

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**Plan de marketing digital para Wend Colombia**

**Trabajo de grado**

**Paula Andrea Mejía Moreno**

**Juan Camilo Bolívar Moreno**

**John Sebastián Barrera Ayala**

**Gustavo Andrés Ramírez López**

**Bogotá D.C.**

**2023**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**Plan de marketing digital para Wend Colombia**

**Trabajo de grado PADE 2**

**Paula Andrea Mejia Moreno**

**Juan Camilo Bolívar Moreno**

**John Sebastián Barrera Ayala**

**Gustavo Andrés Ramírez López**

**Hernan Alberto Cruz Bernal**

**Escuela de Administración**

**Administración de Negocios internacionales**

**Bogotá D.C.**

**2023**

## Tabla de Contenido

<b>Glosario</b> .....	<b>7</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>10</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>11</b>
<b>1. Análisis empresarial</b> .....	<b>12</b>
1.1 Antecedentes .....	12
1.2 Productos .....	14
1.3 Definición del objetivo de negocio .....	15
1.4 Propuesta de valor .....	16
1.5 Análisis de la competencia .....	16
1.5.1 Descripción de cada empresa .....	17
1.6 Análisis DOFA .....	21
1.7 Análisis audiencia (Buyer Persona) .....	22
<b>2. Objetivos</b> .....	<b>33</b>
2.1 Objetivo general .....	33
2.1. Objetivos específicos .....	34
<b>3. Estrategia</b> .....	<b>34</b>
3.1 Definición de estrategias y acciones .....	35
3.1.1 Estrategia SEO .....	35
3.1.2 Estrategia de contenidos .....	37
3.1.3 Estrategia de email Marketing .....	39
3.1.4 Estrategia Social .....	41

<b>4. Cronograma.....</b>	<b>43</b>
<b>5. Resultados.....</b>	<b>45</b>
5.1 Definición del KPI'S.....	45
5.1.1 Fase de atracción.....	45
5.1.2 Fase de consideración .....	45
5.1.3 Fase de decisión .....	46
5.1.4 Fase de retención.....	46
<b>6. Presupuesto.....</b>	<b>47</b>
<b>7. Conclusiones .....</b>	<b>49</b>
<b>8. Referencias.....</b>	<b>50</b>

## Tabla de tablas

<b>Tabla No. 1</b> Portafolio de productos. ....	<b>14</b>
<b>Tabla No. 2</b> Matriz digital de la competenciaFuente: Elaboración Propia. ....	<b>17</b>
<b>Tabla No. 3</b> Análisis DOFA de la empresa Wend .....	<b>21</b>
<b>Tabla No. 4</b> Cronograma de actividades para la estrategia SEO.....	<b>43</b>
<b>Tabla No. 5</b> Cronograma de actividades para la estrategia de contenidos .....	<b>44</b>
<b>Tabla No. 6</b> Cronograma de actividades para la estrategia de social marketing.....	<b>44</b>
<b>Tabla No. 7</b> Cronograma de actividades para la estrategia de email marketing .....	<b>44</b>
<b>Tabla No. 8</b> Detalle del presupuesto anual.....	<b>48</b>

## Tabla de ilustraciones

<b>Ilustración 1</b> Prototipo posicionamiento SEO .....	<b>36</b>
<b>Ilustración 2</b> Prototipo página web.....	<b>38</b>
<b>Ilustración 3</b> Prototipo blog.....	<b>38</b>
<b>Ilustración 4</b> Prototipo sección de rutas en página web .....	<b>39</b>
<b>Ilustración 5</b> Prototipo formulario de inscripción al newsletter .....	<b>40</b>
<b>Ilustración 6</b> Prototipo contenido en Instagram .....	<b>42</b>
<b>Ilustración 7</b> Prototipo historia de Instagram con CTA.....	<b>42</b>

## Glosario

**Audiencia:** “Número de individuos destinatarios que reciben mensajes a través de un medio de comunicación y que, en ocasiones, interactúa con ellos.”(Marketing Directo, 2023, párr. 1)

**Blog:** “Es una página web donde uno o varios autores escriben con regularidad sobre una temática concreta y cuyos artículos o post aparecen publicados en orden cronológico inverso.”(Foromarketing, 2023a, párr. 1)

**Bot:** “También conocido como chatbot o robot de interacción que te aparece en algunas ocasiones al ingresar a una página web al cual se le pueden consultar dudas, es automático, está disponible las 24 horas del día, está unido a la inteligencia artificial y brindan información relevante a los clientes sobre servicios o cualquier cosa para la que hayan sido programados. (Rodríguez Cid, 2018, párr. 1).

**Call To Action (CTA):** “Una llamada a la acción o CTA es una imagen o línea de texto que incita a los visitantes, leads y clientes a actuar. Es un botón que, como su nombre lo indica, motiva una acción.” (Lenis, 2023, párr. 3)

**Engagement:** “El engagement es el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con una marca.”(Santos, 2023, párr. 3)

**Geolocalización:** “Es el proceso de identificar la ubicación geográfica de una persona basándose en la información digital que emite su dispositivo conectado a Internet.(Ponce Pinedo, 2022, párr. 4)

**Key Performance Indicator (KPI):** “Indicadores claves que evalúan las acciones de venta de un departamento comercial u otras medidas a nivel de rendimiento de un proceso o gestión.” (Foromarketing, 2023b, párr. 1)

**Lead:** “Un lead es una persona que ha mostrado auténtico interés en una marca o negocio.” (Londoño, 2022, párr. 28)

**Lubricante:** “es una sustancia especial que se coloca entre dos piezas en contacto, para evitar su degradación o desgaste cuando estas se ponen en movimiento.” (Mundocompresor, 2023, párr. 1)

**Responsive:** “Diseño que busca adaptarse automáticamente a todo tipo de tamaño de pantalla.” (Foromarketing, 2023c, párr. 1)

**Search Engine Optimization (SEO):** “Conjunto de técnicas de desarrollo web que tienen como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio web en la lista de resultados de los Motores de Búsqueda” (Foromarketing, 2023e, párr. 1)

**Segmentación:** “Estrategia de Marketing que consiste en crear diferentes grupos de consumidores que presentan características parecidas en lo que respecta a su perfil”.

(Foromarketing, 2023d, párr. 1)

## Resumen

El ciclismo en Colombia ha estado en auge desde la victoria de Lucho Herrera, que se celebra hasta los tiempos de hoy y en la actualidad personalidades como Nairo Quintana, Rigoberto Uran, Egan Bernal, entre otros que se han convertido en ejemplo e ídolo para los colombianos, generando así pasión en muchos de ellos que lo practican, frente a esto para dar el mejor performance y una larga vida para la herramienta que hace posible esta pasión encontramos nuevas alternativas como lo es WEND wax-on. En el presente trabajo se presentará un detallado plan de marketing digital con el objetivo de posicionar a WEND como una de las tres principales marcas de lubricantes en Colombia, desde este punto se empezará presentando la empresa, encontrando lo que se puede mejorar y aprovechando todo lo ofrecido por la marca para este estudio. Con esto, se evaluará parte por parte de la empresa en cuanto a Marketing, se usaron instrumentos netamente digitales como las medidas actuales de las redes sociales y la página web, para así desarrollar un plan adecuado, consciente y posible que genere beneficios en la empresa desde el área digital.

**Palabras clave:** *Marketing digital, lubricantes, posicionar, instrumentos digitales, página web, beneficios.*

## Abstract

Cycling in Colombia has been booming since the victory of Lucho Herrera, which is celebrated until today's times and currently personalities such as Nairo Quintana, Rigoberto Uran, Egan Bernal, among others who have become examples and idols parallel Colombians, thus generating passion in many of them who practice it, facing this to give the best performance and a long life for the tool that makes possible this passion we find new alternatives as is WEND wax-on. In this work we will present a detailed digital marketing plan with the aim of positioning WEND as one of the top three brands of lubricants in Colombia, from this point we will start presenting the company, finding what can be improved and taking advantage of everything offered by the brand for this study. With this part of the company will be evaluated in terms of Marketing, purely digital instruments were used as the current measures of social networks and the website, to develop a proper, conscious, and possible plan that generates benefits in the company from the digital area.

**Keywords:** *Digital marketing, lubricants, positioning, digital tools, website, benefits.*

## 1. Análisis empresarial

### 1.1 Antecedentes

El mercado de las bicicletas en Colombia no solo está constituido por la venta de este medio de transporte como tal sino también por todos los accesorios, ropa y demás elementos que son “necesarios” para practicar este famoso deporte.

La bicicleta se ha consolidado como una pieza clave de ciudades con un modelo de movilidad sostenible por ser un modo de transporte sin emisiones de carbono, con bajos costos, que trae beneficios a la salud, y que hace un mejor uso del espacio público, en contraste con la utilización del vehículo privado. (Pérez Penagos & Rodríguez Prieto, 2021, párr. 1)

El ciclismo toma cada vez más fuerza en el país, “pues es un deporte que ha penetrado a las diversas clases sociales, vendiendo al año cerca de 600.000 bicicletas, de las cuales se importan 458.348 bicicletas y se ensamblan cerca de 150.000” explicó Carlos Ballesteros, gerente de Bike House.(Neira Marciales, 2019, párr. 2)

La industria Wend Colombia que se denomina en el mundo empresarial como Valeba S.A.S, decidió incorporarse en el sector del ciclismo mediante la importación y venta de

productos de la marca WEND USA, quien se especializa en el mantenimiento y cuidado de la cadena de bicicletas con productos amigables con el medio ambiente. Los cuales, se consideran sostenibles al descubrir la importancia de brindar alternativas ecológicas, diferentes y atractivas para el uso de los ciclistas.

Por lo tanto, Wend Colombia hace la adquisición de productos libres de sustancias dañinas, novedosas y necesarios para el mantenimiento y comodidad, ofreciendo beneficios a los que practican el ciclismo. De igual forma, crean interés para ellos ya que genera rendimiento a nivel deportivo y permite conservar en buen estado las bicicletas.

Actualmente, existen desengrasantes y detergentes para la limpieza y el cuidado de cada elemento de la bicicleta, pero contienen ingredientes nocivos, que con el tiempo deterioran e incluso dañan algunas partes del vehículo de acero. Por ello, Wend tiene como propósito ser líderes en la venta de productos naturales sin químicos en el mercado colombiano que se adaptan a las necesidades de los ciclistas, brindando productos entretenidos y agradables, permitiendo practicar el deporte de manera más efectiva, sin presentar problemas a futuro. Su visión es que todas las personas que posean una bicicleta cuenten con artículos adecuados, renovables y distintos que faciliten la práctica de este deporte.




La empresa promueve y comercia sus productos a través de canales digitales y redes sociales entre las cuales se puede mencionar Instagram con su página propia; al igual que brindan formas de pago seguras, virtuales y accesibles para los compradores.

Asimismo, tienen a la venta toda clase de accesorios y elementos de higienización para las bicicletas que se ajustan a las necesidades de los ciclistas siendo económicos y modernos para los clientes.

## 1.2 Productos

Wend Colombia ofrece productos con una experiencia que convierte y mejora la manera en que funcionan los lubricantes convencionales del mercado, enfocados en la protección y cuidado de la cadena de las bicicletas. Actualmente, cuentan con productos a base de cera en diferentes presentaciones (color, tamaño y olor) y un aditivo limpiador.

**Tabla No. 1** *Portafolio de productos.*

	Six-pack wax on. presentación de bolsillo.
	Wend wax-on 68gr.
	Wend wax-on 280gr.



Wend cera líquida.



Wax-off 120ml. Aditivo limpiador.

---

Fuente: Wend Colombia, 2023.

### 1.3 Definición del objetivo de negocio

El objetivo del negocio se puede ver plasmado en la visión de la empresa, pero también es importante tener en cuenta la misión para tenerlo y enfocarlo a la razón de ser de la empresa:

**Misión:** Posicionar la marca en los principales puntos de venta de productos para el ciclismo a nivel nacional.

**Visión:** Revolucionar en el ciclismo el uso de lubricantes convencionales con productos innovadores, prácticos y amigables con el medio ambiente.

Con esto en mente podemos decir que el objetivo de la empresa está enfocado en ser líder en ventas, pero de manera sostenible, hablando de sostenibilidad en dos sentidos.

Primero ser sostenible en el tiempo e incentivar la recompra de los clientes, ya que, se busca la preservación y cuidado de los equipos, teniendo productos de alta calidad, pero también hablando de sostenibilidad medio ambiental, punto por el cuál podemos desarrollar la propuesta de valor de la empresa.

#### **1.4 Propuesta de valor**

La bicicleta alrededor del mundo es símbolo de sostenibilidad medio ambiental, ya que es un vehículo individual propio que no genera daño al medio ambiente, por ende, se busca que los aditivos de cuidado y protección para las ciclas no generen un daño nocivo para el planeta. De tal manera, Wend propone productos de ciclismo de alta calidad y con un beneficio ecológico, con el fin de dar una alternativa a los productos recurrentes que generan impactos negativos al mismo.

#### **1.5 Análisis de la competencia**

**Tabla No. 2** *Matriz digital de la competencia*

Competidor	Sitio web	Posicionamiento SEO	Redes sociales	Publicidad digital	Otros canales digitales	Estrategia digital	Ventaja competitiva
WD-40	<a href="https://wd40shop.com.co/">https://wd40shop.com.co/</a>	alto	instagram, facebook, pagina web	Facebook Ads	email, SMS	SEO y contenido en redes sociales	ventas online
Strongman	<a href="https://bicicletasstrongman.co/">https://bicicletasstrongman.co/</a>	alto	instagram, facebook, pagina web	Facebook Ads, Google Ads	email, whatsapp	SEO y contenido en redes sociales	venta fisica y online
SQUIRT LUBE	no	bajo	no	no	no	no	si
Go Rigo Go	<a href="https://www.gorigogo.com/">https://www.gorigogo.com/</a>	alto	instagram, facebook, pagina web	Facebook Ads, Google Ads	email, whatsapp	SEO y contenido en redes sociales	venta fisica y online
IbSports	<a href="https://ibsports.com.co/">https://ibsports.com.co/</a>	alto	instagram, facebook, pagina web	Facebook Ads, Google Ads	email, whatsapp	SEO y contenido en redes sociales	ventas online
Stelviorosa	<a href="http://www.stelviorosa.com">www.stelviorosa.com</a>	bajo	instagram, facebook, pagina web	Instagram Ads, Google Ads	email, whatsapp	SEO y contenido en redes sociales	ventas online
Importbike	no	bajo	instagram, facebook	Facebook Ads	whatsapp	SEO y contenido en redes sociales	venta fisica
Master bici	no	bajo	instagram, facebook	Facebook Ads	whatsapp	SEO y contenido en redes sociales	venta fisica y online
BMC	<a href="https://ridebmc.co">https://ridebmc.co</a>	alto	instagram, facebook, pagina web	Instagram Ads, Google Ads	email, whatsapp	SEO y contenido en redes sociales	venta fisica y online
Specialized	<a href="http://www.specialized.com">www.specialized.com</a>	alto	instagram, facebook, pagina web	Google Ads, Instagram Ads	email, whatsapp	SEO y contenido en redes sociales	venta fisica y online

Fuente: Elaboración Propia.

### 1.5.1 Descripción de cada empresa

#### *Competidor No. 1: WD-40*

WD-40 con sus productos cumplen la función de lubricar las partes móviles de las ciclas como lo son: bisagras, ruedas, rodillos, cadenas y engranajes. Cuenta con una página web para Colombia, la cual está acompañada de sus redes sociales, Instagram y Facebook, las cuales no cuentan con muchos seguidores, pero su nombre y reputación es muy grande a nivel mundial, dado que no dependen tanto de interacción en las mismas. Los componentes de sus productos están hechos a base de: Stoddard Solvent, gas de petróleo líquido, aceite mineral e ingredientes inertes.

***Competidor No. 2: Strongman***

Es una empresa que está inspirada en el deporte, con una amplia trayectoria en Colombia, además cuentan con dos (2) sedes donde ofrecemos venta de bicicletas, accesorios y repuestos relacionados con el ciclismo, running y patinaje. Cuenta con una página web, la cual está bien estructurada y logra demostrar sus productos de manera fácil y clara de entender para sus clientes, de la misma manera, tiene presencia en redes sociales y son muy conocidos a nivel nacional.

***competidor No. 3: Squirt Lube***

En sus inicios, la empresa se formó por un grupo de fabricantes sudafricanos de productos innovadores para el cuidado de bicicletas, fundado por ciclistas apasionados desde el año 2003. Squirt es un lubricante de cadena que contiene componentes de ceras y agua en forma de emulsión que prolonga la vida útil del tren de transmisión. En Colombia no manejan una página web ni puntos de ventas, pero sí tienen distribución en distintas tiendas de ciclismo a nivel nacional. Cuenta únicamente con una página en Instagram la cual no recibe actualizaciones de contenido desde el año 2022.

***Competidor No. 4: Go Rigo Go***

Es una tienda de ciclismo formada por el ciclista Rigoberto Uran, el cual inició su proyecto en el año 2014. La empresa cuenta con ventas de ropa y accesorios de ciclismo, además

de contar con una gama de ciclas para distintos tipos de terrenos y objetivos. En Colombia cuentan con una página web bien estructurada, la cual es clara a la hora de interactuar con la misma. Por otro lado, cuenta con presencia en redes sociales, como lo son: Instagram, Facebook y Tiktok, todas ellas cuentan con un alto volumen de seguidores y con un contenido de calidad.

***Competidor No. 5: Ibsports.co***

La empresa se dedica a comercializar productos acerca del cuidado y protección de los deportistas mediante una gama de cremas hidratantes y protectoras, también cuenta con una línea de productos para el cuidado de las bicicletas el cual es Clins. Actualmente cuentan con una página web clara y fácil de navegar, además de tener presencia en Instagram el cual cuenta con buen contenido.

***Competidor No. 6: Stelvio Rosa***

Es una marca nueva en el mercado, el cual busca no solo enfocarse en un ámbito nacional, sino también internacional. Ellos manejan productos de la mejor calidad para el uso de ciclistas aficionados y profesionales. Actualmente cuentan con una página web la cual está bien diseñada y con un buen contenido, además tiene manejo de redes sociales subiendo contenido de valor para sus seguidores.

***Competidor No. 7: Importebike***

Es una marca que cuenta con un amplio catálogo de productos que van desde bicicletas hasta accesorios y ropa de ciclismo para todo tipo de deportistas. Actualmente cuentan solo con manejo de redes sociales, dado que no tienen página web, pero estas no han vuelto a generar contenido hace un buen tiempo.

#### ***Competidor No. 8: Master Bici***

Master Bici es una tienda de ciclismo que maneja productos una gama de productos para todas sus categorías, además de brindar el servicio de taller de mantenimiento y arreglo. Actualmente, no cuenta con página web, pero sí tiene presencia en Instagram y Facebook, pero no tiene un feed actualizado con contenido para sus clientes.

#### ***Competidor No. 9: BMC***

Esta empresa suiza tiene origen desde 1994, brindando todo lo necesario que tiene una bicicleta para obtener el mejor rendimiento a la hora de practicar y competir en el deporte. Esta empresa tiene una presencia muy grande a nivel mundial, por ello tiene un control absoluto sobre sus redes sociales y su página web.

#### ***Competidor No. 10: Specialized***

Esta empresa desde sus inicios en 1974, tienen como objetivo crear bicicletas de la mejor calidad sin importar el terreno, siempre han buscado entender a sus clientes y por ellos mismo

crean, se especializan y brindan los mejores productos para sus clientes. Ellos tienen una presencia muy grande internacionalmente, manejan página web para Colombia y así mismo tienen redes sociales con un contenido atractivo para sus seguidores.

## 1.6 Análisis DOFA

En el análisis de la situación actual de Wend Colombia se realizó una matriz DOFA, una herramienta que nos permite evaluar la situación interna y externa de la organización, tal como se muestra a continuación:

**Tabla No. 3** Análisis DOFA de la empresa Wend

<b>Diagnostico Interno</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Diagnostico Externo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos innovadores</li> <li>2. Amigable con el medio ambiente</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Al ser un producto nuevo los clientes sientes desconfianza al adquirirlo</li> <li>2. Poco tiempo en el mercado colombiano.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tendencia del gusto por el ciclismo</li> <li>2. Producto con beneficios únicos en el mercado.</li> </ol>	Fortalecer contenido en los medios digitales explicando de que están compuestos los productos de Wend para ser amigables con el medio ambiente y sus beneficios en las bicicletas.	Posicionar digitalmente la web durante las fechas importantes, publicando los beneficios de los productos impulsando el cuidado del ecosistema y el uso de estos.

<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de interés en clientes potenciales</li> <li>2. Competitividad en precios</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia FA</b></p> <p>Impulsar el producto y la marca, en las redes sociales más populares para fomentar la entrada a la página WEB. La cual se convertiría en una ventaja competitiva e impulsará a la marca a ser reconocida, con publicidad llamativa y enfocada a los diferentes deportistas del país.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia DA</b></p> <p>Realizar un calendario de contenido con el fin de captar clientes potenciales, mediante estrategias de marketing digital en redes sociales.</p>
--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

## 1.7 Análisis audiencia (Buyer Persona)

### Buyer Persona No. 1. Pedro Alfredo Ricaurte de La Paz (Business Development)

#### Perfil General:

- Business Development Manager en una multinacional de Telecomunicaciones
- Lleva trabajando en esta empresa 15 años directamente y 3 indirectamente con esta.
- Casado hace 5 años sin hijos.

#### Información Demográfica:

- Hombre
- 37 años
- Ingreso personal: 9'220.000 al mes.
- Ingreso Familiar: 17'360.000 al mes.
- Vive en la zona Norte de Bogotá (propietario).

**Identificadores:**

- Persona muy ocupada, pero respeta mucho su tiempo libre.
- Es un poco impulsivo, no le teme a tomar riesgos, entre sus Hobbies están los deportes extremos, el ciclismo de montaña (MTB), conciertos y el automovilismo.
- Está de acuerdo con la revolución digital, la mayor parte de su trabajo lo hace desde su celular, es quien se encarga de contestar sus llamadas, delega la creación de documentos y la consolidación de datos.
- Toma decisiones de manera muy conservadora en su vida laboral, pero en su vida personal toma decisiones de forma agresiva sin importar el riesgo.

**Objetivos:**

**Primarios:** Es partidario de “la vida es solo una”, de este modo quiere sentir todo lo que más pueda en su vida y nunca dejar sus pasiones de lado, le importa la felicidad y el bienestar de su esposa y su familia, tratando de darles lo mejor de él y del mundo.

**Secundarios:**

- Hacer de la empresa en que trabajo la más grande y con más alcance a nivel Nacional.
- Vivir sus pasiones cada que pueda.
- Viajar y descubrir nuevos horizontes y actividades.
- Establecer un hogar estable y feliz.
- Disfrutar del día a día.

**Retos:**

- Dejó de montar bicicleta por un tiempo debido a la implementación de proyectos, por lo que ahora que decidió retomar esta dura y la cadena en pésimas condiciones.
- Su primera salida después de dicho tiempo tuvo que bajarse de su bicicleta y llevarla a pie a un taller ya que se trabaron sus cambios.
- Está desmotivado en su empleo ya que considera todo muy rutinario.

### **Cómo podemos ayudar:**

- Uno de sus hobbies y sus pasiones es el MTB, proteger a su aliada (su bicicleta) y darle el máximo rendimiento.
- El darle un buen desempeño a la bicicleta fomenta su actividad y que la desarrolle más durante su tiempo libre.
- Llevarlo cada día a conocer nuevos paisajes y lugares que le permitan sentirse vivo y despejarse de su cotidianidad.

### **Comentarios:**

- “Ya estoy cansado de ver y hacer lo mismo todos los días”.
- “No ve que no puedo ir. Mi bicicleta está en la mala”.
- “Pero a qué voy a esa salida a quemarme las piernas de lo dura que está mi bicicleta o a volver a caminar porque se dañó esa vaina?”.

### **Quejas comunes:**

- Salidas cada vez más cortas por la lubricación de la cadena.
- Inseguridad en sí mismo durante la actividad, menor rendimiento por temor.
- Dolor mayor al de siempre por las malas condiciones de la cadena de la bicicleta.

**Mensaje de Marketing:**

- Una cera a base de materiales naturales y de la mejor calidad.

**Mensaje de Venta:**

- Una cera que permita obtener el mejor rendimiento de la bicicleta y de ti, motivándome a cada día llegar más lejos. Manteniendo la cadena limpia, protegiéndola del óxido y las adversidades de cada ambiente.

**Buyer Persona No. 2. Bike House****Perfil General:**

- Tienda de elementos deportivos específicos para el ciclismo.
- Vende elementos para bicicletas de montaña y de ruta, además también tiene artículos para el ciclista urbano de diario.
- Organizador y patrocinador de eventos de ciclismo.

**Información Demográfica:**

- BIKE HOUSE S.A.S.
- 33 años en el mercado
- Ingreso personal: 9'220.000 al mes.
- Ingreso Familiar: 17'360.000 al mes.
- Envío de productos a nivel nacional y tiendas en las principales ciudades de Colombia.

**Identificadores:**

- Tienda enfocada no solo a las bicicletas, también a todo lo que necesito todo usuario al hacer dicho deporte.
- Es una tienda de productos de “lujo” ya que están enfocados a la calidad y el servicio que esto va a prestar al usuario.
- Realizan mantenimientos preventivos y también tienen taller para arreglo y lavado.
- Son la principal de TREK y de CLIFF en Colombia.

**Objetivos:**

**Primarios:** “El objetivo de abrir estos almacenes, fue entregarle al mercado colombiano una amplia variedad en las mejores marcas de bicicletas y accesorios, para la práctica del ciclismo en sus diferentes modalidades tales como: Montaña, Ruta y BMX. Atendiendo y desarrollando estrategias enfocadas las necesidades de sus clientes de acuerdo con las distintas etapas de su vida” (Bike House, 2023)

**Secundarios:**

- Entregar productos de la mejor calidad.
- Desarrollar la pasión de las personas.
- Prestar atención necesaria para la satisfactoria actividad del cliente.
- Entregar el mejor servicio de todos los artículos necesarios en el ciclismo.

**Retos:**

- Las personas no les dan especial cuidado a los grupos, por esta razón la vida útil de los mismos. Esta falta de atención del cliente es por la misma dificultad que tienen los elementos tradicionales.
- Empresas pequeñas prestan atención y servicio con productos modernos e innovadores.

**Cómo podemos ayudar:**

- Brindarles productos para que los distribuyan de la mejor calidad que permitan una vida útil adecuada de los grupos.
- Brindar una solución innovadora para el correcto funcionamiento de las bicicletas.

**Comentarios:**

- “Los productos tradicionales no duran lo que deberían”.
- “Los servicios se hacen demorados por la cantidad de partes que se deben quitar y volver a poner”.
- “Son poco prácticos y engorrosos los productos para llevarlos los clientes en cada salida”.

**Quejas comunes:**

- Los productos son costosos e involucran un largo proceso.
- Mayor desgaste en el deportista por la mala lubricación en la cadena.
- No hay suficiente información que permita un buen desarrollo de la actividad del ciclista.

**Mensaje de Marketing:**

- Generar alianzas comerciales que permitan una distribución de productos innovadores brindando al cliente soluciones a corto plazo.
- Mensaje de Venta:
- Un producto práctico e innovador que puede llevar cada persona en su equipaje con herramientas que permiten las óptimas condiciones de cadena y cambios, brindando al usuario una experiencia más suave y cómoda.

### **Buyer Persona No. 3. Bicicletas AA**

#### **Perfil General:**

- Tienda de elementos deportivos específicos para el ciclismo en la ciudad de Armenia, Quindío.
- Se especializan en las ventas al menudeo de bicicletas de fabricación nacional.
- Son una empresa pequeña ubicada en el centro de la capital del Quindío.

#### **Información Demográfica:**

- Bicicletas AA Ltda.
- 16 años en el mercado
- Ingreso al año: 120'000.000 al año.
- No cuentan con envíos nacionales, tienen la capacidad de hacer entregas dentro de los municipios aledaños a Armenia.

#### **Identificadores:**

- Es una pequeña tienda que suple la necesidad de la población cuyabra para los ciclistas urbanos o principiantes.
- Se caracteriza por su calidad y por la atención.
- Ofrecen productos de bajos precios-medios que es la necesidad que han identificado en la región.

**Objetivos:**

**Primarios:** Ofrecer las bicicletas de mejor calidad a los precios necesarios en la región.

**Secundarios:**

- Ofrecer la mejor atención.
- Prestar especial atención a la calidad de dichos productos.
- Entregar en los tiempos especificados y pactados con anterioridad.

**Retos:**

- Al ser una pequeña empresa debe vender productos que se adecuen a los precios de la región para ser competitiva.
- Productos obsoletos para el cuidado de la bicicleta.

**Cómo podemos ayudar:**

- Dar a conocer un producto innovador y a precio módico que aumentará la vida útil de la bicicleta y mayor suavidad en la misma debido a que esta será el medio de transporte de muchas personas.
- Brindar una solución innovadora para el correcto funcionamiento de las bicicletas.

**Comentarios:**

- “Los productos para el cuidado de las bicicletas son costosos”
- “Son más baratos los “remedios caseros” que lo que venden”

**Quejas comunes:**

- Los productos son costosos e involucran un largo proceso.
- No hay confianza en soluciones diferentes a las tradicionales.
- Las bicicletas no duran lo que deberían.

**Mensaje de Marketing:**

- Dar información adecuada sobre el cuidado de las bicicletas y los productos que ayudan a la practicidad de estas, afirmando el costo-beneficio para así abrir caminos en la parte de accesorios y otros productos.

**Mensaje de Venta:**

- Buscar un producto innovador a un precio adecuado al de la región y que permita que las personas usen estos productos con el fin de alargar la vida útil del producto principal (bicicletas).

**Buyer Persona No. 4. Isabella Romero (Neurocirujana)****Perfil General:**

- Neurocirujana– trabaja en mediocentro familiar

- Lleva trabajando en esta empresa 5 años y 2 indirectamente en la misma
- Casado hace 5 años con tres hijos

**Información Demográfica:**

- Mujer
- 32 años
- Ingreso personal: 15'000.000 millones de pesos al mes
- Ingreso Familiar: 30'000.000 millones de pesos al mes
- Vive en la zona Norte de Bogotá (propietario)

**Identificadores:**

- Persona con poco tiempo libre y familiar, pero respeta sus vacaciones con su familia.
- Es una persona llena de emociones que le gustan las actividades extremas, entre esas el ciclismo de montaña (MTB), conciertos y pintar
- Está de acuerdo con la revolución digital, la mayor parte de su trabajo lo mide por medio del celular el éxito de sus consultas médicas y cirugías, hace parte del control que lleva en su carrera médica.
- Toma decisiones en base al bienestar de su familia y algunas veces personal.

**Objetivos:**

**Primarios:** Está a favor de conservar la vida y protegerla nunca dejas sus pasiones y hacer lo que ama cuenta con el apoyo de su familia en todo momento y de pareja más que nada, quiere ver a su núcleo familiar feliz y estable.

**Secundarios:**

- Hacer de la empresa en que trabaja, la más grande y con más pacientes a nivel nacional.
- Vivir sus pasiones cada que pueda.
- Viajar y descubrir nuevos horizontes y actividades.
- Establecer un hogar estable y feliz.
- Disfrutar del día a día junto a su pareja y sus hijos.

**Retos:**

- Dejó de montar bicicleta por un tiempo debido a la implementación de proyectos, por lo que ahora que decidió retomar esta dura y la cadena en pésimas condiciones.
- Su primera salida después de dicho tiempo tuvo que bajarse de su bicicleta y llevarla a pie a un taller ya que se trabaron sus cambios.

**Cómo podemos ayudar:**

- Uno de sus hobbies y sus pasiones es el MTB, proteger a su aliada (su bicicleta) y darle el máximo rendimiento.
- El darle un buen desempeño a la bicicleta fomenta su actividad y que la desarrolle más durante su tiempo libre.
- Llevarlo cada día a conocer nuevos paisajes y lugares que le permitan sentirse vivo y despejarse de su cotidianidad.

**Comentarios:**

- “qué lugar me soluciona los problemas con mi cicla”
- “No puedo acompañarlos. Mi bicicleta está deteriorada”
- “Pero a qué voy a esa salida a quemarme las piernas de lo dura que está mi bicicleta o a volver a caminar porque se dañó esa vaina?”

### **Quejas comunes:**

- Salidas cada vez más cortas por la lubricación de la cadena.
- Inseguridad en sí mismo durante la actividad, menor rendimiento por temor.
- Dolor mayor al de siempre por las malas condiciones de la cadena de la bicicleta.

### **Mensaje de Marketing:**

- Una cera a base de materiales naturales y de la mejor calidad.

### **Mensaje de Venta:**

- Una cera que permita obtener el mejor rendimiento de la bicicleta y de ti, motivando cada día a llegar más lejos. Manteniendo la cadena limpia, protegiéndola del óxido y las adversidades de cada ambiente.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Posicionar a Wend Colombia como una de las tres alternativas principales en el mundo del ciclismo colombiano, en cuanto a lubricación y mantenimiento de los grupos de móviles en las bicicletas.

### **2.1. Objetivos específicos**

- Posicionar la página web de Wend Colombia en los primeros tres resultados de búsqueda, estableciendo el 85% de las keywords más distinguidas de lubricantes en el primer año.
- Aumentar en un 80% el tráfico al sitio web de Wend Colombia, implementando contenido de valor durante el primer semestre del año.
- Aumentar los suscriptores al newsletters en un 50%, enviando información y promociones a la base de datos durante el segundo y tercer trimestre del año.
- Aumentar en un 80% la interacción de la cuenta de Wend Colombia en Instagram, implementando el engagement con los usuarios durante 1 año.

### **3. Estrategia**

### **3.1 Definición de estrategias y acciones**

Con respecto a el cumplimiento de los objetivos planteados para el plan de marketing digital de la empresa Wend Colombia, se plantea que tengan un enfoque que logre cautivar a los clientes de una manera más amigable, creando contenido de valor para el público objetivo a fin de suplir su necesidad en el momento que lo requiera. Lo anterior, se llevará a cabo con el uso de medios digitales, creando presencia de la marca en la web y redes sociales donde se interactúa con los usuarios y clientes.

Ahora bien, al ser un producto nuevo en el mercado colombiano es importante impulsar el producto y la marca, en las redes sociales más populares del momento, como Instagram, TikTok y Facebook; para fomentar el tráfico en la página Web. Por ende, se convertiría en una ventaja competitiva e impulsará a la marca a ser reconocida, con publicidad llamativa.

#### ***3.1.1 Estrategia SEO***

Aumentar la visibilidad con la presencia de la marca en los primeros buscadores, gracias a la optimización en el SEO on-site el cual consiste en la relevancia que logra tener una página web en los resultados orgánicos en internet, lo cual incluye Keywords, URL's y la experiencia de los usuarios en la página web.

Teniendo en cuenta de lo anterior, se emplearán diferentes tácticas para el desarrollo de esta:

- Investigar las palabras claves con un alto volumen de búsqueda en el entorno de lubricantes para cadenas de bicicletas mediante Google Analytics.
- Optimizar la estructura de la página web utilizando jerarquía y estructura del contenido de tal manera que esta sea clara y fácil de navegar.
- Usar una estructura de URL amigable y corregir enlaces con el fin de que las páginas estén enlazadas de manera efectiva.
- Optimizar la velocidad para asegurarnos de que el sitio web cargue rápidamente, utilizando herramientas como Google PageSpeed Insights para medir y mejorar la velocidad del sitio web.

### **Ilustración 1** *Prototipo posicionamiento SEO*



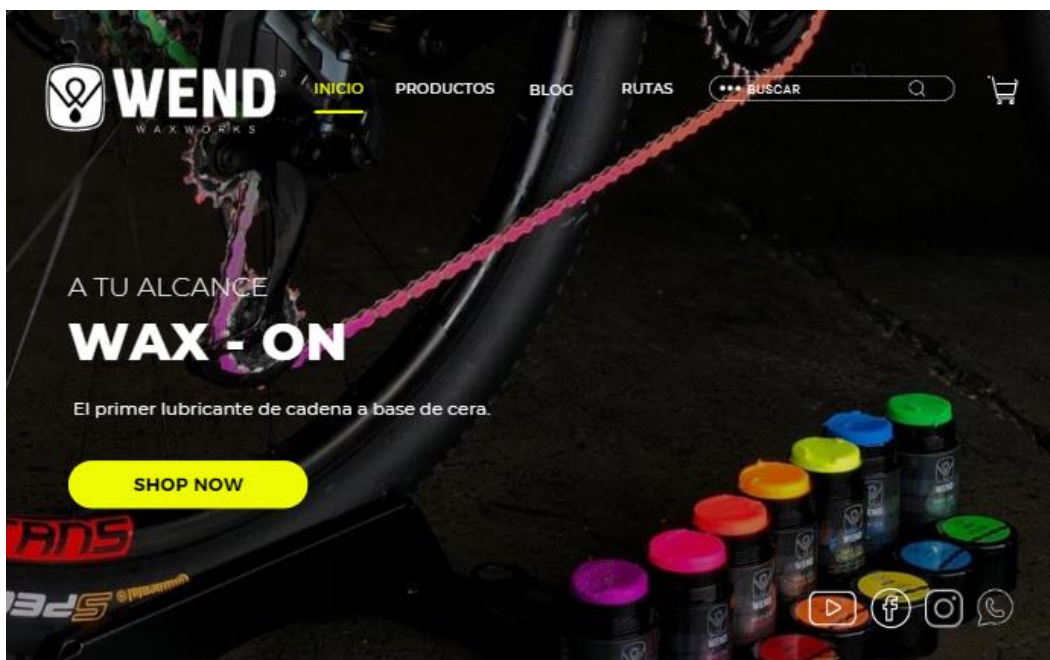
Fuente: Elaboración propia.

### ***3.1.2 Estrategia de contenidos***

Crear y publicar contenido variado e interesante para la audiencia, el cual estará acompañado de una estrategia de SEO, con el fin de aumentar el tráfico al sitio web de Wend Colombia. Esto, se desarrollará bajo diferentes tácticas como:

- Diseñar un Calendario editorial.
- Realizar estrategia de SEO on-page.
- Crear una sección en la página web con los tipos de ciclismo en donde los usuarios podrán acceder a fotos, videos y ubicaciones de diferentes rutas o lugares para practicar el deporte según su gusto y de acuerdo con la ubicación.
- Publicar entrevistas que expongan temas de interés para los amantes del ciclismo.
- Publicar podcasts de temas referentes al ciclismo.
- Publicar infografías del producto.
- Publicar artículos en el blog de valor actualizado semanalmente.

Ilustración 2 Prototipo página web



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 3 Prototipo blog



Fuente: Elaboración propia con información tomada de (Tuvalum, 2023).

**Ilustración 4** Prototipo sección de rutas en página web



Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.3 Estrategia de email Marketing

Aumentar los suscriptores a través del envío de comunicaciones por correo electrónico, con autorización previa de los usuarios para recibir cierta información. Lo cual permite crear nuevas relaciones y consolidar los clientes ya existentes. Para el cumplimiento de ella, se estipularon las siguientes acciones:

- Segmentar la base de datos utilizando Easymailing.
- Diseñar formularios de registro con opción de elegir el contenido de preferencia.

- Email de invitación al registro de la newsletters con el llamado a la acción (CTA).
- Emails de descuentos para los nuevos suscriptores incorporando el call to action (CTA).
- Emails de inscripción a concursos o sorteos a cambio de la suscripción a las newsletters con el llamado a la acción (CTA).
- Automatizar emails de agradecimiento por la compra on-line donde se promoció la suscripción a newsletters.

**Ilustración 5** *Prototipo formulario de inscripción al newsletter*



Hola!

No te pierdas nuestras novedades,  
suscríbete a nuestra newsletter:

Email :

Nombre:

Contenido de interés:

 WEND

Fuente: Elaboración propia.

### ***3.1.4 Estrategia Social***

Acordar una serie de acciones en Instagram que aumente la interacción de los seguidores, fortaleciendo la relación con la marca y posibilitando la creación de una comunidad de los usuarios y seguidores para Wend Colombia. Lo anterior, se llevará a cabo mediante las siguientes tácticas:

- Crear un perfil atractivo en Instagram.
- Programar publicaciones diarias con Postcron (reels, fotos, insta-stories).
- Interactuar con los seguidores o la audiencia con la opción de preguntas, invitándoles a comentar o regalándoles likes y comentarios.
- Crear anuncios publicitarios que promuevan el call to action.
- Crear concursos y promociones.

**Ilustración 6** Prototipo contenido en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

**Ilustración 7** Prototipo historia de Instagram con CTA



Fuente: Elaboración propia.

## 4. Cronograma

El cronograma de las actividades se desarrolló teniendo en cuenta los objetivos planteados desde el inicio. Se ilustran las actividades para el posicionamiento y el tráfico de la página web, el aumento de los suscriptores al newsletters y finalmente la interacción de Instagram.

A continuación, se plantearon todas las actividades para cada estrategia y su respectiva duración para cumplir con los objetivos específicos planteados por el equipo de trabajo. Entre los cuales se destaca el aumento en la inversión de publicidad para aumentar la visibilidad de la marca.

**Tabla No. 4** Cronograma de actividades para la estrategia SEO

ACTIVIDADES	MESES				MESES				MESES				MESES																			
	MES 1		MES 2		MES 3		MES 4		MES 5		MES 6		MES 7		MES 8		MES 9		MES 10		MES 11		MES 12									
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<b>Estrategia SEO</b>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estudio de Keywords	■	■	■																													
Actualizar keywords																																
Estructurar el contenido de la página web	■	■	■																													
Optimizar todo el contenido de multimedia																																
Publicar contenido de calidad																																
Crear y verificar enlaces de entrada y salida																																
Actualizar el blog la página web																																

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla No. 5 Cronograma de actividades para la estrategia de contenidos**

ACTIVIDADES	MESES				MESES				MESES				MESES							
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12								
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Estrategia de contenidos</b>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseñar una sección en la página web con fotos, videos y ubicaciones de diferentes rutas o lugares para practicar el ciclismo.																				
Programar contenido																				
Optimización de los motores de búsqueda (SEO)																				
Publicación Blog																				
Publicación Entrevistas																				
Publicación Podcast																				
Publicación Infografía																				
Publicación testimonios clientes																				
Publicación imágenes y precios productos																				
Búsqueda de menciones																				

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla No. 6 Cronograma de actividades para la estrategia de social marketing**

ACTIVIDADES	MESES				MESES				MESES				MESES			
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12				
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Estrategia de Social media Marketing</b>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseñar un perfil atractivo en Instagram																
Crear un calendario de contenidos																
Crear cuadros de seguimiento																
Publicación insta-stories																
Publicación carousel e imágenes (agradecimientos, frases motivadoras)																
Publicación reels																
Interactuar con los seguidores (Instagram Live, IGTV video)																
Crear anuncios publicitarios que promuevan el call to action																
Crear concursos y promociones																

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla No. 7 Cronograma de actividades para la estrategia de email marketing**

ACTIVIDADES	MESES				MESES				MESES				MESES			
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12				
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Estrategia de Email Marketing</b>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
tación base de datos																
Crear formularios de registro con opción de elegir el contenido de preferencia																
Emails de invitación de registro a las newsletters (CTA)																
le ofertas por registro a las newsletters (CTA)																
Emails de inscripción a concurso a cambio de la suscripción a las newsletters																
Automatizar Emails de agradecimiento por la compra on-line que tenga un formulario de suscripción																

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Resultados

### 5.1 Definición del KPI'S

#### *5.1.1 Fase de atracción*

Consideramos fase de atracción en los KPI's como la medición del alcance y la captación de nueva audiencia en una plataforma, por ende, en relación con nuestros objetivos se toma a consideración los siguientes:

- Número de visitantes.
- Tiempo de los visitantes en el sitio web.
- Tasa de conversión.

#### *5.1.2 Fase de consideración*

Hace referencia a la medición de la interacción y compromiso de la audiencia con la marca en las distintas plataformas, con el objetivo de convertirlos en clientes potenciales. Por ello, se considera el siguiente KPI:

- Solicitar un dossier informativo del producto con el fin de informar a los clientes.

### ***5.1.3 Fase de decisión***

En este caso se logra ver y comprender aquellos errores que se cometieron dentro de los procesos, además de lograr un seguimiento a las acciones tomadas previamente. De la misma manera, se busca dar un acompañamiento mediante el siguiente KPI:

- ROI

### ***5.1.4 Fase de retención***

En esta fase podemos determinar el porcentaje de clientes que son parte de programas de lealtad, acompañado de un porcentaje en total de todos los clientes de la empresa. De este modo, se da una medición con los siguientes KPI's:

- Lifetime value (LTV).
- Tasa de abandono.

## **6. Presupuesto**

A continuación, se expondrá el aproximado del presupuesto de los gastos y costos que se plantea para el desarrollo del plan de marketing digital. Los valores expuestos a continuación están bajo pesos colombianos (COP).

Dado que la empresa ya contaba con trayectoria en el mercado, se presupuestó bajo los implementos que ya contaba, así mismo con los objetivos que se establecieron.

Bajo el análisis que se establece para poder determinar la situación del mercado y la competencia que tiene la empresa, se establece un cobro de \$1.200.000. En el cual se establece una búsqueda y análisis de la competencia, los métodos de marketing que manejan y así mismo que estrategias se puede establecer bajo esta información.

Por ende, se da inicio al plan de marketing digital. Como primer factor se establece tener una página web en la cual se contará con la sección de productos, como también sección de noticias y contenido de valor para los visitantes o clientes. Para ello, se programará una página

web la cual tiene un costo de \$1.351.950, además de generar un posicionamiento en los buscadores utilizando una estrategia de SEO el cual contará con un valor \$900.000, la cual contará con un contenido ya mencionado de productos, el cual se actualizará mensualmente a un precio de \$200.000 y así mismo el blog, actualizado mensualmente con contenido de valor a un precio de \$300.000. Por otro lado, se establecerá un servicio para poder hacer la estrategia de email marketing el cual manualmente tiene un costo de \$90.153 con easymailing, sumado con su actualización y emisión de contenido por un valor de \$200.000.

Por último, se establece el cobro por generar contenido de valor en la red social de Instagram el cual las publicaciones promocionadas mensualmente tendrán un costo de \$480.000 y una campaña para obtener los objetivos de \$700.000 mensuales.

De este modo, el primer mes tiene un presupuesto de \$5.422.113. Durante los meses restantes del año, se pagará una mensualidad por servicio de \$2.870.163 generando un valor anual por el plan de marketing digital de \$36.993.906.

**Tabla No. 8** *Detalle del presupuesto anual*

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Investigacion. Mercados	\$ 1.200.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Social Media	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	
Online	\$ 790.163	\$ 790.163	\$ 790.163	\$ 790.163	\$ 790.163	\$ 790.163	\$ 790.163	\$ 790.163	\$ 790.163	\$ 790.163	\$ 790.163	\$ 790.163	
Web	\$ 2.251.950	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	
Campañas de venta	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	
<b>Total por mes</b>	<b>\$ 5.422.113</b>	<b>\$ 2.870.163</b>	<b>\$ 2.870.163</b>	<b>\$ 2.870.163</b>	<b>\$ 2.870.163</b>	<b>\$ 2.870.163</b>	<b>\$ 2.870.163</b>	<b>\$ 2.870.163</b>	<b>\$ 2.870.163</b>	<b>\$ 2.870.163</b>	<b>\$ 2.870.163</b>	<b>\$ 2.870.163</b>	<b>\$ 36.993.906</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 7. Conclusiones

Wend Colombia es una empresa de ciclismo, el cual busca ofrecerles a las personas una alternativa, amigable con el medio ambiente, para lubricar la bicicleta, generando beneficios tales como brindar lubricación a los grupos móviles y cuidado de las cicla, ofreciendo una excelente gama de productos en los cuales se podrán encontrar el lubricante líquido y seco, el cual viene en presentación de roll-on con una variedad de colores y olores en cada uno. Por ende, la empresa busca mejorar las condiciones en las cuales se practica el ciclismo, ayudando a los deportistas y al medio ambiente, buscando ofrecer productos de excelente calidad a un precio justo.

De tal forma, Wend Colombia se va a posicionar como una de las principales tres alternativas de lubricantes para ciclismo colombiano, a través de estrategias de marketing digital con tácticas específicas de creación y distribución de contenido mediante el cual se comunica el factor y servicio diferenciador de sus productos a través de las distintas redes sociales y página web, brindando contenido de valor que sea útil para los clientes de esta. Con ello, la empresa busca crear una comunidad fiel mediante el contenido establecido, que promueva el valor e interés de la marca posicionándose en el mercado, atrayendo nuevos clientes y generando un impacto ambiental y social.

Por último, aclarando el foco principal del proyecto desarrollado de marketing digital, se aclara que es necesario para la empresa implementar la estrategia para poder cumplir los

objetivos establecidos, dado que esto llevará contenido y tácticas específicas para cada medio de comunicación de Wend Colombia. En primera instancia, Wend contará con una página web que brinda el servicio de web, mail marketing y blog, además de estar complementada con newsletter y redes sociales, lo que generará ese posicionamiento en el mercado colombiano de manera sólida. Por ende, a lo largo del plan se buscará aumentar su presencia en redes sociales y buscadores, fortaleciendo la relación que tiene la empresa con sus clientes.

## 8. Referencias

Bicicletas Strongman. (2023). Strongman. *Bicicletas Strongman*.

<https://bicicletasstrongman.co/quienes-somos/>

BMC. (2023). *Ride BMC*. BMC Colombia. <https://ridebmc.co/>

Foromarketing. (2023a). Blog. *Diccionario de Marketing*.

<https://www.foromarketing.com/diccionario/blog-2/>

Foromarketing. (2023b). Key Performance Indicator (KPI). *Diccionario de Marketing*.

<https://www.foromarketing.com/diccionario/key-performance-indicator-kpi/>

Foromarketing. (2023c). Responsive. *Diccionario de Marketing*.

<https://www.foromarketing.com/diccionario/responsive/>

Foromarketing. (2023d). Segmentación. *Diccionario de Marketing*.

<https://www.foromarketing.com/diccionario/segmentacion/>

Foromarketing. (2023e). SEO. *Diccionario de Marketing*.

<https://www.foromarketing.com/diccionario/seo/>

Go Rigo Go. (2023). *Ropa de Ciclismo Go Rigo Go! GO RIGO GO!* <https://www.gorigogo.com/>

Ibsports. (2023). *QUÉNES SOMOS*. IBSports. <https://ibsports.com.co/pages/quenes-somos>

Lenis, A. (2023). *¿Qué es un call to action o CTA? (y cómo crearlo con éxito)*. Hubspot.

<https://blog.hubspot.es/website/que-es-call-to-action>

Londoño, P. (2022). *Lead*. Glosario de marketing: 40 términos que debes dominar en 2022.

<https://blog.hubspot.es/marketing/glosario-de-marketing>

Marketing Directo. (2023). *Audiencia*. [https://www.marketingdirecto.com/diccionario-](https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/audiencia-2)

[marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/audiencia-2](https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/audiencia-2)

Mundocompresor. (2023). *Qué es el lubricante*. mundocompresor.com.

<https://www.mundocompresor.com/diccionario-tecnico/lubricante>

Neira Marciales, L. (2019, junio 30). *Cada año se venden cerca de 600.000 bicicletas en el mercado nacional*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/cada-ano-se-venden-cerca-de-600-000-bicicletas-en-el-mercado-nacional-2890596>

Pérez Penagos, M., & Rodríguez Prieto, M. (2021, noviembre 2). *El negocio de la bici en*

*Bogotá: Su productividad y potencial crecimiento*. Observatorio de Desarrollo

Económico. <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/dinamica-empresarial/el-negocio-de-la-bici-en-bogota-su-productividad-y-potencial-crecimiento>

Ponce Pinedo, G. (2022). *¿Qué es geolocalización y cómo funciona en el marketing?* Crehana.

<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/como-funciona-geolocalizacion-marketing/>

Quirónprevención. (2019, junio 3). *La bicicleta: La solución al sedentarismo y la contaminación*. Quirónprevención.

<https://www.quironprevencion.com/blogs/es/prevenidos/bicicleta-solucion-sedentarismo-contaminacion>

Rodríguez Cid, L. (2018, abril 5). ¿Qué es el Bot Marketing? Qué te puede aportar este tipo de marketing. *Marketing Web Consulting*. <https://marketingwebmadrid.es/bot-marketing/>

Santos, D. (2023). *Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>

Specialized. (2023). *Specialized*. SBCColombiaSite. <https://www.specialized.com/co/es/about-us>

Squirt cycling products. (2023). *Squirt Cycling Products*. Squirt Cycling Products. <https://www.squirtcyclingproducts.com/who-we-are/>

Stelvia Rosa. (2023). *Stelvio Rosa*. Stelvio Rosa. <https://www.stelviorosa.com/>

Tuvalum. (2023). *Bicicletas y consejos para ciclistas*. *El blog de Tuvalum*. <https://tuvalum.com/blog/>

WD40. (2023). *WD-40 Shop Colombia*. *WD-40*. <https://wd40shop.com.co/>

Wend Colombia. (2023). *Productos*. Wend Colombia. <https://wend-colombia.myshopify.com/collections/all>