



Universidad  
Casa Grande

UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

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

**MODELO DE  
NEGOCIO “ECUAOUTLET”:  
GERENCIA DE ESTUDIO TÉCNICO**

Elaborado por:

**ADRIANA NICOLE DIAZ MONAR**

Tutoría por: **RODOLFO RODRIGUEZ B.**

**GRADO**

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

**Guayaquil, Ecuador**

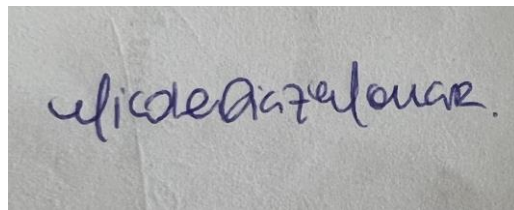
**Agosto, 2022**

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

Yo, **Adriana Nicole Diaz Monar** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio ECUAOUTLET: Gerencia de Estudio Técnico**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**ECUAOUTLET**”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes:
  - **SONIA MARTHA ORTEGA PALMA**
  - **MARIA DANIELA JARAMILLO**
  - **DANIELA KATHERINE VERA INTRIAGO**
  - **JORGE ERNESTO CAÑARTE HILBRON**
  - **JOSUE VIRGILIO CHUYA CARRION**

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



---

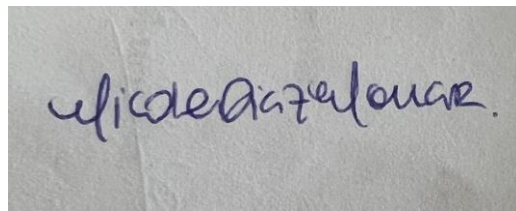
**Adriana Nicole Diaz Monar**

**0917916199**

Declaro que:

**Yo, Adriana Nicole Diaz Monar** en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio ECUAOUTLET: Gerencia de Estudio Técnico**” 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.



---

**Adriana Nicole Diaz Monar**  
**0917916199**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

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

### **Palabras Clave:**

Liquidación, outlet virtual, prendas, delivery, e-commerce..

## **CONSIDERACIONES ÉTICAS**

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

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN .....	2
RESUMEN EJECUTIVO .....	4
CONSIDERACIONES ÉTICAS .....	5
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	6
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN .....	8
OBJETIVOS .....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....	10
1.1 GERENCIA: ESTUDIO TÉCNICO .....	10
1.1.1 Descripción del producto / servicio .....	10
1.1.2 Presentación / Descripción del prototipo .....	11
1.1.3 Proceso de producción / Prestación del servicio.....	13
1.1.4 Determinación de la capacidad instalada.....	15
1.1.5 Ubicación del proyecto .....	15
1.1.6 Diseño Arquitectónico .....	16
1.1.7 Costos.....	17
1.1.7.1 Activos fijos y diferidos de la compañía.....	17

1.1.8	Vida Útil del proyecto.....	18
1.1.9	Estructura Jurídica del Negocio .....	18
1.1.10	Propiedad Intelectual .....	19
1.1.11	Contratos.....	21
1.1.12	Conclusiones y recomendaciones .....	22
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	24
	ANEXOS .....	26

## ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

ECUA-OULET es un portal de e-commerce enfocado en la venta de ropa y calzado de las marcas más reconocidas y prestigiosas del mercado. A diferencia de los e-commerce tradicionales, esta plataforma se enfocará netamente en ofrecer productos con precios muy competitivos, que difícilmente se encontrarán en las tiendas físicas, o en otros portales web.

Por tanto, los productos comercializados se tratarán de mercadería en liquidación, con descuento muy atractivos y promociones (2x1), así como un sinnúmero de beneficios que lo harán atractivo para el consumidor (El Universo, 2020). Además, el cliente tiene la posibilidad de comprar y recibir el producto desde la comodidad de su hogar en un horario de atención 24/7; por tanto, la venta de estos productos son accesibles en diferentes zonas geográficas comercial.

ECUA-OULET tiene como premisa corregir varias problemáticas que se manifiestan tanto en el sector empresarial, como en el consumidor. En primera instancia, se ayuda a las empresas desde dos perspectivas: (1) mejorar la rotación de mercadería tipo B y (2) impulsar la confianza del consumidor. El Covid-19 generó una caída importante de ventas presenciales en centros comerciales; a causa de las restricciones y limitaciones de aforo (Padrón & García, 2020). De hecho, en la época actual hay una alerta por un posible rebrote y nuevamente existe el temor de asistir a lugares muy concurridos, por tanto, la idea es canalizar ese tráfico presencial a un tráfico virtual (Díaz, 2020).

Además, empresas como Excelent, Adidas y otras marcas reconocidas tienen mercadería que no han podido vender desde 2020, y quieren que roten su inventario para recuperar su capital de trabajo; por tanto, solucionamos el problema de baja rotación de mercadería (Kelly et al., 2020). Finalmente, para el consumidor que, hoy evidencia una reducción del poder adquisitivo del consumidor, podrá sentirse motivado de comprar en una tienda virtual donde su dinero sí le



alcanza, considerando que dentro de esta plataforma se venderán productos de excelente calidad, pero en liquidación por cambio de temporada, baja rotación y demás aspectos que incidan en una reducción del precio. El Covid-19 forzó el manejo de plataformas virtuales en los ecuatorianos. Para unos significó una experiencia nueva, pero para otros el perfeccionamiento de un comportamiento previamente adquirido (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021).

Lo que se busca es que el cliente confíe en nuestra página, de que se trata de un sitio serio, confiable en cuanto a la calidad de los productos ofertados; así como en la seguridad de las transacciones (Revista Vistazo, 2019). El vínculo a establecer se fundamenta en conversar con ellos, interactuar, intercambiar información; que el cliente perciba que ahorra mucho dinero; y la relación indirecta, que implica un trato a distancia mediante plataformas virtuales (Luque-Ortiz, 2021).

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

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

### **Objetivos Específicos**

- Analizar el grado de aceptación del consumidor en línea y la intención de compra en un Outlet digital en la ciudad de Guayaquil.
- Formular estrategias de marketing que capten el interés del consumidor en línea, que aumente la tasa de conversión en el portal de ECUA-OULET.
- Cumplir las normativas legales que garanticen el correcto funcionamiento del portal ECUA-OULET, como una plataforma de transacciones confiables.

- Evaluar los recursos económicos necesarios para la puesta en marcha del portal ECUA-OUTLET, mediante los indicadores de rentabilidad TIR y VAN.

## **DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

### **1.1 GERENCIA: ESTUDIO TÉCNICO**

#### **1.1.1 Descripción del producto / servicio**

**ECUA-OUTLET** es un e-commerce ecuatoriano cuyo propósito es la venta de ropa y calzado de las marcas más prestigiosas en el mercado nacional. A diferencia de los e-commerce tradicionales, esta propuesta se especializará únicamente en productos en oferta; es decir, que tengan precios más competitivos que los que el consumidor podría adquirir en la tienda física o en otras plataformas de e-commerce, debido a que se trata de productos únicos con precios especiales que ofrecerán los proveedores para darle mayor salida a su inventario.

Vale destacar que, no siempre se tratará de productos que estén a la moda, sino que tal vez han cambiado de temporada, y se han quedado en stock en las tiendas, por lo que las marcas estarán dispuestas a rebajar sus precios, con tal de evitarse quedarse con mercadería tipo B por mucho tiempo. La mercadería tipo B es aquella que se encuentra en excelente estado o que tiene pequeños defectos que son casi imperceptibles y por eso pueden llegar a costar la mitad. De ahí que esto se podría convertir en una oportunidad para aquellos consumidores que estén interesados en comprar un producto que satisfaga sus expectativas a precios muy reducidos.

A partir de esta propuesta, lo que se busca es apoyar a las empresas que comercializan ropa y calzado en liquidación, a mejorar la rotación de su inventario; mientras que al cliente se le entrega un producto de calidad a un precio que está a su alcance. Por tanto, no se ve afectado su poder adquisitivo. De esta forma, los elementos claves de ECUA-OUTLET son:

- Precios competitivos.

- Variedad de marcas y líneas de productos.
- Disponibilidad de compra en el portal web 24/7
- Facilidades de pago, con opciones accesibles como tarjetas de crédito, transferencia bancaria o link de pago.
- Opción de entrega estándar.
- Servicio de entrega urgente aplicando un recargo extra.
- Política de devolución eficiente, para pedidos entregados por error, o con defectos.
- Evaluación de la satisfacción del cliente en línea, para mejorar la experiencia transaccional.

### **1.1.2 Presentación / Descripción del prototipo**

La forma en que el cliente va a navegar en la página web se describe de la siguiente manera:

- En primera instancia, el cliente tiene dos opciones: (1) ve alguna publicación de ECUA-OUTLET ya sea en redes sociales o en los buscadores como Google, Bing, etc., y esto lo lleva a visitar nuestra página web; o (2) el cliente va directamente a la página por alguna recomendación de algún cliente satisfecho que le transmite su buena experiencia.
- Estando en la página web, el cliente ingresa a la página de inicio, donde el podrá ver las diferentes líneas de productos para ropa y calzado. Por ejemplo, en ambos casos se dividirá en tres secciones: Damas, Caballeros y Niños/Niñas (baby – según sea el caso). Sin embargo, dentro de cada línea habrá: Deportiva, Casual, Elegante, Indie, etc. Y asimismo, el cliente podrá visualizar por: Camisas, Blusas, Pantalones, Abrigos, Chaquetas, etc.
- Además, como todo el stock estará en liquidación, también se hará una segmentación en función de los porcentajes de descuento. Por ejemplo: Artículos con el 20%, 50% o 75%

de descuento; 2x1, Compra 3 y lleva 4, Compra 1 y la segunda prenda a 50%, dependiendo de la negociación que ECUA-OUTLET entable internamente con el proveedor.

- Una vez que el cliente ha escogido el o los productos, estos se almacenan en el carrito de compras, y de ahí se hace el balance del total a pagar.
- Para poder comprar, el cliente primero debe registrarse a la página y habilitar un método de pago.
- Una vez registrado, ahora sí puede hacer el pago con el método escogido (tarjeta de crédito o débito) y la orden se procesa internamente, validando la respuesta del banco.
- Cuando el pago se haya confirmado, se le enviará también una confirmación al cliente de que su pedido ha sido recibido y se establece el plazo de entrega que no será entre 24 y 48 horas.
- En caso de que haber un error en la entrega del producto, el cliente puede hacer el reclamo a través de un correo o mediante un número telefónico, donde se especifique con claridad el reclamo y determinar si procede o no según las políticas de devolución, las cuales son:
  - I. El producto se devuelve si se comprueba que efectivamente el producto llegó dañado, roto o manchado desde la empresa y no ha pasado más allá de 2 semanas de haber sido enviado el producto.
  - II. El producto se devuelve si se comprueba un error en la talla, color o cualquier otra característica que esté claramente especificada en la orden y por error se envió. Por ejemplo: eran zapatos verdes y se envió rojo; o era talla 42 y se envió talla 40; era camisa talla small y se envió médium, etc.

- III. El pedido tiene una garantía de devolución hasta máximo de 2 semanas después de haber sido entregada, para cualquier cambio, devolución de dinero, etc. Pasado ese tiempo no se aceptan devoluciones.
- IV. Debido a que se trata de productos con descuentos, no se aplican descuentos sobre descuentos, y tampoco se puede extender la garantía más allá de 2 semanas en caso de errores cometidos por parte de la empresa en el despacho del producto.

### **1.1.3 Proceso de producción / Prestación del servicio**

A continuación, se describe el proceso de prestación de servicio desde el momento en que ECUA-OUTLET recibe el inventario por parte del proveedor y lo entrega al cliente que realiza la compra a través de nuestra página de e-commerce y lo recibe en su hogar.

Figura 1. Proceso de producción



Además, como parte del proceso de prestación de servicio, vale recalcar que ECUAOUTLET manejará un sistema de inventario que estará conectado en tiempo real con las bodegas de nuestros proveedores, con el propósito de que la información se actualice simultáneamente en la medida que se realiza alguna venta tanto en la plataforma virtual, como en la tienda física de cada proveedor, ante lo cual se disminuye el inventario únicamente de los productos en liquidación.

#### 1.1.4 Determinación de la capacidad instalada

Debido a que ECUA-OUTLET es un portal de e-commerce, su capacidad instalada estará determinada en función de la cantidad de transacciones máximas que podrá atender de forma simultánea en un día de operaciones; es decir, hasta qué máximo de operaciones puede atender al mismo tiempo. De acuerdo con GEEKS Ecuador, el portal más económico de e-commerce puede atender un máximo de 200 transacciones por día, de forma simultánea, después de eso la página se pone lenta y no funciona correctamente, lo ideal es que el servidor gestione alrededor de 100 a 150 para que funcione óptimamente, caso contrario más de 200 transacciones podrían implicar dos cosas: (1) que la página se caiga y (2) que haya que aumentar el plan del proveedor del hosting, lo cual se hará en la medida que aumente la demanda de compras en ECUA-OUTLET, pero para comenzar la capacidad instalada sería:

**Tabla 1.** *Capacidad instalada de transacciones simultáneas en ECUA-OUTLET*

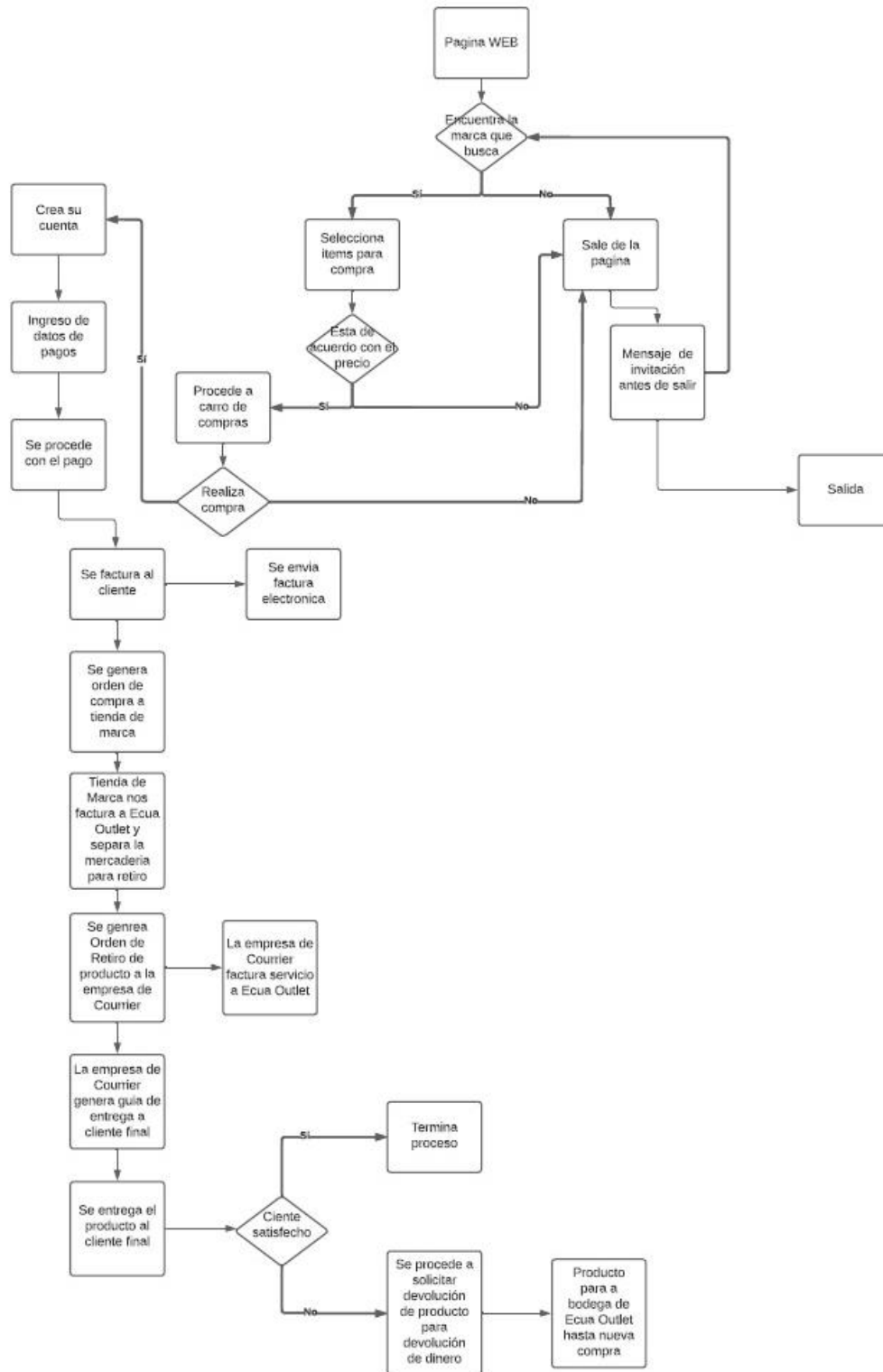
<b>Día</b>	<b>Semana</b>	<b>Mes</b>	<b>Año</b>
<b>200</b>	1.400	6.000	72.000

#### 1.1.5 Ubicación del proyecto

El proyecto será desarrollado en una oficina de Coworking que será alquilada en la ciudadela Urdesa, específicamente en la empresa Invernadero, la misma que tiene un costo de \$ 250 mensuales, y que básicamente constituye una oficina compartida de alrededor de 30 m<sup>2</sup>, donde funcionarán las oficinas de ECUA-OUTLET y contará con un área de bodega, solamente para la organización de los pedidos y colocación en las cajas y envolturas de la compañía, para posteriormente, coordinar la logística de entrega. Dependiendo, si es a nivel de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores como Samborondón, Daule y Durán, la entrega se realizaría el mismo día, a través de un motorizado. Sin embargo, para pedidos fuera de la ciudad el envío se hará a través de SERVIENTREGA, y el tiempo de despacho podría tardar entre 1 y 3 días, según la distancia.

## 1.1.6 Diseño Arquitectónico

Figura 2. Diseño Arquitectónico del Proyecto





## 1.1.7 Costos

### 1.1.7.1 Activos fijos y diferidos de la compañía

Por tratarse de una venta a través de canales de e-commerce, la empresa ECUA-OUTLET no contará con grandes inversiones en infraestructura, ya que la plataforma como tal servirá de intermediaria entre el proveedor y el cliente para el despacho oportuno de las prendas de vestir y calzado que sean ordenadas a través de nuestro portal. Por tal razón, los gastos más fuertes se evidencian en la parte digital, dado que el total de activos diferidos corresponde \$ 22,903.68, de los cuales prácticamente el 90% corresponden al desarrollo de la página web y la aplicación para teléfonos móviles; mientras que el 10% restante lo integran gastos de constitución, patentes y licencias, registro de marca y gastos financieros.

**Tabla 2. Costo de Activos Diferidos**

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1,500.00
ESTUDIOS	
I +D	
REGISTRO DE MARCA	\$ 400.00
DESARROLLO PÁGINA WEB/APP	\$ 19,600.00
HOSTING/DOMINIO	\$ 600.00
DEPÓSITO ALQUILER	
PATENTES Y LICENCIAS	\$ 420.00
GASTOS FINANCIEROS PREOPERATIVOS	\$ 383.68
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$ 22,903.68</b>

Dentro del rubro de activos fijos sólo se consideró el valor de equipos de computación por \$ 8,000.00, dado que la oficina que se rentaría ya vendría equipada con los enseres necesarios.

**Tabla 3. Costo de Activos Fijos**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
TERRENO	\$ -
OBRAS CIVILES	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ -
MAQUINARIAS	\$ -
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 8,000.00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 8,000.00</b>

### **1.1.8 Vida Útil del proyecto**

Por lo general, los emprendimientos digitales no suelen durar más allá de 5 años, pero para efectos de este trabajo se estima que ECUA-OUTLET podría tener una vida útil de hasta 10 años, considerando el crecimiento exponencial que ha tenido la venta en portales de e-commerce en el Ecuador, cuyas tasas de crecimiento son casi del 30% anual. Esto significa que para que ECUA-OUTLET se mantenga vigente en el mercado, debe diversificar su línea de productos. En primera instancia, la venta está enfocada en ropa y calzado de las marcas más prestigiosas del país, pero a futuro, podrían abrirse otras líneas de productos como: tecnología, audio y video, electrodomésticos, entre otros, que también son artículos que las personas adquieren en línea.

### **1.1.9 Estructura Jurídica del Negocio**

La razón social del modelo de negocio se define por el nombre “ECUA OUTLET S.A.”, pero para efectos de este trabajo se la conocerá únicamente bajo el nombre comercial “ECUA OULET”. Esta empresa tendrá por actividad económica la venta de ropa y calzado de las marcas más prestigiosas en el mercado nacional. A diferencia de los e-commerce tradicionales, esta propuesta se especializará únicamente en productos en oferta, a través del uso de una plataforma digital, que se convertirá en ese vínculo entre los proveedores y los consumidores finales. De esta forma, ambas partes se pondrán en contacto para disfrutar de una experiencia inolvidable en la ciudad de Guayaquil, donde podrán disponer de las mejores marcas a precios competitivos.

Esta organización estará creada bajo los lineamientos de una personería jurídica, específicamente de una sociedad anónima, debido a que se trata del formato legal más conveniente si se desea proyectar un crecimiento económico de la plataforma hacia otras ciudades, ya que el número máximo de socios es ilimitado. De acuerdo con el art. 143 de la Ley de Compañías queda claro que la sociedad anónima tiene su capital dividido en acciones

negociables, y cada accionista puede responder únicamente por su capital aportado. En este caso, cada miembro que realice un aporte de capital se denomina accionista, siendo el Junta General de Accionistas la máxima autoridad jerárquica. Dentro del estatuto de la compañía se exponen los siguientes apartados:

- El nombre de la empresa que se constituye es “ECUA-OUTLET S.A.”
- Guayaquil es el domicilio principal del negocio.
- El objeto de la empresa es la comercialización de ropa y calzado en línea, a través de plataformas digitales de e-commerce.
- La empresa estará facultada para ejercer toda actividad mercantil, comercial y de inversiones, relacionadas con el giro de su negocio y de conformidad con los contratos estipulados en la legislación ecuatoriana.
- La compañía tiene capacidad para asociarse con otras empresas de carácter público o privado, así como también personas naturales o jurídicas, estableciendo alianzas estratégicas si se cree pertinente.
- El plazo de duración de la sociedad es de 50 años, pero puede extenderse si así lo consideran los miembros fundadores.
- El representante legal de la compañía es la Sra. Sonia Ortega, quien a su vez ejerce la función de Gerente General.

#### **1.1.10 Propiedad Intelectual**

El registro de marca se refiere a la concesión de derecho de marcas por medio de un trámite que tiene un valor de \$208.00, la protección de la marca tiene una duración de 10 años, pudiendo renovarse de manera indefinida; la renovación se puede efectuar a partir de los seis meses previo

a su caducidad y hasta seis meses luego de caducar (Instituto de Propiedad Intelectual, 2018). El proceso para el registro es el siguiente:

- Ingresar en la página del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) en [www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec).
- Dentro de la página acceder a la sección de servicio e ingresar al casillero virtual.
- Llenar los datos que se solicitan en el casillero virtual, colocando los datos de acuerdo a si el solicitante es una persona natural o representante de una empresa.
- Una vez culminado este procedimiento se contará con un usuario y contraseña al correo electrónico que se haya colocado y entonces se podrá proceder a la utilización de la plataforma.
- Se debe ingresar a “solicitudes en línea” y buscar la opción de realizar pagos.
- Se elige la categoría de trámites no en línea para que se genere un comprobante de pago y se ingresa un código para acudir al Banco del Pacífico.
- Se imprime el comprobante y se paga la tasa de \$16 en la entidad bancaria mencionada.
- Se debe escanear el comprobante de pago del IEPI y del Banco del Pacífico.
- Se procede a enviar vía correo electrónico a la siguiente dirección [foneticoquito@iepi.gob.ec](mailto:foneticoquito@iepi.gob.ec), con el nombre exacto de la marca que se desea verificar.
- Una vez que se verifica que el nombre solicitado no está en el registro de marca se ingresa la solicitud de registro.
- Se elige de la lista disponible la opción “solicitud de signos distintivos” y se llena una plantilla con los datos que posee la nueva marca.
- Entonces se procede a guardar y generar una vista previa, si el solicitante está de acuerdo se genera un comprobante de pago con el valor de \$208.00.

- Este comprobante se cancela en el Banco del Pacífico y finaliza el trámite (Instituto de Propiedad Intelectual, 2018).

### **1.1.11 Contratos**

Para el desarrollo de este trabajo será necesario disponer de contratos de exclusividad con los proveedores de marca, a fin de que sólo en ECUAOULET se publiquen, promocionen y comercialicen los productos en liquidación y no en ningún otro portal web de e-commerce. Por tanto, los precios que se negocien como parte de esta intervención no pueden ser publicados en otro sitio, dado que eso le restaría competitividad a la plataforma. De esta forma, en la empresa ECUAOULET se utilizarán los contratos de los siguientes tipos:

- **Contrato de tiempo fijo:** Se da cuando ambas partes que conforman el contrato dictaminan la duración del mismo y para poder dar por terminado el mismo, la parte interesada debe dar un aviso de forma escrita, esto debe darse mínimo 30 días antes de la fecha de terminación del contrato original, si no se presenta este aviso por escrito el contrato se prolongará de forma indefinida.
- **Contrato por tiempo indefinido:** No tiene una duración predeterminada por las partes que lo conforman, pero su duración mínima es de 1 año y puede renovarse todas las veces que sea necesario.
- **Contrato ocasional:** Se presenta al momento de que existan necesidades extraordinarias o emergentes dentro de la empresa y no podrá exceder en duración a los 30 días.

Por otro lado, es importante especificar que, referente a los contratos de exclusividad con las marcas, ECUAOUTLET se comprometerá únicamente a vender productos genuinos, procedentes de las tiendas oficiales y dentro del portal web se comercializarán productos que sean avalados por las marcas originales, ya sean: Nike, Adidas, Reebok, entre otras que deseen sumarse a la propuesta de Outlet virtual. Por esta razón, para manejar el inventario se trabajará con una plataforma compartida, en la cual tanto ECUAOUTLET como la tienda tengan acceso

para actualizar automáticamente alguna compra que se realice. Es decir, habrá una plataforma que integrará los inventarios de ambos involucrados, por un lado nuestra plataforma virtual y, por otro lado, el inventario del proveedor, pero únicamente de la mercadería tipo B o en liquidación. Esta plataforma no estará vinculada con otro tipo de inventario o mercadería a precio normal.

Vale destacar que los productos vendidos deberán guardar la calidad en excelente estado, no se trata de productos dañados o con fallas, sino que han presentado baja rotación o simplemente necesitan liquidarse lo más pronto por cambio de temporada, pero están en excelente estado, mantienen los mismos estándares de calidad que en la tienda y estos productos no podrán ser comercializados en otra tienda virtual del Ecuador, al menos bajo un contrato de exclusividad de mínimo 5 años. Es decir, este tipo de ofertas sólo podrán encontrarse en ECUAOUTLET y en ningún otro portal web del país.

### **1.1.12 Conclusiones y recomendaciones**

Uno de los puntos fuertes del proyecto radica en que el cliente puede disponer de una plataforma digital que le ofrezca diferentes marcas de vestimenta a precios de liquidación muy competitivos y atractivos para el cliente. Además, tiene la posibilidad de comprar y recibir el producto desde la comodidad de su hogar en un horario de atención 24/7; por tanto, accesibilidad a diferentes zonas geográficas comercial.

En el campo legal, el desarrollo de este trabajo será necesario disponer de contratos de exclusividad con los proveedores de marca, a fin de que sólo en ECUA OULET se publiquen, promocionen y comercialicen los productos en liquidación y no en ningún otro portal web de e-

commerce. Por tanto, los precios que se negocien como parte de esta intervención no pueden ser publicados en otro sitio, dado que eso le restaría competitividad a la plataforma.

Para el funcionamiento de la plataforma de comercio electrónico, la distribución y venta de los diferentes productos de ECUA OULET se harán a partir del manejo de la plataforma PAYMENTEZ que propone una pasarela de pago bastante accesible, mediante un link de pago que puede ser difundido tanto en redes sociales, WhatsApp e inclusive, a través de mensajería SMS y correo electrónico. PAYMENTEZ es una pasarela de pagos online segura, fácil y rápida, que permite a los comercios recibir pagos con tarjetas de crédito, débito y prepago integradas todas en un solo clic.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera Hintelholher, R. M. (2013). Método y Metodología. *Estudios Políticos*, 9(28), 81–103.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4264/426439549004.pdf>
- Alvarado, Á., & Vergara, N. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo Del Conocimiento*, 3(23), 67–86. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i1>
- Arellano Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3(3), 72–83.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. *Registro Oficial*, 351, 56.
- Baena-Extremera, A., Ayala-Jiménez, J. D., & Baños, R. (2017). Investigación descriptiva, correlacional o cualitativa. *Pensar En Movimiento: Revista de Ciencias Del Ejercicio y La Salud*, 15(1), 1–17. <https://doi.org/10.15517/pensarmov.v15i1.24777>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2021). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador 2019 -2020*. <https://cece.ec/wp-content/uploads/dae-uploads/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>
- Díaz, B. (2020). El e-commerce en tiempos de COVID-19. *Conferencia REDLAS*, 1, 1–22.
- El Universo. (2020). *Guayaquil pionera: Consumidores adaptados a canales de 'e-commerce'.* Economía. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/10/09/nota/8007667/guayaquil-pionera-ciudadanos-adaptados-canales-e-commerce/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- INEC. (2017). *Hablando de Millennials*. Ecuador En Cifras.  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias->



INEC/2017/millennials.pdf

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

Kelly, G., Olga, J., Alicia, I., & María, L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100–118. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>

Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 0–22. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>

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

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

Pasquali, A. (2021). *El comercio electrónico no para de crecer en América Latina*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>

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

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

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

Urrutia, G. P., & Napán, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81–99. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de encuesta

**Dirigido a:** Mercado meta en la ciudad de Guayaquil

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

**Instrucciones:**

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

### DATOS GENERALES

**Sexo:**

Masculino \_\_\_ Femenino \_\_\_

**Edad:**

Entre 25 y 35 años

Entre 36 y 45 años

Entre 46 y 55 años

Entre 56 y 65 años

Mayor de 65 años

**Sector donde vive:**

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

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

Sí

No

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

1 vez a la semana

Cada 15 días

Cada mes

Cada tres meses

Cada seis meses

Con menor frecuencia

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

Tablet

Celular

Laptop

PC

Otro:

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

En la mañana (8 a 11 am)

A la hora de almuerzo (12 – 2pm)

En la tarde (3 a 6pm)

En la noche (7 pm en adelante)

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

Muy interesado

Parcialmente interesado

Poco interesado

No estoy interesado

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

Muy seguro

Parcialmente seguro

Poco seguro

Inseguro

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

Comodidad

Precios competitivos

Agilidad de respuesta

Seguridad informática

Entrega a domicilio

Forma de pago accesible

Servicio de Pickup

Otro: \_\_\_\_\_

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

**Ropa/calzado**

Electrodomésticos

Tecnología

Artículos varios

Otro: \_\_\_\_\_

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

Hasta \$ 100

Entre \$ 101 - \$ 150

Entre \$ 151 - \$ 200

Entre \$ 201 - \$ 250

Mayor a \$ 250

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

Redes sociales

WhatsApp

Correo Electrónico

Llamada telefónica

Otro: \_\_\_\_\_

## Anexo 2. Guía de Grupo Focal

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

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

### Anexo 3. Guía de entrevistas a profundidad

**Dirigido a: Experto en área comercial - logística**

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

## Guía de entrevistas a profundidad

**Dirigido a: Experto en área de comercio electrónico**

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