



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIO

“ECUAOUTLET”:

GERENCIA DE DESIGN THINKING

Elaborado por:

Daniela Katherine Vera Intriago

Tutoría por: **Rodolfo Rodríguez B.**

GRADO

Trabajo previo a la obtención Del Título de:
Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador

Agosto, 2022

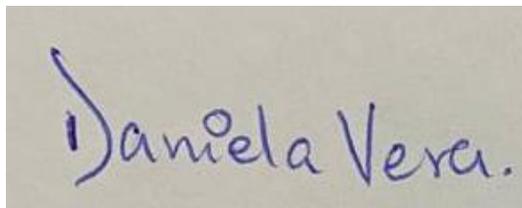
**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE
TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, **Daniela Katherine Vera Intriago** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy la autora del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio ECUAOUTLET Gerencia de Design Thinking**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**ECUAOUTLET**”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes:

- **ADRIANA NICOLE DIAZ MONAR**
- **MARIA DANIELA JARAMILLO**
- **DANIELA KATHERINE VERA INTRIAGO**
- **JORGE ERNESTO CAÑARTE HILBRON**
- **JOSUE VIRGILIO CHUYA CARRION**

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



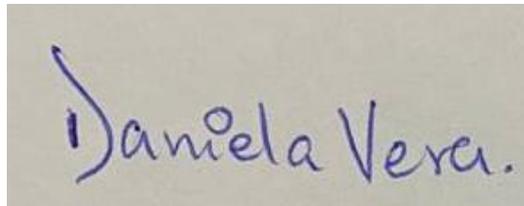
Daniela Katherine Vera Intriago

0941447955

Declaro que:

Yo, Daniela Katherine Vera Intriago en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio ECUAOUTLET Gerencia de Design Thinking**” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



Daniela Katherine Vera Intriago
0941447955

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como propósito determinar la viabilidad financiera de un plan de negocio para la creación de una plataforma virtual dedicada a la venta en línea de ropa y calzado en liquidación, descuento y oferta, en la ciudad de Guayaquil. Vale destacar que la idea es comercializar artículos de las marcas más reconocidas y prestigiosas del mercado nacional. El enfoque de la propuesta de negocios está dirigido a las personas de Guayaquil, específicamente a la PEA (población económicamente activa) que representa el 61% de la población; y de estratos socioeconómicos medio – alto; es decir los niveles B y C+, llegando a un mercado meta conformado por unas 225 mil personas. La estrategia competitiva de ECUA-OUTLET estará basada en el liderazgo en costos; por tanto, ese sería el tipo de posicionamiento bajo el cual se desea que la marca sea reconocida por el mercado. A partir del plan de inversiones se determina que ECUA-OULET necesitaría un aporte total por \$ 35,441.09, para lo cual se llevó a cabo un análisis financiero de indicadores de retorno como la TIR y VAN para establecer si el proyecto sería viable en un horizonte de tiempo de 5 años. Además, dentro de esta propuesta también se involucran aspectos legales relativos a los contratos que se manejarán con los colaboradores y proveedores, especialmente en cuanto a exclusividad de marcas en nuestra plataforma virtual; así como acciones de responsabilidad social empresarial que ayuden a mejorar la calidad de vida de la comunidad a la cual pertenece la compañía, fomentando el buen vivir de colaboradores y el público en general.

Palabras Clave:

Outlet virtual, Estrategia, Posicionamiento, Marketing Digital, Liquidaciones, Seguridad Informática.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

La presente propuesta de modelo de negocio ha sido elaborada tomando como punto de partida consideraciones éticas, que respetan la propiedad intelectual de las ideas y asumiendo comportamientos éticos con las personas involucradas en la misma. De esta forma, todas las ideas expuestas pertenecen a los autores, citando aquellos datos que fueron tomados de fuentes de información secundaria, ya sea en libros, revistas o artículos académicos que sirvieron de soporte para la investigación.

INDICE DE CONTENIDO

Contenido

CARATULA

RESUMEN EJECUTIVO.....	4
CONSIDERACIONES ÉTICAS	5
INDICE DE CONTENIDO	5
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS	7
1.1 Objetivo General.....	7
1.2 Objetivos Específicos.....	8
DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	8
1.3 GERENCIA: DESIGN THINKING	8
1.3.1 Empatizar	9
1.3.2 Definir	13
Idear	14

1.3.3 Prototipar.....	17
1.3.4 Validar.....	19
1.3.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	21
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	22
ANEXOS	25

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

ECUA-OULET es un portal de e-commerce enfocado en la venta de ropa y calzado de las marcas más reconocidas y prestigiosas del mercado. A diferencia de los e-commerce tradicionales, esta plataforma se enfocará netamente en ofrecer productos con precios muy competitivos, que difícilmente se encontrarán en las tiendas físicas, o en otros portales web. Por tanto, los productos comercializados se tratarán de mercadería en liquidación, con descuento muy atractivos y promociones (2x1), así como un sinnúmero de beneficios que lo harán atractivo para el consumidor. Además, el cliente tiene la posibilidad de comprar y recibir el producto desde la comodidad de su hogar en un horario de atención 24/7; por tanto, la venta de estos productos es accesible en diferentes zonas geográficas comercial.

ECUA-OULET tiene como premisa corregir varias problemáticas que se manifiestan tanto en el sector empresarial, como en el consumidor. En primera instancia, se ayuda a las empresas desde dos perspectivas: (1) mejorar la rotación de mercadería tipo B y (2) impulsar la confianza del consumidor. El Covid-19 generó una caída importante de ventas presenciales en centros comerciales; a causa de las

restricciones y limitaciones de aforo. De hecho, en la época actual hay una alerta por un posible rebrote y nuevamente existe el temor de asistir a lugares muy concurridos, por tanto, la idea es canalizar ese tráfico presencial a un tráfico virtual.

Además, empresas como Excelent, Adidas y otras marcas reconocidas tienen mercadería que no han podido vender desde 2020, y quieren que roten su inventario para recuperar su capital de trabajo; por tanto, solucionamos el problema de baja rotación de mercadería. Finalmente, para el consumidor que, hoy evidencia una reducción del poder adquisitivo del consumidor, podrá sentirse motivado de comprar en una tienda virtual donde su dinero sí le alcanza, considerando que dentro de esta plataforma se venderán productos de excelente calidad, pero en liquidación por cambio de temporada, baja rotación y demás aspectos que incidan en una reducción del precio.

El Covid-19 forzó el manejo de plataformas virtuales en los ecuatorianos. Para unos significó una experiencia nueva, pero para otros el perfeccionamiento de un comportamiento previamente adquirido. Lo que se busca es que el cliente confíe en nuestra página, de que se trata de un sitio serio, confiable en cuanto a la calidad de los productos ofertados; así como en la seguridad de las transacciones. Por lo tanto, el vínculo a establecer se fundamenta en conversar con ellos, interactuar, intercambiar información; que el cliente perciba que ahorra mucho dinero; y la relación indirecta, que implica un trato a distancia mediante plataformas virtuales.

OBJETIVOS

1.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad económica – financiera del portal de e-commerce ECUA-OULET en la ciudad de Guayaquil, a partir del desarrollo de un plan de negocios basado en el modelo CANVAS.

1.2 Objetivos Específicos

- Analizar el grado de aceptación del consumidor en línea y la intención de compra en un Outlet digital en la ciudad de Guayaquil.
- Formular estrategias de marketing que capten el interés del consumidor en línea, que aumente la tasa de conversión en el portal de ECUA-OULET.
- Cumplir las normativas legales que garanticen el correcto funcionamiento del portal ECUA-OULET, como una plataforma de transacciones confiables.
- Evaluar los recursos económicos necesarios para la puesta en marcha del portal ECUA-OULET, mediante los indicadores de rentabilidad TIR y VAN.

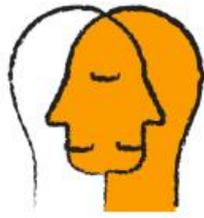
DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

1.3 GERENCIA: DESIGN THINKING

Aplicamos este proceso para poder identificar las necesidades reales de los usuarios, quienes sería nuestros futuros clientes, y de esta forma poder comenzar a trabajar en crear soluciones innovadoras, prácticas y sobre todos seguras. Nos ayuda analizar las problemáticas de forma más personal, empática, por lo que podemos decir que DT puede ayudarnos que nos da un enfoque innovador para resolver problemas, empezando desde idea “loca” hasta ideas muy aterrizadas. Por lo consecuente Desing Thinking nos enseña a:

- Conocer las necesidades del cliente potencial y crear soluciones innovadoras.
- Creación de productos o servicios innovadores.
- Creación de prototipo, y evaluación
- Diseñar y crear una propuesta de negocio.

La metodología del Desing Thinking se basa en 5 etapas que son:



Empatía



Definir



Idear



Prototipar



Probar

1.3.1 Empatizar

Esta parte de la metodología está basada en identificar y comprender las emociones de las personas. Haciendo una vivencia empática, para comprender, de forma objetiva, lo que el cliente siente al momento de adquirir un producto o servicio: seguridad, satisfacción, frustración, confianza, etc

Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Porqué?

Para comenzar este proceso, vamos a empatizar con el cliente, sin caer en afirmaciones o juicios, todo lo contrario, buscando esos insights que el cliente no los dice pero que si los demuestra con sus actos y con su comportamiento.

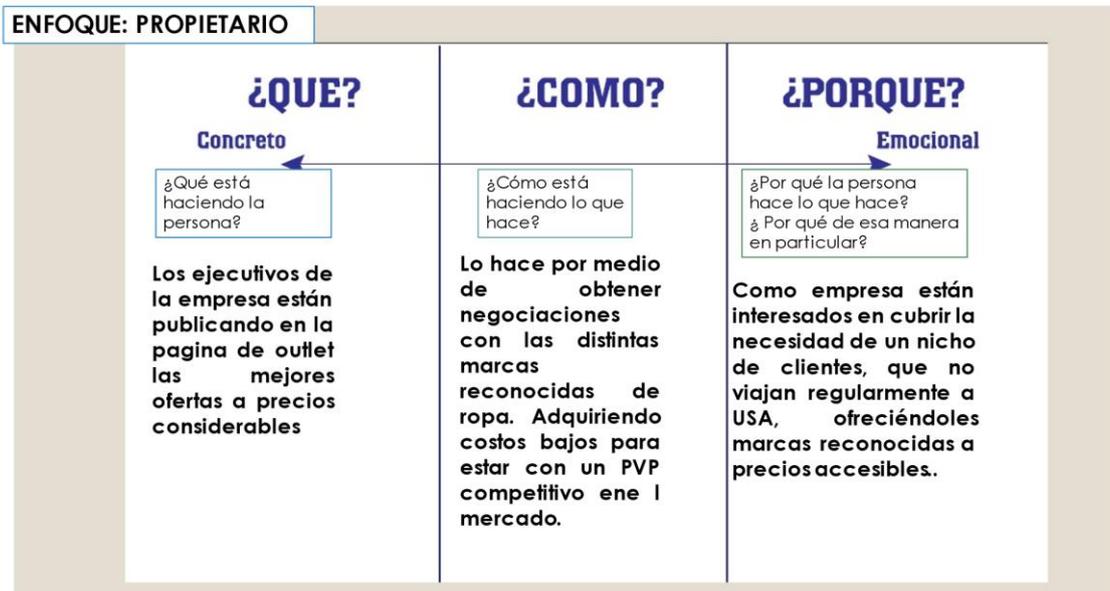
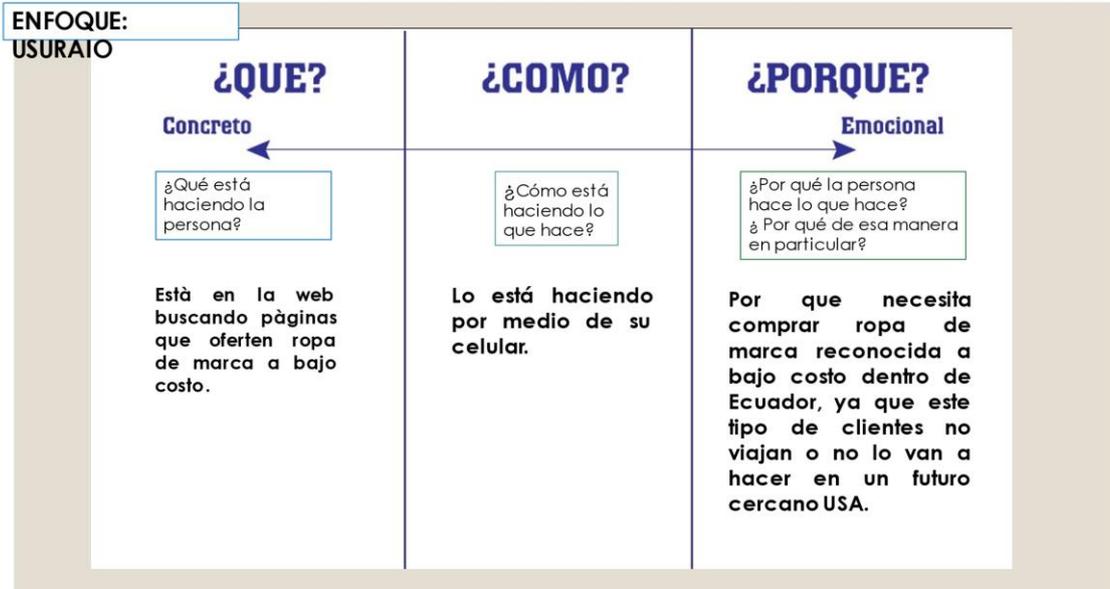
Y en este punto se aplican tres interrogantes básicos:

Qué: ¿Qué está haciendo la persona?: Aquí detallamos lo que realmente hizo o hace el cliente, sin asumir ni creando juicios, solo nos enfocamos en la realidad.

Cómo: ¿Cómo está haciendo lo que hace?: Esta fase detallamos el análisis que vemos de que como este cliente está ejecutando lo que hace.

¿Por qué?: ¿Por qué la persona hace lo que hace, y porqué lo hace de esa forma?

En esta última parte, ya podemos determinar las emociones que llevan al cliente a comportarse de esa forma para adquirir su producto o servicio.



Mapa de empatía

Este parte del proceso nos ayuda a desglosar de manera sencilla la experiencia del cliente desde una visión holística, pero también nos da esos insgihts para poder crear la solución a los problemas; ya que evidencia las áreas que podemos mejorar.

Para obtener toda esta información, aplicamos también la técnica de preguntar, de manera más detallada:

Descripción de persona



PIENSA Y SIENTE

MAPA DE EMPATÍA

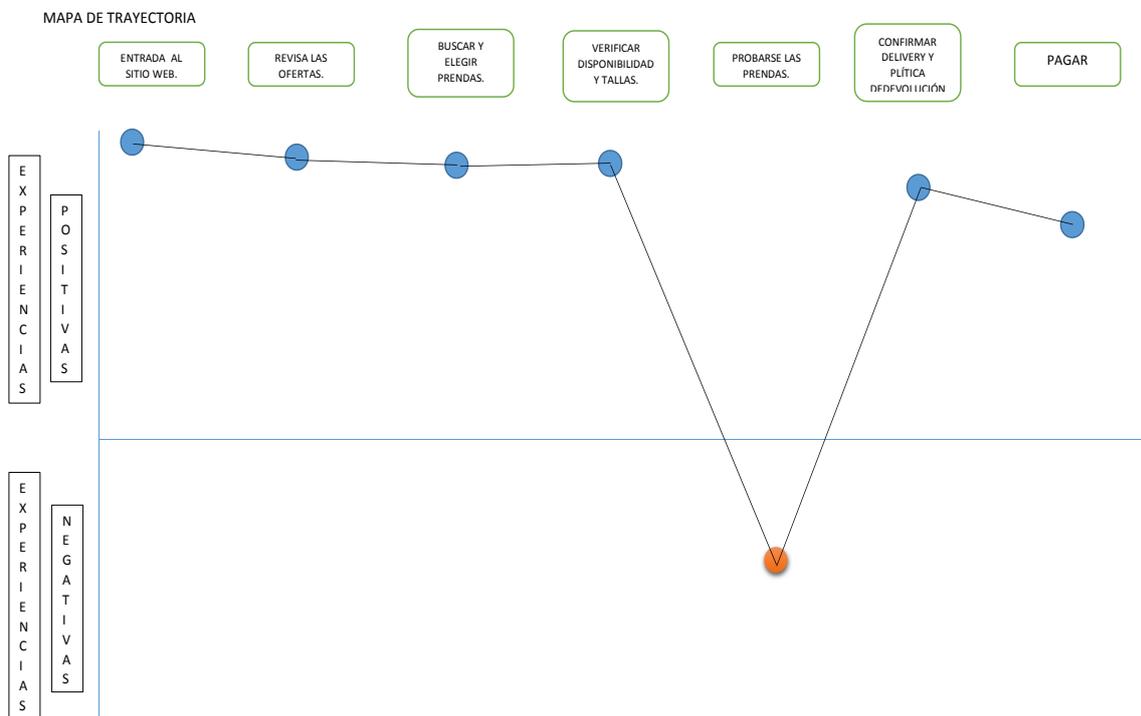
-  → Campañas publicitarias de diferentes marcas con nuevos productos.
-  → Referencias de amigos y familia de diferentes artículos que a ellos les pueden interesar para saber si adquirirlos o no.
-  → Averigua que está en oferta?
-  → Una vez analizadas las ofertas escoge con priorizando el gasto entre lo necesario y lo elemental.
-  → El cliente normalmente cuando quiere algo, lo busca en las redes y plataformas de las tiendas, es decir la presencia digital es mandatorio.

- 
 - ➔ Siempre ve algo que le guste, y si hay algo q está en oferta y no le gusta, pues no lo compra.
 - ➔ Si hay algo que le gusta mucho y no está en oferta, existen muchas posibilidades que lo compre igualmente .
 - ➔ El cliente normalmente es muy observador, y si hay cosas nuevas (concurrentemente), buena calidad y buen precio, esa tienda siempre será una opción para comprar.

- 
 - ➔ Piensa encontrar cosas con descuentos y de buena calidad.
 - ➔ Analiza las ofertas.
 - ➔ El cliente no compra un artículo , muchas veces quiere comprar estatus.

Mapa de trayectoria

Esta fase nos permite analizar mucho más el comportamiento del cliente en todo el proceso de compra, los cual nos ayuda a poder determinar el desarrollo de posibles soluciones enfocadas en las necesidades del cliente, basadas en una visión desde lo emocional y racional; y esto nos da como resultado identificar el momento exacto donde el cliente desiste, y también nos da luces de cuáles son las oportunidades de mejora sostenibles a lo largo del tiempo que nos ayudarán a crecer en el negocio.



1.3.2 Definir

Esta es la segunda fase del todo el proceso de Desing Thinking, en la cual ya tenemos información relevante que nos va ayudar definir más al detalle:

- Encontrar una frase que recoja necesidades y deseos del cliente
- Insights (analizar cuáles son los motivos que hacen que tenga estas necesidades).

Y para esto, en esta fase, debemos de analizar 3 puntos importante:

- Quien es el cliente
- Su necesidad
- Y el “porqué” lo necesita

Mapa Usuario + Necesidad + Insight

USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHT
“Francisco Guerrero”	Necesita	Comprar ropa de marca a bajo costo dentro del Ecuador.	Porque	No puede viajar a USA. Le gusta vestirse solo con ropa de marcas reconocidas Considera que en la web puede conseguir precios más bajos que en las tiendas.

Idear

Es el proceso donde buscamos posibles soluciones al problema, sin importar que tan descabelladas o locas puedan ser, pues de este proceso saldrá la idea en que basaremos el proyecto.

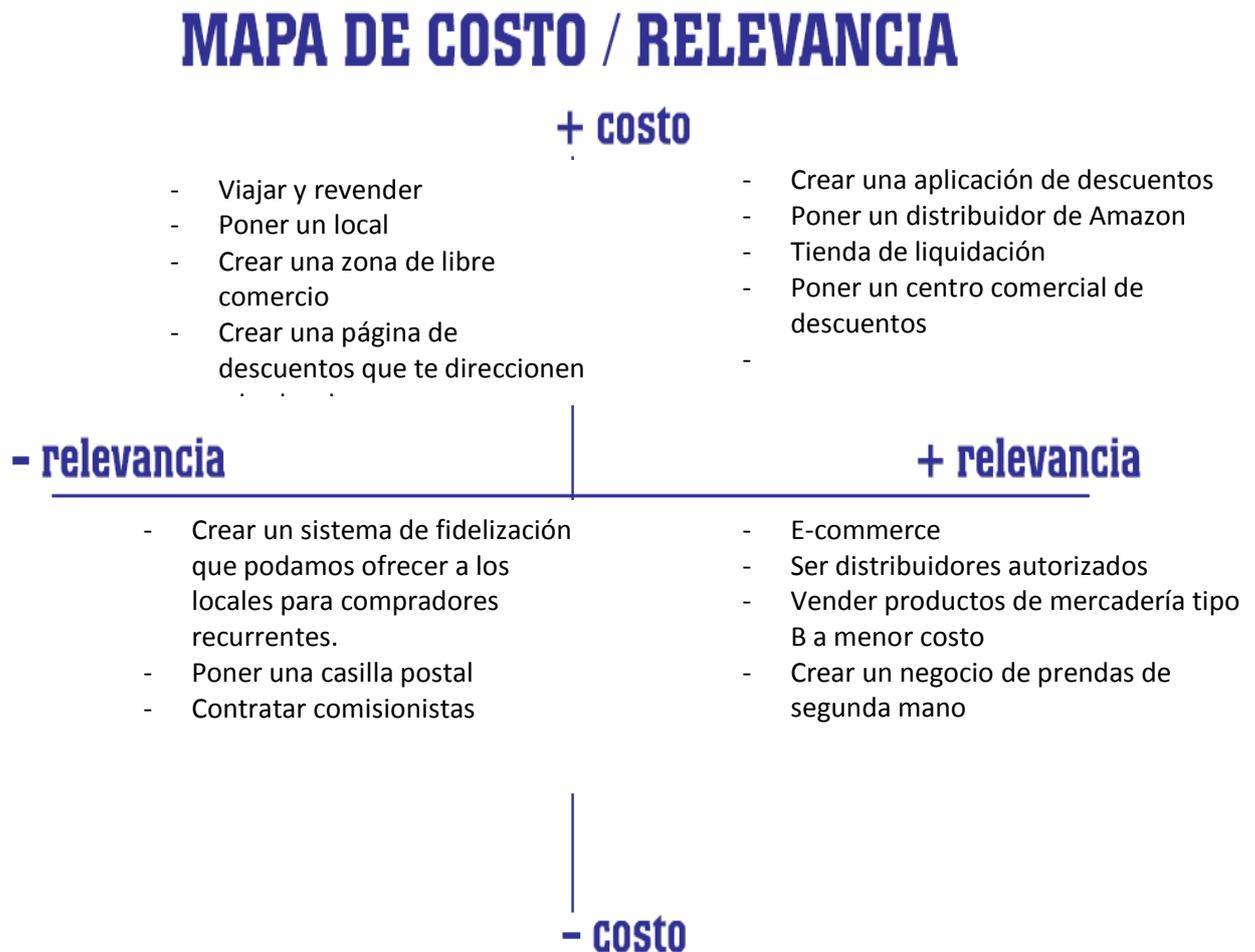
Brainstorming

Es donde el equipo de soluciones se reúne a pensar en todas las aristas que involucran el problema y comenzar a pensar cuales podrían ser las posibles soluciones. Es importante que dentro de este proceso se incluyan a personas que estén involucradas o que formen parte del problema o servicio que se quiere solucionar.

BRAINSTORMIG

1. Personal shopper
2. Ecommerce
3. Importar ropa
4. Producir ropa
5. Crear una marca
6. Crear una fábrica de ropa
7. Importar telas
8. Ser distribuidores autorizados
9. Poner un local
10. Comprar en la frontera y traer más barato
11. Viajar y revender
12. Poner una casilla postal
13. Poner una empresa de Courier
14. Crear aplicación de descuentos
15. Crear revista de descuentos para locales aliados
16. App de compras
17. Tiendas de liquidación
18. Poner un centro comercial de descuentos
19. Crear una página de descuentos que te direccionen a los locales
20. Poner un distribuidor de Amazon
21. Comprar franquicia de Target para Ecuador
22. Comprar franquicia Wallmart para Ecuador
23. Contratar comisionistas
24. Crear una zona de libre comercio
25. Hacer convenio con marcas para una tienda de retail
26. Crear un negocio de ropa de segunda mano
27. Crear una tarjeta de descuento para locales afiliados
28. Crear un sistema de referidos que te permita acceder a descuentos en ciertos locales
29. Crear un sistema de fidelización que podamos ofrecer a los locales para compradores recurrentes
30. Vender productos de mercadería tipo B a menor costo

Mapa de costo / relevancia



Es donde vamos a poner a prueba nuestras ideas, categorizándolas en un cuadro en el que podremos evidenciar nuestras ideas del Brainstorming, y si estas son relevantes o no, y si el costo de implementarlas es bajo o alto. De esta manera podemos clasificar nuestras ideas y seleccionar la más factible para desarrollar nuestro proyecto.

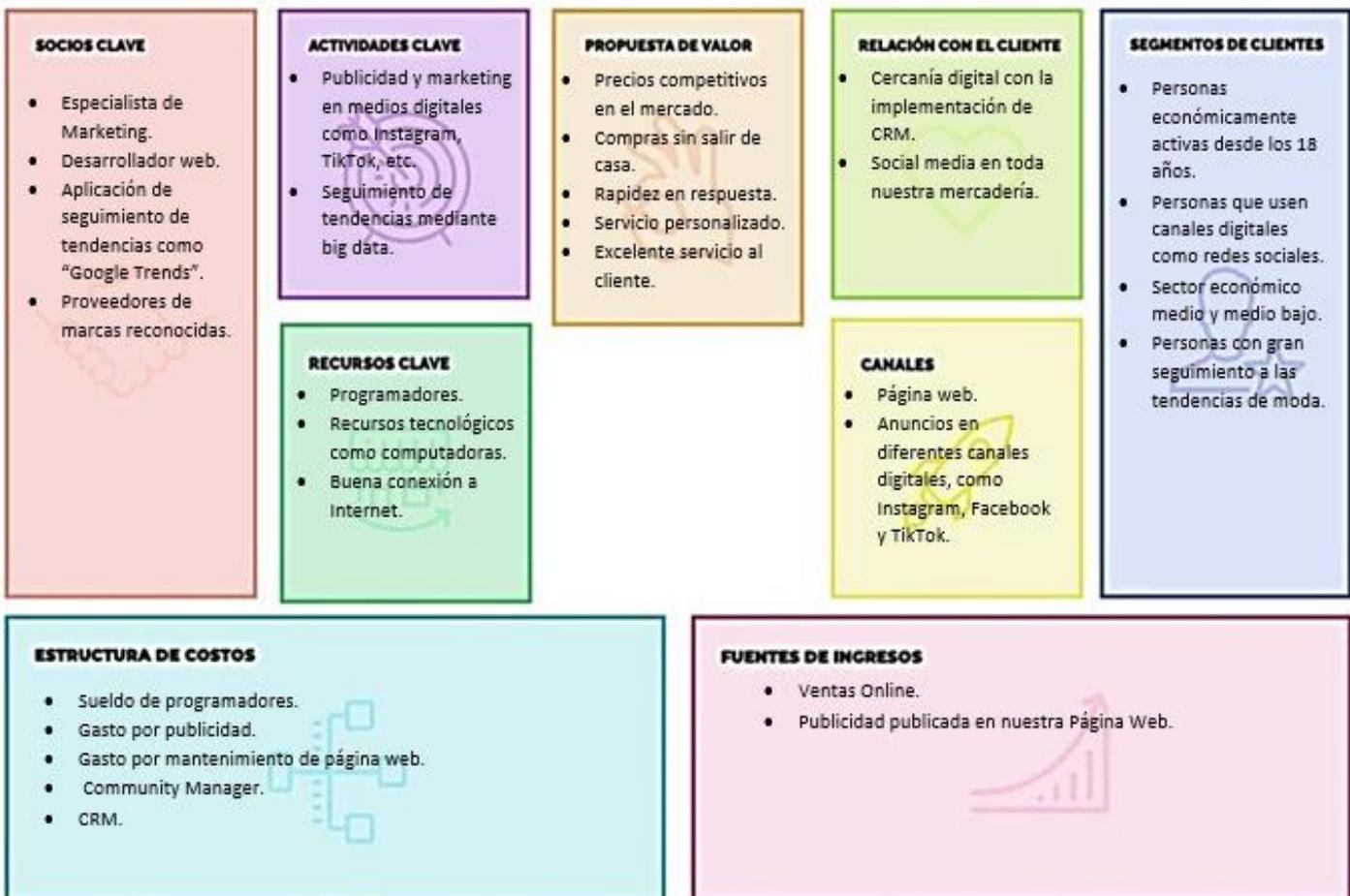
Poster de concepto

El Poster de Concepto nos ayuda a identificar las oportunidades del negocio, además de desarrollar a más detalle nuestra idea. Desde la propuesta de valor, distribución, oportunidades, socios, clientes, estructura de costos, etc... Todo esto nos va a ayudar a visualizar más claramente nuestra propuesta.

1.3.3 Prototipar

En esta etapa materializamos nuestra idea, de una idea abstracta a algo físico, de alguna manera simplificada, para poder proporcionar validación. Además, podemos ver luego en la etapa de validación si nuestro prototipo es agradable al usuario.

#MODELO DE NEGOCIO: ECUAOUTLET



Proceso de prototipado

Dentro del proceso de prototipado podremos analizar nuestras ideas, crear un prototipo, probarlo y evaluarlo. En estas etapas es común que retrocedamos a corregir algún error u oportunidad de mejora para al final tener un producto más eficaz y adaptado según las pruebas realizadas. Esto nos ayuda a verificar nuestro diseño y más adelante en la etapa de verificación y en los focus group ver si realmente nuestro diseño es factible, de caso contrario deberemos regresar a mejorar el prototipo con los insights recibidos.

Diseño del prototipo



The image shows a screenshot of the ECUAOUTLET website. At the top right, there is a search bar with the word "BUSCAR" inside. The main header "ECUAOUTLET" is centered. Below the header is a navigation menu with the following items: "MENÚ", "¿Quiénes Somos?", "Artículos", "Envíos", and "Contáctanos". The main content area displays five clothing items, each with a price tag consisting of four dollar signs (\$\$\$\$):

- A white and black Nike sneaker with a price tag of \$\$\$\$.
- A black Adidas t-shirt with white stripes on the sleeves, worn by a woman, with a price tag of \$\$\$\$.
- A dark blue Adidas hoodie with a price tag of \$\$\$\$.
- A collection of three short-sleeved shirts in light grey, tan, and dark grey, with a price tag of \$\$\$\$.
- A blue t-shirt with a white graphic, with a price tag of \$\$\$\$.

1.3.4 Validar

1.1.5. Validar

Esta fase del desing thinking sirve para conseguir información lo más fehaciente posible y saber si nuestro modelo de negocios resuelve el problema identificado previamente.

Nuestra hipótesis principal es, que la personas no tienen acceso a una tienda digital donde puedan comprar productos de liquidación u ofertas de las marcas más reconocidas del país, esto en un entorno digital seguro. Bajo esta premisa vamos a realizar el testeo del prototipo.

1.1.5.1. Testeo del prototipo

Para esta etapa se pueden utilizar distintas herramientas, para nuestro proyecto hemos decidido utilizar las detalladas a continuación:

- Focus Group.
- Entrevista cualitativa.

Tanto en el focus group como en la entrevista cualitativa pudimos ver el diseño de nuestra página web con todas las prestaciones para identificar puntos de mejora y encontrar fortalezas con el fin de potenciarlas.

1.1.5.1.1. Hallazgos

Uno de los principales hallazgos es que no todos los usuarios consideran que comprar en línea es seguro, así mismo identificamos que los millennials son las personas que más interactúan en las páginas web donde compran productos, consideran que las marcas debido a su calidad es uno de los puntos untos más fuertes que consideran para comprar y que el tener el producto lo más pronto posible si puede marcar la diferencia entre comprar o no.

1.1.5.1.2. Oportunidades de mejora identificadas.

Las Oportunidades de mejoras encontradas son:

- Que la página se amigable e interactiva.
- Que se pueda visualizar con facilidad desde un equipo móvil.
- Desarrollar sección de recomendación de acuerdo con los gustos de cada usuario.
- Agregar sección de noticia de moda.
- Que se pueda pagar con transferencia bancaria.

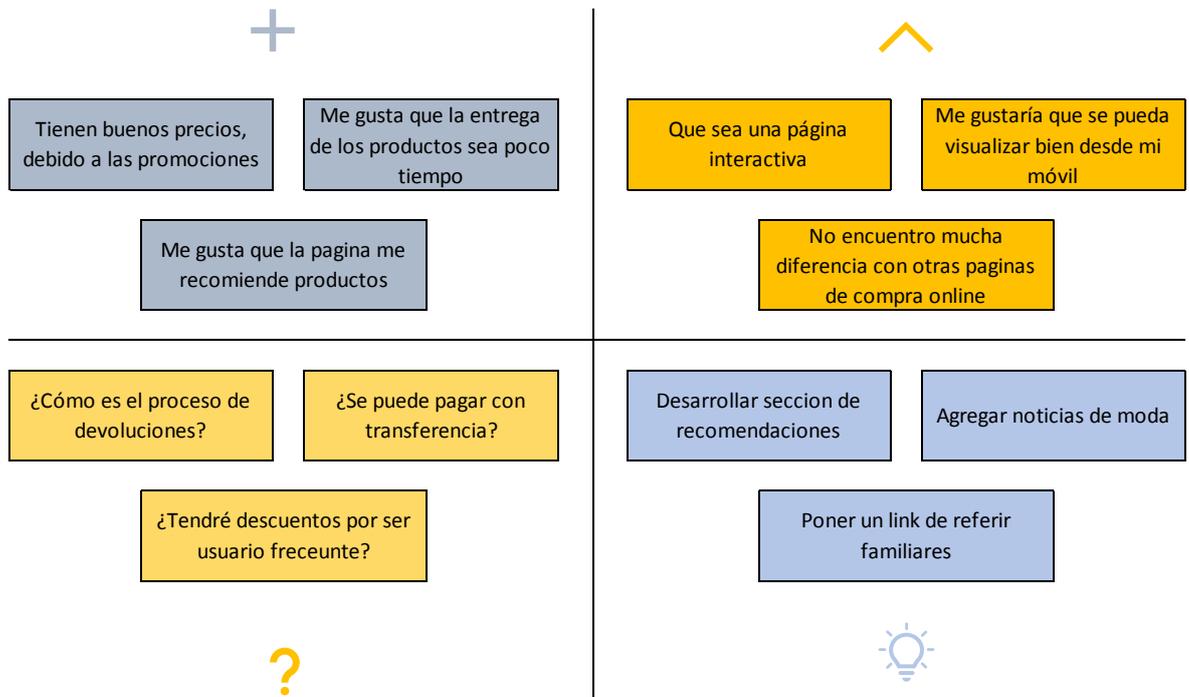
1.1.5.1.3. Adaptación del prototipo

Del prototipo inicial consideramos que mantener alianzas con las principales marcas de ropa y calzado del país es super importante, de igual forma el trabajar con el medio de pago de mejor reputación y establecer una alianza estratégica con una empresa de courier que nos garantice la entrega lo mas inmediato posible.

HIPOTESIS DEL CLIENTE	PROTOTIPO	RESULTADO		APRENDIZAJES ¿Que has aprendido?	ACCIONES ¿Qué acciones tomamos?
		HIPOTESIS VALIDA	HIPOTESIS INVALIDA		
El cliente considera seguro comprar en una pagina web	VERSION 1.0		X	No todos lo consideran seguro	Trabajar con el metodo de pago mas seguro y de mejor reputacion
Nuestros clientes mas importantes son los millenials	VERSION 1.0	X		Es el que mas le interesa la compra en portales	Campañas dirigidas a este segmento de clientes
Los usuarios consideran que es importante tener las marcas mas reconocidas en una sola pagina	VERSION 1.0	X		Les importa las marcas y la calidad	Negociar con las marcas mas reconocidas
Los usuarios consideran que el tiempo de entrega es muy importante en una compra en linea	VERSION 1.0	X		Desean tener el producto los mas pronto posible	Negociar con un currier el menor tiempo de entrega

FECHA: 15 DE MAYO

Matriz de hipótesis



Matriz de feedback

1.3.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Podemos observar que los clientes normalmente consumen información que se origina por parte de las nuevas tendencias, ya sean ofertas de las tiendas, nuevos productos en todas las categorías tanto para damas como para caballeros. Muchas veces compran estatus en determinados artículos sin importar en algunas ocasiones el precio, dependiendo de la temporada ellos comprarán más o comprarán menos.

También podemos observar que una de las malas experiencias o experiencias negativas, puede ser el no poder probarse las prendas y una política de devolución o cambio claramente establecidas en caso de no quedar la prenda al cliente, establecer algoritmos de pagos confiables para los clientes dentro de la plataforma.

Muchos de los clientes no consideran seguro el método de pago, por malas experiencias y estafas en determinadas plataformas, los millennials representan un rubro

importante del mercado, las marcas más relevantes serán también parte importante de esta plataforma debido a su innovación. Los tiempos de entrega y buena atención remota serán relevantes para la obtención de nuevos clientes y retener los existentes.

La gestión de contenido de valor para los clientes en la plataforma y en redes sociales, marcarán la tendencia y un posicionamiento dentro del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera Hintelholher, R. M. (2013). Método y Metodología. *Estudios Políticos*, 9(28), 81–103. <https://www.redalyc.org/pdf/4264/426439549004.pdf>
- Alvarado, Á., & Vergara, N. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo Del Conocimiento*, 3(23), 67–86. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i1>
- Arellano Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3(3), 72–83.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. *Registro Oficial*, 351, 56.
- Baena-Extremera, A., Ayala-Jiménez, J. D., & Baños, R. (2017). Investigación descriptiva, correlacional o cualitativa. *Pensar En Movimiento: Revista de Ciencias Del Ejercicio y La Salud*, 15(1), 1–17. <https://doi.org/10.15517/pensarmov.v15i1.24777>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2021). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador 2019 -2020*. <https://cece.ec/wp-content/uploads/dae-uploads/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>

Díaz, B. (2020). El e-commerce en tiempos de COVID-19. *Conferencia REDLAS, 1*, 1–22.

El Universo. (2020). *Guayaquil pionera: Consumidores adaptados a canales de 'e-commerce'*. Economía.

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/10/09/nota/8007667/guayaquil-pionera-ciudadanos-adaptados-canales-e-commerce/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

INEC. (2017). *Hablando de Millennials*. Ecuador En Cifras.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2017/millennials.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, y Subempleo (ENEMDU)*.

Kelly, G., Olga, J., Alicia, I., & María, L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios, 41*(42), 100–118.

<https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>

Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA, 7*(13), 0–22.

<https://doi.org/10.22430/24223182.1650>

Ministerio de Telecomunicaciones. (2020). *El 40,4% de los Ecuatorianos utilizó internet en los últimos 12 meses*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-404-de-los-ecuatorianos-utilizo-internet-en-los-ultimos-12-meses/>

Padrón, M., & García, E. (2020). Cómo ha cambiado la comunicación con la COVID-19. *Transformación Digital, 1*(10), 10–16.

Pasquali, A. (2021). *El comercio electrónico no para de crecer en América Latina*.

Statista. <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>

Revista Vistazo. (2019). La tecnología al servicio de la seguridad. *Innovación*, 1(1), 2–13.

Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Agenda Zonal 8 - Guayaquil, Samborondón y Durán (2013 - 2017)*. Ediecuatorial.

Urrutia, G. P., & Napán, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada In*

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta

Dirigido a: Mercado meta en la ciudad de Guayaquil

Objetivo: Analizar el grado de aceptación del consumidor en línea y la intención de compra en un Outlet digital en la ciudad de Guayaquil

Instrucciones:

- Leer detenidamente cada pregunta.
- Responda con sinceridad y escoja una opción por cada pregunta

DATOS GENERALES

Sexo:

Masculino ____ Femenino__

Edad:

Entre 25 y 35 años

Entre 36 y 45 años

Entre 46 y 55 años

Entre 56 y 65 años

Mayor de 65 años

Sector donde vive:

- Norte de Guayaquil
- Centro de Guayaquil
- Sur de Guayaquil
- Daule/La Aurora
- Samborondón/La Puntilla
- Durán
- Otro: _____

1. Alguna vez ha comprado en portales de e-commerce (ecuatorianos o extranjeros)

Sí

No

2. ¿Con qué frecuencia realiza compras en portales de e-commerce?

1 vez a la semana

Cada 15 días

Cada mes

Cada tres meses

Cada seis meses

Con menor frecuencia

3. ¿A través de qué dispositivo se conecta para realizar compras en portales de e-commerce?

Tablet
Celular
Laptop
PC
Otro:

4. ¿En qué momento del día suele realizar compras en portales de e-commerce?

En la mañana (8 a 11 am)
A la hora de almuerzo (12 – 2pm)
En la tarde (3 a 6pm)
En la noche (7 pm en adelante)

5. ¿Qué tan interesado estaría de realizar compras en un Outlet Digital o portal de e-commerce especializado en liquidaciones, ofertas y rebajas exclusivas de diferentes marcas?

Muy interesado
Parcialmente interesado
Poco interesado
No estoy interesado

6. ¿Qué tan seguro se sentiría de realizar compras en un Outlet Digital ecuatoriano?

Muy seguro
Parcialmente seguro
Poco seguro
Inseguro

7. ¿Qué aspectos le motivarían comprar en un Outlet Digital?

Comodidad
Precios competitivos
Agilidad de respuesta
Seguridad informática
Entrega a domicilio
Forma de pago accesible
Servicio de Pickup
Otro: _____

8. ¿Qué tipo de productos suele comprar con mayor frecuencia en un Outlet Digital?

Ropa/calzado

Electrodomésticos

Tecnología

Artículos varios

Otro: _____

9. ¿Cuánto es el presupuesto que destina en promedio para cada compra en portales de e-commerce?

Hasta \$ 100

Entre \$ 101 - \$ 150

Entre \$ 151 - \$ 200

Entre \$ 201 - \$ 250

Mayor a \$ 250

10. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer las promociones del Outlet Digital?

Redes sociales

WhatsApp

Correo Electrónico

Llamada telefónica

Otro: _____

Anexo 2. Guía de Grupo Focal

Dirigido a: Consumidores finales / mercado meta / compradores potenciales del Outlet Digital

1. ¿Alguna vez han comprado en un Outlet Digital? – ¿Cuál ha sido su experiencia previa?	
2. ¿Qué aspectos le resultan atractivos o motivadores para comprar artículos en liquidación en un portal web?	
3. ¿Qué tan seguro se siente de realizar una compra en un outlet digital ecuatoriano y por qué?	
4. ¿Qué aspectos le desmotivarían a comprar en un outlet digital ecuatoriano?	
5. ¿Cuáles son sus marcas preferidas por las siguientes categorías? Ropa, Calzado, Electrodomésticos y Tecnología	
6. ¿Cuál sería el valor agregado que le aportaría a Ud. un outlet digital ecuatoriano?	
7. ¿Cómo debería ser la interfaz del e-commerce para que se anime a interactuar?	
8. ¿Qué plataformas de comunicación captan su interés al momento de comprar algún producto?	

Anexo 3. Guía de entrevistas a profundidad

Dirigido a: Experto en área comercial - logística

1. ¿Por qué motivo las empresas suelen presentar baja rotación de inventario?	
2. ¿De qué manera tratan de vender el inventario que ya lleva varios meses sin venderse?	
3. ¿Cómo conceptualiza al inventario tipo B?	
4. ¿Qué estrategias se han implementado para reducir la presencia de inventario tipo B en su empresa?	
5. ¿Qué opina acerca de la posibilidad de que ese inventario tipo B sea vendido en un outlet digital ecuatoriano?	
6. ¿Qué elementos considera que son claves para entablar una negociación exitosa de su inventario tipo B en un outlet digital?	
7. ¿Qué expectativas generaría la venta de productos en liquidación o de baja rotación en un outlet digital ecuatoriano?	

Guía de entrevistas a profundidad

Dirigido a: Experto en área de comercio electrónico

1. ¿Cómo ve la evolución del comercio electrónico en Ecuador?	
2. ¿Cuánto es el ticket o facturación promedio que genera un portal de e-commerce en Ecuador?	
3. ¿Qué aspectos motivan a los consumidores a realizar compras en portales de e-commerce en Ecuador?	
4. ¿Qué elementos debe considerar antes de poner en marcha un portal de e-commerce en el Ecuador? – requerimientos técnicos, normativas legales, etc.	
5. ¿Cómo es la logística que se suele manejar en los portales e-commerce al momento de que el cliente compra y recibe el producto?	
6. ¿Qué elementos considera que son claves para llevar a cabo un modelo de negocio basado en un outlet digital?	