



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
TURISMO**

TESIS

**“DISEÑO DE UN MODELO DE PUBLICIDAD PARA COMERCIALIZAR
BICICLETAS IMPORTADAS DE CHINA EN UNA EMPRESA PRIVADA,
CIUDAD DE IQUITOS”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

PRESENTADO POR:

**TREVERY DYNAMIS ABIGAIL CABANILLAS MONTILLA
LOHANNA VARINNA SANDOVAL LÓPEZ**

ASESOR:

Lic. Adm. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.

IQUITOS, PERÚ

2024

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°147-CCGYT-FACEN-UNAP-2024

En la ciudad de Iquitos, a los **03** días del mes de **agosto** del año 2024, a horas: **04:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **Plataforma Google Meet**, la sustentación pública de la Tesis titulada: "**DISEÑO DE UN MODELO DE PUBLICIDAD PARA COMERCIALIZAR BICICLETAS IMPORTADAS DE CHINA EN UNA EMPRESA PRIVADA, CIUDAD DE IQUITOS**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°1474-2024-FACEN-UNAP**, presentado por las Bachilleres en Negocios Internacionales y Turismo **TREVERY DYNAMIS ABIGAIL CABANILLAS MONTILLA** y **LOHANNA VARINNA SANDOVAL LOPEZ**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**, que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Dr.	(Presidente)
Lic. Nit. STEVS RAYGADA PAREDES, Mag.	(Miembro)
Lic. Nit. CARLOS AUGUSTO TELLO UPIACHIHUA, Mag.	(Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **BUENA (14)**.

Estando las Bachilleres aptas para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo.

Siendo las **06:00 p.m.** del **03** de **agosto** del **2024**, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Nit. **STEVS RAYGADA PAREDES, Mag.**
Miembro

Lic. Nit. **RILKE CHONG VELA, Dr.**
Presidente

Lic. Nit. **CARLOS AUGUSTO TELLO UPIACHIHUA, Mag.**
Miembro

Lic. Adm. **VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.**
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonía del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264

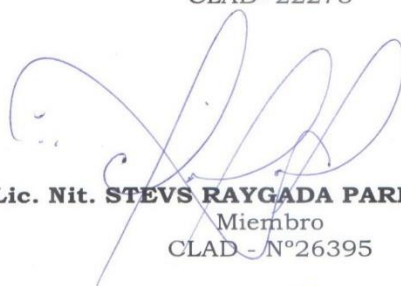


JURADO Y ASESOR

JURADO Y ASESOR



Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Dr.
Presidente
CLAD- 22275



Lic. Nit. STEVS RAYGADA PAREDES, Mag.
Miembro
CLAD - N°26395



Lic. Nit. CARLOS AUGUSTO TELLO UPIACHIHUA, Mag.
Miembro
CLAD- 33793



Lic. Adm. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.
Asesor
CLAD - 01966

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

FACEN_TESIS_CABANILLAS MONTILLA_
SANDOVAL LOPEZ.pdf

AUTOR

CABANILLAS MONTILLA / SANDOVAL L
OPEZ

RECuento DE PALABRAS

10654 Words

RECuento DE CARACTERES

53768 Characters

RECuento DE PÁGINAS

52 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

529.4KB

FECHA DE ENTREGA

Mar 21, 2024 11:32 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 21, 2024 11:33 AM GMT-5

● 8% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

DEDICATORIA

Es de mi agrado dedicar esta tesis a mi familia y amigas.

A Mis padres Roosevelt y Rosario por la fuerza que me transmiten y su apoyo incondicional en todos los procesos de mi vida.

A mi hermana Abby quien me ha apoyado y sobrellevado en todo mis logros y fracasos.

A mis amigas Ana Paula y Varinna, quienes fueron un gran apoyo emocional en todo este camino, alentándome a continuar.

TREVERY

La tesis, va dedicada a Dios, gracias a Él pude concluir mi carrera.

Para las dos personas más importantes en mi vida, mis padres; Juver Sandoval y Lexie López, por sus amor y apoyo incondicional, sin ellos no hubiera sido posible seguir adelante, gracias a sus palabras de aliento y motivación para seguir de pie ante cualquier obstáculo.

A mis hermanos, Suemí Sandoval, Juver Sandoval, por tolerar las veces de mi turbación por lograr cada objetivo, me perdí de pasar tiempo de calidad con ellos; sin embargo, sus amor y cariño han sido uno de los motores fundamentales para seguir adelante ante cualquier adversidad.

A mi compañera de tesis, a quien he disfrutado de su entera compañía en cada proceso del desarrollo del estudio, con quien he sentido cada emoción del logro vivido a flor de piel. Ha sido una buena compañera, amiga y como yo la considero..."hermana".

Y, por último, pero no menos importante, me lo dedico, porque a pesar de cada derrota, cada desaire, cada desánimo, cada vez que sentí que no podía continuar hacia mis objetivos...me levanté y me automotivé para seguir a flote en este duro proceso.

VARINNA

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, por permitirme estar donde me encuentro y por los objetivos logrados en el transcurso de mi existencia.

A mis padres, Roosevelt Cabanillas y Rosario Montilla; y a mi hermana, Abby Cabanillas, que siempre me brindaron su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos, con su cariño, me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades.

Agradezco muy profundamente a la Dra. Nélide Valencia por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaré grabados para siempre en mi memoria y en mi vida profesional.

Agradecer al Dr. Víctor Reátegui que ha sido parte de mi camino universitario, y agradecer por transmitirme los conocimientos necesarios para hoy poder estar aquí.

Por último, agradecer a mi compañera Varinna Sandoval la cual se ha convertido en mi amiga y compañera de tesis. Gracias por las horas compartidas, los trabajos realizados en conjunto y las historias vividas.

TREVERY

Agradezco a la Dra. Nélide Valencia, por el apoyo y tiempo brindado para lograr culminar la tesis. A mi compañera de tesis, por el tiempo y compromiso brindado para la elaboración y culminación de ésta misma.

VARINNA

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	1
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	7
1.1 Antecedentes	7
1.2 Bases teóricas.	11
1.3 Definición de términos básicos	16
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	23
2.1 Formulación de la hipótesis	23
2.2 Operacionalización de las variables.	20
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	21

3.1 Tipo y diseño	21
3.2 Diseño Muestral.	22
3.3 Procedimientos de recolección de datos.	22
3.4 Procesamiento y análisis de datos	23
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	26
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	43
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	46
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	48
CAPÍTULO VII: FUENTES DE INFORMACIÓN	50
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumentos de recolección de datos	
3. Consentimiento Informado	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Tenencia de bicicletas	30
Tabla 2. Uso de bicicleta en su hogar	30
Tabla 3. Modelo de bicicleta de usted o de un familiar	31
Tabla 4. Tipo de bicicleta	31
Tabla 5. Motivo por lo que usa bicicleta	32
Tabla 6. Es peligroso el uso de bicicleta en la ciudad	32
Tabla 7. Días que usa bicicleta con más frecuencia	33
Tabla 8. Material de la bicicleta	33
Tabla 9. Lugar de compra de la bicicleta	34
Tabla 10. Tipo de bicicleta según su preferencia	34
Tabla 11. Conoce el daño que produce un medio de transporte con combustible	35
Tabla 12. Imagen de bicicleta como transporte alternativo	35
Tabla 13. Capacidad o predisposición de pagar	36
Tabla 14. Razones por lo que compra una bicicleta	36
Tabla 15. Existencia de bicicletas del 2017 al 2023.	37

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Sexo del Encuestado	27
Figura 2. Rango de edad	28
Figura 3. Grado de instrucción	28
Figura 4. Actividad u ocupación actual	29

RESUMEN

La tesis titulada: *“Diseño de un modelo de publicidad para comercializar bicicletas importadas de china en una empresa privada, ciudad de Iquitos”*, tuvo como propósito desarrollar un modelo de publicidad para comercializar bicicletas desde el país China por una empresa privada. La investigación tiene enfoque cuantitativo y aplicada, se trata de un estudio de caso con diseño descriptivo no experimental. La muestra fue de 30 encuestas a clientes actuales y 20 a clientes potenciales; el trabajo de gabinete estudió la compra y venta de bicicletas de los años 2017 al 2023. Según el instrumento de recolección de datos se estudió las Características de tenencia de bicicletas, el uso, preferencia de compra y precio. Los encuestados firmaron su Consentimiento Informado para dar mayor confianza de la información cumpliendo con la ética de toda investigación. Según la hipótesis, se acepta la hipótesis planteada, se requiere incrementar la venta de bicicletas y evitar el stock porque se pueden deteriorar y significar pérdida para la empresa, consecuentemente, se requiere de publicidad tal como se da el aspecto sociodemográfico y de las respuestas alcanzadas por los clientes. La propuesta del modelo de publicidad se encuentra como resultado de la tesis.

Palabras clave: Publicidad, modelo, clientes actuales, clientes potenciales, comercialización, diseño.

ABSTRACT

The thesis titled: “Design of an advertising model to market bicycles imported from China in a private company, city of Iquitos”, had the purpose of developing an advertising model to market bicycles from the country of China by a private company. The research has a quantitative approach and is applied from a case study with a non-experimental descriptive design. The sample consisted of 30 surveys of current clients and 20 of potential clients; The office work studied the purchase and sale of bicycles from the years 2017 to 2023. According to the data collection instrument, the characteristics of bicycle ownership, use, purchase preference and price were studied. Respondents signed their Informed Consent to give greater confidence in the information, complying with the ethics of all research. According to the proposed hypothesis, the proposed hypothesis is accepted, it is necessary to increase the sale of bicycles and avoid stock because they can deteriorate and mean loss, consequently, advertising is required as given by the sociodemographic aspect and the responses obtained by the users. customers. The advertising model proposal is found as a result of the thesis

Keywords: Advertising, model, current clients, potential clients, marketing, design.

INTRODUCCIÓN

El comercio de las bicicletas se va incrementando a nivel internacional, esto fue a raíz del covid-19, se abrió una nueva opción de transporte para trasladarse por lugares cortos, a la fecha se continúa con la demanda por diversos motivos, como para deporte, distracción, competencia, paseos y otras razones.

En los años aún del covid 19 se incrementó el consumo de bicicletas en forma significativa, ahora en el anterior y en el presente año, bajaron las ventas; sin embargo, se pronostica que existe tendencia de continuar incrementando la venta de este producto siempre que se utilice una buena publicidad que tome en cuenta estrategias según el factor sociodemográfico, preferencias, capacidad de pago y conciencia ambiental de la población.

La pandemia del COVID 19, ha sido uno de los motivos que hizo reflexionar a nivel mundial y crear conciencia a fin de controlar la contaminación, por lo tanto, la bicicleta se convierte en producto sustituto para evitar el uso de la gasolina o diesel, evitar los ruidos de los vehículos, es decir, todo gira alrededor para mejorar la salud y calidad de vida en un hábitat menos contaminado.

Siendo el continente Asiático uno de los países que brindan tecnología, en la fabricación obtiene con mano de obra a bajo costo o “low cost”, de ahí los precios accesibles para el público de esta parte de la Amazonía peruana; además, China tiene la accesibilidad a los materiales e insumos que compra a Perú y otros países.

En la ciudad de Iquitos, el comercio de las bicicletas chinas se ha incrementado, este país es el mayor fabricante y hasta ahora se conoce que, ningún país tiene el nivel de competencia en fabricación; producen para todos los niveles socioeconómicos, es decir desde precios bajos o “low cost” hasta los más altos, según la capacidad de pago de la población donde comercializan.

Las bicicletas ensambladas son las tradicionales, por otro lado, las de gama intermedia y alta gama (actualmente son pocos los que compran este tipo en la ciudad). En las economías abiertas ya no existen paradigmas o temores para negociar y menos con productos de tendencia al uso como son las bicicletas.

Efectivamente, en la ciudad metropolitana como es Iquitos tiene alto índice de crecimiento urbano, consecuentemente, se va extendiendo el comercio de las bicicletas, esto fue muy notorio durante la pandemia, sin embargo, las ventas no son competitivas, uno de los factores es la falta de conocimiento que no llega la información y concienciar a los pobladores, se une a esto la falta de liderazgo para decidir realizar publicidad.

Estadísticamente, en el comercio de bicicletas a nivel nacional, se importaron en el año 2019, la cantidad de 22,000 y el año 2020 se importaron 30,000 bicicletas chinas. El mercado nacional ha importado el 98% de bicicletas de procedencia de China y el 1.24% de Taiwán. Es así como el año 2020 fue denominado el “boom bicicletero” en el primer semestre.

No obstante, en el mercado peruano, es necesario aclarar que las bicicletas de alta gama se venden entre 10,000 a 20,000 soles, el comercio va en crecimiento. En efecto, la “*nueva normalidad*” ha impulsado el uso de la bicicleta como medio de transporte para distancia cortas, su uso ya no es meramente recreativo o deportivo.

Es así que, se corrobora que, la comercialización de bicicletas no se está incrementando como se esperaba, no solo es tener un buen producto sea producto tradicional, eléctrica o mixta, se tiene que concebir desde su compra y distribución de venta con resultados satisfactorios, para esto, se requiere tener una herramienta del marketing, facilitando el conocimiento de las bondades del producto.

Es preciso lograr posicionamiento de los beneficios que facilita el uso de la bicicleta, más aún, es necesario que el público conozca cual empresa es líder en el comercio de bicicletas que va a satisfacer la necesidad del consumidor. Todo lo enunciado se puede alcanzar con buen marketing publicitario si es que el diseño se basa en la realidad sociodemográfica

En efecto, la presente investigación proporciona una herramienta a la empresa privada interesada, para que realice un plan de publicidad conforme con las características del comprador potencial, con la puesta en marcha de un plan publicitario para la comercialización, de tal manera, se espera crezca lo impuesto de la idea de negocio.

La tesis se refiere a la propuesta de un plan de publicidad para comercializar las bicicletas que se importan desde el país China por una empresa privada, al respecto, no existe investigaciones previas, la

investigación ha obtenido el resultado del comportamiento de las ventas de bicicletas y los factores que hacen posible su comercialización.

Por otro lado, se logró conocer el número de bicicletas que la empresa comercializó entre los años 2017-2023, esto se observa en el cuadro respectivo.

De manera que, las actuales preferencias hacia el uso de las bicicletas, es la tendencia que requiere el manejo ambiental en las ciudades, con esto se podría minimizar la contaminación ambiental producto del uso de vehículos motorizados y así, mejorar la calidad de vida de los pobladores y de la misma naturaleza.

Se ha logrado conocer valoraciones de la comercialización de las bicicletas, las características de tenencia de las bicicletas, los usos, las preferencias de los usuarios, y el precio que están dispuestos a pagar. Los resultados de estos indicadores sirvieron para que la empresa del caso de estudio, pueda aplicar o realizar el Plan de Publicidad conforme a la realidad de la sociedad de Iquitos.

Siendo la publicidad uno de los elementos para que la empresa se posicione en el mercado, venda sus productos o servicios; es en el factor social donde los pobladores motivados alcancen conocimientos para decidir su compra; además, es preciso que el cliente conozca la dimensión de contaminación de un vehículo motorizado, así estaría enterado las ventajas del producto como es el ahorro en el costo ambiental, es decir, la bicicleta tradicional da beneficios al ambiente y, a la salud de la persona.

No obstante, siendo un estudio descriptivo, su aporte es académico, se empleó un diagnóstico de la comercialización del producto, con estos resultados se elaboró un modelo de Plan Publicitario basado en las características y necesidades de la empresa estudiada, por esta razón, su aporte también es metodológico, pues utiliza la combinación de un estudio cuantitativo para elaborar una propuesta real que aplique la empresa como herramienta para comercializar el producto.

Problema general

¿Cuál es el modelo de publicidad a diseñar para comercializar bicicletas importadas de china en una empresa privada, ciudad de Iquitos?

Problemas específicos

- 1) ¿Cuáles son las características de la tenencia de las bicicletas?
- 2) ¿Cuáles son los motivos de uso de las bicicletas?
- 3) ¿Cuáles son las preferencias de compra de las bicicletas?
- 4) ¿Cuáles son los precios que están dispuestos a pagar por las bicicletas?
- 5) ¿Cuál es el modelo de publicidad para las ventas de las bicicletas?

Objetivo general.

Determinar el modelo de publicidad a diseñar para comercializar bicicletas importadas de china en una empresa privada, ciudad de Iquitos.

Objetivos específicos.

- 1) Establecer las características de la tenencia de las bicicletas.

- 2) Identificar los motivos de uso de las bicicletas.
- 3) Identificar la preferencia de compra de la bicicleta.
- 4) Identificar los precios que están dispuestos a pagar por las bicicletas.
- 5) Proponer un modelo de publicidad para las ventas de las bicicletas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

En el estudio realizado por (Gómez Rueda, 2019), respecto a la “...comercialización de bicicletas de alto desempeño en el mercado internacional...”, el autor concluye que en el comercio internacional, las bicicletas están en un mercado competitivo, existen diversas marcas de alto prestigio que están posicionados por la “calidad” y las “tecnologías”; muchas marcas operan la parte productiva en el “continente asiático” como China, Taiwán y Camboya, por su alto auge de sus industrias e incluye la alta cabida en su comercialización; además, cuentan con la disposición de comprar la materia prima que se utilizan en la fabricación de las bicicletas, por otro lado, la mano de obra es barata lo que facilita mayor ganancia a los fabricantes.

Es así que, en el mercado de Colombia preponderan 5 tipos de marcas como : “Specialized”, “Trek”, “Scott”, “Giant” y “Cannondale”, su comercialización es en tiendas in-situ, muchas empresas tienen cadenas de distribución, manejan las franquicias (“Specialized”) la que tiene la mayor demanda porque su “marca” está afianzada.

En efecto, la marca por ejemplo “Canyon”, no podría venderse estratégicamente en “tiendas físicas”, su desventaja es que aún no logra el posicionamiento debido en el “mercado” aún no es proveedor conocido por la marca.

Los mercados tienen preferencia hacia la comercialización online y las actuales y siguientes generaciones están muy relacionados con el e-

commerce y la digitalización; actualmente “Canyon” puede ser más conocido si se presenta ante un público que asisten a ferias o eventos de exposición de productos. La comercialización “*post-venta*” sería una oportunidad para dar confianza en el comprador potencial, donde podría colocar un “*showroom*” para que ofrezca al usuario un lugar de observación de las bicicletas.

En la ciudad de Lima, los autores (Alarcón Casfranca y otros, 2021), realizaron una propuesta de Plan estratégico respecto al ingreso de bicicletas al mercado de la capital, realizaron un análisis de las situaciones favorables para que la “*biciklo*” (marca de bicicleta) incursione en la comercialización; es así que las pruebas financieras dan como resultado la viabilidad, la devolución del capital sería el total del financiamiento en el “*quinto año de operaciones*”.

Al disminuir la pandemia, se redujo la demanda, para balancear las ventas, los funcionarios de marketing pueden motivar a usar las bicicletas y así tendría la empresa la opción de transformar e innovar la comercialización. Por otro lado, los segmentos que tienen el mercado de la bicicleta tienen efectos muy positivos en el mercado de Lima.

En efecto, las ventas al crecer, facilitaría que los precios no cambien y sigan siendo competitivos, marquen la diferencia y satisfagan la necesidad del usuario. Finalmente, utilizar la estrategia de marketing online podría resultar muy importante para “*impulsar las ventas*” y así tenga una positiva “*introducción*” en el mercado de Lima.

En el país de Colombia, el autor del diseño de un plan de marketing, (Machado Bueno, 2019), concluye que, conociendo la cultura de Latinoamérica, tienen a los medios de transporte como una finalidad, es símbolo de desarrollo, pero no es concebido como la satisfacción de una necesidad. Últimamente, ha crecido la promoción de “*transportes alternativos*”, con la característica de ser “*amigables con el medio ambiente*” además de ser efectivos.

Estos transportes dan una respuesta a las interrogantes de movilidad, ayudar a minimizar la contaminación con los impactos que abordan la salud e ingresos a las personas. Este proyecto va de la mano con los Niveles socioeconómicos 2 y 3 de Colombia y del rango de edad entre 17 a 40 años, por lo tanto, las tácticas deben abordar el ahorro, la conciencia ambiental, los ingresos y la identidad con la ciudad, con un proyecto a largo plazo.

Por el contrario, no son muchas empresas que usan modelos parecidos, pero en otras ciudades el uso de las bicicletas es mucho mejor, sin embargo, influyen el clima, el tipo de suelo, la cultura de los pobladores, por lo que no se puede calificar que haya tenido éxito el uso de las bicicletas. Siendo un proyecto de uso urbano, se busca que las personas y las empresas se identifiquen para que la bicicleta se convierta en una decisión que se repita, de tal manera se convierta en “*tendencia*” y que forme parte de la cultura de educación y con el marketing,

En la universidad ESAN, han presentado un estudio sobre un plan de negocio de importación y comercialización de bicicletas por los autores

(Chávez Mueras y otros, 2018), concluyen que los usuarios para adquirir las bicicletas deciden por las cualidades de cuanto rinde la bicicleta. Las mujeres prefieren la “*bicicletas urbanas y de paseo*”, los hombres prefieren la “*montañera*”. Los jóvenes del rango de edades entre 15 y 22 años prefieren bicicletas, accesorios y repuestos denominados “*innovadores*”.

En general, los usuarios prefieren comprar en la “*tiendas físicas*”, en los distritos de Miraflores, San Isidro y San Borja, prefieren las bicicletas plegables y estas personas podrían pagar S/ 1,200.00. También hay preferencias por las denominadas “*bicicletas eléctricas*” y pueden pagar S/2,100.00 soles.

Según análisis, el plan estratégico da como resultado que el precio que requiere el mercado es “*low y middle cost*” con productos innovados de bajo costo o menor que los del mercado. También se requiere obtener “precios fijos” por volumen con proveedores que acepten los “precios de venta y márgenes” con compras de una vez por cada año .

Finalmente, al realizar el análisis de importación en el año 2017, las importaciones sumaron 240,000 bicicletas creciendo en ese año el 4% comparando al año anterior, con el valor FOB, esto es mejor para la empresa, pues las proyecciones de importaciones serán de 324 bicicletas por año, el mismo que es el 0,14% del mercado total de importación.

Según el estudio realizado por los autores (Soria Carillo y otros, 2017), respecto a crear un servicio de publicidad móvil en bicicleta, concluye

que el año 1 se debe posicionar la empresa en el mercado con una gestión de calidad, de esta manera los siguientes años se cumplirá lo proyectado para apoyar en el desarrollo del país.

Es así que, la empresa tiene o aplica tres clases de publicidad: en “*bicicletas clásicas, banderas y prismas*”; también se ingresará al área de capacitaciones en marketing ecológico, de responsabilidad social de la empresa para mejorar el estilo de vida y la calidad del ambiente.

El logo de publicidad utiliza tres colores que transmite un retrato de frescura, de elegancia y responsabilidad . Es así que, la empresa Ad Móvil brinda servicios de publicidad en bicicleta, desea ser líder del mercado con una estrategia innovadora que cuide el medio ambiente, que cambie la concepción de las personas y de la sociedad. Según el proyecto iniciará con 8 personas, de los cuales, 4 son funcionarios y 4 son personales operativos (3 ciclistas + asistente técnico). Todos serán los responsables del éxito o de falla del proyecto.

1.2 Bases teóricas.

A continuación, se detallan teorías en las que se basa el estudio:

1.2.1 Teoría tradicional (TTR) y Teoría de los 5 Sentidos (T5S)

El autor (Álvarez Debans, 2002) se refiere a las “Teorías Tradicionales”, se describe a la “comunicación publicitaria”, de tres décadas y que fueron validades por los “mercados estables”.

Diversos escritores o denominados “teóricos” como Mc Donald, Krugman, John Philip Jone, Erwin Ephron y otros intelectuales, han

escrito paradigmas de los planes de los diversos medios de comunicación desde la “técnica del eficientado”, los diversos “softwares optimizadores”, que se adelantaban lo que sucederá, pero siempre estuvieron creados a base de estas teorías mencionadas.

En el área “audiovisual” está la planificación multimedia que emite el mensaje a un público objetivo, este tipo de impactos se da en dos sentidos, en la vista y audición, cuyo efecto son de deficiente recordar, tenemos a la televisión que por segundos emiten publicidad de la marca o del bien, de las ventajas del producto, es decir solo se publicita una parte que se va a recordar.

Por otro lado, en el libro *“Impacto en los cinco sentidos”* se refiere a las “estrategias y tácticas” que aporta la *“Teoría de los cinco sentidos (T5S)”*, se basa en dos conjeturas:

1. *“Todos los sistemas de medios actuales son incompletos, ya que transfieren los mensajes a los integrantes de sus audiencias en forma desequilibrada de un sentido al otro”.*
2. *“El humano receptor posee cinco sentidos para recibir los mensajes publicitarios. El mensaje recibido en forma desequilibrada de un sentido al otro, es de duración efímera, no tiene anclaje, y solo se recuerda parcialmente”.*

El autor se refiere a la “Gráfica”, “Radio”, “Televisión”, “Vía Pública”, “Cine publicidad” o “Marketing Directo tradicional”, que conforme la forma tradicional, espera de la “capacidad humana” porque explican elementos o cualidades que se pueden elaborar desde el mensaje de un bien o

servicio, cuyo incluso, proviene de sugerencia con subjetividad del que lo crea para instaurar “persuasión” conceptual del aviso.

En efecto, los que escuchan ¿tienen todos capacidad de representar un contenido con el mismo mensaje?, se une a esto, el ruido en la comunicación, de acuerdo a lo que cada uno lo enfoca. ¿Por qué? “¡Porque queremos, deseamos y necesitamos, Impactos en los Cinco Sentidos!”.

Evidentemente, se requiere salir de un horizonte ya enmarcado mencionado anteriormente en lo “*audiovisual*”, (expresiones de un mensaje deficiente) deseamos percibir por todos los sentidos como degustarlo, oler, tocar, ver, porque los hombres requieren de estas percepciones.

El autor fortalece sus teorías: la *TTR (teorías tradicionales)* y las *T5S (Teoría de los 5 sentidos)*, e indica que son teorías que se integran, que se pueden unir para elaborar un solo mensaje que sea fácilmente comprendido, con fortaleza para sugerir el bien o servicio, comprender las ventajas positivas y más aún, para que la marca sea recordada.

El público son personas que desean conocer más del bien, por eso se debe evitar el problema de la falta de comprensión, que se realicen con buenas emisiones de los spots publicitarios que sean ciertos y, es necesario que sea “*polisensorial*” es decir, que se perciba con la mayoría de los sentidos como una accesibilidad al cerebro.

La Teoría de las 5 S (T5S), aplica una “*matriz de afinidad*” para que se mezclen los medios publicitarios, siempre que se considere la “*complementariedad de los sistemas*”. La estrategia es la exposición en un momento mediático con la “*táctica*” acorde al mensaje, luego se “*pondera*” para enviar el mensaje a los sentidos en forma equitativa. Así se tiene herramientas como el “*merchandising*”, la “*Promoción dinámica*”, “*Ferias*”, “*Eventos*” y “*Exposiciones*”, donde el que desea comprar acude a los stands y lo observa con todos los sentidos.

Adicionando la fórmula: $TTR + T5S = \text{“Plan Multisentidos”}$

El resultado será un “*mensaje Polisensorial*”, creando “*Impacto en todos los sentidos*” con menos obstáculos y, sobre todo, se ahorra dinero en el que anuncia, se logra mayor efectividad al enviar el mensaje en tiempo de dificultad.

1.2.2 Innovadores Modelos de negocios.

La publicación de la (Sociedad Administradora de Fondo de Inversiones, 2022) indica que los empresarios necesitan innovar la comercialización de sus productos, pero salir de lo tradicional, no todos lo desean realizar.

En la actualidad hay modelos de negocios innovadores, por lo que se recurre a uno para que la publicidad pueda tener éxito y, la empresa en estudio, pueda cambiar sin temor, porque la publicidad es una herramienta indispensable para la venta de los productos.

El modelo sugerido para la empresa en estudio es:

1.2.3 Modelo según el Principio de Pareto o Negocio de cola larga

Aquí se tiene un “*modelo tradicional*”, este modelo indica que el 20% de los bienes a comercializar que tienen alta “*demanda*” originan 80% de ventas, razón por que los productos de menos “*demanda*” son poco rentables por los “*costos de fabricación, almacenamiento, distribución y comercialización*”.

Ley de Pareto



Este tipo de negocio denominado de “*cola larga*” indica que, si unimos los bienes de menor demanda y los ponemos en un lugar, alcanzamos cambiar, se refiere a las ventas menores, pero con “gran volumen”.

El modelo definido se usa para vender productos tangibles, también software y comercios digitales, que están utilizando desde más de una década los negocios de “*Amazon*”, “*eBay*”, “*lego*”, “*Factory*”, “*Google Play*”, “*iTunes*” entre otros, por ejemplo “*Amazon*”, ha creado un catálogo de bienes que no tenían gran demanda para que las personas que requieran puedan encontrarlos en la empresa, es así que, los bienes son comprados y encontraron un nicho en el “*mercado*”.

1.3 Definición de términos básicos

Anuncio publicitario:

Es una función transferida por medio sensorial, visual o escrito, generalmente es de corta duración para que se encienda la “curiosidad” de las personas quien muestra el deseo de saber más del bien o servicio, su propósito es de promocionar bienes, servicios, acontecimientos y se transmite por una empresa o consorcio con la finalidad de obtener renta económica por el incremento de sus ventas. (Álvarez, 2021)

Campaña publicitaria:

Son destrezas trazadas con el propósito de vender, comunicar o ser visibles en la sociedad donde se desenvuelve, empleando la “*publicidad*”, a la vez, es un proceso de organizar y conseguir resultados positivos referidos a su comercialización o ventas y a veces, para convertirse líderes en el mercado. (Álvarez, 2021)

Copy:

Se refiere al contenido que se forman una totalidad utilizando la creatividad, es el que conecta un bien o servicio con los clientes potenciales, debe ser sencillo, de fácil comprensión y muy directo el mensaje que la empresa quiere transferir al público. (Álvarez, 2021)

Estrategias de publicidad:

Son las que se ponen en acción dentro de una empresa para que esté cerca el conocimiento del producto o servicio con los clientes o con los clientes potenciales, con el propósito que tengan interés. El propósito es

posicionar la marca por diferentes medios de acuerdo al público que se desea llegar. (Álvarez, 2021). Para conseguir lo mencionado se debe aplicar uno o varios tipos de publicidad, de acuerdo a lo afirmado por HubSpot *“son las acciones a emprender por parte de una empresa para buscar llevar un producto o servicio a los consumidores.* (Álvarez, 2021)

Copy strategy:

Se define la idea matriz de la publicidad, se establecen objetivos, se envía el esquema para que los especialistas lo transformen en contenido publicitario. Es decir que el “copy strategy” es guía y señala los parámetros en el cual la empresa debe abordar su imaginación con creatividad, y flexibilidad. (Álvarez, 2021).

Estrategia creativa:

Obtenido el producto, el área respectiva analiza el contenido con los copys para la creación de argumentos para convencer al cliente, por otro lado, procesa, transformando el mensaje del copy en arte final con imágenes, vídeos, infografías, etc. (Álvarez, 2021)

Lenguaje:

La expresión de la publicidad, tiene 3 partes necesarias, que son: a) *“nombre”* se refiere a la *“marca”* que se desea la publicidad, b) *“adjetivo”* es lo que diferencia a la competencia para que se atraiga a los clientes, c) *“verbo”* para que irradie satisfacción a los clientes por determinadas razones. Se debe ser cuidadoso con las expresiones, eligiendo los componentes reales para llamar la atención a los clientes potenciales de

forma sublime, con frases o presencia subjetiva basada en la verdad. (Álvarez, 2021).

Logística:

Se relaciona con el bien, la forma de crear, distribuir y otros factores que los clientes potenciales deben saber con certeza lo que van a comprar, cumpliendo con el plazo de entrega y con precios acordes al cliente. (Álvarez, 2021)

Originalidad:

Característica que debe estar todas las publicidades, con diseños para llamar la atención, ser diferentes de las publicidades de la competencia, con mensajes expresamente para quienes les interesa adquirir el bien o servicio. (Álvarez, 2021).

Persuasión:

Es una herramienta para dar confianza y convencimiento a los futuros clientes de que el bien o servicio de un determinado producto les ayudará a solucionar un problema o dará apoyo en el quehacer diario. (Álvarez, 2021)

Promocional:

Es cuando se da a saber un bien o servicio, con los individuos relacionados para alcanzar más ventas y, consecuentemente mayores ingresos en una compañía. (Álvarez, 2021)

Publicidad:

Es una destreza de marketing cuyo propósito es encontrar un público objetivo para motivarlo a adquirir un bien o servicio. Es una herramienta del marketing importante para la comercialización del bien o servicio. (Álvarez, 2021)

Publicidad abusiva:

Es la publicidad discriminatoria cuyo origen es múltiple que estimula a la intimidación, descarga el miedo y al menoscabo de discernimiento, como en los niños. (Álvarez, 2021)

Publicidad comparativa:

Cuando la empresa compara su oferta con la competencia para demostrar que, la característica diferencia el bien o servicio con los demás. Lo que no se debe hacer es mencionar a la marca en materia de modo directo, debe ser sublimemente, porque las leyes no lo permiten, es una acción considerada indebida. (Álvarez, 2021)

Publicidad digital:

Es también la denominada online, tiene algunas disyuntivas, como representaciones, noticias vanas de búsqueda, redes sociales, email marketing, etc. (Álvarez, 2021)

Publicidad impresa:

La que está originada en físico, es la denominada “publicidad tradicional”, que aún está siendo utilizada, quizás porque tiene mayor tiempo de duración en la transmisión y es más recordada por las personas. (Álvarez, 2021).

Publicidad informativa:

Es cuando se requiere introducir un nuevo bien o cuando se innova un bien o servicio. El propósito es capturar a clientes potenciales, haciendo llegar nuevos detalles sobre los componentes, beneficios de un servicio o bien para que compren el producto con conocimiento de causa. (Álvarez, 2021)

Publicidad offline:

Se basa en los medios de “comunicaciones tradicionales”. Aún se maneja para diversas menciones del bien o servicio. Es un modelo que no se encuentra online sino impresa o en medio local como carteles, periódicos, revistas, encartes y otros. (Álvarez, 2021)

Publicidad en redes sociales:

Es publicar noticias que tiene un costo, se puede observar en una o más redes sociales. Este tipo es un modelo de CPC (costo por clic), es decir que la empresa paga por la persona que da clic en la noticia. (Álvarez, 2021)

Publicidad subliminal:

Es la publicidad que afana con el instintivo; elaboran mensajes para ser observados por el cliente potencial, su propósito es que se induzca a comprar el bien o servicio. (Álvarez, 2021)

Publicidad preventiva:

Se da cuando se prevé lo que pudiera suceder con el bien o servicio. Trata de que el cliente tome conciencia de situaciones sinceras y trágicas. (Álvarez, 2021)

Publicidad de intriga:

Cuando el propósito es crear deseo de conocer a los espectadores de forma parcial sin dar a conocer todo el mensaje o dejando dudas para dar expectativa del bien o servicio que saldrá a corto plazo; puede ser en forma tradicional o digital. Se desea que los clientes estén a la expectativa de la campaña para ver el final. (Álvarez, 2021)

Publicidad Secuencial:

Cuando se da de poco a poco un mensaje. Para que se pueda entender los espectadores pueden seguir en orden los mensajes, lo original es que se muestra el material impreso u online solo a aquellos que cumplen un paso el material. (Álvarez, 2021)

Publicidad engañosa:

Cuando se alcanza “información falsa” de un bien o servicio tan solo para incitar desconcierto en la clientela. El propósito es no sincerarse, crear falsedades de un bien o servicio y al final los consumidores salen decepcionados, porque no encontraron lo que publicaron. (Álvarez, 2021)

Target:

Consiste en el “*público objetivo*” e impulsa la “*campaña publicitaria*”, son los conglomerados a quienes deben ir la intención de las energías para

lograr impactar y lograr la comercialización a corto plazo por los anuncios o publicidades. (Álvarez, 2021)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

2.1.1 Hipótesis descriptiva

“Aplicar un modelo de publicidad incrementa la comercialización de bicicletas de la empresa”.

2.1.2 Variables:

Variable(x) = Publicidad

Variable (y) = Comercialización

Para el estudio se consideran el siguiente tipo de investigación:

- a) Investigación cuantitativa: Variable (y), estudiará la valoración que los clientes actuales y clientes potenciales de bicicletas importadas de china, para esto se realizará una encuesta con un cuestionario de 14 preguntas y con datos demográficos de 4 preguntas.
- b) La propuesta de un modelo de publicidad: Variable (X) cuya estructura se describe en el siguiente capítulo (resultados).

2.2 Operacionalización de las variables.

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicador	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Comercialización (Y)	Es la actividad de vender un producto o encausar condiciones para su distribución o venta de un buen producto y con la debida comercialización. (Pérez Porto & Gardey, Setiembre 2010.)	Cualitativa	Tenencia	Ordinal	Varios	Diversos	Instrumento de recolección de datos - Encuesta
		Cualitativa	Usos	Ordinal	Varios	Diversos	Instrumento de recolección de datos- Encuesta
		Cualitativa	Preferencia de compra	Ordinal	Varios	Diversos	Instrumento de recolección de datos- Encuesta
		Cualitativa	Precio	Ordinal	Varios	Diversos	Instrumento de recolección de datos.
Publicidad (X)	Dar a conocer anuncios comerciales para atraer al público y compren el producto que se oferta a las personas, a los clientes o a los que desean comprar el producto, etc. (Espinoza Puerta, 2015)	Cualitativa	Estructura	Ninguno	Propuesta	Mixto	Documento, modelo de propuesta.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño

Tipo:

La investigación es de enfoque cuantitativo aplicado a un estudio de caso, corresponde a una empresa privada; consecuentemente es una investigación aplicada, en el que la propuesta de un modelo de Publicidad aplicó las valoraciones obtenidas de la encuesta y se adaptó a la estructura del Plan que se adjunta.

Es una investigación transeccional o transversal, se toma el registro de datos en un momento único al cliente o usuario potencial.

La propuesta del Plan de Publicidad se realizó con estudio de Gabinete utilizando el método inductivo como reflexión enfocada para encontrar el modelo de Plan de Publicidad para aplicar en la empresa privada.

Diseño:

La investigación es descriptiva, no experimental, no fue puesta a juicio de valor las variables a estudiarse.

El diseño es el siguiente: **M** → **O** → **P**

Donde:

M= muestra

O= observación

P= propuesta

3.2 Diseño Muestral.

3.2.1 Población

Existen dos poblaciones:

- a) La empresa importadora de bicicletas y,
- b) Clientes actuales y potenciales que compran y desean comprar las bicicletas.

3.2.2 Marco Muestral

- 1. Cliente actual.
- 2. Clientes potenciales de las bicicletas chinas.

3.2.3 Muestra

Se aplicó una muestra no probabilística con muestra intencional.

- a) Se estudiaron las ventas de la empresa importadora de las bicicletas chinas.
- b) Se aplicó la encuesta de forma estratificada:
 - Clientes actuales = 30 encuestas
 - Clientes potenciales = 20 encuestas.

Criterios de Inclusión:

Clientes determinados en la muestra (actuales y potenciales).

Criterios de Exclusión:

Clientes no determinados en la muestra (actuales y potenciales).

3.3 Procedimientos de recolección de datos.

Se recolectó de la siguiente manera:

- a. La Encuesta consta de dos partes: 4 preguntas demográficas y 14 preguntas de un cuestionario. A la vez se estudian cuatro indicadores con sus respectivos índices que actúan como reactivos.
- b. Se elaboró en un gráfico los estadísticos de la empresa: compra y venta de los últimos 5 años. Esto sirvió para reforzar el cálculo cuantitativo y, para conocer el tipo de publicidad necesario para la empresa privada que está interesada en conocer la estrategia de venta para las bicicletas chinas.
- c. La propuesta de Plan de publicidad. Se realizó con la elaboración de fichas bibliográficas de los modelos de publicidad de diferentes autores. Se utilizaron el análisis de los datos estadísticos obtenidos.
- d. Herramientas a utilizar: Para la visita de campo se aplicó la encuesta, manual para tomar nota de las respuestas a los encuestados, para esto, se usó lápiz y borrador.
- e. Para el procesamiento se hizo con Lap top y PC 2 o Computadora, con los programas como SPSS, Microsoft office 2010. Libreta de apuntes o de campo.

3.4 Procesamiento y análisis de datos

1. Para las encuestas. Se analizaron cada una de las encuestas, luego se procedió a supervisar verificando que la información esté bien recolectada. Cuando las encuestas tuvieron alguna debilidad de desarrollar, se volvió a realizar, si se da el caso que el mismo cliente lo rechaza, se buscó a otros clientes. En el caso de usuarios

potenciales, se eligió a otros por la difícil o imposible ubicación a los encuestados.

2. Se ingresaron los datos según variables con sus respectivos códigos al sistema IBM, Spss 25. Seguidamente se calcularon con el programa mencionado los resultados, por los que se obtuvieron tablas con frecuencias y/o porcentajes.
3. Luego de analizar los datos se pasó a la interpretación y se convirtieron en información.
4. Simultáneamente, se ejecutó el trabajo de campo con los datos estadísticos de compra - venta de la empresa importadora, se efectuó un gráfico estadístico en el cual se demuestra la comercialización en los últimos cinco años.
5. Se indica que el resultado de análisis de las estadísticas, se relacionan con los objetivos de la investigación para que todos estén con resultados según los logros que se alcanzaron.
6. Con los resultados obtenidos, se demostró la hipótesis de investigación.
7. Posteriormente, se elaboró la Discusión, las Conclusiones y Recomendaciones.
8. Se desarrolló la nueva propuesta del Plan de Publicidad adaptando la estructura propuesta, de acuerdo a los resultados obtenidos y del análisis de la comercialización de la importación de las bicicletas chinas.
9. Se elaboró el Informe final adjuntando la propuesta.

3.5 Aspectos éticos

1. En la Encuesta no se considera el nombre del entrevistado en ningún acápite, por lo tanto, es anónima.
2. La Encuesta no tiene preguntas que puedan ofender al entrevistado.
3. La Encuesta se aplicó con la mayor cortesía y respeto.
4. Se respetaron o tomaron nota de todas las respuestas del encuestado, es decir tal como indican sin realizar ningún tipo de sesgo ni insinuación a que respondan alguna alternativa.
5. Se aplicó un formato de consentimiento informado a los que aceptaron ser encuestados, esto con la finalidad de evitar algún impase entre la investigación y la empresa que se analizó.
4. La Encuesta fue tratada en forma confidencial cuyos datos se informaron sin nombre a la empresa (anónima).
5. Una vez tabuladas las respuestas y con el análisis respectivo, se desarrolló el informe final, las encuestas fueron eliminadas bajo responsabilidad de las tesis.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

La muestra está formada por dos marco muestrales: el cliente actuales (30) y clientes potenciales (20), a los cuales se aplicaron, total 50 Encuestas.

El instrumento de recolección de datos está conformado por dos partes. La primera son los datos sociodemográficos, la segunda parte consiste en el cuestionario de preguntas del contenido de variables, indicadores e índices respectivos, se arribó a los siguientes resultados:

4.1 Resultados del análisis sociodemográfico.

a) Sexo:

En la figura 1, se observa que, las encuestas se aplicaron a 28 mujeres y 22 hombres, todos ellos fueron quienes desearon ser entrevistados y aportaron con las respuestas correspondientes.

Si bien es cierto que son mayores las mujeres que fueron encuestadas, se debe a que especialmente acompañan a los hijos (jóvenes que aún no trabajan y están estudiando) a comprar y pueden determinar el tipo de bicicleta que más conviene o desean.

La mayoría de las bicicletas vendidas son de uso personal y obtienen la personas jóvenes o adultos jóvenes, quienes definen las características de la bicicleta que compran según el deseo de uso, calidad, marca y capacidad de pago según sus ingresos.

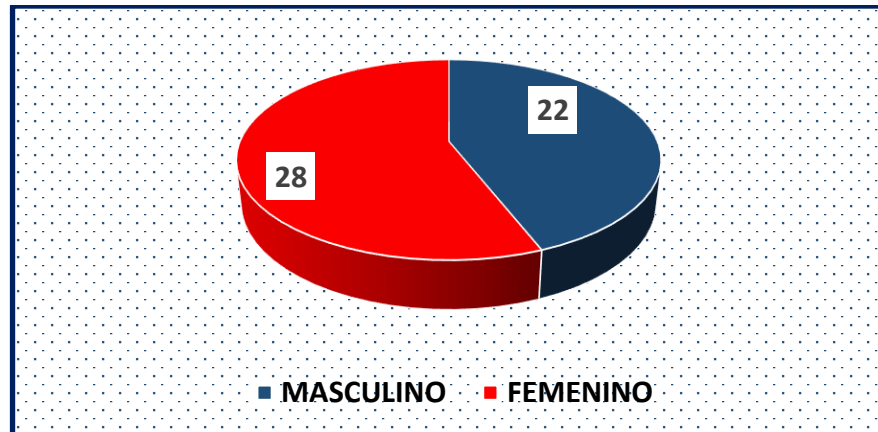


Figura 1. Sexo del Encuestado

En la figura 2, se encuentra determinado el rango de edad de los clientes actuales y potenciales, así se ha obtenido las siguientes edades que compraron las diferentes bicicletas:

- a) Quienes más compran significativamente las bicicletas son jóvenes de 18 a 29 años, que adquieren generalmente para realizar deporte.
- b) Seguidos de personas de 30 a 39 años.
- c) Con diferencia no significativa compran las personas de 40 a 49 años.
- d) No son clientes potenciales a partir de 50 años.

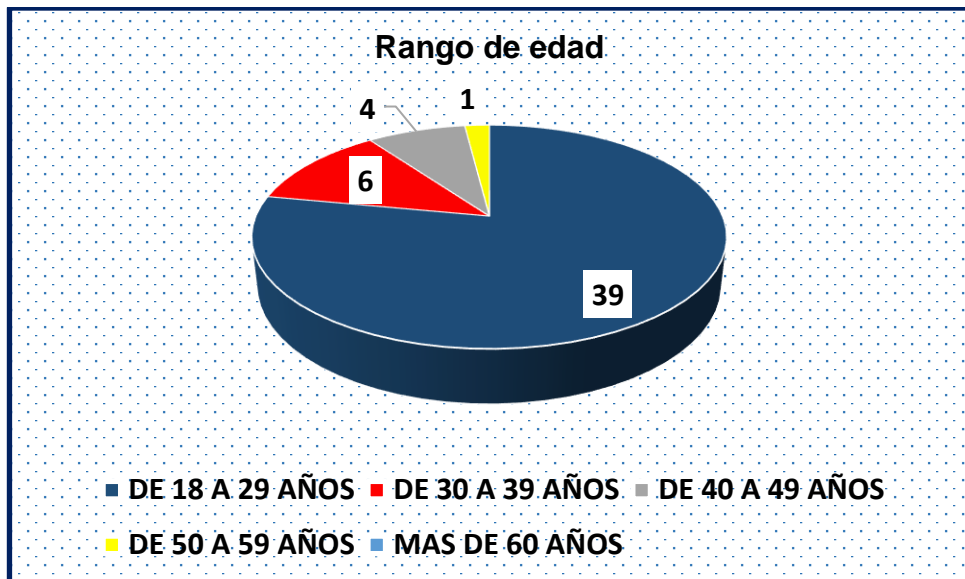


Figura 2. Rango de edad

En la figura 3, se encuentra las frecuencias del grado de estudios de las personas que compran bicicletas, estas son:

- a) 35 encuestados tienen estudios superiores universitarios.
- b) 11 encuestados están cursando o realizaron estudios técnicos.
- c) 4 encuestados tienen estudios secundarios o están cursando este nivel enunciado.

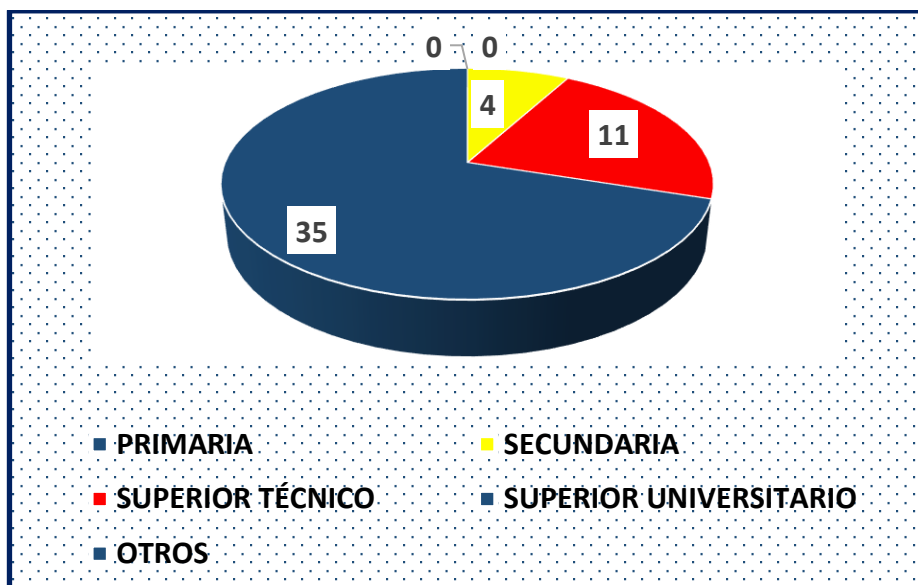


Figura 3. Grado de instrucción

En la figura 4, se observa que la actividad u ocupación actual del encuestado, tiene el siguiente comportamiento:

- a) 16 son trabajadores independientes.
- b) 19 son trabajadores del estado.
- c) 6 están buscando actualmente (momento de realizar la encuesta) trabajo.
- d) 4 son empresarios (emprendedores)
- e) 3 Tienen trabajos eventuales
- f) 2 Son amas de casa

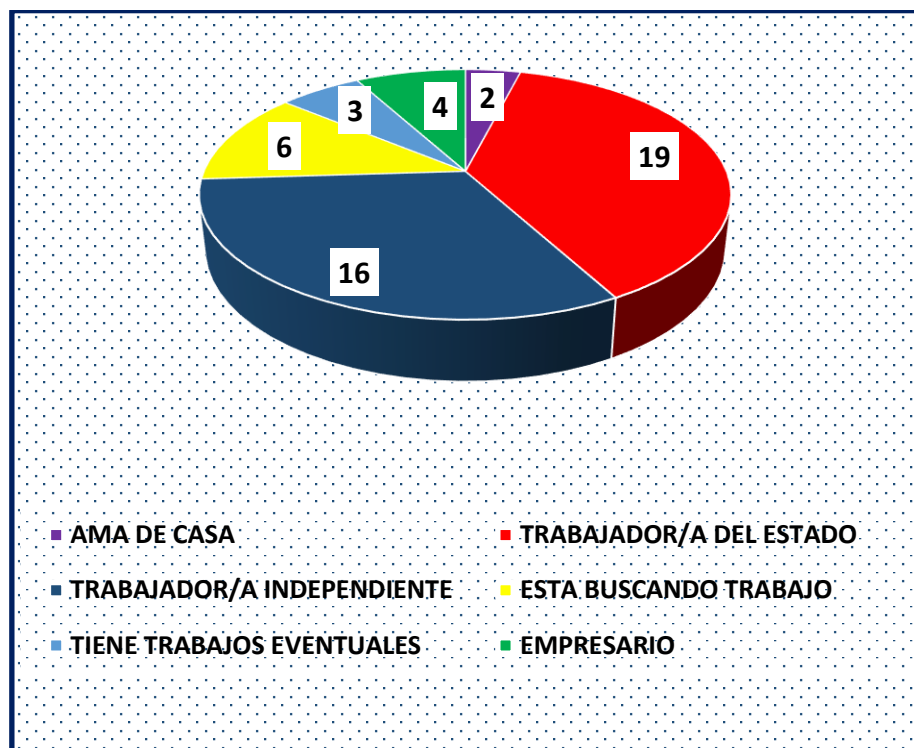


Figura 4. Actividad u ocupación actual

4.2 Resultados del Cuestionario.

4.2.1 Características de tenencia de bicicletas (Datos en Porcentaje - %).

Tabla 1. Tenencia de bicicletas

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	12	34,0	64,0	64,0
	Si	32	54,0	24,0	88,0
	Sí, pero quiero otra nueva	2	4,0	4,0	92,0
	No, pero me compraré	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 1, se afirma que a la pregunta si posee bicicleta, actualmente el (34%) indica que no, (es un cliente potencial) porque está interesado en comprar, el 54% indica que si posee. El 8% que no tiene, pero comprará a corto plazo y el 4% indica que, Si posee bicicleta, pero quiere comprar otra nueva.

Se concluye que la mayoría de los encuestados posee actualmente bicicleta (momento de la encuesta) y también está interesado en comprar.

Tabla 2. Uso de bicicleta en su hogar

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	24	42,0	48,0	48,0
	Si	26	58,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 2, se observa que el 42% de los encuestados, no tienen bicicleta o no usa aún, mientras que el 58% si poseen bicicleta y hacen uso permanente.

Se concluye que, la mayoría de la encuestados dan respuesta estadísticamente significativa las bicicletas en su hogar y hacen uso de ella.

Tabla 3. Modelo de bicicleta de usted o de un familiar

	Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Urbana	17	34,0	34,0	34,0
	De ruta	4	8,0	8,0	42,0
	Triatlón y contrarreloj	1	2,0	2,0	44,0
	Montañera	6	12,0	12,0	56,0
	BMX	7	14,0	14,0	70,0
	De paseo	14	28,0	28,0	98,0
	Híbrida	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Se asevera que son variedades los tipos de bicicleta que prefieren los encuestados, los más significativos son:

- a) Urbana (34%)
- b) De paseo (28%)
- c) BMX (14%)
- d) Montañera (12%)

Se concluye que la preferencia por adquirir la bicicletas son generalmente la urbana o para realizar paseos sea BMX o montañera.

Tabla 4. Tipo de bicicleta

	Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mecánica	47	94,0	94,0	94,0
	Eléctrica	2	4,0	4,0	98,0
	Otra	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

La tabla 4, indica la preferencias por el tipo de bicicleta: el 94% prefieren comprar bicicleta mecánica, el 4% bicicleta eléctrica y otro 2%.

Se concluye que, la preferencia por el tipo de bicicleta es la mecánica, estadísticamente es muy significativa.

4.2.2 Uso de bicicletas (Datos en Porcentaje - %).

Tabla 5. Motivo por lo que usa bicicleta

	Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deporte	17	34,0	34,0	34,0
	Salud	13	26,0	26,0	60,0
	No tengo, pero puedo comprar una	1	2,0	2,0	62,0
	Por ahorro de dinero	2	4,0	4,0	66,0
	Me gusta	15	30,0	30,0	96,0
	Está de moda	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 5, se obtiene la respuesta a la pregunta cuál es el motivo por lo que compra bicicleta, el 34% compra por deporte, el 30% porque simplemente le gusta, el 26% compra por salud o por mantener buena salud.

Se concluye que la mayoría compra bicicleta por deporte, porque le gusta o por salud.

Tabla 6. Es peligroso el uso de bicicleta en la ciudad

	Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	21	42,0	42,0	42,0
	Si	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

A la pregunta que, si es peligroso el uso de la bicicleta en la ciudad de Iquitos, el 58% indica que Si, mientras que el 42% indica que no.

Se concluye que la mayoría de las personas encuestadas tienen conciencia que es peligroso conducir bicicleta en la ciudad por varias razones como la congestión de tránsito, imprudencia de los conductores de los vehículos motorizados, por las pistas con deterioro y otros.

Tabla 7. Días que usa bicicleta con más frecuencia

	Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sábado	2	4,0	4,0	4,0
	Domingo	15	30,0	30,0	34,0
	Todos los fines de semana	19	38,0	38,0	72,0
	Otro	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 7, se puede confirmar que el 38% de los encuestados hacen uso de la bicicleta todos los fines de semana, el 30% usa el domingo, el 28% hace uso de otros días (días de la semana, días de fiestas).

Se concluye que la mayoría de los encuestados hacen uso de la bicicleta los fines de semana y los domingo.

4.2.3 Preferencia de compra

Tabla 8. Material de la bicicleta

	Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acero	27	54,0	54,0	54,0
	Aluminio	14	28,0	28,0	82,0
	Fibra de carbono	6	12,0	12,0	94,0
	Titanio	2	4,0	4,0	98,0
	Otro	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Respecto a la preferencia de material de bicicleta que poseen los encuestados fue: el 54% prefiere de acero, el 28% de aluminio y el 12% fibra de carbono.

Se concluye que la preferencia significativa es por el acero.

Tabla 9. Lugar de compra de la bicicleta

	Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lima	8	16,0	16,0	16,0
	Tienda Monarca-Iquitos	9	18,0	18,0	34,0
	Tienda especializada	23	46,0	46,0	80,0
	Distribuidor no autorizado	4	8,0	8,0	88,0
	Online o e-commerce	4	8,0	8,0	96,0
	Otro	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 9, se asevera que el 46% prefiere comprar en tiendas especializadas que comercializan solo bicicletas, el 18% compran en la tienda Monarca-Iquitos, el 16% traen desde la ciudad de Lima. Con el 8% comprar en distribuidor no autorizado o en tiendas online.

Se concluye que la compra mayoritaria de las bicicletas es de preferencia en lugares especializados en bicicletas.

Tabla 10. Tipo de bicicleta según su preferencia

	Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Clásica/tradicional	46	92,0	92,0	92,0
	Eléctrica	1	2,0	2,0	94,0
	Híbridas	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

El tipo de bicicleta según preferencia del encuestado, tiene el siguiente comportamiento determinado en la Tabla 10. Es así que prefieren la clásica o tradicional el 92%, las híbridas 6% y la eléctrica el 2%.

Se concluye que aún hay preferencia hacia la bicicleta clásica o tradicional.

Tabla 11. Conoce el daño que produce un medio de transporte con combustible

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	1	2,0	2,0	2,0
	Si	49	98,0	98,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 11, se puede afirmar que el 98% de los encuestados, tienen conocimiento del daño al medio ambiente que producen los transportes que funcionan con los tipos de combustibles como gasolina, diesel, gas, etc.

Se concluye que estadísticamente, es muy significativo el conocimiento del daño que produce al medio ambiente el transporte con motores por los diferentes tipos de combustibles que utilizan.

Tabla 12. Imagen de bicicleta como transporte alternativo

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Saludable	32	64,0	64,0	64,0
	Segura	2	4,0	4,0	68,0
	Insegura	8	16,0	16,0	84,0
	Inestable por la lluvia	4	8,0	8,0	92,0
	Agota pedalear	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Según el resultado reflejado en la tabla 12 a la pregunta si el encuestado cree que la bicicleta es un buen transporte alternativo, el 64% indica que es saludable, el 16% que manejar la bicicleta es insegura, el 8% que es inestable cuando llueve y que agota pedalear respectivamente, finalmente solo el 4% indica que transportarse en bicicleta es segura.

Se concluye que los encuestados utilizan la bicicleta porque es saludable, aunque un poco insegura por varias razones.

4.2.4 Precio

Tabla 13. Capacidad o predisposición de pagar

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de S/ 500.00	24	48,0	48,0	48,0
	DE S/500.00 a S/800.00	16	32,0	32,0	80,0
	De S/801 a S/1,000.00	8	16,0	16,0	96,0
	De S/1,001.00 a S/1,500.00	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Según la capacidad o predisposición de pagar que tiene el encuestado, el 48% indica que está en capacidad de pagar menos de S/. 500.00, el 32% puede pagar de S/500.00 a S/800.00. El 16% puede pagar de S/.801 a S/1,000.00 y el 4% de S/1,001 a S/ 1,500.00

Se concluye que, la mayoría de los encuestados están en capacidad de pagar menos de S/ 500.00 por una bicicleta.

Tabla 14. Razones por lo que compra una bicicleta

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por la garantía de un año	16	32,0	32,0	32,0
	Si es personalizada	5	10,0	10,0	42,0
	Porque es rápida la atención y entrega	8	16,0	16,0	58,0
	Por el descuento	6	12,0	12,0	70,0
	Por la promoción	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 14 están las razones por lo que el encuestado compra una bicicleta:

El 32% por la garantía de la empresa comercializadora, el 30% por promoción, el 16% por la atención es rápida, el 12% porque dan descuento y el 10% porque la compra o venta es personalizada.

Se concluye que se adquiere una bicicleta por la garantía y por alguna promoción de las empresas.

4.3 Del estudio de Gabinete.

Se ha realizado el análisis de las compras y ventas realizadas por la empresa a partir del año 2017 con saldo de 18 bicicletas, iniciando el año 2024 con 409 bicicletas.

La desvalorización de existencias = -95, se debe al deterioro de las bicicletas mientras permanecían en stock (oxidación o rotura de piezas).

Lo detallado se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 15.Existencia de bicicletas del 2017 al 2023.

Año	COMPRA	VENTA	DESVALORIZACIÓN DE EXISTENCIAS	SALDO
2017	Saldo			18
2018	502	410		110
2019	781	631		260
2020	1129	783		606
2021	542	464		684
2022	0	41		643
2023	31	170		504
2024	Total, saldo		-95	409

Del total de las compras en los años 2017 al 2023 (Total compras + Saldo de apertura – Total Ventas) el porcentaje entre las existencias y compras con las ventas, se obtiene como resultado que el 84.21% de

bicicletas que se vendieron; por otro lado, se tiene una desvalorización de existencias que significa el 3.16%. este porcentaje del deterioro se considera como moderado en relación al total de bicicletas que compró la empresa.

4.4 Demostración de la Hipótesis.

Hipótesis descriptiva

“Aplicar un modelo de publicidad incrementa las ventas de la empresa”.

De acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos, se acepta la hipótesis planteada, según las respuestas y el estudio de gabinete, la empresa requiere que crezca la venta de las bicicletas, no tener stock en el almacén y así evitar el deterioro de las mismas, consecuentemente, es necesario realizar publicidad, para incrementar las ventas y acortar la brecha de la compra-venta. La publicidad a realizar debe estar enfocada en la reflexión de la importancia de la mejora de la salud y el control de la contaminación ambiental y sonora.

4.5 Propuesta del Modelo de Publicidad.

A continuación, se detalla los pasos del Modelo de Publicidad que se propone para mejorar las ventas de la empresa comercializadora de bicicletas, provenientes de china vía Lima y que son ensambladas en la ciudad.

Este modelo se construyó a base de los resultados estadísticos estudiados y del análisis de gabinete realizado en el área de compra y venta. A continuación, se detalla cada paso a seguir:

1. Definir objetivos.

Establecer los objetivos ayuda a tener un horizonte muy claro para determinar los lineamientos de trabajo. Además, sirve para adaptar los planes de marketing, las campañas publicitarias y para mejorar los productos o resultados.

2. Análisis del Target.

Se trata de realizar una sistematización de la información posible del segmento de la población que produce la empresa, en este caso es de los bienes de vehículos de dos ruedas sin motor “bicicletas”. Referirse a los targets, es describir a los “consumidores” que poseen particularidades, aspiraciones y necesidades que se acomodan más al producto, los targets son los denominados “público objetivo”, “nicho de mercado”, “clientes potenciales” entre otros.

3. Estrategia

Describir el término “estrategia de publicidad”, es un plan de acción basado en los objetivos de la institución, tiene el propósito de estimular las ventas de las bicicletas que importa la empresa, es decir la forma de cómo captar nuevos “clientes” o estimulando a los actuales “clientes” a volver a comprar el producto.

Existen un tipo de estrategia de publicidad, de acuerdo a la empresa importadora de bicicletas que se adapta un publicidad.

Se describe a continuación:

Publicidad con base al consumidor:

Siendo la publicidad promotora de consumo emocional, por lo tanto, basarse en el consumidor con un anuncio exitoso, siembra el deseo en el público de querer comprar un producto mientras quita cualquier duda sobre el producto.

Este tipo de publicidad se utiliza para referirse al contenido patrocinado en blogs, wikis, foros, sitios web de redes .

4. Canales

Los canales que se pueden utilizar es la publicidad son dos: online y offline este último como telemarketing.

Siempre que se use las redes sociales, la información es fraccionada al público objetivo, puede ser por tendencia, datos demográficos como la edad o por los intereses—que tienen los clientes potenciales.

5. Medios

Teniendo en cuenta la idiosincrasia de los consumidores de bicicletas en la ciudad, la publicidad que podría aplicarse según los medios es la publicidad que conlleve a vibrar las emociones, pues los anuncios deberían hacer sentir la necesidad de comprar por un deseo de mejora sea en salud, diversión o transporte.

El medio importante es la publicidad digital, es decir, es el marketing a través de canales en línea, como sitios web, contenido en streaming y otros. Los anuncios digitales abarcan formatos de medios, incluidos texto, imagen, audio y video.

6. Definición de formato

Los formatos deben ser simples y personalizados de tal manera que generen impacto según el segmento de mercado a quienes van dirigidos. Pueden ser interactivos y sencillos.

Según la realidad sociodemográfica, la publicidad que puede utilizar la empresa es:

Publicidad interna para la ciudad de Iquitos y para otros lugares en el departamento provincias.

- a) Medios impresos: diarios y revistas.
- b) Radio y Televisión.
- c) Redes sociales
- d) Newsletter.
- e) Telemarketing.

7. Asignación del presupuesto

El presupuesto varía según el medio, diseño e impresiones que la empresa está dispuesta a invertir para promocionar la comercialización de las bicicletas importadas de china. Otro aspecto importante es considerar el período de tiempo de la publicidad, puede ser un mes, tres, un semestre, etc.

Se debe considerar todo el gasto que irroque y se determine en el Plan de marketing que incluye la campaña publicitaria por ejemplo en Facebook, Instagram y otros.

8. Timing

Se entiende por timing, al tiempo en el que se desarrollará una campaña de comunicación distinguiendo las acciones en los diferentes días. Es la forma de procesar una campaña en el

calendario y organizarla de forma estratégica. Para que la empresa que vende las bicicletas, es importante que al hacer un timing realice un plan que complemente el proyecto:

- Conocer la misión y los valores de la empresa.
- Determinar metas y objetivos
- Implementar una campaña de marketing.
- Desarrollar un presupuesto con el cronograma de actividades, es decir midiendo los tiempos de cada actividad y acciones del proyecto.

9. Análisis del Plan.

Para realizar con eficiencia el análisis se debe hacerlo internamente, es decir, evaluar todos los recursos incluyendo al personal que están relacionadas con la empresa, cuyo resultado es el conocimiento de las debilidades y las fortalezas que cuenta la empresa y así determinar lo que puede mejorar.

Entre los análisis importantes es conocer el aspecto contable, esto es, cuánto se tiene de recursos tangibles, como el capital, los activos físicos y la tecnología que puede contar la empresa. También se debe considerar el análisis de recursos intangibles de la marca, el mercado y el talento humano.

Conociendo todo esto, la empresa puede desarrollar estrategias para adaptar su acción al entorno, a su vez, esto ayudará a posicionarse como líder en el mercado y lograr mayores ventas.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

La tesis, “Diseño de un modelo de publicidad para comercializar bicicletas importadas de china en una empresa privada, ciudad de Iquitos”, fue realizada con los datos procedentes de la aplicación de la muestra, se aplicó la encuesta a 30 clientes actuales y 20 potenciales, además se complementa con los datos de compra y venta de la empresa que comercializa las bicicletas de china.

Se conoce que el mercado de bicicletas a nivel internacional es muy competitivo, actualmente hay de alta gama o con tecnología avanzada y de calidad, sin embargo, aún pocos son los que tienen la capacidad de pagar el costo. La empresa vende el producto proveniente de china y son ensamblados en la ciudad, las bicicletas tienen un alto potencial de ventas pues un alto porcentaje está interesado en comprar.

De lo afirmado en líneas arriba, Soria Carrillo y otros (2017), indica que es necesario que el producto tenga “publicidad” con la finalidad que se posicione en el mercado. En este caso de estudio se debe posicionar con mayor proyección la urbana, las de paseo, las BMX, la Montañera, son las preferencias de quienes tienen o desean comprar. Por otro lado, también se refiere a que sea la clásica o tradicional porque estos clientes actuales y potenciales no están atraídos por la bicicleta eléctrica e híbridas.

Por otro lado, respecto al medio ambiente, casi todos los encuestados conocen que los combustibles alteran la salud de las personas y el medio ambiente, por lo que Soria Carrillo y otros (2017) hace referencia a que

la empresa mejores estos sectores como responsabilidad social, mejorando el conocimiento de sus trabajadores capacitándoles en ecología. Esto también se puede lograr con publicidad innovadora y aplicable en el estudio de caso.

Otra característica importante, Gómez Rueda (2019) indica que, los actuales mercados comercializan online, caso que aún no se da en la empresa estudiada porque las ventas se realizan en la tienda in-situ; además, es la preferencia que aún tienen los actuales clientes.

En el estudio se afirma que, la bicicleta es un transporte saludable, se relaciona con el trabajo de Machado Bueno (2019), asevera que el uso de la bicicleta disminuye la contaminación y es un transporte amigable, el autor va más allá cuando afirma que su uso sea parte de la cultura del lugar, pero que utilizarlo influye en el tipo de suelo o piso y en el nivel de cultura del poblador.

Sobre la predisposición o capacidad a pagar por una bicicleta en el estudio da resultado de poca capacidad de pago que no pasa de 220 dólares aproximadamente en el mejor de los casos, e incluso, la mayoría desea pagar un aproximado de 100 dólares más o menos, a lo que Alarcón Casafranca y otros (2021) indican que, con la pandemia se vendía mucho más que en la actualidad, las ventas no se incrementa, es el caso de la empresa, que indica en el trabajo de gabinete, también se dio este fenómeno de bajar las ventas. Sin embargo, los autores indican que, con marketing online se pueden impulsar las ventas.

De la afirmado por Alarcón Casafranca y otros (2021), también Gómez Rueda (2019) afirma que además de la venta online, se requiere dar confianza al comprador potencial realizando un show room, pues las ventas de la empresa estudiada se realizan presencialmente (in-situ) el producto, y con la demostración se daría mayor confianza al comprador potencial.

Según Chavez Mueras y otros (2018), los jóvenes prefieren bicicletas innovadoras o bicicletas eléctricas, muchos prefieren “low y middle cost”, menor costo en el mercado. Esto se podría aplicar en los jóvenes pues, son los que buscan estas cualidades para adquirir el producto en la ciudad de Iquitos, es un público cautivo que requiere modernidad.

Es necesario aprovechar que, aún los precios están asequibles en la empresa, para realizar publicidad con el modelo que se está proponiendo, de esta manera se aprovecharía los motivos por lo que usa o compraría una bicicleta como el bajo costo, por que gusta el modelo, por deporte, por salud y otros.

Lo mencionado, son razones suficientes para tomar decisiones, realizar un diseño de publicidad que se recomienda utilizando la tecnología y los deseos de adquirir el producto, es así que se aplicaría una marketing publicitario no solo para que la empresa venda los productos, sino que sea líder en el mercado de bicicletas, evitando el deterioro de las mismas por el tiempo de permanecer en el almacén.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

La tesis ha seguido el proceso de la investigación científica, por lo que ha cumplido con los objetivos del estudio respondiendo a las preguntas planteadas; consecuentemente se ha determinado un modelo de publicidad para que la empresa estudiada comercialice las bicicletas hechas en china y ensambladas en la ciudad de Iquitos.

El objetivo general señalado fue logrado por los objetivos específicos, éstos son:

O.E1. Establecer las características de la tenencia de las bicicletas.

Las características significativas son: la mayoría de los encuestados si poseen bicicletas y que están usando mayormente en el hogar o tienen en familia. El modelo de bicicletas son las urbanas, de paseo, BMX y montañeras. El tipo de bicicleta que utilizan son casi todas mecánicas. Considerar en el diseño de publicidad a jóvenes.

O.E 2. Identificar los motivos de uso de las bicicletas.

Según el uso de las bicicletas son mayormente para deporte, porque le gusta lucir la bicicleta o usa por salud. En la ciudad de Iquitos, es peligroso el uso de la bicicleta. Los días que mas usa son los fines de semana, el domingo u otro día.

O.E3. Identificar la preferencia de compra de la bicicleta.

Según la preferencia de compra es de material de Acero y aluminio. Las compras de las bicicletas lo realizan en la tienda especializada seguida directamente de la capital y en la tienda

Monarca-Iquitos. El tipo de bicicleta según preferencia es la clásica o tradicional. El encuestado conoce el daño que produce el transporte que usa combustible. La imagen de la bicicleta como alternativa es porque ayuda a mejorar la salud, aunque es inseguro manejar en la ciudad.

O.E4. Identificar los precios que están dispuestos a pagar por las bicicletas.

La capacidad o predisposición de pagar por la bicicleta es “low cost”, es decir menor de S/ 500.00 seguido de entre S/500.00 y S/800.00. Siendo la razón por la que compraría la garantía de un año, por una promoción o por la rápida atención.

O.E5. Proponer un modelo de publicidad para las ventas de las bicicletas.

Se ha propuesta la Estructura de un Modelo de Publicidad, está descrita en el acápite 4.4

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Según las conclusiones u objetivos alcanzados del estudio, se arriba a las siguientes recomendaciones para la empresa privada que comercializa las bicicletas:

1. Implementar el plan de publicidad propuesto. Así podrán realizar o complementar la publicidad tradicional con el tipo online, de esta manera los clientes potenciales y también los actuales que desean innovarse con bicicleta nueva, puedan adquirir otras como las eléctricas e incluso se puede ofertar otros modelos.
2. Comercializar bicicletas con publicidad que diseñe un modelo amigable con la naturaleza y medio ambiente, que incluya motivación los días que la mayoría usa bicicleta e influya también en el deporte para jóvenes.
3. Realizar un “show room”, así tendrá presencia en la ciudad y realice una demostración de las ventajas de la bicicleta y de su uso, mostrando que también existen otros modelos que al final todos tienen la finalidad de recreación, mejoramiento de la salud, deporte, etc.
4. La obtención de una bicicleta tendría la oferta de mantenimiento mensual de tres meses. Que el costo no es excesivo porque las ventajas de mejorar la salud no tienen precio. En resumen, es un inversión que tiene muchos beneficios que incluye al medio ambiente.

5. Realizar promociones combinados con otros productos para poder motivar a la compra de la bicicleta y así evitar el stock en el almacén que solo trae deterioro y pérdida económica.

CAPÍTULO VII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alarcón Casfranca, B. Á., Noriega Díaz, H. E., Meza Gallegos, J. A., Arakaki Inafuku, M. A., & Hu Martínez, W. R. (2021). *Plan estratégico de la marca Biciklo para el ingreso al mercado limeño de bicicletas*. Tesis de Magíster, Universidad del Pacífico, Post grado, Lima, Perú. Retrieved 30 de Octubre de 2022, from https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3245/AlarconBruno_Tesis_maestria_2021.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Álvarez Debans, N. (Febrero-Marzo de 2002). *www.razonypalabra.org.mx*. (RP-Razón y Palabra) Retrieved 11 de Noviembre de 2022, from <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n26/nalvarez.html>
- Álvarez, F. (10 de Abril de 2021). *www.mediasource.mx*. Retrieved 11 de Noviembre de 2022, from <https://www.mediasource.mx/blog/publicidad>
- Chávez Mueras, A., Muñoz Valenzuela, R., Rojas Moreno, C., & Vera Llino, G. (2018). *Plan de negocio para la importación y comercialización de bicicletas, repuestos y accesorios en el mercado peruano*. Tesis de Magister., Universidad ESAN, Programa de Maestría en Supply Chain Management, Lima. Retrieved 12 de Noviembre de 2022, from https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1303/2018_MASCM_16-1_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinoza Puerta, J. K. (2015). *Análisis del comportamiento de los choferes para la implementación de un plan publicitario de concientización sobre el peligro de invasión automotriz de la ciclovía Guayaquil-Salinas*. Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil., Facultad de Comunicación Social. Carrera de Publicidad y Mercadotecnia., Guayaquil., Ecuador. Retrieved 8 de Noviembre de 2022, from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7876/1/Proyecto%20de%20titulaci%C3%B3n%20de%20Jennifer%20Espinoza%20Puertas.pdf>
- Gómez Rueda, E. F. (2019). *Estrategia de comercialización de bicicletas de alto desempeño en el mercado internacional: análisis de caso Canyon-Alemania*. Fundación Universidad de América , Facultad de Educación permanente y avanzada especialización en Gerencia de Empresas , Bogotá, D.C. Colombia. Retrieved 30 de Octubre de 2022, from <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7677/1/969622-2019-III-GE.pdf>
- Machado Bueno, C. C. (2019). *Diseño de un Plan de marketing para incentivar el uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo en la ciudad de Pereira: "Pereira en Bici"*. Tesis de título, Universidad tecnológica de Pereira, Facultad de Ciencias Empresariales. Programa de Ingeniería Industrial, Pereira-Risaralda. Colombia. Retrieved 07 de Noviembre de 2022, from <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/e9491a96-f150-4313-a3b9-b3868e2ab488/content>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (Setiembre 2010.). *Definición de comercialización - Qué es, Significado y Concepto*. Retrieved 8 de Noviembre de 2022, from <https://definicion.de/comercializacion/>

Sociedad Administradora de Fondo de Inversiones. (2022). <https://www.fortalezasafi.com>. Retrieved 8 de Noviembre de 2021, from <https://www.fortalezasafi.com/financiamiento/8-modelos-de-negocio-innovadores-que-todo-empresario-esta-obligado-a-conocer/>

Soria Carillo, M. R., Calvache Vargas, C., & Chimborazo Azogue, L. E. (2017). www.core.ac.uk. *Revista Publicando*, 4(12), 13 (698-710). Retrieved 12 de Noviembre de 2022, from <https://core.ac.uk/download/pdf/236644066.pdf>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección de datos
Diseño de un modelo de publicidad para comercializar bicicletas importadas de China en una empresa privada, ciudad de Iquitos.	<p>Problema general ¿Cuál es el modelo de publicidad a diseñar para comercializar bicicletas importadas de china en una empresa privada, ciudad de Iquitos?</p> <p>Problemas específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las características de la tenencia de las bicicletas? 2. ¿Cuáles son los motivos de uso de las bicicletas? 3. ¿Cuáles son las preferencias de compra de las bicicletas? 4. ¿Cuáles son los precios que están dispuestos a pagar por las bicicletas? 5. ¿Cuál es el modelo de publicidad para las ventas de las bicicletas? 	<p>Objetivo general. Determinar el modelo de publicidad a diseñar para comercializar bicicletas importadas de china en una empresa privada, ciudad de Iquitos.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer las características de la tenencia de las bicicletas. 2. Identificar los motivos de uso de las bicicletas. 3. Identificar la preferencia de compra de la bicicleta. 4. Identificar los precios que están dispuestos a pagar por las bicicletas. 5. Proponer un modelo de publicidad para las ventas de las bicicletas. 	<p>Hipótesis Estadística de estimación.</p> <p>Aplicar un modelo de publicidad incrementa las ventas de la empresa.</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Estudio Cuantitativo , investigación aplicada en un estudio de caso.</p> <p>Diseño de estudio</p> <p>Descriptivo, No experimental.</p> <p>Diseño</p> <p>M → O</p>	<p>Población</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa privada importadora de bicicletas. • Clientes actuales y clientes potenciales <p>Muestra</p> <p>a) Se estudia las ventas de la empresa importadora.</p> <p>b) Se aplica la encuesta de forma estratificada:</p> <p>*Clientes actuales = 30 encuestas</p> <p>*Clientes potenciales = 20 encuestas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas. <p>‘Propuesta de modelo de publicidad.</p>

2. Instrumentos de recolección de datos

Encuesta

Tesis: Diseñar un modelo de publicidad para comercializar bicicletas importadas de China de una empresa privada, ciudad de Iquitos.

Buenos días /tardes, soy..... Somos Egresadas de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la UNAP, estamos realizando una investigación sobre la propuesta de un modelo de publicidad para comercializar bicicletas importadas de China en una empresa privada, Requerimos su opinión a una encuesta, los datos servirán para poder obtener nuestro título profesional. La Encuesta es anónima.

Muchas gracias.

1. DATOS DEMOGRÁFICOS

1) Sexo del entrevistado:

- 1. Masculino ()
- 2. Femenino ()

2) Rango de edad del encuestado/a

- 1. De 18 a 29 años ()
- 2. de 30 a 39 años ()
- 3. De 40 a 49 años ()
- 4. De 50 a 59 años ()
- 5. Más de 60 años ()

3) Grado de instrucción

- 1. Primaria ()
- 2. Secundaria ()
- 3. Superior técnica ()
- 4. Superior Universitaria ()
- 5. Otro ().....Escriba.

4) Actividad u ocupación actual:

- 1. Ama de casa ()
- 2. Trabajador/a del estado ()
- 3. Trabajador/a independiente ()
- 4. Está buscando trabajo ()
- 5. Tiene trabajos eventuales ()
- 6. Empresario ()

2. CUESTIONARIO

2.1 CARACTERÍSTICAS DE TENENCIA DE BICICLETAS

1. Posee una bicicleta?
- a) NO () b) SI ()
c) SI, pero quiero otra nueva ()
d) No, pero me compraré ()
e) No, pero puedo comprarme a plazos()
2. En su domicilio hay personas que utilizan la bicicleta? NO () SI ()
3. Modelo de bicicletas que posee usted o un familiar:
- a) Bicicletas urbanas. ()
b) Bicicletas de ruta. ()
c) Bicicletas de triatlón y contrarreloj. ()
d) Bicicletas de montaña. ()
e) Bicicletas plegables. ()
f) Bicicletas BMX. ()
g) Bicicleta de paseo. ()
h) Bicicletas híbridas. ()

4. Tipo de bicicleta.
- a) Mecánica ()
b) Eléctrica ()
c) Otra () Describe

2.2 .USOS DE BICICLETAS

5. Motivos para usar la bicicleta
- a) Por deporte ()
b) Por salud ()
c) Porque no tengo puede comprar una ()
d) Por ahorro de dinero ()
e) Porque me gusta ()
f) Está de moda ()
f) Otro (Describe) ()
6. ¿Es peligroso el uso de la bicicleta en la ciudad de Iquitos? NO () SI ()
Detalle si la respuesta es SI.....
7. Días que usa la bicicleta con más frecuencia
- a) lunes () e) viernes ()
b) martes () f) sábado ()
c) miércoles () g) domingo ()
d) jueves () i) Todos los fines de semana ()
j) Otro
- (indique).....

2.3 PREFERENCIA DE COMPRA

8. Material

- a) Acero ()
- b) Aluminio ()
- c) Fibra de carbono ()
- d) Titanio ()
- e) Otro (describa)..... ()

9. Lugar de compra

- a) Comprar en Lima ()
- b) Tienda Monarca ()
- c) Tienda especializada en bicicletas ()
- d) Distribuidor no autorizado (informal) ()
- e) Online o e´-commerce ()
- f) otro (describa)..... ()

10. ¿Qué tipo de bicicleta es de su preferencia?

- a) Clásica/Tradicional ()
- b) Eléctrica ()
- c) Híbridas ()
- d) Otra (describa).....()

11. ¿Eres consciente el daño que produce un medio de transporte con combustible? NO () SI ()

12. ¿Qué imagen tiene de la bicicleta como medio de transporte alternativo en la ciudad de Iquitos?

- a) Saludable ()
- b) Segura ()
- c) Insegura ()
- d) Rápida ()
- e) Incómoda ()
- f) Inestable por la lluvia ()
- g) Agota pedalear ()
- h)otro (describa)..... ()

2.4 . PRECIO

13. Capacidad o predispuesto a pagar

- a) menos de S/. 500 soles ()
- b) De 500 a 800 soles ()
- c) De 801 a 1000 soles ()
- d) De 1001 a 1500 soles ()
- e) De 1501 a 2000 soles ()
- f) Más de 2001 soles ()

14. Razones por lo que compraría una bicicleta

- a) Garantía un año ()
- b) Bicicleta es personalizada ()
- c) Es rápida la atención y entrega ()
- d) Por el Descuento ()
- e) Por las Promociones ()

3. Consentimiento Informado

Lugar y fecha.....

Señor/señora/señorita:

.....

Ciudad

Muy buenos días/tardes.

Somos ex alumnas de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios, de la especialidad de Negocios Internacionales y Turismo y requerimos realizar una investigación que servirá para desarrollar la tesis y así obtener nuestro título profesional, por tal motivo, solicito a usted, tenga a bien conceder se realice una pequeña entrevista, solo tardará unos minutos.

Le informamos que la encuesta es anónima (no es necesario que nos dé su nombre). Sus respuestas se tomarán nota con la debida confidencialidad y será manejada con responsabilidad; además, le indicamos que las preguntas no son de riesgo para ninguna empresa, tampoco para la salud ni la integridad física de nadie

Agradecemos desde ya su colaboración, y nos despedimos muy cordialmente.

.....
Trévery Dynamis Abigail Cabanillas Montilla
tesista
DNI. 71719236

.....
López

Lohanna Varinna Sandoval

tesista
DNI. 73955997