



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

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

## **MODELO DE NEGOCIO**

**“ECUAOUTLET”:**

**GERENCIA DE ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y  
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Elaborado por:

**MARIA DANIELA JARAMILLO URETA**

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, María Daniela Jaramillo Ureta declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

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

- ADRIANA NICOLE DIAZ MONAR
- SONIA MARTHA ORTEGA PALMA
- 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.



---

María Daniela Jaramillo Ureta

CI: 0931952949

**Declaro que:**

Yo, María Daniela Jaramillo Ureta en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “Modelo de Negocio ECUAOUTLET: Gerencia de Estudio Administrativo y Responsabilidad Social Empresarial” 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 Daniela Jaramillo Ureta

0931952949

## **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:**

E-commerce, Comercio Digital, Outlet, Transparencia, Precios Bajos, Rotación.

## **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 la idea 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

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 ADMINISTRATIVO Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL .....	10
1.1.1 Planeación estratégica y del Recurso Humano .....	10
1.1.1.1 Definición de Misión, Visión y Valores.....	10
1.1.1.2 Organigrama de la Organización.....	10
1.1.2 Necesidades de Recursos Humanos .....	11
1.1.2.1 Análisis y diseños de puestos del negocio .....	11
1.1.2.2 Procedimientos de selección de personal a implementar .....	12
1.1.3 Compensaciones.....	13
1.1.3.1 Descripción de las compensaciones del personal del negocio .....	13
1.1.4 Indicadores Claves de Gestión (KPI) .....	13

1.1.4.1 Fijación de principales KPI del negocio .....	13
1.1.5 Estrategia y Acciones de Responsabilidad Social Empresarial .....	14
1.1.5.1 Estrategia.....	14
1.1.5.2 Proyectos .....	16
1.1.6 Conclusiones y recomendaciones.....	18
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	20
ANEXOS .....	22

## 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, las ventas 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-OULET, mediante los indicadores de rentabilidad TIR y VAN.

## **DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

### **1.1 GERENCIA: ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

#### **1.1.1 Planeación estratégica y del Recurso Humano**

##### ***1.1.1.1 Definición de Misión, Visión y Valores***

**La misión de la compañía es:** Ofrecer productos de calidad a los precios más competitivos del mercado.

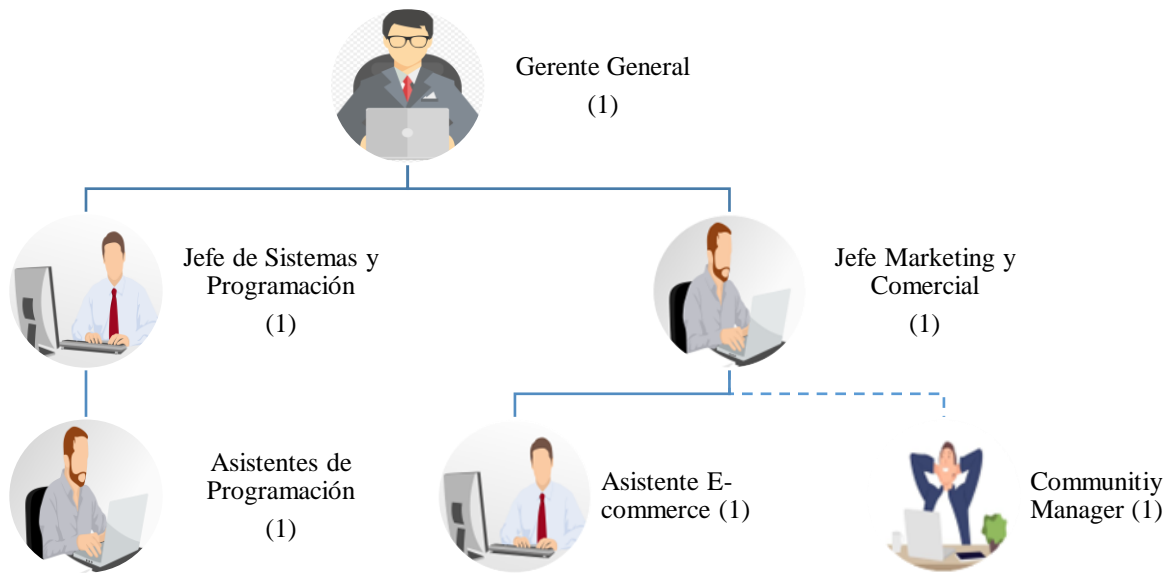
**La visión de la compañía es:** Convertirse en el e-commerce líder en descuentos y promociones y liquidaciones en Ecuador.

**Valores:** Seriedad, Compromiso, Honestidad, Empatía, Amabilidad y Ética.

##### ***1.1.1.2 Organigrama de la Organización***

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

**Figura 1.** Organigrama de la Compañía



## **1.1.2 Necesidades de Recursos Humanos**

### ***1.1.2.1 Análisis y diseños de puestos del negocio***

De momento, ECUA-OUTLET sólo contará con tres áreas debidamente diferenciadas: Gerencia, Sistemas y Programación, y Marketing y Comercial. Sin embargo, estas áreas y puestos pueden cambiar en la medida que la compañía crezca económicamente y su alcance necesite diseñar nuevos puestos de trabajos. Por tal razón, todo esto se llevará a cabo en función de las siguientes políticas:

**Tabla 1.** *Políticas para el análisis y diseño de puestos del negocio*

<b>Política</b>	<b>Descripción</b>
<b>Política de Provisión de Talento Humano.</b>	Reclutar en condiciones óptimas con la finalidad de captar el mejor personal para la institución. Establecer patrones de calidad para la admisión del personal, incluyendo pruebas de aptitudes físicas, intelectuales, experiencia y potencial de desarrollo. Integrar a los nuevos participantes al ambiente interno de la institución de una forma ágil y amable.
<b>Política de Aplicación de Talento Humano</b>	Determinar requisitos básicos de la fuerza de trabajo, desempeño de tareas y funciones. Establecer criterios de planeación, colocación y rotación interna del personal según amerite el caso, en función a las oportunidades futuras que se manifiesten dentro de la institución. Evaluar el desempeño del recurso humano.
<b>Políticas de Mantenimiento de Talento Humano</b>	Analizar los criterios de remuneración del personal, considerando los cargos y salarios del mercado y el desempeño alcanzado. Motivar el recurso humano, con la moral elevada, creando un ambiente participativo y productivo dentro de la institución.
<b>Políticas de Desarrollo de Talento Humano</b>	Diseño de un diagnóstico y monitoreo del recurso humano. Promover en el personal la realización del potencial humano. Garantizar la salud y la excelencia institucional.
<b>Políticas de Control de Talento Humano</b>	Mantener banco de datos que proporcionen información cuantitativa y cualitativa del trabajo realizado por el recurso humano. Auditoría permanente del recurso humano.

### **1.1.2.2 Procedimientos de selección de personal a implementar**

Al momento de contratar nuevo personal dentro de la compañía, se realizará un proceso de reclutamiento del mismo, a fin de elaborar una base de datos de los aspirantes y así hacer una preselección, según los perfiles que presenten. Luego, se elabora un informe para escoger una terna final, según el puesto a aplicar y de ahí pasar al proceso selección. En este caso, de los 3 candidatos preseleccionados, se escoge 1 que al final es el encargado de cubrir la vacante, y de ahí se

confirman las referencias laborales, se llevan a cabo las entrevistas con el Jefe de Área y Gerente, dado que por el momento no hay un área de Talento Humano en ECUA-OULET, así que luego de pasar por estos procesos se verifica si cumple con el perfil y si aprueba los exámenes médicos para que se elabore la ficha de personal. El proceso termina con la generación del contrato.

### **1.1.3 Compensaciones**

#### ***1.1.3.1 Descripción de las compensaciones del personal del negocio***

Todo colaborador enrolado en la nómina de ECUA-OULET tiene derecho a las siguientes compensaciones que se establecen por el Código de Trabajo:

- Derecho a ser afiliado a la seguridad social (IESS).
- Derecho a recibir la decimotercera remuneración en el mes de diciembre, equivalente a un sueldo adicional.
- Derecho a recibir la decimocuarta remuneración en el mes de abril, equivalente a un sueldo básico que, para el 2022, corresponde \$ 425.00.
- Recibir vacaciones a partir del primer año de actividades.
- Recibir cualquier otra bonificación o comisión que la empresa le otorgue.

### **1.1.4 Indicadores Claves de Gestión (KPI)**

#### ***1.1.4.1 Fijación de principales KPI del negocio***

A continuación, se describen los indicadores que se utilizarán para evaluar el crecimiento del negocio.

**Tabla 2. Métricas y KPI para controlar el cumplimiento de los objetivos**

<b>Objetivos</b>	<b>KPI</b>	<b>KPI</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas/Acciones</b>
Alcanzar un nivel de satisfacción del 80% de los clientes	Satisfacción del cliente	No. de clientes satisfechos	Estrategia de seguimiento y posventa para determinar la experiencia del consumidor.	Enviar una encuesta de retroalimentación después de cada compra.
Lograr 100 visitas semanales en la plataforma e-commerce	Tráfico en la web	No. de visitas en el canal e-commerce	Estrategia de SEO para dirigir mayor número de usuarios al portal e-commerce.	Realizar mantenimientos periódicos para garantizar la sostenibilidad de la plataforma.
Convertir en ventas el 50% de las visitas.	Tasa de conversión	Variación mensual de las ventas en el e-commerce	Estrategia de SEO para dirigir mayor número de usuarios al portal e-commerce.	Realizar una campaña SEM en Google AdWords cada mes.
Lograr al menos 100 interacciones mensuales en las redes sociales.	Interacción en redes	No. de interacciones, me gusta y compartir en las redes sociales.	Estrategia de contratación de influencer para incrementar el número de interacciones y reconocimiento de la marca ECUA-OUTLET	Fomentar la marca a través de un influencer. Generar mayor interacción con los clientes a través de sorteos, concursos y conversaciones en vivo.

## **1.1.5 Estrategia y Acciones de Responsabilidad Social Empresarial**

### **1.1.5.1 Estrategia**

Con base en la ISO 26000, la estrategia de RSE que persigue ECUA-OUTLET está enfocada en la generación de una ventaja competitiva que, a futuro, le dé un prestigio de empresa seria, honesta y responsable en el manejo de mercadería en buen estado y con precios que resulten favorables para los consumidores, tomando en cuenta que se trata de productos en descuento o liquidación por temporada. Conforme a los 7 principios de la ISO 26000, ECUA-OUTLET se

enfocará particularmente en la responsabilidad, el comportamiento ético y el respeto por los intereses de las partes interesadas.

Respecto **al principio de responsabilidad**, la idea es que se reconozca a ECUA-OUTLET como una plataforma que cumple con lo prometido con el cliente, tanto en las características del producto, como en los plazos de entrega, incluyendo una política de devolución para casos donde el pedido esté equivocado, o el producto tenga algún defecto. Además, esto también guarda relación con el **comportamiento ético**, donde la empresa y sus colaboradores trabajan bajo el compromiso de cumplir las expectativas de los consumidores, evitando entregar productos que estén dañados o mediante publicidad engañosa se pretenda estafar al consumidor, sino más bien lograr que éste se sienta confiado tanto en el producto que adquiere, como en la información financiera confidencial que se maneja cuando se registra y escoge el método de pago de su preferencia.

Además, **el principio de respeto por los intereses de las partes interesadas** es importante para ECUA-OUTLET, considerando la difícil situación económica que atraviesa el Ecuador por causa de los estragos generados por la pandemia del Covid-19, la estrategia de RSE se enfocaría en la identificación en involucramiento con las partes interesadas, en especial, con pequeños emprendedores nacionales que deseen comercializar sus productos en la plataforma, y así se los pueda apoyar en el impulso de sus ideas de negocio. A partir del mapeo de Stakeholders, se escogieron dos:

**Tabla 3.** Stakeholders escogidos

	Interno	Externo
<b>Stakeholder</b>	Hijos de los colaboradores de ECUA-OULET (personal enrolado o contratistas)	Empresas proveedoras de empaques
<b>Justificación</b>	ECUA-OULET piensa en las familias que colaboran con la organización y, por ello, la formación académica de sus hijos es muy importante. Vale destacar que se pretende ayudar a los colaboradores (internos y externos) con becas de estudios para sus hijos, de un monto hasta \$ 250 mensuales por familia. El propósito es que, a futuro, sus hijos dispongan de una educación superior de calidad que les ayude a superarse y desenvolverse en el mercado laboral.	Por tratarse de un e-commerce, ECUA-OULET promueve la visión ecológica de que todas las transacciones involucren el consumo más mínimo de papel, al promover una facturación totalmente digital. Esto es interesante porque se colabora con el medio ambiente en el uso de papel y empaques de materiales reciclados o biodegradables, con miras a enmarcarse dentro de las 5R del Reciclaje.

### 1.1.5.2 Proyectos

**Tabla 4.** Proyectos de Responsabilidad Social a partir de los Stakeholders escogidos

	Interno	Externo
	Hijos de los colaboradores directos e indirectos de ECUA-OULET	Proveedores de empaques y papel.
<b>Nombre del proyecto</b>	“Semillero de oportunidades ECUA-OULET”	“Conciencia ambiental ECUA-OULET”
<b>Descripción del proyecto</b>	Se desarrollará un programa de becas para los hijos de nuestros colaboradores; es decir, aquellos que estén enrolados o sean contratados como servicios prestados por ECUA-OULET.	Los productos no biodegradables como los plásticos, telas y materiales sintéticos necesitan cientos de años para desaparecer, desprenden sustancias toxicas y son muy contaminantes para el medio ambiente.



	<p>La beca corresponde al valor de \$ 250 por familia, en la cual se descontará ese valor de la pensión de escuela, colegio o universidad a la que estén asistiendo sus hijos. En caso de tratarse de una familia que tenga de 3 a 5 hijos, la beca podría ser replanteada en un porcentaje máximo del 25% al valor de la mensualidad por cada hijo.</p> <p>Esto se hace con la finalidad de que los colaboradores se sientan conformes con la compañía y se impulse un ambiente de excelencia académica donde ECUA-OULET pueda convertirse en el semillero de futuros profesionales en ramas como: ingeniería de sistemas, programación y desarrollo de software, aplicaciones, marketing digital y demás aspectos tecnológicos que ayuden a que la economía local se vuelva más competitivo.</p>	<p>Por tal razón, para ECUA-OULET será una prioridad utilizar productos que sean biodegradables, que pueden ser destruidos por los microorganismos estos brindan seguridad y bienestar a nuestro planeta al no producir residuos tóxicos o químicos cuando se descomponen lo que ayuda a no contribuir al efecto invernadero o son reciclados para volver a usarse.</p> <p>Una de las ventajas del uso de plataformas digitales es el hecho de evitar el consumo masivo e indiscriminado de papel tanto para imprimir las facturas, así como también en empaques. Sin embargo, es claro que los productos deben contar con un empaque para proteger su contenido; por tal razón, aquí se utilizarán empaques elaborados con materiales biodegradables y preferiblemente de origen reciclado.</p> <p>A futuro también se desea colaborar con las empresas de reciclaje para lograr un escenario de logística inversa, en la cual se les entrega cartón y papel para reciclaje y así este regrese en un estado diferente para continuar con los procesos de despacho y entrega de pedidos de ECUA-OULET y las empresas encargadas de la distribución.</p>
<b>Objetivo del Proyecto</b>	Impulsar la excelencia académica de los hijos de nuestros colaboradores, en virtud de la creación de ventajas competitivas.	Apoyar al cuidado del medioambiente a través de la utilización de empaques elaborados con materiales biodegradables, para la creación de una conciencia ambiental en la comunidad guayaquileña.
<b>Actividades de RSE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beca de \$ 250 por familia hasta 2 hijos.</li> <li>• Beca del 25% por familia entre 3 y 5 hijos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratar de desarrollar todos los procesos de forma virtual, impulsando el uso de códigos QR.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración de las familias en ferias donde participe ECUA-OULET.</li> <li>• Preocuparse también por el bienestar de las familias de nuestros colaboradores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En casos donde se requiera utilizar papel, tratar de que sea reciclado.</li> <li>• Los empaques y envolturas de los productos deben ser de materiales biodegradables.</li> <li>• Los empaques desechados serán enviados a una empresa recicladora para impulsar un proceso de logística inversa.</li> </ul>
<p><b>Relación con los 10 principios del Pacto Mundial de Desarrollo Sostenible</b></p>	<p>Este proyecto guarda relación con el principio 9 que manifiesta “las empresas deberían promover el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente”. Esto se debe a que, a partir de la preparación de los hijos de nuestros colaboradores se espera obtener futuros profesionales bien preparados para que puedan desenvolverse en el mercado laboral. Por tanto, se impulsa el desarrollo de mano de obra calificada, con conocimiento técnico para el país.</p>	<p>Este proyecto se vincula con el principio 7 que establece “apoyo a los métodos preventivos a problemas ambientales”. En este caso, la política de ECUA-OULET está enfocada netamente en el uso de papel reciclado y empaques o envolturas provenientes de materiales reciclables o biodegradables que sean amigables con el medioambiente.</p>

### 1.1.6 Conclusiones y recomendaciones

Para el desarrollo del negocio se requiere de un equipo de trabajo conformado por 6 personas distribuidas en los departamentos de: Gerencia, Sistemas, Comercial y Marketing. En este caso, dentro del área de sistemas, se desagrega la parte del personal de e-commerce y el Community Manager, encargado de la gestión de las redes sociales. Todos los colaboradores serán debidamente afiliados al IESS y gozarán de los beneficios establecidos por Ley, así como también de cualquier compensación adicional que la empresa le ofrezca, ya sea por rendimiento o

antigüedad en la compañía. Por esta razón, es importante tener claro que los indicadores de gestión están enfocados en medir la forma en que la empresa va atendiendo las necesidades de los clientes.

La propuesta de RSE de la compañía se fundamente en la ISO 26000, la cual está enfocada en la generación de una ventaja competitiva que, a futuro, le dé un prestigio de empresa seria, honesta y responsable en el manejo de mercadería en buen estado y con precios que resulten favorables para los consumidores, tomando en cuenta que se trata de productos en descuento o liquidación por temporada. Como proyectos de RSE se destacan dos proyectos claves: (1) Semillero de oportunidades y (2) Conciencia Ambiental. Para el primer caso se desarrollará un programa de becas para los hijos de nuestros colaboradores; es decir, aquellos que estén enrolados o sean contratados como servicios prestados por ECUA-OULET. Por otro lado, el proyecto de conciencia ambiental está vinculado con la política interna de que los productos deben contar con un empaque para proteger su contenido; por tal razón, aquí se utilizarán empaques elaborados con materiales biodegradables y preferiblemente de origen reciclado.

## 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 Organico 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/PresencionesMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>
- Díaz, B. (2020). El e-commerce en tiempos de COVID-19. *Conferencia REDLAS*, 1, 1–22.
- El Universo. (2020). *Guayaquil pionera: Consumidores adaptados a canales de 'e-commerce'.* Economía. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/10/09/nota/8007667/guayaquil-pionera-ciudadanos-adaptados-canales-e-commerce/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- INEC. (2017). *Hablando de Millennials*. Ecuador En Cifras.  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias->

INEC/2017/millennials.pdf

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de encuesta

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

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

**Instrucciones:**

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

### DATOS GENERALES

**Sexo:**

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

**Edad:**

- Entre 25 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Entre 46 y 55 años
- Entre 56 y 65 años
- Mayor de 65 años

**Sector donde vive:**

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

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

- Sí
- No

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

- 1 vez a la semana
- Cada 15 días
- Cada mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses

- Con menor frecuencia

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

- Tablet
- Celular
- Laptop
- PC
- Otro:

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

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

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

- Muy interesado
- Parcialmente interesado
- Poco interesado
- No estoy interesado

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

- Muy seguro
- Parcialmente seguro
- Poco seguro
- Inseguro

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

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

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

**Ropa/calzado**

- Electrodomésticos
- Tecnología
- Artículos varios
- Otro: \_\_\_\_\_

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

- Hasta \$ 100
- Entre \$ 101 - \$ 150
- Entre \$ 151 - \$ 200
- Entre \$ 201 - \$ 250
- Mayor a \$ 250

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

- Redes sociales
- WhatsApp
- Correo Electrónico
- Llamada telefónica
- Otro: \_\_\_\_\_



## Anexo 2. Guía de Grupo Focal

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

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

### Anexo 3. Guía de entrevistas a profundidad

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

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

## Guía de entrevistas a profundidad

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

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