y automatización en el equipo de soporte y en programas de fidelización.

## 6.2 Tácticas

### 6.2.1. *Página Web*

- Generar una optimización en la página web:
- En la primera versión que se abre.
- La sección para USA
- Mejorar su meta descripción para posicionarse mejor en los buscadores
- Espacio en la página web para reglamentación y noticias.
- Mantener actualizadas las key words y usarlas en todos los contenidos.
- Publicación de un blog semanal.
- Chat bots.

### 6.2.2. *Landing page*

Mejorar la navegación en y algunas secciones dentro de ella, complementar el headline.

- Call to action (CTA): Puestos en las redes sociales, en la landing page, en un mail y en un anuncio para que lleven a la página principal y capte datos.
- Pop-Up: Formulario al entrar a la página que tenga algún beneficio y capte los datos del cliente. Ejemplo 10% de descuento en tu primera compra.

### ***6.2.3. Plan de contenidos***

Mejorar la parrilla y el tipo de contenido para cada red social, esta puede ser usada con su caracterización en cualquier fase. Algunas de ellas son: Experiencial, Usabilidad, Innovación, Seguridad, Protección, Tecnología, de la marca y del mercado del ciclismo.

- Blogs de seguridad, travesías, Strava, tecnología y tendencias.
- Instagram:
  - Short videos con información de múltiples usos.
  - Videos e historias en un día a día con SmartCross.
  - Historias con diseño que muestren la experiencia y comentarios de los clientes.
  - Reels en diferentes ámbitos con el mismo producto mostrando su usabilidad.
  - Post y/o reels describiendo todas las tecnologías de cada producto para resaltar los beneficios de cada producto.
  - Reels e historias con cápsulas de: Producción, sostenibilidad, personalización, innovación, últimas tecnología y tendencias.
  - Post y reels mostrando momentos épicos de las travesías a las que se asiste.
  - Post con datos relevantes en protección, seguridad y visibilidad.
  - Post con datos relevantes de la normativa básica y cómo se cubre esa necesidad.
  - Reels, historias y/o post de tipos en general de los tipos de bicicletas, scooters y patines.
  - Reels, historias y/o post de diferencias entre ciclismo de ruta y ciclismo de montaña.
  - Historias de expectativa de últimos productos y colecciones.
  - Reels, historias y/o post de tips para saber comprar según nuestro día a día, práctica y/o hobbie.

- Compartir datos relevantes de Strava.
- Highlights de noticias relevantes.
- Tips de rutinas y checklist de accesorios indispensables.
- Tik Tok: Se empleará esta red social a partir del 6to mes y con contenido que haya tenido buen engagement en Instagram.
  - Experiencias en el día a día o en las travesías mostrando siempre los productos.
  - Entrevistas cortas de movilidad y experiencias en la vía.
  - Diferencias entre ciclismo de ruta y ciclismo de montaña.
- Facebook: Solo post con información de los productos y usar más el Marketplace.
- YouTube:
  - Videos experienciales de las travesías a las que se asiste.
  - Videos con sus aliados en experiencias de ciclismo como clubes, tiendas distribuidoras y grupos del IDT.
  - Día a día con SmartCross versión extendida.

#### ***6.2.4. Campaña de branding***

Crear la campaña para mostrar los valores de la marca: Video corto y conciso y contenido en redes sociales.

#### ***6.2.5. Campaña Crowdfunding “Enrolate con SmarCross”***

Crear la campaña para atraer inversionistas y clientes potenciales B2B.

### **6.2.6. *Links patrocinados***

Realizado bajo los principios de la estrategia SEM

- Search: Usando Google Adwords y la creación de un buen anuncio.
  
- Display: Anuncios o pop-ups de atracción en banners en la red de contenido de Google y en sitios digitales seleccionados.
  
- Facebook Ads: Hacer pauta.

### **6.2.7. *Creación de ofertas directas:***

Cualquiera relacionada con el producto. Un ejemplo puede ser “Enrolate con SmartCross”, cada vez que salga cierta promoción o beneficio adicional sobre el catálogo de productos, se anuncia bajo este nombre en todos los canales.

### **6.2.8. *Creación de ofertas indirectas:***

Descargables, instructivos, normatividad.

### **6.2.9. *E-Mail marketing***

- De seguimiento donde encontrará la información del material o beneficio prometido en la captación de sus datos.

- De fidelización como recibir ofertas, novedades, datos de interés, promociones y descuentos para clientes recurrentes con compras mínimas cada dos meses, como clubes, grupos y tiendas especializadas.
- Call to action para visitar nuevamente la página por medio de temas de interés o compras abandonadas.
- News letter.
- Remarketing.
- Mail con encuestas de satisfacción.

#### ***6.2.10. Otro tipo de Thank-you-page (TYP):***

Creación de otros formularios con diferentes ofertas y/o beneficios según la estacionalidad.

#### ***6.2.11. Copywriting.***

Mejorar las buenas prácticas del Copywriting.

#### ***6.2.12. Automatización del marketing***

Por medio de un software como HubSpot para serie de correos de bienvenida, de recordatorio, encuestas, reseñas, clientes VIP, etc.

### ***6.2.13. Herramienta de lead scoring***

Útil para segmentar los leads, ver su etapa de compra y poder actuar. Esta puede ser iniciando por medio de agencia de cierre de ventas.

### ***6.2.14. Integración con CRM***

Gestionar los leads entrantes y salientes, ver actividades diarias en ventas, agilizar la comunicación, y el proceso en el que está el lead por medio de software, por ejemplo, versión gratuita para empezar en HubSpot.

### ***6.2.15. Herramienta de analítica***

Para estudiar bien los datos, dividirlos y tener mejor capacidad de respuesta y poder de decisión a priori, ejemplo Google analytics.

### ***6.2.16. Customer success***

Prácticas de Customer success.

### ***6.2.17. Promociones y descuentos***

Para clientes recurrentes con compras mínimas cada dos meses, como clubes, grupos y tiendas especializadas.

## **7. Cronograma y KPIs**

Para darle mayor orden, trazabilidad y análisis óptimo de datos a todo lo que se pueda generar por medio de la estrategia digital planteada para SmartCross, se desarrollaron las siguientes tablas en Excel que se podrán ver con mayor detalle en el Anexo 1.

También es importante resaltar que éstas son útiles en la fase inicial del desarrollo, sin embargo, se debe estar siempre en pro de migrar a una optimización de procesos de marketing y ventas en un solo sistema, como softwares especializados.



## 7.2 Parrilla

PARRILLA JUNIO												
SEMANA 1			SEMANA 2			SEMANA 3			SEMANA 4			
JUEVES 1	Instagram	Reel uso guantes	✓	JUEVES 8	Instagram		JUEVES 15	Instagram		JUEVES 22	Instagram	
	Ig Historias	Promocion	!		Ig Historias			Ig Historias			Ig Historias	
	Facebook	Promoción guantes	✓		Facebook			Facebook			Facebook	
	Mail	No aplica	✗		Mail			Mail			Mail	
	PáginaWeb	Banner de promo	✓		PáginaWeb			PáginaWeb			PáginaWeb	
	Blog	Seguridad	!		Blog			Blog			Blog	
SEM	No aplica		SEM		SEM		SEM					
VIERNES 2	Instagram			VIERNES 9	Instagram		VIERNES 16	Instagram		VIERNES 23	Instagram	
	Ig Historias				Ig Historias			Ig Historias			Ig Historias	
	Facebook				Facebook			Facebook			Facebook	
	Mail				Mail			Mail			Mail	
	PáginaWeb				PáginaWeb			PáginaWeb			PáginaWeb	
	Blog				Blog			Blog			Blog	
SEM			SEM		SEM		SEM					
SÁBADO 3	Instagram			SÁBADO 10	Instagram		SÁBADO 17	Instagram		SÁBADO 24	Instagram	
	Ig Historias				Ig Historias			Ig Historias			Ig Historias	
	Facebook				Facebook			Facebook			Facebook	
	Mail				Mail			Mail			Mail	
	PáginaWeb				PáginaWeb			PáginaWeb			PáginaWeb	
	Blog				Blog			Blog			Blog	
SEM			SEM		SEM		SEM					
DOMINGO 4	Instagram			DOMINGO 11	Instagram		DOMINGO 18	Instagram		DOMINGO 25	Instagram	
	Ig Historias				Ig Historias			Ig Historias			Ig Historias	
	Facebook				Facebook			Facebook			Facebook	
	Mail				Mail			Mail			Mail	
	PáginaWeb				PáginaWeb			PáginaWeb			PáginaWeb	
	Blog				Blog			Blog			Blog	
SEM			SEM		SEM		SEM					
LUNES 5	Instagram			LUNES 12	Instagram		LUNES 19	Instagram		LUNES 26	Instagram	
	Ig Historias				Ig Historias			Ig Historias			Ig Historias	
	Facebook				Facebook			Facebook			Facebook	
	Mail				Mail			Mail			Mail	
	PáginaWeb				PáginaWeb			PáginaWeb			PáginaWeb	
	Blog				Blog			Blog			Blog	
SEM			SEM		SEM		SEM					
MARTES 6	Instagram			MARTES 13	Instagram		MARTES 20	Instagram		MARTES 27	Instagram	
	Ig Historias				Ig Historias			Ig Historias			Ig Historias	
	Facebook				Facebook			Facebook			Facebook	
	Mail				Mail			Mail			Mail	
	PáginaWeb				PáginaWeb			PáginaWeb			PáginaWeb	
	Blog				Blog			Blog			Blog	
SEM			SEM		SEM		SEM					
MIÉRCOLES 7	Instagram			MIÉRCOLES 14	Instagram		MIÉRCOLES 21	Instagram		MIÉRCOLES 28	Instagram	
	Ig Historias				Ig Historias			Ig Historias			Ig Historias	
	Facebook				Facebook			Facebook			Facebook	
	Mail				Mail			Mail			Mail	
	PáginaWeb				PáginaWeb			PáginaWeb			PáginaWeb	
	Blog				Blog			Blog			Blog	
SEM			SEM		SEM		SEM					

Gráfica 3 Ejemplo práctico de parrilla de contenidos.

Fuente: Elaboración propia. (Ver anexo 4)

Se muestra un ejemplo para la parrilla del mes de junio, donde se especifica el día, la semana, el canal digital, la especificación del tipo de contenido y/o nombre y el estado de desarrollo. Para su nomenclatura se considera un contenido ya hecho y listo para publicar

cuando está en el 100%, esté pondrá un ícono de chulo verde; entre el 50% y el 99% se entiende como que al contenido le falta algo para que esté totalmente terminado y pueda ir a publicación, este se muestra con un ícono de admiración amarillo; y por último el 0% es que no se desarrolló o que no aplica para ese día y se muestra con un ícono con x rojo.

### 7.3 KPIs

**Tabla 10**

*Lista de KPIS más relevantes.*

Canal	KPI	Fórmula	Sistema
Redes sociales	Tasa de engagement	(interacción/alcance) *100	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube
Redes sociales	#Likes, #seguidores, #comentarios, #views, #compartidos, #guardados, tiempo de respuestas, alcance del post.	Según registro	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube
Blog	#Suscriptores, CTA, #entradas, tráfico, posicionamiento del blog	Según informe de Google Analytics, Google search, Metricol	Google Analytics, Google search, Metricol
Página Web	Tasa de conversión	# de conversiones/#total de visitantes	Según software en uso
Página Web	Tasa de rebote	# de rebotes/#total de visitas	Según software en uso
Página Web	Tiempo en página	Tiempo en todas las páginas/#paginas	Según software en uso
Página Web	Nuevas sesiones	(Nuevas sesiones/#total de sesiones) *100	Según software en uso
Página Web	Costo de adquisición	Presupuesto/#clientes o ventas realizadas	Según software en uso
Mail	Tasa de clics	(Total de clics/# de correos enviados) *100	Según software en uso

Mail	Tasa de conversión	(#de personas que completan la acción/# de correos entregados) *100	Según software en uso
Mail	Tasa de rebote	Según software en uso	Según software en uso
Mail	Tasa de crecimiento de la lista de mail	[(Número de nuevos suscriptores) – (Número suscriptores que cancelan la suscripción de correo electrónico)] / Número total de direcciones de correo electrónico en su lista] * 100	Según software en uso
Mail	ROI	[(€ en ventas adicionales realizadas – € invertido en la campaña) / € invertido en la campaña] * 100	Según software en uso
SEM	CPC (Costo por clic)	Costo total / (N° de impresiones/ 1.000)	Según software en uso
SEM	CMP (Costo por mil)	Costo Total / N° de clicks	Según software en uso
SEM	CPA (Campaña por acción)	Costo total de SEO/ Conversiones	Según software en uso

Fuente: Elaboración propia.

#### 7.4 Tabla de Trazabilidad y Análisis

Está diseñada para monitorear toda la información que se puede obtener a la hora de publicar algún contenido, darle trazabilidad y poder analizar de mejor manera sus impactos y tomar decisiones a tiempo.

Esta tabla también ata cada contenido desarrollado en cada día por cada canal digital, con la fase de la estrategia en la que se hace y con esto tener presentes a qué objetivo(s) podría aportarle valor y hacerlo alcanzable; también al grupo de caracterización que se desarrolló para SmartCross según sus valores y productos, así se sabe que temas se están teniendo en cuenta y cuáles son los de mayor interés.

En cuanto al análisis de los KPIs se escogen los más propicios, se llenan los campos dados previamente formulados y se ponen los comentarios pertinentes. Esto permite estudiarlos en el tiempo y ver también los crecimientos y cambios que se van presentando en los canales.

Por último, se puede ver que se hace con pauta o sin pauta y poder estudiarlos combinados y entre sí mismos y ver la rentabilidad de esta y si es necesaria o no, o se puede redistribuir.

JUNIO															
Día	RR.SS	Etapa	Tipo Post	Característica	Hora	Pauta	Inversión	KPI T.E	KPI S	KPI C	KPI L	KPI T.R	KPI A.P	Responsable	Comentarios
JUEVES 1	Instagram	Atracción	Reel	Usabilidad	12:00:00 pm	No	\$0								
	Facebook														
	TikTok														
	YouTube														
	Blog														
	Mail														
	Página web														
	Anuncio														
VIERNES 2	Instagram														
	Facebook														
	TikTok														
SÁBADO 3	Instagram														
	Facebook														
	TikTok														
DOMINGO 4	Instagram														
	Facebook														
	TikTok														

Gráfica 4 Ejemplo práctico de tabla de trazabilidad y análisis de contenido.



Fuente: Elaboración propia. Nota: Para más información ver Anexo 5.

## **8. Presupuesto**

Se realizó un presupuesto con base en lo ya expuesto hasta ahora en el presente trabajo, teniendo en cuenta lo que ya tiene, puede mejorar y debe adquirir la empresa para que la estrategia digital pueda desarrollarse mediante sus tácticas, en el cual obtuvimos un costo total proyectado a 12 meses de \$78.759.998 en el que la empresa podría disponer de sus utilidades mensuales que son alrededor de \$14.000.000 un valor aproximado del 46.9% lo cual da \$6.563.333 mensual dividido como se evidencia en la tabla 11 (Ver anexo 6).

**Tabla 11**

Presupuesto plan de marketing digital para SmartCross.

 <b>PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING DIGITAL</b> 				
INGRESOS MENSUALES	GASTOS MENSUALES	UTILIDAD AL MES	TOTAL PROYECTADO A 12 MESES	COMENTARIOS
\$20.000.000	\$6.000.000	\$14.000.000	\$78.759.998	
TIPO DE CAMPAÑA	CANTIDAD	COSTO PROYECTADO	SUBTOTAL PROYECTADO	
<b>Relaciones Públicas</b>			<b>SUBTOTAL</b>	
Networking en eventos, ferias y en rodadas.	3	\$350.000	\$1.050.000	Se realizara una inversión en brochure, tarjetas, stand de acuerdo al espacio, costos adicionales y costos de transporte cada 4 meses.
<b>Social Media</b>			<b>SUBTOTAL</b>	
Tik Tok	3	\$100.000	\$300.000	Se realizaran 3 pautas con influencers a partir del sexto mes (cada 2 meses)
Instagram	6	\$333.333	\$1.999.998	Se hara una inversión en facebook ads, una por cada tema.
Facebook				
Google ads	4	\$200.000	\$800.000	Se haran 4 anuncios en personalización y en catálogo de productos.
<b>Online</b>			<b>SUBTOTAL</b>	
Blog	12	\$400.000	\$4.800.000	
Dominio	1	\$60.000	\$60.000	Pago de dominio anual.
Website	2	\$600.000	\$1.200.000	Seguro, optimización de la página y mantenimiento.

Email marketing - CMR	9	\$350.000	\$3.150.000	Inversión en newsletter e integración de CMR
<b>Web</b>			<b>SUBTOTAL</b>	
SEO	12	\$2.400.000	\$28.800.000	Optimización de palabras clave
<b>Mano De Obra</b>			<b>SUBTOTAL</b>	
Community manager	12	\$2.000.000	\$24.000.000	Será la persona encargada de manejar las redes sociales y página web.
Agencia de marketing digital	12	\$1.050.000	\$12.600.000	Serán los encargados de ejecutar la estrategia de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia.

## 9. Referencias

- Aguirre, V. (27 de 06 de 2018). ¡Safetti, una marca con sello tricolor! *Bella in Sale*. <https://bellainsella.com/safetti-una-marca-con-sello-tricolor>
- Alcaldía de Bogotá, (5 de octubre de 2022). Más de 880.000 personas se mueven en bicicleta en Bogotá. Bogotá.gov, 1. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/movilidad/cuantas-personas-se-mueven-en-bicicleta-en-bogota#:~:text=Foto%3A%20Alcald%C3%ADa%20de%20Bogot%C3%A1>
- ANSV. (2021). Estadísticas año en curso. Agencia Nacional de Seguridad Vial. <https://www.ansv.gov.co/es/observatorio/estad%C3%ADsticas/cifras-a%C3%91o-en-curso>
- AppsFlyer. (2023). AppsFlyer Glosario <https://www.appsflyer.com/es/glossary/cpa/>
- AT Internet. (2023). Glosario Tráfico orgánico <https://www.atinternet.com/es/glosario/trafico-organico/>
- Autocrash. (20 de agosto de 2019). Incrementa 43% el uso de la bicicleta como transporte en Colombia. *Autocrash un producto de Cesvi Colombia*. <https://www.revistaautocrash.com/incrementa-43-el-uso-de-la-bicicleta-como-transporte-en-colombia-desde-2013/>
- Barnard, J. (7 de 06 de 2023). ¿Qué es SEO? Guía sobre optimización en buscadores para principiantes. Semrush Blog. [https://es.semrush.com/blog/que-es-seo/?kw=&cmp=LM\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_ES&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=641222120569&kwid=dsa-1928812730533&cmpid=19249322807&agpid=145221540420&BU=Core&extid=64565394301&adpos=&gclid=CjwKCAjw9pGjBhB-EiwAa5jl3](https://es.semrush.com/blog/que-es-seo/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222120569&kwid=dsa-1928812730533&cmpid=19249322807&agpid=145221540420&BU=Core&extid=64565394301&adpos=&gclid=CjwKCAjw9pGjBhB-EiwAa5jl3)
- Carvalho, M. (17 de 7 de 2019). ¿Qué es el CTR y cómo aumentar el Click Through Rate de tus contenidos en Google? Rockcontent Blog. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-ctr/>
- Castro, R. M. (5 de 9 de 2022). ¿Qué es el SEO Off Page? — Guía completa. Semruch Blog. [https://es.semrush.com/blog/guia-seo-off-page/?kw=&cmp=LM\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_ES&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=641222095834&kwid=dsa-](https://es.semrush.com/blog/guia-seo-off-page/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222095834&kwid=dsa-)

- 1929298966243&cmpid=19249322807&agpid=145221522460&BU=Core&extid=64565383009&adpos=&gclid=CjwKCAjw9pGjBhB-Ei
- Centers for Disease Control and Prevention. (4 de mayo de 2022). Bicycle Safety. *CDC*.  
<https://www.cdc.gov/transportationsafety/bicycle/index.html>
- Go, G. R. (2023). Go Rigo Go. <https://www.gorigogo.com/>
- Gràffica. (23 de 5 de 2016). ¿Sabes qué es un In-house designer?  
<https://graffica.info/andres-merizalde-in-house-designer/>
- Grand View Research (2021). Discover how Grand View Research can help your business  
<https://www.grandviewresearch.com/>
- Herrero, A. (2021). ¿Qué es inbound marketing? *Titular.com*.  
<https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>
- HubSpot. (2023). ¿Qué es el inbound marketing? <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Investigadores Treid. (21 de julio de 2022). Importaciones de bicicletas en Colombia entre enero y abril de 2022. *Treid blog*. <https://www.treid.co/post/importaciones-de-bicicletas-en-colombia-entre-enero-y-abril-de-2022>
- KOM. (2023). Nosotros <https://komsportswear.com/>
- Lahey, C. (11 de 10 de 2021). ¿Qué es la tasa de rebote y cuándo es buena? Semrush Blog.  
[https://es.semrush.com/blog/tasa-de-rebote/?kw=&cmp=LM\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_ES&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=641222100409&kwid=dsa-1929298963403&cmpid=19249322807&agpid=145221529340&BU=Core&extid=64565383264&adpos=&gclid=CjwKCAjw9pGjBhB-EiwAa](https://es.semrush.com/blog/tasa-de-rebote/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222100409&kwid=dsa-1929298963403&cmpid=19249322807&agpid=145221529340&BU=Core&extid=64565383264&adpos=&gclid=CjwKCAjw9pGjBhB-EiwAa)
- Luko Cover S.A.S.. (16 de enero de 2023). Global Bicycle Cities Index 2022. *LUKO*.  
<https://de.luko.eu/en/advice/guide/bike-index/>
- Lyons, K. (18 de 10 de 2018). ¿Qué es SEM (Search Engine Marketing)? Semrush Blog.  
[https://es.semrush.com/blog/que-es-sem/?kw=&cmp=LM\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_ES&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=641222095324&kwid=dsa-1929298968363&cmpid=19249322807&agpid=145221521700&BU=Core&extid=64565382979&adpos=&gclid=CjwKCAjw9pGjBhB-EiwAa5jl3](https://es.semrush.com/blog/que-es-sem/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222095324&kwid=dsa-1929298968363&cmpid=19249322807&agpid=145221521700&BU=Core&extid=64565382979&adpos=&gclid=CjwKCAjw9pGjBhB-EiwAa5jl3)

- Martins, J. (12 de 9 de 2022). Diagrama de Gantt: qué es y cómo crear uno con ejemplos. Asana. <https://asana.com/es/resources/gantt-chart-basics>
- Medina, K. R. (17 de 9 de 2020). Engagement rate en redes sociales: qué es y cómo se calcula. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/>
- Moreno, J. (21 de 2 de 2022). ¿Qué es customer success? Concepto e implementación. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/customer-success>
- Moreno, J. (11 de 4 de 2023). Qué es un plan de marketing y cómo crearlo. <https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing>
- On the Road Bags (2023). Nosotros. <https://ontheroadbags.co/>
- Pasnormal. Studios. (2023). Acerca de <https://pasnormalstudios.com/pages/about>
- Pedalea. (12 de 10 de 2021). Ranking de la Bicicleta 2021. *Revista Pedalea Ciclismo Urbano*, 6. <https://revistapedalea.com/colombia-ranking-de-la-bicicleta-2021/>
- Proviz. (2023). Nosotros. <https://www.provizsports.com/en-us/>
- Pursell, S. (20 de 1 de 2023). ¿Qué es el benchmarking y qué tipos existen? (incluye ejemplos). HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>
- RD Station. (15 de 10 de 2018). Tasa de Conversión: ¿qué es y cómo se calcula? RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/tasa-de-conversion/>
- RD Station. (2023). Qué es Inbound Marketing. <https://www.rdstation.com/es/inbound-marketing/#:~:text=El%20concepto%20de%20Inbound%20Marketing,Brian%20Hilligan%20y%20Dharmesh%20Shah.>
- Russo, A. (25 de 1 de 2021). CAC: Qué es el Costo de Adquisición del Cliente, cómo calcularlo y reducirlo. *RD Station*. <https://www.rdstation.com/blog/es/costo-de-adquisicion-del-cliente/>
- Silva, L. (13 de 9 de 2022). Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos). *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Strava. (2023). Strava. <https://www.strava.com/about>
- Suarez. (2023). Conocenos <https://www.suarezclothing.com/>
- TRB. (s.f.). TRB Torralba Sportswear Nosotros. <https://trbsports.co/nosotros/>

20 Minutos. (26 de 11 de 2019). Ciclomotor, motocicleta, scooter... ¿qué es qué?  
<https://www.20minutos.es/noticia/4067176/0/ciclomotor-motocicleta-scooter-que-es-que/>