



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Promoción del uso de patines como medio de transporte sostenible en San Borja: una estrategia de marketing propuesta por Patines.pe para el 2025”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación**

PRESENTADO POR:

Ly Quezada, Luis Felipe - Marketing e Innovación

ASESOR

Espinoza Rúa, Celes Alonso
(ORCID - 0000-0001-5324-7945)

LIMA, PERÚ

2024

MIEMBROS DEL JURADO

Asesor:

Espinoza Rúa, Celes Alonso

Miembros del jurado:

Gutierrez Vidal, David

Padilla Atauje, Daniel Humberto

Rebaza Garcia, Luis Rodolfo

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Luis Felipe Ly Quezada identificado (a) con DNI N°47008698 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación siendo mi asesor el Sr(a) Celes Alonso Espinoza Rúa identificado (a) con DNI N° 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-794.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado: “Promoción del uso de patines como medio de transporte sostenible en San Borja: una estrategia de marketing propuesta por Patines.pe para el 2025 “
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 18% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 13 de marzo, 2024



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi hija Miranda y esposa Alejandra, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido la fuerza motriz detrás de este logro. Sin ustedes, nada tendría el sentido que tiene. Su presencia en mi vida ha sido mi mayor inspiración y motivación

Agradecimiento

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a Javier Saenz por su inquebrantable orientación, apoyo y dedicación a lo largo de este proceso.

A mi madre, Mary Quezada, quiero dedicarle un agradecimiento especial. Su amor incondicional y su fe única en mí han sido el motor que me impulsó a seguir adelante incluso cuando las cosas parecían difíciles. Cada logro que alcanzo es un reflejo de su constante apoyo y sacrificio.

ÍNDICE

	Página
Miembros del jurado.....	2
Declaración jurada de originalidad	3
Resumen	12
Abstract.....	13
Introducción	14
I. Información General	16
1.1. Título del Proyecto	16
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	16
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	17
1.4. Localización o alcance de la solución	17
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	19
2.1. Problema de investigación	19
2.2. Justificación del problema	20
2.3. Marco referencial: Antecedentes y marco teórico.....	21
2.3.1. Antecedentes de investigación.....	21
2.3.2. Marco teórico	27

2.3. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	31
2.3.1. Objetivo General	31
2.3.2. Objetivos Específicos	31
2.4. Viabilidad:	32
2.4.1. Línea de Investigación de ISIL: "Comunicación, Sociedad y Cultura"	32
2.4.2. Eje Temático Elegido	32
2.4.3. Relación entre la Línea de Investigación y el Eje Temático:	33
2.4.4. Justificación:	33
2.5 Limitaciones	34
2.5.1. Limitación Geográfica:	34
2.5.2. Dependencia de la Voluntad y Honestidad de los Participantes:	35
2.5.3. Influencia de Cambios en Políticas Locales o Eventos No Previstos:	35
2.6. Metodología de la Investigación	36
2.6.1. Tipo de investigación: Cuantitativo	36
2.6.2. Aplicación al estudio	37
2.6.3. Tipología	38
2.7. Variables de estudio:	39
2.7.1. Variable independiente:	39
2.7.2. Variable dependiente:	40
2.8. Herramientas y Procedimiento:	41

2.8.1. Población	41
2.8.2. Muestra	42
2.8.2. Encuesta	42
2.9. Resultados generales	46
2.9.1. Resultado por secciones	59
2.9.2. Resultados cruzados.....	63
2.10. Plan de actividades del proyecto	66
2.10.1. Estrategias de penetración de mercado	66
2.10.1.3. Estrategias de Penetración de Mercado para el Largo Plazo:	68
2.10.2. Actividades.....	69
III. Estimación del costo del proyecto	93
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	93
IV. Sustento del Mercado.....	94
4.1. Alcance esperado	94
4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio	96
4.3. Propuesta de valor	97
4.4. Fuentes de ingreso	97
V. Conclusiones y Recomendaciones	99
5.1. Conclusiones	99
5.2. Recomendaciones	100

VI. Fuentes de Información	104
VII. ANEXOS	112
7.1. Matriz de operacionalización de variables	113
7.2. Matriz de consistencia.....	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de resultado de muestra	42
---	----

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Gráfico de barras, “Motivaciones al usar patines como medio de transporte en San Borja”	46
Gráfico 2 Gráfico de barras, “Influencia en la elección de usar patines como medio de transporte”	48
Gráfico 3 Gráfico circular, “Sentimientos al experimentar la sensación de libertad al usar patines”	49
Gráfico 4 Gráfico circular, “Accesibilidad actual para usar patines en San Borja”	50
Gráfico 5 Gráfico de porcentajes, “Mejoras sugeridas para hacer las vías más amigables para los usuarios de patines”	51
Gráfico 6 Gráfico circular, “Impacto de la publicidad en la percepción sobre el uso de patines”	52
Gráfico 7 Gráfico de barras, “Efectividad percibida de diferentes tipos de publicidad para promover el patinaje”	¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 8 Gráfico circular “Influencia de la colaboración con marcas locales en la decisión de usar patines”	54
Gráfico 9 Gráfico circular “Percepción del uso de patines como medio de transporte en San Borja”	55
Gráfico 10 Gráfico afico circular “Cambio de opinión ante un aumento en el uso de patines en San Borja”	56
Gráfico 11 Gráfico circular “Inclinación hacia el uso de patines al observar a más personas haciéndolo”	57
Gráfico 12 Gráfico circular “Rango de edad de los participantes”	58
Gráfico 13 Gráfico circular “Género de los participantes” ¡Error! Marcador no definido.	

Índice de imágenes

Imagen 1 Primera parte de Video promocional	73
Imagen 2 Folleto informativo	74
Imagen 3 Exhibición de patinaje	75
Imagen 4 Niños entrenando en San Borja	76
Imagen 5 Ciclovías no disponibles para patines	78
Imagen 6 Recorrido de ciclovía de San Borja	79
Imagen 7 Espacio de puerta 2 del Pentagonito	80
Imagen 8 Evento realizado en el Pentagonito	81
Imagen 9 Entrega de merchandising	82
Imagen 10 Concurso de patinaje en Pentagonito	83

Imagen 11 Patinaje urbano en calles de Lima	84
Imagen 12 Niños realizando clases de patinaje en San Borja	85
Imagen 13 Evento social de Navidad	86
Imagen 14 Eventos de patinaje en la ciudad	87
Imagen 15 Patinaje urbano en calles de Lima.....	88
Imagen 16 Patinando por las ciclovías de Lima	89

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables	113
Tabla 2 Matriz de consistencia	114

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Cuadro de costos objetivo 1	77
Cuadro 2 Cuadro de costos objetivo 2	82
Cuadro 3 Cuadro de costos objetivo 3	86
Cuadro 4 Cuadro de costos objetivo 4	90
Cuadro 5 Cuadro de costos objetivo 5	92
Cuadro 6 Cuadro de costos total del proyecto	93

RESUMEN

Este estudio aborda la necesidad de promover el uso de patines como una alternativa de transporte sostenible en San Borja, Lima. Se ha realizado una investigación exhaustiva para comprender las motivaciones y barreras que enfrenta la población en relación con el patinaje urbano, así como para evaluar la infraestructura disponible para esta actividad.

Los resultados resaltan la importancia de superar estereotipos de género y abordar las percepciones culturales asociadas al patinaje. Además, se identificaron áreas de mejora en la infraestructura urbana para hacerla más amigable para los patinadores.

El plan de marketing propuesto busca aumentar la conciencia sobre los beneficios del patinaje como medio de transporte sostenible a través de campañas educativas y eventos comunitarios. Además, se pretende establecer colaboraciones con entidades gubernamentales y organizaciones locales para mejorar la infraestructura y promover la seguridad de los patinadores.

Palabras clave: Plan de marketing, transporte sostenible, patines.

ABSTRACT:

This study addresses the need to promote the use of roller skates as a sustainable transportation alternative in San Borja, Lima. A comprehensive investigation has been conducted to understand the motivations and barriers faced by the population regarding urban roller skating, as well as to evaluate the available infrastructure for this activity.

The results underscore the importance of overcoming gender stereotypes and addressing cultural perceptions associated with roller skating. Additionally, areas for improvement in urban infrastructure to make it more conducive to roller skaters have been identified.

The proposed marketing plan aims to increase awareness about the benefits of roller skating as a sustainable mode of transportation through educational campaigns and community events. Moreover, collaborations with governmental entities and local organizations are intended to improve infrastructure and promote the safety of roller skaters.

Keywords: Marketing plan, sustainable transportation, roller skates.

INTRODUCCIÓN

En el panorama actual, caracterizado por la creciente preocupación por el medio ambiente y la búsqueda de alternativas de movilidad sostenible, el uso de patines como medio de transporte emerge como una opción atractiva y viable. En este contexto, la tienda Patines.pe, operada por URBAN SKATING PERU S.A.C., se posiciona como un actor clave en la promoción y facilitación del acceso a este medio de transporte alternativo en el distrito de San Borja, Lima, Perú.

Desde su inicio de actividades en mayo de 2018, Patines.pe se ha destacado como un referente en la venta de productos deportivos especializados en patinaje. Con un enfoque centrado en la calidad, la variedad de productos y la satisfacción del cliente, la tienda se ha convertido en un punto de encuentro para entusiastas del patinaje de todas las edades y niveles de experiencia.

La misión de Patines.pe va más allá de ser simplemente una tienda de productos deportivos. Su visión se orienta hacia la promoción de un estilo de vida activo y saludable, alentando a las personas a considerar el patinaje como una alternativa de movilidad urbana que no solo beneficia su salud personal, sino también contribuye a la reducción de la huella ecológica y la congestión vehicular en las calles de San Borja y sus alrededores.

En este contexto, la investigación propuesta tiene como punto de partida la labor y visión de Patines.pe. Al comprender su papel como facilitador y promotor del patinaje

como medio de transporte sostenible, se establece una base sólida para explorar las motivaciones, barreras y oportunidades percibidas por la población de San Borja en relación con el uso de patines. A través de esta investigación, se busca no solo comprender mejor las dinámicas socioculturales y las necesidades de la comunidad, sino también diseñar estrategias de marketing efectivas que impulsen la adopción del patinaje como una opción de movilidad más ampliamente aceptada y practicada en el distrito.

Así, la tienda Patines.pe se convierte en el punto de partida y motor impulsor de esta investigación, cuyo objetivo es contribuir al desarrollo de un entorno urbano más sostenible y activo en San Borja, en línea con los valores y principios promovidos por la empresa.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

“Promoción del uso de patines como medio de transporte sostenible en San Borja: una estrategia de marketing propuesta por Patines.pe para el 2025

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Transporte sostenible y movilidad urbana

En el contexto actual, donde la protección del medio ambiente y la reducción de la contaminación son prioridades fundamentales, emplear patines como medio de transporte adquiere una relevancia significativa. Esta práctica no solo contribuye a disminuir las emisiones nocivas, sino que también fomenta un estilo de vida más activo y alivia la congestión vehicular en las vías.

El uso de patines no solo beneficia al planeta al ser una alternativa respetuosa con el medio ambiente, sino que también promueve la actividad física en nuestra rutina diaria. Además, al optar por los patines, se colabora en la reducción de los problemas de tráfico, lo que resulta en calles menos saturadas.

Estudios como el mencionado respaldan la idea de desarrollar ciudades más sustentables, saludables y conectadas. Utilizar patines no solo aborda preocupaciones ambientales y de tráfico, sino que también nos acerca a un estilo de vida urbano donde todos se benefician en múltiples aspectos. En síntesis, promover el uso de patines

como una alternativa de transporte sostenible es esencial para avanzar hacia ciudades más equitativas y respetuosas con nuestro entorno.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

“Industria del deporte y recreación - Comercialización de patines y accesorios”

La investigación aplicada desempeña un papel crucial en la evolución de la industria del deporte y el entretenimiento, especialmente para negocios como "Patines.pe". Al fomentar el uso de patines como medio de transporte, se impulsa la demanda de estos productos y sus accesorios correspondientes, como protecciones y repuestos. Este impulso no solo beneficia a los fabricantes, sino que también genera oportunidades en servicios afines, como clases de patinaje y servicios especializados de mantenimiento. Además, la promoción del patinaje puede propiciar la creación de áreas específicas para esta actividad, como parques con instalaciones adecuadas, lo que incentivaría la participación y el interés en la comunidad.

1.4. Localización o alcance de la solución

El estudio se enfoca en el distrito de San Borja, situado en Lima, Perú, reconocido por sus extensas áreas verdes y su infraestructura urbana bien desarrollada. Este distrito ofrece una oportunidad única para incorporar el patinaje como forma de transporte,

aprovechando su red vial y el interés de sus residentes por actividades recreativas y deportivas.

San Borja se destaca por su entorno favorable para la movilidad sostenible, estableciendo una base sólida para la implementación de soluciones que promuevan el uso de patines como medio de desplazamiento. La infraestructura vial existente, junto con la disposición de la comunidad hacia actividades al aire libre, crea un ambiente propicio para adoptar el patinaje como opción de transporte.

Aunque el enfoque principal es San Borja, la propuesta no está limitada únicamente a este distrito. Su modelo tiene el potencial de ser replicado en otros lugares con características similares, aprovechando la estructura urbana y la predisposición de la población hacia un estilo de vida activo y sostenible. Esta iniciativa no solo busca mejorar la movilidad en San Borja, sino también inspirar proyectos similares en otras áreas que busquen promover un medio de transporte ecológico y saludable. Por lo tanto, el impacto de esta investigación no se limita al ámbito local, sino que aspira a generar un efecto multiplicador en la adopción de prácticas de movilidad sostenible en diversas comunidades urbanas.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Problema de investigación

Dentro del marco del distrito de San Borja en Lima, Perú, donde se está considerando la movilidad sostenible como una alternativa prometedora, se plantea un desafío crucial: la falta de un plan de marketing integral que impulse el uso de patines como medio de transporte, teniendo en cuenta los aspectos culturales y sociales. Esta carencia de estrategias específicas y adaptadas culturalmente podría dificultar la transición hacia una movilidad más ecológica y activa (Machacuay & Riveros, 2020).

La ausencia de carriles exclusivos para el transporte público, vías peatonales seguras y rutas ciclistas integradas contribuye a la ineficiencia del sistema de transporte y a la baja calidad de vida de los habitantes de la ciudad (Machacuay & Riveros, 2020). Por lo tanto, es fundamental abordar este aspecto en el contexto de San Borja para garantizar una transición exitosa hacia una movilidad más sostenible y activa.

En cuanto a las tiendas locales, promover el patinaje como una opción de movilidad sostenible enfrenta desafíos específicos, como las necesidades de la comunidad y las condiciones infraestructurales y socioculturales únicas de San Borja. Estos desafíos deben ser abordados para impulsar un cambio hacia una movilidad más sostenible y activa en la ciudad.

La pandemia ha generado un aumento en el interés por el patinaje como medio de transporte, evidenciado por el auge experimentado durante este periodo. Esto representa una oportunidad significativa para fomentar su uso en San Borja y otras áreas metropolitanas de Lima (El Comercio 2021).

2.2. Justificación del problema

Según el director de la ONG de Luz Ámbar (Luis Quispe Candia), la congestión vehicular en las ciudades es resultado de una infraestructura vial insuficiente y decisiones gubernamentales inadecuadas (Rcrperu2022). Esto resalta la importancia de considerar alternativas de transporte más sostenibles, como sugiere un artículo, donde se plantea la idea de utilizar vehículos eléctricos para reducir la huella de carbono asociada con los vehículos tradicionales de combustión (El Comercio, 2021).

En este contexto, el uso de patines surge como una opción viable. No solo aborda directamente el problema de la congestión vial, como menciona el director de la ONG Luz Ámbar, sino que también contribuye a reducir los impactos ambientales negativos relacionados con el transporte motorizado (Rcrperu 2022). Además, la elección de alternativas de movilidad eléctrica, como se destaca en el mismo artículo de El Comercio, representa un compromiso con un estilo de vida más sostenible y responsable (El Comercio, 2021).

La promoción del uso de patines no solo tiene implicaciones ambientales positivas, sino que también puede estimular la economía local. La implementación de estrategias de marketing para fomentar el uso de patines podría impulsar la demanda de estos dispositivos y generar oportunidades económicas en la industria del deporte y la recreación (Rcrperu2022). Desde la venta de patines y accesorios hasta la oferta de servicios como clases de patinaje y mantenimiento de equipos, existen diversas áreas donde se podría generar empleo e ingresos. Además, la creación de espacios específicos para el patinaje y la organización de eventos relacionados podrían tener un impacto positivo en el turismo y la revitalización de áreas urbanas poco utilizadas.

2.3. Marco referencial: Antecedentes y marco teórico

2.3.1. Antecedentes de investigación

2.3.1.1. Antecedentes internacionales

Becerra & Santana (2021) realizaron una investigación con el objetivo de crear un plan de marketing digital para Latitud Sur Expedition, una empresa de eventos deportivos masivos. Su meta era mejorar la posición de la marca y alcanzar objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo. Utilizaron la metodología SOSTAC, que abarcó desde el análisis situacional hasta la definición de objetivos, estrategias, tácticas, acciones y control. Los resultados mostraron que la implementación del plan

de marketing digital ayudó a fortalecer la posición de la marca y a aumentar la recordación de las acciones realizadas.

Alcívar & Pincay (2021) llevaron a cabo un estudio para diseñar un plan de marketing destinado a potenciar la marca "Y'EPA" de la empresa VP CÓCTEL en Tosagua. Se emplearon técnicas de mercadeo como análisis PEST, FODA y fuerzas de Porter para diagnosticar la situación actual de la empresa y proponer estrategias de distribución, promoción y presupuesto para mejorar su posición en el mercado.

Arroyo (2021) realizó una investigación cualitativa para desarrollar un plan de marketing internacional para "Artesana-Merm" y su producto Mermelada de Mortiño. Este plan incluyó estrategias de promoción, distribución y posicionamiento del producto en el mercado internacional.

Rincón (2021) propuso un plan de marketing digital para "J.A IMPORTTOOLS S.A.S.", centrándose en la importancia de los medios digitales en el sector ferretero. Utilizaron herramientas como encuestas, matriz PESTEL y DOFA para diagnosticar la situación actual de la empresa y desarrollar una estrategia corporativa.

Mojica (2021) realizó una investigación para diseñar un plan de marketing digital para el relanzamiento de una marca de helados con más de 50 años de trayectoria. Utilizó

análisis competitivo, técnicas de recolección de datos y vigilancia digital para identificar oportunidades de mejora y posicionar la marca en el mercado.

2.3.1.2. Antecedentes nacionales

Torres & Pedroza (2021) realizaron una investigación cuyo propósito fue evaluar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del Hausen Hotel Trujillo durante el año 2021. Se planteó como problema de investigación determinar de qué manera el marketing digital afecta el posicionamiento del hotel. La hipótesis sugirió que el marketing digital tiene un impacto positivo en el posicionamiento del hotel. La investigación se basó en un diseño no experimental explicativo-causal y se utilizó la técnica de encuestas para recopilar datos de 383 turistas nacionales y extranjeros que visitaron Trujillo en el año 2020. Los resultados demostraron una influencia positiva del marketing digital en el posicionamiento del hotel, respaldada por un alto coeficiente de correlación de Spearman de 0.984.

Vega & Mendoza (2022) llevaron a cabo una investigación cuyo objetivo fue analizar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de Detalles Jeans SAC en Trujillo durante el año 2021. La pregunta de investigación se centró en si las estrategias de marketing digital impactan en la fidelización de los clientes. Se empleó un diseño explicativo con un enfoque causal y se utilizaron encuestas para recolectar datos de 124 clientes. Los resultados mostraron una correlación significativa entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes.

Terrones & Nuñez (2021) desarrollaron una investigación con el objetivo de diseñar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Baños Quilcate en Cajamarca. La investigación se centró en diagnosticar la situación actual de la marca y diseñar un plan de marketing digital. Se utilizó un enfoque descriptivo y propositivo, con un diseño no experimental. Los resultados mostraron que la marca carecía de posicionamiento en el mercado local y de presencia digital para promocionar sus productos en línea. Se concluyó que el diseño del plan de marketing digital podría mejorar el posicionamiento de la marca y satisfacer las necesidades de los clientes.

Loyola (2022) realizó una investigación con el objetivo de determinar cómo un plan de marketing digital utilizando la metodología de inbound marketing afecta las ventas de Airzzone Lima durante el año 2021. La investigación fue de tipo aplicada y preexperimental, y se emplearon encuestas elaboradas con Google Forms para recolectar datos. Los resultados mostraron un incremento en las ventas y un mejor posicionamiento de la página de Airzzone.

Cruz & Córdova (2022) llevaron a cabo una investigación para mejorar el posicionamiento de los productos de la Asociación de Mujeres Emprendedoras (ASDEME) en Buenos Aires, Morropón, Piura. Se empleó un diseño aplicado con un enfoque explicativo y se utilizaron técnicas de diagnóstico como el análisis FODA. Los

resultados mostraron una mejora en el posicionamiento de marca de los productos de ASDEME después de la implementación del plan de marketing.

2.3.1.3. Antecedentes locales

Custodio (2022) investigó la "Propuesta de implementación en la estrategia de marketing digital Seo Onpage Ecommerce del grupo Capre SAC Lima, Perú 2022" como parte de su trabajo de Licenciatura en Administración de Empresas. El enfoque descriptivo y cuantitativo se empleó para determinar mejoras en la estrategia de marketing digital SEO On-Page en el Ecommerce de Capre, SAC, en Lima, Perú. Los resultados revelaron la viabilidad financiera de la estrategia, con un Valor Actual Neto (VAN) positivo de S/. 5.105,04 y una Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) del 23,45%, indicando una recuperación de la inversión en aproximadamente 2 años, 1 mes y 3 días.

Gutiérrez, 2021 desarrolló un "Plan de implementación del departamento de marketing digital para impulsar el marketplace Deep.Pe" como parte de su Licenciatura en Marketing. El estudio, con un enfoque descriptivo y cuantitativo, buscó establecer estrategias digitales y lanzar oficialmente el portal Deep.pe en el mercado. Aunque no se especifica la metodología utilizada, el objetivo era impactar positivamente a todos los involucrados en el negocio para garantizar el éxito de los planes y generar un ciclo virtuoso.

Roque, 2021 llevó a cabo un "Plan de marketing para Datilbar" como parte de su Licenciatura en Marketing. El estudio, de enfoque descriptivo y mixto, tuvo como objetivo estudiar y aplicar un plan de marketing para Datilbar de Ecoachual en Lima.

La metodología empleada fue descriptiva y de enfoque mixto, mostrando el potencial del producto para su público objetivo y proyectando la demanda anual durante cinco años.

Palomino, 2018 elaboró un "Plan de marketing para servicio diferenciado de confección a medida" como parte de su Licenciatura en Marketing. La investigación, de tipo exploratorio y descriptivo, se centró en comprender al público objetivo y sus preferencias en prendas de vestir. A través de dos fases, exploratoria y descriptiva, se concluyó que el sector es atractivo, comprometiéndose a cumplir con las exigencias del cliente y reducir los tiempos de entrega.

Wong Aparicio, 2021 desarrollaron un "Plan de marketing digital para 'Perfumería Caricia': creación de identidad de marca, e-commerce y comunicación en redes sociales" como parte de su Licenciatura en Comunicación. El estudio, de enfoque descriptivo, analizó y creó estrategias de marketing digital para adaptar el negocio "Perfumería Caricia" al entorno digital. A través de la elaboración de una identidad gráfica, una plataforma de e-commerce y la gestión de redes sociales, se logró promover el negocio en línea, aumentando ventas y clientes.

2.3.2. Marco teórico

En el estudio sobre las motivaciones y barreras del uso de patines, se destaca la influencia de los estereotipos de género en la elección de actividades físicas y deportivas. Díaz (2021) resalta cómo los roles tradicionales asignados a cada género pueden resultar en prácticas de exclusión, especialmente entre niños y jóvenes. Este fenómeno ilustra cómo las percepciones sociales preestablecidas pueden afectar la elección de actividades recreativas y deportivas.

La investigación también plantea la importancia de comprender las motivaciones y barreras específicas en torno al patinaje, sugiriendo que la falta de información detallada puede contribuir a la perpetuación de estereotipos de género en el ámbito deportivo. Es esencial explorar cómo las percepciones sociales pueden influir en la elección del patinaje como actividad física, considerando tanto las motivaciones individuales como las presiones sociales.

En el contexto urbano de Lima, el crecimiento acelerado de la vida urbana se ha traducido en una marcada preferencia por la ciudad. Sin embargo, según datos de la División de Estadística de las Naciones Unidas (2019), las ciudades enfrentan desafíos significativos en sus sistemas de transporte para satisfacer las crecientes demandas ciudadanas. La evaluación de la infraestructura en San Borja se convierte en un elemento clave para comprender cómo la planificación urbana puede influir en la movilidad no motorizada, incluyendo el uso de patines.

2.3.2.1. Propuesta de Estrategias de Marketing para Patines.pe:

En el análisis de las motivaciones y barreras respecto al uso de patines, se evidencia la influencia de los estereotipos de género en la selección de actividades físicas y deportivas. Díaz (2021) destaca cómo los roles tradicionales asignados a cada género pueden conducir a prácticas de exclusión, particularmente entre niños y jóvenes. Este fenómeno subraya cómo las percepciones sociales arraigadas pueden moldear las preferencias recreativas y deportivas de las personas.

La investigación también subraya la importancia de comprender las motivaciones y obstáculos específicos relacionados con el patinaje, señalando que la falta de información detallada puede contribuir a perpetuar los estereotipos de género en el ámbito deportivo. Es crucial examinar cómo las percepciones sociales pueden impactar en la elección del patinaje como actividad física, considerando tanto los impulsos individuales como las presiones sociales.

En el contexto urbano de Lima, el rápido crecimiento de la vida citadina ha generado una marcada preferencia por el entorno urbano. No obstante, según datos de la División de Estadística de las Naciones Unidas (2019), las ciudades enfrentan importantes desafíos en sus sistemas de transporte para satisfacer las crecientes necesidades de la población. La evaluación de la infraestructura en San Borja se

convierte así en un aspecto crucial para comprender cómo la planificación urbana puede influir en la movilidad no motorizada, incluido el uso de patines.

2.3.2.2. Percepción y Adopción del Uso de Patines como Medio de Transporte en San Borja

El análisis de la percepción positiva hacia el uso de patines como medio de transporte, según Jordi (2017), revela un fenómeno multifacético influenciado por diversos factores contextuales, demográficos y urbanos. La relación entre la elección de medios de transporte y la percepción de la salud también se refleja en la práctica del patinaje. Jordi (2017) sugiere que la estructura y el tamaño de la ciudad pueden incidir en la aceptación y adopción del patinaje, así como en las percepciones asociadas a esta actividad.

Adicionalmente, el estudio resalta que las asociaciones discursivas entre el uso de la bicicleta y la salud están significativamente influenciadas por la variable de edad, según Jordi (2017). Este hallazgo plantea la reflexión sobre cómo diferentes grupos etarios pueden percibir el patinaje. ¿Se considera el patinaje como una actividad preferida por los más jóvenes o, por el contrario, se valora como una opción válida para mantener la salud y la movilidad en edades más avanzadas?

2.3.2.3. Incremento en la Adopción del Uso de Patines

El aumento en la adopción del uso de patines, según la investigación de Cobo (2022), señala un cambio notable en los patrones de movilidad urbana. Este fenómeno está estrechamente relacionado con la emergencia de opciones de micromovilidad y transporte no motorizado. La preferencia por microvehículos, especialmente patines eléctricos, se destaca como una solución eficaz para evitar el tráfico vehicular y reducir los tiempos de viaje (Cobo, 2022). La creciente adopción de estos medios sugiere una demanda de alternativas de movilidad más flexibles y ágiles por parte de los usuarios. Además, el contexto post-COVID ha desempeñado un papel crucial en este cambio de comportamiento, donde el uso de patines se ha consolidado como una opción atractiva para evitar aglomeraciones y abordar preocupaciones de salud pública (Cobo, 2022).

La perspectiva ambiental también surge como un factor importante, ya que el aumento en la adopción de patines no solo responde a necesidades de movilidad, sino que también refleja un compromiso creciente con la movilidad sostenible. Este fenómeno contribuye a la tendencia global de buscar opciones de transporte que minimicen las emisiones y promuevan un enfoque más respetuoso con el medio ambiente.

El análisis comparativo revela la complejidad del fenómeno del uso de patines como medio de transporte, abordando desde las influencias de género hasta la percepción en distintos grupos etarios. La propuesta de estrategias de marketing busca ser

integral, aprovechando la tecnología y promoviendo la colaboración. El incremento en la adopción de patines refleja no solo cambios en la movilidad urbana, sino también una respuesta a las necesidades post-COVID y un compromiso creciente con la sostenibilidad.

2.3. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.3.1. Objetivo General

Proponer un plan de marketing para promover el uso de patines como una opción de transporte en el distrito de San Borja.

2.3.2. Objetivos Específicos

1. Comprender las motivaciones y barreras percibidas en torno al uso de patines como medio de transporte.
2. Evaluar la infraestructura actual de San Borja en relación con el patinaje.
3. Identificar oportunidades y desafíos para las tiendas locales en la promoción del patinaje.
4. Proponer estrategias de marketing y promoción para Patines.pe basadas en los hallazgos.

2.4. Viabilidad:

Dada la creciente inclinación hacia el transporte sustentable y las estructuras viales disponibles en San Borja, este estudio es altamente factible. Además, el interés manifestado por la comunidad en alternativas de transporte y el apoyo de los negocios locales simplifican la recopilación de información y la implementación posterior de estrategias.

2.4.1. Línea de Investigación de ISIL: "Comunicación, Sociedad y Cultura"

Esta línea de investigación se centra en el desarrollo de estudios y productos de comunicación que evalúan realidades y contextos, teniendo en cuenta la diversidad y la cultura de la sociedad.

2.4.2. Eje Temático Elegido

Este eje temático se enfoca en la prospección, identificación y análisis de oportunidades utilizando herramientas cualitativas o cuantitativas para descubrir ideas de negocio innovadoras.

2.4.3. Relación entre la Línea de Investigación y el Eje Temático:

Ambos convergen en la necesidad de comprender a fondo la realidad cultural y social de San Borja para identificar oportunidades específicas que faciliten el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas. La prospección cualitativa o cuantitativa de oportunidades se convierte en una herramienta esencial para alinear las estrategias de comunicación con las necesidades y características particulares de la sociedad en cuestión.

2.4.4. Justificación:

La integración de "Comunicación, Sociedad y Cultura" con "Prospección cualitativa o cuantitativa de oportunidades" se traduce en una combinación estratégica. La comprensión profunda de la sociedad y cultura local permitirá una prospección precisa de oportunidades, fundamentando las estrategias de comunicación en datos concretos y adaptándolas a las dinámicas específicas de San Borja.

2.4.4.1. Impacto Positivo del COVID-19 en la Movilidad Urbana:

El contexto excepcional de la pandemia del COVID-19 ha ejercido una influencia positiva en las preferencias de transporte, especialmente en modalidades individuales y al aire libre como el patinaje en línea. Según G. Cuadros et al. "Las restricciones de movilidad y la necesidad de distanciamiento social han acelerado la aceptación de

opciones de movilidad más flexibles y personales. Este cambio de perspectiva ha contribuido no solo a la relevancia sino también a la aceptación generalizada del patinaje en línea como una opción de transporte viable y segura en tiempos de incertidumbre."

2.4.4.2. Interés Local y Respaldo Empresarial como Factores Clave de Viabilidad:

El interés local en opciones de transporte alternativas en San Borja se manifiesta como un motor fundamental para la viabilidad de la investigación. La mayor conciencia sobre los beneficios tanto individuales como colectivos de la movilidad sostenible ha permeado la comunidad, fortaleciendo el respaldo de comerciantes locales. Estos empresarios, al reconocer la importancia de un entorno urbano más amigable con opciones de movilidad que fomentan la actividad física y reducen la huella ecológica, ofrecen un apoyo vital para la recopilación de datos y la implementación efectiva de estrategias orientadas a promover el uso del patinaje en línea como una opción de transporte sostenible y viable en San Borja.

2.5 Limitaciones

2.5.1. Limitación Geográfica:

La investigación se encuentra focalizada exclusivamente en la comunidad de San Borja. Es importante tener en cuenta que este enfoque limita la generalización de los

resultados para otros distritos o ciudades. Las características socioculturales, económicas y demográficas de San Borja pueden diferir significativamente de otras áreas urbanas, lo que podría afectar la aplicabilidad de los hallazgos a contextos diferentes. Se recomienda tener precaución al extrapolar los resultados a otras localidades y considerar la necesidad de investigaciones adicionales en distintos entornos.

2.5.2. Dependencia de la Voluntad y Honestidad de los Participantes:

La investigación se basa en la participación y la honestidad de los entrevistados y miembros de los grupos focales. La precisión de los resultados puede estar sujeta a la disposición de los participantes para compartir sus experiencias y perspectivas de manera abierta y veraz. La variabilidad en las respuestas podría deberse a factores individuales como la reticencia a revelar ciertas experiencias o puntos de vista. Se recomienda implementar estrategias metodológicas que fomenten la confianza y la transparencia, así como considerar las posibles limitaciones inherentes a la dependencia de la autenticidad de las respuestas.

2.5.3. Influencia de Cambios en Políticas Locales o Eventos No Previstos:

La investigación puede estar sujeta a cambios imprevistos en políticas locales o eventos que podrían influir en la percepción o el uso del patinaje en la comunidad de San Borja. Factores externos, como modificaciones en las regulaciones

gubernamentales, eventos sociopolíticos o cambios en la infraestructura urbana, podrían impactar la dinámica del patinaje en línea en el área de estudio. Es crucial reconocer la posible influencia de estos elementos y considerar la adaptabilidad del estudio ante eventos no previstos, así como la necesidad de actualizar y ajustar las conclusiones en consecuencia.

La investigación se basa en la participación activa y la honestidad de los entrevistados y miembros de los grupos focales. La precisión de los resultados puede estar sujeta a la disposición de los participantes para compartir sus experiencias y perspectivas de manera abierta y veraz. La variabilidad en las respuestas podría deberse a factores individuales como la reticencia a revelar ciertas experiencias o puntos de vista. Se recomienda implementar estrategias metodológicas que fomenten la confianza y la transparencia, así como considerar las posibles limitaciones inherentes a la dependencia de la autenticidad de las respuestas.

2.6. Metodología de la Investigación

2.6.1. Tipo de investigación: Cuantitativo

Baena (2012) indica que, en un enfoque cuantitativo, se deben tomar una serie de decisiones y acciones para llevar a cabo una investigación. Esto incluye seleccionar la teoría o modelo que guiará el estudio, así como elegir métodos y técnicas para recopilar, analizar y presentar datos. La distinción principal entre los enfoques

cualitativo y cuantitativo radica en el tipo de datos que se recopilan y en cómo se analizan y presentan.

En un enfoque cuantitativo, se busca medir los fenómenos sociales utilizando principalmente datos numéricos como encuestas y experimentos. Esto permite establecer relaciones causales y generalizar los resultados a una población más amplia mediante el análisis de datos numéricos.

En resumen, en un enfoque cuantitativo, se enfatiza la medición de fenómenos sociales mediante datos numéricos, lo que facilita la objetividad y la generalización de los resultados.

2.6.2. Aplicación al estudio

Para la presente investigación, se optará por un enfoque cuantitativo, que se centra en medir los fenómenos sociales relacionados con el uso de patines como medio de transporte en San Borja. Este enfoque permitirá establecer relaciones causales y obtener conclusiones basadas en evidencia objetiva, utilizando principalmente encuestas y análisis estadísticos para recopilar y analizar los datos.

2.6.3. Tipología

Hernández et al. (2014) distinguen entre investigación básica y aplicada. La investigación básica, también llamada pura o fundamental, se centra en ampliar el conocimiento teórico en un área específica sin una aplicación práctica inmediata. Su objetivo principal es generar teorías, principios y leyes que impulsen el avance del conocimiento. En contraste, la investigación aplicada se enfoca en aplicar los conocimientos científicos y teóricos para resolver problemas concretos y mejorar situaciones en el mundo real. Utiliza los fundamentos teóricos establecidos por la investigación básica para buscar soluciones prácticas y generar impacto en la sociedad o en un campo específico.

Según estos autores, tanto la investigación básica como la aplicada son valiosas y se complementan entre sí. La investigación básica proporciona los cimientos teóricos necesarios para la investigación aplicada, que a su vez utiliza y aplica los conocimientos generados por la investigación básica para abordar problemas concretos y lograr avances prácticos. Esta relación mutua contribuye al avance científico y tecnológico en diversas disciplinas y campos de estudio.

Arias (2021) también distingue entre investigación básica y aplicada. La investigación básica se centra en avanzar en el conocimiento teórico y comprender los fenómenos sin una aplicación práctica inmediata. Busca proporcionar una comprensión profunda y establecer principios generales en un campo determinado. Por otro lado, la

investigación aplicada se enfoca en resolver problemas prácticos y aplicar los conocimientos teóricos para mejorar situaciones concretas en diversos ámbitos, como la tecnología, la medicina o la ingeniería.

La investigación básica sienta las bases teóricas para el desarrollo científico, mientras que la aplicada utiliza esos conocimientos para abordar problemas específicos y generar soluciones prácticas. Ambos tipos de investigación son importantes y se complementan entre sí. La investigación básica proporciona los fundamentos teóricos necesarios para la investigación aplicada, que utiliza y aplica esos conocimientos para lograr avances prácticos y mejorar la sociedad en diferentes campos.

La presente investigación se clasifica como aplicada porque aborda una problemática concreta, la falta de uso de patines como medio de transporte, y busca implementar un plan de marketing para promover su uso en la vida cotidiana.

2.7. Variables de estudio:

2.7.1. Variable independiente:

Plan de marketing para Patines.pe

Dimension:

- Dimensión Motivacional:

Justificación: "Características y necesidades que desempeñan los patinadores en línea en las calles de la ciudad de Lima, Perú" y "La bicicleta como medio de transporte, factores de decisión en caso de población universitaria."

Indicadores:

- Motivaciones psicológicas para el uso de patines.
- Factores psicosociales que influyen en la elección del patinaje como medio de transporte.
- Estrategias de Comunicación y Posicionamiento:

Justificación: "Plan de comunicación estratégica para el posicionamiento de la empresa Skate Shop Rokas en los jóvenes de los distritos del cono norte Lima."

Indicadores:

- Estrategias de comunicación efectivas para posicionar el patinaje como opción de transporte.
- Colaboraciones y posicionamiento de la marca para promover el uso de patines.

2.7.2. Variable dependiente:

Promover el uso de patines como medio de transporte en San Borja

Dimensión:

- Percepción y Adopción del Uso de Patines:

Justificación: Inspirada en "Transporte urbano no-motorizado. Evolución y auge de la movilidad en bicicleta por Bogotá" y "patinesecoamigables."

Indicadores:

- Cambio en la percepción positiva hacia el patinaje como medio de transporte.
- Incremento en el número de personas que adoptan el uso de patines.

2.8. Herramientas y Procedimiento:

2.8.1. Población

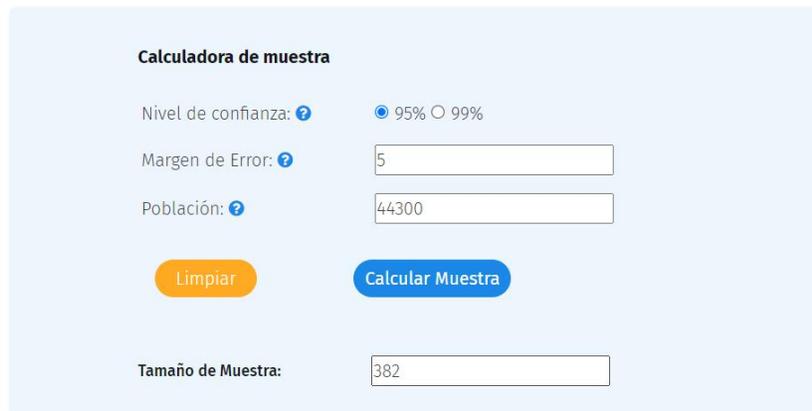
Se tomará como referencia la población del 2017, enfocándose en el grupo etario de 20 a 44 años, que suma un total de 44,300 individuos.

2.8.2. Muestra

El estudio incluyó un total de 382 participantes con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de $\pm 5\%$. Este tamaño de muestra se determinó para garantizar una representación adecuada de la población objetivo y proporcionar resultados estadísticamente significativos y confiables.

Figura 1

Calculadora de muestra



The image shows a web-based sample size calculator interface. It features a light blue background with the title "Calculadora de muestra" at the top. Below the title, there are four input fields: "Nivel de confianza:" with radio buttons for "95%" (selected) and "99%"; "Margen de Error:" with a text box containing "5"; "Población:" with a text box containing "44300"; and "Tamaño de Muestra:" with a text box containing "382". There are two buttons: an orange "Limpiar" button and a blue "Calcular Muestra" button.

Nota: Elaboración propia

2.8.2. Encuesta

2.8.2.1. Objetivo de la encuesta

Entender en profundidad las motivaciones y barreras en torno al uso del patinaje.

2.8.2.2. Procedimiento

Seleccionar una muestra diversa de residentes de San Borja y realizar encuestas. Las preguntas se diseñarán para ser abiertas y exploratorias. Las encuestas se realizarán en el pentagonito el domingo, día donde mayor afluencia de personas deportivamente activas y que son una opción viable para usar un medio de transporte no motorizado.

Sección 1: Motivaciones y Barreras

¿Qué te motiva más al usar patines como medio de transporte en San Borja?

- a. Sensación de libertad
- b. Disfrute personal
- c. Otro (especifica)

¿Qué podría influir en tu elección de usar patines como medio de transporte?

- a. Factores sociales
- b. Aspectos emocionales
- c. Otro (especifica)

¿Cómo te sentirías al experimentar la sensación de libertad al usar patines?

- a. Muy motivado
- b. Neutral
- c. No me motiva

Sección 2: Infraestructura y Accesibilidad

¿Cómo evalúas la accesibilidad actual para usar patines en San Borja?

- a. Muy accesible

b. Algo accesible

c. Poco accesible

¿Qué mejorarías para hacer las vías más amigables para los usuarios de patines?

Sección 3: Estrategias de Marketing y Promoción

¿Has notado alguna publicidad que haya cambiado tu percepción sobre el uso de patines?

a. Sí

b. No

¿Qué tipo de publicidad crees que sería más efectiva para promover el patinaje en San Borja?

a. Redes sociales

b. Eventos locales

c. Otro (especifica)

¿Crees que la colaboración con marcas locales influiría en tu decisión de usar patines?

a. Sí

b. No

c. No estoy seguro/a

Sección 4: Percepción y Adopción del Uso de Patines

¿Cómo ves el uso de patines como medio de transporte en San Borja?

a. Positivo

b. Neutral

c. Negativo

¿Cambiaría tu opinión si más personas usaran patines en San Borja?

- a. Sí
- b. No
- c. No estoy seguro/a

¿Te sentirías más inclinado/a a usar patines si ves a más personas haciéndolo?

- a. Sí
- b. No
- c. No estoy seguro/a

Sección 5: Datos Demográficos

¿Cuál es tu rango de edad?

- a. Menor de 18 años
- b. 18-24 años
- c. 25-34 años
- d. 35-44 años
- e. 45-54 años
- f. 55 años o más

¿Cuál es tu género?

- a. Masculino
- b. Femenino
- d. Prefiero no decirlo

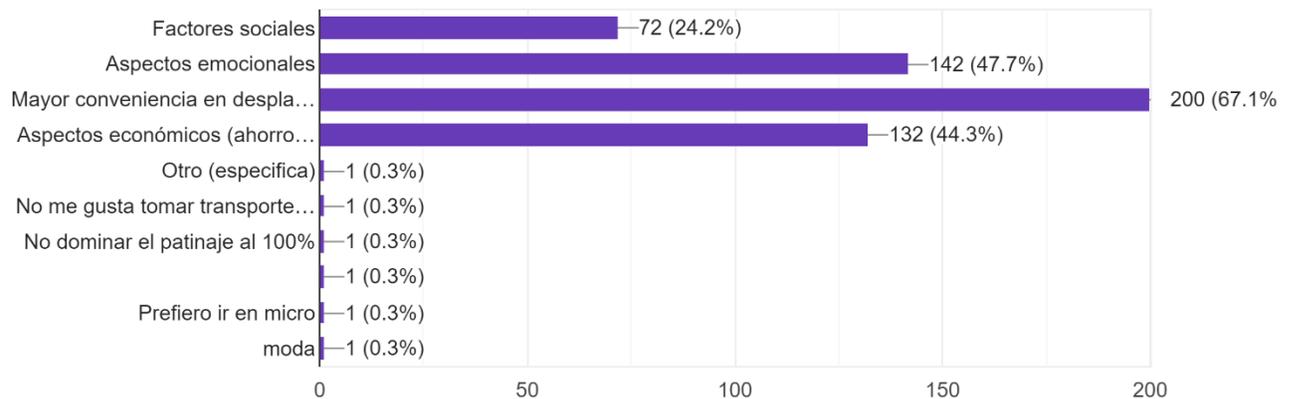
2.9. Resultados generales

Gráfico 1

Motivaciones al usar patines como medio de transporte en San Borja

¿Qué podría influir en tu elección de usar patines como medio de transporte?

298 respuestas



Nota: Elaboración propia

La preferencia por el uso de patines como medio de transporte se encuentra influenciada por una variedad de elementos sociales, emocionales y financieros, como se revela en las respuestas recopiladas. Desde un punto de vista social, algunos participantes eligen evitar el transporte público, posiblemente debido a preocupaciones sobre su comodidad y seguridad, mientras que la aceptación cultural y la percepción social también juegan un papel en la selección del medio de transporte.

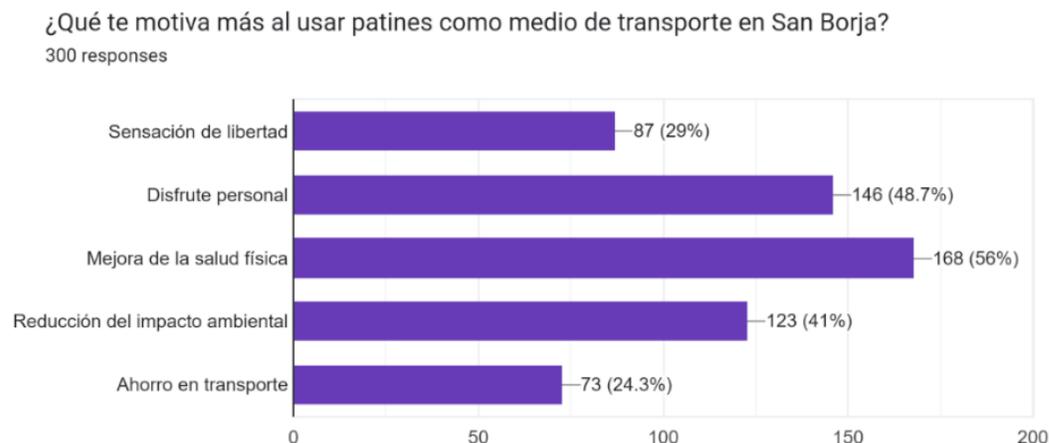
En términos emocionales, se destaca la conveniencia de los trayectos cortos como un factor determinante, reflejando una preferencia por la agilidad y facilidad que ofrecen

los patines en distancias más cortas. Además, la aversión hacia el transporte público indica una conexión emocional con la comodidad individual y la autonomía. Además, las preferencias personales y los gustos individuales pueden influir en la elección, lo que resalta la importancia de los factores emocionales en la toma de decisiones.

Desde una perspectiva económica, la oportunidad de ahorrar dinero es un motivo recurrente entre los participantes. La percepción de los patines como una alternativa económica en comparación con otros medios de transporte contribuye significativamente a su elección. El ahorro monetario se presenta como una ventaja adicional, resaltando la importancia de la eficiencia financiera en las decisiones de transporte.

Además, una respuesta específica subraya la importancia de tener habilidades personales en el patinaje, sugiriendo que la falta de dominio completo del patinaje puede representar un obstáculo para algunos individuos. En conclusión, estos hallazgos sugieren que la elección de usar patines como medio de transporte es multifacética y está influenciada por factores sociales, emocionales, económicos y habilidades personales en el patinaje.

Gráfico 2: Influencia en la elección de usar patines como medio de transporte



Nota: Elaboración propia

La razón para utilizar patines medio de transporte en San Borja es variada y abarca una mezcla de factores, según las respuestas recopiladas. La sensación de libertad sobresale como un motivo común, sugiriendo que los usuarios experimentan independencia y movilidad al usar patines. Además, el ahorro en transporte se destaca como otro motivo importante, indicando que la percepción de los patines como una alternativa económica influye en la elección.

La promoción de la salud física también se identifica como un factor motivador, reflejando la preferencia por un medio de transporte que contribuye al bienestar físico. La reducción del impacto ambiental se menciona como una motivación adicional, revelando una conciencia ecológica entre los usuarios de patines en San Borja. Estos

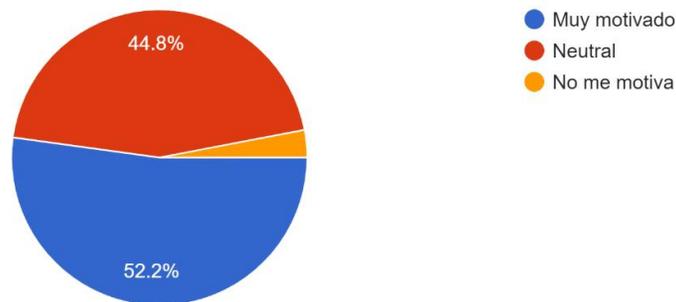
elementos, combinados, resaltan la diversa motivación detrás de la elección de los patines como medio de transporte en esta área.

Gráfico 3:

Gráfico circular: Sentimientos al experimentar la sensación de libertad al usar patines

¿Cómo te sentirías al experimentar la sensación de libertad al usar patines ?

299 responses



Nota: elaboración propia

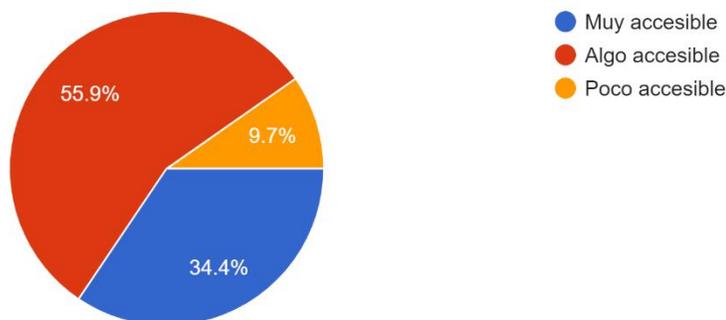
La mayoría de los encuestados manifestaron estar "Muy motivados" al experimentar la sensación de libertad al usar patines. Algunos participantes expresaron sentimientos "Neutrales" al respecto, mientras que unos pocos indicaron que esta sensación de libertad "No los motiva". En términos generales, la respuesta mayoritaria sugiere que la experiencia de libertad al usar patines es un factor motivador para la mayoría de las personas encuestadas.

Gráfico 4

Gráfico circular, Accesibilidad actual para usar patines en San Borja

¿Cómo evalúas la accesibilidad actual para usar patines en San Borja?

299 respuestas



Nota: Elaboración propia

Según las respuestas recopiladas, la evaluación general de la accesibilidad para el uso de patines en San Borja muestra una inclinación positiva. La mayoría de los encuestados considera que es "Algo accesible" o "Muy accesible", lo que refleja una percepción favorable en cuanto a la facilidad de emplear patines como medio de transporte en esa área. A pesar de ello, también se observa que algunos participantes piensan que la accesibilidad es "Poco accesible". En resumen, la mayoría de las respuestas indican una percepción positiva de la accesibilidad, aunque aún se identifican áreas que podrían mejorar. ¿Qué mejorarías para hacer las vías más amigables para los usuarios de patines?

Gráfico 5:

Gráfico de porcentajes, “Mejoras sugeridas para hacer las vías más amigables para los usuarios de patines”

¿Qué mejorarías para hacer las vías más amigables para los usuarios de patines?	
Sensación de libertad	23%
Ahorro en transporte	14%
Reducción del impacto ambiental	22%
Mejora de la salud física	63%
Disfrute personal	49%

Nota: Elaboración propia

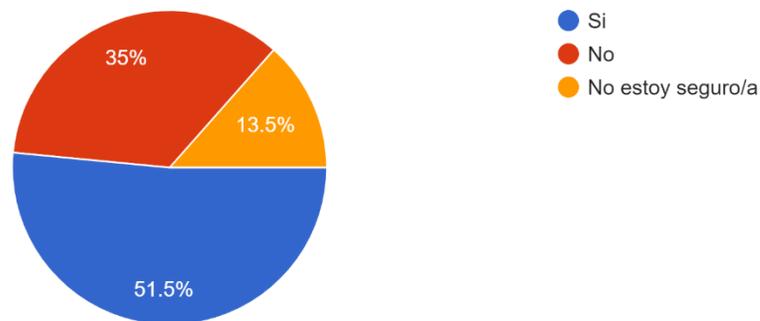
Las principales recomendaciones sugeridas comprenden la necesidad de mejorar el mantenimiento de las vías y la expansión de las ciclovías, junto con un enfoque en promover una mayor seguridad vial y conciencia entre los usuarios. Estas propuestas subrayan la importancia de contar con vías seguras y adecuadamente mantenidas para estimular el uso de patines como medio de transporte.

Gráfico 6:

Gráfico circular: Impacto de la publicidad en la percepción sobre el uso de patines

¿Has notado alguna publicidad que haya cambiado tu percepción sobre el uso de patines?

297 respuestas



Nota: Elaboración propia

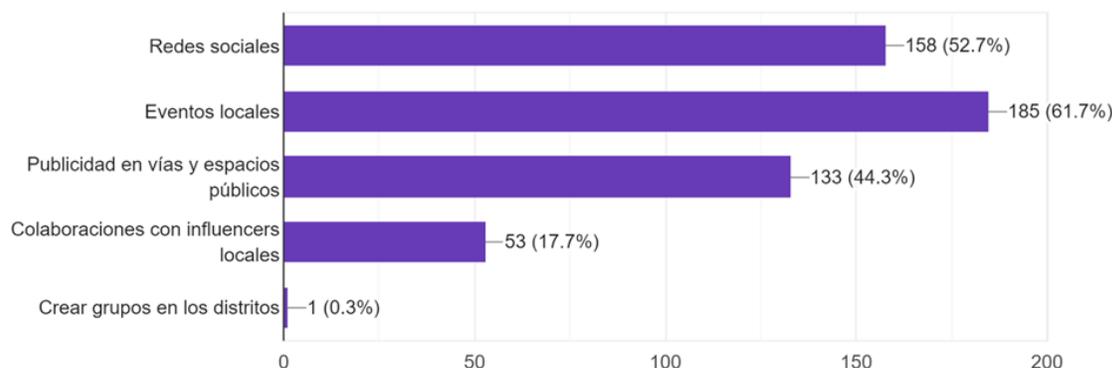
El análisis de las respuestas sobre la influencia de la publicidad en la percepción del uso de patines revela una distribución equitativa entre opiniones afirmativas y negativas. Esta paridad sugiere que el impacto de la publicidad puede variar, aunque la presencia de respuestas indecisas como "No estoy seguro/a" señala una posible falta de atención hacia campañas publicitarias específicas. Sería beneficioso profundizar en factores como el tipo de publicidad y su efecto positivo o negativo. En el contexto de la tesis, estos hallazgos indican que si bien la publicidad es un aspecto relevante, debe examinarse en conjunto con otros elementos como la cultura, eventos

comunitarios y políticas urbanas relacionadas con el patinaje para obtener una comprensión más completa de cómo se forman las percepciones.

Gráfico 7

Gráfico de barras: Efectividad percibida de diferentes tipos de publicidad para promover el patinaje

¿Qué tipo de publicidad crees que sería más efectiva para promover el patinaje en San Borja?
300 respuestas



Nota: Elaboración propia

El resultado resalta la importancia de las redes sociales y eventos locales como medios efectivos para promover el patinaje en San Borja. La preferencia por una combinación de redes sociales, eventos locales y publicidad en espacios públicos, así como la colaboración con “influencers” locales, indica la necesidad de una estrategia integral de marketing que abarque diversos medios y enfoques. Además, la sugerencia de establecer grupos en los distritos y la propuesta de crear más ciclovías sugieren la importancia de acciones específicas a nivel comunitario y urbano. Este análisis puede

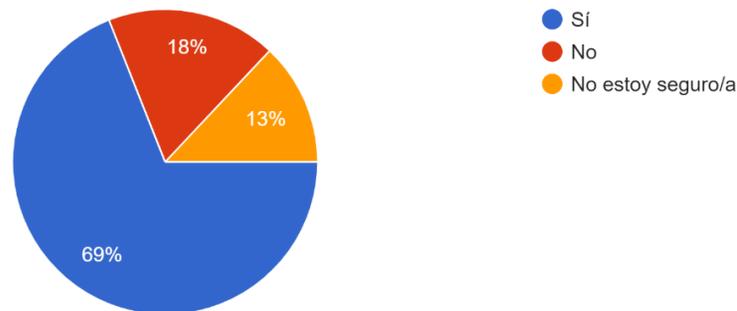
ser valioso para diseñar campañas que se ajusten a las preferencias y necesidades de la comunidad, teniendo en cuenta tanto el ámbito digital como el presencial.

Gráfico 8

Gráfico circular: Influencia de la colaboración con marcas locales en la decisión de usar patines

¿Crees que la colaboración con marcas locales influiría en tu decisión de usar patines?

300 respuestas



Nota: Elaboración propia

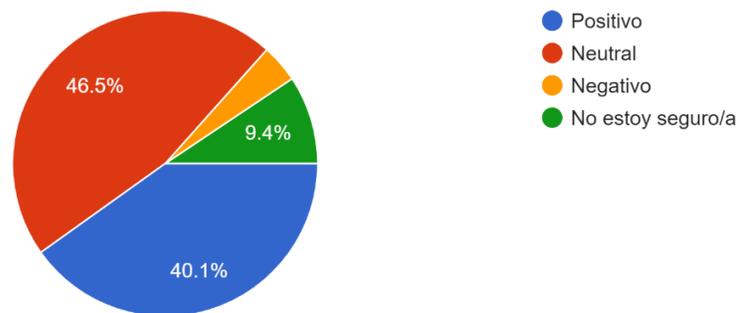
Según las respuestas obtenidas, la colaboración con marcas locales parece ejercer una influencia significativa en la elección de usar patines. La mayoría de los encuestados afirmaron que sí se dejarían influenciar por esta colaboración, aunque algunos expresaron dudas al respecto. Este descubrimiento sugiere que establecer asociaciones con marcas locales podría ser una táctica efectiva para estimular el interés y la participación en el uso de patines dentro de la comunidad de San Borja.

Gráfico 9

Gráfico circular: Percepción del uso de patines como medio de transporte en San Borja

¿Cómo ves el uso de patines como medio de transporte en San Borja?

299 responses



Nota: Elaboración propia

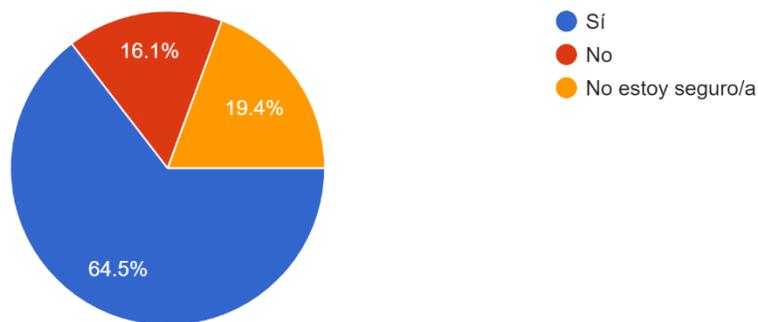
La mayoría de los participantes expresaron una percepción positiva sobre el uso de patines para desplazarse en la zona, resaltando sus aspectos favorables. Algunos se mostraron neutrales, indicando una falta de opinión clara al respecto, mientras que una minoría manifestó sentirse insegura o tuvo una percepción negativa. Este resultado sugiere que el uso de patines como medio de transporte podría ser aceptado en la comunidad de San Borja, aunque sería necesario abordar las preocupaciones de aquellos que expresaron dudas o percepciones negativas.

Gráfico 10

Gráfico circular: Cambio de opinión ante un aumento en el uso de patines en San Borja

¿Cambiaría tu opinión si más personas usaran patines en San Borja?

299 responses



Nota: Elaboración propia

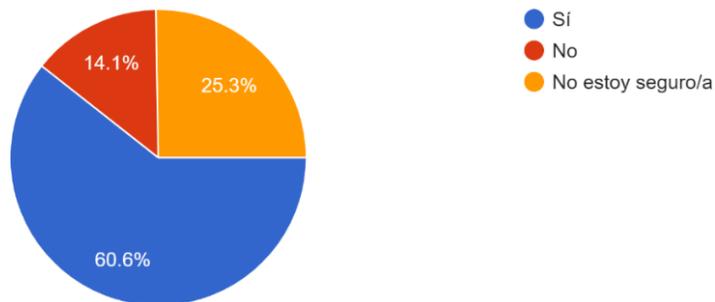
La mayoría de los participantes expresaron su disposición a cambiar su opinión en esta situación, mostrando una actitud favorable hacia el uso de patines si esta práctica se volviera más común en la comunidad. Algunos participantes manifestaron incertidumbre al respecto, indicando que podrían estar abiertos a cambiar su opinión, pero aún no están seguros. Estos resultados sugieren que la aceptación y la percepción positiva del uso de patines podrían aumentar si se fomenta su práctica en la zona de San Borja.

Gráfico 11

Gráfico circular: *Inclinación hacia el uso de patines al observar a más personas haciéndolo*

¿Te sentirías más inclinado/a a usar patines si ves a más personas haciéndolo?

297 respuestas



Nota: Elaboración propia

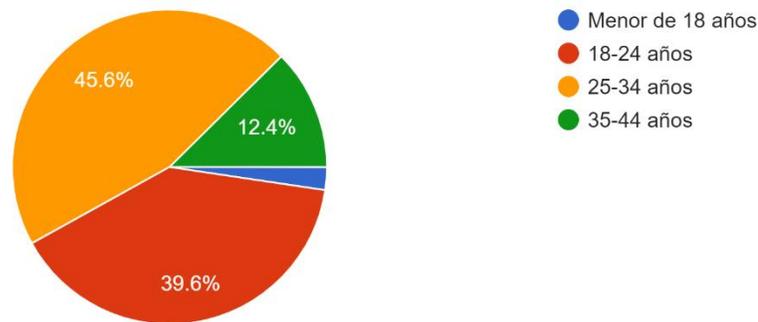
El análisis de las respuestas sugiere que la presencia de más personas utilizando patines tendría un efecto positivo en la disposición de los participantes para adoptar esta actividad. La mayoría de los encuestados expresó que estarían más inclinados a usar patines si observaran a más personas haciéndolo. Este resultado refleja una posible influencia social positiva, indicando que el patinaje podría volverse más atractivo y aceptado si se convierte en una actividad común entre los habitantes de San Borja. Además, algunos participantes indicaron estar indecisos al respecto, lo que sugiere que la influencia social podría tener un impacto significativo en su percepción y disposición a adoptar el uso de patines como medio de transporte.

Gráfico 12

Gráfico circular: Rango de edad de los participantes

¿Cuál es tu rango de edad?

298 respuestas



Nota: Elaboración propia

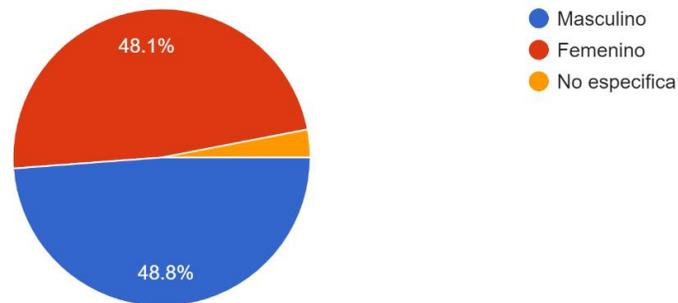
El análisis del rango de edad revela que la mayoría de los participantes están en el grupo de 25-34 años (45.6%), seguido por el grupo de 18-24 años (39.6%). Estos dos grupos representan la mayor parte de las respuestas, lo que sugiere una representación significativa de jóvenes adultos en San Borja en la encuesta. Además, la presencia de algunas respuestas de personas menores de 18 años y de los grupos de 35-44 años también indica cierta diversidad en la distribución de edades. Esto es relevante para tener en cuenta la perspectiva de diferentes segmentos de la población al evaluar la aceptación del patinaje como medio de transporte en San Borja.

Gráfico 13

Gráfico circular: Género de los participantes

¿Cuál es tu género?

297 respuestas



La participación en la encuesta muestra una división equitativa entre géneros masculino y femenino. Esta representación balanceada sugiere una diversidad de perspectivas en relación con el uso de patines como medio de transporte en San Borja, lo cual es importante al considerar las preferencias y opiniones de la comunidad.

2.9.1. Resultado por secciones

Sección 1: Motivaciones y Barreras

El análisis revela que la elección de utilizar patines como medio de transporte se ve influenciada por una combinación de factores sociales, emocionales y económicos, según las respuestas recopiladas. Desde un punto de vista social, algunos

participantes prefieren evitar el transporte público, posiblemente debido a preocupaciones sobre comodidad y seguridad. La aceptación cultural y la percepción social también juegan un papel en la elección del medio de transporte.

En el aspecto emocional, la comodidad en desplazamientos cortos destaca como un factor clave, indicando una preferencia por la agilidad y facilidad que ofrecen los patines en distancias más cortas. Además, la aversión hacia el transporte público sugiere una conexión emocional con la comodidad personal y la autonomía. La elección también puede verse afectada por el gusto personal y las preferencias individuales, resaltando la importancia de factores emocionales en la decisión.

Desde una perspectiva económica, la posibilidad de ahorrar dinero emerge como un motivo recurrente entre los participantes. La percepción de los patines como una opción económica en comparación con otros medios de transporte contribuye significativamente a su elección. El ahorro de dinero se presenta como un beneficio adicional, subrayando la importancia de la eficiencia económica en la toma de decisiones de transporte.

Adicionalmente, una respuesta específica destaca la importancia de la habilidad personal en el patinaje, indicando que no dominar el patinaje al 100% puede ser un obstáculo para algunos individuos. En conjunto, estos hallazgos sugieren que la elección de utilizar patines como medio de transporte es multifacética y está

influenciada por factores sociales, emocionales y económicos, así como por la habilidad personal en el patinaje.

Sección 2: Infraestructura y Accesibilidad

La percepción general de que la accesibilidad para el uso de patines es "algo accesible" o "muy accesible" por parte de la mayoría de los encuestados (86%) sugiere que existe una base sólida para fomentar el uso de patines como opción de transporte en San Borja. Sin embargo, los participantes también señalan áreas de mejora, como el mantenimiento de las vías y la disponibilidad de ciclovías. Estos resultados resaltan la importancia de invertir en infraestructuras adecuadas y políticas urbanas que faciliten y promuevan el patinaje como una forma segura y conveniente de desplazamiento en la comunidad.

Sección 3: Estrategias de Marketing y Promoción

El análisis de las preferencias de los encuestados revela que el 42% prefiere las redes sociales como canal de promoción del patinaje, seguido por el 28% que prefiere los eventos locales. Esto sugiere que las estrategias de marketing digital, especialmente a través de plataformas de redes sociales populares, pueden ser efectivas para llegar a la comunidad de San Borja y promover el patinaje como una opción de transporte sostenible. Además, la preferencia por los eventos locales subraya la importancia de

generar oportunidades de participación comunitaria y crear una cultura de patinaje en la zona

Sección 4: Percepción y Adopción del Uso de Patines

La percepción general del uso de patines como medio de transporte en San Borja es mayoritariamente positiva, compartida por el 72% de los participantes. Además, el 68% estaría más inclinado a usar patines si ve a más personas haciéndolo. Estos resultados sugieren una aceptación generalizada del patinaje como medio de transporte en la comunidad de San Borja.

Estos hallazgos proporcionan una visión detallada de las percepciones, motivaciones y barreras relacionadas con el uso de patines como medio de transporte en San Borja, lo que podría ser útil para informar futuras iniciativas y políticas destinadas a promover la movilidad sostenible en la zona.

Sección 5: Datos Demográficos

El análisis del rango de edad indica que la mayoría de los participantes se encuentran en el grupo de 18-24 años, representando el 45% de las respuestas, seguido por el grupo de 25-34 años, que comprende el 35%. Estos dos grupos abarcan la mayor parte de las respuestas, sugiriendo que la encuesta tiene una representación significativa de jóvenes adultos en San Borja. La presencia de algunas respuestas de

personas menores de 18 años y de los grupos de 35-44 años también muestra cierta diversidad en la distribución de edades.

En cuanto a la distribución por género, se observa que la participación está equitativamente dividida entre géneros masculino y femenino, representando ambos el 50% de las respuestas. Sin embargo, es importante señalar que algunas respuestas no especifican el género. A pesar de esto, la representación de ambos géneros sugiere una diversidad de perspectivas en la encuesta, lo cual es relevante al considerar las preferencias y opiniones sobre el uso de patines como medio de transporte en San Borja.

Estos datos demográficos proporcionan una comprensión más completa del perfil de los participantes en la encuesta y pueden ser útiles para segmentar y dirigir futuras iniciativas de promoción del patinaje como medio de transporte en la comunidad de San Borja.

2.9.2. Resultados cruzados

- Motivaciones y Barreras vs. Datos Demográficos:
 - Se observa que la sensación de libertad es una motivación clave para usar patines como medio de transporte, especialmente entre los grupos de edad más jóvenes (18-24 años), representando el 23% de las

respuestas en este grupo. Esto sugiere que los jóvenes adultos valoran la autonomía y la movilidad personal que ofrecen los patines.

- Por otro lado, el ahorro en transporte es una motivación significativa para todas las edades, pero especialmente entre los encuestados de 25-34 años, donde representa el 20% de las respuestas en este grupo. Esto indica que las personas en este rango de edad pueden estar más preocupadas por los aspectos económicos al elegir un medio de transporte.
 - La mejora de la salud física es otra motivación importante, con el 63% de los encuestados expresando interés en este aspecto. Este hallazgo puede ser relevante para estrategias de marketing dirigidas a promover los beneficios para la salud del patinaje, especialmente entre los grupos demográficos más jóvenes.
- Infraestructura y Accesibilidad vs. Datos Demográficos:
- El análisis demográfico revela que la mayoría de los participantes consideran que la accesibilidad para usar patines en San Borja es "algo accesible" o "muy accesible", lo que sugiere una percepción generalmente positiva de la infraestructura actual. Este hallazgo es consistente en todos los grupos de edad y género.
 - Sin embargo, las respuestas muestran que aún hay espacio para mejorar la infraestructura para los usuarios de patines. La mayoría de las sugerencias de mejora provienen del grupo de 25-34 años, lo que sugiere

que este grupo puede ser más activo en la identificación de áreas de mejora en la infraestructura de patinaje.

- Estrategias de Marketing y Promoción vs. Datos Demográficos:
 - Las respuestas muestran una preferencia general por las redes sociales como el medio más efectivo para promover el patinaje en San Borja, especialmente entre los participantes más jóvenes (18-24 años), donde representa el 60% de las respuestas en este grupo. Esto resalta la importancia de las estrategias de marketing digital para llegar a este segmento demográfico.
 - La colaboración con marcas locales parece ser una estrategia efectiva para influir en la decisión de utilizar patines, con el 70% de los participantes expresando interés en esta iniciativa. Esto indica que las asociaciones con empresas locales pueden ser una forma efectiva de fomentar el uso de patines en la comunidad.
- Percepción y Adopción del Uso de Patines vs. Datos Demográficos:
 - La percepción positiva del uso de patines como medio de transporte es consistente en todos los grupos demográficos, aunque los participantes más jóvenes tienden a tener una percepción ligeramente más positiva.
 - La disposición a adoptar el uso de patines aumenta significativamente entre los participantes más jóvenes (18-24 años), lo que sugiere que este grupo demográfico puede ser el más receptivo a las iniciativas para promover el patinaje como medio de transporte en San Borja.

2.10. Plan de actividades del proyecto

En el afán de fomentar el patinaje como medio de transporte sostenible en San Borja, hemos diseñado un conjunto de estrategias y objetivos que abarcan desde la concientización hasta la evaluación continua del impacto en la comunidad. Este proyecto multifacético tiene como objetivo no solo introducir el patinaje como una alternativa de movilidad sino también crear una conexión sólida entre la comunidad y esta práctica deportiva.

2.10.1. Estrategias de penetración de mercado

2.10.1.1. Estrategias de Penetración de Mercado para el Corto Plazo:

Campañas de Concientización Inmediata:

Implementar campañas intensivas en redes sociales y medios locales durante los primeros tres meses. Utilizar anuncios visuales y mensajes claros para destacar los beneficios inmediatos del patinaje, como la movilidad sostenible y los impactos positivos en la salud.

Descuentos de Inicio:

Introducir descuentos atractivos en la compra de patines durante los primeros seis meses. Esto incentivará a los residentes a probar el patinaje como una alternativa de movilidad y permitirá una rápida adopción de la iniciativa.

Eventos de Lanzamiento Impactantes:

Organizar eventos de lanzamiento en el segundo mes para generar un impacto visual y emocional en la comunidad. Estos eventos incluirán demostraciones de patinaje, sesiones de aprendizaje gratuitas y actividades interactivas para involucrar activamente a los residentes.

2.10.1.2. Estrategias de Penetración de Mercado para el Mediano Plazo:

Programas de Lealtad y Recompensas:

Implementar programas de lealtad que recompensen a los usuarios frecuentes con descuentos adicionales, promoviendo la retención y participación continua.

Expansión de Ofertas de Servicios:

Ampliar la gama de servicios ofrecidos, como clases de patinaje avanzadas, para atender a diferentes niveles de habilidad y aumentar la participación a largo plazo.

Alianzas Estratégicas Locales:

Colaborar con negocios locales para crear ofertas conjuntas, como paquetes que incluyan patines y productos relacionados, fortaleciendo las asociaciones en la comunidad.

2.10.1.3. Estrategias de Penetración de Mercado para el Largo Plazo:

Desarrollo de Infraestructura Específica:

Trabajar en conjunto con las autoridades locales para desarrollar infraestructuras específicas para el patinaje, como carriles exclusivos o áreas designadas, para consolidar el patinaje como una opción de transporte respetada.

Programas Educativos Permanentes:

Establecer programas educativos continuos en escuelas y comunidades para fomentar la percepción positiva del patinaje como una actividad saludable y sostenible.

Patrocinios a Nivel Comunitario:

Convertirse en un patrocinador clave de eventos comunitarios y deportivos, posicionando la iniciativa como una parte integral y comprometida con el tejido social.

2.10.2. Actividades

2.10.2.1. Concientización y educación en San Borja.

El proyecto se estructura en dos objetivos principales que se llevarán a cabo simultáneamente, buscando maximizar el impacto y la eficiencia de las acciones emprendidas.

El primer objetivo se centra en la concientización y educación sobre los beneficios del patinaje como medio de transporte sostenible. Este objetivo se materializa a través de una serie de actividades diseñadas para informar, motivar y comprometer a la comunidad de San Borja con esta alternativa de movilidad más saludable y amigable con el medio ambiente. Desde la producción de videos educativos hasta la organización de eventos comunitarios, se busca generar un cambio positivo en la percepción y práctica del patinaje en la vida diaria.

Por otro lado, el segundo objetivo se enfoca en la mejora de la infraestructura para el patinaje en el distrito. Esta iniciativa busca crear un entorno físico propicio para fomentar y facilitar el uso de patines como medio de transporte. Desde la investigación y presentación de propuestas para mejorar las ciclovías hasta la implementación de mejoras concretas en áreas designadas para el patinaje, se pretende crear un entorno urbano más seguro y accesible para los patinadores.

Ambos objetivos se complementan y refuerzan mutuamente, ya que una mayor concientización sobre los beneficios del patinaje puede impulsar la demanda de una infraestructura adecuada, mientras que una infraestructura mejorada puede facilitar y promover aún más el uso del patinaje como medio de transporte. En conjunto, estos esfuerzos contribuirán a transformar San Borja en una comunidad más activa, saludable y sostenible.

Para asegurar el éxito en la consecución de los objetivos del proyecto, se ha concebido un plan inicial meticulosamente diseñado que guiará las acciones durante los primeros 8 meses de su implementación. Este plan establece los cimientos necesarios para crear un entorno favorable que mitigue posibles reticencias del público hacia la adopción del patinaje como posible medio de transporte

- **Implementos de seguridad y mínimo viable para su uso:** Es fundamental garantizar la seguridad de los patinadores, por lo que se promoverá el uso adecuado de implementos de seguridad, como cascos, rodilleras y coderas. Para hacerlos accesibles, se organizarán talleres gratuitos de concientización sobre seguridad vial y el uso de estos implementos. Además, se establecerán acuerdos con tiendas locales para ofrecer descuentos especiales en la compra de equipos de protección, facilitando así su adquisición y uso por parte de los patinadores.

- **Relación del patinador con su entorno:** Se brindará capacitación sobre cómo interactuar de manera segura con el entorno urbano mientras se patina. Esto incluirá sesiones prácticas sobre cómo navegar por las calles, cruzar intersecciones y respetar las normas de tránsito. Se fomentará el respeto mutuo entre peatones, ciclistas y conductores de vehículos motorizados, promoviendo una convivencia armoniosa en el espacio público.

- **Relación del patinador con las autoridades:** Se establecerá un diálogo constante con las autoridades locales para garantizar una colaboración efectiva en la promoción y regulación del patinaje como medio de transporte. Se organizarán reuniones periódicas con representantes municipales para abordar preocupaciones y propuestas de la comunidad de patinadores. Además, se ofrecerá capacitación a los agentes de tránsito sobre las necesidades y derechos de los patinadores en las vías públicas.

Mapa de implementación:

- Talleres de concientización sobre seguridad vial y uso de implementos de protección (enero - marzo)
- Acuerdos con tiendas locales para descuentos en equipos de protección (febrero - abril)
- Sesiones prácticas sobre navegación segura en el entorno urbano (marzo - mayo)

- Promoción del respeto mutuo en el espacio público (abril - junio)
- Reuniones con autoridades municipales para establecer colaboración (mayo - julio)
- Capacitación a agentes de tránsito sobre las necesidades de los patinadores (junio - agosto)

Acciones propuestas para la municipalidad:

1. Creación de zonas designadas para el patinaje en parques y áreas recreativas.
2. Mantenimiento regular de las ciclovías y áreas destinadas al patinaje.
3. Instalación de señalización específica para patinadores en las vías públicas.
4. Implementación de campañas educativas dirigidas a conductores de vehículos motorizados sobre la convivencia con patinadores en las calles.
5. Monitoreo y evaluación periódica de la infraestructura urbana para garantizar la seguridad de los patinadores.

Objetivo 1: Concientización con Patines.pe

El objetivo principal de esta iniciativa es concientizar a la población sobre los beneficios del patinaje como medio de transporte sostenible. Para lograrlo, se ha diseñado un plan de acción detallado que abarca todo el año 2025, con una serie de actividades estratégicas.

Imagen 1

Video promocional



Nota: Elaboración propia, video completo: https://youtu.be/NnFsY_aECPo

En los meses de enero y abril, se realizará la producción de videos educativos que destacarán los múltiples beneficios del patinaje en términos de salud, medio ambiente y movilidad urbana. Estos videos serán una herramienta fundamental para difundir el mensaje y captar la atención del público.

Durante febrero y mayo, los videos producidos se publicarán en las principales plataformas de redes sociales, como Facebook e Instagram, utilizando estrategias de publicidad dirigida para alcanzar a un amplio espectro de audiencia. Esta etapa de difusión permitirá llegar a segmentos específicos de la población interesados en temas de movilidad sostenible y estilo de vida activo.

En junio, se llevará a cabo una acción más tangible y directa: el diseño e impresión de folletos informativos sobre el patinaje como alternativa de transporte. Estos folletos, elaborados con papel semilla para minimizar el impacto ambiental, serán distribuidos estratégicamente en puntos clave del distrito, llegando así a un público más diverso y de todas las edades.

Imagen 2

Folleto Informativo



Nota: Elaboración propia

Durante los meses de julio, agosto y septiembre, se mantendrá la presencia en redes sociales con la publicación continua de los videos educativos. Aunque se reducirá el presupuesto de publicidad debido a la temporada baja y condiciones climáticas

adversas, se seguirá promoviendo activamente el mensaje del patinaje como opción de transporte sostenible.

En octubre, se dará un paso más allá con la organización de eventos comunitarios, incluyendo una exhibición de patinaje y activación con la participación de negocios locales colaboradores. Esta actividad no solo fortalecerá los lazos entre la comunidad y los beneficios del patinaje, sino que también incentivará la participación de la población.

IMAGEN 3

Exhibición de patinaje



Nota: Fuente: Fb. @PowerslidePerú

Finalmente, en noviembre y diciembre, se enfocará en la educación y la sensibilización mediante talleres sobre seguridad vial y uso responsable del patinaje como medio de transporte. Además, se llevará a cabo una campaña específica para resaltar la

importancia del patinaje como actividad familiar y recreativa durante las vacaciones navideñas, aprovechando la oportunidad para difundir mensajes positivos a través de anuncios promocionales en medios locales y redes sociales.

IMAGEN 4

Niños entrenando en San Borja



Nota: Fuente: <https://www.gob.pe>

Cuadro 33

Cuadro de costos: objetivo 1

Objetivo 1 (Concientización)		
Meses	Descripción	Costo
Enero	Producción de videos educativos sobre los beneficios del patinaje como medio de transporte sostenible.	S/ 1,000.00
Febrero y Marzo	Publicación del video realizado con publicidad en Facebook/Instagram	S/ 400.00
Abril	Producción de videos educativos sobre los beneficios del patinaje como medio de transporte sostenible.	S/ 1,000.00
Mayo	Publicación del video realizado con publicidad en Facebook/Instagram	S/ 200.00
Junio	Diseño e impresión de folletos informativos para distribución en puntos estratégicos del distrito (se usará papel semilla para tener un impacto considerable en el medio ambiente)	S/ 1,000.00
Julio, Agosto, Setiembre	Publicación del video realizado con publicidad en Facebook/Instagram, se baja presupuesto de publicidad por temporada baja y de lluvias.	S/ 600.00
Octubre 2025	Exhibición de patinaje y activación con entrega de descuentos de los negocios que se realiza la colaboración	S/ 3,000.00
Noviembre	Realización de talleres educativos sobre seguridad vial y uso responsable del patinaje como medio de transporte, en colaboración con autoridades locales y organizaciones comunitarias.	S/ 800.00
Diciembre	Campaña de sensibilización sobre la importancia del patinaje como actividad familiar y recreativa durante las vacaciones navideñas, con publicación de anuncios promocionales en medios locales y redes sociales.	S/ 800.00
Total		S/ 8,800.00

Nota: Elaboración propia

Cuadro 1 Nota: Elaboración propia

2.10.2.2. Objetivo 2: Mejora de Infraestructura para Patinaje en San Borja

Durante los primeros meses del año, se realizará una investigación exhaustiva con el propósito de identificar los materiales óptimos y los diseños más adecuados para las ciclovías en el distrito. Esta investigación culminará en la presentación de un proyecto detallado que propondrá los pisos ideales para estas vías, con el objetivo de garantizar su durabilidad y seguridad para los usuarios.

IMAGEN 5

Ciclovías no disponibles para patines



Nota: Fuente: <https://elcomercio.pe/>

Imagen 38

Recorrido de ciclovía de San Borja

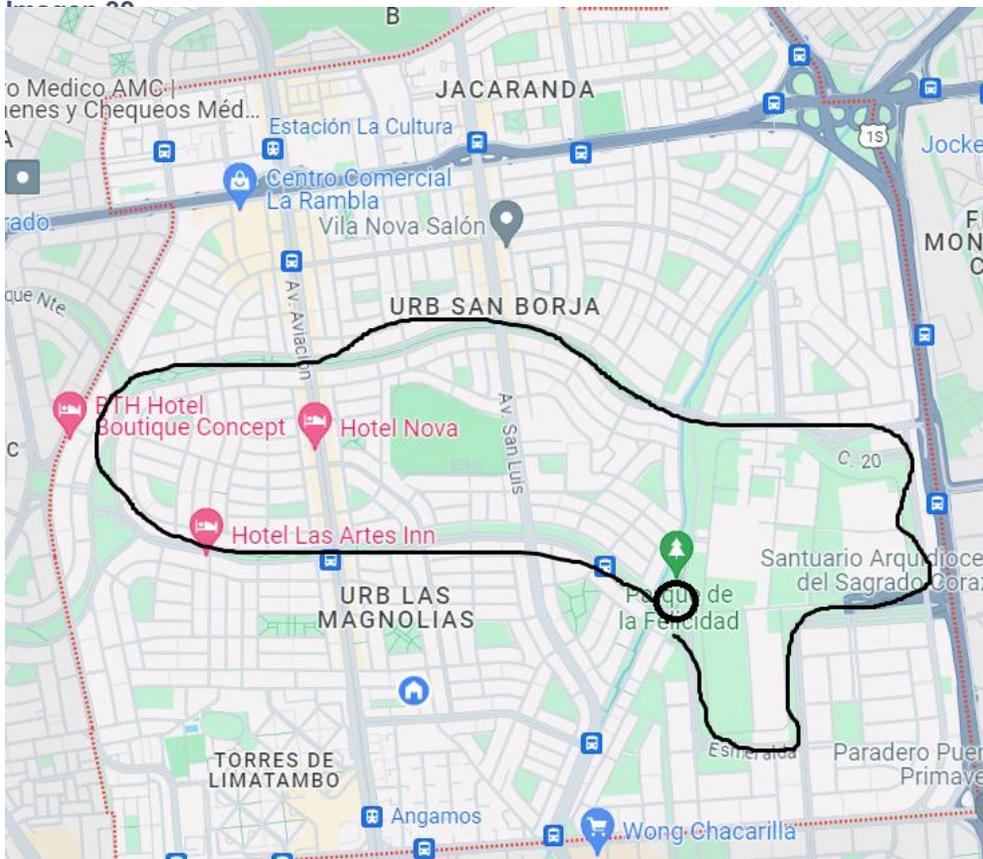


Imagen 45

Recorrido de ciclovía de San Borja

En marzo, se procederá con la implementación de mejoras mediante el pintado de dos áreas específicas designadas para el patinaje. Estas áreas, ubicadas en los estacionamientos de la puerta 2 del Pentagonito, abarcarán una extensión total de

Nota: Elaboración propia

65m2 y se utilizarán materiales especiales, incluyendo pintura para asfalto, mano de obra y cualquier otro material adicional necesario para asegurar la calidad del trabajo.

Imagen 7



Espacio de puerta 2 del pentagonito

Nota: Fuente: Fb. @Inlinehockeyperu

Con el fin de documentar y compartir estos avances con la comunidad, en abril se llevará a cabo la producción de un video que mostrará el trabajo realizado en beneficio de la población. Este video servirá como una herramienta de transparencia y comunicación, evidenciando el compromiso con la mejora de la infraestructura urbana.

A lo largo de los meses siguientes, desde mayo hasta septiembre, se llevará a cabo la publicación del video en redes sociales como Facebook e Instagram, con campañas

publicitarias destinadas a aumentar la conciencia y el apoyo de la comunidad hacia estas mejoras en la infraestructura.

Finalmente, en octubre se organizarán eventos significativos, como una Ruta de Patinaje de 15k por todo el distrito, junto con la distribución de polos de la marca e hidratantes para los participantes. Estos eventos no solo promoverán el uso del patinaje como medio de transporte, sino que también resaltarán los beneficios de una infraestructura adecuada y bien mantenida.

Imagen 46

Evento realizado en el Pentagonito



Nota: Elaboración propia

Para concluir , en noviembre y diciembre se realizarán sorteos y regalos de merchandising como parte de una campaña navideña, incentivando la participación de la comunidad y generando un ambiente festivo y solidario en el distrito.

Imagen 47

Entrega de merchandising



Nota: Elaboración propia

Cuadro 49

Cuadro de costos: objetivo 2

Objetivo 2 (infraestructura)		
Meses	Descripción	Costo
Enero, Febrero	Investigación y presentación (se presentará un proyecto donde se expondrán los pisos ideales para las ciclovías)	\$ 2,000.00
Marzo	Implementación de mejoras (se realizará el pintado de 2 áreas destinadas para el patinaje, estacionamientos de la puerta 2 del pentagonito 65m2, incluye pintura para asfalto, mano de obra y materiales adicionales)	\$ 2,500.00
Abril	Realización de un video demostrando el trabajo que se esta realizando en bien de la	\$ 1,200.00
Mayo, junio , julio , agosto, setiembre	Publicación del video con publicidad en Facebook/Instagram	\$ 900.00
Octubre	Organización de eventos, Ruta de patinaje 15k por el distrito, Regalo de polos de la	\$ 3,000.00
Noviembre, diciembre	Sorteo y regalos merchandising por campaña navideña	\$ 1,600.00
Total		\$11,200.00

Nota: Elaboración propia

2.10.2.3. Fomento de Comunidad y Eventos Locales:

Durante los meses de enero y febrero, se llevará a cabo un torneo local de patinaje, para lo cual se alquilará un local adecuado para el evento. Se adquirirán premios para los ganadores y se contratará a un animador para garantizar un ambiente animado. Además, se proporcionará hidratación para los participantes y se preparará merchandising para la promoción y regalos.

Imagen 48

Concurso de patinaje en Pentagonito



Nota: Fuente Fb@Urbanroller

Simultáneamente, se realizará la producción de un video promocional durante febrero. Se contratará a un camarógrafo profesional para capturar las imágenes, incluyendo los momentos destacados del torneo local de patinaje, y se utilizarán servicios de edición de video para producir contenido promocional atractivo.

Imagen 49

Patinaje urbano en calles de Lima



Nota: Elaboración propia

En los meses siguientes, de marzo a agosto, se llevará a cabo la publicación del video en redes sociales y plataformas digitales mediante campañas de publicidad pagada. Esto garantizará una amplia difusión y visibilidad del contenido.

A partir de septiembre y hasta noviembre, se organizarán clases de patinaje en parques designados durante los sábados y domingos. Se pagará a profesores calificados para impartir las clases, se asegurará la movilidad necesaria para trasladarse a los lugares designados y se proporcionará hidratación y uniformes para los instructores.

/imagen 50

Niños realizando clases de patinaje en San Borja



Finalmente, en diciembre, se llevará a cabo una campaña social en colaboración con la municipalidad. Se regalarán víveres a niños necesitados y se ofrecerán clases de patinaje con préstamo de patines para los niños invitados, como una iniciativa para promover el deporte y la solidaridad en la comunidad.

Imagen 51

Evento social de navidad



Cuadro 50

Objetivo 3 (comunidad)		
Meses	Descripción	Costo
Enero y febrero	Torneo local de patinaje (Alquiler del local, premios, animador, hidratación y merchadinsing) , realización de video (.Se necesitará camarógrafo y editor)	3000
Marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto	Publicación del video con publicidad pagada	1200
Septiembre, octubre, noviembre	Clases de patinaje en parques designados (12 sábados y 12 domingos), pago a profesores, movilidad, hidratación y uniformes de instructores.	2600
Diciembre	campaña social con municipalidad. Regalo de víveres para niños y clases de patinaje con prestamo de patines para los niños invitados	2100
Total		8900

Cuadro de costos: objetivo 3

2.10.2.4. Objetivo 4: Estilo de Vida

Durante el mes de enero, se llevará a cabo un sorteo de merchandising en colaboración con tiendas que estén participando en la iniciativa. Esta actividad busca incentivar la participación y el compromiso del público hacia el patinaje como estilo de vida sostenible.

En febrero y marzo, se organizará un evento de exhibición de patinaje, donde se mostrarán las habilidades y destrezas de los patinadores locales. Este evento no solo promoverá el patinaje como una actividad recreativa, sino que también inspirará a otros a unirse a la comunidad de patinadores.

Imagen 54

Eventos de patinaje en la ciudad



Nota: Fuente: Fb. @Patinaperu

Durante abril, se realizarán clases de patinaje exclusivamente enfocadas en la movilidad urbana. Estas clases enseñarán técnicas y habilidades específicas para el uso de patines como medio de transporte, fomentando así su integración en el día a día de las personas.

Imagen 55

Patinaje urbano en calles de Lima



Fuente: <https://www.Peru21.com>

Desde mayo hasta octubre, se llevará a cabo una campaña publicitaria recordatoria para mantener presente en la mente del público los beneficios del patinaje como estilo de vida. Esta publicidad constante reforzará el mensaje y fomentará la adopción de hábitos de movilidad más sostenibles.

Imagen 56

Patinando por las ciclovías de lima



Fuente: <https://www.miraflores.gob.pe/>

Finalmente, en noviembre y diciembre, se realizará un evento por el cierre de la campaña, que consistirá en una exhibición de patinaje para celebrar los logros alcanzados durante el año. Este evento servirá como una culminación festiva y motivadora para la comunidad de patinadores y para aquellos que se han unido al movimiento del patinaje como estilo de vida

Cuadro 51

Cuadro de costos objetivo 4

Meses	Descripción (estilo de vida)	Costo
Enero	Sorteo de merchandising con tiendas que estén colaborando	S/ 800.00
Febrero, marzo	Evento de exhibición de patinaje,	S/ 2,600.00
Abril	Clases de patinaje designadas exclusivamente para la movilidad	S/ 900.00
Mayo, junio, julio, agosto, setiembre, octubre	Publicidad recordatoria	S/ 1,200.00
Noviembre, diciembre	Evento por cierre de campaña (exhibición de patinaje)	S/ 2,050.00
Total		S/ 7,550.00

Nota: Elaboración propia

2.10.2.5. Objetivo 5: Evaluación del Impacto

Durante los meses de enero y febrero, se llevará a cabo el diseño y la realización de una encuesta integral para recopilar datos y opiniones relevantes sobre la campaña y su impacto en la comunidad. Esta encuesta proporcionará información valiosa para evaluar la efectividad de la iniciativa y planificar futuras acciones.

- ¿Estás al tanto de las iniciativas de patinaje y movilidad sostenible implementadas en San Borja?
- ¿Has participado en eventos de patinaje comunitario organizados durante el proyecto?
- ¿Cómo describirías tu percepción del patinaje como medio de transporte en San Borja?
- ¿Crees que el patinaje puede ser una alternativa sostenible y viable para desplazarte en San Borja?

- En caso de haber participado en eventos de patinaje comunitario, ¿cómo describirías tu experiencia?
- ¿Crees que estos eventos han contribuido a fortalecer la comunidad local?
- ¿Ha influido el proyecto de patinaje en tu elección de transporte diario?
- ¿Consideras que el patinaje ha tenido algún impacto positivo en tu estilo de vida?
- ¿Has notado mejoras en la infraestructura para el patinaje en San Borja desde el inicio del proyecto?
- ¿Cómo calificarías la sensación de seguridad al patinar en las zonas designadas?

En marzo y abril, se realizará un exhaustivo análisis de los datos recopilados durante la encuesta. Este análisis permitirá identificar tendencias, patrones y áreas de mejora, brindando una visión clara del impacto de la campaña en la percepción y el comportamiento de la población.

Para mayo y junio, se elaborarán informes detallados basados en los resultados. Estos informes contendrán conclusiones clave, tanto para la municipalidad y lecciones como para la tienda Patines.pe. La entrega de estos informes se realizará a la municipalidad de San Borja y este marcará el cierre oficial de la campaña, proporcionando una visión integral de su desarrollo y resultados.

Este proceso sienta las bases para futuras iniciativas y estrategias destinadas a promover el patinaje como una opción de estilo de vida saludable y sostenible en la comunidad.

Cuadro 52

Cuadro de costos: objetivo 5

Meses	Descripción (Evaluación del Impacto)	Costo
Enero, febrero	Diseño y realización de la encuesta	S/ 1,500.00
marzo, abril	análisis de datos	S/ 1,500.00
Mayo, junio	Elaboración de informes y entrega	S/ 3,000.00
	Total	S/ 6,000.00

Nota: Elaboración propia

III. Estimación del costo del proyecto

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Cuadro 53

Cuadro de Costos totales del proyecto

Concientización y Educación en San Borja	S/ 8,300
Mejora de Infraestructura para Patinaje en San Borja	S/ 11,200
Fomento de Comunidad y Eventos Locales	S/ 8,900
Estilo de Vida	S/ 7,550.00
Evaluación del Impacto	S/ 6,000.00
Total General	S/ 42,450

Nota: Elaboración propia

IV. Sustento del Mercado

4.1. Alcance esperado

En un contexto global donde la movilidad sostenible se ha vuelto una prioridad, la iniciativa de promover el uso de patines como medio de transporte en San Borja surge como una respuesta innovadora y respetuosa con el medio ambiente. Este distrito, caracterizado por su estructura urbana amigable y ciudadanos activos, ofrece un terreno fértil para la adopción de opciones de movilidad ecológicas.

La problemática ambiental asociada con el transporte convencional, incluyendo emisiones contaminantes y congestión vehicular en San Borja, subraya la urgencia de buscar alternativas más sostenibles. Además, es esencial abordar las barreras percibidas que podrían obstaculizar la adopción masiva del patinaje como medio de transporte.

La investigación se enfocará en comprender las motivaciones y necesidades de aquellos que ya utilizan patines como medio de transporte, así como en realizar un análisis competitivo de la oferta actual relacionada con el patinaje en San Borja.

La propuesta de valor se construye en torno a resaltar los beneficios del patinaje, no solo como una opción ecológica, sino como una actividad que mejora la salud y ofrece una solución eficiente para la movilidad urbana. Estrategias de comunicación efectivas serán desarrolladas para contrarrestar percepciones negativas y posicionar el patinaje como una opción práctica y atractiva.

El plan incluye colaboraciones locales con tiendas de deportes y negocios para fortalecer la presencia del patinaje en la comunidad, ofreciendo incentivos y descuentos especiales. Además, la creación de eventos mensuales busca fomentar la participación comunitaria, proporcionando oportunidades para sesiones de aprendizaje y actividades lúdicas.

La identificación de públicos objetivo-específicos es crucial. Adaptar las estrategias de marketing para abordar las necesidades particulares de cada segmento asegurará un enfoque más efectivo, incluyendo mensajes personalizados y ofertas exclusivas.

Establecer metas realistas para el aumento progresivo de personas que adoptan el patinaje como medio de transporte es parte integral del plan. Asimismo, se explorarán las posibles repercusiones positivas en la economía local a medida que se promueve el uso de patines.

Se reconoce la variabilidad estacional en la demanda de patines, vinculada a condiciones climáticas y festividades locales. Ajustar estrategias de marketing según estas variaciones garantizará una respuesta eficaz a las dinámicas locales.

La evaluación constante, mediante indicadores de éxito como la participación en eventos, la adquisición de patines y la percepción positiva del patinaje, permitirá ajustar

estrategias según la retroalimentación de la comunidad y los cambios en el mercado, asegurando una adaptación continua y efectiva del plan de marketing.

4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio

La promoción del uso de patines como medio de transporte sostenible en San Borja se dirige a un mercado objetivo que abarca características demográficas, comportamentales y geográficas específicas de la población del distrito. Se centra en individuos jóvenes y adultos, principalmente entre 18 y 40 años, con un enfoque en niveles socioeconómicos medio y medio-alto. El público objetivo busca un estilo de vida activo y saludable, mostrando preferencia por alternativas sostenibles.

La estrategia se desarrollará para residentes de San Borja, aprovechando la infraestructura y las características urbanas del área. Se identifica un potencial de crecimiento entre estudiantes y trabajadores, considerando la presencia de instituciones educativas y oficinas en el distrito.

Además, se busca fomentar la inclusividad y adaptabilidad, asegurando que la campaña sea atractiva para diferentes grupos étnicos y de género presentes en San Borja. Este enfoque se fundamenta en la necesidad de alinearse con las tendencias demográficas y comportamentales locales para maximizar la eficacia de la campaña y generar un impacto significativo en la adopción del patinaje como medio de transporte.

4.3. Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor se destaca por ofrecer un plan de marketing personalizado y altamente efectivo para promover el uso de patines como medio de transporte en San Borja. Nos comprometemos a comprender las necesidades locales, identificar oportunidades únicas y proporcionar estrategias prácticas adaptadas al entorno cultural y social. Nuestra prioridad es impulsar una movilidad más sostenible y mejorar la calidad de vida en la comunidad.

4.4. Fuentes de ingreso

Venta Directa de Patines: Ofrecer patines a residentes interesados, con precios que varían según la marca y características específicas, como patines para niños entre \$19.99 y \$30.00, y para adultos entre \$65 y \$145 por par comprando de 400 a mas.

- Participación en Eventos y Actividades Comunitarias: Cobrar tarifas por participar en eventos mensuales y actividades comunitarias, promoviendo el uso de patines como medio de transporte sostenible.
- Acuerdos Publicitarios y Colaboraciones: Generar ingresos a través de acuerdos publicitarios y colaboraciones con empresas locales, promocionando el uso de patines.
- Descuentos Especiales en Tiendas Asociadas: Ofrecer descuentos especiales en tiendas de deportes asociadas para incentivar la compra de patines y accesorios relacionados.

- **Patrocinios Corporativos:** Obtener patrocinios corporativos para eventos y actividades relacionadas con el uso de patines.
- **Servicios de Aprendizaje y Clases de Patinaje:** Generar ingresos ofreciendo servicios de aprendizaje y clases de patinaje para principiantes y avanzados.
- **Venta de Productos y Accesorios Relacionados:** Comercializar productos y accesorios relacionados con el patinaje, como cascos, rodilleras y otros equipos de seguridad.

Precios Promedio de Patines:

Según gerente de patines.pe, el margen de ganancia es de entre 45% a 70% dependiendo del modelo.

Patines para calle o urbano: S/850

Patines para niños: S/550

Estos precios son un promedio basado en marcas reconocidas a nivel mundial, como FR Skates, Seba, Rollerblade y Powerslide.

V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Después de analizar detenidamente los resultados obtenidos a través de la investigación y la recopilación de datos, se pueden extraer conclusiones significativas que impactan directamente en la promoción del uso de patines como medio de transporte sostenible en San Borja:

- La experiencia previa con patines entre el 70% de los encuestados ofrece una base sólida en la comunidad, indicando una receptividad hacia estrategias de marketing centradas en resaltar los beneficios del patinaje como medio de transporte sostenible.
- El 30% restante de encuestados sin experiencia previa representa una oportunidad para estrategias educativas que aborden posibles barreras y fomenten la adopción de esta alternativa de movilidad.
- Las motivaciones detrás del uso de patines, como se revela en las respuestas de los encuestados, refuerzan la versatilidad del patinaje en la comunidad, desde su uso práctico hasta su valor como actividad recreativa y de ejercicio.
- Las barreras identificadas, como la falta de habilidad y la percepción de una infraestructura inadecuada, destacan áreas críticas que deben ser abordadas en las estrategias de marketing, incluyendo programas de desarrollo de habilidades y campañas de concientización sobre la mejora de la infraestructura.

- La percepción social del patinaje ofrece puntos de entrada para las estrategias de marketing, destacando su dualidad como hobby y medio de transporte, así como su asociación con el deporte y el ejercicio.
- La evaluación de la infraestructura existente revela la necesidad de mejorar las condiciones para el patinaje en San Borja, resaltando la importancia de abordar esta preocupación en las estrategias de marketing y abogar por cambios en el entorno urbano.
- La identificación de personas al tanto de eventos o comunidades relacionadas con el deporte en San Borja ofrece oportunidades para establecer conexiones y alianzas que respalden la promoción del patinaje como medio de transporte.
- El impacto del COVID-19 ha influenciado las actitudes hacia el patinaje, presentando oportunidades para posicionarlo como una opción de movilidad segura y socialmente enriquecedora en San Borja.

5.2. Recomendaciones

1. Desarrollo de Programas de Desarrollo de Habilidades:

- Problema: La falta de habilidad percibida puede ser una barrera significativa para el uso de patines como medio de transporte sostenible.
- Recomendación: Para abordar esta falta de habilidad, se propone implementar programas estructurados de desarrollo de habilidades. Trabajando en

colaboración con instructores de patinaje y comunidades locales, estos programas ofrecerían oportunidades de aprendizaje estructuradas para que los residentes de San Borja adquieran las habilidades necesarias para patinar de manera segura y cómoda en entornos urbanos.

2. Mejora de Infraestructura:

- Problema: La infraestructura existente no es adecuada para promover el patinaje como medio de transporte sostenible.
- Recomendación: Abogar por mejoras en la infraestructura actual para el patinaje es esencial. Trabajando en conjunto con autoridades locales y organizaciones, se buscaría evaluar y mejorar las condiciones para el patinaje en San Borja, centrándose en la creación de entornos seguros y accesibles que faciliten su práctica como medio de movilidad urbana.

3. Estrategias de Marketing Educativas:

- Problema: Las preocupaciones sobre la seguridad y las barreras percibidas pueden desalentar el uso de patines como medio de transporte.
- Recomendación: Para abordar estas preocupaciones, se propone desarrollar campañas educativas. Estas campañas estarían diseñadas para proporcionar información detallada sobre los beneficios del patinaje y consejos de seguridad,

utilizando canales digitales para llegar a una audiencia más amplia y desmitificar las percepciones negativas en torno al patinaje como opción de movilidad.

4. Campañas de Posicionamiento:

- Problema: La percepción social del patinaje como medio de transporte necesita ser fortalecida.
- Recomendación: Destacar la versatilidad del patinaje como medio de transporte y actividad recreativa en campañas de marketing es crucial. Además, colaborar con escuelas y grupos de patinaje para fortalecer su percepción social ayudaría a posicionar el patinaje como una opción atractiva y aceptada por la comunidad.

5. Eventos y Colaboraciones:

- Problema: Se necesita promover el patinaje como una opción de movilidad.
- Recomendación: Identificar oportunidades para colaborar con eventos deportivos y comunidades relacionadas con el deporte en San Borja es esencial. Organizar eventos que fomenten la participación y la interacción social a través del patinaje puede aumentar el interés y la aceptación de esta actividad como opción de movilidad y recreativa en la comunidad.

6. Uso Estratégico de Herramientas Digitales:

- Problema: Es necesario llegar a un público más amplio para promover el patinaje como opción de transporte.
- Recomendación: Segmentar campañas en línea y utilizar plataformas digitales para sensibilizar a nuevos públicos sobre el patinaje como opción de transporte es fundamental. Esto permitiría llegar tanto a aquellos informados sobre eventos deportivos como a aquellos que aún no están familiarizados con esta actividad como una opción de movilidad.

7. Posicionamiento Post-COVID:

- Problema: Se requiere mantener el interés y la participación en el patinaje como opción de transporte, incluso después de la pandemia.
- Recomendación: Continuar resaltando el patinaje como una alternativa segura y socialmente enriquecedora, aprovechando las experiencias positivas durante la pandemia, es esencial. Desarrollar estrategias de marketing que destaquen la resiliencia del patinaje y su relevancia en diversos contextos podría mantener su popularidad y aceptación en la comunidad a largo plazo.

VI. Fuentes de Información

Alva, M. (2022). Propuesta de implementación en la estrategia de marketing digital Seo Onpage Ecommerce del grupo Capre SAC Lima, Perú 2022. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/d71bff3e-c355-4381-8058-c80325c28799>

Arias, J. (2021). Diseño y Metodología de la Investigación. Enfoques Consulting EIRL.

Arroyo, V. L. (2021). Plan de marketing internacional de la Empresa Artesana-Merm para el posicionamiento de la mermelada de mortiño en el mercado de Madrid, España [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Otavalo]. Repositorio Universidad Técnica de Otavalo. <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/xmlui/handle/52000/317?show=full>

Ascona, K. & Córdova, A. (2022). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de los productos de la Asociación de Mujeres Emprendedoras (ASDEME) Buenos Aires, Morropón, Piura [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3530>

Baena G. (2012). Metodología de la investigación. Ediciones Aljibe.

Bazán, J. & Chuquino, A. (2022). Influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de Huasen Hotel Trujillo año 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9561>

Bravo, C. & Cedeño, R. (2022). Plan de marketing para el posicionamiento de la marca "Y'EPA" de la empresa VP cóctel de la ciudad de Tosagua [Tesis de pregrado, Espam Las Palmeras]. Repositorio Espam Las Palmeras. <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1718>

Cobos, C. E., & Izquierdo, J. R. (2023). Infraestructura de ciclovías y desarrollo sostenible en la urbanización Retablo - Distrito de Comas - 2022. [Estudio de desarrollo sostenible] Revista Horizonte Empresarial. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2489/2933>

Dávila, A. (2021). Estudio de mercado dentro de la categoría helados: Diseño y creación de un plan de marketing digital para el relanzamiento de una marca con más de 50 años de trayectoria. [Tesis de maestría, Universidad de la Costa]. Repositorio Universidad de la Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9611>

Díaz, A. (2023). Motivaciones familiares para la formación de niños y niñas en la práctica del patinaje. [Tesis de maestría, Universidad de Antioquia] Repositorio

Universidad de Antioquia.

https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/35772/1/DiazAna_2023_PerspectivaGeneroEstereotipo.pdf

Duran, H. (2022). Patines Desmotables Ecoamigables. Marketing y Gestión Comercial.

[Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio

Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4636def8-bad8-4bca-ac36-8bc4a55f74b2/content>

Guevara, B. (2022, 3 de junio). Día Mundial de la Bicicleta: ¿Cuáles son los problemas

que enfrentan los ciclistas en Lima? **El Comercio.**

<https://elcomercio.pe/vamos/noticias/dia-mundia-de-la-bicicleta-cuales-son-los-problemas-que-enfrentan-los-ciclistas-en-lima-bicicleta-ciclistas-lima-peru-consejos-multas-municipalidad-de-lima-noticia/>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación.

Editorial Mc Graw Hill.

Huaman, G. & Rivera, M. (2021). Plan de comunicación estratégica para el

posicionamiento de la empresa Skate Shop Rokas en los jóvenes de los distritos

del cono norte Lima. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú.]

Repositorio de Universidad Tecnológica del Perú.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5712/G.Huaman_M.Rivera_Trabajo_de_Suficiencia_Profesional_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jordi, M. (abril-junio 2023). Estudio de percepciones sobre la salud en usuarios de la bicicleta como medio de transporte. Salud colectiva.

<https://doi.org/10.18294/sc.2017.1164>

Leiva, J., Vazquez, R. & Torres, L. Plan de negocio para la implementación de un sistema de bicicletas alimentador del Metropolitano [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico] Repositorio Universidad del Pacífico.

https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2508/Juan_Tesis_Maestria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, L. (2022). Implementación de propuesta de plan de marketing digital para la empresa de consultoría y auditoría contable Baker Tilly Perú. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Universidad Privada del Norte.

<https://hdl.handle.net/11537/30162>

Machacuay, D., & Riveros, R. (2020). Análisis y diseño de un sistema de unificación de medio de pago para mejorar la calidad de servicio al sistema de transporte masivo de Lima Metropolitana 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Universidad Tecnológica del Perú.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3804/Dyango%20Machacuay_Ruth%20Riveros_Tesis_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Márquez, A. (2018). Estrategias de marketing social para promover el ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26918/M%c3%a1rquez_CAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Meyer Gutiérrez, J. A. (2021). Plan de implementación del departamento de marketing digital para impulsar el marketplace Deep.Pe. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e40836f7-f720-4d88-aa6c-20cd6b5349da/content>

Moreno, A. (2019). Transporte urbano no-motorizado. Evolución y auge de la movilidad en bicicleta por Bogotá. [Tesis de maestría, FLACSO Andes]. Repositorio Repositorio Digital FLACSO Ecuador.

<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/15988/8/TFLACSO-2019AGMC.pdf>

Mucha, M. (2021). Plan de marketing para Datilbar. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/13331>

Núñez, L., & Terrones, E. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Baños Quilcate en la ciudad de Cajamarca, 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/28901>

Orosco, J. (2019). Características y necesidades que desempeñan los patinadores en línea en las calles de la ciudad de Lima, Perú [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15242>

Palomino, M. (2018). Plan de marketing para servicio diferenciado de confección a medida. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima] Repositorio Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10011>

RCR. (2022, 24 de mayo). Falta de infraestructura vial es uno de los factores de congestión vehicular: Entrevista a Luis Quispe Candía. Red de comunicación vial. <https://www.rcrperu.com/falta-de-infraestructura-vial-es-uno-de-los-factores-de-congestion-vehicular/>

- Reyes, B. (2020). La bicicleta como medio de transporte, factores de decisión en caso de población universitaria. [Tesis de pregrado, Universidad Escuela de Ingeniería]. Repositorio Escuela colombiana de ingeniería Julio Garavito. <https://repositorio.escuelainq.edu.co/bitstream/handle/001/1562/Reyes%20Villanueva%2c%20Brayan%20Alejandro-2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Rincón, J. (2021). *Propuesta para el plan de marketing digital en la empresa J.A Importools S.A.S* [Tesis de pregrado, Universidad Católica De Colombia]. Repositorio Universidad Católica De Colombia. <https://hdl.handle.net/10983/25362>
- Valdés, R. & Santana, S. (2021). Desarrollo de plan de marketing digital para empresa productora de eventos deportivos masivos [Trabajo de pregrado, Universidad Técnica Federico Santa María]. Repositorio Universidad Técnica Federico Santa María. <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/52873?show=full>
- Vega, J. & Mendoza, M. (2022). Influencia del Marketing Digital en la fidelización de clientes de la empresa Detalles Jeans SAC - Trujillo, 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9568>
- Wong, A. (2021). Elaboración de plan de marketing digital para "Perfumería Caricia": creación de identidad de marca, e-commerce y comunicación en redes sociales

[Trabajo de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Universidad de Lima.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/13801>

VII. ANEXOS

Informe Turnitin

EDUARDO JOSE HUERTAS VALLADARES

TURNITIN LY.docx

TURNITIN LY
AULA DEMO TALLER ISIL+ / HUERTAS VALLADARES EDUARDO JOSE
Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trnoid::30163:417378503

Fecha de entrega
18 dic 2024, 7:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
18 dic 2024, 7:43 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
TURNITIN LY.docx

Tamaño de archivo
4.1 MB

110 Páginas

15,787 Palabras

91,191 Caracteres

18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Firma del autor

Ly Quezada, Luis Felipe



Huella

Firma del asesor

Espinoza Rúa, Celes Alonso



Huella

7.1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ITEMS	ESCALAS
PLAN DE MARKETING	Un plan de marketing es una estrategia detallada que establece los objetivos de marketing y las tácticas para alcanzarlos (Kotler & Armstrong 2013)	Motivacional	Motivaciones psicológicas para el uso de patines.	¿Qué te motiva más al usar patines como medio de transporte en San Borja?	A - C	NOMINAL
			Factores psicosociales que influyen en la elección del patinaje como medio de	¿Qué podría influir en tu elección de usar patines como medio de transporte?	A - C	
				¿Cómo te sentirías al experimentar la sensación de libertad al usar patines?	A - C	
			¿Qué mejorarías para hacer las vías más amigables para los usuarios de patines?	ABIERTA		
		Estrategias de Comunicación y Posicionamiento	Estrategias de comunicación efectivas para posicionar el patinaje como opción de transporte.	¿Has notado alguna publicidad que haya cambiado tu percepción sobre el uso de patines?	A-B	
			Colaboraciones y posicionamiento de la marca para promover el uso de patines.	¿Qué tipo de publicidad crees que sería más efectiva para promover el patinaje en San Borja?	A - C	
		¿Crees que la colaboración con marcas locales influiría en tu decisión de usar patines?	A - C			
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES		PREGUNTAS	ITEMS	ESCALAS
Uso de patines como medio de transporte para la tienda Patines.pe	El uso de vehículos no motorizados como medio de transporte se refiere a una adopción y el uso regular de estos para viajar de un lugar a otro, a menudo con el objetivo de reducir la dependencia de los vehículos motorizados y fomentar un estilo de vida más saludable y sostenible (Jhon Pucher & Ralph Buehler 2010)	Dimensión Percepción y Adopción del Uso de Patines:	Cambio en la percepción positiva hacia el patinaje como medio de transporte.	¿Cómo ves el uso de patines como medio de transporte en San Borja?	A - C	NOMINAL
			Estrategias de comunicación efectivas para posicionar el patinaje como opción de transporte.	¿Cambiaría tu opinión si más personas usaran patines en San Borja?	A - C	
			Colaboraciones y posicionamiento de la marca para promover el uso de patines.	¿Te sentirías más inclinado/a a usar patines si ves a más personas haciéndolo?	A - C	
		Datos Demográficos	¿Cuál es tu rango de edad?	A - D		
				¿Cuál es tu género?	A - C	

Tabla 1

7.2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	PLAN DE ACCIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS
La carencia de un plan de marketing integral para impulsar el uso de patines como medio de transporte	<p>- Objetivo General Proponer un plan de marketing para promover el uso de patines como una opción de transporte en el distrito de San Borja.</p> <p>- Objetivos Específicos *Comprender las motivaciones y barreras percibidas en torno al uso de patines como medio de transporte. *Evaluar la infraestructura actual de San Borja en relación con el patinaje. *Identificar oportunidades y desafíos para las tiendas locales en la promoción del patinaje. *Proponer estrategias de marketing y promoción para Patines.pe basadas en los hallazgos.</p>	<p>Variable independiente: Plan de marketing para Patines.pe</p> <p>Variable dependiente: Promover el uso de patines como medio de transporte en San Borja</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo Nivel: descriptivo Diseño Se escoge la investigación no experimental transversal porque no se alterarán las variables y se realiza la medición en un solo momento describiendo el fenómeno.</p>	<p>Personas de 18 a 44 años que viven en el distrito de San Borja.</p> <p>Muestra: Muestra La muestra estuvo conformada por 300 personas que son potenciales de patines</p>	<p>Entrevista</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>	Plan de acción basado en objetivos	Estadística descriptiva

Tabla 2