

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

TEMA:

**Estrategias de Marketing Digital para la Implementación de un e-shop retailer, para la
venta de implementos deportivos skaters en la Ciudad de Guayaquil.**

AUTORES:

Armas Andrade, Aldo Américo

Rodríguez González, Diego Andrés

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Ingeniero en Comercio Electrónico

TUTOR:

Ing. Tafur Avilés, Guillermo Cesar, MAI

Guayaquil, Ecuador – 12 de Septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Rodriguez Gonzalez, Diego Andres** y **Armas Andrade, Aldo Américo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio Electrónico**.

TUTOR

f. _____

Ing. Tafur Avilés, Guillermo César, MAI

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Ulloa Armijos, Ana del Rosario, MAE

Guayaquil, 12 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Rodriguez Gonzalez, Diego Andres y Armas Andrade, Aldo Américo**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estrategias de Marketing Digital para la Implementación de un e-shop retailer, para la venta de implementos deportivos skaters en la Ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio Electrónico**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 12 de septiembre del 2018

LOS AUTORES

f. _____

Rodríguez González, Diego Andrés

f. _____

Armas Andrade, Aldo Américo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Rodríguez Gonzalez, Diego Andres y Armas Andrade, Aldo Américo**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estrategias de Marketing Digital para la Implementación de un e-shop retailer, para la venta de implementos deportivos skaters en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 12 de septiembre del 2018

LOS AUTORES

f. _____

Rodríguez González, Diego Andrés

f. _____

Armas Andrade, Aldo Américo

REPORTE URKUND

guillermotafur@ya... x Universidad Católica x Correo - guillermo... x Inicio - URKUND x Inicio - URKUND x Inicio - URKUND x D4082264

Seguro | <https://secure.orkund.com/view/39969155-685410-991378#q1bKLvayijY0MNMxNLDUMTQ0AGjIDbVMtAm1VEqzkzPy0zLTE7MS05VsjLQMz>

URKUND

Documento	AVANCE TESIS AL 20 DE AGOSTO DEL 2018.docx (D40822642)
Presentado	2018-08-15 01:32 (-05:00)
Presentado por	diego_rodriguez95@hotmail.com
Recibido	guillermo.tafur.ucsg@analysis.orkund.com

1% de estas 31 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Veronica Andrade App Mascotas .docx
	tesis_proyecto_avance_servicio_express.d
	Tesis transporte completo.docx
	http://marketingyconsumo.com/la-estrategia
	http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic
	https://www.taringa.net/posts/deportes/7
	https://www.taringa.net/posts/info/39185
	https://www.juancmejia.com/marketing-d
	https://skatespain.com/historia-del-skate
	http://juansobreskate.blogspot.com/2011
Fuentes alternativas	
	Paper XA final.docx
	https://www.taringa.net/posts/deportes/4

34% # 31 Activo

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

CERTIFICACIÓN	CERTIFICACIÓN
Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por	Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por
Rodriguez Gonzalez, Diego Andres y Armas Andrade, Aldo Américo, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Comercio Electrónico.	Cristian Xavier Albán Castro, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Comercio Electrónico.
TUTOR	TUTORA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por estar a mi lado a lo largo de toda mi vida, sin importar las circunstancias y situaciones que se han ido presentando. Su apoyo moral y económico me han enseñado a ser una persona fuerte, que no debe darse por vencido sin antes haberlo intentado. Quiero creer que cada día me esfuerzo más por ser una mejor persona y gracias a ellos me doy cuenta de que soy así por su forma de ser: perseverante, paciente y tenaz. También agradezco a mi abuelita “Finita” quien a pesar de todas las dificultades siempre ha sido paciente y generosa conmigo desde pequeño hasta ahora que soy un adulto. Finalmente, quiero dar gracias a mi tutor y compañero de tesis quienes se han involucrado durante todo el proceso la elaboración y desarrollo de este trabajo.

Diego Rodríguez González

Agradezco mucho a toda mi familia por haber confiado en mí, a mis padres y a mi esposa por haberme acompañado en la obtención de mi título de tercer nivel.

Aldo Armas Andrade

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios, mis padres y hermanos. Considero que son mis testigos más cercanos de que todo es posible por medio del esfuerzo y constancia en cualquier circunstancia de la vida. Al final de todo, uno es responsable de sus decisiones y si estás aquí es por una razón, dependerá de ti descubrirla teniendo cuenta que uno siempre forja su propio camino.

Diego Rodríguez González

Dedico mi título a mi esposa Sandra Muñoz, por haberme acompañado en este viaje y haber sido un pilar fundamental en mi crecimiento profesional.

Aldo Armas Andrade



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. TAFUR AVILÉS, GUILLERMO CÉSAR, MAI

TUTOR

f. _____

ING. LINDAO MONTESDEOCA, ROBERTO ERICK, MBA

OPONENTE

f. _____

ING. ULLOA ARMIJOS, ANA DEL ROSARIO, MAE

MIEMBRO DE TRIBUNAL #1

f. _____

ING. CRUZ LUZURIAGA, MARIA ISABEL, MSIG

MIEMBRO DE TRIBUNAL #2



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

CALIFICACIÓN

ING. TAFUR AVILÉS, GUILLERMO CÉSAR, MAI

TUTOR

RESUMEN

El objetivo principal del presente proyecto es desarrollar estrategias de Marketing Digital para la Implementación de un e-shop retailer, para la venta de implementos deportivos skaters en la Ciudad de Guayaquil. Donde se podrá comercializar productos, interactuar entre usuarios y visualizar contenido valioso sobre el deporte Skateboarding.

En donde se tendrá en cuenta una reseña de los antecedentes del Skateboarding brindando una perspectiva histórica y actual de dicho deporte. Además, se considerará los conceptos básicos teóricos que involucra el Skateboarding como negocio electrónico.

Se realizará un diagnóstico de mercado por medio de un análisis de 384 encuestas y 5 entrevistas a profundidad para determinar la situación actual del skateboarding como modelo de negocios.

Finalmente, se elaborará una propuesta para la creación de una tienda online dedicada a la comercialización de implementos deportivos skaters. Donde se determinará el aspecto clave y presupuesto a considerar en base a los resultados obtenidos del trabajo.

Palabras clave: Skateboarding, tienda en línea, comercio electrónico, sitio web.

ABSTACT

The main objective of this project is to develop Digital Marketing strategies for the implementation of an e-shop retailer, for the sale of sports equipment skaters in the City of Guayaquil. Where you can market products, interact between users and view valuable content about the sport Skateboarding.

Where a review of the background of Skateboarding will be considered, providing a historical and current perspective of the sport. In addition, the theoretical basic concepts involved in Skateboarding as an electronic business will be considered.

A market diagnosis will be made through an analysis of 384 surveys and 5 in-depth interviews to determine the current situation of skateboarding as a business model.

Finally, a proposal will be prepared for the creation of an online store dedicated to the commercialization of skater's sports equipment. Where will be determined the key aspects and budget to consider based on the results obtained from the work.

Keywords: Skateboarding, e-shop, e-commerce, website.

Índice de contenidos

Introducción	2
Antecedentes	2
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Resultados esperados y contribución de la tesis	4
Justificación de la investigación	5
Estructura capitular de la tesis	5
Relación del proyecto con los campos de conocimientos, áreas y materias de la carrera	6
Marco Teórico.....	8
1. Deporte Skateboarding	8
2. Implementos deportivos sobre el Skateboarding.....	8
3. Conceptos comerciales sobre el modelo de negocios E-shop/ Retailer.....	10
4. Marketing Digital	11
Metodología de la investigación	14
Metodología de la investigación	14
Alcance de la investigación	14
Objeto de estudio	15
Campo de estudio.....	15
Técnicas y herramientas.....	15
Técnicas	15
Herramientas	17

Diagnóstico del mercado.....	18
Análisis de los resultados de la encuesta	18
Análisis de los resultados de la entrevista.....	21
Análisis de diagnóstico del mercado.....	22
Propuesta.....	23
Producto	23
Mercado	25
Mercado Meta	25
Variables de segmentación	25
Estrategias de Marketing digital	27
Awareness	28
Trial.....	29
Advocacy	30
Publicidad offline.....	30
Talento Humano.....	31
Organigrama	31
Responsabilidades y funciones del personal	31
Cronograma de actividades para la creación del e-shop.....	33
Planificación financiera	34
Personificación de cuentas	34
Flujo de Caja y Nomina	37
Detalle de capital de trabajo.....	39
Estado de pérdidas y ganancias.....	39

Balance general.....	40
Análisis de la planificación.....	41
Conclusiones.....	43
Recomendaciones.....	43
Referencias.....	44
Anexos.....	45

Anexos

Anexo 1.- Diseño metodológico de la tesis	45
Anexo 2.- Ecuación estadística para proporciones poblacionales	46
Anexo 3.- Cuestionario para encuestas	47
Anexo 4.- Guía entrevista a profundidad	50
Anexo 5.- Resultados de las encuestas	52
Anexo 6.- Resultados de la entrevista.....	62
Anexo 7.- Brief Creativo.....	73

Índice de tablas

Tabla 1.- Frecuencia variable Género	52
Tabla 2.- Frecuencia variable Nivel de estudios	52
Tabla 3.- Frecuencia variable Practicar Skateboarding	53
Tabla 4.- Frecuencia variable Frecuencia de practica Skateboarding.....	54
Tabla 5.- Frecuencia variable Rechazo del Skateboarding por la sociedad.....	54
Tabla 6.- Frecuencia variable Aspecto más importante sobre productos de Skateboarding ...	55
Tabla 7.- Frecuencia variable Nivel de importancia de los servicios adicionales	56
Tabla 8.- Frecuencia variable Existencia de problema o inconvenientes con los productos ...	57
Tabla 9.- Frecuencia variable Problema o inconveniente con los productos.....	57
Tabla 10.- Frecuencia variable Existencia de compra online sobre Skateboarding	58
Tabla 11.- Frecuencia variable Factor más importante en una compra online	59
Tabla 12.- Frecuencia variable Nivel de importancia de los servicios adicionales en una tienda online.....	60
Tabla 13.- Frecuencia variable Servicio adicional de mayor relevancia	60
Tabla 14.- Frecuencia variable Aceptación de tienda online sobre Skateboarding que ofrezca servicios adicionales	61

Índice de Figuras

Figura 1.- Análisis variable Género	52
Figura 2.- Análisis variable Nivel de estudios	53
Figura 3.- Análisis variable Practicar Skateboarding	53
Figura 4.- Análisis variable Frecuencia de practica Skateboarding.....	54
Figura 5.- Análisis variable Rechazo del Skateboarding por la sociedad.....	55
Figura 6.- Análisis variable Aspecto más importante sobre productos de Skateboarding.....	56
Figura 7.- Análisis variable Nivel de importancia de los servicios adicionales	56
Figura 8.- Análisis variable Existencia de problema o inconvenientes con los productos	57
Figura 9.- Análisis variable Problema o inconveniente con los productos.....	58
Figura 10.- Análisis variable Existencia de compra online sobre Skateboarding.....	58
Figura 11.- Análisis variable Factor más importante en una compra online	59
Figura 12.- Análisis variable Nivel de importancia de los servicios adicionales en una tienda online.....	60
Figura 13.- Análisis variable Servicio adicional de mayor relevancia	61
Figura 14.- Análisis variable Aceptación de tienda online sobre Skateboarding que ofrezca servicios adicionales	61

Introducción

Antecedentes

En marzo del 2016, el deporte Skateboarding fue oficialmente declarado como Olímpico.

En el año 2017, se creó la Comisión Ecuatoriana de Skateboarding con el objetivo de tener un ranking de Skaters a nivel nacional.

El 13 de agosto del 2017, Ecuador obtuvo su primer triunfo internacional en este deporte al lograr el 1er lugar en los Juegos Panamericano de Skateboarding de Sudamérica, celebrado en Medellín, Colombia.

Actualmente existen movimientos y marcas deportivas locales que fomentan este deporte y consiguen nuevos adeptos al mismo, vendiendo y proporcionando artículos para el desarrollo de esta actividad en los diferentes parques extremos de la ciudad de Guayaquil (Elpatín, 2016).

El skateboarding es un deporte considerado como extremo, por la dificultad del mismo, por sus diferentes maniobras, acrobacias y dificultad en el equilibrio del implemento utilizado para el deporte llamado skateboard, sobre superficies como cemento, asfalto, escaleras, pasamanos, muros o en rampas.

El skateboard es una tabla maple canadiense y varias capas, de diferentes medidas, dependiendo de varios factores para el deportista al momento de escogerla, tales como la altura del atleta, la medida del pie o simplemente por comodidad. La tabla tiene dos ejes agarrados con pernos llamados trucks, los cuales sostienen a las 4 llantas a la tabla, estas también están compuestas por diferentes medidas (Universo, 2009).

El deporte surgió a finales de 1940 por surfistas de California, Estados Unidos, ya que, en ciertos días del año, no había olas y no podían practicar su deporte. Nadie sabe a ciencia cierta quién creó el primer skateboard, pero los primeros skateboards fueron fabricados por una tienda

de Los Ángeles, California, siendo estas muy similares a una tabla de surf con ruedas de patines (Spain, 2008).

En la década de los 60, algunos fabricantes de tablas de surf, comenzaron a construir skateboards de manera más profesional, y un pequeño programa de televisión llamado “Surf’s Up”, ayudó a promoverlo como un deporte más fresco para toda la juventud (Spain, 2008).

En el Ecuador, el deporte nació en los años 70 en la ciudad de Guayaquil, comenzando en Lomas de Urdesa, grupos de patinadores se lanzaban de las lomas demostrando su habilidad sobre las 4 ruedas (Holguin, 2009).

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar Estrategias de Marketing Digital para la Implementación de un e-shop retailer, para la venta de implementos deportivos skaters en la Ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Determinar las bases teóricas que sustenten el modelo de negocios sobre el skateboarding y sus definiciones complementarias.
2. Definir la metodología, alcance y herramientas a utilizar en la investigación para la propuesta de negocio.
3. Realizar un estudio de mercado que determine el estado actual del skateboarding como modelo de negocios y aceptación en el mercado.
4. Elaborar una propuesta que ofrezca la comercialización, comunicación e interacción para las personas interesadas en skateboarding vía online.
5. Analizar los resultados y evaluar la propuesta.

Resultados esperados y contribución de la tesis

Novedad: Creación de una plataforma virtual dinámica que ofrece una experiencia al usuario en skater, no solamente con la comercialización de implementos y complementos de skateboarding, sino que ofrece la interacción y contenido valioso para el usuario referente a noticias, video tutoriales y manejo de mailings, entre otros.

Alcance de las funcionalidades del sitio web:

- Venta de artículos para el desarrollo óptimo del deporte.
- Comunidad virtual para el manejo de mailings y comunicados para estar al tanto del deporte y sus eventos.
- Video tutoriales de las diferentes maniobras que se desarrollan sobre el skateboarding.
- Programa audiovisual semanal con noticias, entrevistas y demás contenido de valor para el skater.

Contribución a la teoría: Fundamentación teórica que permite establecer los conceptos básicos que se debe tener en cuenta para un negocio virtual enfocado al skateboarding. Además de los aspectos legales a tomar en cuenta para la creación del mismo.

Aporte metodológico: Desarrollo de un modelo de negocios enfocado a deportes extremos que puede ser tomado para otros deportes facilitando la estructura integral de nuevos emprendimientos comerciales.

Aporte práctico: Implementación de una plataforma virtual que facilitara a la comunidad de skaters a visitar un sitio web para enterarse de las novedades del skateboarding y sus productos, en conjunto con la comercialización de productos vía online.

Aporte social: Mantener actualizados a los clientes reales y potenciales de las novedades del skateboarding. Concientización de los materiales que se utilizan en el skateboarding.

Justificación de la investigación

Conveniencia de la investigación: La investigación ofrece una plataforma virtual que ayudara a captar el segmento de mercado de skaters, pretendiendo elevar, el mercado, significativamente a nivel nacional por ser declarado un deporte olímpico.

Relevancia de la investigación: La propuesta de negocios que se pretende desarrollar estará enfocada hacia deportes extremos que, a pesar de ser visible en nuestro país, todavía no se ha explotado de manera óptima llegando a todo el segmento de mercado y potenciales clientes. Además de ofrecer una experiencia al usuario al realizar su compra mediante estrategias de ventas que pongan en manifiesto su interés sobre el skateboarding.

Valor teórico: Mediante la investigación bibliográfica y documental se determinarán los conceptos básicos para entender el skateboarding, sus aspectos claves de modelo de negocios en línea y los legales para lanzarlo al mercado.

Valor práctico; La investigación contribuirá a ofrecer una experiencia al usuario mientras navega en la plataforma virtual.

Factibilidad: La investigación es viable ya que se basa en la búsqueda de nuevas oportunidades dentro del mercado. En la actualidad, el skateboarding está siendo tendencia en muchos países, renombrándose como deporte olímpico, pero no ha sido aprovechado óptimamente dentro de Guayaquil, dejando a un lado muchos clientes potenciales que puedan disfrutar de una plataforma virtual que les ofrezca una tienda online y contenido valioso al mismo tiempo.

Estructura capitular de la tesis

El actual trabajo de titulación consta de una fase introductoria, cuatro capítulos, conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

Introducción: Se tendrá en cuenta una reseña de los antecedentes en el skateboarding brindando una perspectiva hacia donde se dirige el tema. Además de los aspectos iniciales a considerar de la tesis como documento de investigación que son: Objetivo general, objetivos específicos, resultados esperados, estructura capitular de la tesis y relación del proyecto con los campos de conocimiento, áreas y materias de la carrera Ingeniería en Comercio Electrónico.

Capítulo I Marco Teórico: Se considera los conceptos básicos teóricos que involucra el skateboarding y sus implementos. Además de las definiciones claves para un modelo de negocio virtual y sus aspectos legales para un negocio electrónico.

Capítulo II Metodología de la investigación: Se analiza la limitación geográfica sobre el segmento de mercado y determinar el tipo de investigación que se realizara en conjunto con las herramientas a utilizar.

Capítulo III Diagnostico de mercado: Se desarrolla un diagnóstico sobre la situación actual del skateboarding como modelo de negocios por medio de encuestas y entrevistas a profesionales.

Capítulo IV Propuesta: Se elabora un modelo de negocios para la creación de una plataforma virtual dedicada a la comercialización de implementos deportivos skaters. Donde se determina los aspectos claves que involucren la propuesta con su respectivo presupuesto.

Además de la tesis incluye Conclusiones, Recomendaciones, Referencias y Anexos.

Relación del proyecto con los campos de conocimientos, áreas y materias de la carrera

El presente proyecto busca aplicar los conocimientos adquiridos durante los 4 años del proceso de la carrera de Ingeniería en Comercio Electrónico, en la cual se ha logrado aprender de distintas asignaturas que permitieron desarrollar el presente proyecto de tesis, tales como:

Materias de Comercio Electrónico: Leguaje hipertexto (HTML), Programación web, Datos Estructurados, Redes y Nodos, Estrategias de Programación online, Paginas Dinámicas, Reingeniería web, Servidor web, Aspecto legal en comercio electrónico, E-business,

Legislación aduanera y tributaria, Logística web, E-marketing, Auditoria de sitio web, Organización y métodos web, Intranet / Extranet y Administración de portafolio de inversión.

Materias de Administración: Matemáticas I y II, Enfoque Online, Métodos de Negocios en Comercio Electrónico, Matemáticas Financiera, Contabilidad básica y de costos, Economía Digital, Política y negocios internacionales, Gestión de Evaluación de proyectos y Administración en entorno web.

Materias de Diseño: Diseño Gráfico, Diseño y animación 3D, Hardware, Edición y modelado de imágenes, Diseño y gestión de contenidos, Fotografía y video.

Marco Teórico

Para el desarrollo de la tesis, es necesario conceptualizar los siguientes fundamentos teóricos:

1. Deporte Skateboarding
2. Implementos deportivos sobre el Skateboarding
3. Conceptos comerciales sobre el modelo de negocios E-shop/ Retailer
4. Marketing Digital

1. Deporte Skateboarding

Skateboarding: El skateboarding es un deporte que se practica con un skateboard en cualquier parte de una calle o parque en donde se pueda patinar, hacer trucos, saltos entre otros movimientos acorde a tu destreza motriz. Aunque también es considerado un deporte libre ya que se podría patinar en cualquier sitio y cumpliría con su función del deporte. Por ejemplo, piscinas, escaleras, pasamanos, entre otros. El único impedimento de este deporte es el malestar de las calles: baches, huecos, rocas pequeñas.

El skateboarding está relacionado con la cultura callejera. Por lo tanto, un skater es la persona que practica el deporte skateboarding y está relacionado con el arte urbano. (Rivas, 2010).

Categorías de Skateboarding: En general existen dos categorías (o más), pero las principales son dos: vert (rampa) y street (estilo de calle); donde vert consiste en deslizarse por las pendientes de un skatepark y realizar acrobacias con las estructuras que le proporcione dicho lugar. Mientras street es un estilo más libre ya que se puede utilizar casi cualquier objeto para realizar alguna acrobacia o el simple hecho de rodar sobre una calle (Rivas, 2010).

2. Implementos deportivos sobre el Skateboarding

Según Fontrodona (2015) señala que las siguientes partes de la tabla de skateboarding son:

Lija (griptape): El material que va pegado encima de la tabla para proporcionar agarre entre el calzado y la tabla. Se venden por separado y hay que tener cuidado al colocarlas. Siendo la parte responsable del desgaste de las zapatillas. Por ello se han inventado cosas como la cinta para arreglar calzado de skate o la lija no abrasiva.

Tabla (deck): En su mayoría hechas de 7 láminas de madera maple canadiense. La parte que va delante es el Nose (nariz) y la que va detrás es el Tail (cola). Las dimensiones varían en función del uso que se le vaya a dar. La longitud es de 84cm. (33 pulgadas) o menos para street y 89cm (35 pulgadas) para el vert, aunque la altura del rider también influye.

El ancho va de 19 a 21cm (de 7.5 a 8.5 pulgadas). Cuanto más anchas y largas, más estabilidad, balance y control para las superficies de transición y parks. Cuanto más estrechas, más maniobrabilidad para trucos de street y flips. Las de 7.75 son las más comunes y la medida más popular. La forma de las tablas suele ser cóncava, es decir, que tienen levantados los dos extremos.

Elevadores (riser pad): Especialmente para longboards, cruisers, slalom (otros estilos de patinaje). Ayuda a minimizar las vibraciones y evita que las ruedas toquen con la tabla. Se pone entre la base del eje y la tabla.

Ejes (trucks): Tiene dos y van acoplados a los lados de la tabla, pero sin llegar al extremo. En su mayoría, hechos de calamina (aleación de aluminio, pero menos pesada). Unen las ruedas con la tabla (mediante 8 pernos y 4 tuercas) y sirven para realizar los giros. Esto requiere, de diversos componentes. El principal, el Kingpin o tornillo principal, que es un "espárrago" de hierro de 1/2 12.5 mm donde se acoplan las dos gomas, y pasa por un agujero que hay en el eje para poder apretarlo con las tuercas. Cuanto más grandes, más estabilidad y control, pero también más peso.

Rodamientos o rulimanes (bearings): Cada tabla tiene 8 rulimanes, 2 por rueda. Son unos anillos metálicos con 6, 7 u 8 bolas en su interior protegidos por dos discos finos. Suelen ser de aluminio. Entre rodamiento y rodamiento hay un spacer que cubre la distancia entre uno y otro para no perder velocidad y evitar que la rueda se desgaste uniformemente. Hay una clasificación de 1 a 9, en números impares, que se llama ABEC y va en función de su rapidez de giro. Hay rodamientos mejores, teniendo un mejor rango en la velocidad del skate.

Ruedas (wheels): Tiene 4 y van en los extremos de los ejes de la tabla o deck. Hechas de uretano, que es un material sintético resistente construido para resistir los pesos y fuertes impactos del usuario, suelen recoger el polvo o suciedad del suelo

Tornillos o pernos: Fundamentales para pegar los ejes a la tabla. Dependiendo si el eje lleva o no elevadores (riser pad), se necesitará un largo de tornillo diferente.

3. Conceptos comerciales sobre el modelo de negocios E-shop/ Retailer

Modelo de negocios: Modelo de negocios es la metodología que seguirá una empresa para obtener dinero o ganancias, tomando en cuenta como los recursos necesarios, realización y ejecución de procesos para cada actividad. Los aspectos primordiales de un modelo de negocios se fundamentan en una propuesta de valor, presupuesto y el producto que se va a ofrecer al mercado (Izquierdo, 2017).

Retailer: Un retailer es un negocio que vende de manera masiva a clientes pequeños o medianos. Su función principal radica en ser intermediario entre mayoristas y clientes finales. Los retailers pueden operar de manera online y offline dependiendo el tipo de negocio, pero mantendrán una comunicación directa con los usuarios finales (Nicolás, 2017).

E-shop: Un eshop es una tienda electrónica que comercializa sus productos digitalmente en conjunto con sus procesos de logística y distribución que involucren la negociación del producto que ofrece al mercado. De esta manera, puede estar situado es un espacio digital que

muestra de forma intangible sus productos y generalmente no tiene un establecimiento físico para el usuario (Pelimexic staff, 2017).

De esta manera, se puede determinar que un eshop retailer es un negocio que comercializa productos de manera masiva al por menor bajo pedido de los clientes por medio de una plataforma digital que se encargue de realizar las transacciones, operaciones y procesos necesarios para la negociación del producto.

4. Marketing Digital

Marketing Digital: El Marketing Digital es un conjunto de procesos y actividades que promueven la negociación entre empresas y usuarios. Por medio de canales y medios de comunicación digital permitiendo la optimización de recursos, mayor alcance de personas y una perspectiva más real de un cliente en específico (Juan Carlos Mejía Llano, 2017).

Estrategia de medios: La estrategia de medios consiste en la forma de llegar a la mayor parte posible del público objetivo, maximizando el número de impactos o conexiones y minimizando el coste de la compañía. Los factores más importantes en el momento de optar por un medio serán: el tipo de creatividad que se va a emitir, el alcance de campaña sobre el mercado meta/objetivo en cada medio, la limitación del presupuesto de la campaña, la distribución de este presupuesto y las limitaciones legales del anuncio en cada medio (Pilar, 2015).

SEO: Las iniciales en inglés son “Search Engine Optimization”, mientras que su traducción en español es “Optimización de motores de búsqueda” siendo un proceso de parámetros y condiciones para tomar en cuenta los resultados orgánicos dentro de los buscadores sobre una página web en específico. De tal forma, que SEO trata de realizar una búsqueda más acertada al pensamiento humano tomando en consideración varios factores para determinar si la información es válida o no para un usuario (40deFiebre, 2015).

SEM: Son las iniciales en inglés de “Search Engine Marketing” o, traducido al español, “mercadeo por la web”. Tiene en cuenta todo lo que se relaciona con el marketing y la

publicidad dentro de los sistemas de búsqueda en la red. El SEM engloba todas las técnicas para posicionar tus anuncios en las páginas de búsquedas.

Actualmente muchas empresas se han dado cuenta de la importancia de tener una buena presencia en Internet, ya que prácticamente sino están en Internet no existen. SEM proporciona visibilidad en Internet siendo un mundo realmente amplio ya que existen alrededor de mil millones de páginas web y facilita de manera óptima la conexión con los buscadores web (Grupo TicRevolution, 2015).

Como base legal para la investigación sobre un modelo de negocios electrónico, se tendrá en cuenta “LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS” (Organization of America States, 2011). De los cuales podremos destacar los siguientes aspectos legales para un eshop retailer.

- La ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.
- Los mensajes de información o de dato tienen el mismo valor jurídico que los documentos escritos. Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual, y es totalmente confidencial para todo usuario.
- Los usuarios tienen derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de Republica, los cuales podrán ser utilizados únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.
- La firma electrónica son los datos en forma electrónica establecidos por medio de un mensaje o documentos relacionados con los datos. El cual permite ser utilizado para identificar al titular de la firma e indicar la aprobación de la información establecida.

- Los titulares de la firma electrónica tendrán la obligación de actuar con responsabilidad y cuidado tomando medidas precautelares para mantener bajo su uso exclusivo y evitar la utilización de su firma con terceras personas.
- Las firmas electrónicas tendrán duración indefinida. Podrán ser revocadas, anuladas o suspendidas de conformidad con la “LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS”.
- Cualquier actividad mercantil, financiera o de servicios que se realice con mensajes de datos por medio de redes electrónicas se someterá en conformidad con las establecidas en la “LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS”.
- Los contratos electrónicos tendrán validez jurídica por mensajes de datos y no se negará su jurisdicción a un contrato por haberse utilizado uno o más mensajes de datos.
- Cuando se realice alguna transacción entre los titulares y se encuentren con controversias podrán acudir a un procedimiento jurídico. Donde puede utilizar los medios telemáticos y electrónicos con conformidad a la Ley.
- Antes de que el usuario acepte el consentimiento de registros electrónicos, debe ser informado de manera clara, precisa y satisfactoria sobre el uso de dicha información. Además, deberá ser notificado en caso de ocurra algún cambio necesario de información por la otra parte.

Metodología de la investigación

Metodología de la investigación

El tipo de investigación que se aplicará en la tesis será explicativo ya que busca determinar las causas y el perfil actual del skateboarding. De esta manera, no solo se hará la recolección y análisis de datos, sino que se pondrá a prueba los resultados esperados para confirmar si la tesis es viable o no. Además, servirá de base para modificar, corregir y mejorar la propuesta en base al estudio realizado.

La investigación será cualitativa-cuantitativa, donde se obtendrá el diagnóstico de la realidad del deporte Skateboarding en Guayaquil, se realizará un estudio de campo a un grupo muestral mediante herramientas de información primaria. Además, se tendrá en cuenta información secundaria referente a sitios webs especializados, organismos gubernamentales, periódicos, revistas y videos como soporte de la información presentada. **Anexo 1**

Referente a los resultados presentados por el estudio de campo será estadístico-descriptivo, donde se pondrá en manifiesto valores y porcentajes relativos para determinar la información obtenida del estudio. Además, de realizar un análisis específico y general, en base a la información y criterios implementados en la investigación.

Alcance de la investigación

El estudio por realizarse comprenderá a un grupo potencial de skaters y profesionales en la ciudad de Guayaquil, con el fin de saber cuál es la necesidad real de ellos en cuanto a los implementos necesarios para desarrollar el deporte, así como un método instructivo de cómo desarrollar las diferentes maniobras, entre otras necesidades presentes en la actualidad.

Según el censo realizado por el INEC (2010) la población de la ciudad de Guayaquil es de 2.350.915 habitantes, tomando en cuenta como población las personas entre 20 a 29 años para el diagnóstico de mercado con 407.532 habitantes, debido a su poder adquisitivo y su estado físico apto para realizar deportes extremos. Dentro de la toma muestral de una población finita, se consideró una muestra de 384 personas para realizar las encuestas, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%. Además, se realizará entrevistas a profundidad a 5 deportistas profesionales en Skateboarding. **Anexo 2**

Objeto de estudio

El objeto del estudio es presentar un modelo de negocios adaptado a las necesidades actuales de las personas interesadas en el Skateboarding, mediante herramientas tecnológicas que puedan satisfacer y cumplir con las expectativas del cliente en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Campo de estudio

El campo de estudio de la investigación son las personas interesadas en el Skateboarding que pretendan o ya estén practicando dicho deporte en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Teniendo en cuenta no solamente los consumidores finales sino a posibles comerciantes de este tipo de producto.

Técnicas y herramientas

Técnicas

Análisis bibliográfico y documental: Se tomará en cuenta los sitios web académicos y especializados de deportes. Además de contenido multimedia como video, imágenes o revistas.

Evaluación: La investigación se evaluará con profesionales en el skateboarding por medio de entrevistas a profundidad.

Observación sistemática: Se realizará un estudio de campo que contemplará cuestionarios previamente formulados para la recolección de datos, asegurando la mayor objetividad dentro del estudio.

Enfoque sistémico: La investigación realizada constantemente estará conectada con cada uno de los elementos de la tesis ya sea en el diagnóstico como en la propuesta. De manera que cada actividad investigativa será predecesora de la anterior.

Deductivo-Inductivo: Al ser una investigación que pondrá en manifiesto un modelo de negocios electrónico, su estructura y funcionamiento ya está presente en nuestro mercado nacional. Por lo tanto, habrá que tomar en cuenta aspectos generales para su implementación. Mientras que desde un ámbito sobre un deporte en particular que es skateboarding, se pretende realizar un estudio para saber la situación actual y en base a dicha información inducir a cuestiones específicas para la mejora o modificación de la propuesta de negocio.

Histórico-Lógico: La investigación no solo tomara en cuenta la situación actual del skateboarding, sino que se base la potencial oportunidad de un nuevo deporte olímpico. De esta manera, se puede explotar mucho más el nicho de mercado presente en el skateboarding y las experiencias pasadas de los usuarios utilizando algún producto en específico como la calidad de la tabla o las ruedas.

Análisis Comparativo: Al realizarse un estudio de mercado también se tomará en cuenta nuestros posibles competidores y considerando sus principales características. De esta forma, se podrá crear estrategias de marketing para la propuesta de negocios a implementar.

Herramientas

Encuestas: Se realizarán encuestas a los grupos potenciales de skateboarding, para determinar de manera cuantitativa ciertos aspectos comerciales u opiniones dirigidas sobre la situación actual de este deporte y sus experiencias en el mismo. **Anexo 3**

Entrevistas: Se tendrá en consideración 5 entrevistas en profundidad a destacados profesionales del deporte para determinar un punto de vista más real a la situación actual del skateboarding. Además de sus opiniones sobre un modelo de negocios que ofrezca la experiencia de compra en una plataforma virtual. **Anexo 4**

Diagnóstico del mercado

Análisis de los resultados de la encuesta

En la ciudad de Guayaquil, se realizó 384 encuestas de respuesta múltiple para determinar ciertos aspectos comerciales y opiniones dirigidas sobre la situación actual del Skateboarding. Por lo tanto, se realizó un cuestionario compuesto de 14 preguntas (**Anexo 3**) y una pregunta de flujo para dar por terminado la encuesta siendo la pregunta 3 “¿Ha practicado alguna vez Skateboarding?”.

En los resultados de la encuesta (**Anexo 5**) se puede determinar una mayor tendencia en el género hombre al tener un porcentaje 66,9% y las mujeres que tan solo un 33,1%. Dentro de la figura 2, indica que un 61,7% tiene estudios de universidad incompleta, un 21,4% de universidad completa, 13,3% de secundaria completa y finalmente un 3,6% de personas que no tienen estudios.

Como mecanismo de flujo se tiene la pregunta 3 descartando a las personas que nunca han practicado alguna vez Skateboarding. En este porcentaje el 79,2% paso el flujo para las siguientes preguntas, mientras que el 20,8% dio por terminado la encuesta. De esta manera, se puede deducir que las personas que alguna vez lo han practicado tienen conocimiento del deporte y pueden llegar a tener un pequeña o grande perspectiva de la situación de este deporte.

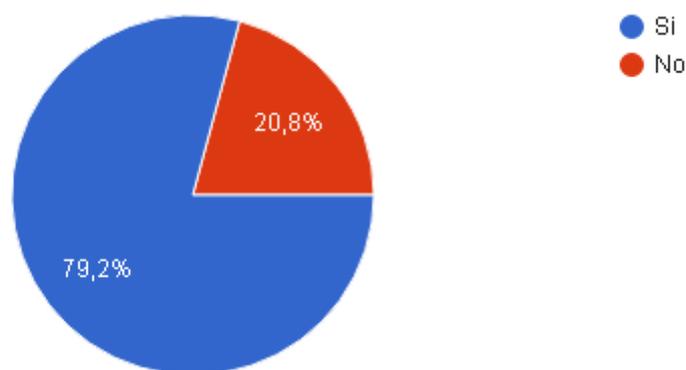


Figura 3. Análisis variable Practicar Skateboarding

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, se procede a evaluar a 304 personas que continuaran con la encuesta de mercado.

En la figura 4, se determina que la frecuencia que se practica este deporte es Casi nunca con un porcentaje 61,5% siendo un deporte poco practicado en nuestro medio. Mientras que los otros valores oscilan entre 6,6% y 13,2%, Usualmente con un porcentaje del 13,2%, A veces con 11,8%, Raramente con 6,9% y finalmente 6,6% con una frecuencia de Siempre. En la figura 5, el 71,1% considera que el Skateboarding está mal visto en la sociedad actual donde se puede deducir por desconocimiento o visibilidad en el mercado referente al deporte Skateboarding. Mientras que el 28,9% determina que si está mal visto.

En la figura 6, el aspecto que se considera más importante es el precio con 47,4%. A continuación, el modelo del producto con 19,7%, calidad con 18,1%, Garantía del producto con 8,2% y Servicio al cliente con un 6,6%.

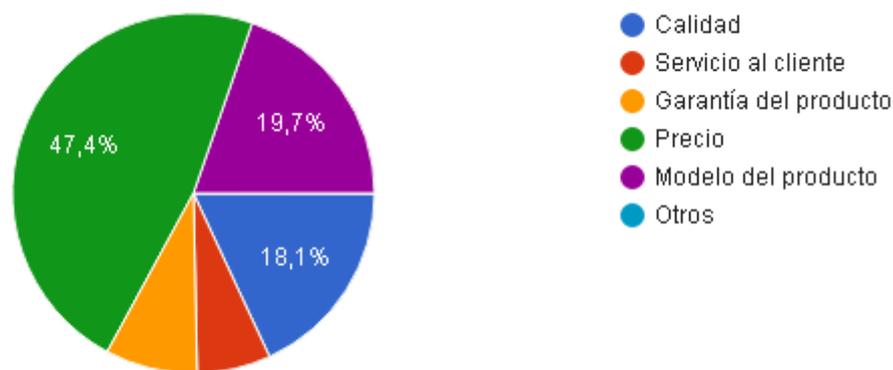


Figura 6. Análisis variable Aspecto más importante sobre productos de Skateboarding

Fuente: Elaboración propia

En comparación con los servicios adicionales se puede determinar que en las empresas a nivel general no se le da mucha importancia que en las tiendas online ya que las personas determinan como Muy importante con solo 15,5% e Importante con 70,4% de la figura 7. Mientras que en la pregunta 12 sobre la importancia en las tiendas online, incrementa considerablemente con un porcentaje de Muy importante del 62,8% e Importante con solo 22,4%. De esta manera, se determina que las personas le dan una mayor importancia a los servicios adicionales cuando acuden a una tienda online.

En la figura 8, se tienen porcentajes muy parejos considerando que Casi nunca han practicado el deporte Skateboarding. A pesar de eso un 51% afirma que ha tenido problemas o inconvenientes con los productos relacionados al Skateboarding, mientras que, un 49% no los

ha tenido. Dentro de estos problemas o inconvenientes (pregunta 9), predomina la opinión de que se dañan muy rápido con un 32,9% y posteriormente con un 13,2% sobre la poca variedad y escasez de modelos.

En la figura 10, solo un 13,5% ha comprado alguna vez un producto de Skateboarding vía online, mientras que el 86,5% nunca lo ha hecho. Esto se puede deber a los factores que se toman en cuenta al realizar una compra online.

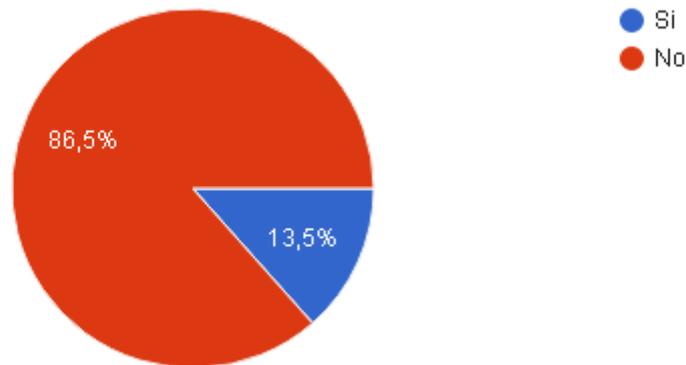


Figura 10. Análisis variable Existencia de compra online sobre Skateboarding

Fuente: Elaboración propia

En la figura 11, el factor que mayormente predomina al comprar online es la Seguridad con un 52,6%. A continuación, le sigue el diseño del sitio web con un 19,7% al tener un gran impacto sobre la robustez del sitio web, garantía del producto con 19,4% y finalmente el método de pago con un 8,2%.

En la figura 13, los servicios adicionales de mayor relevancia dentro de una tienda online predominan el Buzón de contacto con 43,8%, Otros con 21,7% y Guías interactivas para el usuario con 19,7%. Finalmente, en la figura 14, se puede determinar una gran aceptación de una tienda online de Skateboarding que ofrezca servicios adicionales aparte de la comercialización del producto con 91,8%. Por lo tanto, da una buena perspectiva de la creación del negocio y se deberá considerar como prioridad un buzón de contacto o comunicación constante con el cliente para satisfacer sus necesidades como usuario.

Análisis de los resultados de la entrevista

Según el **Anexo 6**. Todos los entrevistados consideran que el Skate es un estilo de vida, que los ha marcado mucho en su forma de ser y pensar, teniendo rasgos característicos entre ellos. Consideran que el Skate no es tanto un deporte sino más bien una forma de escapar y divertirse entre amigos, pero si están conscientes que el deporte ya es Olímpico y que va a estar en los próximos juegos Olímpicos de Tokio 2020.

Todos los deportistas entrevistados conocen que, el internet es una vía más para poder comprar productos para sus implementos deportivos, y que no existe una tienda fuerte que lleve un horizonte en este negocio vía online en Guayaquil. La mayoría de los productos que consiguen es por la venta informal de productos en los mismos skateparks o por amigos que venden productos, si la disponibilidad de poder ver los productos en un catálogo.

Se dieron ideas al momento de pedir servicios adicionales como el de una especie de vacacional donde se imparta tours o niños interesados en el deporte y poder enseñarles las diferentes maniobras.

Se pudo también observar que de los 5, solo 1 había comprado en internet y los productos fueron traídos con su familiar, y otro que la compra online fue hecha también por su familiar.

Se pudo ver que, en la mente de los deportistas, las marcas más fuertes son Broken Bones manejada por Fabián Carapaz, Animals administrada por Alejandro García y la marca de Lucido Skateboards manejada por Lucio Gonzalez. Todas las marcas venden presencial en los skateparks, no tienen venta online, ellos van con sus productos a los parques y lo comercializan informalmente.

La sociedad los está comenzando a ver con otros ojos, mostrando interés por las diferentes maniobras, trucos y saltos que hacen los deportistas en la calle, incluso llegando a grabarlos y compartiéndolo en internet alguna pirueta que esté desarrollando uno de los deportistas en los llamados Spot, o lugares donde solo ellos pueden ver que pueden desarrollar alguna maniobra o truco.

La ayuda para poder recibir asesoría para poder comprar en estos medios online, para ellos es muy importante, ya que sienten que es un nuevo medio y la falta de conocimiento les puede dar a entender que es un medio muy difícil de usar.

Están familiarizados con la mensajería instantánea, por lo que un chat online, o métodos como chatbots o foros, les resulte muy fácil de entender y poder pedir ayuda al momento de comprar vía online.

Ellos son muy gráficos y audiovisuales, por lo que en el desarrollo de la estrategia digital debería tener piezas como videos y piezas gráficas llamativas al segmento, y va muy de la mano con el género musical de ellos, el cual es muy diverso entre ellos.

Análisis de diagnóstico del mercado

Existe una gran aceptación de la tienda electrónica tanto como negocio y deporte Skateboarding, donde se deberá tomar en cuenta aspectos como Seguridad y Buzón de contacto como prioridades en el sitio web. De esta manera, la comunicación juega un rol muy importante entre los usuarios.

Desde una perspectiva sobre los profesionales en el Skateboarding, se determina que en Internet no existe una tienda online visible ante el mercado ya que la mayoría de los usuarios acuden a las ventas informales en los parques o en tiendas especializadas. Las marcas y la competencia en Guayaquil no tienen una tienda online que los represente siendo un mercado que todavía no se ha explotado óptimamente. Tan solo 1 persona de las 5 entrevistadas han comprado vía online, esto se debe por desconocimiento y tener una perspectiva de que la compra en línea sea complicada. Por lo la asesoría para comprar en línea toma un papel muy importante en el negocio.

Por lo tanto, el sitio web deberá tener en cuenta el factor de comunicación con los usuarios y que haya una constante interacción con los mismos. De esta manera, se asegura la respuesta inmediata y la enseñanza por medio de elementos multimedia que faciliten el manejo de la interfaz del sitio web. Siendo fácil, intuitiva y llamativa.

Propuesta

Producto

El e-shop para la venta de implementos deportivos skaters es un servicio online que ofrece una plataforma virtual donde se puede comprar artículos de Skateboarding y los usuarios puedan interactuar entre ellos. Está enfocado en la comercialización de productos por medio de la utilización de videos tutoriales, programas audiovisuales como noticias y entrevistas, comunidad virtual y publicidad digital. De esta manera, el e-shop no ofrece solamente un sitio web de comercialización de productos de Skateboarding, sino que ofrece una experiencia al usuario durante el proceso de la compra por medio de servicios adicionales incrementando valor al negocio.

La marca registrada para el negocio será Kupa Skateboards siendo un diseño llamativo y con referencia a videojuegos clásicos como Mario Bros (**Anexo 7**). De esta manera, proyecta una imagen sobria y divertida para los usuarios que practican este deporte extremo. Generando un gran impacto para las personas que están familiarizadas con el logo y proyectando una imagen innovadora para los usuarios.

El sitio web es el núcleo del negocio, por medio de esta plataforma se realizará todas las acciones vía online como comercializaciones de productos, comunicación entre usuarios y moderados. El sitio web brindará servicios personalizados y categorizados, donde los usuarios podrán encontrar apartados de Novedades, Recomendaciones, Favoritos de los fans, Productos en oferta, entre otros.

Los productos que se van a comercializar en el sitio web estarán bajo consignación, por cual se tendrá alianzas estratégicas con otras marcas que produzcan o comercialicen productos de Skateboarding. De esta manera se reduce el riesgo de una perdida por stock y el espacio de almacenamiento por productos.

Finalmente, el modelo de negocios de la plataforma virtual consistirá en un modelo comercial como mercado virtual. Kupa Skateboards es un ente intermediario entre los productores y usuarios finales, al ser una tienda online que funcionara bajo pedido.

Identificación de las posibles ventajas competitivas

Diferenciación del servicio

- No hay en el mercado local de Guayaquil un negocio que ofrezca la venta online de productos Skateboarding
- Moderadores que controlan los temas y comentarios.
- Discusión de temas cotidianos y actualizados.
- Suscripción gratuita a nuestra pagina
- Gran capacidad de segmentación
- Reputación de los temas tratados y las personas que lo solucionan
- Guía rápida para participar en algún concurso

Diferenciación del personal

- Chatbot *
- Disposición las 24 horas del día

El sitio web pretende solucionar situaciones de diferente índole con diferenciación del servicio, al ofrecer un servicio más completo sobre la comercialización de productos Skateboarding para los usuarios. Además, la plataforma se destacará por ofrecer contenido valioso y personalizado para cada usuario.

*Chatbot. - Es una AI Inteligencia Artificial, el cual podrá instalarse en el Facebook Messenger de la compañía. Se deberá nutrirlo de los nodos conversacionales posibles con FAQ's que se puedan desarrollar como que mercadería hay disponible en la tienda, o que medidas de tablas o llantas recomendar según preguntas que se le haga al usuario. Se podrá también usarlo al BOT como un medio de envío masivos.

Mercado

Mercado Meta

El e-shop para implementos deportivos skaters tiene como Mercado Meta o Target a las personas del sexo masculino como femenino que tengan entre 20 y 29 años de edad pertenecientes al Nivel Socioeconómico de Clase Media y Nivel Socioeconómico de Clase Media Alta teniendo un estilo de vida activo deportivamente y que les guste los deportes extremos dirigiéndonos directamente en la parte geográfica de la ciudad de Guayaquil.

Variables de segmentación

Variables Demográficas

- Edad

Mayores de edad: jóvenes de entre 20 a 29 años y adultos apasionados con el deporte Skateboarding. Además de Padres de Familia con intereses en actividades deportistas para sus hijos.

- Sexo

Masculino y Femenino.

- Nacionalidad.

Indiferente, pero inicialmente habrá más preferencia con las personas que dominen el idioma español.

Variables Socio-Económicas

- Ingreso

Ingresos mínimo disponible para la utilización de servicios digitales.

- Nivel socio económico.

Un nivel socio económico de nivel medio a alta.

Variables Psicográficas

- Personalidad

Una personalidad que le apasione el deporte extremo.

- Estilos de vida

Personas que tiene un estilo de vida activo deportivamente.

Personas dispuestas aprobar nuevos deportes.

Personas que les gusta vivir constantemente con adrenalina en su día cotidiano.

- Intereses

Deben de estar interesados en practicar deportes extremos.

- Gustos

Personas que estén familiarizados con deportes de alto impacto y conozcan de que se trata el Skateboarding.

Variables Conductuales

- Lealtad

Al ser un proyecto nuevo no existe lealtad, al ser únicos en el mercado local se creará lealtad en los clientes mostrando la calidad de todos nuestros servicios

- Beneficios buscados (precio, calidad, servicio)

Precio asequible y la calidad en el trabajo realizado.

- Nivel de uso

Se trata de un uso continuo y constantemente actualizado por la variedad de modelos que se ofrece en el e-shop.

Estrategias de Marketing digital

El enfoque publicitario será mayoritariamente en la “estrategia de medios”, este enfoque consiste en la forma de llegar a la mayor parte posible de nuestro público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña.

Los factores más importantes en el momento de optar por un medio serán: el tipo de creatividad que vamos a emitir, el alcance de nuestra campaña sobre nuestro ‘target’ en cada medio, la limitación del presupuesto de la campaña y la distribución de este presupuesto en cada medio y las limitaciones legales del anuncio en cada medio.

De esta manera, se tendrá clara, la necesidad de comunicación y marketing de la campaña a desarrollarse. Por medio de un Brief, se procede a elaborar un Brief, el cual es un documento que ayudara a entender la necesidad comunicacional que tiene “Kupa Skateboards” al querer lanzar su sitio web para la venta de productos. **Anexo 7**

Un punch muy usado en las campañas publicitarias es:

- Descuentos por apertura.
- Promoción del 50% por tu segundo producto.
- Trae a un amigo y lleva tu producto con el 25% de descuento.
- Tabla Completa a un valor muy bajo por apertura del e-shop
- 2x1 en el producto estrella del e-shop.

Con el desarrollo de uno de estos punch o promociones, se podrá definir mucho el valor agregado que un skater tendrá al obtener productos en el e-shop.

Los materiales principales por desarrollar para la campaña son:

1. Key Visual (KV: Pieza principal de la campaña). - Pieza gráfica en donde se podrá suplir la necesidad de comunicación de la campaña Digital.
2. Campaña de Contenido. - Se presentarán piezas gráficas para la generación de engagement (participación) con la comunidad y grupo objetivo.

3. Plan de Medios Digitales. - Se enlistarán todos los medios digitales a usar y el presupuesto que se usará en cada etapa de la campaña.

Con el Brief ya desarrollado y teniendo claro los objetivos de Comunicación y Marketing, la estrategia de Comunicación de la campaña publicitaria a realizarse para dar a conocer al sitio Web está basada en 3 etapas:

Awareness

Para generar Brand Awareness, en esta etapa vamos a realizar las diferentes adaptaciones del KV a los formatos que nos darán el alcance e impresiones necesarias para que el público objetivo sepa de la existencia de la nueva web, los cuales son:

- Facebook:
 - Cover (portada del fanpage)
 - Page post (post del timeline)
 - Like Ad (pieza para obtener fans)
- Instagram:
 - Story
 - Page Post (posteo en el timeline)
- Google
 - Adwords (palabras claves para la búsqueda en Google)
- WhatsApp
 - Post (Imagen para el mensaje en WhatsApp)
- YouTube
 - Video Comercial

- E-Mailing
 - Call to Action (Adaptación del KV con un botón de “Llamado a la acción”)

Trial

Al finalizar la etapa de Awareness, lo siguiente es dirigir al público objetivo a poder cumplir con el objetivo de marketing detallado en el Brief (**Anexo 7**), el cual es generación de visitas al sitio web, el cual lo desarrollaremos con las siguientes piezas:

- Facebook:
 - Click To Web (Esta pieza no sale en el timeline de Facebook, por el formato. A estas piezas que no salen en timeline se les llama “Drak Post”)
 - Lead Ad (Este formato tiene un formulario, para captar posibles prospectos de clientes. Este formato tiene un banner, el cual es debe adaptarse el KV)
 - Pixel (El pixel de Facebook sirve para realizar Retargeting y poder seguir al público que ha solo visto la promoción, pero no ha dado click en la publicación)
- Instagram:
 - Swipe Up (Son Stories, pero con la función de enviarlos a una URL)
- E-Mailing
 - Re-targeting (Se obtendrá la base de leads con el formato de “Lead Ad” y se enviarán estas adaptaciones a ellos)

Advocacy

En esta etapa, lo que vamos a hacer es generar visitas del público que ya conoce la página y que ya ha comprado en el sitio, desarrollando piezas en todos los canales, pero con contenido de valor:

- Website:
 - Entradas al Blog del Sitio Web
- Facebook, Instagram, WhatsApp & E-Mailing:
 - Campaña de Contenido

Publicidad offline

Toda acción en digital se complementa con una acción offline, por lo que se propone desarrollara acciones para generar Lovemark en los skaters, regalando pulseras con el logotipo de la marca y tal vez algún Challenge en el sitio.

Las locaciones por usar deberán ser en los skateparks de Guayaquil, los cuales serían:

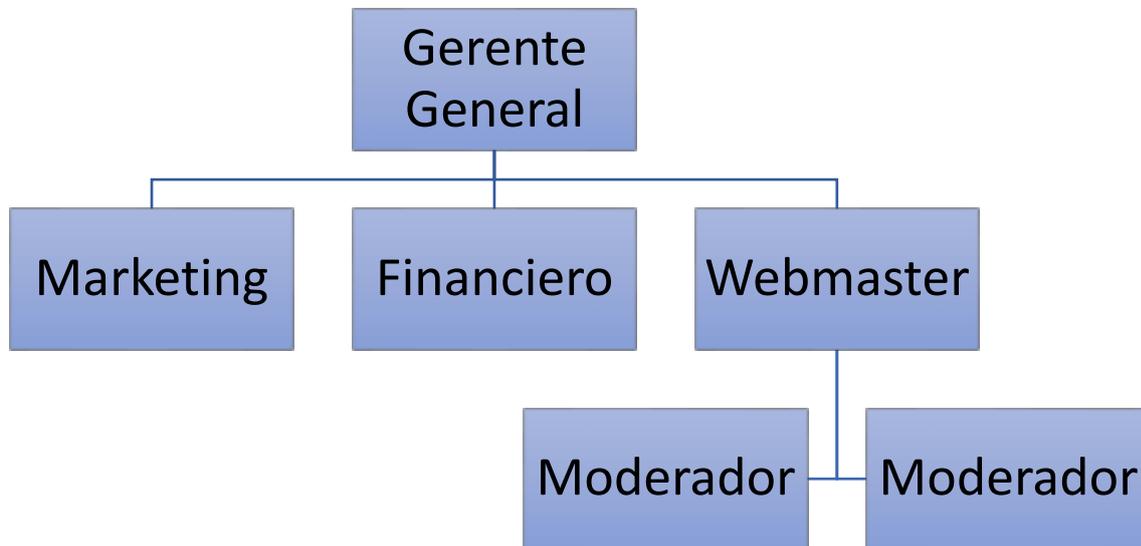
- Skatepark Municipal, al frente del Mall del Sol de Guayaquil.
- Skatepark del Terminal de Guayaquil.
- Skatepark del Ramón Unamuno, al sur oeste de Guayaquil.

En estas 3 locaciones, los challenge a desarrollar serán premiados.

Se deberá llevar una modelo con un vestido brandeado con la marca, ella se encargará de regalar las pulseras a regalar.

Talento Humano

Organigrama



Responsabilidades y funciones del personal

Gerente general

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los colaboradores que integran la empresa.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y proyecciones.
- Coordinar con la dirección con los diferentes puestos para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, asesores y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

Marketing

- Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales.
- Realizar análisis del sector de telecomunicaciones que incluya Clientes, Proveedores, Competencia, Servicios Sustitutos y a los posibles ingresantes al Mercado.
- Estudiar las Tendencias Tecnológicas como Soporte a nuevos Mercados de Servicio en los que pueda participar la Empresa.

- Realizar planes estratégicos de mercadeo, que permitan modificaciones y adaptaciones para operar en diferentes ambientes.
- Analizar el Comportamiento de la Demanda de los diferentes servicios que presta la empresa.
- Realizar el análisis cualitativo y cuantitativo del Mercado, de tal manera que se pueda proyectar la demanda de los distintos servicios de telecomunicaciones.

Financiero

- Administrar los procesos contables y presupuestarios.
- Investigar, buscar e identificar fuentes idóneas de financiamiento para proyectos de inversión.
- Analizar la situación económica de la empresa y hacer planificaciones.
- Administrar el sistema contable financiero.
- Asesorar a la Gerencia General y a las distintas áreas en materia económica financiera.
- Optimizar y planificar los recursos productivos de la empresa para obtener un crecimiento progresivo en el mercado.

Webmaster

- Organizar la estructura y programación del sitio web
- Mantenimiento y las actualizaciones de contenidos
- Administración y configuración del servidor.
- Administración de la seguridad (firewalls).
- Administración y diseño de bases de datos (MySQL).
- Diseño gráfico y animaciones (para la creación de contenidos).

Moderador

- Libre expresión de ideas y opiniones de los usuarios.
- Limita el tiempo de las exposiciones referente a los comentarios o tiempos de consulta con asesores y usuarios.
- Controla la participación espontánea, imprevisible y heterogénea de un público numeroso y desconocido.
- Buena actitud con los demás siendo neutral y objetivo.
- Frecuencia de conexión e interacción con la plataforma.
- Formular preguntas concretas y estimular temas de interés.

Cronograma de actividades para la creación del e-shop

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Fase 1: Recopilación y aprendizaje				
Definir la idea principal de la plataforma virtual	x			
Propósito / objetivos de la plataforma virtual	x			
Alcance de las funcionalidades	x			
Estudio de mercado sobre posibles competencias	x			
Público objetivo / perfil del consumidor	x			
Contenidos	x			
Fase 2: Planificación				
Creación del mapa del sitio		x		
Decisión sobre tecnologías requeridas o a implementar		x		
Creación de bocetos		x		
Lineamiento de contenidos		x		
Fase 3: Diseño				
Definición de colores		x		
Establecer el estilo de la página (información de multimedia o textual)		x		
Clasificación o menús para el usuario			x	
Navegación y gestión de contenidos			x	
Fase 4: Desarrollo				
Elementos multimedia			x	
Menú de navegación y plantilla general para cada pestaña			x	
Gestión de contenidos			x	
Controles y seguridad de la plataforma			x	
Fase 5: Pruebas, entrega y lanzamiento				
Auditoría de usabilidad				x
Auditoría de accesibilidad				x
Subida y acceso público de la plataforma virtual				x
Normalización de recursos				x
Plataforma virtual				x

Fuente: Elaboración propia

Planificación financiera

Personificación de cuentas

Saldo inicial

La empresa Kupa Skateboards empezará con un monto de \$5000 que será aportado por sus respectivos socios.

Ingresos por Ventas

La empresa tendrá sus ingresos principalmente por el producto de las tablas armadas que consiste en una tabla con el resto de sus implementos para poder ser utilizada por los usuarios. Se tomará como una media de un valor aproximado por producto de \$50 ya que habrá usuarios que solo deseen comprar la tabla sola y no el resto de los implementos para su utilización. Además de los accesorios, ropa y zapatos que se ofrezcan en la plataforma (personalizados con el estilo Skateboarding). Los precios aproximados de los productos (dependiendo de la marca) serán:

- Tablas armadas \$140
- Tabla sola \$50
- Zapatos \$40
- Accesorios \$20
- Ropa \$18

Al ser una plataforma que recién está incursionando en el mercado electrónico registrara posiblemente pocas ventas online y por ende sus ingresos serán mínimos. De este modo, se pronostica tener un ingreso de \$500 en el primer mes. Inicialmente, el objetivo es darse a conocer y por ende su promoción no se enfocará a vender el producto sino darse a conocer.

Ingreso por publicidad

Inicialmente, la empresa no tendrá ingresos por publicidad ya que no es muy conocida en el medio y tendrá poca visibilidad en el mercado en los primeros meses. Por otro lado, se optará por incursionar en la publicidad o anuncios discretos como Google Adwords o Adsense relevante a la actividad comercial. De este modo, se obtendrá un ingreso extra por publicidad y tener mayor alcance de público al estar conectados con otros sitios web.

Sueldos

Al inicio se procederá aplicar una estrategia de financiamiento que consistirá en el pago de los sueldos a partir del cuarto mes para que la empresa tenga liquidez, respondiendo a las necesidades que se le presente como un negocio nuevo en el mercado. Posteriormente, se procederá a cancelar los sueldos con un monto promedio por colaborador de \$420.

Mercadería

El costo promedio de los productos que se comprarán será de un 50% del ingreso por ventas. Los productos por comprarse son tablas, implementos del skateboard, ropa, zapatos y accesorios (relojes, pulseras, calcomanías, entre otros).

Servicios prestados

Los rubros que conformarán básicamente esta cuenta serán: Gastos por alojamiento y dominio del sitio web. Siendo un requisito inicial y gasto fijo de la plataforma web para que pueda ofrecer sus servicios al público y tenga un nombre o identificación en el Internet.

Publicidad

Se realizará una inversión significativa en el posicionamiento SEM durante los tres primeros meses (\$200), con el objetivo ser visibles en el mercado y en los exploradores (enfocados en el explorador Google). Cabe acotar, que la utilización de posicionamiento SEM estará relacionado con la estrategia financiera de los sueldos teniendo una durabilidad de 3 meses. Además, se realizarán campañas publicitarias con un monto de \$70 por medio de redes sociales.

Servicios Básicos

Los servicios básicos involucran los gastos por agua, luz y teléfono. Teniendo en cuenta que el rubro más fuerte será la energía al ser un negocio electrónico y tener varias computadoras conectadas.

Renta

Se alquilará una oficina con divisiones y estructuras que se acoplen a un negocio electrónico ofreciendo áreas de desarrollo y administración, a partir del cuarto mes. El gasto de renta que se estima a utilizar será de \$350.

Equipo de computación

Se realizará una fuerte inversión en la infraestructura tecnológica con un monto de \$1600 que comprenderá ordenadores para administración, moderadores y uso estándar. Además del cableado y accesorios necesarios para una buena conexión de redes. Cabe recalcar que será el monto más fuerte, al ser un negocio electrónico y por ende sus actividades principales se desarrolló por vía digital.

Muebles de oficina

A pesar de ser un negocio electrónico, será necesarios muebles de oficina estándar como: sillas, escritorios y archivadores. Por lo tanto, su monto estimado será de \$500. Al pasar el tiempo, de manera paulatina se irán comprando más muebles para el local con relación al número de empleados.

Gastos generales

Estos gastos englobaron a todas las erogaciones que se vayan realizando durante el mes como: reparaciones, viajes, intereses, seguros, gastos utilitarios, entre otros. Teniendo en cuenta que uno de los rubros más importantes será el de Internet.

Nomina

Inicialmente, se tendrá 3 colaboradores con la finalidad de la funcionabilidad del sitio web y su promoción a los usuarios. De manera paulatina se incorporará nuevos colaboradores hasta conseguir una organización estándar para la administración del sitio como se muestra en el organigrama organizacional.

Flujo de Caja y Nomina

Flujo de Caja del primer año

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
DETALLE INGRESOS												
Saldo Inicial	5.000,00	2.644,00	2.538,00	2.652,00	1.998,00	1.585,00	1.683,00	2.067,00	2.747,00	3.398,00	4.222,00	4.855,00
Ingresos por Ventas	500,00	800,00	1.400,00	2.500,00	3.200,00	4.000,00	4.800,00	6.000,00	7.000,00	7.200,00	7.800,00	8.500,00
Ingreso por publi.	-	-	-	12,00	13,00	14,00	15,00	16,00	17,00	18,00	19,00	20,00
Total Ingresos	500,00	800,00	1.400,00	2.512,00	3.213,00	4.014,00	4.815,00	6.016,00	7.017,00	7.218,00	7.819,00	8.520,00
DETALLE EGRESOS												
Sueldos	-	-	-	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.680,00	1.680,00	2.100,00	2.520,00	2.520,00
Mercaderia	250,00	400,00	700,00	1.250,00	1.600,00	2.000,00	2.400,00	3.000,00	3.500,00	3.600,00	3.900,00	4.250,00
Servicios prestados	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
Publicidad	270,00	270,00	270,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	100,00	100,00
Servicios Basicos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Renta	-	-	-	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Equipo de comp.	1.600,00	-	-	-	30,00	-	35,00	-	450,00	38,00	-	450,00
Muebles de oficina	500,00	-	80,00	-	80,00	-	80,00	-	80,00	-	80,00	-
Gastos Generales	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Total Egresos	2.856,00	906,00	1.286,00	3.166,00	3.626,00	3.916,00	4.431,00	5.336,00	6.366,00	6.394,00	7.186,00	7.906,00
Saldo Neto	(2.356,00)	(106,00)	114,00	(654,00)	(413,00)	98,00	384,00	680,00	651,00	824,00	633,00	614,00
Saldo Acumulado	2.644,00	2.538,00	2.652,00	1.998,00	1.585,00	1.683,00	2.067,00	2.747,00	3.398,00	4.222,00	4.855,00	5.469,00

Nómina del primer año

Nómina	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	6	6

Nómina \$	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	0,00	0,00	0,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.680,00	1.680,00	2.100,00	2.520,00	2.520,00

Fuente: Elaboración propia

Flujo de Caja del segundo año

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
DETALLE INGRESOS												
Saldo Inicial	5.469,00	6.226,00	6.722,00	7.767,00	9.456,00	9.501,00	10.832,00	12.354,00	14.197,00	16.026,00	16.236,00	17.721,00
Ingresos por Ventas	9.000,00	9.150,00	9.500,00	10.700,00	11.200,00	11.800,00	12.400,00	12.900,00	13.000,00	13.500,00	14.500,00	15.000,00
Ingreso por publi.	22,00	26,00	30,00	34,00	40,00	46,00	52,00	58,00	62,00	65,00	70,00	75,00
Total Ingresos	9.022,00	9.176,00	9.530,00	10.734,00	11.240,00	11.846,00	12.452,00	12.958,00	13.062,00	13.565,00	14.570,00	15.075,00
DETALLE EGRESOS												
Sueldos	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Mercaderia	4.500,00	4.575,00	4.750,00	5.350,00	5.600,00	5.900,00	6.200,00	6.450,00	6.500,00	6.750,00	7.250,00	7.500,00
Servicios prestados	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Publicidad	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	130,00	130,00
Servicios Basicos	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
Renta	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	500,00	500,00	500,00
Equipo de comp.	30,00	450,00	-	40,00	900,00	-	35,00	50,00	38,00	900,00	-	450,00
Muebles de oficina	80,00	-	80,00	-	80,00	-	80,00	-	80,00	-	80,00	-
Gastos Generales	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Total Egresos	8.265,00	8.680,00	8.485,00	9.045,00	11.195,00	10.515,00	10.930,00	11.115,00	11.233,00	13.355,00	13.085,00	13.705,00
Saldo Neto	757,00	496,00	1.045,00	1.689,00	45,00	1.331,00	1.522,00	1.843,00	1.829,00	210,00	1.485,00	1.370,00
Saldo Acumulado	6.226,00	6.722,00	7.767,00	9.456,00	9.501,00	10.832,00	12.354,00	14.197,00	16.026,00	16.236,00	17.721,00	19.091,00

Nómina del segundo año

Nómina	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	6	6	6	6	8	8	8	8	8	10	10	10

Nómina \$	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00

Fuente: Elaboración propia

Detalle de capital de trabajo

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Activo Corriente	\$ 2.644,00	\$ 2.538,00	\$ 2.652,00	\$ 1.998,00	\$ 1.585,00	\$ 1.683,00
Pasivo Corriente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ 2.644,00	\$ 2.538,00	\$ 2.652,00	\$ 1.998,00	\$ 1.585,00	\$ 1.683,00

Fuente: Elaboración propia

Estado de pérdidas y ganancias

KUPASKATEBOARDS	
Estado de Costos de Pérdidas y Ganancias	
Al finalizar el primer periodo	
Ventas Brutas	\$ 53.700,00
Publicidad	\$ 144,00
(-) Costo de Ventas	\$ 26.850,00
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 26.994,00
(-) Gastos Operacionales	\$ 23.022,00
Gastos por servicios prestados	\$ 192,00
Gastos por publicidad	\$ 1.500,00
Gastos por sueldos	\$ 15.540,00
Gastos por arrendamiento	\$ 3.150,00
Gastos por servicios basicos	\$ 1.200,00
Gastos generales	\$ 1.440,00
Utilidad Operacional	\$ 3.972,00
Utilidad antes de Participaciones e impuestos	\$ 3.972,00
15% Utilidad a empleados y trabajadores	\$ -595,80
Utilidad antes de la reserva legal	\$ 3.376,20
10% Reserva Legal	\$ -337,62
Utilidad antes del impuesto a la renta	\$ 3.038,58
22% Impuesto a la renta	\$ -668,49
Utilidad Neta para Socios	\$ 2.370,09

Fuente: Elaboración propia

Balance general

KUPASKATEBOARDS			
Estado de Situación Final			
Al finalizar el primer periodo			
Activo			
Corriente			\$ 5.469,00
Disponible		\$ 5.469,00	
Caja	\$ 469,00		
Bancos	\$ 5.000,00		
No Corriente			\$ 4.145,33
Fijo Tangible		\$ 3.345,33	
Muebles y Enseres	\$ 900,00		
(-) Depreciación Acumulada MyE	\$ -90,00		
Equipos de Computación	\$ 2.603,00		
(-) Depreciación Acumulada Eq.Comp	\$ -867,67		
Diferido		\$ 800,00	
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00		
(-) Amortización Acumulada de Gtos. De Constitución	\$ -200,00		
Total Activos			\$ 9.614,33
Pasivo			
Corriente			\$ 1.906,62
Proveedores	\$ 442,33		
Documentos por Pagar	\$ 200,00		
15% Utilidad a Empleados y Trab.	\$ 595,80		
22% Impuesto a la Renta	\$ 668,49		
Total Pasivo			\$ 1.906,62
Patrimonio			
Capital Social	\$ 5.000,00		
10% Reserva Legal	\$ 337,62		
Utilidad para accionistas	\$ 2.370,09		
Total Patrimonio			\$ 7.707,71
Total de Pasivo + Patrimonio			\$ 9.614,33

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la planificación

Flujo de efectivo

En el primer año. Inicialmente, la empresa Kupa Skateboards procederá a realizar una estrategia financiera que consistirá en el pago de sueldos y arrendamientos a partir del cuarto mes. Por lo tanto, representa un aporte para la empresa al reducir los egresos por estos rubros e inicialmente se trabajará desde el domicilio de cada colaborador involucrado. Además, se realizará una fuerte inversión para la promoción y publicidad de la plataforma web con la finalidad de tener visibilidad en el mercado.

Se realizará el alquiler o arrendamiento de un establecimiento con el fin de realizar reuniones o encuentros con las personas que confirman el equipo de trabajo. Por otro lado, dicho equipo podrá trabajar desde la comodidad de su hogar hacer un sistema completamente digital. De la misma manera se procederá a tomar un alojamiento estándar de capacidad intermedia para empresas que generar una mensualidad de \$16.

Cabe acotar, que empezaremos a tener ingresos de publicidad a partir del cuarto mes hasta que la plataforma sea visible en el mercado y comience a generar una cantidad considerable de visitas. Al mismo tiempo, las personas optaran por darle clic a nuestras redes de display.

En el segundo año. La empresa comienza a generar una cantidad muy considerable de ingresos en contraste con los egresos llegando casi a duplicarlos. Por esta razón, se procede a enfocarnos netamente en el posicionamiento SEO generando un ahorro y al mismo tiempo invertir más en publicidades de redes sociales como Facebook.

Por otro lado, al tener más ingresos demanda de una mayor cantidad de almacenamiento de datos y mejor servidor para controlar el tráfico web. Se procederá a contratar un mejor servidor generando una mensualidad aproximada de \$25. Cabe acotar que de manera paulatina se irá incrementando los ingresos por publicidad acorde a las visitas que vaya teniendo la plataforma virtual.

Nómina

En el primer año. En un inicio solo se tendrá 3 colaboradores debido al poco tráfico del sitio web y al ser un proyecto que recién está incursionando en el mercado. A medida que se vaya consolidando en el mercado se reclutara nuevos colaboradores de manera muy reducido ya que

son sistemas digitales y sus operaciones son mucho más automatizadas. Finalmente, se espera haber contratado a 6 personas en total conformando el organigrama general de la empresa.

En el segundo año. Se seguirá manteniendo una contratación de pocos empleados con la finalidad de no generar muchos gastos administrativos u operativos. Los nuevos empleados se enfocarán más por la línea del Webmaster y moderadores al tener muchos usuarios visitando el sitio y sus respectivas sesiones. Finalmente, se proyecta tener unos 10 empleados al finalizar el año 2019.

Punto de equilibrio

Se encuentra el punto de equilibrio en el Mes 6 del primer año con un Ingreso Total de \$4014.00 y Egresos Total \$3916.00. Por lo tanto, tiene un saldo de \$98.

Retorno de capital

En el Mes 12 del primer año, se recupera la inversión inicial de \$5000 con un saldo acumulado de \$5469.00.

VAN Y TIR

Tasa de descuento: 25%

VAN= \$8093.28

TIR= 129%

Por lo tanto, la rentabilidad del proyecto es viable para la creación del negocio y el valor que representa actual está por encima de los \$3000 de la inversión inicial.

Conclusiones

Por medio del análisis de las encuestas y entrevistas, se determinó que existe una gran aceptación de una tienda electrónica dedicada al Skateboarding. Donde la comunicación es el factor más importante y la seguridad que ofrezca el sitio web. Los profesionales hacen énfasis en el desconocimiento de una tienda en línea y la dificultad de poder utilizar estas herramientas tecnológicas al no saber como funcionan correctamente.

Referente a la competencia no existe ninguna tienda online en Guayaquil que comercialice productos de Skateboarding en línea. Por lo tanto, el eshop es un negocio que no ha sido explotado óptimamente en línea y deberá tener una interfaz fácil, intuitiva y llamativa para el usuario.

La marca a registrada para el negocio será Kupa Skateboards, que es un e-shop para la venta de implementos deportivos sobre Skateboarding. Donde se podrá comercializar productos, interactuar entre usuarios y visualizar contenido valioso sobre el mismo.

Recomendaciones

- Buscar alianzas estratégicas con proveedores de productos Skateboarding.
- Creación de una aplicación web para móvil.
- Invertir en desarrollo e investigación para nuevos modelos de los Skateboards (tablas armadas).
- Buscar un reconocido promotor en las redes sociales para difundir la marca Kupa Skateboards.
- Investigar sobre proveedores extranjeros que puedan reducir los costos de adquisición.
- Desarrollo de sistemas de personalización de Skateboards para los usuarios.
- Obtener certificaciones internacionales de calidad.

Referencias

- 40deFiebre. (2015). *40deFiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>
- Elpatín. (2016). *Elpatín*. Obtenido de <http://www.elpatin.com/confirmado-el-skate-sera-olimpico-en-tokyo-2020/>
- Fontrudona, M. (24 de abril de 2015). *Redbull*. Obtenido de Redbull: <https://www.redbull.com/es-es/partes-tabla-skate>
- Grupo TicRevolution. (2015). *SemAlCuadrado*. Obtenido de <https://www.semalcuadrado.es/sem-que-es/>
- Holguín, D. (Dirección). (2009). *La culpa es mía* [Película].
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Izquierdo, R. (2017). <https://ehorus.com/es/modelos-de-negocio/>. Obtenido de <https://ehorus.com/es/modelos-de-negocio/>
- Juan Carlos Mejía Llano. (2017). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Nicolás, M. (2017). *Oleoshop*. Obtenido de <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-retail>
- Organization of America States. (2011). *Organization of America States*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comer.pdf
- Pelimexic staff. (2017). *Pelimexic*. Obtenido de <http://www.pelimexic.com/eshop/>
- Pilar, A. (2015). *EMarketing & Consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Rivas, B. (2010). *noroeste*. Obtenido de [noroeste: https://www.noroeste.com.mx/publicaciones/view/skateboard-monopatin-243305](https://www.noroeste.com.mx/publicaciones/view/skateboard-monopatin-243305)
- Spain, S. (2008). *Skate Spain*. Obtenido de Skate Spain: <https://skatespain.com/historia-del-skateboarding>
- Universo, E. (2009). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/2009/07/28/1/1421/skaters-cuentan-historia-un-documental.html>

Anexos

Anexo 1.- Diseño metodológico de la tesis

Objetivos específicos	Tareas Científicas	Métodos Técnicas	Resultados esperados
1. Determinar las bases teóricas que sustenten el modelo de negocios sobre el skateboarding y sus definiciones complementarias.	Investigación de los conceptos básicos que involucra el skateboarding y sus implementos. Además de identificar las definiciones claves para un modelo de negocios virtual y su marco legal según nuestro país.	Análisis bibliográfico y documental	Cap I: Marco teórico y legal de la investigación
2. Definir la metodología, alcance y herramientas a utilizar en la investigación para la propuesta de negocio.	Investigación de la limitación geográfica sobre el segmento de mercado y determinar el tipo de investigación que se realizara en conjunto con las herramientas a utilizar.	Investigación explicativa para delimitar la metodología a seguir.	Cap II: Metodología de la investigación
3. Realizar un estudio de mercado que determine el estado actual del skateboarding como modelo de negocios y aceptación en el mercado.	Realizar un diagnóstico sobre la situación actual del skateboarding como modelo de negocios por medio de encuestas y entrevistas a profesionales.	Enfoque sistémico. Observación sistemática. Estudio de campo mediante herramientas de información primaria.	Cap III: Diagnóstico y estudio de mercado
4. Elaborar una propuesta que ofrezca la comercialización, comunicación e interacción para las personas interesadas en skateboarding vía online.	Elaborar un modelo de negocios para la creación de una plataforma virtual. Determinar los aspectos claves que involucren la propuesta con su respectivo presupuesto.	Inductivo-Deductivo. Análisis y Síntesis. Histórico-Logico. Comparativo.	Cap IV: Propuesta de plataforma virtual para la comunidad skaters
5. Analizar los resultados y evaluar la propuesta.	Evaluación del modelo propuesto	Metodo Delphi, utilización sistemática del juicio intuitivo de un grupo de expertos.	Conclusiones y Recomendaciones

Anexo 2.- Ecuación estadística para proporciones poblacionales

← → ↻ www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php



Asesoría Económica & Marketing
Copyright 2009

Calculadora de Muestras

Margen de error:

5%

Nivel de confianza:

95%

Tamaño de Poblacion:

400000

Calcular

Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Poblacion: 400000

Tamaño de muestra: 384

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Anexo 3.- Cuestionario para encuestas

Encuesta de conocimiento de mercado

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Agradecemos su colaboración para la ENCUESTA ACADEMICA de Estudio de Mercado, relacionada con el deporte Skateboarding y sus implementos deportivos. La información será reservada. La encuesta está enfocada a la Implementación de una Plataforma Virtual, teniendo como objetivo conocer las preferencias y demografía de las personas encuestadas.

Las opciones son de elección única y deberá escribir una X en los recuadros del lado derecho.

1.-Género

1. Hombre	
2. Mujer	

2.- ¿Cuál es su nivel de estudios?

1. Sin estudios	
2. Primaria incompleta	
3. Primaria completa	
4. Secundaria incompleta	
5. Secundaria completa	
6. Universidad incompleta	
7. Universidad completa	

3.- ¿Ha practicado alguna vez Skateboarding?

1. Si	
2. No	

Pregunta de flujo, en caso de que la respuesta sea “Si” continuara con la pregunta 4 sino terminaría el cuestionario.

4.- ¿Con qué frecuencia practica el Skateboarding?

1. Siempre	
2. Usualmente	
3. A veces	
4. Raramente	
5. Casi nunca	

5.- ¿Cree que el Skateboarding, está mal visto por la sociedad actual?

1. Si	
2. No	

6.- ¿Qué aspecto considera más importante, referente a los implementos o productos relacionados con el Skateboarding?

1. Calidad	
2. Servicio al cliente	
3. Garantía del producto	
4. Precio	
5. Modelo del producto	
6. Otros	

7.- Según el nivel de importancia, ¿Qué tan importante consideras los servicios adicionales que ofrece una empresa, aparte de la comercialización de productos?

Ejemplo: Noticias relevantes sobre el producto, foros, vídeos, entre otros.

1. Muy importante	
2. Importante	
3. Indiferente	
4. No es necesario	

8.- Ha tenido alguna vez problemas o inconvenientes con los productos relacionados con el Skateboarding?

1. Si	
2. No	

9.- ¿Qué tipo de problemas o inconvenientes has tenido con dichos productos?

1. Se dañan muy rápido	
2. Poca variedad y escasez de modelos	
3. No hay servicio al cliente o soporte técnico	
4. Otros	
5. Ninguno	

10.- ¿Alguna vez has comprado vía online, algún implemento/producto relacionado con el Skateboarding?

1. Si	
2. No	

11.- Si tuviera que realizar una compra online ¿Cuál es el factor más importante que considera dentro de un sitio web?

1. Seguridad	
2. Garantía del producto	
3. Método de pago	
4. Servicio al cliente	
5. Diseño del sitio web	
6. Otros	

12.- Según el nivel de importancia ¿Qué tan importante considera los servicios adicionales, que ofrece una tienda online? Ejemplo: Noticias relevantes al producto, foros, videos educativos, guías interactivas, entre otros.

1. Muy importante	
2. Importante	
3. Indiferente	
4. No es necesario	

13.- ¿Cuál de los siguientes servicios adicionales, le parece de mayor relevancia en una tienda online?

1. Videos relacionados al producto ofertado	
2. Noticias o Novedades sobre el producto	
3. Foros	
4. Guías interactivas para el usuario	
5. Buzón de contacto	
6. Otros	

14.- Estaría dispuesto a comprar productos/implementos de Skateboarding, en sitios webs donde no se limiten exclusivamente a la comercialización del producto.

1. Si	
2. No	

Anexo 4.- Guía entrevista a profundidad

Temas por tratar durante la entrevista

- Deporte Skateboarding
- Situación actual del Skateboarding
- Experiencias practicando el deporte
- Comercialización de implementos del Skateboarding
- Sitios webs que ofrecen productos vía online relacionados al Skateboarding.
- Importancia de servicios adicionales al realizar una compra vía online
- Experiencias comprando online

Preguntas por tratar durante la entrevista

¿Qué es para usted, el Skateboarding?

¿Lo considera como un deporte y por qué?

Actualmente, conoce alguna novedad o noticia sobre el Skateboarding y el impacto que está causando en la sociedad. ¿Cuál (es) sería y explicar cómo es?

Desde su punto de vista. ¿Cómo son juzgados los skaters en la sociedad?

Tienen algún estilo de vida o rasgos característicos en particular. ¿Cuáles serían?

Hace cuánto tiempo practica el Skateboarding y que lo motivo hacerlo.

Cuente una buena y mala experiencia relacionada con la práctica de Skateboarding.

¿Cuándo necesita alguna herramienta o producto sobre el Skateboarding? ¿A dónde acude y por qué?

¿Qué opina sobre la comercialización de productos vía online sobre el Skateboarding?

Que sitio webs conoce, que se dedican a la comercialización online de los productos de dicho deporte. ¿Cuál considerar el mejor y por qué?

Considera importante que los sitio webs ofrezcan servicios adicionales como foros, mensajería instantánea o soporte técnico para realizar una compra en línea.

¿Qué servicios le gustaría que tenga una empresa que se dedica al comercio electrónico relacionado con el Skateboarding?

Comente una buena y mala experiencia al comprar productos de Skateboarding vía online.

Anexo 5.- Resultados de la encuesta

1.- Género

Tabla 1.- Frecuencia variable Género

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Hombre	257	66,9%
Mujer	127	33,1%
	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia

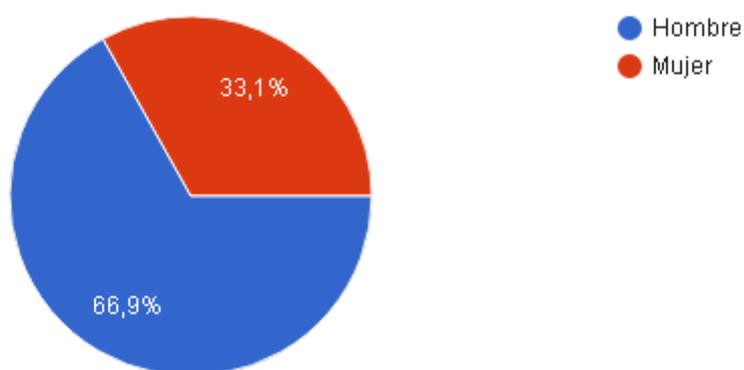


Figura 1.- Análisis variable Género

Fuente: Elaboración propia

2.- ¿Cuál es su nivel de estudios?

Tabla 2.- Frecuencia variable Nivel de estudios

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Sin estudios	14	3,6%
Primaria incompleta	0	0,0%
Primaria completa	0	0,0%
Secundaria incompleta	0	0,0%
Secundaria completa	51	13,3%
Universidad incompleta	237	61,7%
Universidad completa	82	21,4%
	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia

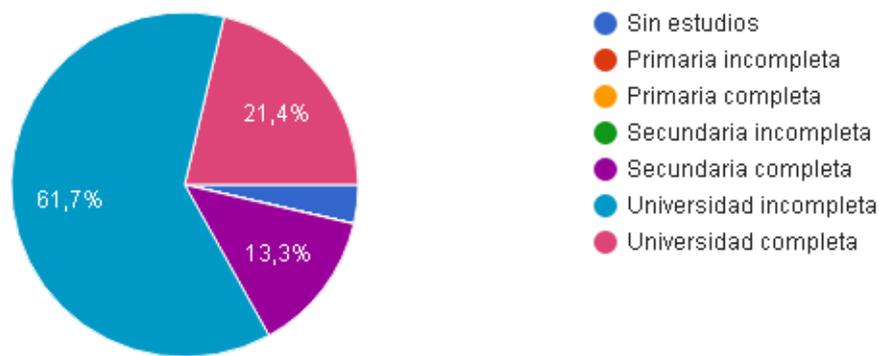


Figura 2.- Análisis variable Nivel de estudios

Fuente: Elaboración propia

3.- ¿Ha practicado alguna vez Skateboarding?

Tabla 3.- Frecuencia variable Practicar Skateboarding

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	304	79,2%
No	80	20,8%
	<u>384</u>	<u>100,0%</u>

Fuente: Elaboración propia

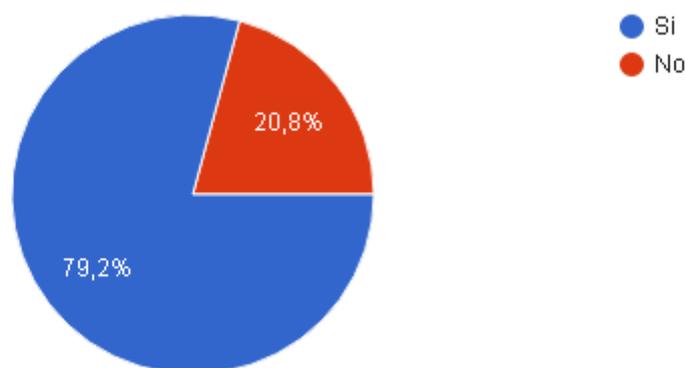


Figura 3.- Análisis variable Practicar Skateboarding

Fuente: Elaboración propia

4.- ¿Con qué frecuencia practica el Skateboarding?

Tabla 4.- Frecuencia variable Frecuencia de practica Skateboarding

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	20	6,6%
Usualmente	40	13,2%
A veces	36	11,8%
Raramente	21	6,9%
Casi nunca	187	61,5%
	304	100,0%

Fuente: Elaboración propia

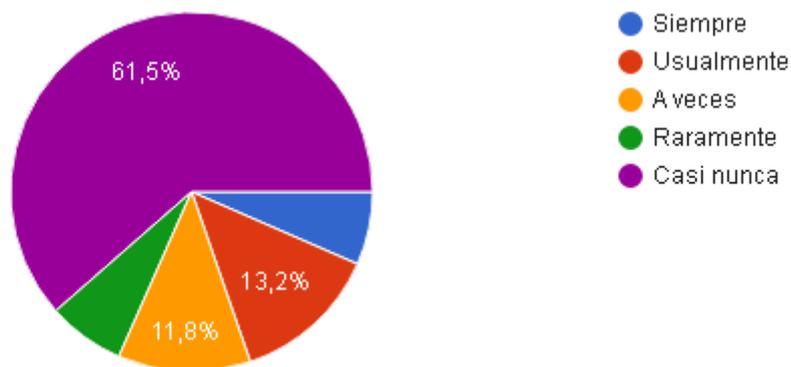


Figura 4.- Análisis variable Frecuencia de practica Skateboarding

Fuente: Elaboración propia

5.- ¿Cree que el Skateboarding, está mal visto por la sociedad actual?

Tabla 5.- Frecuencia variable Rechazo del Skateboarding por la sociedad

	Frecuencia	Porcentaje
Si	216	71,1%
No	88	28,9%
	304	100,0%

Fuente: Elaboración propia

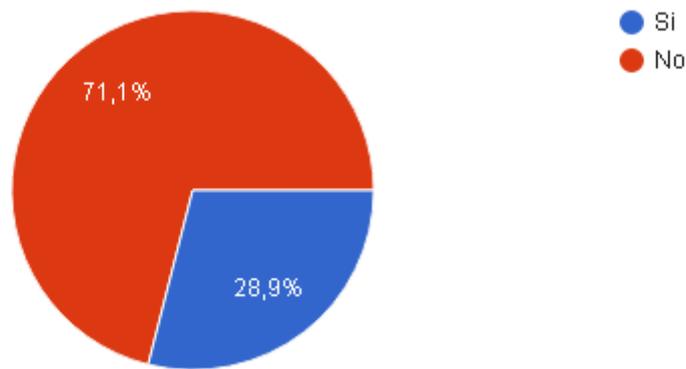


Figura 5.- Análisis variable Rechazo del Skateboarding por la sociedad

Fuente: Elaboración propia

6.- ¿Qué aspecto considera más importante, referente a los implementos o productos relacionados con el Skateboarding?

Tabla 6.- Frecuencia variable Aspecto más importante sobre productos de Skateboarding

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	55	18,1%
Servicio al cliente	20	6,6%
Garantía del producto	25	8,2%
Precio	144	47,4%
Modelo del producto	60	19,7%
Otros	0	0,0%
	304	100,0%

Fuente: Elaboración propia

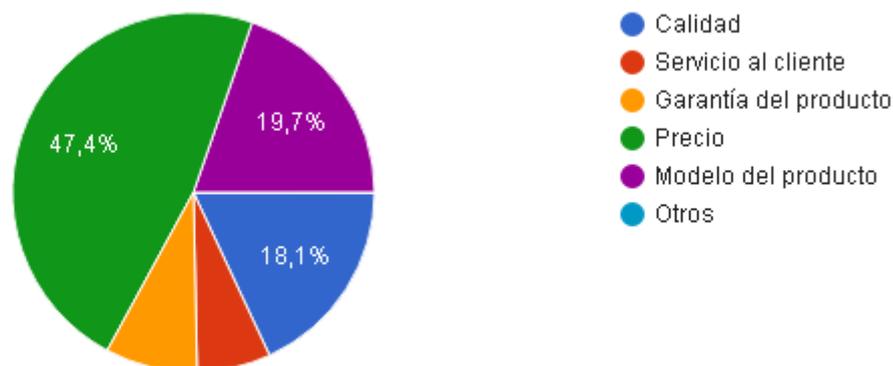


Figura 6.- Análisis variable Aspecto más importante sobre productos de Skateboarding

Fuente: Elaboración propia

7.- Según el nivel de importancia, ¿Qué tan importante consideras los servicios adicionales que ofrece una empresa, aparte de la comercialización de productos?

Ejemplo: Noticias relevantes sobre el producto, foros, vídeos, entre otros.

Tabla 7.- Frecuencia variable Nivel de importancia de los servicios adicionales

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	47	15,5%
Importante	214	70,4%
Indiferente	23	7,6%
No es necesario	20	6,6%
	304	100,0%

Fuente: Elaboración propia

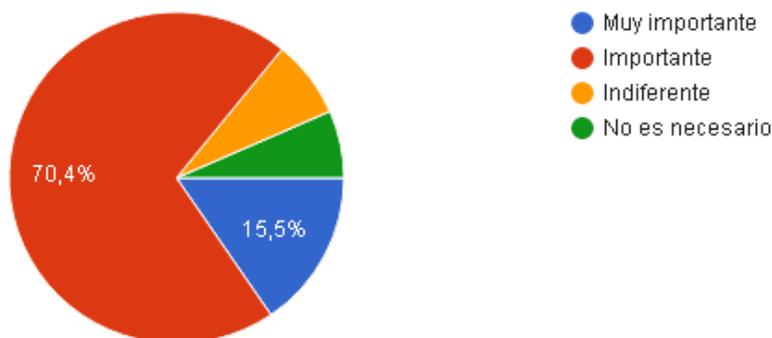


Figura 7.- Análisis variable Nivel de importancia de los servicios adicionales

Fuente: Elaboración propia

8.- Ha tenido alguna vez problemas o inconvenientes con los productos relacionados con el Skateboarding?

Tabla 8.- Frecuencia variable Existencia de problema o inconvenientes con los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Si	155	51,0%
No	149	49,0%
	304	100,0%

Fuente: Elaboración propia

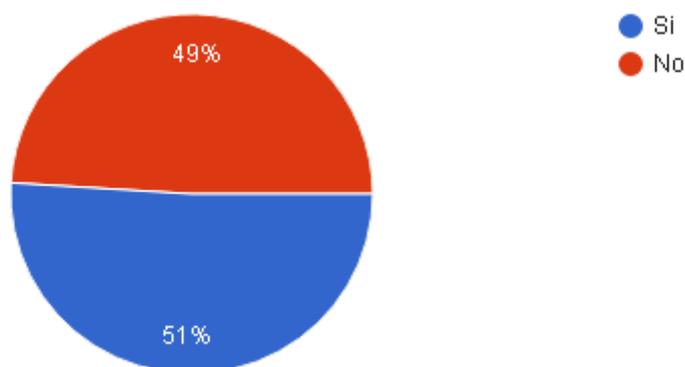


Figura 8.- Análisis variable Existencia de problema o inconvenientes con los productos

Fuente: Elaboración propia

9.- ¿Qué tipo de problemas o inconvenientes has tenido con dichos productos?

Tabla 9.- Frecuencia variable Problema o inconveniente con los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Se dañan muy rapido	100	32,9%
Poca variedad y escasez demodelos	40	13,2%
No hay servicio al cliente o soporte técnico	1	0,3%
Otros	14	4,6%
Ninguno	149	49,0%
	304	100,0%

Fuente: Elaboración propia



Figura 9.- Análisis variable Problema o inconveniente con los productos

Fuente: Elaboración propia

10.- ¿Alguna vez has comprado vía online, algún implemento/producto relacionado con el Skateboarding?

Tabla 10.- Frecuencia variable Existencia de compra online sobre Skateboarding

	Frecuencia	Porcentaje
Si	263	86,5%
No	41	13,5%
	304	100,0%

Fuente: Elaboración propia

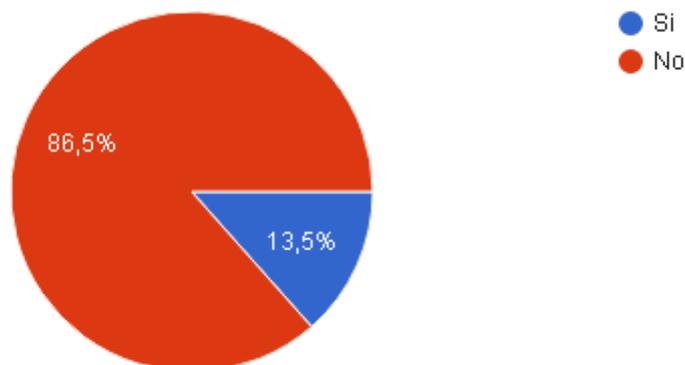


Figura 10.- Análisis variable Existencia de compra online sobre Skateboarding

Fuente: Elaboración propia

11.- Si tuviera que realizar una compra online ¿Cuál es el factor más importante que considera dentro de un sitio web?

Tabla 11.- Frecuencia variable Factor más importante en una compra online

	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	160	52,6%
Garantía del producto	59	19,4%
Método de pago	25	8,2%
Servicio al cliente	0	0,0%
Diseño del sitio web	60	19,7%
Otros	0	0,0%
	304	100,0%

Fuente: Elaboración propia

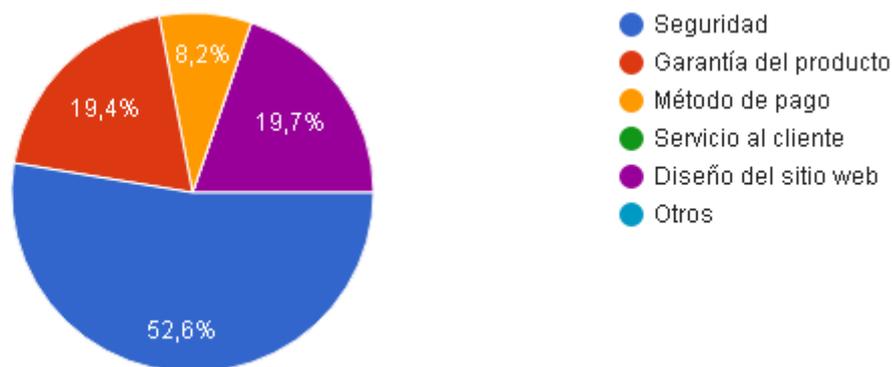


Figura 11.- Análisis variable Factor más importante en una compra online

Fuente: Elaboración propia

12.- Según el nivel de importancia ¿Qué tan importante considera los servicios adicionales, que ofrece una tienda online? Ejemplo: Noticias relevantes al producto, foros, videos educativos, guías interactivas, entre otros.

Tabla 12.- Frecuencia variable Nivel de importancia de los servicios adicionales en una tienda online

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	191	62,8%
Importante	68	22,4%
Indiferente	25	8,2%
No es necesario	20	6,6%
	304	100,0%

Fuente: Elaboración propia

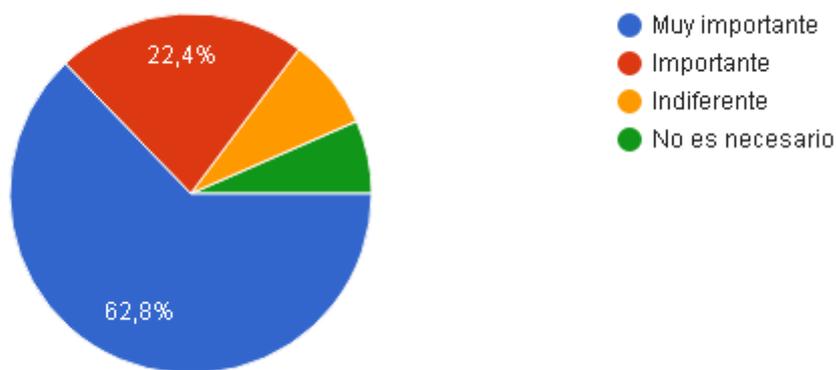


Figura 12.- Análisis variable Nivel de importancia de los servicios adicionales en una tienda online

Fuente: Elaboración propia

13.- ¿Cuál de los siguientes servicios adicionales, le parece de mayor relevancia en una tienda online?

Tabla 13.- Frecuencia variable Servicio adicional de mayor relevancia

	Frecuencia	Porcentaje
Videos relacionados al productoofertado	0	0,0%
Noticias o Novedades sobre elproducto	20	6,6%
Foros	25	8,2%
Guías interactivas para el usuario	60	19,7%
Buzón de contacto	133	43,8%
Otros	66	21,7%
	304	100,0%

Fuente: Elaboración propia

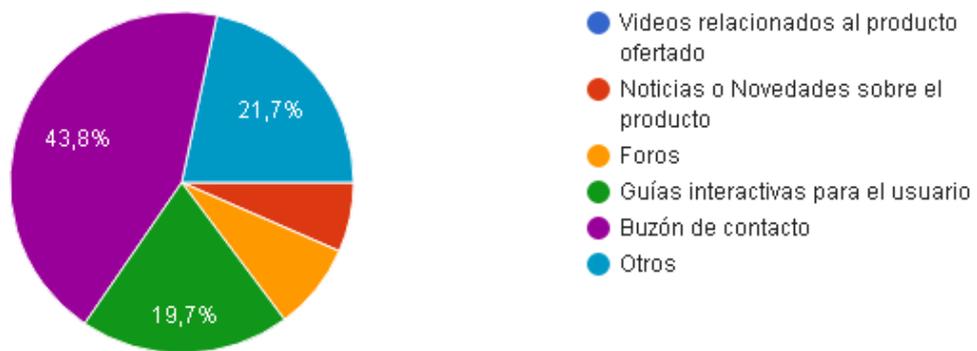


Figura 13.- Análisis variable Servicio adicional de mayor relevancia

Fuente: Elaboración propia

14.- Estaría dispuesto a comprar productos/implementos de Skateboarding, en sitios webs donde no se limiten exclusivamente a la comercialización del producto.

Tabla 14.- Frecuencia variable Aceptación de tienda online sobre Skateboarding que ofrezca servicios adicionales

	Frecuencia	Porcentaje
Si	279	91,8%
No	25	8,2%
	304	100,0%

Fuente: Elaboración propia

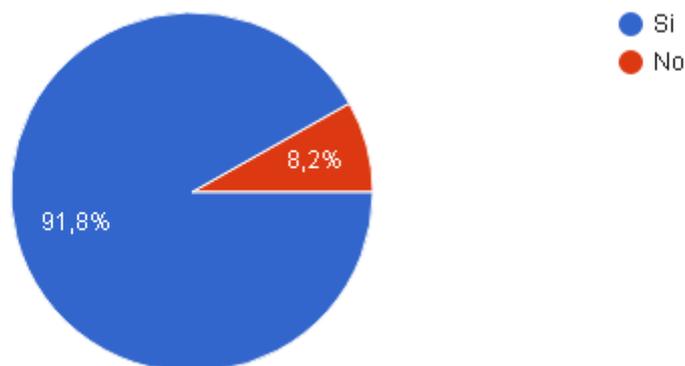


Figura 14.- Análisis variable Aceptación de tienda online sobre Skateboarding que ofrezca servicios adicionales

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6.- Resultados de las entrevistas

Entrevista #1

Nombre: Andres Chong Qui

Ocupación: Jefe de Area de Derecho Laboral en Noboa y comerciante de productos Skateboarding

Profesional del deporte: No

¿Qué es para usted, el Skateboarding?

Es un estilo de vida, una forma de ser y pensar las cosas diferentes, en donde las calles no son solo asfalto, sino también un parque de diversiones en donde puedes darle con un truco a una vereda, filo, escaleras, etc.

¿Lo considera como un deporte y por qué?

Por su puesto, tiene sus estilos, sus maniobras, sus reglas.

Actualmente, conoce alguna novedad o noticia sobre el Skateboarding y el impacto que está causando en la sociedad. ¿Cuál (es) sería y explicar cómo es?

Pues que ahora el skateboarding es Olímpico, y fue creada una comisión ecuatoriana aquí en el Ecuador para poder llevar a deportistas de elite a los próximos Juegos Olímpicos de Tokio 2020

Desde su punto de vista. ¿Cómo son juzgados los skaters en la sociedad?

Somos catalogados como vagos, delincuentes sin causa, que dañamos el cemento, el detalle es que no hay los suficientes skateparks o skateplaza en Guayaquil.

Tienen algún estilo de vida o rasgos característicos en particular. ¿Cuáles serían?

La mayoría de nosotros tenemos marcada la piel, tatuajes naturales por los golpes y raspones causados por el deporte.

Hace cuánto tiempo practica el Skateboarding y que lo motivo hacerlo.

Ya no tengo la cuenta en la cabeza, pero yo conocí el skate a los 15 años, eso quiere decir que hace aproximadamente 16 años.

Cuenta una buena y mala experiencia relacionada con la práctica de Skateboarding.

Buenas, los trucos, los aplausos por tus amigos cuando haces un buen truco o algo de mucho peligro o riesgo. Malas experiencias son las caídas, huesos rotos, tatuajes por el asfalto.

¿Cuándo necesita alguna herramienta o producto sobre el Skateboarding? ¿A dónde acude y por qué?

Suelo ver en internet para comparar los precios de afuera, con los nacionales. No suele servir de nada, porque al final del camino necesito tener pronto el producto en mis manos y voy a donde Fabián, quien es el que provee con productos en Guayaquil.

Qué opina sobre la comercialización de productos vía online sobre el Skateboarding

Que sitio webs conoce, que se dedican a la comercialización online de los productos de dicho deporte. ¿Cuál considerar el mejor y por qué?

Si conozco, pero no tengo ninguna preferencia.

Considera importante que los sitio webs ofrezcan servicios adicionales como foros, mensajería instantánea o soporte técnico para realizar una compra en línea.

Tal vez un blog tutorial de los trucos, para que todos comprendamos como hacer las maniobras.

¿Qué servicios le gustaría que tenga una empresa que se dedica al comercio electrónico relacionado con el Skateboarding?

La entrega de los productos a domicilio.

Comente una buena y mala experiencia al comprar productos de Skateboarding vía online.

Una buena fue cuando compre online pude tener variedad de los productos a disposición. Una mala que los productos demoraron en llegar, porque le pedí a un amigo que me los traiga de EE. UU. y demoro.

Entrevista #2

Nombre: Alejandro Márquez Rahman

Ocupación: Dueño de local comercial de Skateboarding

Profesional del deporte: Si

¿Qué es para usted, el Skateboarding?

Yo creo que para todo skater que de verdad patina, es un estilo de vida. O sea, ya cuando tú haces skate y te gusta la cosa, pues todo lo que tú ves en la calle, lo vas a ver patinable, o sea tú vas por la calle y ves unas escaleras, ¡UHI! Le puedo dar tal cosa, o ves una baranda, ¡UHI! Le daría tal cosa, así cualquier cosa y siempre uno está pensando en skate. Mira yo trabajo, hago de todo, pero siempre ando con mi skate de arriba para abajo, es un estilo de vida, sin el no puedo andar. Prefiero rodar que caminar.

¿Lo considera como un deporte y por qué?

Todo depende de como se lo ve, por ejemplo, actualmente están queriendo hacer las olimpiadas de skateboarding y todo, si se podría considerar un deporte, pero en el tema de las mega rampas. Pero ahora si tú quieres considerar a un skater que porque haga más trucos es mejor, no es así, porque hay personas que tienen un estilo diferente a otros, y no por eso son mejores, ellos hacen el skateboarding de otra manera, por ejemplo: alguien que hace un crooked que hace en una baranda, no es más que una persona que se salte unas escaleras de 360 flip, ningún es mejor que el otro, simplemente son ámbitos diferentes, pero son buenos ambos. En cuestión de deporte, de pronto en el estilo de mega rampa, el que salte más alto tal vez. Se podría decir que si en ese punto.

Actualmente, conoce alguna novedad o noticia sobre el Skateboarding y el impacto que está causando en la sociedad. ¿Cuál (es) sería y explicar cómo es?

Una noticia importante son las olimpiadas, y se están tomando en cuenta y haciendo más campeonatos, que siempre ha habido campeonatos, el Tampa Pro, los X-games, etc. Pero ahora se están haciendo de manera olímpica, esa sería una noticia importante para el skateboarding.

Desde su punto de vista. ¿Cómo son juzgados los skaters en la sociedad?

Desde que yo comencé a patinar, siempre nos tildaban como los vagos, los que no tienen oficio, los que rompen las calles, los marihuaneros, que se yo... pero de un tiempo yo he notado la diferencia, por ejemplo hace poco yo estaba por las peñas en el edificio el point, y estaba un muchacho en patineta, y normalmente lo que hubiese pasado, paso una señora y debería verlo de mala cara, pero en este caso yo vi que la señora se quedaba viendo al muchacho patinar. Se nota que ya la gente ya lo está aceptando más y lo está empezando a integrar, no lo ven ya con ese tabú. Hay gente que hasta graba cuando yo estoy haciendo un truco. Hay muchas personas que son profesionales y que patinan porque le tienen amor a esto, y llegan a viejos y siguen patinando. No tiene por qué ser de que si patina es un vago, claro que hay vagos, pero no necesariamente porque patinen.

Tienen algún estilo de vida o rasgos característicos en particular. ¿Cuáles serían?

¡Si!, uno como mínimo, un esguince, algo siempre tiene un skater. Segundo, los zapatos rotos, así estén nuevos siempre van a estar rotos. Tipos de raspaduras en los codos y en las manos. Y siempre están locos creo.

Hace cuánto tiempo practica el Skateboarding y que lo motivo hacerlo.

Yo tengo 6 años, creo que voy para 7 años. Todo comenzó por mi primo, y el andaba con personas skaters y yo me empecé a pasar con él y bueno me gusto. Les pedía la patineta a los amigos, y me ponía a rodar como loco, y luego quise aprender a saltar y bueno, de ahí empezó el amor. Siempre me trato de mantener patinando.

Cuenta una buena y mala experiencia relacionada con la práctica de Skateboarding.

Una buena experiencia son los campeonatos, a pesar de que no se gane a veces, se conoce bastante, puedes ver skaters de otros lados, si tienes la oportunidad de ganar, tienes abierta las puertas con las marcas, viajes, etc... Una mala experiencia son las heridas, una vez me salto la tabla a la ceja, y tuve que ir corriendo al hospital.

¿Cuándo necesita alguna herramienta o producto sobre el Skateboarding? ¿A dónde acude y por qué?

Anteriormente yo iba a tiendas en Venezuela, allá había tiendas donde había muchas tablas, aquí no conozco muchas, y las que conozco son muy caras, realmente un skater no puede estar gastándose \$80 que tranquilamente con un amigo la consigues más económica. Aquí hay

muchas marcas, Animals, Lucido, etc. Hay también venta en Facebook. Pero lo que soy yo, voy directamente por los que conozco.

¿Qué opina sobre la comercialización de productos vía online sobre el Skateboarding?

Lo bueno es que es una facilidad porque tú las piden y te traen. Una vez mi hermana me regalo una tabla y me mostro la página de ccs <https://shop.ccs.com/> y hay un catálogo grandísimo de productos, tablas, ruedas, camisas, pantalones, todo... y yo le decía a ella: me gusta esto, esto y esto. Y bueno ella compro y le llego a casa.

Que sitio webs conoce, que se dedican a la comercialización online de los productos de dicho deporte. ¿Cuál considerar el mejor y por qué?

Hay algunos, pero aquí en Ecuador no conozco. Yo no utilizo mucho lo que son las tiendas online pero las que conozco como <https://shop.ccs.com/> cumplen, tu pides, y te llevan el producto a casa.

Considera importante que los sitio webs ofrezcan servicios adicionales como foros, mensajería instantánea o soporte técnico para realizar una compra en línea.

Si, que sea inmediato, que me respondan mis dudas instantáneo. Si tiene ese plus, podría ayudarles bastante, porque pudieran vender más.

¿Qué servicios le gustaría que tenga una empresa que se dedica al comercio electrónico relacionado con el Skateboarding?

De pronto se podría organizar tours para llevar a niños a los skateparks, con el consentimiento de los padres, tipo plan vacacional.

Comente una buena y mala experiencia al comprar productos de Skateboarding vía online.

No he comprado online, todo compro directo.

Entrevista #3

Nombre: Alejandro Márquez Rahman

Ocupación: Skater profesional

Profesional del deporte: Si

¿Qué es para usted, el Skateboarding?

Una pasión

¿Lo considera como un deporte y por qué?

Es un deporte, porque me esfuerzo cada día como todos los deportistas.

Actualmente, conoce alguna novedad o noticia sobre el Skateboarding y el impacto que está causando en la sociedad. ¿Cuál (es) sería y explicar cómo es?

Horita no conozco nada.

Desde su punto de vista. ¿Cómo son juzgados los skaters en la sociedad?

Que somos vagos, malandros, así nos tratan a nosotros, pero no saben lo que somos. ¡¡Y nosotros somos skaters!!

Tienen algún estilo de vida o rasgos característicos en particular. ¿Cuáles serían?

Todos amamos las tablas, los zapatos, la forma de vestir, siempre andamos raperos.

Hace cuánto tiempo practica el Skateboarding y que lo motivo hacerlo.

Hace 7 años, todo comenzó por un amigo que patinaba, yo lo veía, y me gusto y él me fue enseñando y aprendí.

Cuenta una buena y mala experiencia relacionada con la práctica de Skateboarding.

Mala experiencia cuando me lesione el brazo en Quito en un tubo de bajada. Y una buena experiencia los viajes cuando vamos a otros lados, como el que me fui a Lima.

¿Cuándo necesita alguna herramienta o producto sobre el Skateboarding? ¿A dónde acude y por qué?

Donde Fabián el dueño de Broken Bones, o donde Alejandro el dueño de Animals, o marcas donde sea más barato.

Que opina sobre la comercialización de productos vía online sobre el Skateboarding

Bien, lo veo que es algo chévere, y hay marcas que acá no llegan y se puede pedir por medio de internet todas esas marcas.

Que sitio webs conoce, que se dedican a la comercialización online de los productos de dicho deporte. ¿Cuál considerar el mejor y por qué?

No conozco ninguno aquí en Ecuador, he visto que amigos míos compran.

Considera importante que los sitio webs ofrezcan servicios adicionales como foros, mensajería instantánea o soporte técnico para realizar una compra en línea.

Si, le preguntaría mediante el foro de las medidas y productos que venden.

¿Qué servicios le gustaría que tenga una empresa que se dedica al comercio electrónico relacionado con el Skateboarding?

Entrega a domicilio.

Comente una buena y mala experiencia al comprar productos de Skateboarding vía online.

Nunca he comprado.

Entrevista #4

Nombre: Santiago Flores

Ocupación: Skater profesional

Profesional del deporte: Si

¿Qué es para usted, el Skateboarding?

Es lo que completa mi ser. Hay cosas esenciales que uno necesita para vivir como comer, necesidades básicas. Y para mí el skateboarding es una de esas, si yo no patino me muero.

¿Lo considera como un deporte y por qué?

Obviamente como un deporte, ya que involucra bastante desgaste físico, y comúnmente una persona que practica skate es alguien con muy buen físico. Pero al mismo tiempo es un estilo de vida y una cultura.

Actualmente, conoce alguna novedad o noticia sobre el Skateboarding y el impacto que está causando en la sociedad. ¿Cuál (es) sería y explicar cómo es?

La novedad es que el skateboarding va a formar parte de los juegos olímpicos 2020 y es un avance para el skate, pero esto también implica que van a incluir reglas y pues se distorsiona un poco el concepto básico, pero es algo que todos estamos tomando en cuenta.

Desde su punto de vista. ¿Cómo son juzgados los skaters en la sociedad?

Según la sociedad siempre ha sido como vagos, pero ya no todo el mundo lo ve así. Tu estas en la calle patinando algún spot y la gente se queda viendo, y muestra interés y se acercan a ver.

Tienen algún estilo de vida o rasgos característicos en particular. ¿Cuáles serían?

A parte de lo físico que son todas las heridas, es que, si voy por la calle, yo la veo diferente, donde la gente solo ve escalones, yo veo un truco y la posibilidad de grabar una toma.

Hace cuánto tiempo practica el Skateboarding y que lo motivo hacerlo.

Yo practico el skate desde ya casi 7 años, y pues siempre me atrajo la patineta y un día comencé a practicar y de ahí me quedé enganchado.

Cuente una buena y mala experiencia relacionada con la práctica de Skateboarding.

Casi todas son buenas, al final por más mal que la pases, solo te ríes y te dices “lo que me ha llevado el skate” y todo cuenta como una experiencia, sea buena o mala.

¿Cuándo necesita alguna herramienta o producto sobre el Skateboarding? ¿A dónde acude y por qué?

Suelo acudir a la gente que ya conozco como Fabián con su tienda Broken Bones, también con Lucido con sus tablas. En si skateshops no hay, pero hay gente que vende ambulante.

Que opina sobre la comercialización de productos vía online sobre el Skateboarding

Es uno de los medios para vender, y no creo que está mal.

Que sitio webs conoce, que se dedican a la comercialización online de los productos de dicho deporte. ¿Cuál considerar el mejor y por qué?

Puedes encontrar en Instagram y ver catálogos de tablas, también en Facebook. También puede ser Amazon.

Considera importante que los sitio webs ofrezcan servicios adicionales como foros, mensajería instantánea o soporte técnico para realizar una compra en línea.

¡Claro que sí! A eso se le llama un servicio de calidad.

¿Qué servicios le gustaría que tenga una empresa que se dedica al comercio electrónico relacionado con el Skateboarding?

Un catálogo de descuentos de temporadas, podría ser tal vez foros de que hablen de próximos campeonatos que promueva la cultura.

Comente una buena y mala experiencia al comprar productos de Skateboarding vía online.

Compré una vez, para que me llegue el producto en la casa de mi Tío y él venia y me lo traía, pero las indicaciones de las llantas estaban mal, eran para longboard.

Entrevista #5

Nombre: Ulises Icaza

Ocupación: Mecánico A/C automotriz y afiliado a la Federación de Skaters

Profesional del deporte: Retirado

¿Qué es para usted, el Skateboarding?

Es una manera de desestresarme, de pasarme bien con los amigos, diversión entre amigos.

¿Lo considera como un deporte y por qué?

Si, que tiene su nivel y que hay que mantenerlo, si hubiera más competencias fuera mucho mejor.

Actualmente, conoce alguna novedad o noticia sobre el Skateboarding y el impacto que está causando en la sociedad. ¿Cuál (es) sería y explicar cómo es?

Que el deporte ya es olímpico y pienso que habrá más apoyo para la gente que quiera seguir rodando y mantener el nivel.

Desde su punto de vista. ¿Cómo son juzgados los skaters en la sociedad?

Como vagos, drogadictos, marihuaneros, de todo he oído, pero no todos son así, si hay tipos que lo hacen ver mal, pero yo no.

Tienen algún estilo de vida o rasgos característicos en particular. ¿Cuáles serían?

Tal vez lo que hay es estilos, hay raperos, rockeros. El estilo de música.

Hace cuánto tiempo practica el Skateboarding y que lo motivo hacerlo.

Desde hace 13 años y me motivo hacerlo mis amigos.

Cuente una buena y mala experiencia relacionada con la práctica de Skateboarding.

Las buenas experiencias muchas, por lo que he conocido mucha gente, prácticamente todas mis amistades son por el skateboarding. Y malas experiencias es la gente que discrimina.

¿Cuándo necesita alguna herramienta o producto sobre el Skateboarding? ¿A dónde acude y por qué?

En realidad, no tengo favoritismo a ninguna tienda, solo voy a donde esté más barato, y si me dan crédito mucho mejor. Suelo ir donde Alejandro el dueño de Animals. Y una vez compre con Fabián, pero me quedo mal, me vendió una tabla mala.

Que opina sobre la comercialización de productos vía online sobre el Skateboarding

¡Está muy bien! Si confío.

Que sitio webs conoce, que se dedican a la comercialización online de los productos de dicho deporte. ¿Cuál considerar el mejor y por qué?

En Facebook o en OLX.

Considera importante que los sitio webs ofrezcan servicios adicionales como foros, mensajería instantánea o soporte técnico para realizar una compra en línea.

Si, estoy de acuerdo.

¿Qué servicios le gustaría que tenga una empresa que se dedica al comercio electrónico relacionado con el Skateboarding?

Que pueda ser a domicilio, que me dejen al trabajo o la casa.

Comente una buena y mala experiencia al comprar productos de Skateboarding vía online.

Nunca he comprado productos en Internet.

Anexo 7.- Brief Creativo

Producto: Página Web www.kupaskateboards.com

Referencia: Lanzamiento de Nuevo Sitio Web

Fecha entrega del Brief: Viernes 20 de Julio de 2018

Fecha de lanzamiento: 20 de Agosto de 2018

Marca



Antecedentes

Kupa Skateboards es una empresa dedicada a la venta de productos para el deporte llamado Skateboarding. Tiene su comunidad en Redes Sociales, y es conocida entre los deportistas como la marca relacionada con los videojuegos de Mario Bros.

La empresa tuvo su apogeo, pero siempre hubo la necesidad de poder tener un sistema de inventarios de productos online.

Producto

- Es un negocio skate e-shop en el Ecuador, por lo que será la página web para la compra online de productos para deportistas skaters.
- Se podrá pagar con tarjetas de crédito o débito Visa, MasterCard y American Express.
- El Website está orientado para ser retailer de todas las marcas que actualmente quieran mercadear su marca en Internet.

Objetivos de marketing

Obtener tráfico en la página web, y poder lograr cerrar ventas online.

Objetivos de comunicación

Informar a los deportistas skaters que ahora pueden entrar a www.kupaskateboards.com y poder comprar cualquier cosa que necesiten para su skate, vía online y con entrega a domicilio.

¿Qué tenemos que comunicar?

- No existen más Websites locales de Guayaquil que se dediquen a la venta de productos para Skates.
- Las ventas tendrán envío totalmente gratis a solo la ciudad de Guayaquil.
- El Website tiene contenido de valor para la comunidad Skater.

Materiales a desarrollar (enumerar)

1. Key Visual.
2. Adaptaciones a Redes Sociales
 - a. Look&Feel Facebook
 - b. Page Post
 - c. Click To Web
 - d. Lead Ad
 - e. Instagram Story
 - f. Instagram Story Swipe Up
3. Campaña de Contenido Digital
4. Cuña para Spotify
5. Lista de palabras claves, Google Adwords (SEM)
6. Video Comercial
7. Plan de medios Digitales

Grupo Objetivo Primario y secundario

- Primario:
 - Desde temprana edad hasta 25 años.
 - Adultos de 25 años en adelante amantes al deporte Skateboarding.
- Secundario:
 - Padres de Familia con intereses en actividades deportistas para sus hijos.

Competencia

1. Animals
2. Broken Bones Skateshop
3. Lucido Skateboards

Son tiendas de Guayaquil que vende productos de skateboarding de diferente índole ya sean repuestos, tablas completas o algún llavero / adorno para el mismo.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Diego Andrés Rodríguez González**, con C.C: #0926823378 y **Aldo Américo Armas Andrade**, con C.C: #0926093931 autores del trabajo de titulación: **Estrategias de marketing digital para la implementación de un e-shop retailer, para la venta de implementos deportivos skaters en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio Electrónico** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de septiembre del 2018

f. _____

Rodríguez González, Diego Andrés

C.C: 0926823378

f. _____

Armas Andrade, Aldo Américo

C.C: 0926093931

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de marketing digital para la implementación de un e-shop retailer, para la venta de implementos deportivos skaters en la ciudad de Guayaquil.		
AUTORES	RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, DIEGO ANDRÉS ARMAS ANDRADE, ALDO AMÉRICO		
REVISOR/TUTOR	TAFUR AVILÉS, GUILLERMO CÉSAR		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Comercio Electrónico		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Comercio Electrónico		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de Septiembre del 2018	No. DE PÁGINAS:	87
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio electrónico, software médico, computación en la nube		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Skateboarding, tienda en línea, comercio electrónico, sitio web / Skateboarding, e-shop, e-commerce, website.		
RESUMEN:	<p>El objetivo principal del presente proyecto es desarrollar estrategias de Marketing Digital para la Implementación de un e-shop retailer, para la venta de implementos deportivos skaters en la Ciudad de Guayaquil. Donde se podrá comercializar productos, interactuar entre usuarios y visualizar contenido valioso sobre el deporte Skateboarding.</p> <p>En donde se tendrá en cuenta una reseña de los antecedentes del Skateboarding brindando una perspectiva histórica y actual de dicho deporte. Además, se considerará los conceptos básicos teóricos que involucra el Skateboarding como negocio electrónico.</p> <p>Se realizará un diagnóstico de mercado por medio de un análisis de 384 encuestas y 5 entrevistas a profundidad para determinar la situación actual del skateboarding como modelo de negocios.</p> <p>Finalmente, se elaborará una propuesta para la creación de una tienda online dedicada a la comercialización de implementos deportivos skaters. Donde se determinará el aspecto clave y presupuesto a considerar en base a los resultados obtenidos del trabajo.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-0982873347/ 0998156036	E-mail: diego_rodriguez95@hotmail.com aldoarmas@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: CRUZ LUZURIAGA, MARIA ISABEL		
	Teléfono: +593-979662657		
	E-mail: maria.cruz09@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			