



Universidad
Casa Grande

UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

MODELO DE NEGOCIO

“ECUAOUTLET”:

GERENCIA DE ESTUDIO DE MERCADO

Elaborado por:

JOSUE VIRGILIO CHUYA CARRION

Tutoría por: **RODOLFO RODRIGUEZ 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, **Josue Virgilio Chuya Carrion** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio ECUAOUTLET: Gerencia de Estudio de Mercado**”, 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.



Josue Virgilio Chuya Carrion

0703641001

Declaro que:

Yo, Josue Virgilio Chuya Carrion en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio ECUAOUTLET: Gerencia de Estudio de Mercado**” 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.



Josue Virgilio Chuya Carrion

0703641001

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-OUTLET 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:

Investigación, Consumidores, Oulet Virtual, marcas, encuestas

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.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	¡Error! Marcador no definido.
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN EJECUTIVO.....	4
CONSIDERACIONES ÉTICAS	5
ÍNDICE DE CONTENIDO	6
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVOS	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	11
1.2 GERENCIA: ESTUDIO DE MERCADO	11
1.2.1 Estudio de Mercado.....	11
1.2.1.1 Investigación de mercado.....	11
1.2.1.1.1 Objetivo General	11
1.2.1.1.2 Objetivos Específicos.....	11
1.2.1.1.3 Población.....	11
1.2.1.1.4 Muestra.....	12
1.2.1.1.5 Diseño de la Investigación	13
1.2.1.1.6 Desarrollo de Técnicas de Investigación.....	14

1.2.1.2	Resultados de la Investigación	15
1.2.1.2.1	Resultados de la encuesta	15
1.2.1.2.2	Resultados del Grupo Focal	26
1.2.1.2.3	Resultado de las entrevistas.....	29
1.2.1.2.4	Resultado de entrevista a área de comercio electrónico.....	30
1.2.1.3	Análisis.....	31
1.2.1.3.1	Mercado Objetivo y potencial	32
1.2.1.3.2	Mapa de la competencia.....	32
1.2.1.4	Análisis de las 5Cs	33
1.2.1.4.1	Contexto	33
1.2.1.4.2	Compañía	34
1.2.1.4.3	Clientes.....	37
1.2.1.4.4	Competencia.....	37
1.2.1.4.5	Colaboradores.....	38
1.2.2	Conclusiones y recomendaciones.....	39
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40

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 (El Universo, 2020). 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 (Padrón & García, 2020). 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 (Díaz, 2020).

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 (Kelly et al., 2020). 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 (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021).

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 (Revista Vistazo, 2019). 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 (Luque-Ortiz, 2021).

OBJETIVOS

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.

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

1.1 GERENCIA: ESTUDIO DE MERCADO

1.1.1 Estudio de Mercado

1.1.1.1 *Investigación de mercado*

1.1.1.1.1 *Objetivo General*

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

1.1.1.1.2 *Objetivos Específicos*

- Determinar el segmento de mercado hacia el cual se dirige la propuesta de negocio.
- Identificar patrones de consumo en compras digitales y las marcas preferidas en categorías de ropa y calzado.
- Mapear aliados estratégicos en los sectores que representan mayor peso en las ventas del negocio.
- Establecer los canales de comunicación tradicionales y no tradicionales preferidos por el mercado meta.

1.1.1.1.3 *Población*

Ecu-Outlet es un e-commerce ecuatoriano que tiene como finalidad comercializar diferentes tipos productos relacionados con las marcas más reconocidas y prestigiosas de ropa y calzado en el mercado. Nuestro enfoque va 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+, según la clasificación del INEC esto representa el 35% de la población (INEC, 2017). Además, de este

grupo el 40% pertenece a la generación millennial que es la que mayor afinidad tiene con la tecnología, y por tanto son quienes estarán más interesados de investigar sobre la página, interactuar en ella y buscar las ofertas que más capten su interés. Al realizar un cálculo sencillo, tomando como referencia los parámetros de segmentación, nuestro mercado meta sería:

Tabla 1. *Parámetros de segmentación de la población*

Población GYE	PEA	NSE B y C+	Millennials	Mercado Meta
2.64 M	61%	35%	40%	225 K

Fuente: INEC, 2021

Del total de la población de Guayaquil que es 2.64 millones de habitantes, nuestro mercado meta serían 225 mil aprox. Es decir, apuntamos al 8.5% de la población que, además, interactúa bastante en redes sociales, siendo los dispositivos móviles su principal medio de comunicación (Ministerio de Telecomunicaciones, 2020). De esta forma, el cliente puede disponer de una plataforma digital que le ofrezca diferentes marcas de vestimenta y calzado a precios de liquidación muy competitivos y atractivos para el cliente. Además, tiene la posibilidad de comprar y recibir el producto desde la comodidad de su hogar en un horario de atención 24/7; por tanto, accesibilidad a diferentes zonas geográficas comercial.

1.1.1.1.4 Muestra

Por tratarse de una población poco accesible, conformada por 225 mil personas, se aplicó un muestreo no probabilístico, por conveniencia, es decir, no se realizó un cálculo para hallar la muestra, sino que se realizó un sondeo de un grupo de personas que cumplieran con las características previamente indicadas para que formen parte del estudio y así tener una opinión preliminar de lo que esperarían acerca del funcionamiento de ECUA OUTLET. De esta manera, se recogieron 217 encuesta de forma virtual a través de la plataforma de *Google Forms*.

1.1.1.1.5 Diseño de la Investigación

Para el levantamiento y análisis de datos es importante considerar que el diseño de investigación es no experimental, debido a que los datos recopilados a partir de una muestra a un grupo de consumidores de la ciudad de Guayaquil, no serán manipulados, sino que se mostrarán tal como se manifiestan en su entorno natural (Hernández et al., 2016), a fin de identificar aquellos aspectos que los motivan a comprar en canales virtuales, así como también el nivel de aceptación y la intención de compra en un Outlet digital ecuatoriano. Además, la investigación es de corte transversal porque la recolección de datos se hará en un momento único de tiempo, y no en varios períodos (Ríos, 2017).

Por otro lado, el tipo de investigación es descriptiva porque con la información recopilada se hará una caracterización del patrón de comportamiento del consumidor. Los estudios descriptivos se enfocan en responder a la interrogante ¿qué? En lugar del ¿por qué? De manera que no se explica a profundidad la forma en que el consumidor se comporta al momento de adquirir un bien o servicio, sino que más bien establece patrones generales referentes a su frecuencia de consumo, presupuesto de gasto, disposición de compra, gustos y preferencias, entre otras dimensiones que son relevantes para los fines de la investigación (Baena-Extremera et al., 2017).

De esta forma, la investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto para combinar herramientas cuantitativas y cualitativas (Aguilera Hintelholher, 2013). Las herramientas cuantitativas son aquellas que permiten una medición numérica de los datos recopilados, y los organiza mediante frecuencias absolutas y relativas (porcentajes) para hacer más comprensible la participación de una opinión o respuesta dentro de un grupo seleccionado. Mientras que, las

herramientas cualitativas, no implican una medición de datos, sino que se fundamentan en describir ampliamente el fenómeno de estudio. En este caso, interesa conocer con mayores detalles las razones por las cuales los consumidores estarían dispuestos o no de comprar en un Outlet digital ecuatoriano y así entender porque piensan así y cómo se puede captar su atención, lo cual es difícil de cuantificar.

1.1.1.1.6 Desarrollo de Técnicas de Investigación

Para la recolección de datos se proponen las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Tabla 2. *Técnicas de investigación*

Enfoque	Técnica	Instrumento	Descripción
Cuantitativo	Encuesta	Cuestionario de preguntas	La encuesta es una técnica tradicional que se aplica mediante un cuestionario de preguntas cerradas o estandarizadas, donde cada participante escoge la respuesta que guarda mayor afinidad con su opinión. Por su simplicidad hace posible recoger una gran cantidad de datos, sin entrar en mayores detalles, pero es útil para entender la opinión general de una mayoría de personas. Quizás, una de sus debilidades es el hecho de no poder interpretar con exactitud la razón de una respuesta, pero hace posible medir numéricamente las respuestas, dado que proporciona un dato exacto sobre la opinión y conducta de un grupo de personas, a fin de tomar una decisión importante.
Cualitativo	Grupo Focal	Guía de Grupo Focal	Se trata de una entrevista grupal, cuyo propósito es identificar una percepción en común acerca de un bien o servicio ofertado. En esta técnica interviene un moderador y un público conformado por 5 a 10 personas, para recoger la opinión de las interacciones generadas a partir de una temática. En este caso, el propósito de esta técnica es establecer el nivel de aceptación y la intención de compra que tendrían los consumidores acerca de un Outlet Digital en Guayaquil. De esta forma, se puede entender con mayor detalle qué tipo de marcas prefiere en cuanto a las categorías planteadas, y cómo le gustaría que fuera la logística

de distribución del producto. Toda esta información es vital para moldear una estrategia de marketing que capte el interés del consumidor.

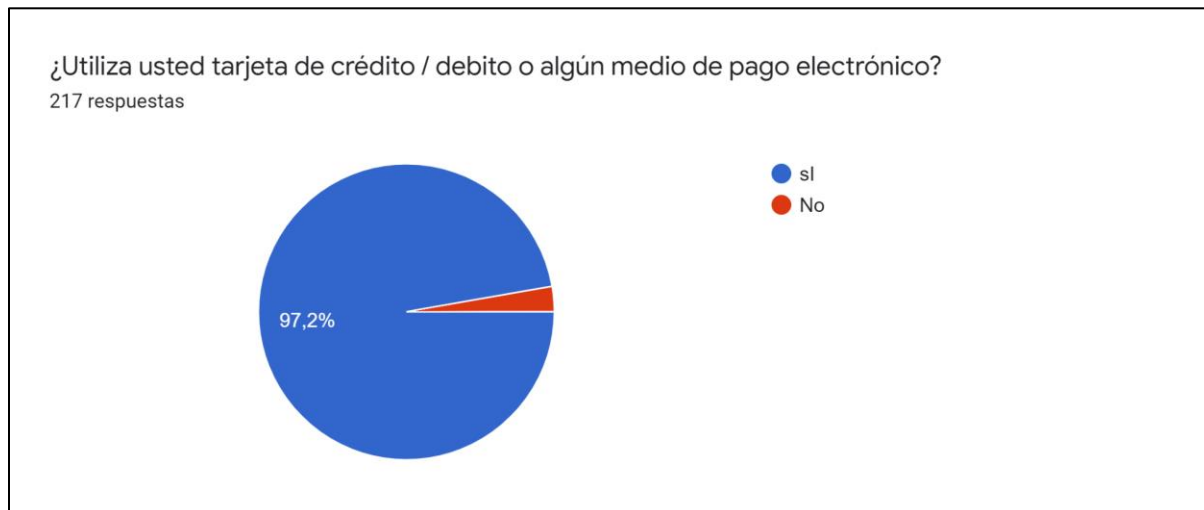
Cualitativo	Entrevista a profundidad	Guía de Entrevista	En términos concretos, se trata de una conversación entre dos personas – un entrevistado y un entrevistador – con el propósito de tener mayores detalles acerca de una temática en particular. En este caso, interesa conocer la opinión de un experto en el campo comercial y logístico para entender qué tan exitosa podría ser la propuesta del Outlet Digital, y por otro lado, un profesional en e-commerce, para determinar cuáles son los pros y contras que se deben considerar al momento de llevar a cabo el modelo de negocios. De esta forma, se puede tener mayores detalles sobre la forma en que se debería plantear la estrategia de negocio y la logística de distribución para que sea amigable para el mercado meta.
--------------------	--------------------------	--------------------	---

1.1.1.2 Resultados de la Investigación

1.1.1.2.1 Resultados de la encuesta

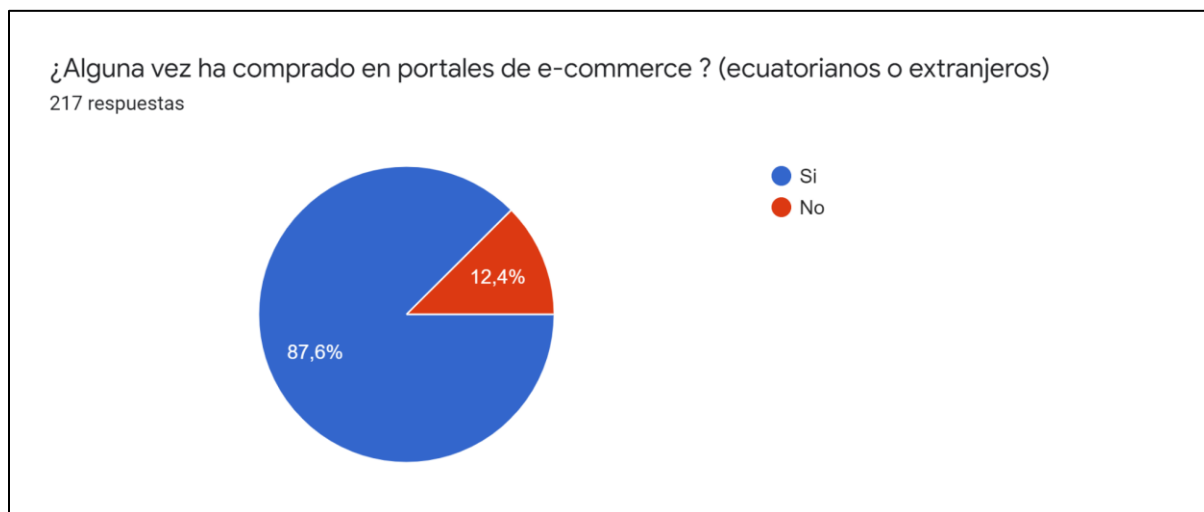
Para efectos de esta investigación de mercados se realizó una encuesta digital a través de la plataforma *Google Forms*, en la cual se recopilaron 217 encuestas que se presentan a continuación:

Figura 1. *Uso de tarjeta de crédito/débito*



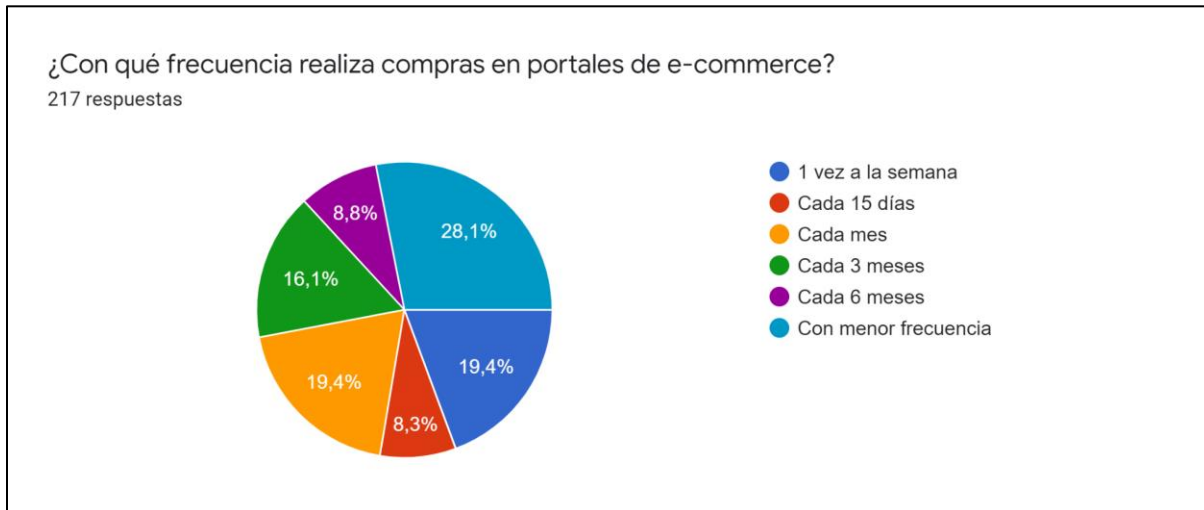
Los resultados de esta pregunta determinan que, la gran mayoría, determinada por el 97,2% sí utiliza tarjeta de crédito o débito, inclusive algún medio de pago electrónico, por lo que se tratan de personas que frecuentemente realizan transacciones en línea.

Figura 2. *Compras realizadas en portales de e-commerce*



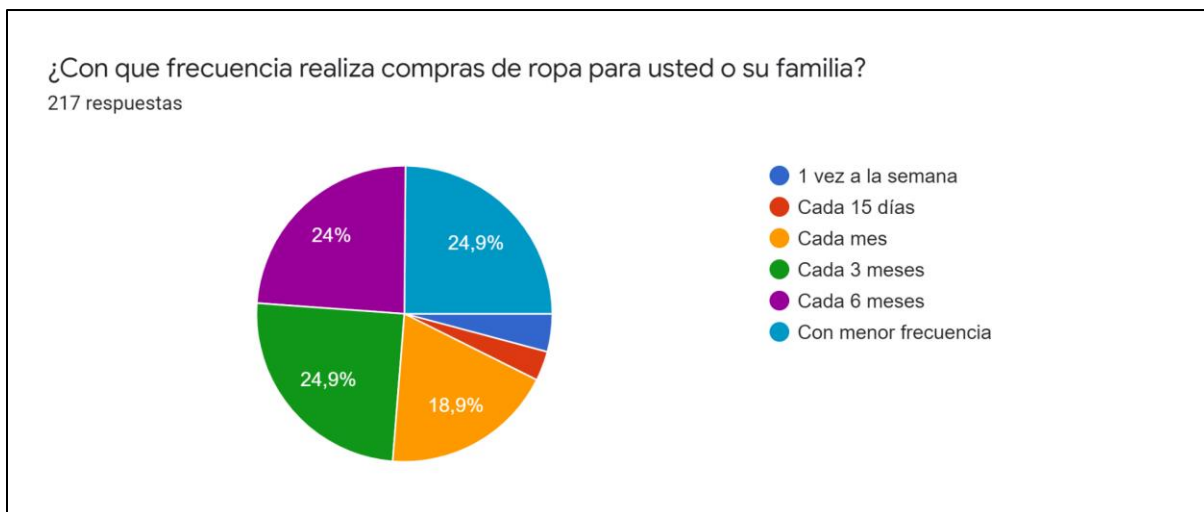
Por otro lado, se determinó que el 87% de los encuestados manifestó que alguna vez sí han realizado compras en portales de e-commerce, tanto ecuatorianos como extranjeros. Esto significa que, al menos 8 de cada 10 personas sí está familiarizado con las compras digitales.

Figura 3. Frecuencia de compras realizadas en portales de e-commerce



Al evaluar la frecuencia de compra en portales de e-commerce, se pudo notar que el 28% de los encuestados lo realiza con baja frecuencia, es decir, dentro del año lo pueden hacer 1 o 2 veces aproximadamente. Sólo un 19% manifestó que realiza compras en portales de e-commerce de forma semanal, mientras que otro 19% indicó que lo hace cada mes y un 16% que lo hace cada 3 meses. En conclusión, se podría decir que la mayoría lo hace al menos un par de veces por año.

Figura 4. Frecuencia de compra de ropa



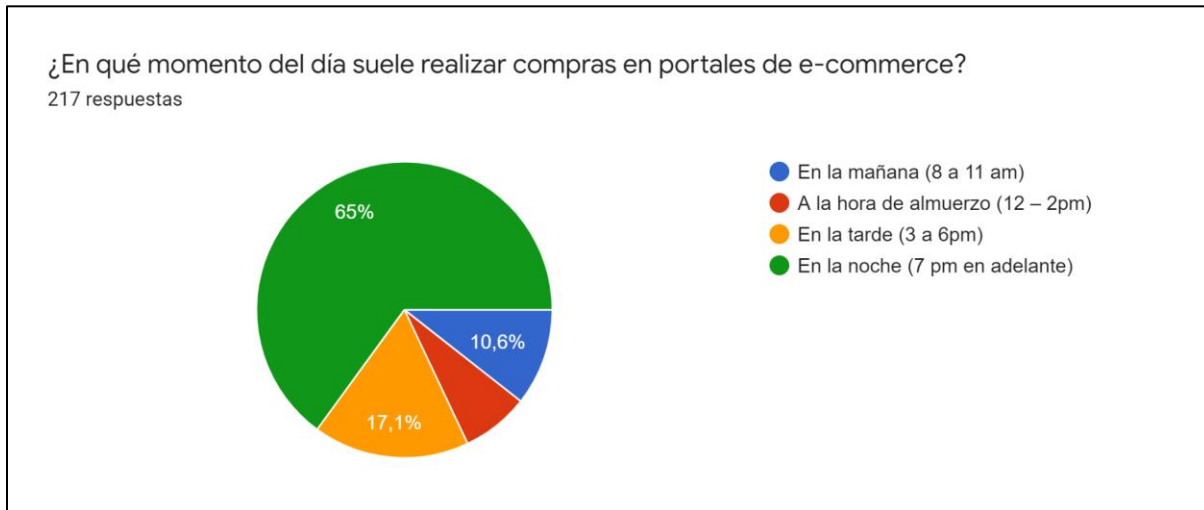
Un comportamiento similar se repite al momento de especificar la compra de ropa para el encuestado o su familia, dado que el 25% prácticamente lo hace con baja frecuencia, y otro 25% lo hace cada 3 meses, mientras que el 24% lo hace cada 6 meses y sólo un 19% lo hace cada mes. Esto significa que, de igual forma, los encuestados realizan al menos 2 compras anuales de ropa para ellos o sus familiares, en medios digitales.

Figura 5. *Dispositivos que utiliza para comprar en portales de e-commerce*



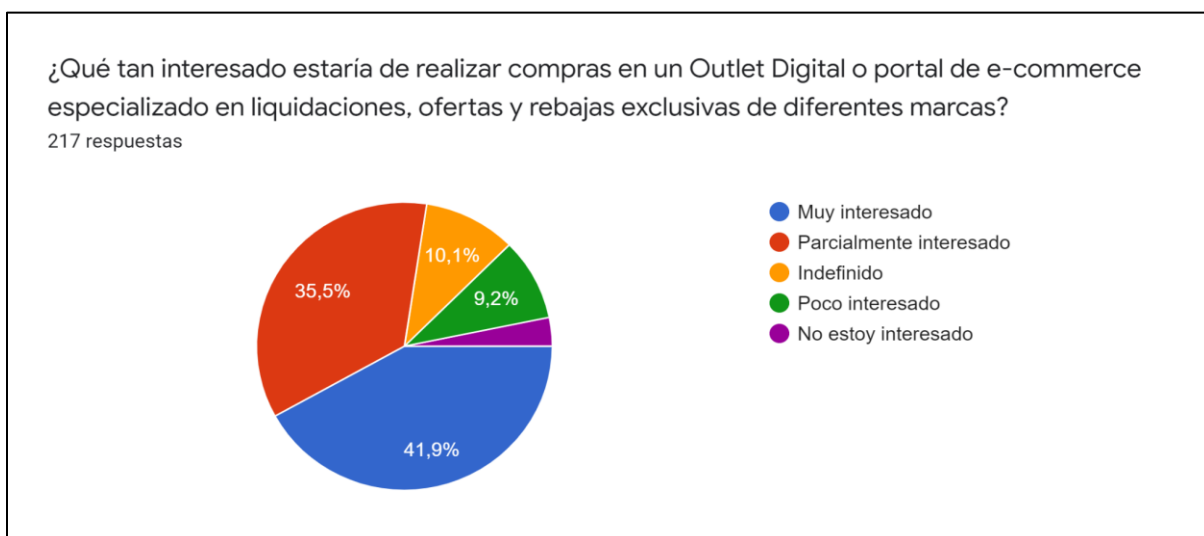
La interacción en medios digitales implica el uso de algún dispositivo electrónico que disponga de internet. En este caso, se observa que los preferidos por los encuestados son 2: en primer lugar, se encuentra el celular con un 46% de participación, y en segundo lugar, la laptop con el 38% de las opiniones. Esto quiere decir que los dispositivos móviles son los preferidos para la realización de compras en plataformas virtuales. Esto es importante saberlo, porque así se podrá diseñar una interfaz que sea compatible con los sistemas operativos tanto para computadoras como celulares.

Figura 6. Momento en el día que suele comprar en portales de e-commerce



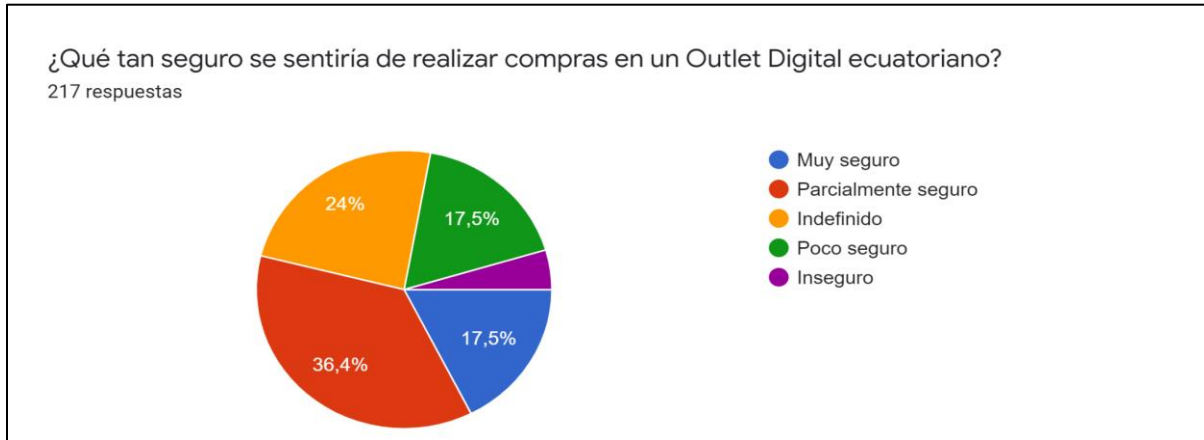
El horario es importante porque eso determina el horario en que se deberían realizar publicaciones que capten el interés del consumidor. En este caso, el 65% estuvo de acuerdo que el mejor horario sería pasado las 7pm. Este comportamiento tal vez se justifique en el hecho de que la mayoría de encuestados labora en un horario de oficina y, como tal, en las noches suelen estar más relajados para realizar cualquier tipo de compra o interacción medios digitales. Vale destacar que la búsqueda de algún producto en un portal de e-commerce implica mucha paciencia también.

Figura 7. Interés de comprar en un Outlet Digital



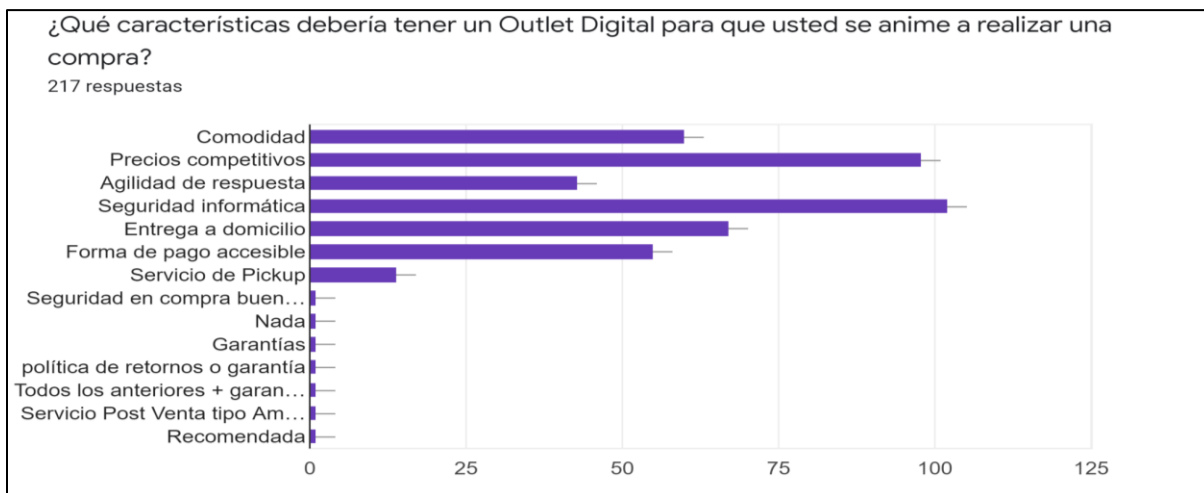
Con base en los resultados de esta pregunta, se determinó que el 41,9% estaría muy interesado en realizar compras en el portal de e-commerce propuesto, mientras que el 35,5% estaría parcialmente interesado. En conjunto el 77,4% mostró interés por esta propuesta, lo que determina un alto nivel de aceptación por los encuestados.

Figura 8. Nivel de confianza o seguridad de comprar en un Outlet Digital ecuatoriano



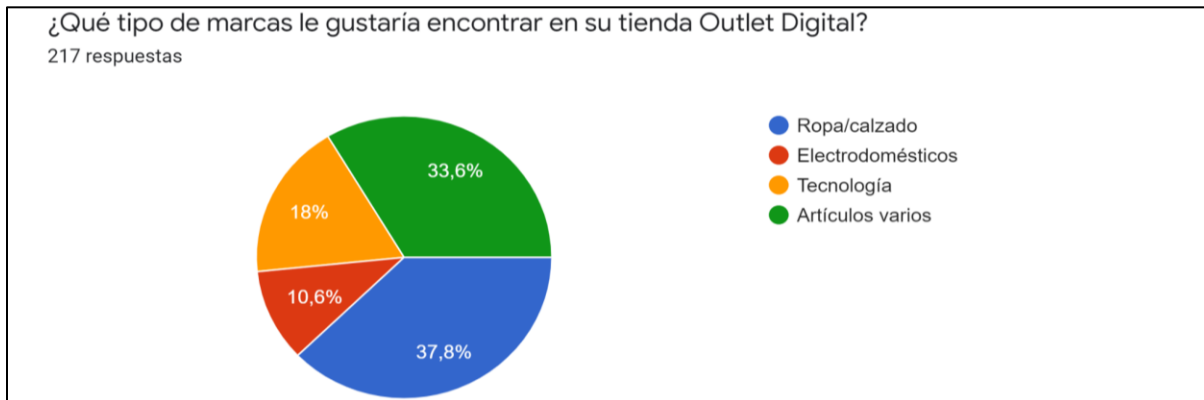
El tema de seguridad es un aspecto muy delicado para los consumidores en línea, debido a que en estas plataformas suelen cometerse fraudes. Por tal razón, se determinó que el 36,4% manifestó que se siente parcialmente seguro de realizar compras en un Outlet Digital ecuatoriano.

Figura 9. Característica principal de un Outlet Digital



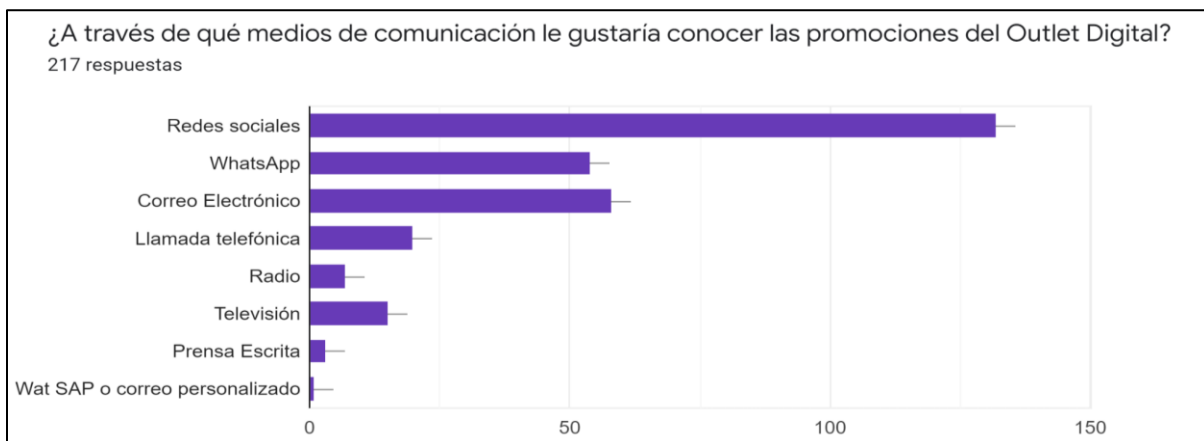
Entre las características más destacadas por los encuestados acerca de los aspectos motivadores para realizar compras en el Outlet digital se determinan los siguientes aspectos: (1) seguridad informática; (2) precios competitivos; (3) servicio de entrega a domicilio; (4) comodidad y (5) forma de pago accesible.

Figura 10. Tipo de líneas que le interesaría comprar en un Outlet Digital



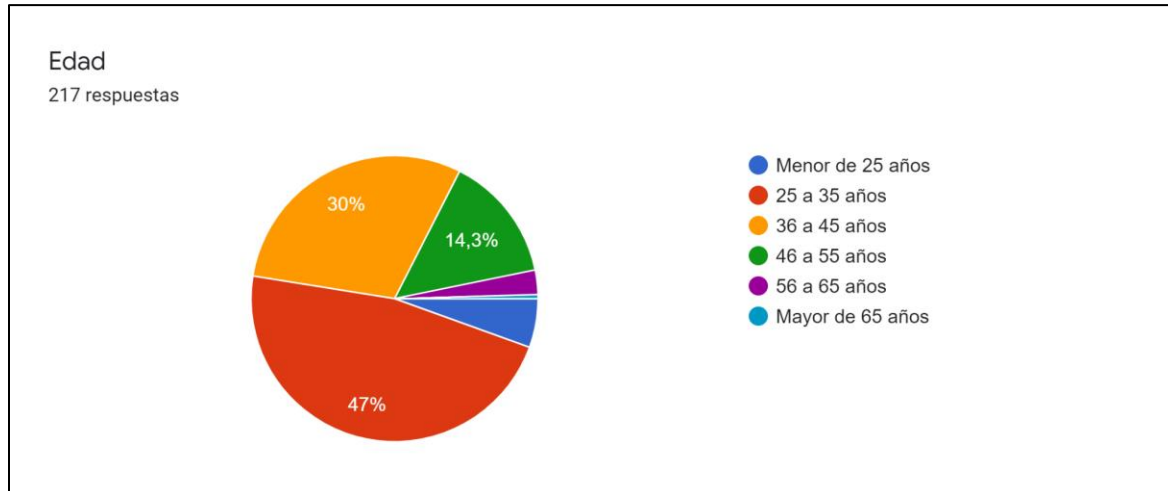
Las categorías que despiertan mayor interés en los consumidores se describen de la siguiente manera: (1) ropa y calzado con el 37.8% de participación y (2) artículos varios con el 33.6%. Por tanto, entre esas dos categorías se agrupan el 71.4%

Figura 11. Medio de comunicación para informarse de un Outlet Digital



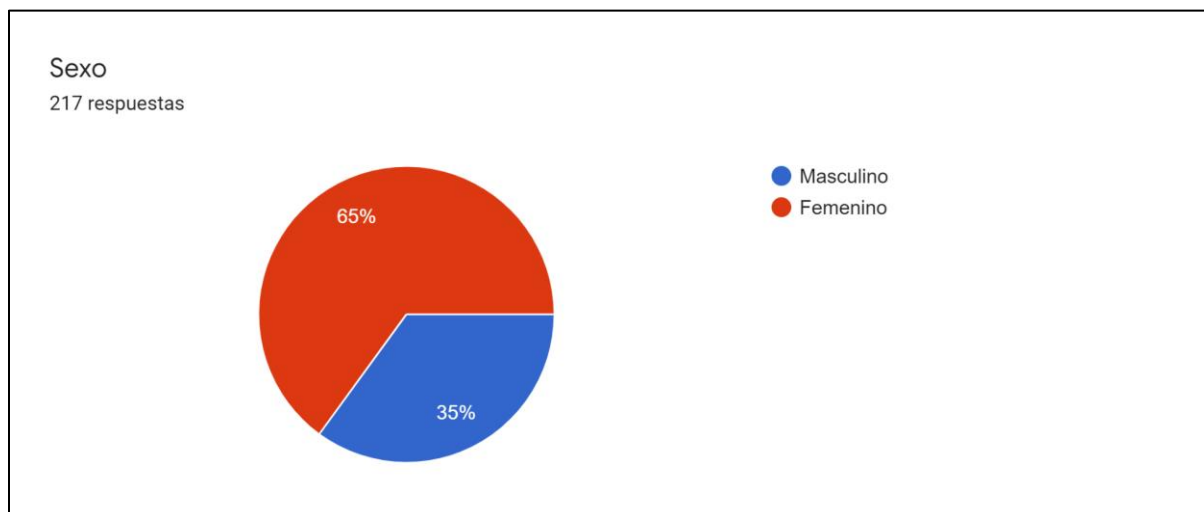
Los medios de comunicación preferidos para conocer las promociones que se desarrollen en el Outlet digital son definitivamente las redes sociales con el 70% de participación; específicamente, Instagram y Facebook como las plataformas preferidas.

Figura 12. Edad



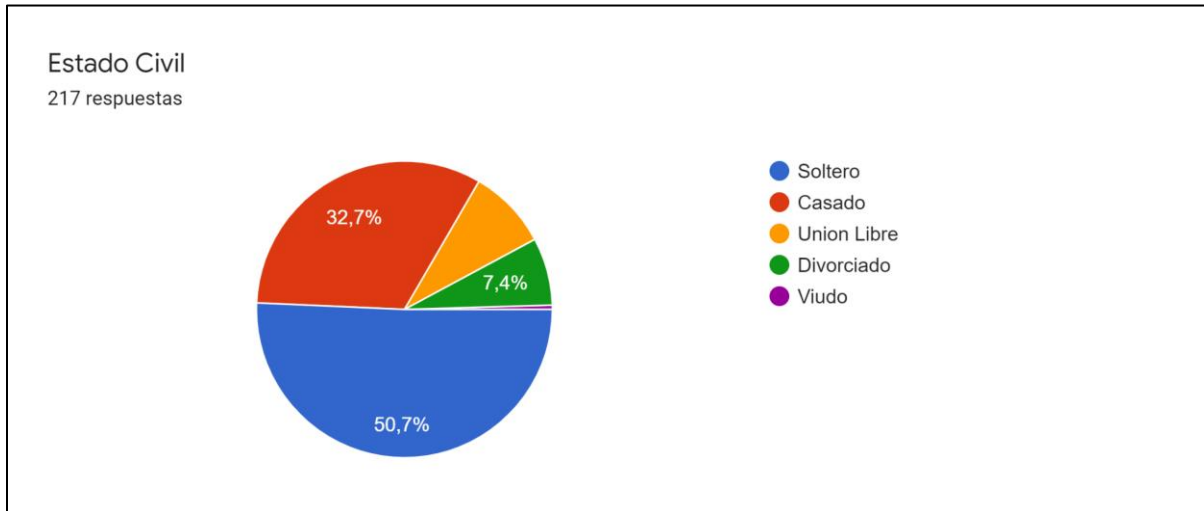
La mayoría de los participantes en la encuesta tuvo edades entre 25 y 35 años representando el 47%, seguido por aquellos que tenían hasta 45 años, consolidando el 30%. Es decir, que el 77% estaría conformado por las generaciones millennial y X, quienes son los nativos digitales y quienes interactúan mayormente en portales de e-commerce.

Figura 13. Sexo



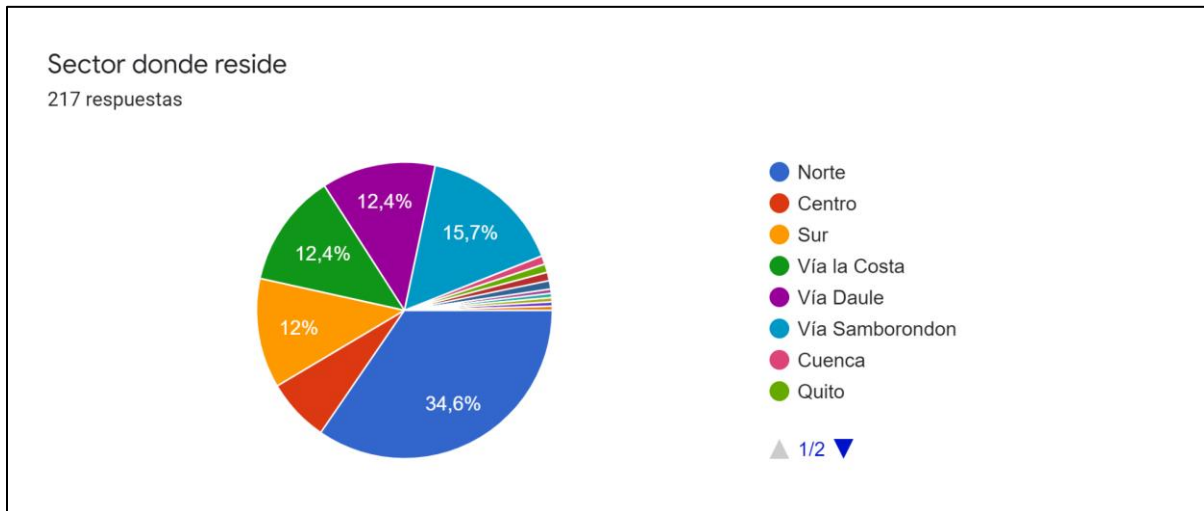
Dentro del muestreo se determinó mayor presencia de mujeres (65%) de participación, con relación a un 35% de hombres.

Figura 14. Estado Civil



El estado civil de la mayoría de los encuestados es soltero (50.7%), seguido por aquellos que están casados con el 32.7%.

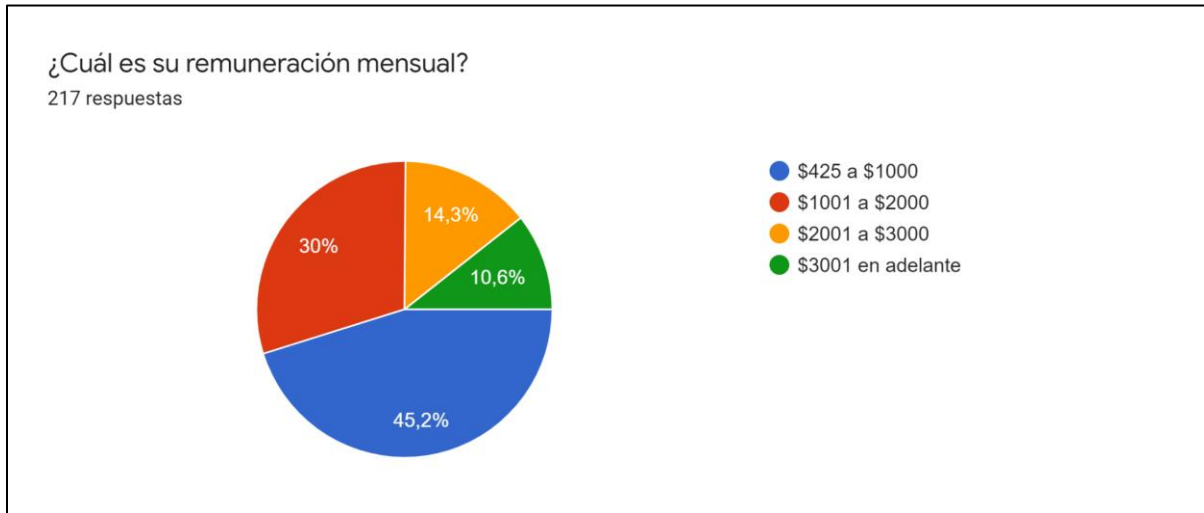
Figura 15. Sector donde reside



La mayoría de las personas encuestadas viven en Guayaquil, específicamente en el sector norte (34,6%), así como también en la Vía a Samborondón (15,7%) y Via a la Costa y Vía a Daule con el 12,4% respectivamente; este dato es importante porque significa que el 75% de

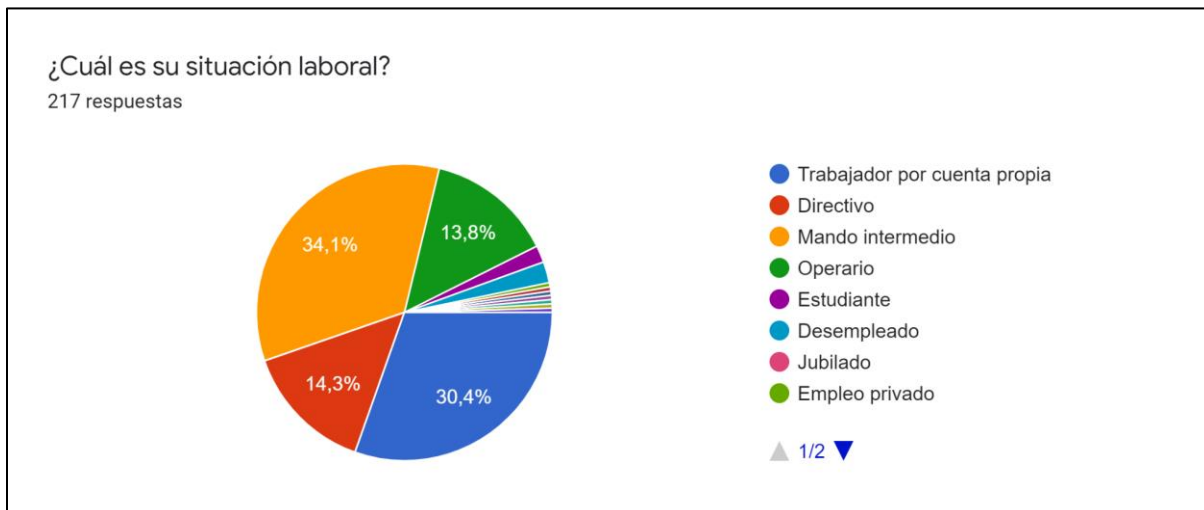
encuestados forma parte de los estratos sociales medio típico y medio – alto, que vienen a ser el target o mercado meta hacia el cual apunta la propuesta de Outlet digital.

Figura 16. Remuneración mensual



Además, en cuanto a la remuneración mensual percibida, el 45% gana entre \$ 425 y \$ 1,000; seguidos por aquellos que ganan entre \$ 1,001 y \$ 2,000 con el 30%. Esto quiere decir que el 75% gana hasta \$ 2,000 como máximo; mientras que el 30% restante supera ese umbral.

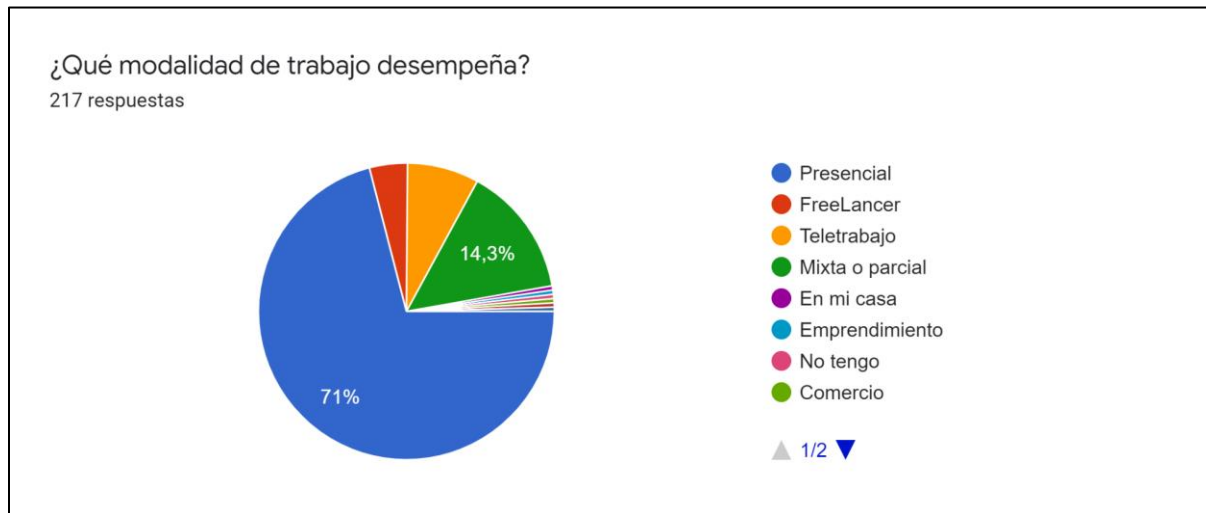
Figura 17. Situación laboral



Referente a la situación laboral, se pudieron identificar dos grupos bien marcados: (1) el 34.1% que manifestó que trabaja como mando intermedio, es decir, alguna jefatura o

coordinación de área, supervisor, etc.; y (2) aquellos que son trabajadores por cuenta propia, es decir, tienen un negocio propio o son profesionales independientes.

Figura 18. Modalidad de trabajo que desempeña



Finalmente, se pudo determinar que el 71% indicó que trabaja bajo la modalidad de trabajo presencial, mientras que el 29% en otras modalidades como: mixta o parcial, teletrabajo y FreeLancer.

1.1.1.2.2 Resultados del Grupo Focal

Moderador: Sonia Ortega

Participantes:

- Ivonne Ureta
- Daniel Olmedo
- Indira Guevara
- Carlos Pazmiño
- Génesis Pazmiño
- Lucía Méndez

Punto de interacción: Zoom

Tabla 3. Resultados del Grupo Focal

<i>Temática</i>	<i>Respuestas</i>
<i>1. ¿Alguna vez han comprado en un Outlet Digital? – ¿Cuál ha sido su experiencia previa?</i>	<ul style="list-style-type: none">• Ivonne Ureta y Daniel Olmedo no han tenido experiencia de compra en Outlet digital.• Indira Guevara manifestó que en Ecuador no ha comprado en un Outlet digital, pero en Amazon sí ha accedido.• Carlos Pazmiño tampoco ha comprado.• Génesis indicó que ha comprado en páginas web que postean todo lo que se puede encontrar en Wal-Mart y artículos varios, cosas electrónicas, y su experiencia es positiva, aunque considera que se demora alrededor de 24 horas en recibir el producto.• Lucía Méndez indicó que tampoco ha comprado en Outlet digital en Ecuador.
<i>2. ¿Qué aspectos le resultan atractivos o motivadores para comprar artículos en liquidación en un portal web?</i>	<ul style="list-style-type: none">• Lucía indicó que es muy necesario comprar cosas de otros países a muy buen precio que le faciliten ciertos aspectos como ahorrar tiempo de búsqueda en tiendas. Entonces, la comodidad es un aspecto motivador.• Carlos indicó que son dos aspectos: stock disponible y precio que resulte realmente conveniente. También es importante las recomendaciones que tenga, porque esto sirve de respaldo al momento de conocer la seriedad y reputación del servicio ofrecido.• Daniel coincide en el aspecto que debería hacerse una comparativa del stock disponible y los precios exhibidos en la página versus la realidad.• Indira también considera que el precio es importante y la variedad de marcas que sean reconocidas en el mercado.• Génesis considera que el método de pago también es importante, por ejemplo, a través de tarjeta de crédito o débito, y no tanto con transferencias. En Ecuador, más que todo es una falencia, y son pocas las páginas que utilizan un link de pago que no llega oportunamente.

-
- Ivonne se enfoca más en la seguridad de parte del proveedor, que sean calificados que entreguen oportunamente el artículo. Además, verificar qué tan conveniente es traer el producto en canales tradicionales o comprarlo en el Outlet Digital propuesto como tal. Es decir, si cumple o no las expectativas del consumidor en línea.

3. ¿Qué tan seguro se siente de realizar una compra en un Outlet digital ecuatoriano y por qué?

- Daniel Olmedo mencionó el caso del Outlet de “EL BOSQUE” porque tiene prestigio y experiencia en el mercado y eso le genera confianza. Es decir, que sus datos confidenciales no vayan a ser utilizados de manera incorrecta. Por tanto, la pérdida o suplantación de datos es lo más preocupante.
- Génesis indicó que no le da miedo en la compra electrónica, porque hoy existen demasiados pines para verificar la compra. Más le preocupa la política de devoluciones, osea la garantía de que el producto será recibido en buen estado y si cumple las condiciones que esperaría recibir. ¿Qué pasaría si lo recibo en mal estado? ¿Tendré reembolso? ¿O ¿Cómo me resolverían ese problema?
- Lucía argumentó que la forma de pago es clave porque al momento de poner los datos por tarjetas se siente un poco reacia, más segura se siente a través de transferencias bancarias.
- Ivonne comentó que la cultura ecuatoriana en compra digital es incipiente, tal vez se sentiría segura si existe el respaldo de un banco, a fin de que sea validada y garanticen la seguridad informática.
- Carlos no tendría ningún tipo de inconvenientes en cuanto la confianza. Él más bien haría la compra si el artículo tiene buen precio y tiene buenos comentarios.

4. ¿Qué aspectos le desmotivarían a comprar en un Outlet digital ecuatoriano?

- Carlos se sentiría desmotivado si la página no es confiable, que no esté bien el producto, que no tenga un buen aspecto, entonces, ahí encontraría dudas.
 - Daniel no compraría en un Outlet si la página nueva no brinda seguridades en el plano informático, dado que algunas se prestan para realizar diferentes formas de estafar a los clientes, clonando sus datos financieros, entre otros aspectos. En pocas palabras, si la página no me da una buena percepción sobre la seguridad electrónica y no cuenta con una excelente política de devolución tal vez eso me desmotivaría.
 - Lucía indicó que también le desmotivaría que no cumplan con los tiempos de entrega, dado que hay casos donde uno busca recibir un producto en un plazo establecido y si eso no se cumple generaría insatisfacción.
 - Génesis se sentiría desmotivada si la página sea fea, aburrida o poco intuitiva, debido a que la experiencia es totalmente virtual y debe mostrar los aspectos claros y fidedignos del producto. La
-

página debe ser espectacular y que especifique con claridad el producto, dado que, si esto falta, eso me desmotivaría.

- Ivonne también coincide en el tema visual, dado que la compra virtual es por emoción, entonces si no se cumple eso puede ser un factor desmotivador. A esto se añade el tema de los costos que no sea atractivo y debas pagar algún extra y que en la página no estuvo contemplado.

5. ¿Cuáles son sus marcas preferidas por las siguientes categorías? Ropa, Calzado, Electrodomésticos y Tecnología

- Ivonne comentó que en calzado sus marcas preferidas son: Adidas y Nike; y en ropa, no tiene una marca preferida en particular, mientras estéticamente le guste, le da igual la marca.
- Carlos comentó: calzado deportivo y ropa su marca preferida es Reebok.
- Daniel comentó que sus marcas preferidas también son deportivas Adidas y Nike. En ropa y todo tipo de zapatos les gustan de todas las marcas como Diésel.
- Lucía comentó que ella compraría sin considerar marca alguna.
- Indira indicó que en ropa ZARA, y en zapatos ALDO.
- Génesis comentó que en zapatos Nine West, Adidas, Steve Madden, y en ropa GAP, Banana Republic, Polo, son sus marcas preferidas.

6. ¿Cuál sería el valor agregado que le aportaría a Ud. un outlet digital ecuatoriano?

- Para Génesis el valor agregado podría ser el hecho de rastrear la ruta del paquete.
- Indira comentó que el plus sería que los costos de envío no sean tan altos.
- Daniel comentó que el valor agregado podría ser que los envíos sean gratis según la zona geográfica del comprador. O que existan opciones de algún recargo por entregas urgentes, o algún tipo de regalo que vaya adicional a la compra efectuada.
- Ivonne comentó que también podría ser un plan de recompensa para marcar el tema de fidelidad hacia la página, inclusive hacer una encuesta frecuente para evaluar qué tan satisfecho se siente el cliente con el producto, servicio o gustos y preferencias para mostrarle al cliente que se colocan productos que quizás él pidió y se escuchan sus opiniones.

7. ¿Cómo debería ser la interfaz del e-commerce para que se anime a interactuar?

- Daniel comenta que la interfaz debería ser amigable y fácil interactuar si estar dando muchos clics, sino que sea muy sencilla de utilizar e intuitiva, fácil de ver donde paga y que esté casi todo en una sola pantalla.
- Lucía argumenta que la interfaz debería ser ordenada, que todo esté encapsulado de una forma que sea fácil de entender, que no sean muchas páginas y más bien sencilla de realizar una compra, sin que te abrumen de cosas. Menos, es más.
- Indira comentó que debe ser amigable con el usuario, súper bien detalladas las categorías que se van a exhibir en la plataforma y que no haya tantos pasos para pagar, si bien debe garantizarse la

	<p>seguridad informática, pero no que eso genere un aspecto complicado pagar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Génesis considera que al momento que se registre, debería preguntarse los intereses, por ejemplo, si me gustan cosas deportivas y eso se convierta en un filtro para buscar productos con mayor facilidad. Es decir, que me aparezcan categorías de interés en primera instancia.
<p>8. ¿Qué plataformas de comunicación captan su interés al momento de comprar algún producto?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Génesis dijo que sus plataformas de interés son las redes sociales como: Instagram. • Daniel utiliza también Instagram y Facebook. • Ivonne también considera que Instagram y Facebook son las más utilizadas. • Indira utiliza mayormente Instagram. • Lucía considera que definitivamente es Instagram.

1.1.1.2.3 Resultado de las entrevistas

Resultado de la entrevista a experto en área comercial – logística

Entrevistado: Ramón Valdiviezo – Gerente General DE CAR SOUNDIVSION

Tabla 4. Entrevista a experto en área comercial

Preguntas	Respuestas
<p>1. ¿Por qué motivo las empresas suelen presentar baja rotación de inventario?</p>	<p>Varios factores, uno de ellos es: El mercado a cambiando ya sea por tecnología, cambio de diseño, deterioro propio del producto por almacenaje.</p>
<p>2 ¿De qué manera tratan de vender el inventario que ya lleva varios meses sin venderse?</p>	<p>Hay varios modelos de negocio: Uno de ellos es el Outlet, con la posibilidad de direccionar el producto a mercados distintos. En mi experiencia eso funciona en ciudades grandes. Dirigido a un tipo socioeconómico medio y medio bajo.</p>
<p>3. ¿Cómo conceptualiza al inventario tipo B?</p>	<p>En el negocio es un producto que tiene alguna falla visible, pero que no tiene falla funcional (en el caso de electrodomésticos y tecnología). Ahora en temas de ropa, es tal vez por modelos discontinuados.</p>
<p>4. ¿Qué estrategias se han implementado para reducir la presencia de inventario tipo B en su empresa?</p>	<p>La principal es desarrollar un control de calidad en la empresa, desde la producción y almacenamiento. Comercialmente hablando, se reduce, promocionando la rotación del inventario y a su vez produciendo lo que más demanda hay.</p>
<p>5. ¿Qué opina acerca de la posibilidad de que ese inventario tipo B sea vendido en un Outlet digital ecuatoriano?</p>	<p>Existen ya algunas plataformas, como Mercado Libre que tiene doble propósito con o productos nuevos y productos usados, o quedados. Yo creo que hay otro ejemplo como Patio Tuerca, vende autos nuevos y usados, yo creo que es un medio totalmente valido y que cada vez se está utilizando más.</p>

6. <i>¿Qué elementos considera que son claves para entablar una negociación exitosa de su inventario tipo B en un Outlet digital?</i>	Yo creo que para vender un producto tipo B, la principal características es la transparencia al cliente en explicarle claramente el porque está con ese precio castigado; y lo segundo es enseñarle el beneficio al consumidor que es el precio, y lo tercero es explicarle al cliente que por ser producto tipo B el tema de la garantía no cubre como un producto nuevo o actual.
7. <i>¿Qué expectativas le generaría la venta de productos en liquidación o de baja rotación en un Outlet digital ecuatoriano?</i>	Dependiendo de la necesidad todos buscamos un producto a precio full o precio bajo. Por ejemplo, en el caso de un par de zapatos deportivos, buscaría un tenis en un Outlet si hago ejercicios eventualmente, pero si soy un atleta, busco en la tienda especializada. Yo creo que todos los consumidores tenemos ese doble momento.

1.1.1.2.4 Resultado de entrevista a área de comercio electrónico

Entrevistado: David Oñate, Dueño de Jelou, supermercado digital que estuvo operativo durante la pandemia.

Tabla 5. Entrevista a experto en área de comercio electrónico

Preguntas	Respuestas
1. <i>¿Cómo ve la evolución del comercio electrónico en Ecuador?</i>	Creo que la pandemia impulso de alguna manera el crecimiento de los E-commerce, especialmente en los de consumo de víveres, aunque ya habían empresas que estaban migrando a ese tipo de comercio.
2. <i>¿Cuánto es el ticket o facturación promedio que genera un portal de e-commerce en Ecuador?</i>	El ticket promedio de facturación en un portal es a partir de los \$40.
3. <i>¿Qué aspectos motivan a los consumidores a realizar compras en portales de e-commerce en Ecuador?</i>	Comodidad, en realidad las personas se han vuelto muy digitales y demandan inmediatez. Si ven algo que les gusta y lo quieren, proceden a comprarlo, no les gusta esperar a ir a una tienda, a lo mejor hasta se olvidan.
4. <i>¿Qué elementos debe considerar antes de poner en marcha un portal de e-commerce en el Ecuador? – requerimientos técnicos, normativas legales, etc.</i>	Dentro de los requerimientos técnicos, están los dominios, hosting, extensiones de e-commerce, definir medios de pagos, asociaciones o contratación de servicios, diseño de la página, mantener el stock actualizado y conectado, entre otras cosas. En el ámbito legal estamos sujetos a las leyes ecuatorianas como cualquier otra compañía en la ley de Comercio.
5. <i>¿Cómo es la logística que se suele manejar en los portales e-commerce al momento de que el cliente compra y recibe el producto?</i>	La logística es bastante simple en palabras, complicada en operación. Al momento de una compra, el sistema procede a la facturación y a crear la orden para despacho. Con esta orden se separa el producto y se procede a pasar al distribuidor asociado para su entrega, normalmente trabajamos con Servientrega o Laar Courier.

6. ¿Qué elementos considera que son claves para llevar a cabo un modelo de negocio basado en un Outlet digital?

La promoción del mismo. Si la página se lanza, pero no tiene de la mano una estrategia de publicidad, de promoción efectiva no tendrá éxito.

1.1.1.3 Análisis

Con base a los resultados de las encuestas, *focus group* y entrevistas, se puede concluir que la industria del Outlet ha evolucionado integrándose como no podría ser de otra manera en la red. Hoy en día, hay diversas páginas en línea permiten comprar casi cualquier producto. Esto pensado en que el potencial consumidor pueda estar sentado desde casa y adquiera cualquier artículo Outlet, sin importar al sector que pertenezca ni la marca. Esto, sumado a la situación económica sufrida a nivel mundial, por causa de la pandemia del Covid-19, ha ocasionado que la industria Outlet en línea crezca enormemente. Este hecho ha producido un cambio de mentalidad en el mercado online, sobre todo a lo que a compras por Internet se refiere, ya no es necesario entrar a buscar marca por marca, ya que existen servicios que los contiene todo.

En Ecuador, el tema de Outlet digital no está muy arraigado todavía, pero algunos usuarios consideran que se trata de una idea interesante para conseguir productos a bajos precios, y seguir en la tendencia mundial de adquirirlo a través de estos canales. Por tal razón, hay que enfatizar en la seguridad informática como un factor que garantizaría la fidelidad de los consumidores en el futuro. Otro aspecto interesante se refiere a las políticas de devolución, donde es claro que el consumidor estará más motivado si siente que la empresa es seria, responsable y atiende oportunamente cualquier queja en el futuro. Finalmente, el precio es un factor sensible para el consumidor ecuatoriano, en la medida que ECUA OUTLET demuestre que sus precios son competitivos y representan un ahorro, tendrá más posibilidades de posicionarse en el mercado.

1.1.1.3.1 Mercado Objetivo y potencial

Al hacer una segmentación más precisa con los datos de la encuesta, tomando como base el volumen de compras que realizan en portales de e-commerce mensual (46.10%); luego, la encuesta determinó que el 38.5% realiza compras de ropa y calzado; el 77.90% mencionó estar interesado en comprar en plataformas digitales y el 78.30% dispone de un presupuesto de \$ 50 o más para gastar en cada compra. Por tanto, eso nos dejaría una demanda de 24.358 personas, que representa casi el 11% del mercado meta y potencial.

En este contexto, hay que entender que 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. Por tanto, 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 (Pasquali, 2021).

Por tanto, el vínculo a establecer se fundamenta en: vínculos con el cliente para que se sienta seguro de comprar en la página. (Conversar con ellos, interactuar, intercambiar información); que el cliente perciba que ahorra mucho dinero y la relación indirecta: trato a distancia a través de plataformas como redes sociales y chat.

1.1.1.3.2 Mapa de la competencia

En Ecuador y la ciudad de Guayaquil particularmente, no hay empresas que se dediquen exclusivamente a la venta de productos de forma virtual. Si bien existen tiendas que comercializan sus productos tanto en almacén, como a través de un e-commerce, su negocio es híbrido. A diferencia de páginas como Amazon que se dedican 100% a la venta en línea, esta sería la única competencia de momento, considerando que sus precios no necesariamente están

en descuento, ECUA-OUTLET se diferenciaría de esta empresa a partir del factor de ropa y calzado en descuento en toda su mercadería, con ofertas y precios rebajados que, difícilmente, podrán ser imitados y encontrados en otra tienda.

1.1.1.4 Análisis de las 5Cs

1.1.1.4.1 Contexto

Entre los puntos más destacados del análisis PESTEL está el hecho de que, en Ecuador, existe un marco legal que está impulsando el emprendimiento e innovación en plataformas virtuales, tal como se aprecia en los artículos 12 al 17 de la Ley de emprendimiento e innovación que promueve el acompañamiento del Consejo Consultivo de Emprendimiento e Innovación (CONEIN) como organismo de carácter asesor y de apoyo en las políticas públicas asociadas al emprendimiento digital (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013).

Por otro lado, en el tema económico, el Ecuador está pasando por un momento de recesión económica por causa del Covid-19, aunque en 2021 mostró indicios de recuperación al presentar un crecimiento del PIB en 3%. No obstante, el riesgo país se mantiene en niveles altos que desmotivan la inversión privada; aunque en el plano digital las estadísticas de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico indicó que entre 2016 y 2020 las ventas por canales de e-commerce han creció en más del 35% (Alvarado & Vergara, 2018).

De ahí que en el entorno sociocultural, el mercado meta estaría en función de características como: población de Guayaquil, pertenecientes a la población económicamente activa (PEA), de la generación millennial, debido a que son nativos digitales, lo que determina un mercado meta de casi 225 mil personas (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). Además, esto guarda relación con el entorno tecnológico donde la mayoría de los

ecuatorianos hoy por hoy se conecta desde dispositivos como el teléfono móvil o desde sus hogares. La tabla 6 resume los aspectos del entorno.

Tabla 6. Análisis del macroentorno a partir del PEST

<i>Político / Legal</i>	<i>Económico</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ley de Defensa del Consumidor (art. 6)</i> • <i>Ley de Comunicación (art. 60)</i> • <i>Ley de Comercio Electrónico (art. 50)</i> • <i>Ley de emprendimiento e innovación (art. 12-17)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • PIB (2021): +3% • Riesgo país (mayo 2022): 801 puntos • Inflación (mayo 2022): 0.56% • Ventas a través de e-commerce (2016 -2020): +35%
<i>Sociocultural</i>	<i>Tecnológico / Ecológico</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Población de Guayaquil: 2.69 millones</i> • <i>PEA: 61%</i> • <i>Millennials (25 a 40 años): 35% de la PEA</i> • <i>Los clientes son sensibles a los precios y a la seguridad informática que brinden las plataformas digitales.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a internet desde el hogar (2021): 85% • Desarrollo de nuevas opciones de pago en línea. • 64% de ecuatorianos son usuarios activos de las redes sociales. • 77% de la población ecuatoriana utiliza dispositivos móviles. • Por tratarse de un negocio digital no implica mayor afectación al medio ambiente.

1.1.1.4.2 Compañía

Este análisis hace un recuento del poder negociación que tendría la empresa con relación a sus clientes y proveedores, así como el nivel de amenaza que existe con sus competidores actuales, sustitutos y posibles entrantes. De forma conjunta, todas las fuerzas determinarán el grado de atractivo de una industria, en función de las barreras de entrada existentes. A continuación, se describen los aspectos más importantes.

1. Poder de negociación de los proveedores:

ECUA OUTLET será una empresa especializada en la venta al por menor de diferentes líneas de productos, entre los que destacarán: audio y video, electrodomésticos, tecnología, ropa y calzado. Por tanto, sus proveedores son las fábricas y marcas de estas líneas, tanto a nivel nacional, como del extranjero, de donde se abastece de su producto. Debido a que la relación precio - calidad es un aspecto importante para la mayoría de encuestados y, de hecho, es el factor determinante al momento de escoger un producto, es importante que se disponga de proveedores serios, responsables y que trabajen con materiales de buena calidad para satisfacer las exigencias del mercado.

En este sentido, la propuesta de ECUA OUTLET es favorecer a la rotación de inventario tipo B, es decir, mercadería de buena calidad, pero que ha tenido baja rotación, ante lo cual se pueden negociar precios competitivos para que las marcas proveedoras puedan mejorar su liquidez, a cambio de márgenes atractivos tanto para ECUA OUTLET (que garanticen la rentabilidad) y para el cliente (que garantice su compra). De esta forma, el poder de negociación de los proveedores sería **medio**, debido a que por un lado tienen la necesidad de vender esa mercadería, pero por otro lado, ECUA OUTLET dependerá también de las condiciones que estos impongan debido a que es nueva en el mercado.

2. Poder de negociación de los clientes: en la mayoría de las industrias el cliente tiene un **alto** poder de negociación, y esta no es la excepción, debido a que ECUA OUTLET se encuentra en un sector tan competitivo como es la venta al por menor de diversas líneas de productos, como lo hace AMAZON, EBAY o BESTBUY, inclusive algunas páginas nacionales. En este contexto, los clientes pueden escoger cualquier negocio que ofrezca un producto que cumpla sus expectativas, ya sea de diseño, precio, calidad o inclusive de otras características como tiempo de entrega, formas de pago, entre otras.

3. Amenaza de nuevos entrantes: de igual forma, ingresar a esta industria no es tan complicado porque las barreras son manejables dado que, no se requiere de un gran monto de inversión en infraestructura o capital de trabajo, pues, con una buena estrategia de comunicación en redes sociales se puede llegar a una red de consumidores que puede formarse desde el núcleo familiar y de amigos del emprendedor; por tal razón, la amenaza de nuevos competidores es **alta**. Sin embargo, el tema no es tanto ingresar en la industria, sino más bien, el hecho de mantenerse vigente entre las preferencias del consumidor, algo que no es tan sencillo de lograr, y que para el caso específico de ECUA OUTLET, se pretende afianzar mediante estrategias de marketing digital que posicionen la marca de una forma más efectiva en la mente del consumidor.

4. Amenaza de productos sustitutos:

La amenaza podría de productos sustitutos podría darse en función de las marcas, de los precios y las condiciones de entrega o la política de devolución que maneje la compañía. Entonces, existe una gran variedad de sustitutos que podrán ser escogidos en función a los gustos y preferencias del consumidor. Sin embargo, aquí se podría decir que el grado de amenaza es **medio**, debido a que la mayoría de consumidores optaría por productos que sean accesibles a su presupuesto, y que ofrezcan una forma de pago conveniente, por medio de tarjeta de crédito, débito, transferencias y a plazos.

5. Rivalidad entre competidores existentes: La industria de venta en línea (e-commerce) está ganando fuerza en Ecuador. De hecho, no se compite con páginas locales como De Prati, Créditos Económicos, o Comandato, sino también con páginas extranjeras como E-Bay, Amazon, y Best Buy, donde se especializan en todo tipo de productos y también ofrecen precios competitivos. En este sentido, la rivalidad entre los competidores del sector es **alta**, por

lo que el factor diferenciador que es el precio, debe estar debidamente justificado para que, al momento de que el cliente compare, se dé cuenta del ahorro significativo que está haciendo.

1.1.1.4.3 Clientes

ECUA-OUTLET es un e-commerce ecuatoriano que tiene como finalidad comercializar ropa y calzado, de las marcas más reconocidas y prestigiosas del mercado. Nuestro enfoque va 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+, según la clasificación del INEC esto representa el 35% de la población (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021). Además, de este grupo el 40% pertenece a la generación millennial que es la que mayor afinidad tiene con la tecnología, y por tanto son quienes estarán más interesados de investigar sobre la página, interactuar en ella y buscar las ofertas que más capten su interés.

Del total de la población de Guayaquil que es 2.64 millones de habitantes, nuestro mercado meta serían 225 mil aprox. Es decir, apuntamos al 8.5% de la población que, además interactúa bastante en redes sociales, siendo los dispositivos móviles su principal medio de comunicación. Finalmente, al hacer una segmentación basada en los resultados de la encuesta, se obtendría una demanda de 24.358 personas, que representa casi el 11% del mercado meta y potencial.

1.1.1.4.4 Competencia

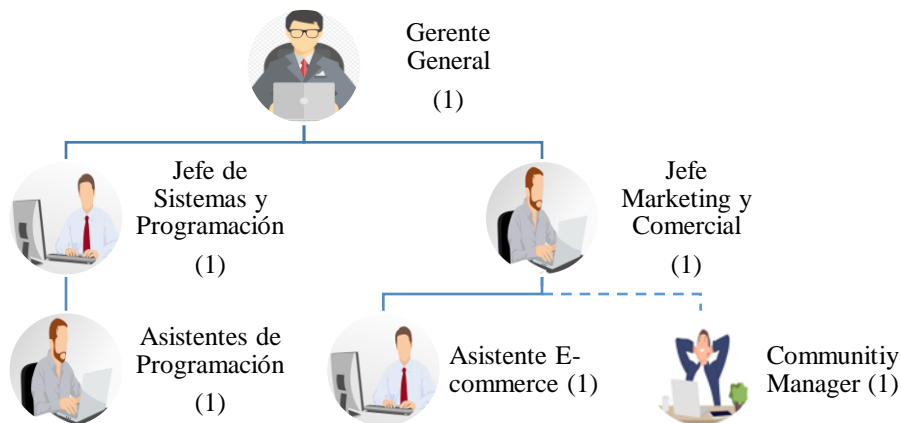
Como se mencionó previamente, la empresa ECUA-OUTLET no tiene un competidor directo a nivel nacional, sino más bien a nivel internacional. En este caso, la empresa competidora sería AMAZON debido a que maneja el mismo giro de negocio de venta en línea de productos, a través de su portal de e-commerce. Sin embargo, AMAZON no es especialista en

productos en descuento, pese a tener sólo una sección como tal y no opera 100% en Ecuador. La desventaja que tiene esta empresa es que al ser extranjera, los recargos por entrega a la ciudad de Guayaquil son mucho más elevados, y los tiempos de espera también, a diferencia de Estados Unidos donde esta plataforma funciona de forma ágil y con precios muy competitivos. Por lo que AMAZON se trataría de un competidor indirecto y esto le da potencial a ECUA-OUTLET por convertirse en el portal web de e-commerce por excelencia a nivel local.

1.1.1.4.5 Colaboradores

La compañía ECUA-OUTLET estaría conformada por un total de 5 personas desagregadas en las áreas de Gerencia, Sistemas y Programación, y Marketing y Comercial. En este caso, el Community Manager entraría dentro del área de Marketing, pero al ser subcontratado aparece en líneas cortadas dentro del organigrama.

Figura 19. Organigrama de la empresa



1.1.2 Conclusiones y recomendaciones

ECUA-OUTLET es un e-commerce ecuatoriano que tiene como finalidad comercializar ropa y calzado, 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+, según la clasificación del INEC esto representa el 35% de la población. Además, el 40% pertenece a la generación millennial que es la que mayor afinidad tiene con la tecnología, y por tanto son quienes estarán más interesados de investigar sobre la página, interactuar en ella y buscar las ofertas que más capten su interés. Toda esta segmentación permite fijar la mirada en una población conformada por alrededor de 225 mil personas.

Debido a que apuntamos a los millennials, la interacción será mayormente a través de canales virtuales: Sitio Web Corporativo/E-commerce y redes sociales de mayor interés como IG y FB. También se colgarán videos en YouTube para promocionar la marca y se procurará obtener exclusividad de precios y modelos en nuestro Outlet virtual, a fin de que la experiencia sea única. En este contexto, a partir del análisis estratégico FODA, se identificaron objetivos del negocio como: incrementar el volumen de ventas de ECUA-OUTLET a una tasa del 10%, utilizando como estrategia el uso de posicionamiento SEO – SEM, para aparecer en los primeros resultados de los buscadores; hacer que los clientes se registren en la página, para obtener una base de datos de prospectos (leads) y contratar un community manager experto en marketing de contenidos.

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/PresencionalMedicionEcommerce2020-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/Infografias->

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 Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81–99. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

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?	