

**CARATULA**



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

**MODELO DE NEGOCIO  
“ECUAOUTLET”:  
GERENCIA DE PLAN DE MARKETING**

Elaborado por:

**SONIA MARTHA ORTEGA PALMA**

Tutoría por: **RODOLFO RODRIGUEZ B.**

**GRADO**

Trabajo previo a la obtención del Título de:

**Licenciado en Administración de Empresas**

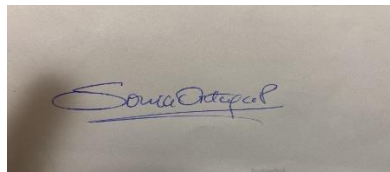
Guayaquil, Ecuador  
Agosto, 2022

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

Yo, **Sonia Martha Ortega Palma** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

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



---

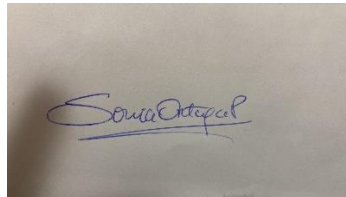
**Sonia Martha Ortega Palma**

**0917770893**

Declaro que:

**Yo, Sonia Martha Ortega Palma** en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio ECUAOUTLET: Gerencia de Plan de Marketing**” 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.

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature reads "Sonia Martha Ortega Palma" in a cursive script.

---

**Sonia Martha Ortega Palma**  
**0917770893**

## **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:**

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.....	1
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN .....	2
RESUMEN EJECUTIVO .....	4
CONSIDERACIONES ÉTICAS .....	5
INDICE DE CONTENIDO .....	6
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN .....	8
OBJETIVOS .....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
GERENCIA DEL PLAN DE MARKETING.....	10
La posición estratégica.....	10
Producto/Servicio.....	11
Precio .....	12
Distribución.....	13
Promoción y Comunicación.....	13
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	17
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	18

ANEXOS ..... 20

## 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 son accesibles 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 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**

### **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.

## **GERENCIA DEL PLAN DE MARKETING**

### **La posición estratégica**

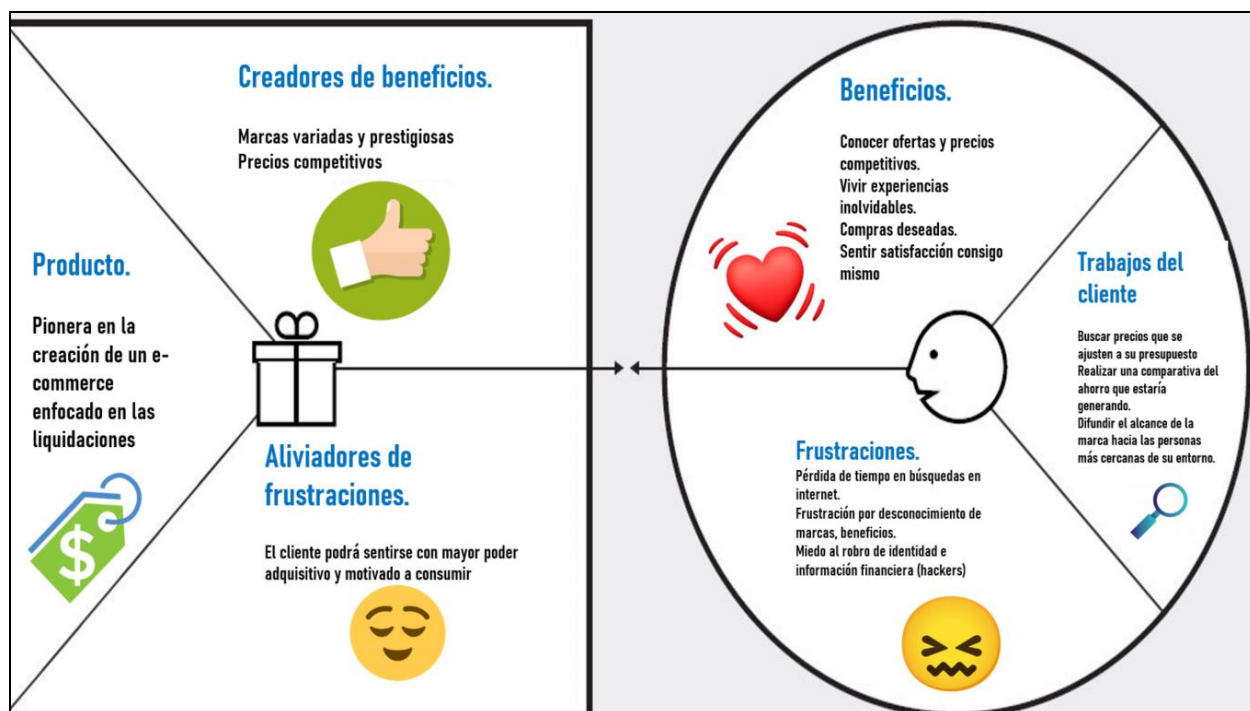
#### ***Estrategia Competitiva***

La estrategia competitiva de ECUA OUTLET estará basada en el liderazgo en costos, debido a que, si bien se ofrecerán diversas marcas y productos, el valor agregado que se propone es que los precios sean competitivos. Esto significa que cuando el cliente esté interesado en realizar la compra, pueda comparar los precios y determinar que existe un ahorro importante al momento de comprar y eso lo motive a seguir la página y recomendarla dentro de su entorno familiar y de amigos.

Además, las estrategias que se desarrollen en medios digitales deben comunicar correctamente los atributos emocionales y racionales de ECUA OULTET. Es decir, por un lado, los atributos racionales tienen que ver con lo que el cliente espera como: calidad, multimarcas, precios competitivos, tiempos de entrega eficiente, etc. Mientras que los atributos emocionales son aquellos aspectos que el cliente no espera, y que le aportan valor o le dan una sensación de ahorro, de comodidad, de confianza, de cercanía, etc.

#### ***Diferenciales***

Para distinguir la estrategia diferencial, se presenta el modelo de la propuesta de valor, donde se destacan aspectos como: ECUA OUTLET se diferenciará del resto por ser un e-commerce de liquidación, saldos o remates; por tanto, el cliente siempre encontrará buenas ofertas. Por otro lado, interiormente el cliente será capaz de aliviar algunas frustraciones que hoy enfrenta como: pérdida de tiempo en búsquedas en internet, miedo al robo o suplantación de su identidad, alivio en el hecho de sentir que tiene mayor poder adquisitivo, entre otros. Y por el lado de las empresas proveedoras, la ventaja de mejorar la rotación de su inventario tipo B.



## ***Posicionamiento***

Con base a lo explicado brevemente, la consigna bajo la cual se pretende posicionar ECUA OUTLET es como un e-commerce especializado en liquidaciones, venta de saldos, pero de excelente calidad. Además, el posicionamiento podría lograrse en la medida que el cliente sea fiel en la compra de diferentes productos ofrecidos en la página. De esta manera, para consolidar esta estrategia se recomienda llevar a cabo algún programa de fidelidad a clientes recurrentes, con el fin de proporcionar incentivos de precio para inducir a los clientes a negociar más con la empresa.

## **Producto/Servicio**

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.

Para las empresas los ayudamos desde dos perspectivas: primero, el Covid-19 generó una caída importante de ventas presenciales en centros comerciales; a causa de las restricciones y limitaciones de aforo. Pero la idea es canalizar ese tráfico presencial a un tráfico virtual.

Por otro lado, empresas como Excelent, Adidas y otras marcas reconocidas tienen mercadería que no han podido vender desde 2020, y quieren que roten para recuperar su capital de trabajo; por tanto, solucionamos el problema de baja rotación de mercadería. Y, 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.

### **Precio**

ECUAOUTLET se destaca por ser una plataforma que sirve de intermediario entre el proveedor de ropa y calzado, y el consumidor final; por esta razón, la compañía no tendrá un producto como tal, sino que cobrará una comisión de \$9.99 por cada compra, indistintamente de la cantidad de productos que se generen en cada orden, pero para mantenerse viable, el mínimo de ventas se establece en función de una demanda de 12.179 compras en el primer año, proyectando un crecimiento del 3% anual hasta el quinto año, generando una demanda de 13.708. Por tanto, a partir de esta tarifa se espera obtener un margen suficiente para cubrir los costos y gastos operativos, y generar una ganancia a favor de la compañía.

La estrategia de precio que apunta ECUAOUTLET está enfocada en precios bajos; por tanto, todo producto comercializado dentro de la plataforma, no sólo que estará en descuento, sino que también puede estar sujeto a una promoción de 2x1, o lleva el segundo a mitad de precio, y demás ofertas que pueden ir variando en la medida que el proveedor otorgue un margen atractivo para la compañía. Además, con esta tarifa de \$ 9.99 netos, la compañía estaría dejando un margen bruto de 73% restando los costos de los ingresos, y un margen neto de 7% en el

primer año, como resultado de una utilidad neta. Por tanto, la estrategia funcionaría con el propósito de captar clientes para que confíen en la página y en la medida que conozcan sus beneficios se animen a realizar sus compras de manera recurrente.

### **Distribución**

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 Instagram y Facebook. 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.

### **Promoción y Comunicación**

En este contexto, la propuesta de valor del proyecto se enfoca en: disponer de una plataforma digital que le ofrezca diferentes marcas reconocidas 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. Para lograrlo, las estrategias que ayudarían a cumplir este propósito son las siguientes:

- Llevar a cabo una estrategia de posicionamiento SEO – SEM para aparecer en los primeros resultados de los buscadores.
- Contratar a un community Manager experto en marketing de contenidos, para realizar publicaciones atractivas.
- Hacer una investigación de mercado que permita el desarrollo de estrategias personalizadas para cada cliente.

- Hacer transmisiones en vivo y sorteos de productos que capten el interés del consumidor en línea.
- Ejecutar una encuesta de satisfacción / buzón de sugerencias para fortalecer el desempeño de ECUA-OUTLET.
- Ofrecer descuentos especiales a clientes recurrentes (fieles).

### ***Nombre de la empresa***

La razón social de la compañía es ECUAOUTLET S.A. y su nombre comercial será ECUAOUTLET, cuyo domicilio fiscal es la ciudad de Guayaquil.

### ***Slogan y Logotipo***

**Figura 1.** Logotipo de la empresa EcuOutlet



“Tu Outlet Digital”

### ***Plan de Medios y Presupuesto***

Para impulsar las ventas y promociones dentro de la página ECUAOUTLET el plan de medios estará enfocado netamente a estrategias de marketing digital, utilizando las principales redes sociales como Instagram y su réplica en Facebook, pero también en estados de WhatsApp y mediante email marketing. Por esta razón, el plan de medios estará enfocado de la siguiente manera:

**Tabla 1. Plan de Medios de ECUAOUTLET**

Actividad	Detalle	Periodicidad	Responsable
<b>Fortalecimiento de la comunicación de la marca ECUAOUTLET en las principales redes sociales</b>	• 3 Publicaciones diarias: 10 am, 3 pm y 8 pm.	Diaria	Community Manager
	• 1 publicación semanal que invite al cliente a comentar su experiencia de marca.	Semanal	
<b>Descuentos para clientes fieles</b>	• Se realizará un sorteo en vivo con aquellos clientes que realicen compras recurrentes en ECUAOUTLET, lo mínimo es comprar 1 vez al mes, para que sea considerada como tal.	Trimestral	Community Manager, Jefe Comercial y Gerente.
<b>Posicionamiento de marca en los principales motores de búsqueda.</b>	• Se invertirá alrededor de \$ 300 mensuales en estrategias SEO-SEM para que la página aparezca dentro de las primeras opciones de búsqueda.	Mensual	Community Manager, Jefe Comercial y Gerente.
<b>Realizar labores de e-mail marketing</b>	• Se enviará un correo cada 15 días a los clientes que estén dentro de la base de datos de ECUAOUTLET	Quincenal	Community Manager

De esta forma, en función al plan de medios, el presupuesto de marketing se define por un total de \$ 12,000 para el año 1, el mismo que iría bajando hasta el año 5 en un monto de \$ 5,400.00, debido a que los primeros años es cuando se necesita posicionar con más fuerza la marca, y ya en los años siguientes la marca por sí misma se podría convertir en ancla para otros productos y así ayudarlos en su comercialización, volviéndose una marca con mayor prestigio en el mercado ecuatoriano.

**Tabla 2. Presupuesto de Marketing de ECUAOUTLET**

<b>GASTO DE VENTAS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
SUELDOS PERSONAL DE VENTAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COMISIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MARKETING Y PUBLICIDAD	\$ 12,000.00	\$ 7,200.00	\$ 6,000.00	\$ 4,800.00	\$ 5,400.00
<b>TOTAL GASTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 12,000.00</b>	<b>\$ 7,200.00</b>	<b>\$ 6,000.00</b>	<b>\$ 4,800.00</b>	<b>\$ 5,400.00</b>



## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Uno de los objetivos del proyecto es tener un 90% de aceptación y confianza en temas de seguridad informática y buen manejo de la logística de distribución de ECUA-OULET, a partir de la contratación de un experto en seguridad informática, descuentos especiales a clientes recurrentes y planificando correctamente las rutas de entrega para optimizar la capacidad de respuesta.

La estrategia competitiva de ECUA-OUTLET estará basada en el liderazgo en costos, debido a que, si bien se ofrecerán diversas marcas y productos, el valor agregado que se propone es que los precios sean competitivos. Esto significa que cuando el cliente esté interesado en realizar la compra, pueda comparar los precios y determinar que existe un ahorro importante al momento de comprar y eso lo motive a seguir la página y recomendarla dentro de su entorno familiar y de amigos.

Además, las estrategias que se desarrollen en medios digitales deben comunicar correctamente los atributos emocionales y racionales de ECUA-OULTET. Es decir, por un lado, los atributos racionales tienen que ver con lo que el cliente espera como: calidad, multimarcas, precios competitivos, tiempos de entrega eficiente, etc. Mientras que los atributos emocionales son aquellos aspectos que el cliente no espera, y que le aportan valor o le dan una sensación de ahorro, de comodidad, de confianza, de cercanía, etc.

Con base a lo explicado brevemente, la consigna bajo la cual se pretende posicionar ECUA-OULET es como un e-commerce especializado en liquidaciones, venta de saldos, pero de excelente calidad. Además, el posicionamiento podría lograrse en la medida que el cliente sea fiel en la compra de diferentes productos ofrecidos en la página. De esta manera, para consolidar esta estrategia se recomienda llevar a cabo algún programa de fidelidad a clientes recurrentes,

con el fin de proporcionar incentivos de precio para inducir a los clientes a negociar más con la empresa.

### 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](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/](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 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?	