



UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE ARTES

**MODELO DE NEGOCIO “PAHO TU APP
DE AHORRO”:
GERENCIA DE ESTUDIO DE MERCADO**

Elaborado por:

MARÍA PAULA MORI CEDEÑO

Tutoría por: MBA. Annabelle Figueroa

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Multimedia y Producción Audiovisual

Guayaquil, Ecuador

NOVIEMBRE, 2022

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, María Paula Mori Cedeño declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio PAHO, tu app de ahorros: Gerencia de Estudio de Mercado**”, el cual forma parte del proyecto **Modelo de Negocio “PAHO”**.
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 Alex Mauricio Oviedo Serrano, Grace Estefanía Pesantes Unda, Antonio Andrés Barriga Basantes, Luis Arturo Espín Muñoz y Bryan Giovanni Narea Tomapasca.

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.



María Paula Mori Cedeño

0931268056

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Declaro que,

Yo, María Paula Mori Cedeño en calidad de autor y titular del trabajo de titulación **“Modelo de Negocio PAHO, tu app de ahorros: 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.



María Paula Mori Cedeño
0931268056

3. RESUMEN EJECUTIVO

El modelo de negocio se denomina PAHO y se trata de una app con estilo de cuponera personal dirigida a hombres y mujeres guayaquileños/as millenials y centennials de nivel socioeconómico medio alto y medio. La categorización de sus proveedores se enfoca en el sector gastronómico y servicios de entretenimiento, con la finalidad de que el consumidor genere una experiencia en servicio y un ahorro al momento de hacer compras en establecimientos pertenecientes a los sectores mencionados anteriormente, gracias a ofertas de descuentos y promociones brindadas constantemente en la aplicación.

La propuesta de valor de PAHO es su enfoque ahorrativo y el brindar una experiencia en servicio hacia el usuario y los beneficios que los proveedores puedan obtener de las funciones de geolocalización y patrones de consumo de los usuarios. Estas características dan a un plus a la app y sirven de factores diferenciales frente al competidor directo Pirucho y de igual forma de sus competidores indirectos como Tiendeo, Rappi, Uber Eats, Pedidos Ya, KFC o Mc Donalds, siendo PAHO una mezcla de cuponera y app informativa antes que un servicio de entrega rápida de alimentos.

Para la logística y funcionamiento del plan de negocio, se tienen previstos dos tipos de clientes: los usuarios y los proveedores asociados. Al tratarse de un aplicativo que fomenta una cultura de ahorro, los usuarios no necesitarán nada más que sus datos personales (nombre, correo electrónico, número de teléfono y preferencias de consumo) para registrarse y comenzar a hacer uso de los cupones personalizados. En el caso de los proveedores asociados, al ser destinados para negocios PYMES, ellos serán quienes contraten su plaza dentro de la aplicación para que puedan ofertar constantemente sus cupones, descuentos y promociones.

El proyecto necesitará de una inversión inicial de \$76.234,13 lo cual será financiado totalmente por los accionistas. En cuanto a la TIR, esta arroja un valor de 17,61%, lo cual es superior a la TMR de 15%, y el VAN obtenido es de \$4.757,47.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de María Paula Mori, Grace Pesantes, Antonio Barriga, Alex Mauricio Oviedo Serrano, Luis Arturo Espín, Bryan Narea y explica el plan de negocios del proyecto denominado “PAHO, tu app de ahorros”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

4. PALABRAS CLAVE

Aplicación móvil, descuentos, investigación de mercado, comportamiento de consumo, modelo de negocio.

5. CONSIDERACIONES ÉTICAS

La descripción del modelo de negocio detallado en el presente documento ha sido elaborado tomando en cuenta desde su desarrollo las consideraciones éticas correspondientes, resaltando que, desde sus inicios, se ha realizado una minuciosa investigación para conocer si el proyecto es viable para que el consumidor final haga uso del mismo y para conocer si en el mercado no ha existido o existe un modelo de negocio igual o similar para respetar la propiedad intelectual del mismo y a su vez brindar una alternativa que permita competir en el mercado objetivo sin fomentar el plagio.

6. ÍNDICE DE CONTENIDO

1. PORTADA	i
2. CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN	ii
3. RESUMEN EJECUTIVO.....	iv
4. PALABRAS CLAVE	vi
5. CONSIDERACIONES ÉTICAS	vi
6. ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	1
8. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO	4
8.1. Objetivo general	4
8.2. Objetivos específicos.....	4
9. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO	5
10. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	8
10.1. Gerencia: Estudio de Mercado	8
10.1.1. Estudio de Mercado	8
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	33
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
13. ANEXOS	39

6.1. Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de competencia directa- Cupones.....	20
Figura 2 Mapa de competencia indirecta - Información de promociones.	21
Figura 3 Mapa de competencia indirecta- Promociones, descuentos y ofertas	22

6.2. Índice de Tablas

Tabla 1 Población anterior.....	9
Tabla 2 Población actual.....	10
Tabla 3 Mercado objetivo y potencial anterior.....	18
Tabla 4 Mercado objetivo y potencial actual.....	19
Tabla 5 FODA de la primera instancia.....	26
Tabla 6 FODA de la segunda instancia.....	27

7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

PAHO, como idea de modelo de negocio, se dirige hacia el sector del comercio digital al considerar que, “desde el inicio de la pandemia, el comercio electrónico creció un 400% en Ecuador, generando alrededor de \$2.760 millones en 2020 y para el 2021 se alcanzarán los \$3.220 millones” (Crecimiento del comercio digital en Ecuador | Gestión, 2022). PAHO, surge como una aplicación en la que se permite realizar la comparación de precios entre supermercados para lograr generar un ahorro en la compra de víveres en los hogares de las familias ecuatorianas. Sin embargo, gracias al constante proceso de investigación realizado y a las retroalimentaciones recibidas de los mentores internacionales, se definió ajustar la idea a una app informativa y con estilo de cuponera personal de descuentos y promociones, dirigida hacia el sector gastronómico (restaurantes) y servicios de entretenimiento, no dejando de lado el ahorro al consumidor como se consideró en la primera instancia y adicionando la experiencia en servicio hacia el usuario.

En cuanto al ahorro, Ecuador no es categorizado o reconocido por ser un país que dispone de una población ahorrativa debido a las diversas crisis que padece el país, partiendo principalmente desde que en la actualidad el sueldo base vigente (\$425) no abastece el presupuesto necesario para la canasta básica que se encuentra ponderado aproximadamente en \$793,33 según datos del INEC, lo cual no permite ni ayuda a generar un ahorro.

Según un artículo publicado en la Revista Primicias (2019) que cita un reporte elaborado por la consultora Kantar WorldPanel, 1.700 hogares ecuatorianos siguen comprando, pero lo hacen por canales cercanos y buscan productos económicos o en rebaja. Referenciando este artículo se puede interpretar que el ecuatoriano promedio, consume en grandes cantidades, pero a su vez es capaz de buscar grandes ofertas o rebajas para conseguir lo que busca a menor precio.

Para triangular esta información se realizó una encuesta a 385 personas en la que el 85% de los encuestados mencionan que buscan regularmente descuentos y promociones, consumen semanalmente en restaurantes y gastan mensualmente en servicios de entretenimiento, permitiendo afirmar lo mencionado por la consultora Kantar.

En Ecuador, con enfoque a la población guayaquileña, uno de los problemas que no permite generar un ahorro radica en la existencia de la crisis económica dentro del país desde antes de la llegada del COVID-19, después de la emergencia sanitaria, por la crisis económica mundial y la diferencia económica entre el sueldo base actual con el ponderado en la canasta básica.

Relacionado a lo anterior, otro problema radica en el incremento de precios dado en los últimos meses en diversos productos del país. Según un artículo publicado en GK (2022), cita que una encuesta realizada en Ipsos mostró que el aumento de precios se nota en las fruterías y verdulerías, las panaderías, los restaurantes y las bodegas, adicional al incremento de precios en las farmacias, en las licorerías y en las compras a domicilio de todo tipo de productos, por lo cual, así mismo, no permite generar un ahorro.

Tras los cambios constantes realizados en la idea de negocio, se optó por tener una entrevista con una cadena de supermercados de renombre, como es Corporación el Rosado, en la cual se concluyó que no se tendrán resultados favorables hacia otras cadenas, al no disponer de un beneficio significativo para ellos. Por dicha razón se sugirió dar un nuevo enfoque al negocio sin perder el estilo y propuestas de valor ofertadas, llegando así a sectores de restaurantes y de entretenimiento de PYMES, en donde sí se han obtenido resultados favorables.

Asimismo, al tener la revisión general con el mentor internacional y explicando a detalle todo el proceso transcurrido en el proyecto, se logró confirmar gracias a su experiencia en software y demás desarrollos digitales o web, que el proyecto si es viable

como app y que la propuesta de ahorro, junto con la capacidad de geolocalización, lograría ser beneficioso para ambos, tanto para usuario como para proveedores, generando así resultados positivos en las entrevistas y encuestas con ambas partes.

Gracias a las pruebas y/o validaciones realizadas para el modelo de negocio, se propuso como producto mínimo viable difundir un video el cual disponía de información sobre la funcionalidad de la app y la idea de negocio, tanto para usuarios como proveedores. Con el mismo, se realizaron entrevistas preliminares a 30 personas para obtener respuestas y sugerencias para con esta data desarrollar una encuesta dirigida a 385 personas, para validación del modelo de negocio, en el cual se obtuvieron resultados positivos.

De igual forma, se concretaron cuatro reuniones o entrevistas a profundidad, uno con un representante de Corporación el Rosado y tres con dueños de negocios PYMES para recibir diversos comentarios sobre el modelo de negocio. Este proceso demostró una aceptación del proyecto con los tres representantes de las PYMES entrevistados, y con el representante de Corporación el Rosado se validó la idea como viable por la experiencia que maneja con cadenas de restaurantes.

8. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

8.1. Objetivo general

Elaborar un modelo de negocio relacionado al comercio electrónico que permita brindar información sobre productos con cupones, descuentos y promociones para clientes ahorrativos, generando una experiencia de usuario.

8.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un proceso que permita generar ideas creativas e innovadoras para ofrecer alternativas de solución reales al problema planteado.
- Realizar una investigación exhaustiva, tanto cualitativa como cuantitativa, con el objetivo de tener información vasta para encontrar la demanda potencial para el proyecto en base a respuestas en masa.
- Definir los objetivos a alcanzar y los valores a seguir dentro de un determinado tiempo en la empresa a desarrollar.
- Elaborar un análisis completo sobre las necesidades generales y la organización de la empresa a crear.
- Describir la funcionalidad del proceso a seguir del producto para determinar una producción óptima del mismo.
- Establecer y generar estrategias a implementar durante y después del desarrollo del negocio a través de herramientas digitales.
- Analizar y evaluar el aspecto financiero del proyecto para determinar la viabilidad y rentabilidad del mismo.

9. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO

El modelo de negocio “Paho, tu app de ahorros” consiste en proponer en el mercado una nueva aplicación que brinde una experiencia en servicio al usuario y sea una cuponera personal para el mismo en donde disponga constantemente de cupones, descuentos y promociones para generar un ahorro en sus consumos en servicios gastronómicos y de entretenimiento, dirigido a hombres y mujeres millenials y centennials de un nivel socioeconómico medio, medio alto.

Para la presente propuesta se elaboraron seis documentos correspondientes a las gerencias de Design Thinking, Investigación de Mercado, Estudio Administrativo y de RSE, Estudio Técnico, Plan de Marketing y Estudio Financiero, en los cuales se encuentra toda la información obtenida y los procesos realizados para llegar al resultado final del proyecto en base a cada una de las gerencias correspondientes. Todos estos documentos se verán relacionados al tratarse de la misma propuesta de negocio, Paho. Sin embargo, cada una explicará los procesos desarrollados en las mismas de forma individual, juntando en ciertas ocasiones información relacionada a otras gerencias.

En base a los resultados más relevantes obtenidos en la gerencia de Design Thinking, las primeras etapas de empatizar, definir; y la última de validación, fueron fundamentales para corroborar que existe una problemática en cuanto a la falta de información de herramientas digitales y que la solución planteada, tanto como en explicación verbal y prototipo final, era la correcta para la solución a dicho problema. Asimismo, estas etapas permitieron conocer las diversas opiniones del usuario para lograr obtener un resultado mucho más viable y que esté acorde a sus necesidades.

En el caso de la gerencia de Investigación de Mercado, toda la información obtenida dentro de esta etapa fue de mayor relevancia al contar con mucha más información sobre los pensamientos y emociones que tienen los consumidores ante la problemática planteada en el

Design Thinking y el conocer sus opiniones en base a las posibles soluciones propuestas. Además, los resultados de las diversas encuestas realizadas durante toda esta etapa permitieron conocer que lo indicado por los primeros entrevistados era lo que pensaban y sentían una gran cantidad extra de personas. De igual forma, los cambios generados en el proceso y las retroalimentaciones recibidas por los mentores y expertos, logró que se forme un producto viable para el mercado al que se busca llegar.

En el Estudio Administrativo y de RSE las partes más relevantes de esta gerencia corresponden a tres partes del documento. Una de ellas es la misión y visión, por lo que, una vez definida, permitió tener una base en cuanto a los objetivos que busca obtener la empresa y no alejarse de estos. La segunda, corresponde al análisis de los puestos a implementar en el negocio por lo que se podrá saber cuáles son las actividades que realizará cada colaborador respectivamente y permitir una correcta delegación de responsabilidades. Y, por último, como tercera parte, fue relevante la estructura jurídica realizada ya que es fundamental conocer cómo funcionará el negocio.

Dentro del Estudio Técnico la parte más relevante del mismo fue elaborar y estructurar como sería el proceso de producción o prestación de servicio de la app hacia el consumidor final. Con este desarrollo se pudo conocer la funcionalidad del algoritmo de la aplicación para el usuario y los proveedores y con ello, verificar si disponía de alguna falla en su desarrollo o algún tipo de proceso faltante en el mismo al consultar finalmente con un especialista en el área. De igual forma, para complementar la funcionalidad del algoritmo fue importante establecer la capacidad productiva que la aplicación podría abarcar ya que, sin esta información el funcionamiento de la app podría verse afectado y tener una caída en sus servicios generando disgustos en el usuario y/o proveedores.

En el caso de la gerencia de Plan de Marketing, lo más relevante de este documento fue el desarrollo de las cuatro p's del marketing; precio, producto, plaza y promoción, ya que

con esto se pudo desarrollar las estrategias correspondientes para temas de lanzamiento del negocio y analizar cómo se las podría realizar. Igualmente, el desarrollo del plan de medios y definir el presupuesto para las campañas de lanzamiento masivas a realizarse permitió crear un cronograma de desarrollo concreto en base al presupuesto establecido y crear objetivos a lograr para los primeros meses de campaña, y así definir planes de contingencia en caso de no obtener los resultados esperados.

Por último, con el Estudio Financiero se pudo analizar que lo más relevante del proyecto es la viabilidad y rentabilidad de este. Para el análisis del modelo de negocio Paho, se realizó una proyección de 4 años de vida útil. Según las investigaciones hechas en las gerencias anteriores, el proyecto necesitará de una inversión inicial de \$76.234,13 lo cual será financiado totalmente por los accionistas. En cuanto a la TIR, esta arroja un valor de 17,61%, lo cual es superior a la TMAR de 15%, y el VAN obtenido es de \$4.757,47.

10. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

10.1. Gerencia: Estudio de Mercado

10.1.1. Estudio de Mercado

10.1.1.1. Investigación de mercado.

Posteriormente al desarrollo del Design Thinking se elaboró un proceso para poder corroborar que los hallazgos e hipótesis obtenidas en dicha etapa son realmente veraces, con una cantidad mayor de personas para validar el funcionamiento y posible lanzamiento del modelo de negocio al hacer una búsqueda y análisis de información gracias a la investigación de mercado que permitió resolver la incógnita. Inicialmente, el objetivo general de esta investigación era: Evaluar la aceptación de una app en la que exista información sobre descuentos y promociones de establecimientos de compras del hogar en la ciudad de Guayaquil y que, a su vez, permita generar un ahorro en compras en base al presupuesto del usuario haciendo una comparativa en precios.

10.1.1.1.1. Objetivo General.

Evaluar la aceptación de una app en la que exista información sobre descuentos y promociones y que, a su vez, sea una cuponera personal para el usuario permitiendo generar un ahorro en sus compras en restaurantes y servicios de entretenimiento.

10.1.1.1.2. Objetivos Específicos.

- Estudiar las necesidades del consumidor ahorrativo.
- Identificar patrones de consumos de las personas al momento de hacer compras
- Conocer si existe la necesidad de los proveedores de adquirir una plataforma en la que oferten sus productos para elaborar un plan ganar-ganar con ellos.
- Determinar la capacidad de pago de los proveedores para adquirir una plataforma en la que oferten sus cupones, descuentos y promociones.

- Establecer los factores claves que influyen en el consumidor para hacer uso de la plataforma.
- Reconocer si existe la necesidad de adquirir una plataforma que informe constantemente sobre descuentos y promociones.

10.1.1.1.3. Población.

En el primer proceso de la investigación de mercado, en base a la idea de comparación de precios entre supermercados, prevaleciendo el ahorro en el consumidor, se desarrolló la tabla de población a la que se iba a dirigir en esa primera instancia en base a los datos recopilados en los censos del INEC con enfoque al hallazgo de la cantidad exacta de los jefes de hogar que habitan en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1 *Población anterior*

Geográfica	Guayaquil	2.796.486,00
Área	Urbana (97,3%)	2.720.980,88
	Samborondón	114.343,00
Género	Urbana (63,1%)	72.150,43
	Mujeres y Hombres	2.793.131,31
Edad	40 a 44 (6,43%)	179.735,00
	35 a 39 (7,24%)	202.084,00
	30 a 34 (8,52%)	238.052,00
	25 a 29 (9,04%)	252.450,00
	Total	872.321,00
Estrato socio- económico A	1,90%	16.574,10
Estrato socio- económico B	11,20%	97.699,95
Estrato socio- económico C+	22,80%	198.889,19
	Estrato A, B y C+	313.163,24
	Jefes de hogar	82.411,38
	Población	82.411,38
	Mercado potencial - 67,18%	55.314,52

Fuente: Elaboración propia.

Según las proyecciones del instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), los cantones de Guayaquil y Samborondón tendrán una población total de 2.793.131 personas en el año 2023, de estas el 6,43% representan a la generación x y el 24,8% representa a la generación millenials, ocupando un total de 31,23% entre ambas poblaciones, que

representan a 872.321,00 habitantes de Guayaquil y Samborondón. Para efectos de este estudio de mercado se requieren habitantes jefes de hogar de los estratos socioeconómicos A, B, C+, que de acuerdo a sus porcentajes representan una población total de 82.411,38 habitantes, de los cuales calculando el 67,18% de aceptación que se dio a partir de las encuestas realizadas sobre si serían parte de la aplicación, el mercado potencial sería de 55.315 habitantes.

(Proyecciones Y Estudios Demográficos - Sistema Nacional De Información, n.d.)
(Encuesta De Estratificación Del Nivel Socioeconómico NSE 2011, 2011)

Al desarrollarse la segunda instancia de investigación de mercado, en base a la idea de la cuponera personal que disponga de descuentos y promociones hacia el usuario, prevaleciendo el ahorro del mismo, se desarrolló la tabla de población en base a los datos recopilados en los censos del INEC con enfoque al hallazgo de la cantidad exacta de los hombres y mujeres millenials y centennials que habitan en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 2 Población actual

Geografía (Área urbana)	Guayaquil	2.720.980,88
	Samborondón	72.150,43
Género	Mujeres y Hombres	2.793.131,31
Edad	45 a 49 (6,02%)	168.146,50
	40 a 44 (6,43%)	179.598,34
	35 a 39 (7,24%)	202.222,71
	30 a 34 (8,52%)	237.974,79
	25 a 29 (9,04%)	252.499,07
	20 a 24 (9,40%)	262.554,34
	Total	1.302.995,76
Estrato socio- económico B	11,20%	145.935,52
Estrato socio- económico C+	22,80%	297.083,03
	Estrato B y C+	443.018,56
	Población	443.018,56
	Mercado Potencial por usuarios - 93,8%	415.551,41

Fuente: Elaboración propia.

Según las proyecciones del instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), los cantones de Guayaquil y Samborondón tendrán una población total de 2.793.131 personas en el año 2023, de estas el 12,45% representan a la generación x y el 24,8% representa a la generación millennials, ocupando un total de 37,25% entre ambas poblaciones, que representan a 1.302.996 habitantes de Guayaquil y Samborondón. Para efectos de este estudio de mercado se requieren hombres y mujeres millenials y centennials que habitan en la ciudad de Guayaquil y Samborondón, de los estratos socioeconómicos B y C+, que de acuerdo a sus porcentajes representan una población total de 4433.019 habitantes, de los cuales calculando el 93,8% de aceptación que se dio a partir de las encuestas realizadas sobre si serían parte de la aplicación, el mercado potencial sería de 415.551 habitantes.

*(Proyecciones Y Estudios Demográficos - Sistema Nacional De Información, n.d.)
(Encuesta De Estratificación Del Nivel Socioeconómico NSE 2011, 2011)*

10.1.1.1.4. Muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra de la primera tabla poblacional planteada, se utilizó la población total de jefes de hogares, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%; dejando como resultado 385 encuestas a hombres y mujeres de 25 a 44 años, de nivel socioeconómico Alto, medio alto y medio (A, B, C+) de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

En el caso de la segunda y actual tabla poblacional planteada, se utilizó la población total de hombres y mujeres millenials y centennials, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%; dejando como resultado 385 encuestas a hombres y mujeres de 20 a 49 años, de nivel socioeconómico medio alto y medio (B, C+) de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

10.1.1.1.5. Diseño de la Investigación.

El diseño de la investigación escogido fue mixto, de forma que se pudo tener contacto directo con los usuarios y proveedores para evaluar la aceptación de una app en la que exista información sobre descuentos y promociones de establecimientos de compras del hogar en la ciudad de Guayaquil y que, a su vez, permita generar compras en base al presupuesto del usuario al comparar precios y que más adelante permita evaluar la aceptación de una app con estilo de cuponera personal en el sector gastronómico y de entretenimiento. Además, el implementar este diseño de investigación mixta permitirá indagar sobre sus percepciones, necesidades y patrones de consumo del usuario y se podrá encontrar razones estadísticas realizando las encuestas.

10.1.1.1.6. Desarrollo de Técnicas de Investigación.

Entrevista semiestructurada: A través del desarrollo de esta herramienta de investigación se realizaron entrevistas a jefes de hogar y a hombres y mujeres millenials y centennials de la ciudad de Guayaquil, con el propósito de identificar características importantes de ambos segmentos elegidos tanto en la primera como en la segunda instancia. Es un tipo de entrevista en el que el entrevistador tiene un esquema de preguntas para el entrevistado, pero a medida que pasa la conversación puede abrirse a nuevas preguntas que salgan en el momento. Al ser la entrevista algo más íntimo permitirá poder lograr una mayor interacción con la muestra para lograr análisis más profundos sobre conocer las necesidades del consumidor ahorrativo.

Grupo focal: Los grupos focales pueden definirse como una discusión cuidadosamente diseñada para obtener las percepciones sobre una particular área de interés (Krueger, 1991). Esta herramienta permitirá que los participantes formen un esquema/posición frente a una situación e interactúen entre ellos; con la finalidad de poder discutir y enriquecernos de la diversidad de percepciones sobre la aceptación de una app en la

que exista información sobre descuentos y promociones de establecimientos de compras del hogar establecido en la primera instancia de idea de negocio.

Para fines investigativos se llevaron a cabo tres grupos focales en la primera idea de negocio, divididos por rango de edades. El primer y segundo grupo focal consta de personas con edades de entre 35 a 39 - 40 a 44 y el tercer grupo focal de personas entre 20 a 24 - 25 a 29. Se optó por dividir a los grupos de esta forma para cuidar la interacción entre los participantes. En la segunda instancia de idea de negocio también se realizaron tres grupos focales.

Encuesta: En la primera idea de negocio se realizaron encuestas a 385 personas que son jefes de hogar, para confirmar por parte de ellos la aceptación de una app que les permita ahorrar en sus compras de supermercados al hacer una comparativa de precios entre los mismos. En la segunda instancia también se encuestaron a 385 pero esta vez dirigida a hombres y mujeres millenials y centennials para corroborar la aceptación de una app que les permita ahorrar al ofrecerles ofertas de descuentos y promociones constantes en negocios del sector gastronómico y de entretenimiento.

La encuesta es un instrumento utilizado para recoger datos estadísticos, en el que previamente se elabora un cuestionario. En donde se requiere tener una muestra de una población. Los datos serán procesados con el objetivo de obtener resultados de carácter estadístico. Esta herramienta permitirá lograr la obtención de conocer los factores claves que influyen en el consumidor para hacer uso de una plataforma.

10.1.1.1.7. Resultados de la investigación.

Para definir los resultados de la investigación, se utilizó una estrategia de estudio mixta, en la que con la investigación cualitativa se pudo conocer y establecer la relación entre el sujeto y el problema y descubrir la importancia que este tiene para ellos según contexto, cultura y factores ideológicos. De igual forma, se utilizó la investigación cuantitativa para

recopilar y analizar datos a partir de las respuestas cualitativas para obtener diversas investigaciones que impliquen datos estadísticos.

a. Resultados Cualitativos

Para obtener los resultados cualitativos de la investigación en base a la idea inicial, se realizaron tres grupos focales, un grupo de personas entre 20 a 24 - 25 a 29 y dos grupos de personas entre 35 a 39 - 40 a 44, ambos conformados entre 6 a 10 personas. En los mismos se obtuvieron los siguientes resultados y comentarios:

Resultados:

- Los usuarios compran en varios lugares.
- Los usuarios compran en supermercados, mercados, tiendas y comisariatos.
- Hacen lista de compras y también hay usuarios que van directo, sin lista.
- Si tienen hijos o no puede ser un factor principal que influye en el usuario para la planificación de sus compras.
- Existen usuarios que son fieles a los productos y otros que sí son capaces de probar nuevas marcas.
- Su disgusto es ir a hacer compras cuando está muy lleno, se pierde gran cantidad de tiempo y que cierren las cajas a último momento.

Comentarios:

- El ahorro: comprar en distintos lugares y que les permita comparar precios. Ej: Cuánto gasté esta semana a diferencia de la anterior, en donde gasté más y en donde menos.
- Adicional de informar los descuentos y promociones que indique cuando está lleno el supermercado y cuando no.

- Acumulación de puntos, canje de regalos, premios, recibir algún incentivo/regalo.
- Que la app notifique las promociones del momento y que puedan reservar.
- Que la app permita escoger las marcas de su preferencia.

Asimismo, para obtener los resultados cualitativos de la investigación en base a la idea actual o segunda instancia, se realizaron de igual forma tres grupos focales, en este caso dos grupos de personas entre 20 a 24 - 25 a 29 y un grupo de personas entre 35 a 39 - 40 a 44, ambos conformados entre 6 a 10 personas. En los mismos se obtuvieron los siguientes resultados y comentarios:

Resultados:

- Los usuarios gastan mucho más en restaurantes que en zonas de entretenimiento.
- Usan regularmente cupones de descuentos y promociones.
- Consideran que la crisis económica ha afectado su presupuesto para acceder a servicios gastronómicos de calidad.
- Les agrada poder comprar en distintos lugares mientras ahorran con ayuda de las ofertas.

Comentarios:

- Que la app tenga variedad de categorías y no solo de restaurantes y servicios de entretenimiento.
- Que disponga de *delivery*.
- Que tenga una suscripción *premium* para acceder a mejores ofertas.
- Que la app les permita tener un historial de sus ahorros.

De igual forma, para obtener los resultados cualitativos de la investigación que permitan corroborar cuál de las dos ideas propuestas era la más acertada, se realizó una

entrevista a profundidad con Karen Romo, quien es Gerente de Operaciones de restaurantes de Corporación el Rosado, para con ella conocer la viabilidad del negocio con respecto a los proveedores que se necesitan disponer para el mismo, en el cual se obtuvieron los siguientes comentarios:

- Para cadenas grandes de proveedores no existiría un beneficio para estar como proveedor en la app.
- Cambiar la estrategia de dirigirse a pymes y empresas de *retailing* y solo enfocarse en pymes.
- Modificar las categorías relacionadas a supermercados y dirigirse al sector gastronómico y de entretenimiento.
- Proponer valor hacia los proveedores y usuarios por medio de la geolocalización que dispone la app.

Finalmente, dado que se realizó una entrevista a un proveedor de renombre en el mercado, bastó para considerar que se debía de hacer el ajuste que recomendaba para la idea de negocio que se proponía por lo que analizando los datos obtenidos se concluyó que daría mejores resultados lo mencionado por ella al tratarse de una propuesta mucho más sencilla y no tan compleja como la primera instancia.

b. Resultados Cuantitativos

Para obtener los resultados cuantitativos de la investigación en base a la idea inicial, se realizó una encuesta a 385 personas para corroborar que los datos obtenidos en los resultados cualitativos sean similares para una cantidad masificada de personas. Con esto, se obtuvo como resultado que el 80,7% está de acuerdo en usar una aplicación que le permita realizar las compras de sus hogares preocupándose por su presupuesto, a su vez, que el 83,7% considera que las compras del hogar impactan a la economía de sus familias, y también, que

el 58% considera como factor relevante el precio y el 71,5% considera como factor relevante la calidad. Finalmente, con estos resultados, se pudo confirmar que la información dada por los grupos focales es considerada por la mayoría de las personas permitiendo considerar al modelo de negocio propuesto en la primera instancia como viable hacia los usuarios, más no para los proveedores.

En el caso de la segunda y actual instancia, para obtener los resultados cuantitativos de la investigación, se realizó así mismo una encuesta a 385 personas para corroborar que los datos obtenidos en los resultados cualitativos sean similares para una cantidad masificada de personas. Con esto, se obtuvo como resultado que el 94,2% está de acuerdo en usar una aplicación que le permita recibir cupones, descuentos y promociones en restaurantes y zonas de entretenimiento de la ciudad de Guayaquil, a su vez, que el 81,1% considera que la crisis económica actual ha afectado su presupuesto para acceder a servicios de entretenimiento y gastronómicos de calidad, y también, que el 71,6% considera como factor relevante el poder generar un verdadero ahorro en sus consumos y el 62,5% considera como factor relevante el comparar los gastos realizados con el tiempo para visualizar si existe un verdadero ahorro. Finalmente, con estos resultados, se pudo confirmar que la información dada por los grupos focales es considerada por la mayoría de las personas permitiendo considerar al modelo de negocio propuesto en la segunda instancia como viable hacia los usuarios y también para los proveedores. Por esta razón se optó por permanecer con la segunda instancia y no con la primera.

10.1.1.2. Análisis.

10.1.1.2.1. Mercado Objetivo y potencial.

a. Mercado objetivo y potencial inicial

En cuanto al mercado total, se mencionó que este sería alrededor de 55.315 habitantes, los cuales fueron calculados a partir del porcentaje de aceptación del 67,18% según las encuestas. De este promedio, se calculó el TAM, SAM y SOM desde una perspectiva de dólares, los cuales fueron sacados a partir de un promedio de gastos en compras de víveres del hogar en una de las preguntas de la encuesta sobre cuál es el promedio de gastos mensuales.

Por el lado de TAM, del mercado total sacado (55.315 habitantes), se multiplicó este valor por el gasto promedio en compras, que según el cálculo este es \$321,99. Por lo tanto, el valor del TAM es de \$213.726.121,94 anuales. En cuanto al SAM, se tomó en cuenta un porcentaje de captación del 1,5%, lo que dio como resultado \$3.205.891,83 anuales. Por último, para el cálculo del SOM, se tomó el resultado del SAM y se lo multiplicó por un porcentaje realista que la aplicación podría captar dentro de su primer año, 4%, lo que dio como resultado \$128.235,67 anuales.

Tabla 3 *Mercado objetivo y potencial anterior*

	GASTO PROMEDIO
TAM	\$213.726.121,94
SAM	\$3.205.891,83
SOM	\$128.235,67

Fuente: Elaboración propia.

b. Mercado objetivo y potencial actual

Como se menciona en el apartado de población actual (población de PAHO con la cuponera), el mercado potencial es de 415.551 habitantes, dado que se calculó la población a partir del porcentaje de aceptación del 93,8% cuando se preguntó mediante la encuesta si serían parte de la aplicación. De este promedio, se realizó el cálculo de un gasto promedio en restaurantes y servicios de entretenimiento de manera mensual al preguntar a nuestros encuestados cuánto gastan mensualmente en ambos aspectos, lo cual dio un total promedio de \$112,11.

Para poder calcular el TAM, se usó este gasto promedio para multiplicar con el mercado potencial y sacar un promedio de gasto anual de \$559.062.084,99. Sin embargo, se tomó en consideración que, de este gasto anual, las Pymes de restaurantes y entretenimiento generan un 25,35% (AVAL, 2019). Por lo tanto, el gasto anual considerado es de \$141.722.238,54. Debido a que la capacidad de PAHO al ser un negocio inicial es menor, se ha usado un porcentaje promedio en función a lo que el negocio puede llegar a adquirir, el cual es 5%, lo que tomando el resultado del TAM y sacando este 5% de la porción de mercado arroja un valor de \$7.086.111,93 anuales. Para finalizar, se calculó el SOM con la finalidad de tener un resultado más realista. Se usó un porcentaje de captación de 2%, lo que dio \$141.722,2 anuales.

Tabla 4 *Mercado objetivo y potencial actual*

	GASTO PROMEDIO
TAM	\$141.722.238,54
SAM	\$7.086.111,93
SOM	\$141.722,2

Fuente: Elaboración propia.

10.1.1.2.2. Mapa de la competencia.

Para el análisis de competencia, se tomó en cuenta aquellas aplicaciones o productos/servicios que ofrecen atributos similares a los de PAHO como la información de descuentos o promociones en un mismo lugar y la facilidad de su uso, además de clasificarlos como competencia directa o indirecta.

Competencia directa:

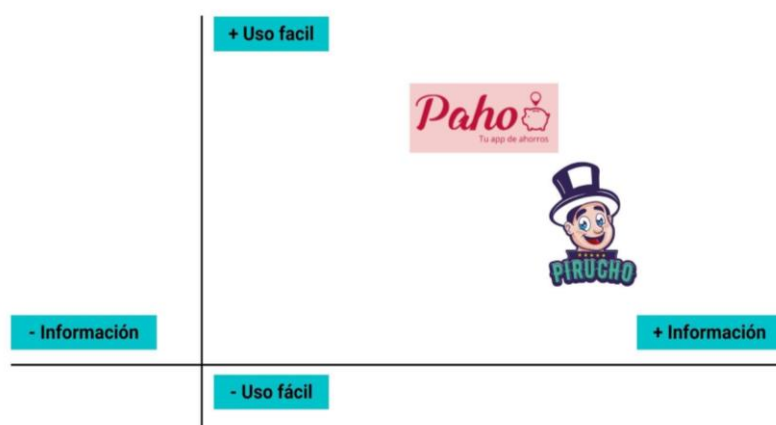


Figura 1 Mapa de competencia directa- Cupones.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la oferta de cupones, la competencia directa de PAHO viene a ser Pirucho, el cual es un libro de cupones que se adquiere por medio de su página web por un costo de \$30 por medio de PayPal. Según su página web, ellos han estado dentro de este negocio desde el 2018 y entre sus catálogos de descuentos se encuentran establecimientos de entretenimiento, gastronómicos, deporte y belleza (Pirucho, 2018). Esto significa una competencia para PAHO, debido a que las categorías ofrecidas en la empresa, por el momento, solo están centradas en establecimientos de entretenimiento y gastronómicos. Sin embargo, a pesar de que el giro de negocio de la competencia está relacionado al de la empresa por el ofrecimiento de cupones, PAHO cuenta con diferenciales notorios para los usuarios los cuales son la adquisición fácil y rápida por medio de una descarga en las plataformas de Google Play y App Store, el uso gratuito para el usuario, quienes pueden

acceder a los descuentos y promociones sin necesidad de pagar una suscripción y; por último, las estadísticas tanto para el usuario como el proveedor sobre un patrón de consumo.

Además, la ventaja de que PAHO sea una aplicación, es que el uso de la misma es más fácil al poder buscar y guardar la información de cupones de interés según su categoría y la actualización de cupones será constante e ilimitada, cosa que no cuenta Pirucho al ser una edición impresa.

Competencia indirecta:

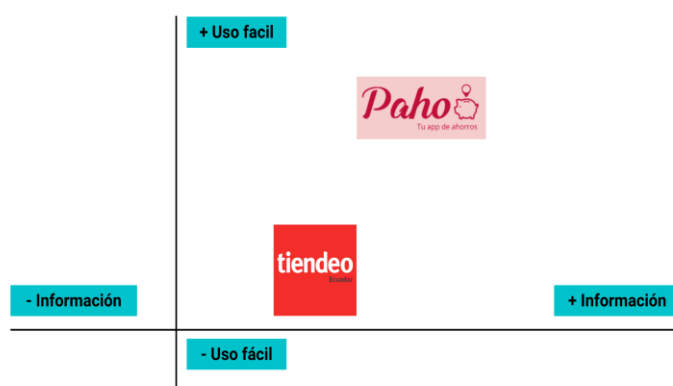


Figura 2 Mapa de competencia indirecta - Información de promociones.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la competencia indirecta, dentro de las características de información, se revisó la aplicación de “Tiendeo” que ofrece información sobre ciertos descuentos y promociones que tienen los supermercados, ferreterías, farmacias, belleza, entre otros. Esta aplicación otorga información sobre el precio de productos de las categorías mencionadas, sin embargo, no cuenta con cupones que ofrecen descuentos de dichos productos, solo información general. Además, el estilo catálogo que ellos ofrecen hacen que la información sea demasiado para el usuario y no encuentre con facilidad promociones atractivas. A pesar de que “Tiendeo” ofrezca categorías que por el momento no son parte de PAHO, se los ha tomado en cuenta debido a que se tiene pensado una expansión en las categorías en el momento en que la demanda de la aplicación sea positiva.

En PAHO, se espera tener una mejor distribución de los apartados de información donde estén los descuentos y promociones de las categorías iniciales por lo que se los difundirá constantemente o a diario. Además de que haya una sección donde se permita guardar los cupones que sean de interés para el uso de estos.

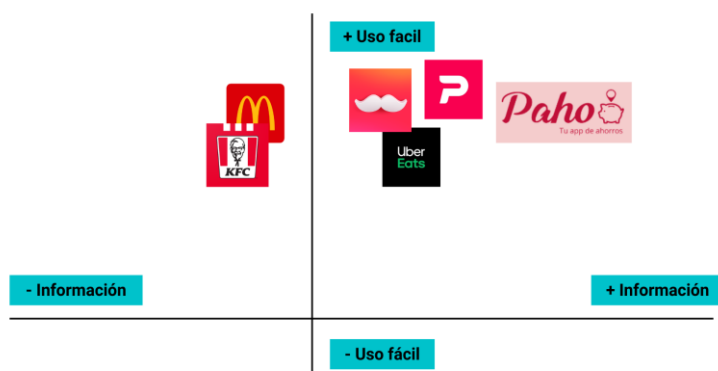


Figura 3 Mapa de competencia indirecta- Promociones, descuentos y ofertas

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, dentro de su competencia indirecta en características de promociones, descuentos y ofertas se revisó las aplicaciones de “Rappi, Uber Eats, Pedidos Ya, KFC y McDonalds” que ofrecen información sobre ciertos descuentos y promociones que tienen dentro de sus categorías. En el caso de estos aplicativos, estas presentan regularmente descuentos, cupones y/o promociones para sus usuarios para que hagan uso de estas y adquieran un mayor hábito de consumo en sus apps disminuyendo sus precios en sus productos o en los de sus socios con estas ofertas, sin embargo, así como con la aplicación de “Tiendeo”, estas solo ofrecen información general para dar a conocer sus ofertas. En PAHO, se espera difundir diaria o constantemente información de cupones, descuentos y promociones sin necesidad de esperar a que los socios claves lo hagan dentro de sus negocios. En PAHO, generar estas ofertas será un requisito hacia los socios al ser una cuponera personalizada para el consumidor final.

Además, a diferencia de las aplicaciones de McDonalds y KFC, PAHO busca ofrecer variedad de información, no solo centrado en el giro de negocio de los antes mencionados. Por lo que, a diferencia de estas dos últimas aplicaciones, PAHO ofrecerá más información, lo que permitirá a los usuarios tenerla al alcance de sus manos en una misma app.

10.1.1.3. Análisis de las 5 C's.

10.1.1.3.1. Contexto.

a. Político:

El 24 de mayo del 2021 el Ecuador eligió cambiar la forma como se gobernaba el país, de izquierda a derecha. En este caso, según (BBC, 2021) el pueblo eligió en segunda vuelta con el 52,5% a Guillermo Lasso Mendoza del partido político CREO, el que derrotó a Andrés Aráuz del partido UNES. El gobierno actual, confía en que la tecnología es vital para el crecimiento de una nación y de un pueblo. Invertió más de 11 millones de dólares para mejorar la conectividad en la amazonía del Ecuador (El Telégrafo, 2021).

b. Económico:

Ecuador en el año 2021 presenta un crecimiento en su PIB (Producto interno Bruto) en un 4,2% superando a la estimación del Banco Central de Ecuador que mostraba un 3,55% comparado con el 2020 (BCE, 2022). Por lo tanto, el comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al 2019. Para el 2021 se estima un crecimiento no menor a un doble dígito. El 53% de empresas ecuatorianas incorporaron desde el 2020 hasta la actualidad, aplicativos móviles, desarrollos de plataformas e-commerce, chatbot y catálogos interactivos para digitalizar sus negocios.

c. Social:

Según la página de Datos Macro (2021) la población ecuatoriana actual es de 17.8 millones de habitantes, de los cuales, el 64,3% se encuentran en las zonas urbanas y el 35,7%

restante reside en zonas rurales (DATOS MACRO, 2021). La página de Datos Macro (2021) en otra de sus publicaciones también menciona que de esta población, aproximadamente el 11,76% son parte de la generación de los Baby Boomer, el 15,48% parte de la generación X, el 14,48% de la generación Y, el 34,84% parte de la generación Z (DATOS MACRO, 2021).

Asimismo, la población ecuatoriana era de las que gastaba mucho dinero y, según la página de la UIDE (2020), después de la afectación de la pandemia en la parte social, económica y política, un porcentaje de habitantes ha comenzado a pensar más en ahorrar para tener en situaciones de emergencia parecidas a la de la pandemia (UIDE, 2020).

d. Tecnológico:

En cuanto a la parte tecnológica de la población, según el blog BID (2021), debido a la Pandemia COVID-19, las personas a nivel mundial tuvieron que adaptarse de manera acelerada a las plataformas digitales, teletrabajo y educación online (Torrico, 2021). Actualmente, con un mayor control de las situaciones de contagio, la población ecuatoriana ha entrado en un estado de normalidad en que ha podido realizar las actividades de manera presencial y tradicional, sin dejar de lado la costumbre que se adquirió a lo digital. Las instituciones y negocios en general mantienen un servicio y atención de manera híbrida, tanto presencial como digital.

Además, la página Branch (2021) menciona que, entre el 2020 y 2021 la población tuvo un descenso porcentual de las conexiones móviles del 10,1%, sin embargo, los usuarios de internet aumentaron en el 2021 un 1,5% en comparación del 2020. El 57% de la población ecuatoriana son usuarios de internet, el restante no son usuarios muy activos o no mantienen una conectividad por situación geográfica (Alvino, 2021).

En cuanto al comercio electrónico en el país, según la página de Ekos Negocios (2021), 1 de cada 3 compradores en el 2020 eligieron como canal de compras las plataformas

digitales, además de que se reportó un 800% de aumento a visitas de sitios web y un 44% en órdenes de compra, comparado al 2019 (Ekos Negocios, 2021).

e. Ecológico:

Ecuador está impulsando el uso de las tecnologías para cuidar el medio ambiente y luchar contra el cambio climático. Un ejemplo son los biodigestores los cuales son dispositivos que tratan las aguas residuales de la producción ganadera y los cultivos (Ministerio del ambiente, agua y Transición Ecológica, 2015). También existen apps y sitios webs que fomentan el cuidado al medio ambiente, tal como la app “Quito Sostenible”, esta app fue creada por la secretaría del ambiente del distrito y está disponible para ios y android. Tiene como función medir la huella de carbono personal. A su vez existe una herramienta web usada por el ministerio de ambiente que mide la huella ecológica. (El Comercio, 2018)

f. Legal:

En el 2002 se aprobó la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos para regular las actividades electrónicas a lo que dicta la ley modelo (Derecho Ecuador, 2005).

El blog de abogados asociados Alcívar & Alcívar (2019) menciona que, en mayo del 2019 entró en vigor la reforma al Código de Comercio en el país, la cual permite perfeccionar y legalizar el consentimiento de contrato electrónico, lo cual brinda una mayor seguridad jurídica a los contratos y transacciones dadas por estos medios, protegiendo los derechos de consumidores y proveedores que hacen uso de los servicios (Alcívar & Alcívar Abogados Asociados, 2019). Además, debido a la situación de la pandemia y al ver el alza de consumidores de medios digitales, se fortaleció otra ley de comercio electrónico para regular este tipo de negocios y mantener seguros los datos y situaciones de los consumidores.

Por otro lado, según el blog de Naranjo Martínez & Subía (2020) en febrero del 2020 fue aplicada la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, la cual fomenta e incentiva el

emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico por medio de mejores mecanismos financieros (Naranjo Martínez & Subía, 2020).

10.1.1.3.2. *Compañía.*

Tabla 5 *FODA de la primera instancia*

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Pioneros en brindar un servicio digital de compras para el hogar enfocado en la estabilidad económica del consumidor. ● Comparación de establecimientos para determinar cuál es la mejor opción para que el consumidor pueda hacer sus compras al menor costo posible. ● Brindar valores agregados en servicios mediante un registro personalizado sobre el nivel de consumo del usuario, cuanto han podido ahorrar en la semana o mes y sobre patrones de consumo, indicar cuando los establecimientos se encuentran llenos, entre otros servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● El crecimiento del comercio digital a nivel mundial. ● Tendencia de los consumidores en el uso de las apps móviles para hacer compras. ● Enfoque en nuevos nichos de mercado. ● Potencial de crecimiento en el mercado. ● Servicio único en el mercado. ● Tendencia al ahorro de los consumidores.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de experiencia en el mercado. ● Dependencia de proveedores. ● Acceso al capital por ser una empresa nueva. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Futuros impuestos a pagar debido a la actualización de normativas en la Cámara de Comercio Electrónico. ● Uso de nuestro mismo servicio y metodología en aplicaciones que son competencia, tales como SuperEasy y Tipti como principales. ● Falta de información por parte de los proveedores y/o socios pertenecientes a la app generando que no se entrega información actualizada y/o veraz.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6 *FODA de la segunda instancia*

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Otorgar un servicio digital de cuponera personal de forma diaria o constante. ● Brindar diaria o constantemente descuentos y promociones para generar un ahorro en el consumidor. ● Ofrecer valores agregados en servicios mediante un registro personalizado sobre el nivel de consumo del usuario, cuanto han podido ahorrar en la semana o mes y sobre patrones de consumo, e indicar cuando existan descuentos y promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> ● El crecimiento del comercio digital a nivel mundial. ● Crear tendencia en ser un consumidor ahorrativo ● Enfoque en nuevos nichos de mercado. ● Potencial de crecimiento en el mercado.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de experiencia en el mercado. ● Dependencia de proveedores. ● Acceso al capital por ser una empresa nueva. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Futuros impuestos a pagar debido a la actualización de normativas en la Cámara de Comercio Electrónico. ● Uso de nuestro mismo servicio de promociones, ofertas o descuentos con Pirucho al tener cupones físicos lo que los vuelve una competencia directa, adicionales a otros como Tiendeo y apps de delivery. ● Falta de información por parte de los proveedores y/o socios pertenecientes a la app generando que no se entreguen ofertas.

Fuente: Elaboración propia.

10.1.1.3.3. Clientes.

En relación a la idea de un ahorro por medio de comparación de precios entre supermercados el enfoque en clientes se encontraba dirigido a consumidores que cumplían el rol de jefes de hogar, tanto para hombres como mujeres analizado mayormente en sus comportamientos de buscar un ahorro o una estabilidad económica en sus compras y no por edad específicamente. Asimismo, son personas que buscan un estilo de vida ahorrativo en base a un presupuesto previamente establecido para realizar sus compras. Tienen varias actividades por realizar y en su gran mayoría son consumidores que forman parte de una filosofía multitasking, a su vez, desean nuevas propuestas que les ofrezcan comodidad, obtener facilidades al momento de comprar, ideas que les permitan evitar el estrés y disponen de diversos intereses, opiniones y comportamientos al realizar sus compras, por lo cual, no existe una rutina, sino que varían conforme a las situaciones que se les presenten. Son personas capaces de tomar las decisiones al momento de realizar sus compras, ya que son los encargados de dicha labor.

En cuanto a la idea actual en base a una cuponera personal dirigida al sector gastronómico y de entretenimiento, los consumidores o usuarios serán hombres y mujeres millenials y centennials que buscan generar un ahorro en sus consumos por medio de diversas ofertas que les permitirá reducir costos. Son personas que harán uso de su cuponera personal constantemente al querer salir de la rutina diaria, disminuir costos y para despejarse en ocasiones específicas o especiales al pasar con sus familiares o amigos. De igual forma, otro de los clientes que se dispondrá son los proveedores, quienes al ser negocios pymes, buscarán obtener beneficios por medio de la propuesta de negocio para generar mayores ingresos en ventas al entregarles data de los usuarios para crear nuevas estrategias.

10.1.1.3.4. Competencia.

El comercio digital creció vertiginosamente en el último tiempo obligando a las empresas a desarrollar estrategias para poder competir en el mercado. Entre las más utilizadas están el desarrollo de aplicaciones que permiten a las nuevas generaciones de usuarios poder hacer compras desde la comodidad de su casa, estar informados de los productos que se ofertan y elegir el método de pago más conveniente. Estas oportunidades de crecimiento, por medio del comercio digital o apps, han sido aprovechadas por nuestros competidores, sin embargo, gracias al estudio de mercado realizado, existen aún necesidades a cubrir hacia el consumidor para que obtengan beneficios que desean adquirir.

a. Amenaza de Competidores Potenciales

El sector del comercio digital tiene un gran potencial de crecimiento, sin embargo, en este modelo de negocio, el principal insumo es el desarrollo de una aplicación que puede llegar a tener costos elevados dependiendo del diseño y sus funcionalidades, pero que no representan una gran inversión para los competidores al ser empresas o pymes que llevan años en el mercado y disponen de un capital superior con la capacidad de mejorar o igualar el negocio que se busca desarrollar, adicionalmente de nuevos competidores que pueden entrar al mercado brindando productos y servicios similares.

b. Rivalidad entre los Competidores

Dentro de la competencia analizada en base a la idea inicial, se puede considerar que la rivalidad es alta, en el mercado existen varias alternativas de aplicaciones que permiten al usuario estar informado y poder hacer las compras del hogar desde la comodidad de su casa. Por esta razón los competidores directos son las aplicaciones Tipti, SuperEasy, Rappi, Almacenes Tía, y los indirectos Supermaxi y Mi comisariato que cuentan con servicios similares, pero no se pueden hacer compras desde la app. Los competidores más fuertes son las dos primeras aplicaciones mencionadas al ser las más similares a la idea de negocio,

adicionando a Nelson Market como competidor desde el punto de vista de servicio de reserva de pedido y retiro, al considerar las facilidades de ahorro de tiempo y comodidad del usuario.

En la competencia analizada en base a la segunda idea y actual, se puede considerar que la rivalidad está en un nivel alto y medio al considerar que existen cinco alternativas de modelos de negocios que ofrecen informar a sus clientes sobre descuentos vigentes de distintas categorías de negocios y uno en el que si dispone de ofertas constantes como cuponera personal. Por ello, los competidores directos de PAHO son Pirucho, quienes ofrecen cupones de descuentos de forma física a sus usuarios y de manera indirecta las aplicaciones Tiendeo, Rappi, Uber Eats y Pedidos Ya, que usan esta filosofía de informar a sus clientes sobre los descuentos. Sin embargo, solo la primera competencia mencionada propone la idea de un ahorro al ofrecer aproximadamente de forma anual \$640 gratis en cupones de descuentos. Adicionalmente en Pirucho, a diferencia de PAHO, es necesario el pago de suscripción para la adquisición de los cupones cuando en el modelo de negocio presentado no lo es.

c. Poder de negociación de los clientes

Los clientes analizan las opciones que existen en el comercio digital (Apps) y deciden qué alternativas se adaptan mejor con sus necesidades y entorno. El poder de compra del consumidor depende mucho de las tendencias de la industria y de la capacidad de innovación que puedan desarrollar las empresas en cuanto a ofrecer nuevos servicios que satisfaga las necesidades del cliente, que busca vivir experiencias diferentes e innovadoras relacionadas a la actividad de hacer las compras.

d. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores sería medianamente bajo, ya que nuestra empresa es un intermediario entre los negocios y los usuarios, es decir, no necesitamos de bodegaje ni comprar materia prima o productos.

e. Productos sustitutos

El nivel de productos sustitutos es medio, ya que si hay apps como: Moneycontrol, Dollarbird, Pocket Money, etc. que ofrecen un servicio parecido de llevar el ahorro y un control en sus finanzas, pero a diferencia de nuestra app, las antes mencionadas son más enfocados al segundo servicio antes mencionado, otros productos sustitutos son las páginas web que ofrecen descuentos y ofertas.

10.1.1.3.5. Colaboradores.

- **Socios estratégicos**

Al poner en práctica las técnicas de investigación empleadas, se pudo determinar ciertos gustos y preferencias de los usuarios hacia las ideas de negocios propuestas. Se pudo identificar a los potenciales socios estratégicos que se deben encontrar en la app, los cuales, en el caso de la propuesta inicial, correspondían a supermercados de la ciudad tales como: Supermaxi/Megamaxi, Mi Comisariato, Almacenes Tía, Tuti, El Coral, La Española y Mercados que se dedican a la venta de productos alimenticios para el hogar. En el caso de la segunda y actual propuesta se deben encontrar restaurantes y locales que ofrecen servicios de entretenimiento.

- **Proveedores de Materia Prima**

Al ofrecer como idea de negocio la propuesta de una app que tiene como objetivo buscar el ahorro hacia el consumidor, la materia prima sería la labor de los socios/proveedores para de esa forma brindar sus productos hacia sus clientes. Para que los usuarios puedan conectarse en cualquier momento a la aplicación y se genere tránsito se necesitará contar con buena conectividad a través de proveedores de internet.

- **Proveedores de Servicios**

Para el correcto funcionamiento del negocio y para poder comercializar, los proveedores de servicios a necesitar en la primera instancia tendrían un costo mucho más

elevado a diferencia de la segunda propuesta, la cual, en base a la primera, hubiera sido la siguiente: contratación de un programador web para el desarrollo y elaboración de app, sus actualizaciones de datos y su mantenimiento constante, contratación de personal de forma *freelance* o como servicio profesional para el servicio de personal *shopper*, contratación de una agencia de publicidad o expertos en el área multimedia y diseño para desarrollar y distribuir publicidad por medio del marketing digital, pacto o acuerdo establecido con los socios para que nos faciliten la oportunidad de ofrecer los servicios requeridos por los clientes. Para la comodidad del cliente la aplicación contará con varios métodos de pago (tarjeta de crédito y tarjeta de débito) para lo cual será necesario la contratación de servicios de sistemas de cobranzas que sean seguros. En cambio, para la segunda propuesta se requiere de los mismos servicios, considerando la diferencia de que existe un ahorro en presupuesto al no tener la necesidad de contratación de personal de forma *freelance* o como servicio profesional para el servicio de personal *shopper*.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

a. Conclusiones

La propuesta del presente proyecto tuvo como objetivo encontrar una problemática y darle una oportunidad de solución mediante una nueva idea de proyecto como lo es un modelo de negocio. El apartado o gerencia de investigación de mercado fue relevante para corroborar que la propuesta expuesta era la ideal y llamativa para las necesidades que busca el consumidor en base a la problemática expuesta en el documento como una alternativa de solución en la misma.

La labor de investigación de mercado presentada llevó un proceso de meses desde que se culminó con la etapa de Design Thinking. Este proceso fue un recorrido extenso de pruebas convertidas constantemente en aciertos y errores muy importantes para traer como resultado un producto novedoso que permitirá ayudar a muchos consumidores ecuatorianos en su lado ahorrativo.

Dentro del proceso, parte fundamental para las conclusiones acogidas en el modelo de negocio fueron las técnicas empleadas en el mismo, ya que permitió conocer mucho más lo que consideran y piensan los usuarios al momento de presentarles diversas alternativas de solución. Con esto, más sus respuestas, se logró conseguir un producto satisfactorio para el mismo al considerarse factores fundamentales que tenían presentes.

Otro factor importante que fue relevante para el desarrollo y mejoras de la propuesta presentada y obtener resultados fructíferos, fueron los prototipos elaborados y presentados a los usuarios en el proceso. Estos prototipos permitieron demostrar de manera auditiva y visual la idea con mayor claridad, lo que permitió que a los usuarios/consumidores les pareciera mucho más llamativo el proyecto.

De igual forma, la técnica de investigación de entrevistas a profundidad hacia los socios que dispondría este negocio fue, así mismo como los prototipos realizados a los

usuarios, de igual importancia por lo que sin ellos el negocio no podría proponerse en el mercado y gracias a este proceso se pudo conseguir una nueva propuesta mucho más viable y favorable para ambas partes (usuario y socios) generando algo mucho más realista y una idea mucho más clara y fácil de proponer en temas de algoritmo/programación.

b. Recomendaciones

Al ser un proyecto con el cual sus integrantes nos sentimos relacionados e identificados con el mismo, se busca que, si se lanza al mercado, este sea un proyecto que siga cumpliendo con el objetivo principal por parte de sus creadores, el cual sería el ser empático con el usuario y a su vez con los socios del negocio. Por ello, las presentes recomendaciones están enfocadas para que dicho objetivo permanezca presente en el momento en que esté en el mercado la nueva propuesta de negocio:

- Una vez establecida la relación sólida entre el negocio y los socios clave, se debe mantener la misma y cumplir con todo lo ofrecido a estos, ya que son parte fundamental para la sostenibilidad del modelo de negocio.
- Permanecer en una constante comunicación entre empresa y usuarios para seguir conociendo a profundidad sobre sus necesidades. Difundir por medio de la aplicación trimestralmente encuestas o algún método de análisis que permita conocer sus inquietudes y recomendaciones de mejora para que permanezca el sentido de fidelización por parte de ellos hacia la app mientras se continúa con una constante innovación.

- Verificar constantemente que la aplicación sea amigable en uso tanto para los consumidores como para los proveedores para evitar confusiones y disgustos y que por falta de entendimiento en la misma deserten la aplicación.
- Al ser una propuesta de servicio digital, disponer de los medios necesarios para establecer una comunicación constante entre empresa - usuario para seguir generando esa relación de confianza ante el consumidor, no solo por el medio digital sino también por lo presencial/físico al disponer de algún establecimiento en donde puedan acudir en caso lo requieran o para contactarse y así evitar conflictos parecidos como lo son en aplicaciones especializadas en servicios de delivery existentes actualmente en temas de reclamos.

Por último, durante el proceso de desarrollo del modelo de negocio, aprendí a cómo acertar y equivocarme al elaborar una nueva propuesta para tal fin. Gracias a este proyecto comprendí el hecho de que para hacer una propuesta de negocio no solo se necesita tener empatía para poder resolver la problemática del futuro cliente, sino también se debe de pensar como empresario o dueño de un negocio, ya que, dependiendo de la propuesta que se presente, se debe de pensar en ambas partes para obtener un resultado beneficioso y que surja el proyecto, así como sucedió en modelo de negocio actual expuesto en el presente documento.

Así mismo, aprendí nuevas técnicas y tácticas para impulsar y desarrollar negocios que me permitirán implementarlas al momento de querer emprender cualquier otro proyecto, por lo que estas metodologías enseñadas son de utilidad para cualquier modelo de negocio a emprender.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcívar & Alcívar Abogados Asociados. (29 de August de 2019). *REFORMAS AL CÓDIGO DE COMERCIO ECUATORIANO*. Obtenido de Alcívar & Alcívar Abogados Asociados: <https://www.alcivarabogados.com/post/reformas-al-c%C3%B3digo-de-comercio-ecuatoriano>
- Alvino, C. (5 de May de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021* -. Obtenido de Branch Agencia: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- AVAL. (12 de August de 2019). *Situación de las empresas en la provincia del Guayas*. Obtenido de Aval: <https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/situacion-de-las-empresas-en-la-provincia-del-guayas/>
- BBC. (11 de April de 2021). *El derechista Lasso derrota al correísta Arauz y será el nuevo presidente de Ecuador*. Recuperado el 18 de November de 2022, de BBC: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56713406>
- DATOS MACRO. (2021). *Ecuador - Piramide de población 2021*. Obtenido de Datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/ecuador>
- DATOS MACRO. (2021). *Ecuador - Población 2021*. Obtenido de Datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/ecuador>
- Derecho Ecuador. (24 de November de 2005). *Se aprobó la Ley de Comercio Electrónico - Derecho Ecuador*. Recuperado el 17 de November de 2022, de Derecho Ecuador -: <https://derechoecuador.com/se-aprobo-la-ley-de-comercio-electronico/>
- Ekos Negocios. (9 de February de 2021). *En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador*. Recuperado el 17 de November de 2022, de

Revista Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>

El Telégrafo. (22 de June de 2021). *9 provincias se beneficiarán de conectividad a Internet.*

Recuperado el 18 de November de 2022, de El Telégrafo:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/9-provincias-se-beneficiaran-de-conectividad-a-internet>

El Universo. (9 de August de 2022). *Pirucho, una revista que fomenta el ahorro a través de cupones.* Obtenido de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/entretenimiento/gente/pirucho-una-revista-que-fomenta-el-ahorro-a-traves-de-cupones-nota/>

LÓPEZ RIBADENEIRA. (13 de June de 2019). *Nuevo Código de Comercio en Ecuador.*

Recuperado el 17 de November de 2022, de LÓPEZ RIBADENEIRA:

<https://www.lopezribadeneira.com/es/publicaciones/noticias/810-nuevo-codigo-de-comercio-en-ecuador>

Naranjo Martínez & Subía. (1 de March de 2020). *Entra en vigencia la Ley Orgánica de*

Emprendimiento e Innovación. Recuperado el 17 de November de 2022, de Naranjo

Martínez & Subía: <https://nmslaw.com.ec/entra-vigencia-ley-organica-emprendimiento-innovacion/>

Pesantes, K. (15 de noviembre de 2019). *Los ecuatorianos prefieren hacer sus compras en las tiendas de barrio.* Obtenido de Pesantes, Karla. “Los ecuatorianos prefieren hacer

sus compras en las tiendas de barrio.” Primicias, 15 November 2019,

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-prefieren-tiendas-barrios-compras/>.

Pirucho. (2018). *PAGA POCO, AHORRA MUCHO.* Obtenido de Pirucho - PAGA POCO,

AHORRA MUCHO: <https://pirucho.com/gye/#pirucho>

Torrico, B. (14 de April de 2021). *Digitalización acelerada: lo que la pandemia le enseñó a las universidades - Puntos sobre la i*. Obtenido de Blogs iadb.:

<https://blogs.iadb.org/innovacion/es/digitalizacion-acelerada-lo-que-la-pandemia-le-enseno-a-las-universidades/>

UIDE. (4 de May de 2020). *La pandemia mundial cambia el comportamiento de gasto del consumidor ecuatoriano*. Obtenido de UIDE: <https://www.uide.edu.ec/la-pandemia-mundial-cambia-el-comportamiento-de-gasto-del-consumidor-ecuatoriano/>

13. ANEXOS

1. Guia de entrevista a profundidad semi-estructurada a Usuarios.

Fecha: _____ Hora: _____

Lugar: _____

Entrevistado (nombre, edad, género, ocupación)

Introducción

Moderador: Buenas tardes, primero que todo queremos agradecer su tiempo y colaboración. Somos estudiantes de último año de la UCG, la razón por la que hemos pedido su colaboración en esta entrevista es para realizar un análisis de un proyecto de titulación. Este modelo de negocio se basa en la creación de una app para personas que realizan las compras de su hogar y que buscan ahorrar/no gastar mucho al momento de comprar. Su participación aquí nos ayudará a entender ciertas conductas y necesidades no pensadas o analizadas con anterioridad, a la vez que se confirman o descartan otras.

Características de la entrevista

(Confidencialidad, duración aproximada-máx 30 min)

Preguntas

Preguntas en base a rutina

1. ¿Cuál es el proceso que usted realiza para hacer las compras del hogar?
2. (Verificación de calidad, busca mejores precios, compara un producto con otro, etc)
3. Cuando realiza sus procesos de compras, ¿qué beneficio espera obtener en la compra?

Preguntas en base al tiempo del usuario

4. ¿Cuánto tiempo invierte al hacer la planificación de sus compras?
5. ¿Cuánto tiempo invierte al hacer sus compras en tiendas o supermercados?

Preguntas en base a la economía del usuario

6. ¿Cómo impactan las compras del hogar en tu economía personal?

7. Al momento de comprar ¿implementas algún método para obtener el mayor ahorro posible?
8. ¿Qué te motiva a ahorrar? ¿Cuáles son las razones detrás de este ahorro?

Preguntas en base a la información que conoce el usuario

9. ¿Cómo obtienes información sobre establecimientos con descuentos o bajos precios en la ciudad?
10. ¿Qué opinas de los descuentos que hacen los establecimientos a los que normalmente recurres?

Preguntas en base a nuestro modelo de negocio

11. ¿Qué opina de este modelo de negocio?
12. ¿Considera usted que haría uso de esta plataforma?
13. ¿Qué idea nos sugiere implementar en la plataforma para que usted como usuario se sienta satisfecho?

2. Preguntas para focus group

Moderador: Buenas tardes a todos, en primer lugar queremos agradecer su tiempo y colaboración. Somos estudiantes de último año de la UCG, la razón por la que se los ha citado a ustedes para este grupo focal es para realizar un análisis de un proyecto de titulación. Este modelo de negocio se basa en la creación de una app para personas que realizan las compras de su hogar y que buscan ahorrar/no gastar mucho al momento de comprar. Su participación aquí nos ayudará a entender ciertas conductas y necesidades no pensadas o analizadas con anterioridad, a la vez que se confirman o descartan otras.

1. ¿Cómo es tu rutina de compra? ¿Diaria, semanal, mensual?
2. ¿Cuando tienes que hacer las compras del hogar a qué tipo de establecimientos decides ir? ¿Por qué?
3. ¿Qué aspectos son los que primero consideran a la hora de hacer las compras del hogar?
4. ¿Cuánto tiempo invierte al hacer la planificación de sus compras?
5. ¿Tardas mucho eligiendo los productos de compra? De ser así, ¿por qué?

6. Cuando llegas a una tienda o supermercado, ¿preguntas por descuentos o promociones que hay o futuras?
7. Además de los productos, ¿qué es llamativo del lugar donde vas a realizar las compras? (promociones, ubicación, precios, calidad, marca)
8. ¿Cuánto tiempo invierte al hacer sus compras en tiendas o supermercados?
9. ¿Qué situaciones complicadas has experimentado al hacer las compras?
10. Cuando deseas hacer una compra de un producto o servicio pensando en el ahorro, ¿qué es lo que haces?. ¿Cómo busca o investiga?
11. ¿Cómo impactan las compras del hogar en su economía personal?
12. Cuando realiza compras, ¿Usted selecciona el producto de marca conocida y lo paga? o ¿Busca marcas alternativas?
13. Al momento de comprar ¿implementa algún método para obtener el mayor ahorro posible?
14. ¿Alguna vez han utilizado una herramienta digital como una aplicación para hacer las compras del hogar? Sí ¿Cuál fue el contexto de esa decisión? ¿Qué nos podrías decir de la experiencia de hacer las compras a través de una aplicación?
15. ¿Qué les parece la idea de que puedan contar con una aplicación en la cual puedan obtener información de establecimientos con descuentos, ofertas o bajos precios, en la que además, les arroje como resultado las opciones de lugares en donde puedan acudir para realizar sus compras de acuerdo al presupuesto establecido por ustedes en la app y les permita el ahorro de tiempo en la búsqueda de lugares?

3. Guía de entrevista a profundidad semi-estructurada a Proveedores.

Fecha: _____ Hora: _____

Lugar: _____

Entrevistado (nombre, edad, género, ocupación)

Introducción

Moderador: Buenas tardes, primero que todo queremos agradecer su tiempo y colaboración. Somos estudiantes de último año de la UCG, la razón por la que hemos pedido su colaboración en esta entrevista es para realizar un análisis de un proyecto de titulación. Este modelo de negocio se basa en la creación de una app para personas que realizan las compras

de su hogar y que buscan ahorrar/no gastar mucho al momento de comprar. Su participación aquí nos ayudará a entender ciertas conductas y necesidades no pensadas o analizadas con anterioridad, a la vez que se confirman o descartan otras.

Características de la entrevista

(Confidencialidad, duración aproximada-máx 30 min)

Preguntas

Preguntas en base a su negocio

1. ¿Cómo maneja o genera sus ventas en su negocio?
2. ¿Qué factores le permiten a usted reconocer el éxito de su negocio?
3. ¿Qué problemas ha tenido dentro de su negocio que no le han permitido alcanzar ese éxito?
4. En su negocio, ¿dispone de un inventario de sus productos?
5. ¿Dispone de algún personal que le maneje o actualice el inventario de forma constante?

En caso de que conteste que sí:

- ¿Cada cuanto tiempo hace la actualización del inventario?
- Dentro de un rango aproximado, ¿qué porcentaje de falla suele tener o tiene su inventario?
- ¿Maneja su inventario de forma física o digital?
 - En caso de ser digital: ¿Cómo se llama la plataforma que usa para el manejo de su inventario?
 - En caso de ser físico: ¿Cómo o dónde guarda la información?

En caso de que conteste que no:

- ¿Le gustaría tener una persona que le ayude con la actualización constante de su inventario?

6. ¿Qué formas de pago utiliza?

Preguntas en base a los medios digitales

7. Dentro de su negocio, ¿hace uso de alguna plataforma (página web) o red social para vender?

En caso de que conteste que sí:

- ¿Qué estrategias ha implementado para incrementar sus ventas?
- ¿Estas estrategias le dieron resultados positivos?
- Al hacer uso de estos medios, ¿dispone de servicio de delivery en su negocio?
- ¿Considera que estos medios funcionan para las ventas?

En caso de que conteste que no:

- ¿Qué información conoce acerca de los medios digitales? (¿Qué son, cómo son?)
- ¿Ha considerado usar los medios digitales para vender sus productos? ¿Por qué?

Preguntas en base a precio de uso

8. ¿Estaría dispuesto a pagar por una plataforma digital que le ayude a generar más ventas en su negocio?

En caso de que conteste que si:

- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de esta plataforma?
 - ¿Qué formas de pago utilizaría para pagar en dicha plataforma?
9. ¿Estaría dispuesto a pagar valores adicionales dentro de la plataforma digital para que esta promocióne su negocio hacia los usuarios?

En caso de que conteste que si:

- ¿Cuánto es el monto máximo que pagaría como valor adicional?

Preguntas en base a nuestro modelo de negocio

10. ¿Qué opina de este modelo de negocio?
11. ¿Qué idea nos sugiere implementar para que usted acepte estar dentro de nuestra plataforma?
12. ¿Estaría dispuesto a dar beneficios constantes de descuentos y promociones al ser parte de una plataforma con tal fin? ¿Por qué?
13. ¿Qué beneficios debemos ofrecerle para que acepte ofertar descuentos y promociones constantes dentro de la plataforma?

Encuestas

1. Preguntas para encuestar a 385 personas para la primera instancia

¿Tiene tarjeta de crédito o débito?

- Si
- No

¿Usa su tarjeta de crédito/débito en apps de celular o en sitios de compra de víveres?

- Si
- No

¿Con qué frecuencia realiza la compra de víveres para el hogar?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

Cuando desea comprar los víveres del hogar ¿elabora una lista de compras?

- Si
- No
- Solo cuando tengo un evento o visitas en mi hogar

¿En qué tipo de establecimientos realiza la compra de víveres para el hogar?

(seleccione máximo 3 opciones)

- Tienda de barrio
- Tienda especializada (La Española, El Portal, El Coral, entre otros)
- Mercado local
- Mini market (Nelson Market, Monkey Market, entre otros)
- Supermercado (Supermaxi/Megamaxi, Mi Comisariato, Almacenes Tía, entre otros)

Cuando realiza la compra de víveres para el hogar ¿Cuál de los siguientes criterios le molesta más? (Seleccionar máximo 3 opciones).

- Largas filas
- Cajas cerradas a último momento
- Cierre de cajas cuando ya se está próximo a pagar
- Irrespeto de cajas para menos de 10 artículos
- Opciones de pago limitadas
- Que no haya la marca que busca
- Aumento de precios

¿Cuánto invierte en compra de víveres al mes?

- Entre \$50 a \$100
- Entre \$101 a \$150
- Entre \$151 a \$200
- Entre \$201 a \$300
- Entre \$301 a \$400
- Entre \$401 a \$500
- Más de \$500

¿Considera que las compras del hogar impactan en la economía de su hogar?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo

- Muy en desacuerdo

En una escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación más BAJA y 5 la más ALTA, valore la importancia de los siguientes aspectos al momento de realizar la compra de víveres

- Precio
- Calidad
- Variedad
- Limpieza
- Distancia de su domicilio

Si existiera una app que le permita realizar la compra de víveres para el hogar, preocupándose por su presupuesto de compra ¿Estaría de acuerdo en utilizarla?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

En una escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación más BAJA y 5 la más ALTA, valore la importancia de los siguientes aspectos al momento de utilizar una app para realizar la compra de víveres para el hogar.

- Que le informe sobre descuentos y promociones de distintos establecimientos de compras de víveres
- Que le permita comparar precios entre los distintos establecimientos existentes en Guayaquil
- Que le permita saber cuanto está ahorrando en sus compras
- Que disponga de acumulación de puntos para obtener beneficios como premios o incentivos de compra
- Que le permita realizar su pedido de compras e ir a retirarlo cuando disponga de tiempo
- Que existan alianzas con gran variedad de establecimientos de compras de víveres o marcas de diversos productos

¿A través de qué medios preferiría recibir información sobre descuentos y promociones en establecimientos para realizar compra de víveres? (Seleccionar máximo 3 opciones)

- Correo electrónico
- Instagram
- Whatsapp
- Facebook
- Tik Tok
- Twitter

2. Preguntas para encuestar a 385 personas para la segunda instancia

¿Usa usted regularmente cupones de descuentos y promociones para generar ahorro en la compra de productos o servicios?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

¿Con qué frecuencia consume en restaurantes?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Solo en eventos especiales (cumpleaños, salida familiar o entre amigos)
- Solo en feriados

¿Con qué frecuencia consume en lugares de entretenimiento? (Con entretenimiento nos referimos a bares, zonas turísticas, parques, zonas de juegos como arcade o bolos, etc.)

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Solo en eventos especiales (cumpleaños, salida familiar o entre amigos)
- Solo en feriados

Cuando desea acudir a restaurantes y/o zonas de entretenimiento, ¿ingresa en sus plataformas digitales u otros medios para ver si existe algún descuento o promoción vigente?

- Sí
- No
- Solo cuando no dispongo de presupuesto

¿A qué tipo de establecimientos de entretenimiento acude regularmente?

- Sectores de entretenimiento público(Malecón, Puerto Santa Ana, Barrio las Peñas, etc.)
- Sectores de entretenimiento privado(bares, cines, bolos, arcade, etc.)
- Ambos

¿A qué tipo de establecimientos gastronómicos acude regularmente? (Seleccionar máximo 2 opciones)

- Restaurantes de costo \$
- Restaurantes de costo \$\$
- Restaurantes de costo \$\$\$

Cuando desea acudir a restaurantes o zonas de entretenimiento, ¿Cuál de los siguientes criterios le molesta más? (Seleccionar máximo 3 opciones)

- Largas filas
- No disponen de cupo
- Tiempo de entretenimiento limitado por falta de presupuesto
- Aumento de precios
- No existen descuentos y promociones vigentes

¿Cuánto gasta en servicios gastronómicos (restaurantes) mensualmente?

- Entre \$40 a \$80
- Entre \$81 a \$120
- Entre \$121 a \$160
- Entre \$161 a \$200
- Más de \$200

¿Cuánto gasta en servicios de entretenimiento mensualmente?

- Entre \$45 a \$85
- Entre \$86 a \$125
- Entre \$126 a \$165
- Entre \$166 a \$205
- Más de \$205

¿Considera que la crisis económica actual ha afectado su presupuesto para acceder a servicios de entretenimiento de calidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

¿Considera que la crisis económica actual ha afectado su presupuesto para acceder a servicios gastronómicos (restaurantes) de calidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Si existiera una app que le BRINDE CUPONES de descuentos y promociones regulares en restaurantes y zonas de entretenimientos de la ciudad, ¿Estaría Usted dispuesto a utilizarla?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Si existiera una app que le BRINDE INFORMACIÓN sobre los descuentos y promociones vigentes en restaurantes y zonas de entretenimientos de la ciudad, ¿Estaría Usted dispuesto a utilizarla?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

En una escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación más BAJA y 5 la más ALTA, valore la importancia de los siguientes aspectos al momento de utilizar una app que le brinde cupones de descuentos y promociones de restaurantes y zonas de entretenimiento.

- Que le permita generar un verdadero ahorro en sus consumos
- Que le permita comparar los gastos realizados con el tiempo para visualizar si existe un verdadero ahorro
- Que existan más categorías aparte de restaurantes y zonas de entretenimiento
- Que exista una variedad en la oferta de servicios de acuerdo al sector en el que habite el usuario
- Que disponga de una suscripción premium para obtener mejores beneficios en descuentos y promociones

- Que disponga dentro de la app opción de delivery

¿A través de qué medios preferiría recibir la información sobre descuentos y promociones? (Seleccionar máximo 3 opciones)

- Dentro de la misma app
- Whatsapp
- Instagram
- Correo electrónico
- Tik Tok
- Facebook
- Twitter

Transcripción entrevista con Gerente de Operaciones de Corporación el Rosado Karen Romo

Karen Romo

Yo tengo preguntas. Vi en el video que para hacer un proveedor asociado tengo que descargar la aplicación, descargo la aplicación y registro mi información. Ustedes me imagino que tendrán unas cláusulas y condiciones que aceptar etc. Y luego quedó registrada, tengo la prueba de 30 días y a partir de ahí si estoy interesado o percibo que me va a funcionar tengo que pagar siete dólares mensuales. Pero ¿Por qué me interesaría participar como proveedor sólo para estar en la App, que me motivaría a mí por ejemplo si yo soy Fernández el de las carnes y ya tengo un mercado cautivo me visita que me motivaría a mí a descargarme la aplicación y a formar parte de este proyecto si lo único que voy a hacer a través de la App es ofrecer descuentos, descuentos y más descuentos porque una de las condiciones de formar parte de la aplicación es que yo tenga que tener una promoción o una actividad que para el cliente genere un ahorro. A mí me queda esa duda porque a los supermercados les gustaría estar en la aplicación? Yo sé que ustedes están pensando en la pequeña y mediana industria y que necesitan impulsarse yo me quedo pensando qué beneficio tengo como proveedor.

Tengo claro a través del modelo canvas cómo va a subsistir en la aplicación, ustedes van a cobrar siete dólares, la creación del diseño va a costar veinticinco dólares además por cada clip van a hacer una facturación al proveedor. Eso a mí no me termina de cerrar porque estoy pensando en modelos de negocios ya constituidos si me dicen que son sólo para artesanos y modelos de negocios que recién empiezan lo puedo entender, pero lo estoy viendo desde el punto de vista me invento de Tuti, comisariato que son negocios ya constituidos

Annabelle Figueroa

Inicialmente se quería hacer el vínculo con supermercados fuertes del mercado pero Ernesto Noboa actual rector de la Universidad casa grande y jurado en una de las sustentaciones del proyecto comentó “ que hace cinco años en Miami había estado en una incubadora de un

modelo de negocio muy parecido al presentado y era muy dificultoso desarrollarlo debido a que es complejo manejar la información de precios porque es muy volátil al cambio, lo que dificulta atar la base de datos a la aplicación.

A partir de este comentario salieron dos ideas, la primera enfocarse en categorías de productos con precios no tan cambiantes y la segunda en base a la geolocalización de la app en donde se aprovecharía la ubicación cercana del usuario al establecimiento para que pueda recibir notificaciones en ese momento de los descuentos disponibles. Otras de la línea de negocio que salieron fue el manejo de la base de datos que se obtenga de la aplicación para hacer inteligencia de mercado

Antonio Barriga

También quería decir que la idea va enfocada en el patrón de consumo de los usuarios precisamente por esto estamos buscando pymes para que puedan incrementar clientes u obtener nuevos clientes en base al comportamiento del consumidor, por ejemplo el patrón de consumo de la app me indica que clientes de cierto sector los días sábados tienen la preferencia de hacer parrilladas entonces a esa base de datos de clientes los días viernes se les envía un mail con descuentos en cervezas y productos cárnicos en avicola fernandez.

Karen Romo

La comunicación no solo me va a llegar a través de una notificación en mi celular por estar cerca de un sector sino que también voy a recibir correos electrónicos con promociones que de acuerdo a la estadística determinan que es de mi interés. ¿Cómo saben por ejemplo que yo tengo preferencia por hacer parrillada los sábados porque fui y en la app se registra de alguna manera que yo hago compras?

Antonio Barriga

Claro, tu compras y las fechas quedan registradas

Karen Romo

Si yo voy al cine en el riocentro y como estoy cerca del mi comisariato recibo una notificación de que hay 25 % de descuentos en proteínas entonces yo decido al salir del cine ir al comisariato y hacer la compra, en la app como queda registra, como cierran el círculo de que realmente el cliente hizo ese consumo para que luego se genere esa estadística de información y puedan llegar al cliente con la información acerca de los descuentos en proteínas etc? ¿La app no es para compra es solo informativa?

Antonio Barriga

Claro, es solo informativa

Annabelle Figueroa

La idea es que el cliente use la cuponera con un código y ese código es el que va a servir para poder cruzar la información

Karen Romo

¿La cuponera es electrónica?

Paula Mori

Si, la cuponera es electrónica por medio de la app, para poder tener acceso tiene que mostrar el cupón

Karen Romo

Chevere es como la aplicación de sweet and coffee que la muestras y te acumulan puntos o te dan el descuento.

Annabelle Figueroa

La idea no a corto plazo pero a futuro es que permita entender patrones de consumo por ejemplo: para mi entre semana es imposible salir y los domingos voy a comprar ropa a Zara, si alguien pudiera evaluar mi consumo.

Karen Romo

Y le llegue toda la información de descuentos de Zara.

Annabelle Figueroa

Claro esa es la idea, que se pueda monetizar esa información en un mediano o largo plazo. Los chicos se asustaron cuando Ernesto les dijo que a los comisariatos no les interesa, te han explicado de estas cuatro categorías porque son a las que se han acercado. Ahora que están hablando contigo entender que tu que estas gerenciando estos restaurantes que están posicionados en el mercado ¿te interesaria probar esta aplicación a ver qué pasa con un mes de prueba porque si hay una forma de ver un porcentaje en el incremento de ventas o sea si ha funcionado o no?

Grace Pesantes

Algo que se había pensado es que dentro del mes de prueba los supermercados al momento de que compran bastantes productos para venderlos hay veces que esos productos se terminan perdiendo debido a que tienen un tiempo de vida útil y no se terminan vendiendo. La cuponera podría darle mayor visibilidad a estos productos que van a caducar a través de las promociones.

Karen Romo

Si es por geolocalización yo tengo la información de un descuento evidentemente cuando estoy cerca del sector porque la intención de la app es decir “estas cerca mira esta promoción no la desaproveches” les pregunto ¿Si no fui y me aleje y no aproveche la promoción hay alguna manera de registrar la frecuencia de visita para que el proveedor obtenga esa información, porque los proveedores también tienen que hacer su plan de marketing, de acción y buscar clientes, a través de este servicio se puede conocer que cierta cantidad de gente frecuentemente visita un determinado establecimiento y poder desarrollar estrategias de

descuento por parte de los proveedores para ser más atractivos para los consumidores. ¿Eso lo tienen contemplado porque yo como proveedor quisiera saber que Annabelle va todos los domingos a Zara pero no necesariamente lo tengo que saber porque registra un ticket de compra o la cuponera? ¿La geolocalización ayuda para eso o no?

Paula Mori

No lo mencionamos porque nosotros no somos especialistas la verdad no sabemos si la geolocalización podría implementar eso, si conseguimos a un buen programador que incluya ese servicio sería maravilloso, pero si lo hemos pensado porque realmente queremos que haya excelentes beneficios para ambas partes.

Karen Romo

Es que si tu al proveedor no le vendes los beneficios yo no vería una razón para que el proveedor esté interesado, en el caso de los restaurantes si yo te voy a tener que pagar después de los treinta días de prueba gratis y realmente no siento que hay un beneficio para el restaurante como tal porque si no puedo evidenciar que creció el rango de los consumidores, que mis promociones generaron mayor tráfico de visitas, hay promociones que son para generar trafico otras para rentabilidad si no puedo evidenciar eso y si la app o página web no me va a dar retroalimentación yo no le veo el beneficio como proveedor me queda bastante claro el beneficio del consumidor de la persona que la va a descargar y la va a usar por la geolocalización por los descuentos eso me queda bastantes claro pero como proveedor no me resulta chevere para los restaurantes porque cuando el negocio ya está formado se requiere resultados rápidos de cierto modo, entonces como restaurante siento que sin duda los voy ayudar a ustedes, pero como restaurante formado no tengo beneficio.

La geolocalización tiene el rango de distancia de lo que está cerca para que la app me mande un mensaje de descuento es un un kilómetro, cinco o diez?

Paula Mori

Eso aún no se define

Karen Romo

Para saber si para el restaurante es interesante tendría que compartirlo con el departamento de marketing para ver si podemos hacer una prueba para poder medirlo. En la corporación estoy a cargo de la operación de los restaurantes, la parte de marketing es liderada por otro gerente, entonces yo tengo que hacerle la presentación y conversar.

Annabelle Figueroa

Sería bueno conocer que agrega valor para ustedes por ejemplo esta idea que tú mencionaste que la glocalización sirva no necesariamente para cerrarse con la compra en sí sino que se puede armar un patrón de consumo que permite elaborar mejores estrategias de marketing para los restaurantes y puedan mejorar sus promociones. La idea es que la aplicación agregue valor generando este conocimiento para que las empresas puedan tomar mejores decisiones. Por ejemplo, Claro tiene un área de manejo de datos que permite sugerir a las empresas en

qué lugares es conveniente poner un restaurante, en base a los datos obtenidos del celular de los usuarios.

Karen Romo

No sé si los chicos han revisado una aplicación que se llama “Tiendeo”, es una aplicación que te mantiene actualizado de todos los descuentos que hay ejemplo en retail pero nosotros nunca cargamos nada ahí pero entiendo que cuando hubo un ofrecimiento ellos no cobran nada realmente de qué se alimentan o como viven, ellos detectan que tú estás buscando constantemente productos de hogar y te manda catálogos y promociones, creo que el plus que tiene el proyecto Paho, es el tema de la geolocalización y eso es lo que hay que potenciar como la geolocalización más que ayudar al cliente va a ayudar al proveedor para que el proveedor le sea interesante participar. Tiendeo está constantemente mandando información, catálogos y promociones constantes. Entonces vamos a suponer que Paho ya existe pero sin la geolocalización, ustedes tienen el valor agregado ahí por el tema de la geolocalización, pero la cuestión es cómo lo van a hacer.

Paula Mori

Yo si quisiera agradecerle, porque no sirve la información que nos está otorgando, ya que con esto se nos hace mucho más sencillo por el tema que recién estamos emprendiendo, entonces todavía no tenemos la mentalidad al tope de empresa así como usted en este caso

Karen Romo

Para que para el usuario sea atractivo algo tienes que tener buenos proveedores, yo creo que se han enfocado más en los clientes. Los proveedores deben ser tus socios dentro de este modelo de negocio pero debes poder ofrecerles algo interesante, porque si no tienen interés, mira cualquier acción de marketing ellos lo van a poder hacer y empresas más grandes tienen identificado sus mercados, su plan de marketing, su tipo de cliente, el consumidor y tienen identificado la curva de consumo y las preferencias por día, todo. Entonces, yo sé que no apuntan a los más grandes, pero igual por ejemplo si vamos a suponer si un restaurante como Floyd’s solo hay uno en la ciudad que la especialidad son las costillas y los ahumados; necesitan promocionarse, solo es un restaurante con 40 puestos, tienen muy buen producto hacen muchas actividades para generar tráfico y atraer al cliente, vamos a suponer que a ellos les interesa por geolocalización, que les pueden ofrecer para que floyds diga yo quiero ser el proveedor asociado, porque según el público objetivo de la aplicación logrará llamar la atención del restaurante, porque si ustedes su público es de rango personas de más de 50 años o de personas jóvenes que aún no tienen poder adquisitivo, no va a interesar al proveedor.

Annabelle Figueroa

Yo creo en una cosa, que el que mucho abarca, poco aprieta. No sé tú que piensas, yo creo que si se enfocan en una categoría para empezar, porque por ejemplo tú has dado un feedback de los 5 restaurantes que manejas, tipo cómo por qué me interesaras en uno y porqué no en otro, y se los has dicho súper claro, pero quizás si conseguimos hablar con el gerente de Floyds que tú me dices; oye que tendría yo que hacer para que te llame la atención, para que estés dispuesto a pagarme 7\$ al mes e iniciar por una categoría de restaurantes que quizás es

más fácil, osea yo tengo marrecife que es de Iván el esposo de mi prima, podemos hablar con barbarita que tiene su café en el centro.

Karen Romo

Son negocios que pueden tener más interés, porque se están terminando de estructurar, entonces ahí va a ser bastante útil. Yo puedo hablar con el gerente de Floyds y anunciarle que ustedes lo van a contactar, es súper buena gente y darle el acercamiento, es amigo mío, es mi competidor de cierto modo, pero no es nada que me preocupe es solo un restaurante, la línea de comida es como la de chillis pero ahumados, pero es muy bueno, tienen buenas hamburguesas, tienen buenas costillas, la verdad que sí, al César lo que es del César, pero es una cosa chiquita, es un lugar bonito tienen música en vivo me parece lo miércoles o los viernes, siempre están tratando de traer gente y ese sector tiene hartos tráfico y no me refiero precisamente a tráfico vehicular, ahí tienen por el almacén Marriott hay un par de cafeterías y los fines de semana eso genera movimiento y el mercado es gente joven que está bastante afín en el tema de las aplicaciones, yo voy a hablar con él y de paso una vez que me diga dale Karen yo les paso el contacto para que lo llamen, él encantado de la vida seguro va a colaborar, él puede demostrar si le interesa o no le interesa la idea.

Annabelle Figueroa

Muchísimas gracias, Karen, enserio.

Todos

Muchísimas gracias

Antonio Barriga

Nos ha ayudado mucho, la verdad.

Karen Romo

No de nada, ojalá que les vaya muy bien y que esto siga floreciendo, la verdad es que está chevere sólo creo que hay que potencializar esa parte, yo me quedo como proveedor, yo no lo vi como usuario, probablemente porque yo no la descargaría.

Annabelle Figueroa

ajá, por el tema de generación?

Karen Romo

Sí, porque yo pregunto, oye dónde puedo buscar esto al mejor precio y también busco referencias personales, si pero es un tema de generación, yo descargué super easy porque trabajo en El Rosado, con eso les digo todo, si no... y me tocó descargarme Rappi, Pedidos Ya para ver que es lo que tiene la competencia, si no nada. Les digo a mis hijos que pidan, pero voy a hacerles el acercamiento con el gerente de Floyd, de la única manera que la vi yo fue como proveedor con la franqueza del caso, porque entiendo que eso es lo que pienso que ustedes esperan de mí, no le encuentro interés como usuario. Sin embargo, el proyecto me suena interesante, pero no puedo dejarlo de ver como proveedor y el tema si se quieren

enfocar en restaurantes, me parece que empezar así como dice Annabelle, empezar con locales más pequeños o con negocios que no sean cadenas, si no que sean únicos, creo que es una oportunidad interesante. Barbara, estoy segura que estará muy predispuesta, es una zona de alto tráfico peatonal que es lo más importante para los restaurantes, el tráfico vehicular no nos interesa mucho porque como dijo Annabelle al principio - Ay tengo que ir a estacionar el carro - Cuando yo voy con carro y me estaciono en un restaurante es porque ya sabía que iba a ese lugar, pero en el centro donde está Barbara todo el mundo camina y quiero buscar una buena cafetería y quiero saber de Barluva que es una buena opción, Barbara regresa en 15 días porque está en Europa y voy a hablar con la gente de Floyds, no se, se me ocurre Sailor Coffee.

Annabelle Figueroa

Claro, ellos pueden tener otra visión, tú ya estás posicionada, ellos están buscando posicionamiento.

Karen Romo

Claro, es que no puedo dejarlo de ver como grande, me entiendes, son 42 restaurantes. En la calle Panamá, Annabelle, ahí tengo persona precisa, Miguel Ponce él es el dueño de Nicanor, lugar de bebidas, es un bar que prepara bebidas artesanales; en el sentido que utiliza caña manabita, flores de hibiscos, utiliza pechiche para diferentes tipos de coctelería es super chevere y tiene piqueos. Es un negocio de como 40 puestos y él es íntimo de la dueña de una cafetería que queda por ahí llamada "La central". Presentenle el proyecto a Miguel, es súper visionario y es millennial, él actualmente es el chef ejecutivo del Hilton Colón. Hoy mismo me pongo en contacto con los que les nombré, estoy segura que les van a decir que sí.

Annabelle Figueroa

Gracias, Karen

Todos

Muchas gracias

Transcripción entrevista con proveedor Francesco Bruzzone, dueño de Pizza Libre

Francesco Bruzzone

Este... nosotros hemos trabajado ya antes con aplicaciones y en mi línea de negocio, en lo personal, no nos ha ido muy bien, osea porque, es cierto que puede... uno se mueve en estas aplicaciones a través de promociones que te llegan como una especie de notificación y que de pronto hay un banco de datos importantes pero me parece que la mayoría de aplicaciones se enfocan mucho en estos servi points pero más no en lo que es la experiencia al cliente. Como te puedo decir osea...si es que estamos hablando de mi experiencia ya con aplicaciones, yo siento que para nosotros fue una guerra perdida, ya no trabajamos con aplicaciones por la experiencia al cliente, que al final a nosotros es lo que más...y a mi empresa es lo que más nos importa porque nosotros personalmente no trabajamos con descuentos...es como nuestro,

una de nuestras cosas que tenemos como empresarios es que no creemos mucho en el descuento quizás por tercios o lo que sea no, pero lo que sí nos hizo y lo que nunca estaría en una aplicación es el problema con el capital humano, porque teníamos motorizados que si la pizza se caía, en el caso de nosotros que es una pizzería, le llegaba al cliente, y pasó por lo menos unas 10 veces y a décima dijimos sabes qué... y con todas las aplicaciones, entonces vimos que era un patrón que se repetía en todas las aplicaciones y que era incontenible, era una cosa así que era un sacrificio que nosotros no, no quisimos asumir por ese lado no. De ahí por lo otro me parece genial poder contar con un banco de datos que se que es algo que otras aplicaciones no ofrecen y eso no, yo creo que para mi si yo, de hecho nosotros, pizza libre como tal, va a estar ya a un mes de aperturar su aplicación propia, de nosotros ya nativa para poder hacer justamente los pedidos y justamente también tener nuestro banco de datos que fue también a lo que nos motivó.

Antonio Barriga

O sea, básicamente tu preocupación con la app sería Francesco este más o menos, por ponerlo corto, la calidad, que no baje la calidad de tu producto

Francesco Bruzzone

Sí y no, o sea, más allá de de de problemas de software que ocurrían este problemas en la facturación, que en las explicaciones más grandes estoy hablando, ósea Uber Eats. Tenía un montón de deficiencias. Más allá de eso era lo que mi cliente al final, cuando abría la puerta de su casa, veía. Que muchas veces fue un producto, no en las condiciones de vida que yo quería que llegue. ¿Y, cómo lo solucioné? Me armé mi propia flota de motorizados, que si bien no los tengo enrolados, pero son 5 o 6 que acuden cuando yo les digo se gana un dinero que nadie les está comisionando para ellos y gana tanto el cliente porque pagan menos la carrera gano yo porque no tengo a nadie en mi rol ni nada que me descuenta 25, 20,30%. Y gana mi motorizado que se está llevando un dinero que nadie le está peleando.

Entonces, me parece que también pasado en mi cabeza por un tema de Comercio justo al final del día, se dan muchas razones, es para ponerse a pensar. Lógicamente, la exposición es importante en las plataformas. En lo personal, me parece que nosotros nos movíamos muy bien por aplicaciones, pero en macro, los números de esos porcentajes, de delivery llamémoslo así, era bastante brutal y en lo personal nuestras ventas no bajaron. No bajaron para nada cuando dejamos de utilizarlas, que es un miedo de todo, de todo pymes, llamémoslo así...como la gente, todos tenemos miedo a renunciar a algo, pero en nuestro caso por suerte no, no tuvimos, ese es el problema.

Paula Mori

Bueno, igual aquí lo importante es Francesco, algo que le quiero recalcar, aquí nosotros no seríamos como las aplicaciones de Uber Eats, rappi, etcétera, ya que no nos basamos en el tema de delivery. Nosotros no nos estamos enfocando en el tema de delivery por esa misma razón, por temas de calidad, porque nosotros también lo que buscamos dentro de la aplicación para que exista realmente consumidor, que los beneficie tanto para ambos a nosotros que se inscriban como usuarios y para ustedes los proveedores que tengan clientes fijos y potenciales, la prioridad es cuidar la calidad. Entonces por esa misma razón nosotros no

proponemos lo del tema de delivery, sí nos han dicho los usuarios que sean los del tema de opción de delivery, pero no lo vemos aplicado por esa misma razón, ya porque nosotros preferimos dar a conocer el proveedor como tal, en este caso a pizza libre preferimos que ustedes mismos dentro de nuestra aplicación, o sea nosotros seríamos como intermediarios, como que diciéndole al usuario mira, existe pizza libre y tiene bastantes beneficios de los cuales puedes adquirir por medio de nosotros, este ellos tienen esto, esto esto sea nosotros le daríamos como que promoción por estar dentro de nuestra aplicación a distintos consumidores, ósea distintos usuarios y ellos son los que tendrían que acudir a su local, entonces eso más que nada es el objetivo. Entonces, por ejemplo, usted...

Francesco Bruzzone

Es algo publicitario, algo así?

Paula Mori

Exactamente, exactamente.

Francesco Bruzzone

Okey, Okey, suena interesante. Ahora, ahora sí.

Ahora sí, me llamó bastante la atención, eso está, eso está muy chévere. Yo me imagino algo así no, increíble, fantástico. Suena fantástico.

Paula Mori

Entonces, a su vez, eso también le va a permitir, por ejemplo, si se logra lo del tema de que a cada rato por eso y por eso nosotros ofrecemos lo que van a hacer los descuentos y las promociones para el usuario, porque eso es lo que también muchos nos han dicho que quieren promociones, descuentos, promociones, descuentos, etcétera, ofertas, ya que eso nos han dicho que les llama mucho la atención y por la cual si quisieran estar dentro de la app como usuarios, entonces por esa razón es que aparte de que nosotros seríamos como que un intermediario para promocionar su negocio, nosotros también seríamos intermediario de ustedes para que a su vez puedan tener información de esos patrones de consumo, que aparte de las promociones y descuentos que ellos tengan, como diciendo en este mes, acudieron tantas personas a tu negocio, tienen estos comportamientos, tienen estos gustos, les ha gustado tal promoción que tú ofreciste y entonces te aconsejamos, por ejemplo, te aconsejamos, por ejemplo, de que hagas más promociones o que decidas hacer algo así u otra promoción relacionado a este estilo ya entonces así, para que vaya mucho más gente que consuma. Pero en sí es un ganar y ganar. El objetivo de este negocio es un ganar y ganar, tanto para ustedes, para los negocios que están iniciando y tanto obviamente para nosotros que buscamos que la gente obviamente tenga el beneficio de usuarios, pues no. Entonces esa, esa es más que nada la idea, el tema de delivery no está, no nos comparamos a lo que viene a ser el tema de Uber Eats, ni nada así por el estilo. Si en algún momento se llega a hacer lo del tema delivery, eso ya después se lo va a verificar para mantener lo que viene a ser la calidad, pero hasta el momento no ofrecemos eso, o sea, ofrecemos lo que realmente los proveedores, los problemas asociados, es decir, los negocios, que se inscriban dentro de la app y tengan una plaza dentro de la app, se harían cargo en ese caso de ofrecer

sus servicios. Nosotros solo les decimos: Mira, existe este negocio al cual tú puedes ir a consumir.

Francesco Bruzzone

Este una pregunta, entonces es básicamente...si yo estoy en la aplicación con ustedes, ustedes cómo le envían los pedidos que hacen mis clientes acá al sitio, por ejemplo, ¿Cómo es el tema del customer experience desde ese punto de vista?

Paula Mori

Le explico un poco más o menos en la idea del proceso que tenemos planteado. El usuario se inscribe, ¿verdad? Ya entonces, por medio de por medio de ahí, ya nosotros ya obtenemos cierta datos del usuario, ya automáticamente el usuario se inscribe, van a comenzar a llegarle las promociones y los descuentos. Ya eso es por parte del usuario y a él le va a estar llegando las distintas ofertas, descuentos, promociones que existen de los diversos locales. Eso hacia el usuario. ¿Cómo es hacia el proveedor? El proveedor se inscribe también ya porque tiene que dar información sobre su negocio para nosotros poder promocionarlo, el proveedor se inscribe y una vez que se inscribe tiene un periodo de 30 días de prueba gratis para que experimente cómo es el asunto de la app. Cuando ya se inscribe la, el proveedor tiene que decirnos tengo descuento de tal cosa, toma, te mando el afiche ya, acá está, entonces, una de las opciones para poder nosotros promocionar su negocio es que mientras más ofertas y descuentos nos ofrezca por medio de la app para nosotros ofrecerlo a los usuarios, más lo vamos a impulsar.

Es decir que más personas le vamos a enviar su información para que más de ellos acudan ya y obviamente como tenemos esta data de las personas, el objetivo es que se les viene explicando cómo es este una pizzería, se le envía a personas que tengan tendencia en consumo de pizza ya, entonces se le envía a ese tipo de personas. La otra alternativa también para nosotros poder impulsar mucho más es que se haga, se haga lo del tema de pago por medio de costo por vista o costo por clic, más o menos más o menos cómo funciona este Instagram y cómo funciona Google en temas de publicidad.

Francesco Bruzzone

Claro

Paula Mori

Ya entonces ya eso ya depende del negocio, porque el costo en sí único es el tema de la plaza, después de los 30 días gratis. De ahí el resto de costos, es ya dependiendo del proveedor, sí yo digo que yo quiero impulsar mucho más mi negocio, entonces voy a poner mi invento, 10 dólares este mes en publicidad de costo por clic. Ya, entonces ahí impulsamos mucho más porque ha hecho una paga por tema de publicidad, de costó por clic. Y de ahí obviamente, mientras y la otra alternativa, como ya le había dicho, impulsar más por medio de ofertas y descuentos, entonces nosotros veremos dentro de la aplicación misma, porque es ese va a ser el funcionamiento del algoritmo, dice ah, este negocio me está dando muchas ofertas y beneficios que yo le puedo ofrecer a mis usuarios, entonces lo voy a impulsar, sin necesidad de que pase algo adicional, ya entonces más o menos, ese es el beneficio, pues no, y

obviamente esa información le llega a el consumidor que tenga el comportamiento de que busque el tema gastronómico, en pizzería y etcétera. Porque igual el objetivo, nuestro target es amplio, es para personas millenials y centennials.

Francesco Bruzzone

Okey

Paula Mori

Entonces si el objetivo es amplio y por ende si va a haber bastante consumo porque mucha gente consume pizza, entonces ese es el objetivo. Más o menos ese es el funcionamiento que nosotros estamos realizando.

Francesco Bruzzone

Okey, clarísimo.

Paula Mori

Bueno, entonces no sé si tiene alguna pregunta adicional.

Francesco Bruzzone

Bueno, la verdad está super claro. Entiendo que la idea es básicamente una aplicación a la cual tú entras, supongo que hay cierta información sobre los usuarios que manejan, en el sentido, por ejemplo, me imagino pizza libre o pizza hut, etcétera. Y haces clic y puedes ver sus promociones y tiene que haber como una especie de home donde tú puedas ver los descuentos y las ofertas que están haciendo este distintos tipos de restaurantes y de acuerdo como dicen ustedes a mayores descuentos y ofertas que puedan ofrecer sus usuarios, pues va a tener mayor...va a tener mayor como afluencia, ¿no?

Paula Mori

Exacto, y a su vez, todo ese consumo que vaya generando el usuario le va llegando como data al proveedor para que puedan realizar nuevas estrategias de poder captar más clientes, no, y a su vez también otro otro beneficio es el tema de la geolocalización, porque, por ejemplo, hagamos de cuenta que pizza libre se encuentra en el centro comercial Mall del Sol ya, por ejemplo, una sucursal se encuentra ahí, digamos que 1 de los usuarios que es consumieron frecuente de temas de pizzería se encuentra dentro de la zona o cerca del Mall del Sol o está en el Mall del Sol, entonces automáticamente gracias a la geolocalización, la app le va a decir, a dicho usuario le va a decir mira, ahorita te encuentras este aquí y aquí mismo se encuentra pizza libre, entonces tienes una promoción de tal tal tal tal tal, ¿deseas esté aplicarla? ¿deseas consumirla? Sí, voy para allá, entonces automáticamente la geolocalización le va a transmitir una alerta al local de que el usuario se está dirigiendo para allá, para que por esta misma razón, permita lo que viene a ser el servicio de calidad, pues no, entonces va a permitirle a darle este dato al proveedor, y va a decir ah ya, entonces se va a dirigir esta persona, voy a ver si tengo mesa disponible, voy a ver, voy a dejar todo listo, y va a llegar la persona, el usuario, va a decir bienvenido, lo estábamos esperando, entonces así, va

a permitir dar también un servicio de calidad en cuanto al proveedor, pues no, porque eso también es lo que va a permitir la geolocalización, aparte del tema del patrón de consumo.

Francesco Bruzzone

O sea suena super... cuando dices patrón de consumo, a qué te refieres exactamente?

Paula Mori

A las cantidades de veces que el usuario ha ido a local, la cantidad de veces que consumió, por ejemplo, una producción que decía 2 por 1 en temas de pizza por el tema de precio.

Francesco Bruzzone

Pregunta, discúlpame que te interrumpa, necesito hacerte una pregunta. ¿Ustedes saben cuántas veces ha ido al local por el tema de la geolocalización?

Paula Mori

Claro, exactamente. La geolocalización nos va a permitir exactamente saber cuántas veces ha ido al local, cuantas veces ha consumido la misma promoción, cuántas veces le ha gustado esa promoción...

Francesco Bruzzone

Eso contemplando que esa persona tenga activado en su celular la vaina de ubicación, ¿no?

Paula Mori

Claro es que esa es una estrategia que nosotros debemos manejarlo para que realmente permitan tener activado el tema de la geolocalización

Francesco Bruzzone

Claro, total, total. No, suena fantástico la verdad, suena super super interesante

Paula Mori

Entonces en el caso de que llegase a existir la aplicación, que ese es el objetivo en realidad, usted si gustaría formar parte del...

Francesco Bruzzone

Bueno en principio me interesa, en el caso mío que es el caso de muchos emprendedores de estas empresas pequeñas, medianas, tengo un socio. A mí me llama la atención muchísimo y podríamos más adelante coordinar una reunión

Paula Mori

Claro, no hay problema, igual también para eso está el tema del periodo de prueba ¿no?

Francesco Bruzzone

Suena fantástico. Ese periodo la verdad es fantástico porque de verdad que poder ver y estar dentro sin estar tan adentro pues suena bien. El caso para mí fue puntualmente, lo único que

no me anima y eso ya es como una filosofía de la empresa, es que nosotros no hacemos ni ofertas ni descuentos realmente. Nosotros lo máximo que vamos a hacer y ahora que estamos en la vía samborondón, abriendo en dos meses más o menos, es ofrecer un happy hour pero más nada. En nuestro caso somos bastante tercos con los descuentos.

Paula Mori

Okey, okey, listo

Francesco Bruzzone

Entonces de pronto sí, podríamos reunirnos, conversar de que otros métodos de estrategias pudiesen haber y lo hablamos y vemos que sucede, no hay ningún problema. Lógicamente se tiene los 30 días gratis, que está bueno, para ver, probar y si convence y si la información que entra que se ve que va a ser muy valiosa pues yo si lo veo factible

Paula Mori

Claro, por supuesto, listo. Entonces con esto ya tenemos muchas más información para nosotros poder resolver por ejemplo este tipo de problemas también cuando no ofrezcan descuentos y promociones para ver también qué alternativas se pueden manejar. Para nosotros es muy valiosa esa información sinceramente

Antonio Barriga

Bueno Francesco, igual chevere que te haya interesado la idea y por darnos todo este feedback que realmente nos va a servir full para ir puliendo ya los detalles finales de esta idea

Francesco Bruzzone

Espectacular

Paula Mori

Le agradecemos muchísimo por su tiempo y por su ayuda

Francesco Bruzzone

No por favor, muchísimas gracias a ustedes

Transcripción entrevista con proveedor Miguel Ponce, dueño de Nicanor

Miguel Ponce

Sí, me parece súper interesante, lo que en sí no me queda claro es el tema de la geolocalización. Porque si bien es cierto va a tener muchos datos va a haber mucha data de un poco más y de cómo me muevo. Por lo que, no sé si le interese esta parte al cliente, o sea sabemos que si bien es cierto una empresa puede saber dónde estamos siempre, pero esa información al final si les gustaría, me incluyo que sea privada, de que no sepan realmente donde estoy. Sobre todo con todo el tema que existe hoy por hoy de la inseguridad, entonces

este tema de patrones para saber los movimientos de los clientes no sé qué tan viable puede ser, hay que venderlo mejor, creo yo. Porque, si Miguel solamente va para la Kennedy y va a Sweet and Coffee y al banco todos los martes, así que este tema no deberían saber ustedes porque la ida a un banco y los patrones que utilizo no debería saberse. Hay que venderlo mejor o redefinir el tema de la geolocalización. Porque también en mi caso tengo bloqueado eso en mi celular entonces si es un tema a considerar, pasando a eso yo como trabajo en el Hilton, hago mi jornada laboral en el Hilton que es en la Kennedy y aquí al lado hay parrillas, entonces quién filtra o quién resume a los locales que están alrededor y le entregan la información de que Miguel va todos los días a la Kennedy y no te para bola es mucha información para cada cliente y obviamente para el beneficio de la app y para los pymes es que esto de aquí sea masivo que tenga 50 mil socios, pero se necesita analizar información, un analista. Por ejemplo, yo tengo Nicanor en la calle Panamá y por ahí hay bancos, entonces como yo recibo la información detallada, porque por ahí pasan muchísimas personas. A menos que sea algo resumido segmentado demográficamente, que sea por ejemplo que chicos de 18 años pasan por ahí porque hay una discoteca o la gente de 45 pasa por ahí porque por ahí hay cafeterías, entonces es mucha información. Entonces yo ahí la vería como que ok, perfecto pero como me llega, qué tipo de resúmenes o qué tipo de reportería tengo cada cierto tiempo esas serían como mis primeras consultas si esto fuera ya mañana.

María Mori

Ahí básicamente lo del tema de la información de los negocios, por así decirlo, que le llega al usuario serían netamente de proveedores asociados, a qué me refiero con proveedores asociados. Luego de la prueba gratuita para los que se queden dentro de la aplicación que ya paguen su plaza, ellos son los que nosotros les vamos a promocionar el negocio, es decir que si en la esquina tengo un restaurante de parrilla pero no está dentro de la app al usuario no le va a llegar eso, es decir que los negocios que ya están pagando su plaza, ya son prácticamente nuestros socios oficiales y por ende es nuestra obligación impulsar su negocio, ellos son los que vamos a promocionar constantemente y ellos serán los únicos que estén dentro de la geolocalización del app. De ahí ¿Cómo vendría la información de patrón de consumo? eso es lo que queremos confirmar con un especialista en el tema, porque la idea en sí está que te llegue la data y la información; de ahí lo de vender esa idea al usuario de que sepa que está con ese tema de la geolocalización, también lo consideramos, entonces no sería ese tipo de geolocalización que te rastrea a todos los que tu vas, si no que sería el tema de cuando estás cerca de la localidad, ahí te van llegando correos, notificaciones de que mira ve por ejemplo

en que ahora hay un 10% en algunos de sus productos, le va llegando así constantemente, o si no mira la siguiente semana tenemos las siguientes promociones con nicanor y así les va llegando notificaciones constantemente y cuando estén cerca de nicanor llegará una notificación indicando que “estás a tantos km de nicanor ellos actualmente tienen los siguientes descuentos ¿te interesa ir? o si no” luego de eso le dirige los datos de la geolocalización como para que digan, ah! estoy cerca, entonces voy como quién me relajo, me despejo. Esa es básicamente la idea, el tema que te esté rastreando todo el tiempo tampoco es bueno, porque eso no a muchos les gusta, en esos momentos cuando estás saliendo a la calle y estás cerca del local ahí es donde la geolocalización actúa, pero sino solamente llegan las notificaciones sobre que existen descuentos, promociones por medio de la app y si es una super mega promoción que está por tiempo limitado te llega también por correo, ósea así cosas específicas, mira hay esta promoción, hay esta de acá, aquella y cuando estés en el día a día caminando pasando por la calle, ahí es donde te llega la notificación de que estás cerca del local.

Miguel Ponce

Ok, ok entendido, mucho mejor la verdad

María Mori

Sí esa es la idea verdad, igual tenemos que hablar con el especialista para decirnos y tener mucho más clara la idea que si funciona, es viable, no es viable, si no existe un método de programación así, aunque tenemos entendido que sí, pero esa es básicamente la idea.

Miguel Ponce

Ya, Ok. Entonces es la memoria del cliente cuando esté cerca

María Mori

Exactamente, por ejemplo hay una sucursal en que se yo me invento, en un centro comercial y justo yo voy a ese centro comercial ahí automáticamente, mira hay este local, tienen descuento de esto, puedes darte una vuelta, anda mira, revisa, así.

Miguel Ponce

Perfecto, hablamos de pymes, de restaurantes etc. No me quedó muy claro el tema de licores, mariscos ¿Cómo funcionarían?

María Mori

Claro, es que eso fue lo de la idea anterior, porque nosotros estabamos enfocándonos a 4 categorías, en base a los productos de víveres, pero ahora estamos enfocándonos en el sector gastronómico y zonas de entretenimiento.

Miguel Ponce

Ya ok, sí me parece muy acertada la decisión de cambiarlo, yo lo vería como prender las alarmas cuando estás cerca, es interesante. Pero yo si creería que debería estar acompañado de quizá alguna otra herramienta para el mismo dueño de negocio, que tenga un botón que diga, chuta que ganas de tomarme un negrón, voy a nicanor y pongo play, y yo ya sé que el señor ponce está de camino a nicanor, entonces yo como dueño de negocio como que prendo las alarmas y digo, chicos el señor ponce viene con 3 personas veamos si tenemos mesa, donde los podemos sentar y más que todo, hacer el acto de hospitalidad y decir: Bienvenido señor ponce cómo está, tome su mesa lo estábamos esperando

María Mori

Ok, perfecto, eso sería una buena idea para considerar, ya lo estoy anotando. Entonces, con esta idea nos ayudamos con la geolocalización para saber cuando está cerca el cliente que con un botón envía la alerta para que el restaurante esté pendiente.

Miguel Ponce

Claro, entonces yo estoy caminando por el centro y suena alarma “negroni 2x1 en nicanor” uy que rico, voy a nicanor, listo pongo play y se activa el sistema de la geolocalización y yo ya sé que él está en camino, sé que está a 100 metros, a 40 metros, en 20 y yo ya sé que él está llegando, por lo que se procede a recibirlo, y ya hay un acto de ¡oh wow, soy vip! y esto sería un gran valor agregado.

María Mori

Si llegase a funcionar la app, ¿Usted probaría el servicio?

Miguel Ponce

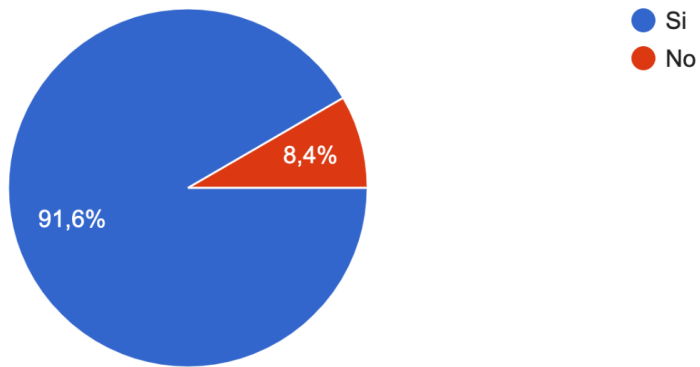
Sí, sin duda lo probaría.

María Mori

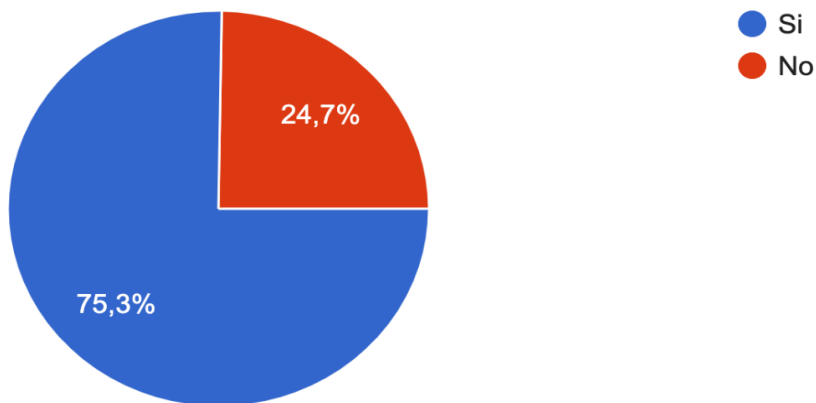
Muchas gracias

Primera encuesta basada en la primera idea de negocio

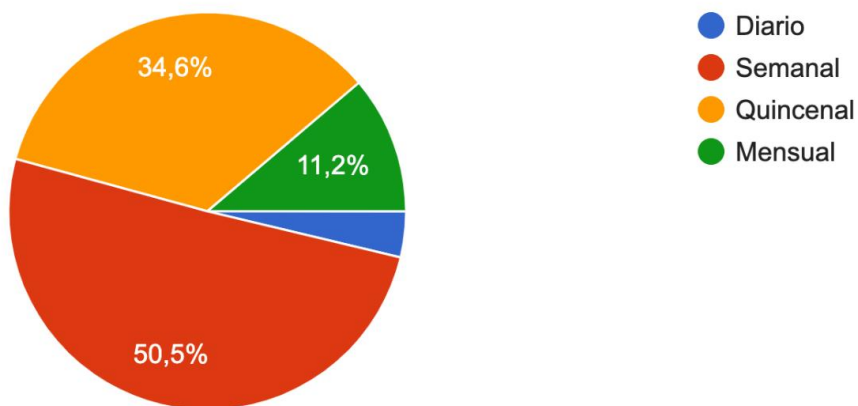
1. ¿Tiene tarjeta de crédito o débito?



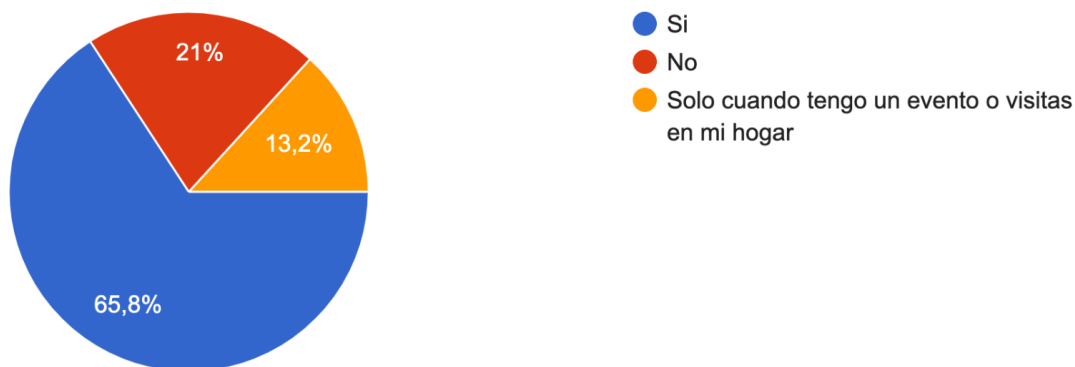
2. ¿Usa su tarjeta de crédito/débito en apps de celular o en sitios de compra de víveres?



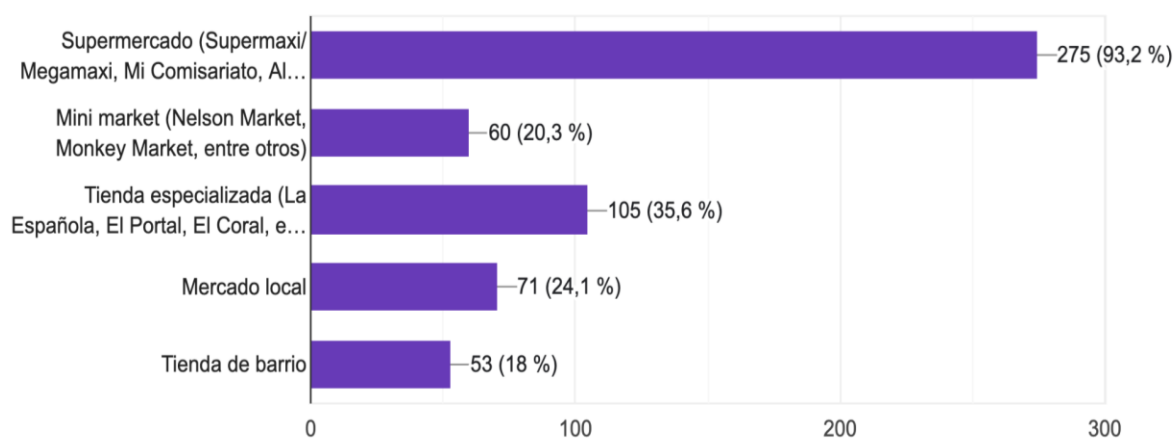
3. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de víveres para el hogar?



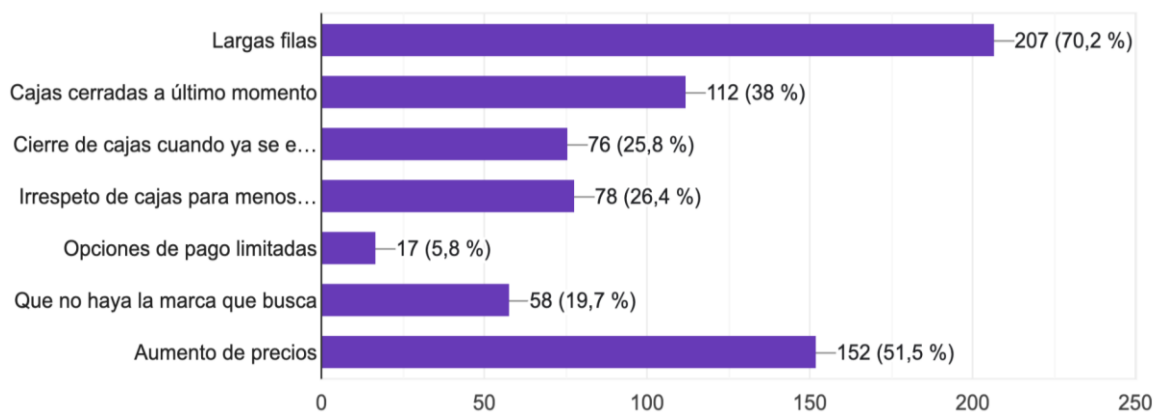
4. Cuando desea comprar los víveres del hogar ¿elabora una lista de compras?



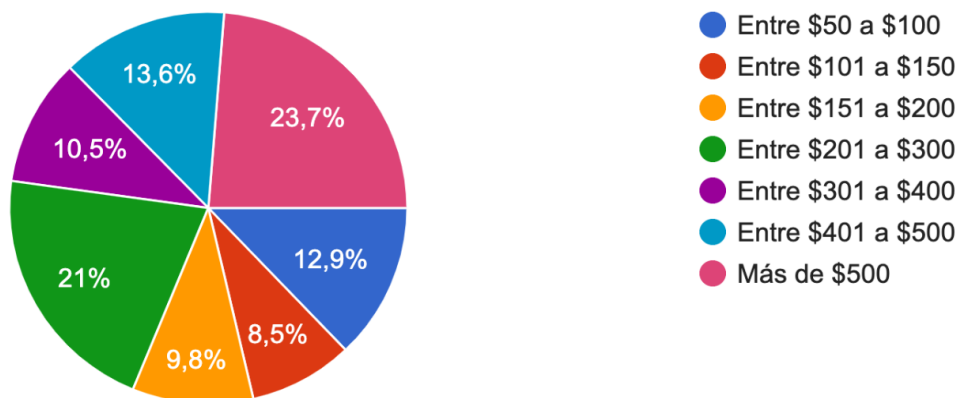
5. ¿En qué tipo de establecimientos realiza la compra de víveres para el hogar?
(seleccione máximo 3 opciones)



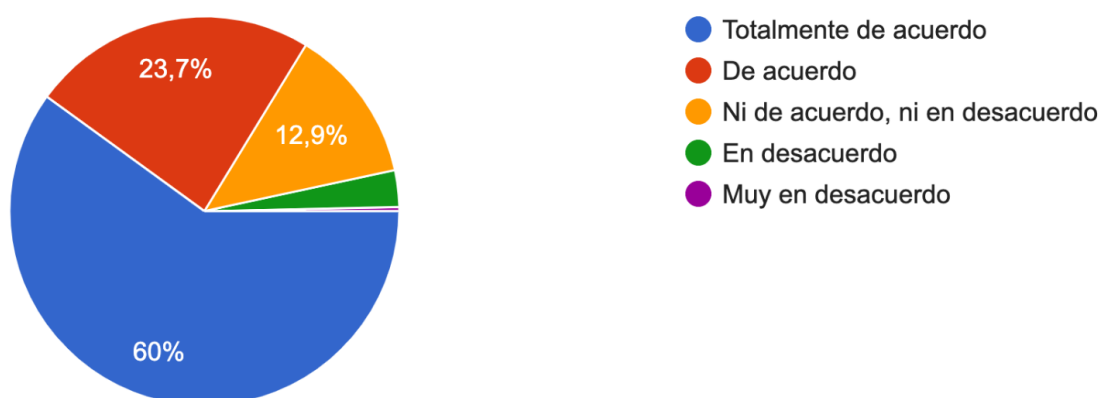
6. Cuando realiza la compra de víveres para el hogar ¿Cuál de los siguientes criterios le molesta más? (Seleccionar máximo 3 opciones).



7. ¿Cuánto invierte en compra de víveres al mes?

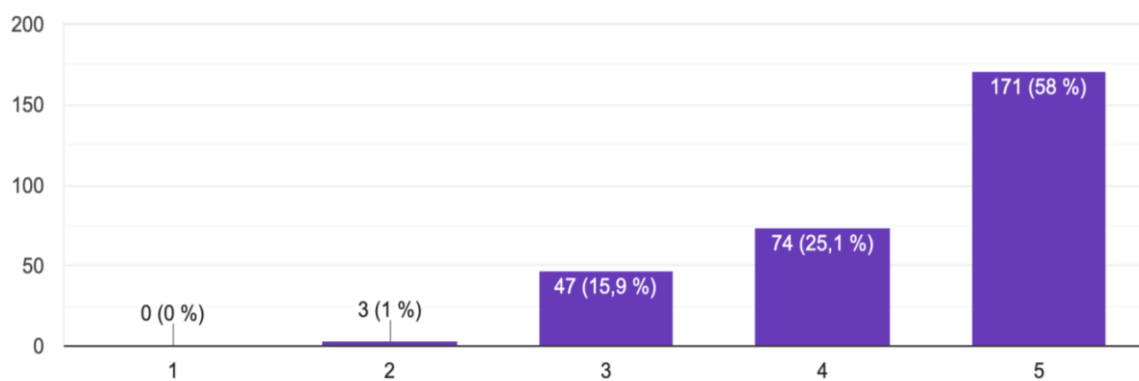


8. ¿Considera que las compras del hogar impactan en la economía de su hogar?

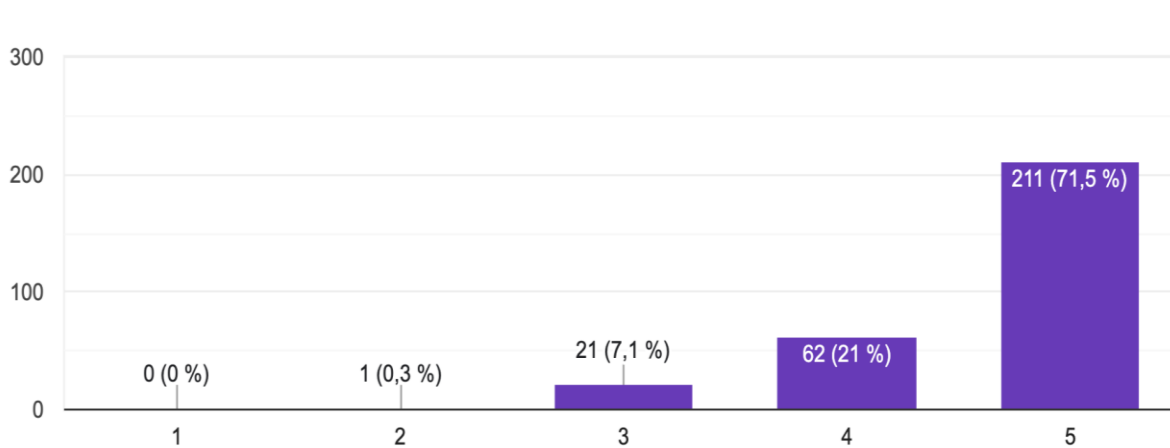


9. En una escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación más BAJA y 5 la más ALTA, valore la importancia de los siguientes aspectos al momento de realizar la compra de víveres

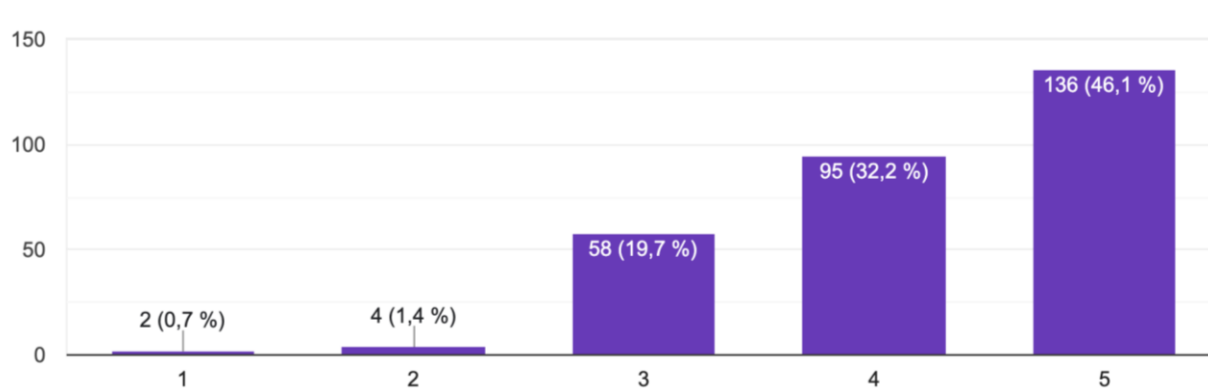
Precio



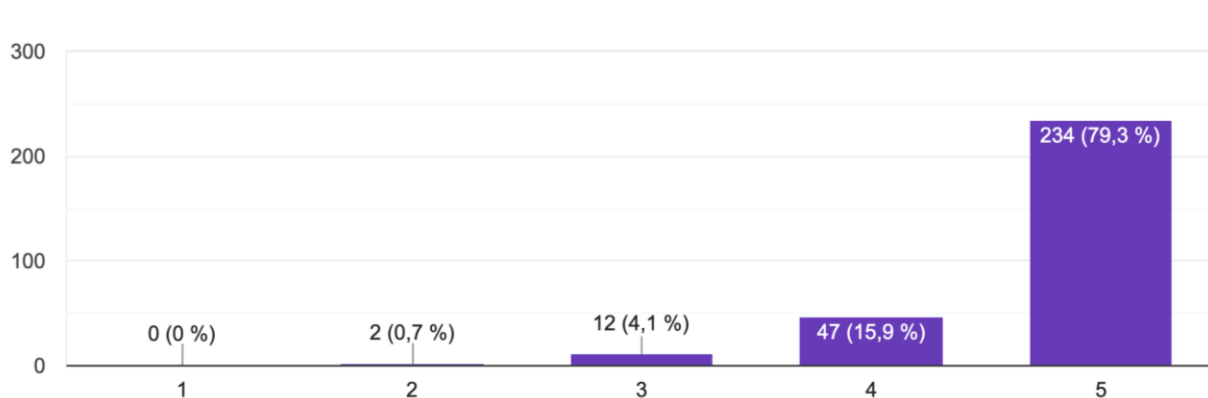
Calidad



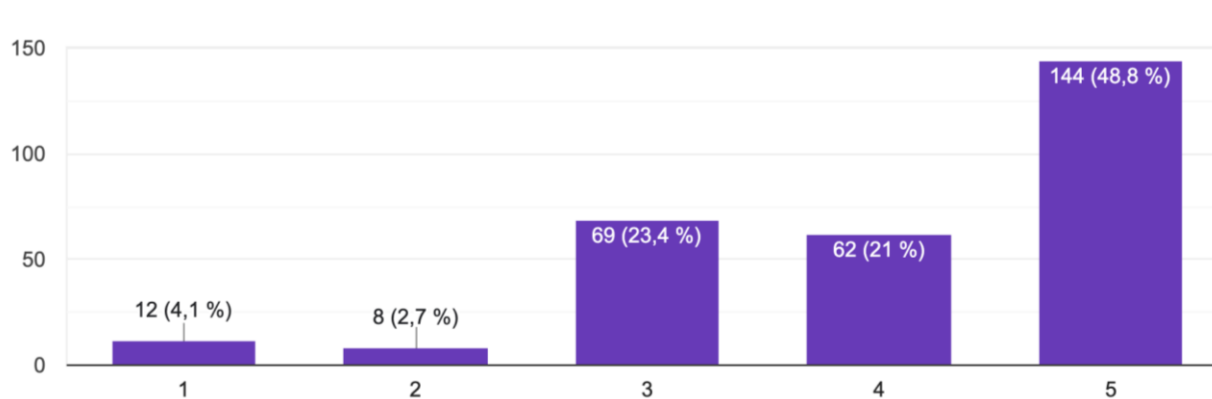
Variedad



Limpieza

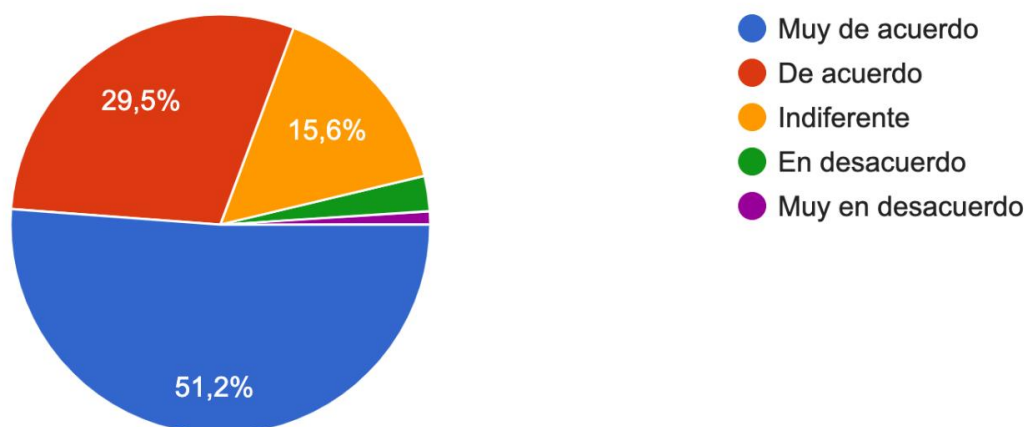


Distancia de su domicilio



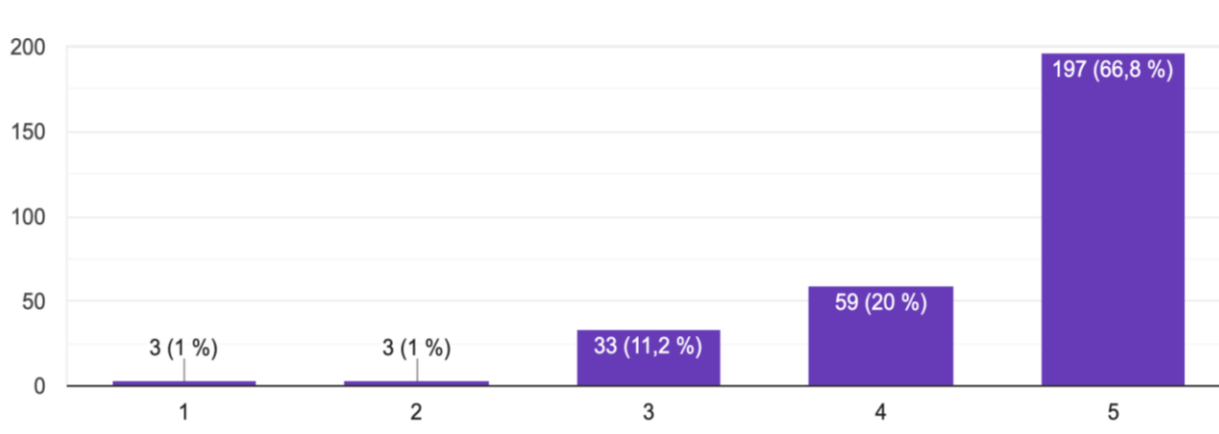
10. Sobre la App

Si existiera una app que le permita realizar la compra de víveres para el hogar, preocupándose por su presupuesto de compra ¿Estaría de acuerdo en utilizarla?

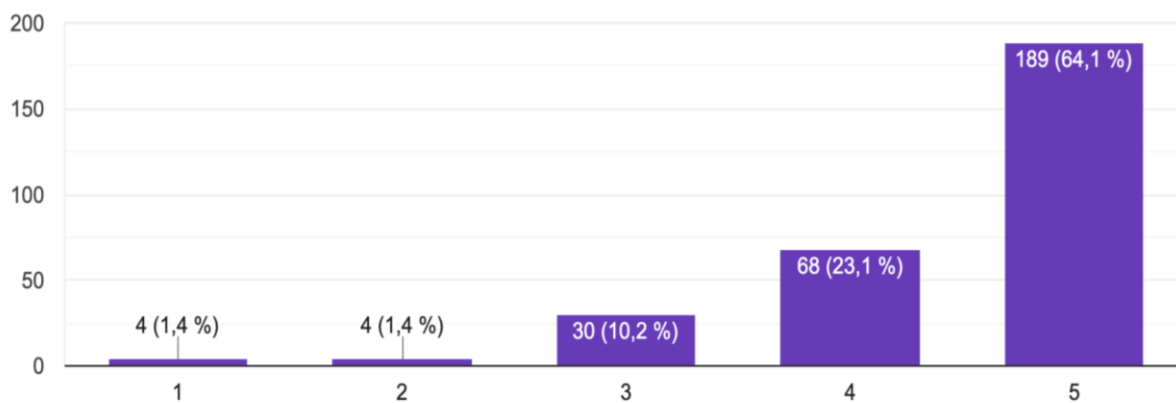


11. En una escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación más BAJA y 5 la más ALTA, valore la importancia de los siguientes aspectos al momento de utilizar una app para realizar la compra de víveres para el hogar.

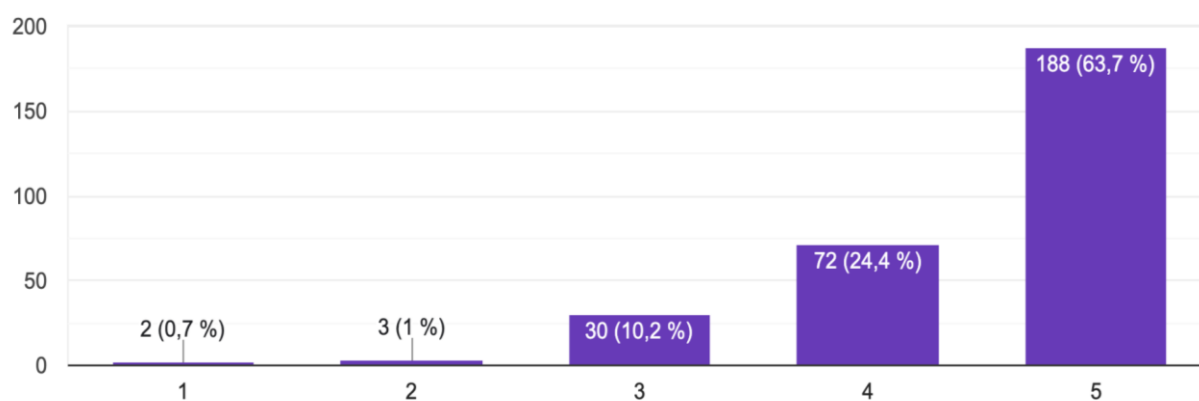
- Que le informe sobre descuentos y promociones de distintos establecimientos de compras de víveres



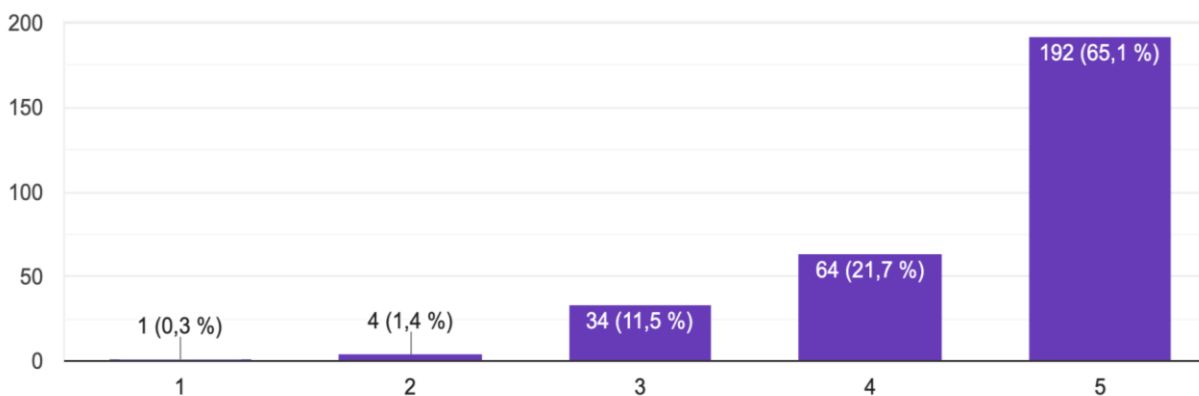
- Que le permita comparar precios entre los distintos establecimientos existentes en Guayaquil



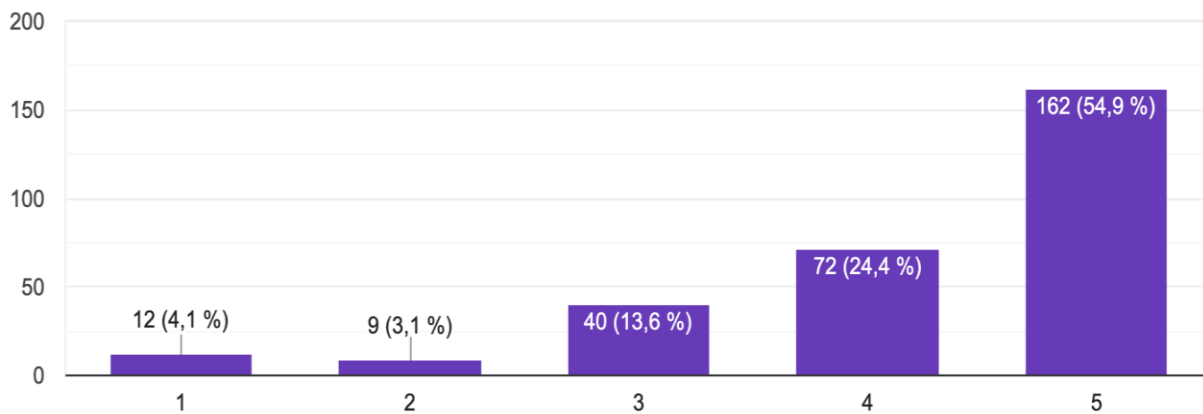
- Que le permita saber cuánto está ahorrando en sus compras



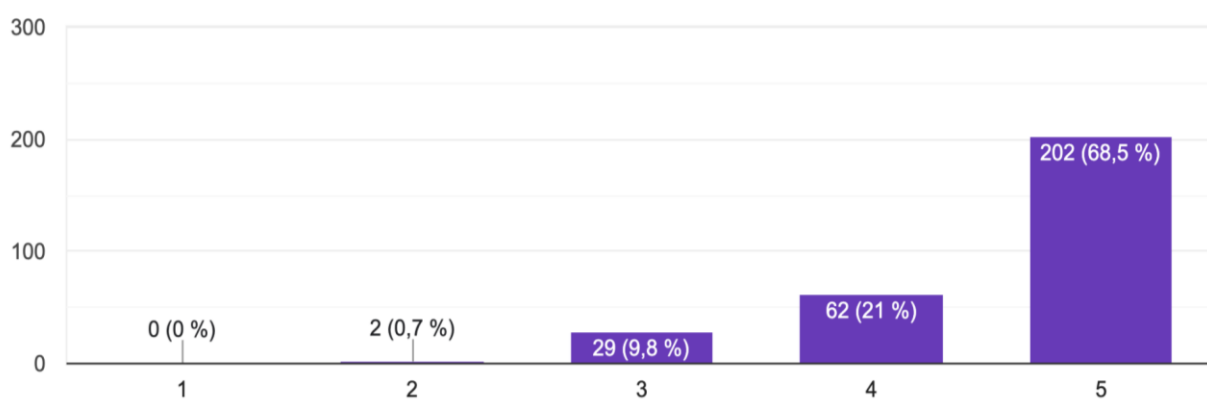
- Que disponga de acumulación de puntos para obtener beneficios como premios o incentivos de compra



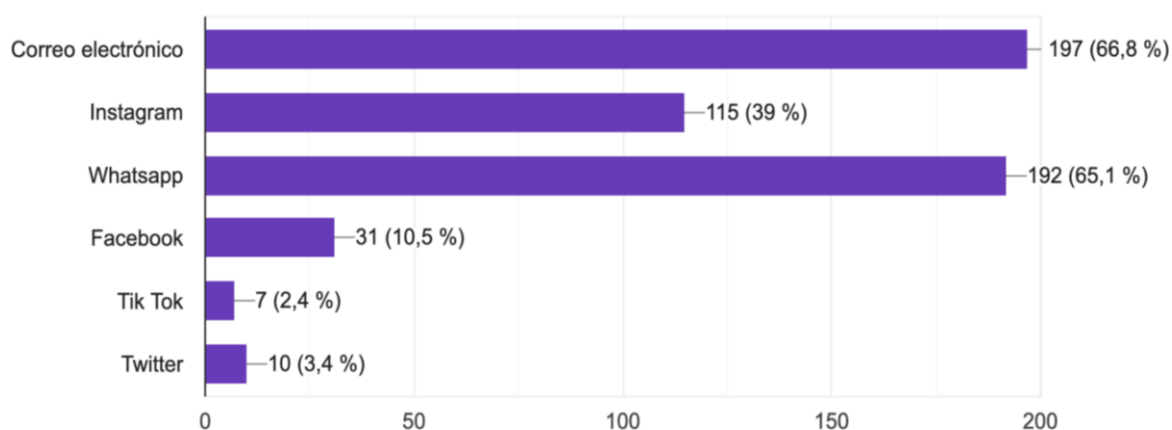
- Que le permita realizar su pedido de compras e ir a retirarlo cuando disponga de tiempo



- Que existan alianzas con gran variedad de establecimientos de compras de víveres o marcas de diversos productos

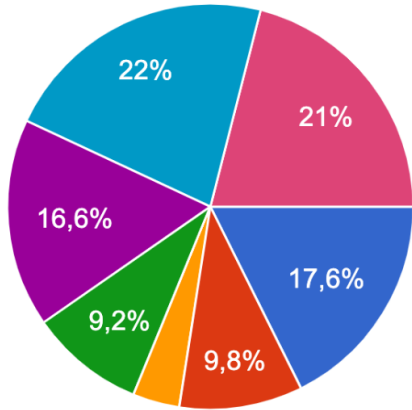


12. ¿A través de qué medios preferiría recibir información sobre descuentos y promociones en establecimientos para realizar compra de víveres? (Seleccionar máximo 3 opciones)



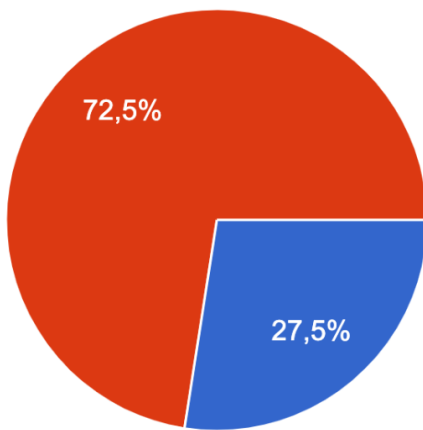
13. Datos Demográficos

- Edad



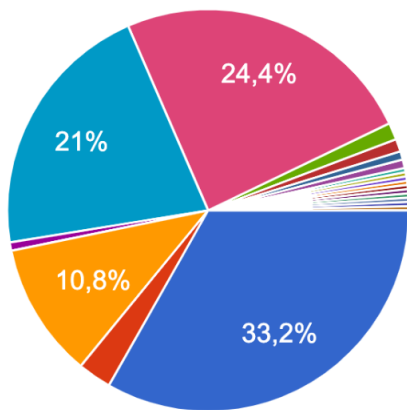
- De 20 a 24 años
- De 25 a 29 años
- De 30 a 34 años
- De 35 a 39 años
- De 40 a 44 años
- De 45 a 49 años
- De 50 en adelante

● Género



- Masculino
- Femenino

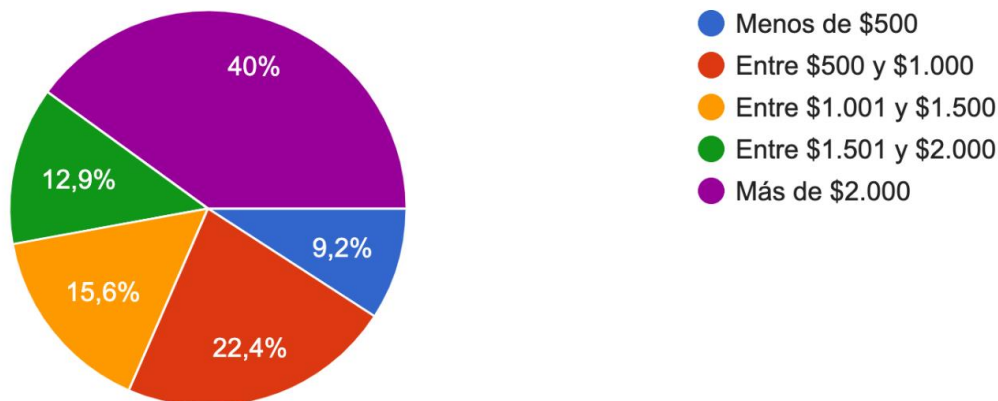
● Sector donde reside



- Norte
- Centro
- Sur
- Este
- Oeste
- Samborondón
- Vía a la Costa
- Duran

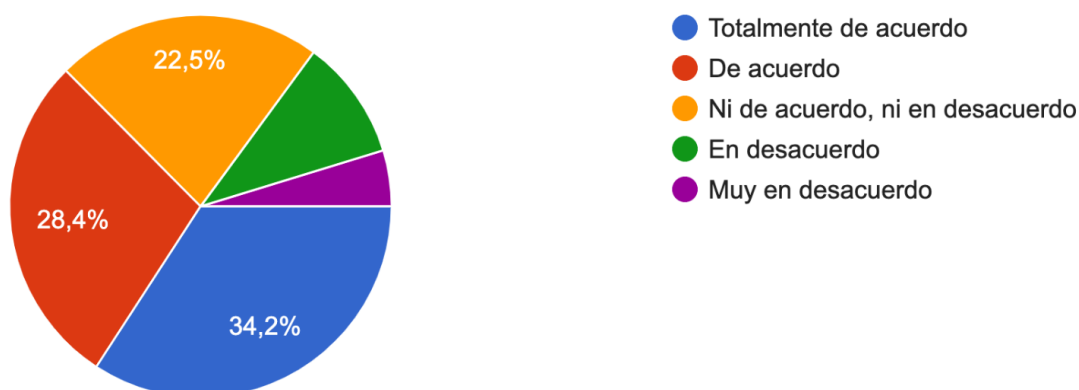
▲ 1/3 ▼

● Nivel de ingresos Mensuales

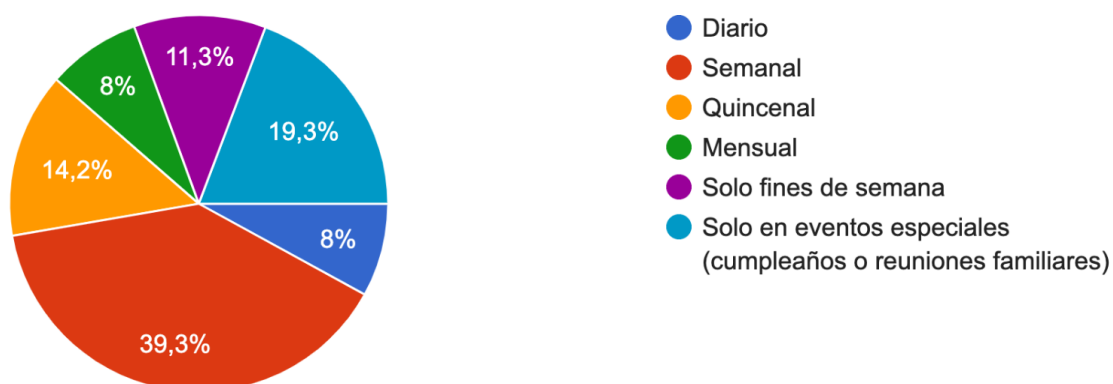


Segunda encuesta basada en la idea actual del negocio

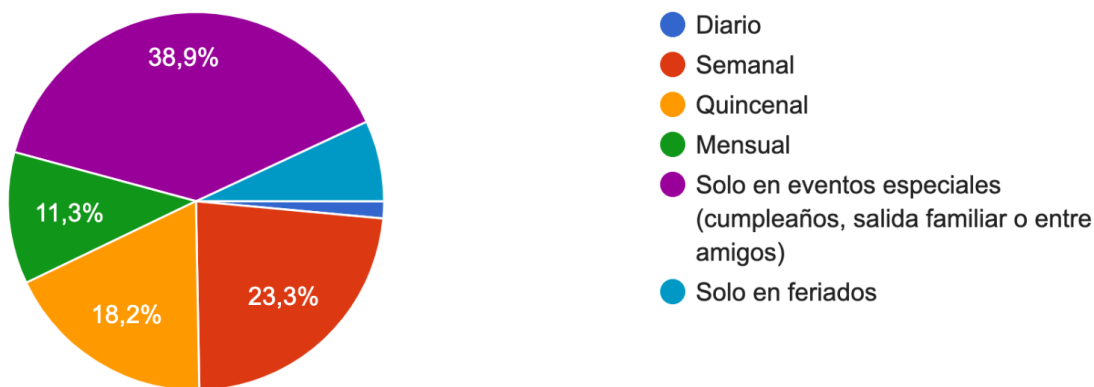
1. ¿Usa usted regularmente cupones de descuentos y promociones para generar ahorro en la compra de productos o servicios?



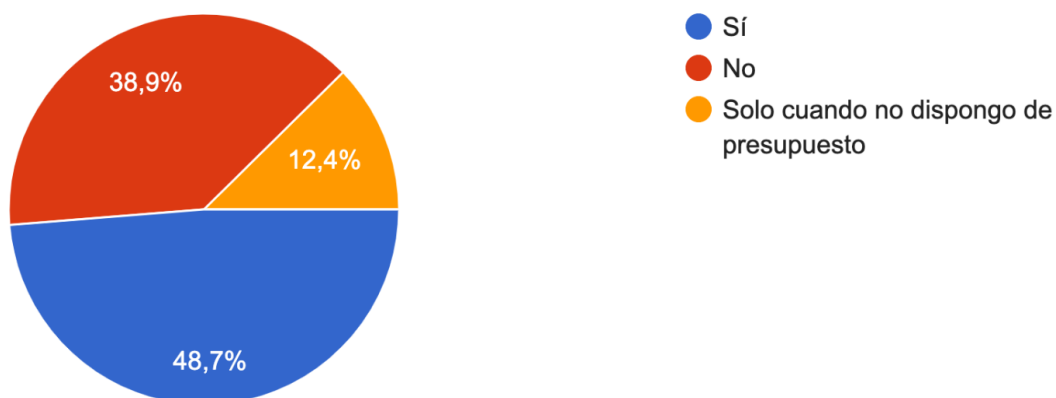
2. ¿Con qué frecuencia consume en restaurantes?



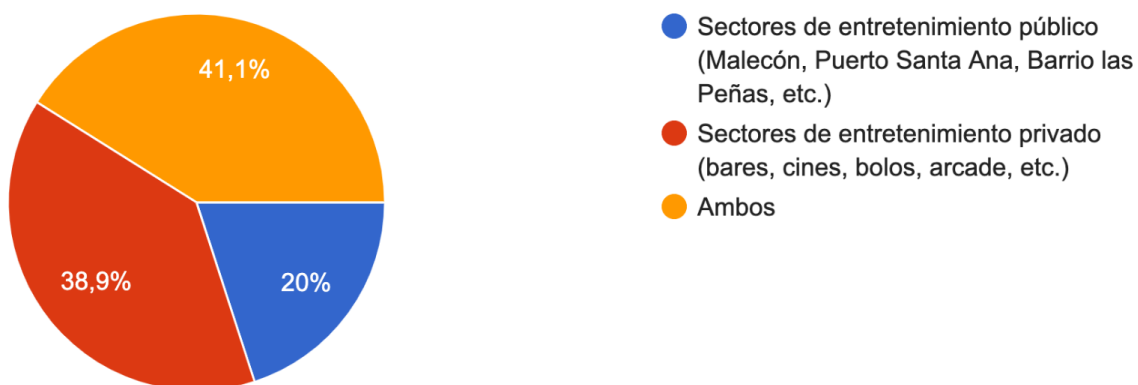
3. ¿Con qué frecuencia consume en lugares de entretenimiento? (Con entretenimiento nos referimos a bares, zonas turísticas, parques, zonas de juegos como arcade o bolos, etc.)



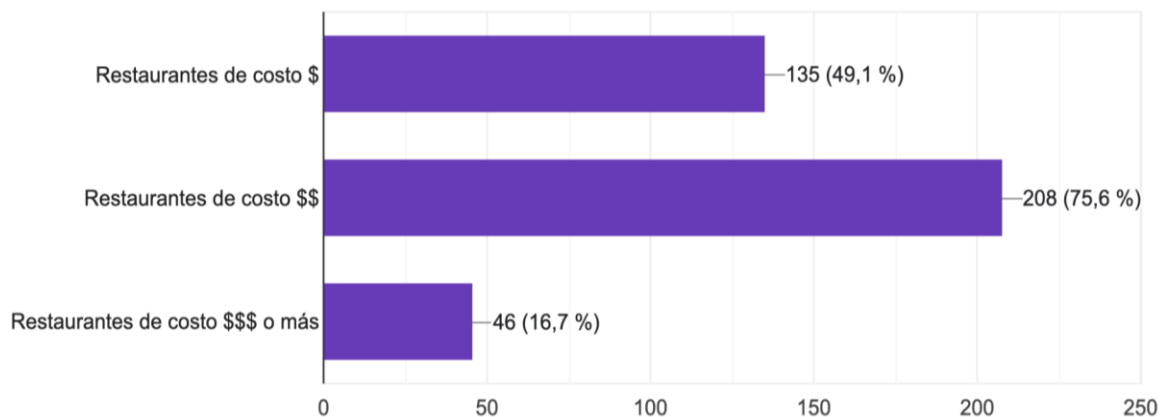
4. Cuando desea acudir a restaurantes y/o zonas de entretenimiento, ¿ingresa en sus plataformas digitales u otros medios para ver si existe algún descuento o promoción vigente?



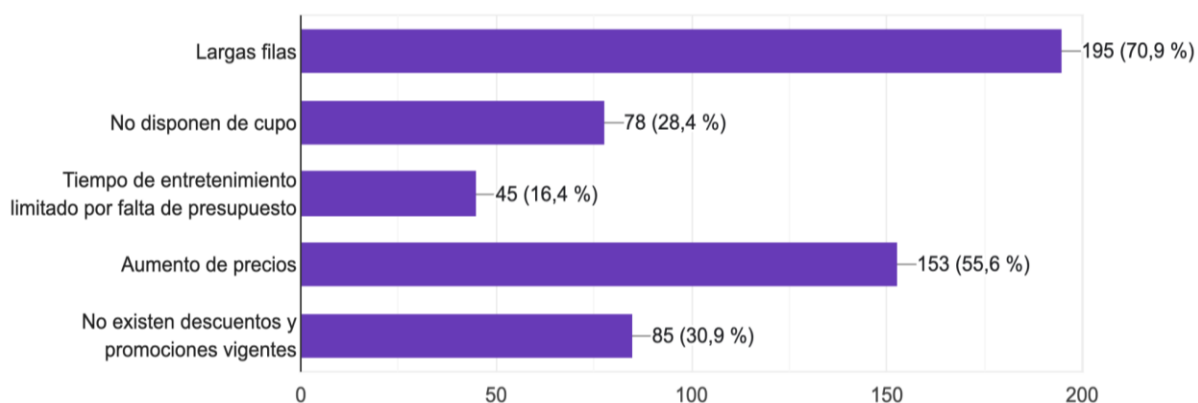
5. ¿A qué tipo de establecimientos de entretenimiento acude regularmente?



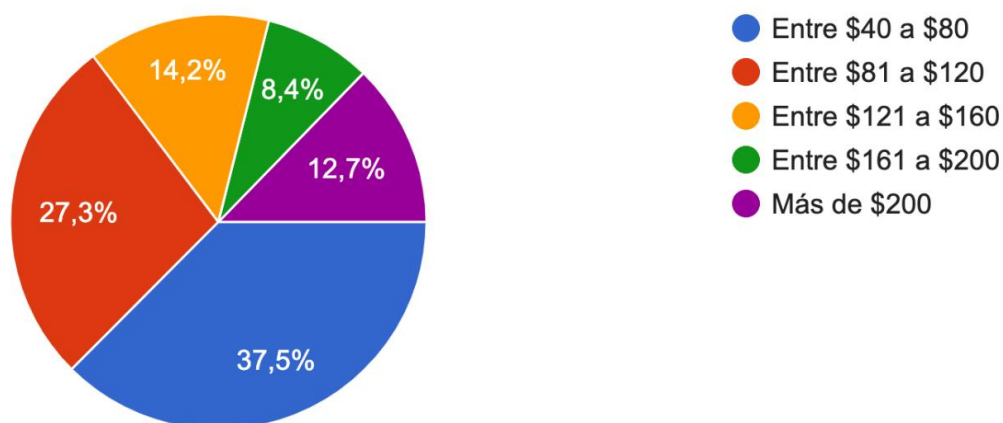
6. ¿A qué tipo de establecimientos gastronómicos acude regularmente? (Seleccionar máximo 2 opciones)



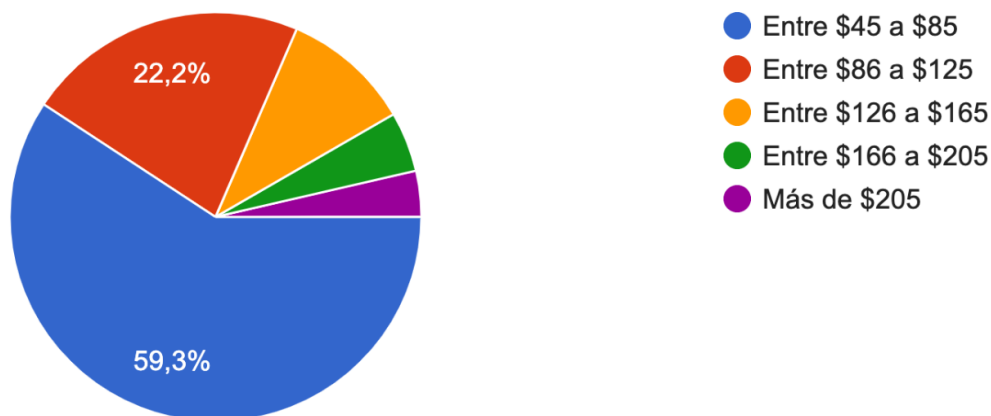
7. Cuando desea acudir a restaurantes o zonas de entretenimiento, ¿Cuál de los siguientes criterios le molesta más? (Seleccionar máximo 3 opciones)



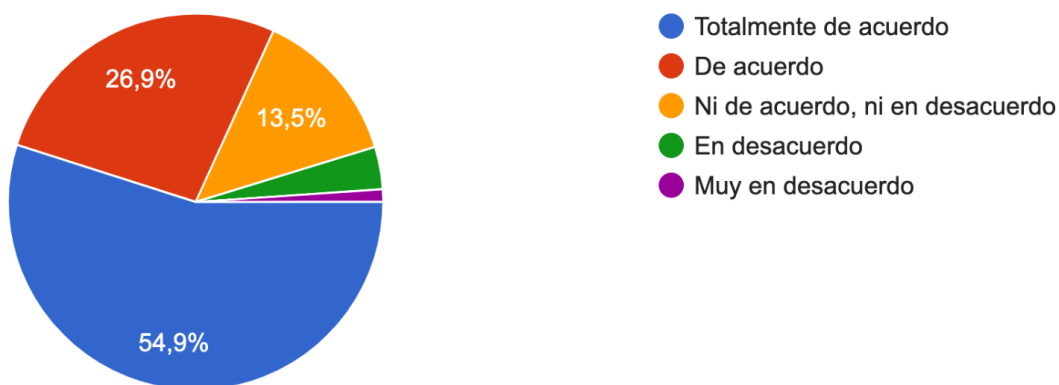
8. ¿Cuánto gasta en servicios gastronómicos (restaurantes) mensualmente?



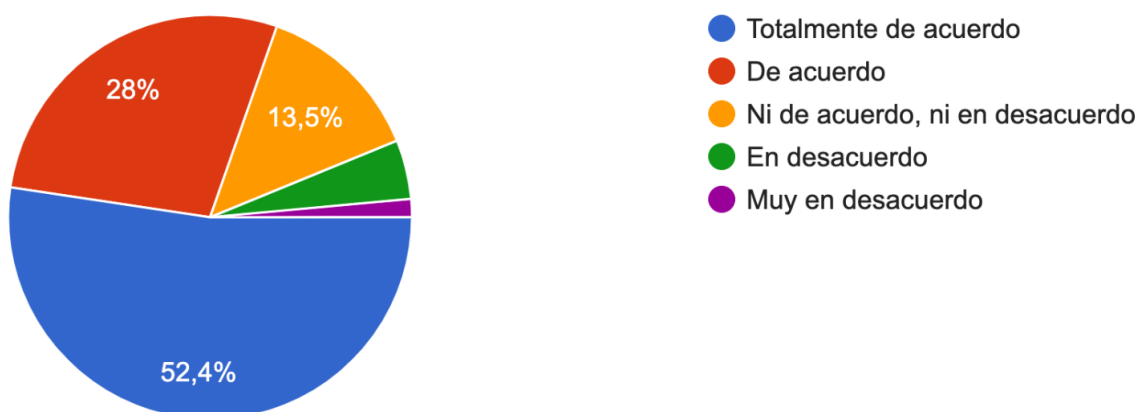
9. ¿Cuánto gasta en servicios de entretenimiento mensualmente?



10. ¿Considera que la crisis económica actual ha afectado su presupuesto para acceder a servicios de entretenimiento de calidad?

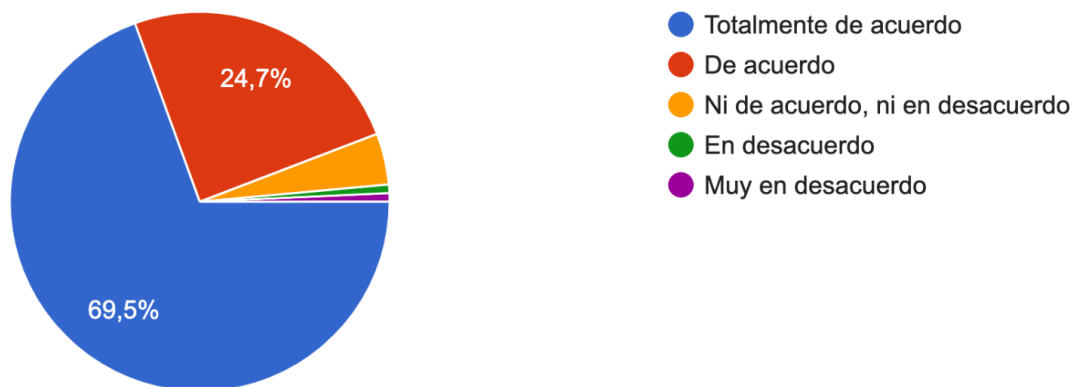


11. ¿Considera que la crisis económica actual ha afectado su presupuesto para acceder a servicios gastronómicos (restaurantes) de calidad?

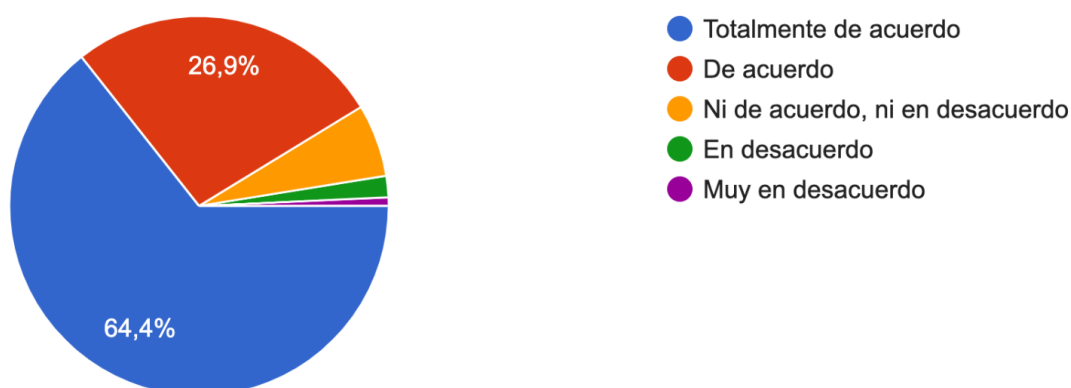


12. Sobre la App

- Si existiera una app que le BRINDE CUPONES de descuentos y promociones regulares en restaurantes y zonas de entretenimientos de la ciudad, ¿Estaría Usted dispuesto a utilizarla?



- Si existiera una app que le BRINDE INFORMACIÓN sobre los descuentos y promociones vigentes en restaurantes y zonas de entretenimientos de la ciudad, ¿Estaría Usted dispuesto a utilizarla?

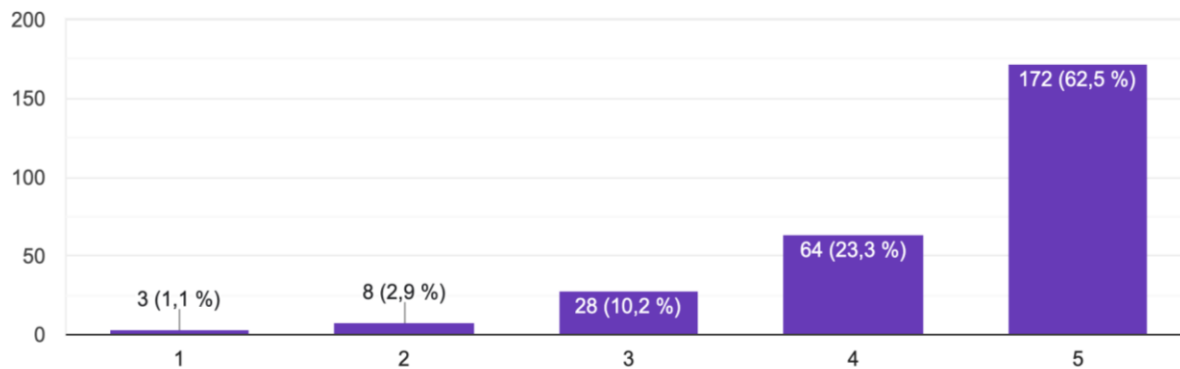


13. En una escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación más BAJA y 5 la más ALTA, valore la importancia de los siguientes aspectos al momento de utilizar una app que le brinde cupones de descuentos y promociones de restaurantes y zonas de entretenimiento.

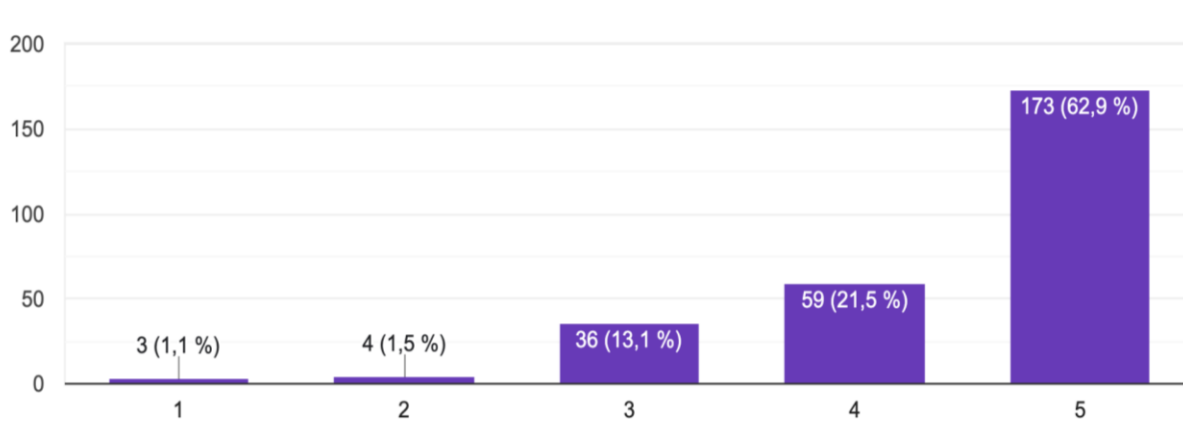
- Que le permita generar un verdadero ahorro en sus consumos



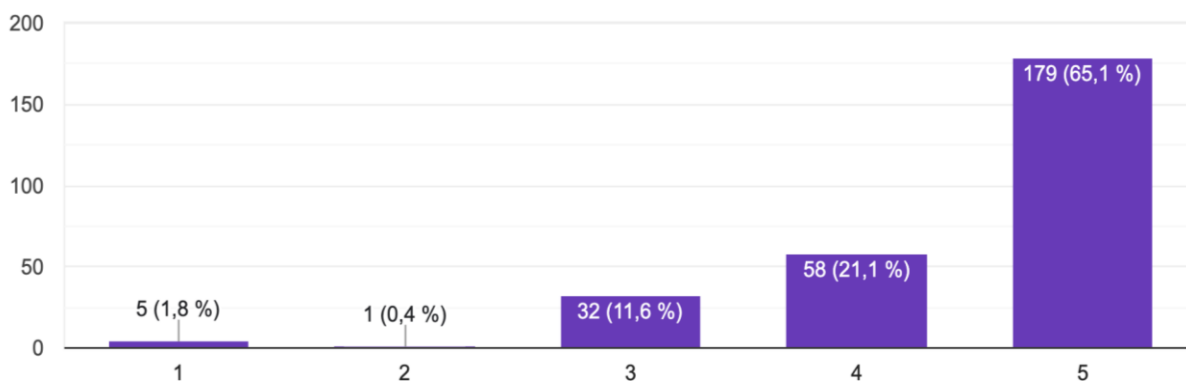
- Que le permita comparar los gastos realizados con el tiempo para visualizar si existe un verdadero ahorro



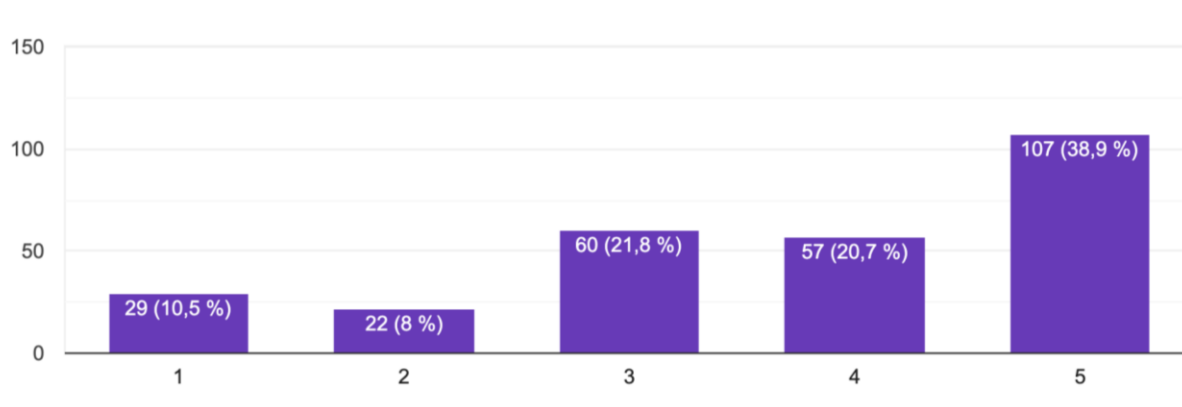
- Que existan más categorías aparte de restaurantes y zonas de entretenimiento



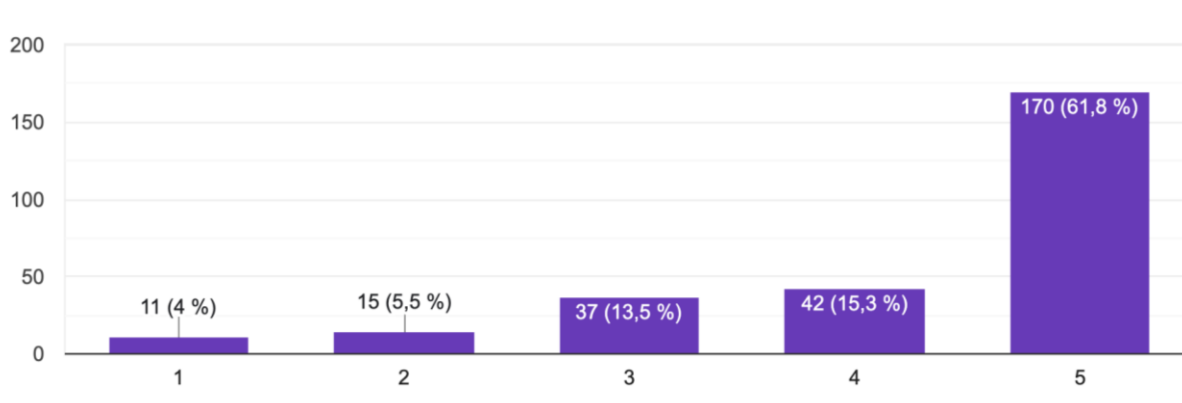
- Que exista una variedad en la oferta de servicios de acuerdo al sector en el que habite el usuario



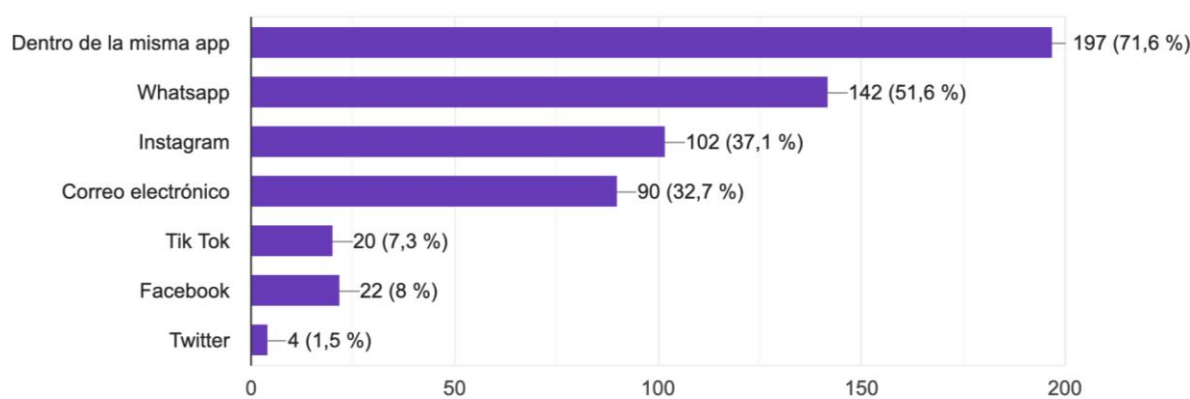
- Que disponga de una suscripción premium para obtener mejores beneficios en descuentos y promociones



- Que disponga dentro de la app opción de delivery

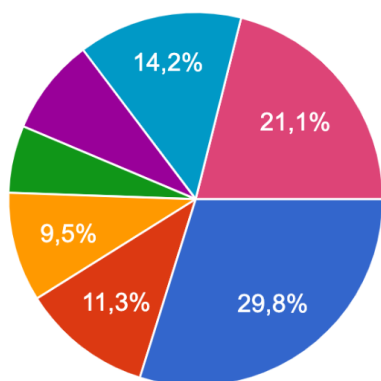


- ¿A través de qué medios preferiría recibir la información sobre descuentos y promociones? (Seleccionar máximo 3 opciones)

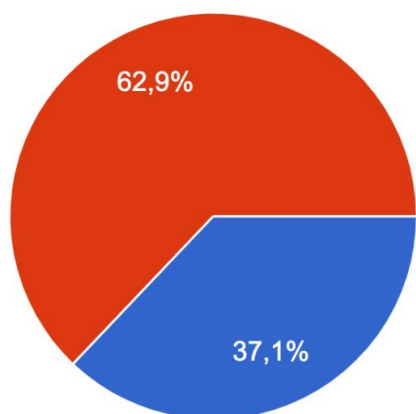


14. Datos Demográficos

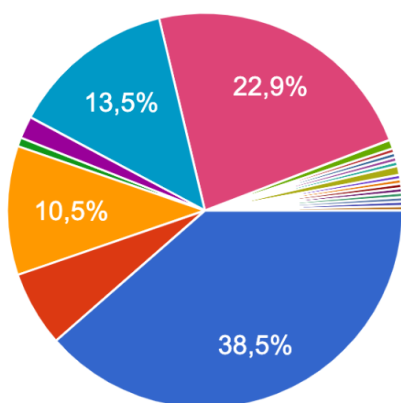
- Edad



- Género



- Sector donde reside



- Nivel de ingresos mensuales

