



Octubre 2018 - ISSN: 1696-8352

DESARROLLO DE UNA TIENDA ONLINE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS DE TRIATLÓN “JOKER SPORTS EC”, APLICANDO MARKETING DIGITAL EN LA CIUDAD DE MACHALA.

Ing. Bryan Kevin Molina Montero

Maestrante SIG – UTEG
Machala, El Oro, Ecuador
bryanmolinamontero@gmail.com

Ing. Jefferson David Dávila Cuesta

Maestrante SIG – UTEG
Guayaquil, Guayas, Ecuador
jeffersondávila@outlook.es

MBA. Ing. Félix David Freire Sierra

Docente de Posgrado Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG
Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Av. De Las Américas frente al Cuartel Modelo
davidfreiresierra@hotmail.com
ffreires@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Bryan Kevin Molina Montero, Jefferson David Dávila Cuesta y Félix David Freire Sierra (2018):
“Desarrollo de una tienda online para la comercialización de artículos deportivos de triatlón
“Joker Sports EC”, aplicando marketing digital en la ciudad de Machala.”, Revista Observatorio
de la Economía Latinoamericana, (octubre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/desarrollo-tienda-online.html>

Resumen

El marketing evoluciona progresivamente con la aparición de nuevas estrategias y herramientas digitales, gracias al avance constante de la tecnología se logra romper brechas para llegar a la mayoría de las personas en el mundo. Las grandes empresas y organizaciones, así como también las PyMES necesitan incorporar nuevas tecnologías y conocimientos de marketing para poder crecer y expandir sus negocios a nivel global. El presente artículo se enfoca en una investigación de carácter mixta, de tipo bibliográfica y descriptiva, donde se propone la idea del desarrollo de una tienda virtual para la comercialización de artículos deportivos referente a las tres disciplinas deportivas que conforman el triatlón, las cuales son la natación, el ciclismo y el atletismo.

Palabras claves: marketing digital, e-commerce, social media marketing, tienda online, triatlón, ventas.

Abstract

Marketing evolves progressively with the emergence of new strategies and digital tools, thanks to the constant advancement of technology, it is possible to break the gaps to reach most people in the world. SMEs also need new technologies and marketing knowledge to grow and expand their business globally. This article focuses on a mixed character, bibliographic and descriptive research, which offers the idea of developing a virtual store for the commercialization of sporting goods related to the three sports disciplines that make up the triathlon, which are the swimming, cycling and athletics.

Keywords: marketing digital, e-commerce, social media marketing, online store, triathlon, sales.

1. INTRODUCCIÓN

Las tendencias de la era digital con la constante innovación tecnológica a partir de la aparición del internet, que surge como una búsqueda de ahorro en el uso de recursos científicos, como una vía de contacto entre distintos centros que facilite el camino del desarrollo (Nebreda Rodrigo, 2013). Desde un punto de vista más amplio la "Internet" constituye un fenómeno sociocultural de importancia creciente, una nueva manera de entender las comunicaciones que están transformando el mundo, gracias a los millones de individuos que acceden a la información (Vallejos, n.d.), algunos expertos lo denominan como un mercado especial, porque en Internet convergen diferentes fases del proceso de compraventa, que en otros mercados están separadas espacial y temporalmente (Ortiz Triviño, 2003).

Comercio Electrónico

El comercio primitivo conocido como "trueque", nació del intercambio mano a mano de productos agrícolas, alfarería, armería, etc. Este intercambio, simplemente se daba como respuesta para cubrir un faltante de alimento entre los individuos de aquellas épocas (Murillo, 2009). El comercio tradicionalmente es la actividad económica de bienes y servicios para cubrir una necesidad insatisfecha (Silva Otero & Mata de Grossi, 2005). Desde su origen el comercio se ha caracterizado por ser un acto presencial entre las partes implicadas. Con el auge del internet varios hábitos de ciertos procesos cotidianos cambiaron, entre los principales el hecho de estar físicamente al realizar alguna actividad comercial y la forma en que se relaciona el empresario con el consumidor.

El comercio electrónico puede definirse como la actividad de vender o comprar a través de la red, que acerca el producto final directamente al cliente sin intermediario alguno (de Souza, Batista, Souza, & Batista, 2017). El comercio tradicional se caracterizaba por la presencia de las partes involucradas, en la venta y compra del bien o servicio, sin embargo, el comercio electrónico prescinde de esta característica, al realizar la transacción comercial por medio de las tecnologías de información (Fernández & Gutiérrez, 2013).

El comercio electrónico o e-commerce ya no es limitado a una compra detrás de una computadora sino a través de cualquier dispositivo electrónico ya sea smartphone, tablets, laptops, etc. Es necesario el acceso al sitio web de los ofertantes para esto el internet se toma el papel de canal de distribución no se limita únicamente a compras detrás de un

computador, ya que actualmente los dispositivos electrónicos facilitan las transacciones para el usuario, pudiendo utilizar teléfonos celulares, laptops, tabletas, entre otros para poder acceder a las páginas de las diferentes empresas de su elección ya que mediante este se puede llegar a más personas en poco tiempo.

A pesar de que el comercio electrónico es un concepto nuevo, ya cuenta con una división de acuerdo al tipo de cliente involucrado en la transacción, por lo tanto existe B2B que involucra transacciones entre empresas, B2C de empresa a consumidor, C2C entre consumidores en general, y de forma más reciente y no tan explorada, G2C del gobierno y consumidor (González Martín & Albornoz, 2014). El comercio electrónico está en constante desarrollo, ya se lo puede conectar al crecimiento económico de un país, siendo una actividad que mueve grandes cantidades de dinero anualmente.

Marketing Digital

Según Philip Kotler el marketing es el proceso social y administrativo por el cual los individuos satisfacen sus necesidades intercambiando bienes o servicios. También se concibe como una filosofía de dirección basada en detectar los deseos y necesidades del mercado objetivo y satisfacerlos mucho mejor que la competencia.

El marketing se especializa en los flujos, las operaciones, las negociaciones tanto productivas como comerciales, del comportamiento humano y de las organizaciones en la sociedad de forma global, y además se apoya en el trabajo de otras disciplinas tanto de ciencias exactas como sociales (Herrera, 2017). El marketing hace referencia diversas funciones de actividades mercantiles, cuyo propósito es satisfacer las necesidades humanas a través de intercambios.

El marketing también se identifica como un proceso que identifica necesidades, formula objetivos para generar las mejores estrategias, con eso, agregar valor para los consumidores. También comprende establecer todas las relaciones que queremos tener con los consumidores para lograr retener ese valor que nos hemos planteado y poder alcanzar los beneficios. El marketing digital es una disciplina complementaria al marketing tradicional, que utiliza todos los medios, herramientas y recursos tecnológicos para formar una propuesta de valor dirigida, personalizada y trascendente a los consumidores (Camise Sebastián, 2018).

Es decir, el marketing digital se dedica a establecer experiencias selectas para el público objetivo. Las personas están cada vez más interesadas en conocer las últimas novedades de la industria y del mercado. Esto ha llevado que las empresas compitan e innoven cada vez más dentro de sus ecosistemas de marketing digital. Mientras que el marketing tradicional contaba una historia desde la empresa hacia los clientes unilateralmente, el marketing digital trajo un cambio fundamental de paradigma mediante creación de diálogo, la confianza, transparencia y credibilidad (Camise Sebastián, 2018).

Cuando decimos una tienda online o virtual se podría imaginar una tienda común con la diferencia que está ubicada en Internet, esta apreciación no es descabellada sin embargo debemos puntualizar el porque de este comercio la designación de online. De una manera resumida se podría afirmar que las funciones de una tienda real son (Lafuente Ruiz de

Sabando, 2001): Informar y vender; permitir hacer pedidos; cobrar, entregar el producto y prestar un servicio posventa. Todas estas funciones se encuentran reflejadas dentro de los servicios prestados por un establecimiento virtual.

El Triatlón

Según Tierra Orta (1996) define las actividades en el medio natural como un conjunto de actividades interdisciplinarias que se llevan a cabo en contacto con la naturaleza, con varias finalidades como la educativa, deportiva y recreativa. A partir de este concepto Machota Blas, V. E. (2014) indica que el triatlón es una actividad que se desarrolla en contacto con el medio natural, y se define como la combinación de tres disciplinas deportivas que son natación, ciclismo y carrera a pie, realizadas en ese orden y sin descanso entre cada una de ellas, en el cual el segmento de la primera disciplina, la natación se realiza en entorno natural de aguas abiertas como mar, lagos, pantanos, playas, ríos, entre otros.

El triatlón presenta algunas variantes que dan el lugar a distintas modalidades y a su vez a diferentes distancias, tales como modalidad triatlón que consiste en natación ciclismo y atletismo; duatlón que consiste en atletismo, ciclismo y atletismo; acuatlón que consiste en atletismo, natación y atletismo. A continuación, se detalla las distancias de cada una de las modalidades mencionadas con sus distancias más comunes. (Torres y Portoles, 2007).

Tabla 1 - Distancias de cada Modalidad

<u>TRIAVLÓN</u>	<u>Natación</u>	<u>Ciclismo</u>	<u>Carrera</u>
Sprint	750m	20K	5K
Olímpica	1500m	40K	10K
70.3	1900m	90K	21K
<u>DUATLÓN</u>	<u>Carrera</u>	<u>Ciclismo</u>	<u>Carrera</u>
Sprint	5K	20K	2.5K
Corta	10K	40K	5K
Larga	20K	80K	10K
<u>ACUATÓN</u>	<u>Carrera</u>	<u>Natación</u>	<u>Carrera</u>
Sprint	2.5K	1000m	2.5K
Corta	5K	2000m	5K

Fuente: (Torres y Portoles, 2007)

2. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una tienda online para la comercialización de artículos deportivos de triatlón “JOKER SPORTS EC”, aplicando marketing digital en la ciudad de Machala.

2.1.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las preferencias de los deportistas en la ciudad para ofrecerles la indumentaria deportiva acorde a sus necesidades.
- Incrementar las ventas de artículos deportivos de triatlón a través de medios digitales.
- Fomentar eventos de triatlón dentro y fuera de la ciudad.

3. IMPACTO ESPERADO

Con el desarrollo del presente trabajo se pretende crear y dar a conocer la tienda virtual Joker Sports EC, utilizando estrategias de e-commerce y marketing digital de manera que las personas tengan un gran catálogo a su disposición con indumentaria y artículos deportivos para captar la atención de los amantes del triatlón, ya que es un nicho de mercado no explotado en la ciudad, a través de un sitio web atractivo y de fácil navegación, con actualización constante, ofertas y alianzas estratégicas para que los clientes disfruten de su actividad deportiva.

4. METODOLOGÍA.

La presente investigación tiene un enfoque mixto, debido a que utilizará la metodología bibliográfica y descriptiva, el propósito principal es el estudio del mercado actual de Machala referente a la comercialización de artículos deportivos de triatlón vía online, debido a que existe una gran cantidad de tiendas físicas que no se centran en un área específica y tienen un catálogo limitado de productos.

5. DESARROLLO Y RESULTADOS

Joker Sports EC, es una empresa de comercialización de indumentaria deportiva que nace en 2018 motivada para equipar a las personas que gustan de practicar natación, ciclismo y atletismo. Teniendo en cuenta siempre la calidad de los materiales y sobre todo diferenciación en el mercado, se cuenta con proveedores que personalizan los componentes, diseños y prendas. Lo que se ofrece es excelente calidad, servicio, y personalización.

5.1.Iniciativa del negocio en internet

“Joker Sports EC” en primera instancia creará el sitio web que estará disponible en la dirección <https://jokersportsec.jimdofree.com>, portal en el cual se verá reflejada la información relacionada con la actividad del Triatlón y la comercialización de los artículos deportivos. Información que será difundida a través de los medios y redes

sociales de mayor impacto en internet, tales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros.

El sitio web plantea una estructura simple pero llamativa al usuario, el cual contará con 4 pestañas de navegación: Inicio – Nosotros – Contacto – Tienda.



Figura 1 - Pestañas de Navegación de Sitio Web

Fuente: Autores

El emprendimiento como iniciativa a una idea innovadora, en el presente caso una tienda online, al igual que en el mundo físico, es necesario definir un diseño adecuado del sitio web que se ajuste a la idea de negocio y a su público objetivo (Fransi, 2005). Luego de realizar varias pruebas a distintos grupos de consumidores, podemos resaltar que además de tener un bonito aspecto en cuanto a diseño lo primordial es la usabilidad del sitio web, o sea, un alto grado de facilidad en el uso de los diferentes elementos de este documento web intentando minimizar al máximo los problemas de interacción entre el usuario y las diferentes aplicaciones del sitio web (Concejero Cerezo, Collado Vega, Gil González, & Ramos Alcobía, 1997). Así se establecerá una buena relación con el usuario, y por tanto, la usabilidad se descubre como un elemento clave para conseguir la fidelización del cliente para mejorar la calidad de su servicio.

En Ecuador el comercio electrónico no ha alcanzado su máximo potencial, sin embargo, su crecimiento es notorio. El uso del internet en Ecuador en el año 2006 no era potencializado en los hogares, y mucho menos en un ámbito empresarial, tanto así que menos del 10% de la población ecuatoriana utilizaba el internet, sin embargo, en el año 2016 el país tuvo un crecimiento abismal, dando como resultado que más del 50% de la población ahora tiene acceso al internet (INEC, 2014). Esto se debe en gran parte a que el gobierno ha invertido gran capital en Tecnologías de Información y Comunicación creando de esta forma una plataforma sólida para emprendimientos. Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2016; el 70,5% de la población navega en internet al menos una vez al día y solo el 26,0% de los ecuatorianos afirman que navegan en internet al menos una vez a la semana (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

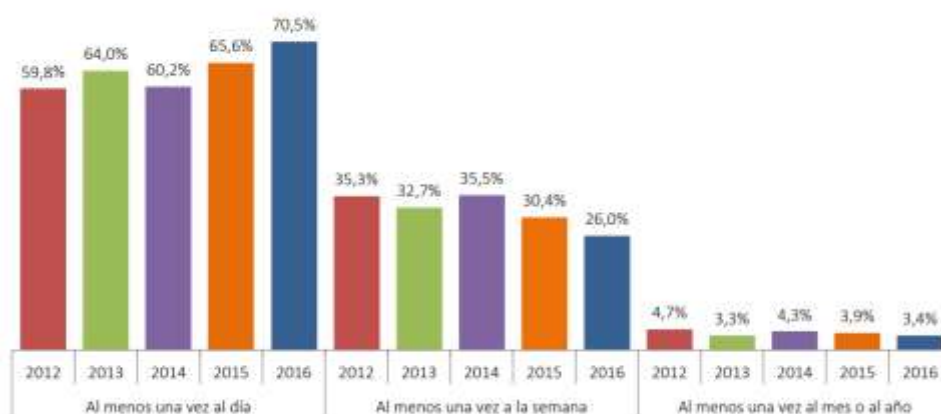


Figura 2 - Frecuencia de uso de internet a nivel nacional

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017

Un artículo reciente publicado en Diario El Comercio de (González Patricia, 2017) relata que cuatro de cada 10 ecuatorianos que compran a través de Internet tienen entre 26 y 33 años; el 60% cuenta con estudios universitarios, la mayoría tiene un nivel socioeconómico medio y las mujeres son mayoría a la hora de comprar. Así lo asegura el estudio Antecedentes y Situación de e-commerce en Ecuador, desarrollado por la Universidad Espíritu Santo y liderado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, también muestra que el 35% de los ecuatorianos adquiere productos o servicios por Internet de forma regular.

Para Marcos Pueyrredón, presidente del eCommerce Institute, el desafío del Ecuador es la profesionalización de la oferta, que permita enfrentar los volúmenes de compra y transacciones del comercio electrónico. Explica que, en el 2016 las compras digitales generaron USD 900 millones en Ecuador y que en el 2017 la cifra crecerá un 50%.



Figura 3 - Perfil digital en Ecuador

Fuente: DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK

Un reciente reporte realizado por (weare.social, 2018), muestra un análisis de los usuarios de internet a nivel mundial y por primera vez muestra estadísticas de Ecuador. En la Figura 3 podemos observar la población total estimada en 16,74 millones, y los usuarios en internet de 13,47 millones dejando una clara referencia de que la mayor cantidad de ecuatorianos utiliza internet.

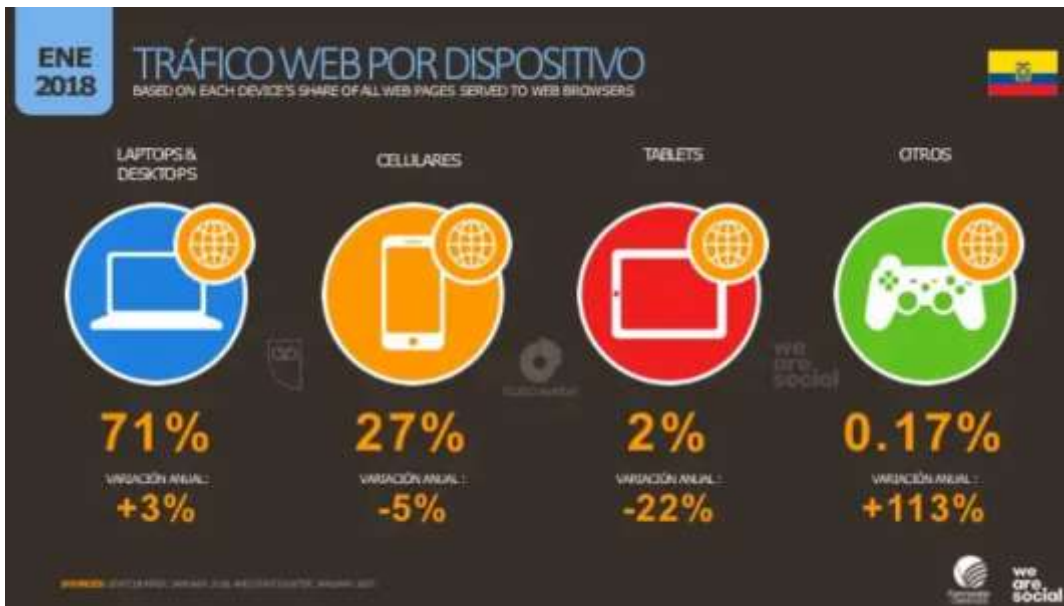


Figura 4 - Tráfico web por dispositivo

Fuente: DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK

De los 13 millones de usuarios de internet, podemos segmentar que en un 70% es decir 9,56 millones de usuarios utiliza su computadora de escritorio o portátil para acceder a la web, 3,64 millones lo hace a través del celular, el restante un 2% lo usa en su tablet y menos del 1% en su consola de videojuegos.

Todas estas estadísticas y reportes debidamente fundamentados y estudiados han sido fundamentales al momento de establecer el modelo de negocio, sobre todo al ser una pequeña empresa con un capital limitado, se ha optado por la creación de una tienda online para la

comercialización de artículos deportivos enfocados en el triatlón, así se optimiza recursos como, por ejemplo, alquiler de local físico, mantenimiento de inventario, personal, etc.

5.2. Datos básicos de la tienda virtual

El portal web de “Joker Sports EC” se enfoca en un diseño limpio y minimalista basado en tendencias actuales que atrae la mirada del visitante, y consta de las siguientes pestañas:



Figura 5 - Pestañas de Navegación de Sitio Web
Fuente: Autores

Pestaña “INICIO”:

Como principal información mostrada en la pestaña Inicio se mostrará lo siguiente:

Identificación y Eslogan

- “JOKER SPORTS EC” emplea como principal eslogan “LA PRIMERA TIENDA DE TRIATLÓN DE MACHALA”.

Logotipo



Figura 6 - Logotipo de "Joker Sports EC"
Fuente: Autores

De igual manera en la pestaña “**Nosotros**” se destaca la siguiente información:

Misión:

Brindar soluciones en el área deportiva a través de la comercialización de artículos deportivos de calidad orientados a contribuir la salud física y mental de los atletas.

Visión:

Ser líderes en el mercado de implementos y artículos deportivos de triatlón a nivel local, brindando productos de calidad para los atletas amateurs y profesionales, ofreciendo soluciones para las distintas necesidades, utilizando una plataforma tecnológica que simplifique y facilite su adquisición, comprometidos en apoyar la salud mental y física de los clientes.

5.3.Productos

“Joker Sports EC” divide los productos que ofrece en 3 secciones las cuales cada una de ellas pertenece a cada disciplina que conforma el triatlón, como son: Atletismo o más conocida como *running*, ciclismo y natación.

Atletismo:

- Zapatos
- Medias
- Tobilleras
- Pantalinetas
- Licras
- Canguros
- Camisetas
- Gorras
- Viseras

Ciclismo:

- Zapatos
- Medias
- Licras
- Jersey
- Gafas
- Casco
- Guantes
- Mangas UV
- Velocímetros

Natación:

- Licras
- Tablas de natación
- Paletas
- Aletas
- Pull boy
- Gafas
- Gorros

5.4.Modelo de negocios

“Joker Sports EC” se enmarca en el tipo de B2C (Business to Consumer), Negocio a Cliente se trata de que las empresas (vendedoras) realizan sus operaciones de venta directamente para el cliente. Así muchos grandes distribuidores, utilizan su portal para sus ventas a través de Internet. Este tipo de comercio electrónico facilita a grandes y pequeñas empresas para que muestren directamente a sus clientes sus catálogos y puedan vender en línea (Murillo, 2009). Los clientes pueden acceder a información de los productos sin la necesidad de intermediarios y una gran ventaja es el hecho de que los precios se encuentran actualizados. Un ejemplo de este tipo es www.amazon.com en el que se pueden encontrar millones de títulos de libros para hacer la compra en línea. Algunas ventajas se encuentran en el hecho de que los clientes tienen mayor orientación para hacer las compras, libertad para elegir el momento y lugar de la transacción, realizar comparación de precios y poder pagar con tarjetas de crédito.

5.5.Propuesta de Valor

“Joker Sports EC” diseña su tienda online con el objetivo de brindar confianza en la búsqueda y compra de artículos deportivos, a través de fotos reales de los productos, describiendo todas sus características y con brevedad en las entregas; así mismo incluirá la opción de realizar preguntas acerca de los artículos o dudas que tenga el visitante.

Además, como principal novedad se tiene que los productos ofertados serán artículos importados que no se encuentran de manera fácil en el mercado nacional, ofrecidos a precios módicos.

Por lo cual la propuesta de valor de “Joker Sports EC” será:

- Productos y artículos originales.
- Ahorro en los costos.
- Ahorro de tiempo en las compras.
- Brevidad en las entregas.
- Confianza en los productos.
- Diseños Originales y llamativos.

5.6. Modelos de Ingreso

En primera instancia el modelo de ingresos de “Joker Sports EC” será el modelo de Pago Único, es decir las ventas, porque se generarán ingresos a través de las ventas de los productos o artículos deportivos que se ofrece.

Como tendencia a futuro se tiene proyectado el ingreso por publicidad, debido a que las empresas que ofrezcan productos podrán dar más relevancia a su marca.

5.7. Medios de Pago

Los medios de pago que brindará la tienda online de “Joker Sports EC” serán las siguientes:

Pago con tarjeta de crédito: Es sin duda el medio de pago más común, rápido, cómo y conocido por el cliente, se aceptarán todas las tarjetas de crédito.

Pago a través de PayPal: Existen consumidores que utilizan este medio para hacer sus compras ya que brinda una capa extra de seguridad y les brinda aún mayor confianza en sus transacciones.

Pago a través de Payphone: Plataforma de pagos online ecuatoriana, que poco a poco ha ganado gran cantidad de usuarios, ya que permite el pago online a través del smartphone de una forma rápida y sencilla, destacando la inclusión de tecnologías nacionales.

Transferencia Bancaria: Hay que tomar en cuenta que muchas personas en especial jóvenes no poseen una tarjeta de crédito, por lo cual se tendrá la opción de realizar el pago mediante transferencia bancaria, y una vez comprobada la efectividad de la transferencia se realizará el respectivo envío.

5.8. Análisis PESTEL.

Para identificar el macroentorno de la Tienda Online de “Joker Sports EC” fueron considerados los factores de carácter político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Político: “Joker Sports EC” estará regida por la política impositiva tributaria del gobierno local y nacional.

Económico: “Joker Sports EC” no llevará contabilidad y trabajará con el Régimen Impositivo Simplificado del Ecuador (RISE) que es supervisado por el Servicio de Rentas Internas (SRI)

Social: En la actualidad realizar deporte se ha convertido en una tendencia, y la gran acogida de los deportes como el running, ciclismo y natación, es un aspecto que influye en la creación de comunidades o equipos deportivos los cuales se direccionan a adquirir artículos o productos de buena calidad.

Tecnológico: Los artículos deportivos, específicamente la indumentaria ofrecida por “Joker Sports EC” al ser importada, contará con la última tecnología aplicada a este campo.

Ecológico: Al momento de que las personas o en este caso los deportistas se inclinen por el ciclismo, contribuirían de manera ecológica al momento de ya no transportarse en vehículos con motor.

Legal: “Joker Sports EC” estará regida por la normativa legal vigente en el país, específicamente a transacciones web o electrónicas.

5.9. Análisis FODA.



Figura 7 - FODA
Fuente: Autores

5.10. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El aspecto más importante al momento de crear una tienda online es analizar la competencia. Para saber en qué entorno se puede situar nuestra tienda online, deberemos de analizar las cinco fuerzas de Porter. El punto de vista de Porter determina que, si analizas estas cinco fuerzas, tendremos una rentabilidad a largo plazo del sector en que se está analizando, en nuestro el sector deportivo, en específico el triatlón.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: Una tienda virtual es el negocio preferido para empezar un negocio ya que requiere una mínima inversión y unos pocos contactos son suficientes para iniciar la aventura.

La motivación principal para dar el paso es que la inversión es muy baja y el riesgo muy reducido y por lo tanto merece la pena probar. Sin embargo, la situación de la que partimos es común a multitud de personas, así que debemos suponer que mucha gente tendrá la misma idea. Esto nos lleva a generar una intuición de que más adelante la competencia podría tornarse feroz.

La rivalidad entre los competidores: no existe evidencia de que la competencia se encuentre bien posicionada en comercio electrónico, analizando las empresas del sector basan su fuerte en grandes tiendas físicas con un inventario variado, adicionalmente los vendedores no pueden atender a personas que se acercan a preguntar debido a la gran cantidad, en cuanto a comercio electrónico sus sitios web carecen de actualización y publicidad, es por esto que nos hemos enfocado en una tienda virtual donde todas las personas pueden ver cualquier artículo deportivo de su agrado, con la facilidad de tener toda la información necesaria que lo ayude en su decisión de comprar.

Poder de negociación de los proveedores: Se cuenta con diferentes proveedores, con confianza mutua para lograr éxito de ventas, e ir encaminados hacia el desarrollo constante, en este punto los proveedores serán de vital importancia sobre todo en la calidad y personalización de los productos.

Poder de negociación de los compradores: al estar en la etapa inicial nuestros precios serán realmente de promoción para captar la atención de las personas y penetrar en el mercado de manera eficaz, se formarán alianzas estratégicas con las diferentes agrupaciones de running, natación y ciclismo del sector, además centros de rendimiento físico.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Existe la comercialización informal o pirata de todos los artículos deportivos, a precios realmente bajos, lo que propone Joker Sports EC es calidad a un precio justo. Sobre todo, el público objetivo es conocedor del performance que se necesita en una competencia y es aquí donde nuestros artículos marcan la diferencia.

5.11. Oportunidad de Mercado

Actualmente el uso de la tecnología y específicamente las compras online es el pan de cada día, las personas cada vez utilizan estos medios en lugar de acercarse hacia una tienda física a realizar sus compras, la oportunidad de

mercado de la empresa “Joker Sports EC” al contar con una tienda online que permita ofrecer y comercializar de manera interactiva y detallada sus productos es muy amplia, debido a que puede ser visitada a cualquier hora del día, sin horarios, y por, usuarios de toda la ciudad, provincia y el país.

5.12. Entorno Competitivo

La competencia del sector para realizar la publicidad utiliza medios tradicionales como son radio, prensa, revista y volantes, es decir realiza una comunicación offline, por lo que no hay una comunicación directa con los clientes ya que la conversación con los clientes no se da en el momento que se consume la publicidad. También hay que indicar que la microempresa tiene competencia informal lo que no proyecta seguridad y calidad de los productos o servicios que ofrece.

5.13. Ventaja Competitiva

El negocio Joker Sports EC es una microempresa con presencia online cuenta con un sitio web y aplicación de social media marketing para llegar a potenciales clientes que la competencia con su publicidad tradicional no alcanza a llegar. Con el marketing digital y gracias a las redes sociales para la implementación de la publicidad digital.

Joker Sports EC se encuentra ubicada en la ciudad de Machala, Provincia El Oro, Ecuador, a través del reporte especial de weare.social, podemos evidenciar el impacto de las redes sociales en el Ecuador.



Figura 8 – Uso de redes sociales
Fuente: DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK



Figura 9 - Usuarios de Internet y Redes Sociales Ecuador abril 2018
Fuente: DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK



Figura 10 - Usuarios de Internet y Redes Sociales Ecuador julio 2018
Fuente: DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK

Se puede observar usuarios de Facebook con 12 millones e Instagram con 3,8 millones predominan como líderes de audiencia móvil en Ecuador, analizando la figura 9 y 10, se establece la incursión de WhatsApp con más de 6 millones de usuarios, cabe recalcar que estos datos son recientes y el incremento de utilización del smartphone con el 92% como promedio gracias a la fácil adquisición del mismo, y los bajos planes para acceder a internet.

En estos indicadores nos muestran claramente el alto uso de dispositivos móviles, por esta razón se puede ver las siguientes ventajas competitivas de la microempresa Joker Sports EC: EL sitio web como principal plataforma para visualizar los productos y diferentes métodos de pago, y gracias a las redes sociales conocer mejor el mercado ya que través de las redes sociales se va a tener un contacto más directo de los potenciales clientes, conociendo sus preferencias y opiniones.

Fidelizar clientes será nuestra principal ventaja competitiva porque sobre todo en la ciudad de Machala se cuenta con aliados que ofrecerán charlas y entrenamiento gratuito a los clientes con indumentaria de Joker Sports EC la estrategia principal que los clientes publiquen en sus redes sus experiencias con nuestra empresa y así reducir los gastos de marketing de la publicidad tradicional. Para mejorar el posicionamiento de la marca y los productos que ofrece compartiremos contenido mediante las comunidades de Twitter, Instagram, Facebook y YouTube, alentando la actividad física como principal aliado de una vida más saludable.

5.14. Marketing Mix

En 1960, McCarthy crea el término “marketing mix”, el cual se utiliza para englobar en cuatro componentes básicos un producto o un servicio, estos cuatro componentes son también conocidas como las 4Ps del marketing debido a su acepción anglosajona (product, price, place y promotion).

A continuación, se muestra la matriz de las 4Ps del marketing mix para “Joker Sports EC”

Tabla 2 - Marketing Mix "Joker Sports EC"

PRODUCTO	PRECIO
Artículos y productos deportivos enfocados en las 3 disciplinas que conforman el triatlón: Atletismo, ciclismo, natación.	Precios módicos y de acuerdo al volumen de compra. Modificaciones temporales del precio.
PLAZA	PROMOCIÓN
Ambiente digital, Internet.	Publicidad a través de redes y medios sociales. Promociones de ventas y ofertas.

Fuente: Autores

5.15. Estrategia de Mercado

La estrategia de mercado que utilizará en general “Joker Sports EC” será una combinación entre las técnicas SEO y SEM, las cuales se detallan a continuación:

Palabras claves: La utilización de palabras claves en el desarrollo y programación tanto del portal web como la publicidad en redes sociales ayudará a los buscadores a relacionarlas con el negocio en mención. Por ejemplo “triatlón”, “Machala triatlón”, “ropa de triatlón”, “running” entre otras.

Facebook Ads: Se utilizará una de las redes sociales más utilizadas en el mundo para la difusión de la página web de “Joker Sports EC”, además se realizarán publicaciones de promociones y ofertas para llegar a más clientes.

Email marketing: A través de las comunidades deportivas existentes en la ciudad de Machala se recolectará las direcciones de correo electrónico de los

deportistas, a las cuales se les enviará con su consentimiento la promoción del mes.

Diseño con tendencias actuales: La realización del sitio web y tienda virtual de “Joker Sports EC” contará con un diseño muy limpio y minimalista que atraerá la vista del usuario, con la finalidad de navegar por todo el contenido de la página, así como también contará un diseño adaptativo que permitirá la correcta visualización en dispositivos móviles y tablets de diferente tamaño de pantalla.

5.16. Prototipo de La tienda Virtual

Con los parámetros mencionados en los puntos anteriores, a continuación, se presenta el prototipo de la tienda online de “Joker Sports EC”, la cual ha sido realizada con la herramienta JIMDO.

Inicio:

Se puede apreciar el logo oficial de la empresa, las pestañas de navegación, el slogan y una slider de imágenes que mostrarán fotografías acerca del deporte en mención.



Figura 11 - Página Inicial Sitio Web
Fuente: Autores

De igual manera se presenta en la parte inferior de la página inicial, una breve descripción de lo que consiste el triatlón, así como también las redes sociales principales.



Figura 12 - Página Inicial Sitio Web
Fuente: Autores

Nosotros:

En la pestaña denominada "Nosotros" se tendrá información acerca de la empresa con una imagen representativa, así como también la misión y visión de la organización.



Figura 13 - ¿Quiénes somos? de "Joker Sports EC"
Fuente: Autores

<p>MISIÓN</p>	<p>Brindar soluciones en el área deportiva a través de la comercialización de artículos deportivos de calidad orientados a contribuir la salud física y mental de los atletas.</p>
<p>VISIÓN</p>	<p>Ser líderes en el mercado de implementos y artículos deportivos a nivel local, brindando productos de calidad para los atletas amateurs y profesionales, ofreciendo soluciones para las distintas necesidades, utilizando una plataforma tecnológica que simplifique y facilite su adquisición, comprometidos en apoyar la salud mental y física de nuestros clientes.</p>

Figura 14 - Misión y Visión de la Organización
Fuente: Autores

Contacto:

En esta sección se presenta un formulario para que el visitante o usuario pueda contactarse con la empresa y resolver cualquier tipo de duda o realizar alguna sugerencia.

The image shows a contact form on a website. At the top, there is a navigation menu with buttons for 'Inicio', 'Nosotros', 'Contacto', and 'Tienda'. Below the menu is the heading 'Escribenos'. The form contains three input fields: 'Nombre *', 'Email *', and 'Mensaje *'. Below the message field is a checkbox labeled 'Acepto esta política de privacidad.' and a blue 'Enviar' button.

Figura 15 - Formulario de Contacto
Fuente: Autores

Tienda

A continuación, se presenta el giro del negocio de “Joker Sports EC” el cual es la exhibición de los productos para la venta online, se han plasmado tres artículos correspondientes a cada disciplina deportiva que conforma el triatlón.



Figura 16 - Producto de Natación (Tienda Online)
Fuente: Autores



Figura 17 - Producto de Ciclismo (Tienda Online)
Fuente: Autores



Figura 18 - Producto de atletismo (Tienda Online)
Fuente: Autores

Adaptación Móvil:

Cabe recalcar que el diseño de la tienda virtual contendrá una de las tendencias más solicitadas en el mundo digital, la cual es mantener un diseño adaptativo a cualquier tipo de dispositivo o pantalla donde sea visualizada, diseño que se presenta a continuación:



Figura 19 - Adaptación Móvil
Fuente: Autores



Figura 20 - Adaptación Móvil Tienda Virtual
Fuente: Autores

6. CONCLUSIONES

El crecimiento del comercio electrónico ha mejorado considerablemente en el quehacer de las empresas, ya que los clientes se han visto beneficiados con la gran cantidad de alternativas de productos que se ofrecen en una tienda virtual, difícil de mostrar en una tienda tradicional.

Toda empresa tiene que ser competitiva al momento de ofertar sus productos, en cuanto a las pequeñas empresas como es el caso de JOKER SPORTS EC ofrecemos una opción diferente para comercializar los productos, gracias a internet que permite comunicarse con cualquier parte del mundo no interesando la hora ni el día, utilizando marketing digital para potenciar las campañas y llegar al público objetivo esperado.

La principal ventaja es en los costos de publicidad y transporte descienden preclaramente con el uso del comercio electrónico, se puede actualizar permanentemente la información de productos, precios, ofertas y otros.

Las ventajas del comercio electrónico es que aumenta de manera significativa el público potencial. Con una tienda online, no hay fronteras, y eso ese factor se debe aprovechar para vender más; claro está que hay que considerar los envíos hacia que parte podrán ser posible; como, por ejemplo, solo local, nacional o internacional.

Según los datos presentados se concluye que cada vez son más los usuarios que realizan sus transacciones de compra y venta de productos o artículos a través de internet, incluso se nota un aumento de la realización de estas transacciones por medio del dispositivo móvil o Smartphone.

La realización de una tienda online o e-commerce no es un tema que se debe tomar a la ligera, se trata de dedicarle el tiempo y esfuerzo como la de un negocio físico, las reglas del juego son en muchas ocasiones desconocidas por la parte interesada y eso es un factor importante en la toma de decisión del visitante si desea comprar o no.

7. RECOMENDACIONES

Para las publicaciones en redes sociales del contenido de “Joker Sports EC”, se recomienda la utilización de herramientas que faciliten y permitan un mejor control y administración del contenido a ser publicado, como por ejemplo “Buffer”, una herramienta de gestión de contenidos que permite almacenar y programar las publicaciones en varias redes sociales al mismo tiempo.

Actualizar constantemente el catálogo de productos en la página web y en las redes sociales, ya que la imagen de la marca decaería si hacen un pedido y no hay disponibilidad del producto, pero la en la tienda online especificaba que, si había existencias, el cliente quedará realmente insatisfecho y el prestigio se vería mermado notablemente.

Para llegar al cliente se recomienda el uso de los insights que son la base en la estrategia de marketing, así que hasta que logremos definirlo, no podremos realizar la mejor estrategia, mucho menos el análisis del tráfico de una web, ni pensar en la acción más acertada para captar la atención de los clientes, los insights son los que marcan la diferencia, es por esto que debe ser estudiado a fondo e implementarlo, para lograr el objetivo esperado.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Camise Sebastián. (2018). ¿De qué hablamos cuando hablamos de Marketing Digital? - Ecosistema del Marketing Digital | Coursera. Retrieved July 27, 2018, from <https://www.coursera.org/lecture/marketing-digital-pilares/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-marketing-digital-sOxZz?authMode=login>

Concejero Cerezo, P., Collado Vega, J. A., Gil González, S., & Ramos Alcobía, R. (1997). La ingeniería del uso en el diseño de páginas web | *TecnoAccesible*, 15, 31–46. Retrieved from <https://tecnoaccesible.net/content/la-ingeniería-del-uso-en-el-diseño-de-páginas-web>

de Souza, E., Batista, P., Souza, E. M. de, & Batista, P. C. de S. (2017). Strategic Antecedents and Consequents for the Performance of E-Business Companies. *Brazilian Business Review*, 14(1), 59–85. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.1.4>

Fernández, L., & Gutiérrez, M. (2013). Bienestar social, económico y ambiental para las presentes y futuras generaciones. *Informacion Tecnológica*, 24(2), 121–130. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642013000200013>

Fransi, C. (2005). *EFFECTOS DEL DISEÑO DE LA TIENDA VIRTUAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA: TIPIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR ONLINE* (Vol. 11). Retrieved from file:///D:/Descargas/Documents/Dialnet-EfectosDelDisenoDeLaTiendaVirtualEnElComportamient-1172973.pdf

González Martín, N., & Albornoz, M. M. (2014). Comercio electrónico, online dispute resolution y desarrollo. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, 12, 1–21. <https://doi.org/10.15425/redecom.12.2014.12>

González Patricia. (2017). 35 % de ecuatorianos compra en Internet | El Comercio. Retrieved July 27, 2018, from <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>

Herrera, C. (2017). *¿Qué es marketing? Puro Marketing*. Retrieved from <http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/marketing-29752>

INEC. (2014). Tecnologías de la Información y Comunicaciones. *Educación Médica*, 7(2), 15–22. <https://doi.org/10.4321/S1575-18132004000200004>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Reporte de Economía Laboral – marzo 2017. Dirección responsable de la información estadística y contenidos: Dirección de Estudios y Análisis de la Información*. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe_Economia_Laboral-Mar17.pdf

Lafuente Ruiz de Sabando, A. (2001). *Cómo generar tráfico hacia la página web de la empresa. Harvard Deusto Márketing y Ventas, ISSN 1133-7672, N.º. 32 (MAY-JUN), 1999, págs. 60-65*. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación Place of publication not identified. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5586224>

Machota Blas, V. E. (2014). El triatlón: una propuesta de actividad física en el medio natural. *Espiral. Cuadernos del Profesorado*, 7(15), 28-35. Disponible en: <http://www.cepcuevasolula.es/espinal>

Murillo, R. S. (2009). *Revista Perspectivas. PERSPECTIVAS*. Universidad Católica Boliviana. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>

Nebreda Rodrigo, I. (2013). El origen de Internet. El camino hacia la red de redes. Retrieved from <http://oa.upm.es/22577/>

Ortiz Triviño, J. E. (2003). *Una introducción a internet*. Retrieved from <http://www.bdigital.unal.edu.co/43168/>

Silva Otero, A., & Mata de Grossi, M. (Mariela). (2005). *La llamada Revolución Industrial*. Universidad Católica Andrés Bello.

Tierra Orta, J. (1996). Actividades recreativas en la naturaleza. En A. Soto Rosales, (coord.), *Educación Primaria: actividades en la naturaleza*. Huelva: Universidad de Huelva

Torres, B y Portoles, E (2007). *Jóvenes Triatletas. Iniciación al Triatlón*. Madrid: Federación Española de Triatlón y Consejería de Deportes Comunidad de Madrid.

Vallejos, O. (n.d.). *INTRODUCCION A INTERNET*. Retrieved from <http://ing.unne.edu.ar/pub/internet.pdf>

weare.social. (2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark - We Are Social*. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>