



**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**  
**CARRERA CIENCIAS ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO  
PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA CON  
MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DE SERVICIOS EN EL CANTÓN EL TRIUNFO: FORMATO  
DELIVERY**

**ROGEL CORTEZ JOSE ELIAS**

MILAGRO, ECUADOR  
2021

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**CERTIFICACIÓN**

El suscrito, Docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutor, **CERTIFICO QUE:** he revisado el Trabajo Titulado: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS EN EL CANTÓN EL TRIUNFO: FORMATO DELIVERY** el misma que ha sido elaborado y presentado por el estudiante **SR. ROGEL CORTEZ JOSE ELIAS**; con cédula de identidad No. **0804415412** el cual cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudio.

Atentamente,

---

**Econ. Juan Carlos Feijoó Vera, MSc.**

Milagro, 10 de noviembre de 2021

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS  
EN EL CANTÓN EL TRIUNFO: FORMATO DELIVERY**

**AUTOR:**

**ROGEL CORTEZ JOSE ELIAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN:**

**APROBADO Y PRESENTADO AL HONORABLE CONSEJO  
DIRECTIVO COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE  
ECONOMISTA AGRÍCOLA.**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

**Ing. Mayra Garzón Goya, MSc  
PRESIDENTE**

**Econ. Francisco Viera Vaca, MSc.  
EXAMINADOR PRINCIPAL**

**Ing. Carla Silvera Tumbaco, MSc  
EXAMINADOR PRINCIPAL**

**Econ. Juan Carlos Feijoó Vera, MSc.  
EXAMINADOR SUPLENTE**

Milagro, 9 de noviembre del 2021

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios sobre todas las cosas porque está presente en cada momento de mi vida y es quien me da las fortalezas y la humildad para ser cada vez un mejor hombre de bien. Agradezco de manera especial a mi Sr. Padre Obdulio Rogel y a mi Sra. Madre Ercilia Cortez por ser las fuentes de ejemplos y perseverancia.

A la Universidad Agraria del Ecuador, por acogerme como uno de sus estudiantes, a mi docente tutor por guiarme con tanta amabilidad y paciencia en el desarrollo de este trabajo de titulación. Agradezco infinitamente a todos mis maestros que ayudaron en mi formación académica en los diferentes años de mi vida estudiantil.

## **DEDICATORIA**

La realización de esta tesis se la dedico de manera muy especial a Dios por darme la vida, las fuerzas y todas sus bendiciones, así mismo se la dedico a mis padres Obdulio Rogel y Ercilia Cortez por el gran ejemplo, apoyo y afecto que me dan. Además, la dedico a mis hermanos: Liz, Nancy, Saúl, Sara, Josué y Melany Rogel Cortez ya que todos ellos fueron y son mi inspiración. Y a todo mis familiares, amigos, compañeros y allegados.

## **RESPONSABILIDAD**

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente al Autor y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

**José Elías Rogel Cortez**

**C.I. # 080441541-2**

## RESUMEN

Este proyecto consiste en la elaboración de un plan de negocios para crear una empresa dedicada a la prestación de servicios de delivery ubicado en el Cantón El Triunfo, Provincia del Guayas. Para ello se realizó un estudio de mercado donde se trabajó con la herramienta de la encuesta, dirigida a las personas que consumen productos a través de la web y solicitan las entregas a domicilio. Se desarrolló un estudio técnico sobre las necesidades operativas y logísticas de la futura empresa, además, se diseñaron estrategias comerciales y promocionales, para lo cual se desarrolló una matriz FODA para identificar los factores influyentes para que el servicio tenga una buena aceptación, y con dicha matriz se elaboraron estrategias. Se describe, la importación del comercio electrónico, ya que, este consiste fundamentalmente en el desarrollo de acciones de servicio al cliente y todo evento de tipo comercial por medio de internet. A través del análisis inclusive de las 5 fuerzas de Porter se implementaron estrategias de marketing y promocionales ideales para el proyecto. Por último, se desarrolló un estudio de factibilidad y viabilidad financiera por medio de un flujo de caja, el análisis de escenarios, el retorno de la inversión, y, se determinó la rentabilidad financiera del proyecto en el que dio como resultado una VAN de \$14.901,04 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 16% por lo cual que estos valores representan la factibilidad del nuevo proyecto y los rendimientos que se originen en el futuro.

**Palabras claves:** *Plan de negocios, comercio electrónico, delivery, estrategias, FODA, factibilidad.*

## SUMMARY

This project consists of the development of a business plan to create a company dedicated to the provision of delivery services located in the Canton El Triunfo, Province of Guayas. To do this, a market study was carried out where we worked with the survey tool, aimed at people who consume products through the web and request home delivery. A technical study was developed on the operational and logistical needs of the future company, in addition, commercial and promotional strategies were designed, for which a SWOT matrix was developed to identify the influential factors for the service to have a good acceptance, and with this matrix strategies were developed. It is described, the import of electronic commerce, since, this consists mainly in the development of customer service actions and any commercial event through the internet. Through the analysis of Porter's 5 strengths, ideal marketing and promotional strategies were implemented for the project. Finally, a feasibility and financial viability study was developed through a cash flow, scenario analysis, return on investment, and, the financial profitability of the project was determined in which it resulted in a NPV of \$14,901.04 and an Internal Rate of Return (IRR) of 16% in which these values represent the feasibility of the new project and the returns that originate in the future.

**Keywords:** *Business plan, ecommerce, delivery, strategies, SWOT, feasibility.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
Planteamiento del problema de investigación. ....	2
Justificación o importancia de la investigación. ....	2
Delimitación del problema. ....	3
Formulación del problema .....	3
Objetivo General. ....	3
Objetivos Específico. ....	4
Hipótesis de la Investigación. ....	4
Aporte teórico o Conceptual. ....	4
Aplicación Práctica. ....	5
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	6
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	6
1.1 Estado del Arte. ....	6
1.2 Bases Científicas y Teóricas. ....	11
1.3 Fundamentación Legal. ....	22
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	27
<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	27
2.1. Métodos. ....	27
2.2 Variables. ....	29
2.3 Población y Muestra. ....	30
2.4 Técnicas de Recolección de Datos. ....	31
2.5 Estadística Descriptiva. ....	32
2.6 Cronograma de Actividades. ....	37
<b>RESULTADOS</b> .....	38
<b>DISCUSIÓN</b> .....	80
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	81
<b>BIBLIOGRAFÍAS CITADAS</b> .....	83
<b>ANEXOS</b> .....	88
<b>APÉNDICES</b> .....	93

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo N° 1:</b> Operacionalización de las Variables .....	88
<b>Anexo N° 2:</b> Modelo de encuesta para la población del Cantón El Triunfo .....	89
<b>Anexo N° 3:</b> Cronograma de Actividades .....	92

## ÍNDICE DE APÉNDICES

<b>Apéndice N° 1: Género</b> .....	93
<b>Apéndice N° 2: Edad</b> .....	93
<b>Apéndice N° 3: Compras por internet</b> .....	93
<b>Apéndice N° 4: Dispositivos utilizados</b> .....	94
<b>Apéndice N° 5: Tipo de sistema operativo</b> .....	94
<b>Apéndice N° 6: Horarios en los que navegas</b> .....	94
<b>Apéndice N° 7: Usa los servicios de entrega a domicilio</b> .....	95
<b>Apéndice N° 8: Tiempo de entrega</b> .....	95
<b>Apéndice N° 9: Sitios utilizados para realizar las compras</b> .....	95
<b>Apéndice N° 10: Instrumento de pago electrónico</b> .....	96
<b>Apéndice N° 11: Comida Rápida</b> .....	96
<b>Apéndice N° 12: Comida del supermercado</b> .....	96
<b>Apéndice N° 13: Vestimenta</b> .....	97
<b>Apéndice N° 14: Productos/ Servicios</b> .....	97
<b>Apéndice N° 15: Buscador de preferencia</b> .....	97
<b>Apéndice N° 16: Accede a un sitio web de ventas de Artículos</b> .....	98
<b>Apéndice N° 17: Pagos por los servicios de Delivery</b> .....	98
<b>Apéndice N° 18: Frecuencia, uso del Delivery</b> .....	98
<b>Apéndice N° 19: Delivery El Triunfo</b> .....	99
<b>Apéndice N° 20: Retrasos en los Pedidos</b> .....	99
<b>Apéndice N° 21: El producto no llega tal y cual lo pidió</b> .....	99
<b>Apéndice N° 22: Buenos Servicios</b> .....	99
<b>Apéndice N° 23: Estrategias de publicidad con las redes sociales</b> .....	100
<b>Apéndice N° 24: Matriz de Impacto</b> .....	101
<b>Apéndice N° 25: Plan de Acción</b> .....	102
<b>Apéndice N° 26: Activo fijo no corriente</b> .....	103
<b>Apéndice N° 27: Útiles de oficina</b> .....	103
<b>Apéndice N° 28: Equipos tecnológicos y Muebles</b> .....	104
<b>Apéndice N° 29: Benéficos Sociales</b> .....	105
<b>Apéndice N° 30: Roles de pagos</b> .....	106
<b>Apéndice N° 31: Amortización</b> .....	107
<b>Apéndice N° 32: Flujo de Caja</b> .....	108

# INTRODUCCIÓN

## **Caracterización del tema.**

En vista de los avances tecnológicos que cada vez sorprenden al mundo, surge la necesidad de un proyecto de inversión sobre una de las actividades de mayor crecimiento en los últimos años que son los servicios de entrega a domicilio o también conocidos como delivery, generados por la falta de tiempo o cuidados sanitarios, ya que son los problemas que impiden que las personas acudan a los distintos puntos de ventas.

El servicio de delivery es un proceso mediante el cual, se acercan los productos ofrecidos por las empresas hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que estos disfruten de dichos productos sin tener que hacer desplazamientos hasta el punto de compra. En la actualidad los servicios a domicilio son una herramienta fundamental en el posicionamiento de las empresas ya que este canal permite llegar de una manera diferente a la que normalmente se hace en el punto de compra y como resultado se establecen vínculos con el cliente (Salazar, 2020).

El plan de negocios para la creación de una empresa de servicios bajo la modalidad o formato Delivery en el Cantón El Triunfo, es un proyecto que tiene como finalidad dar una visión clara acerca de la creación de esta empresa, la cual se dedicará a la prestación de servicios a domicilio en el Cantón El Triunfo. La empresa proporcionará un servicio de calidad a los usuarios, pues se tomará en consideración las necesidades, requerimientos y preferencias de los usuarios para la prestación del servicio Correa & Figueroa, (2019).

Según la UTPL (2020) son muchos los motivos por los cuales la demanda de servicios a domicilio ha aumentado, pero la razón principal ha sido la situación de la pandemia provocada por el covid-19. Por ende, no es extraño contemplar las compras a domicilio como el comportamiento de consumo más lógico.

Esta investigación determinará las operaciones que podría desarrollar la empresa para atender las necesidades del cliente, que requieran de este tipo de

servicios para el envío de productos a domicilio, no solo de forma oportuna sino también de una forma segura en el Cantón El Triunfo. (Arango, 2020)

Además, en el de plan de negocios se realizará un estudio de mercados y se desarrollará un estudio técnico acerca de las necesidades operativas y logísticas de la empresa de servicios bajo formato Delivery. Se diseñará estrategias

### **Planteamiento del problema de investigación.**

El problema surge porque actualmente se pierde tiempo al acercarse a los lugares de expendio de los productos necesitados, provocando malestar por el tiempo invertido en la compra y limitar su disponibilidad a realizar otras actividades. El servicio debe ahorrarle tiempo al cliente. Una de las metas de los servicios a domicilio es la rapidez. Un consumidor apreciará este servicio sobre todo si es un servicio que le ahorre tiempo, distancia y gasolina. (Varela R. , 2016)

Según Loja (2020) el modernismo, la globalización, el sedentarismo y la falta de tiempo en la vida de las personas han sido la causa del incremento en el segmento de servicios delivery o a domicilio a domicilios de las empresas quienes se han ido adaptándose a las necesidades de los consumidores como clave fundamental de satisfacción y fidelización.

Además, según la UTPL (2020) nos dice que los estragos económicos del covid-19 ya se sienten, y el Cantón El Triunfo no es ajeno al impacto que dejará el descenso de la demanda y la interrupción de la oferta ya que las persona siguen con el temor ocasionado por la pandemia.

### **Justificación o importancia de la investigación.**

La creciente implementación de las nuevas tecnologías como son las líneas telefónicas y de Internet en los hogares de todo el mundo ha supuesto un

cambio sustancial en la vida doméstica. Hace pocos años era indispensable que en dos de cada cinco hogares ecuatorianos pudiera existir una conexión con la Red Mundial. Este tipo de servicios parecía consignado a positivas élites, como el personal de las universidades o los centros de investigación (Salazar, 2020).

Dicha revolución tecnológica trajo con sígo muchas ideas innovadoras entre las cuales están los servicios de entrega a domicilio. Esto ha desencadenado que tanto las empresas y las personas tengan una mayor facilidad para la entrega y obtención de productos. (Pita, 2018).

Con este trabajo se pretende diseñar un plan para la creación de una empresa de servicios bajo formato Delivery en el Cantón El Triunfo, un manual con el paso a paso de cómo se debe hacer para el establecimiento de dicha empresa de servicio, contemplando aquellas variables que permiten prestar un servicio a domicilio de manera exitosa. (Vallejos, 2016).

### **Delimitación del problema.**

El presente proyecto se desarrolla en al Cantón El Triunfo, Provincia del Guayas, durante los meses de julio, agosto y septiembre del 2021. Las áreas que se abordarán son la comercial, promocional y financiera.

### **Formulación del problema**

Con la información comercial y financiera, levantada y analizada, ¿se podrá diseñar un plan de negocios de una empresa de servicios bajo formato delivery en el Cantón El Triunfo?

### **Objetivo General.**

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa de servicios formato Delivery en el Cantón El Triunfo.

### **Objetivos Específico.**

- Realizar un estudio de mercados y desarrollar un estudio técnico sobre las necesidades operativas y logísticas de una empresa de servicios bajo formato Delivery en el Cantón El Triunfo
- Diseñar estrategias comerciales y promocionales para una empresa de servicio Delivery en el Cantón El Triunfo
- Analizar la factibilidad financiera a través del estudio de escenarios normal, optimista y pesimista del plan de negocios en el Cantón El Triunfo.

### **Hipótesis de la investigación.**

El diseño de un plan de negocios proporcionará las herramientas y sistemas adecuados para la creación de una empresa de servicios en el Cantón El Triunfo bajo el formato Delivery.

### **Aporte teórico o Conceptual.**

La propuesta teórica del presente trabajo de emprendimiento será el análisis del modelo de la oferta (cuáles son las empresas o negocios similares y qué beneficios ofrecen) y para conocer la demanda (quiénes son y qué quieren los consumidores) a través del marketing digital. El plan de negocios para la creación de una empresa de servicios en el Cantón El Triunfo: formato Delivery surge como respuesta a las tendencias evidenciadas en el Ecuador que son el aumento del comercio electrónico, la tendencia al uso del dinero electrónico y las nuevas necesidades de los clientes en término de tiempo.

Se contará con información relevante para conocer las actividades que se deben llevar para la implementación del plan de negocios para la creación de una empresa de servicios en el Cantón El Triunfo: formato Delivery, esto se investigara en varias fuentes confiables tales como el Registro de la Propiedad del Cantón el Triunfo, en la página del SRI, SUPERCIA y Banco central del Ecuador. Además, se podrá contar con información sobre estudios realizado en otras partes del país que tienes muchas relaciones con el tema planteado.

### **Aplicación práctica.**

El plan de negocios para la creación de una empresa de servicios en el Cantón El Triunfo: formato Delivery, será una herramienta fundamental y de beneficio para dinamizar la economía del Cantón El Triunfo ya que se realizará un estudio de mercados y se desarrollará un estudio técnico acerca de las necesidades operativas y logísticas de la empresa de servicios bajo formato Delivery. Se diseñará estrategias comerciales y promocionales para la empresa de servicios y se calculará la factibilidad financiera del plan de negocios.

Todo esto utilizando herramientas de investigación, tanto como fuentes principales que son por medio de las encuestas, y las fuentes secundarias estas son los sitios y paginas oficiales en el Ecuador para poder desarrollar esta propuesta, la de crear una empresa de servicio de entrega de paquete a domicilio en el cantón El Triunfo.

# CAPÍTULO 1

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Estado del Arte.

Para la realización del proyecto de titulación presente, es de gran valor considerar varias informaciones o estudios realizados anteriormente en cuanto a planes de negocios sobre los servicios de delivery, por lo cual podemos mencionar:

Para (Correa & Figueroa, 2019) en su artículo “Plan de Negocios: Servicio Delivery por Conveniencia 2GO” la entrega a domicilio o la entrega directamente al cliente surgió en los años ochenta en territorios de habla inglesa y luego traído a Suramérica en los años noventa con el fin de facilitar la venta de los productos y servicios ante cada vez más agitados consumidores. Estas eran realizadas por llamadas telefónicas directamente a la empresa que realizaba la venta del producto o servicio.

Entonces los servicios de entregan a domicilio no son de ahora ya que se piensa que por la pandemia estos servicios han sido implementados actualmente. Pero no, los servicios de entrega a domicilio ya han tenido sus auges y sus caídas en años anteriores pero lo importante es que, gracias a la tecnología, las estrategias y los formatos de planes de negocios podemos crear estos estos tipos de servicios de Delivery

Según (Bellido & Valdeiglesias, 2017) en su artículo “Plan de Negocios: Creación de una Empresa de Servicios dedicada a la preparación y Delivery de almuerzos saludables balanceados” un plan de negocios es un resumen detallado de una empresa y los productos o servicios que ofrece, las operaciones comerciales que desarrolla, los planes a futuros y el financiamiento con que cuenta y está requiriendo. Es útil para ayudar a conocer el negocio en detalle; sus antecedentes, los factores de éxito y fracaso, las estrategias y metas.

Esto quiere decir que el plan de negocios nos orienta respecto de cómo hacer uso de nuestros recursos económicos y financieros. Y nos ayuda a evaluar diversas alternativas en la toma de decisiones de inversión ya que el plan de negocios es una herramienta que nos brinda las pautas para saber dónde estamos, hacia dónde queremos ir y cuánto nos falta por recorrer.

Según (Ramírez & Hernández , 2018) en su artículo titulado “Proyecto Empresarial Top Delivery” menciona que el mundo está cada vez más globalizado y el uso de la Internet ha revolucionado muchos ámbitos; tanto así que ahora está presente y se utiliza en casi todas las actividades que las personas realizan. Esta transformación mundial ha dado paso al nacimiento de los aplicativos móviles, los cuales son muy útiles y facilitan la vida de las personas, en sus actividades diarias, ya que cada vez son más innovadores y sirven de ayuda a los usuarios para obtener información en tiempo real.

Gracias al auge del E-COMMERCE, los servicios de delivery están aumentando de popularidad. Cada vez son más las personas que solicitan las entregas a domicilio como parte fundamental de sus compras digitales de comida u otros productos.

Según Echavarría & Rocha (2017) , en los últimos años la tecnología ha llegado a considerarse importante para las empresas, porque, están permitiendo mejorar su ritmo y sobre todo su forma de trabajo es por esta razón que es necesario que las empresas tiendan a innovar en todas las áreas en cuanto a la tecnología.

Entonces, al desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa de servicios bajo formato de delivery se debe tener en cuenta el uso de una plataforma virtual y con esto generar un vínculo con el cliente para de esta manera fidelizarlo al usuario, además el comercio electrónico va a generar un valor agregado a la empresa de servicios bajo formato de delivery.

Para (Rios, 2018) en su artículo “Efectividad de una aplicación móvil en el proceso de delivery de productos en una pyme que comercializa productos naturales” nos dice que un Delivery es un proceso logístico de entrega de productos, basado en la toma de pedidos y que son realizados por medio de un contacto telefónico, ya sea vía llamada o mensaje de texto. Este proceso contribuye a una ventaja competitiva en la pyme como una excelente estrategia para acercarse mejor a sus clientes.

Entonces el proceso de Delivery inicia con la toma de pedidos, luego de una llamada telefónica o coordinación por mensajes de texto con el cliente se apunta en una bitácora, posteriormente se selecciona los productos que indica en el pedido para ser entregados por el encargado que los trasladará previamente a la hora que se acordó con el cliente, ese tiempo fijado puede variar de acuerdo a la disponibilidad del cliente y cambiarlo con previo aviso.

Según Agila, Vizueta, & Tello (2018) argumenta que el plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa.

El plan de negocios es un documento donde quien desea emprender una aventura empresarial detalla la información acerca de su proyecto. Es un guion, o memoria en sentido amplio, que sirve como base y punto de partida de todo desarrollo empresarial. En el plan de negocios se analizan los diferentes factores y objetivos de todas las áreas que van a intervenir en la puesta en marcha de la empresa.

Según la revista MktDESCUBRE el servicio de Delivery es una actividad fundamental que las empresas adoptan con el fin de hacer llegar a los clientes los productos de una forma más rápida y efectiva. Y es una solución eficaz para que una persona pueda acceder, usar o consumir un producto y así disminuir la frecuencia de trasladarse al establecimiento (Salazar, 2020).

Para ello es necesario una planificación y monitoreo de: canales de comunicación, accesibilidad tecnológica, tiempo, precio determinado en el producto y entrega según las especificaciones o políticas consideradas por la organización y capacidad de entrega de pedidos completos en el lugar pactado con el cliente.

Las entregas a domicilio están transformando casi cada aspecto del funcionamiento de un restaurante. Como resultado, no adoptar los servicios de entregas a domicilio podría significar el fin del negocio de servicios culinarios. Pero asociarse con compañías externas de entregas a domicilio no significa rendirse significa obtener ganancias siempre y cuando se tenga un enfoque fundamentado.

Los servicios de delivery tienen la finalidad de brindar las mejores ofertas de los productos de los supermercados mediante aplicaciones móviles. Siempre estarán comprometido en brindar el mejor servicio y cumplir su objetivo de entregar los productos a los usuarios a tiempo mediante una atención personalizada a través de una plataforma de ventas online (Ramírez & Hernández , 2018).

Rincón (2020) , el comercio electrónico o e-commerce es básicamente comprar o vender bienes, productos o servicios valiéndose de internet por medio de aparatos electrónicos como el computador el celular y la Tablet.

Según Vallejos (2016) el comercio electrónico es el uso de las tecnologías computacional y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios.

Además, según la misma autora nos explica que el comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios. (Vallejos, 2016)

El e-commerce o comercio electrónico hace referencia a la distribución, marketing y a la compra y venta de productos o servicios a través de internet. Atrás quedaron los días de ventas por catálogo por televisión ahora el comercio incluye compras móviles, cifrado de pagos en línea, manejo de datos y diversas herramientas para compradores como para vendedores en línea.

“En el plano de los servicios el comercio electrónico es una herramienta que aumenta la satisfacción de la empresa y la de los clientes mediante una reducción de costes, una mejora en la calidad de los productos y una mayor rapidez en la entrega de los productos” (Murillo, 2017).

Según Ronquillo (2016), una tienda online aumenta la visibilidad del negocio, elimina las barreras físicas y desaparece las fronteras geográficas, por lo tanto, se abren las puertas a nuevos clientes, ya que, una tienda online permite vender 7 días a la semana, 24 horas al día y 365 días al año

Según Felipa (2017) define el comercio electrónico como el uso de las computadoras para facilitar todas las operaciones. Muchas de las operaciones son internas: se realizan dentro de la empresa, en las áreas funcionales de finanzas, recursos humanos, servicios de información, manufactura y mercadotecnia. Otras operaciones implican las interfaces de la empresa con los ocho elementos del entorno. Y sobre todo el comercio electrónico es la actividad socioeconómica de manera virtual consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios por internet, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.

Por lo cual, el comercio electrónico se lo detalla como una herramienta que facilita la compra a los consumidores o clientes, permitiendo así la fidelización y los beneficios que brinda a los negocios y empresas con sus provisioncitas o suministradores de recurso primarios

## **1.2 Bases Científicas y Teóricas.**

El motivo de este estudio es revisar los conceptos básicos relacionados con planes de negocios y los pasos a seguir para formar el proyecto, el plan de negocio es el componente para proyectar el futuro de toda empresa, para identificar las dificultades que se presenten y buscar las posibles soluciones, y lo determinaremos mediante los estudios realizados

### **1.2.1 Plan de negocios.**

Según el autor Viniegra (2007) en su libro “Entendiendo El Plan de Negocios” nos dice que un plan de negocios, a la planificación de un negocio en su conjunto de estrategias que se implementan para su éxito, tomando en cuenta cada una de sus partes o áreas esenciales (administración, finanzas, mercadotecnia, operaciones, etc.) y la interacción de cada una con las demás.

“El plan de negocios es una herramienta de planeación que especifica las estrategias que se implementaran, para generar ganancias. Identifica un análisis de mercado y se establece acciones para alcanzar los objetivos, mediante el ofrecimiento de bienes o servicios” (Moyano, 2015)

El plan define las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma. Es también una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. Además, reduce la curva de aprendizaje, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa, amén de que facilita el análisis de la viabilidad, factibilidad técnica y económica de un proyecto (Salazar, 2020).

### **1.2.2 Estructura del plan de negocios.**

Según Varela Raquel entre las características de un plan de negocios destaca que el plan debe ser fácilmente legible. De ahí es necesario estructurar el

plan de negocios por partes. Esto no sólo nos facilitará su lectura, sino que también permite detallar algunos aspectos por cada área o departamento clave de la empresa. De esta forma es mucho más fácil depurar nuestra idea de negocios, incluir cambios o modificaciones a la vez que conservamos la idea global. (Varela R. , 2016)

Para la elaboración del plan de negocios no existe una estructura o formato estándar que se utilice para todos los planes por igual, se adoptará la estructura que mejor conveniente de acuerdo al plan de negocio y a las necesidades y objetivos del plan.

### ***1.2.3 Estructura básica que integra un plan de negocios.***

Según Fleitman (2015) nos dice que la estructura básica del plan de negocios son una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente alcanzar metas determinadas.

Según Romer, Hidalgo, & Correa (2018) la estructura de un plan de negocios se basa en el siguiente detalle de modelo:

- **Resumen ejecutivo:** Resumen y conclusiones.
- **Definición del negocio:** Información que permita entender el negocio y la descripción de los productos y servicios que ofrece.
- **Estudio de mercado:** Descripción del sector en el que el negocio compite o competirá.
- **Estudio técnico:** Es todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del negocio.
- **Plan de servicios:** Estrategias enfocadas en la prestación del servicio.
- **Estudio Económico-financiero:** Ingresos y egresos se va a tener.
- **Evaluación del proyecto:** La rentabilidad, TIR y VAN del plan de negocio.

### **1.2.3.1 Facetas principales de un plan de negocios.**

El plan de negocios es un proyecto de negocio, utilizado para describir y analizar diferentes aspectos que involucran al negocio, que se pretende establecer. Requiere de un proceso de inversión para que se pueda llevar a cabo.

### **1.2.3.4 Resumen ejecutivo.**

Es la herramienta que le brinda a los interesados datos claves para atraer su atención, de manera que se vean obligados a continuar leyendo el resto del Plan de Negocios con el fin de obtener una información completa de la empresa. (Romer, Hidalgo, & Correa, 2018).

### **1.2.3.3 Definición del negocio.**

#### **Reseña histórica de los servicios de delivery**

Según Romero, Toledo, & Ocampo (2016) el sector de servicios, también conocido como sector terciario, es uno de los tres grandes sectores en los que se dividen las actividades económicas. En general, podemos definirlo como el sector que no produce bienes materiales, sino que provee a la población de servicios necesarios para satisfacer sus necesidades. Este sector es muy variado y engloba una amplia gama de actividades: comercio, transporte, comunicaciones, servicios financieros, servicios sociales (educación, sanidad), turismo y un largo etc.

Según la revista La República (2020) el delivery o servicio de entrega a domicilio existe desde hace mucho tiempo, sin embargo, el impacto de la tecnología y su entrada a los negocios de alimentos y bebidas ha generado un cambio significativo en los hábitos de alimentación de buena parte de la población, en especial entre aquellos para los que comer, está a la vuelta de un clic. (pág. 8)

Según Bellido & Valdeiglesias (2017) Una breve revisión a la historia, ubica los primeros servicios de entrega a domicilio a inicios del siglo XIX, cuando los sistemas de refrigeración eran inexistentes, las posibilidades de empaque eran remotas y productos como la leche y la carne eran entregadas puerta a puerta por sus productores. El problema a resolver no tenía que ver con comodidad sino más bien de conveniencia para las partes. El productor garantizaba la compra del producto y el consumidor esperaba productos en el mejor estado (de salubridad) posible. Luego el sistema se fue perfeccionando y otros servicios se fueron sumando, pero esta es otra historia.

### ***El servicio de delivery.***

Es la actividad de reparto más actualizada ya que los servicios de entrega a locales o domiciliarias se encargan de llevarles los paquetes, por lo general el mismo día. Estos negocios se especializan en repartos en ubicaciones cercanas. El negocio puede comenzar solo con el propietario y, a medida que crece, incluir nuevos repartidores. Asimismo, pueden comenzar dentro de una ciudad, para luego expandirse a otras regiones. Hay servicios de delivery con presencia en varios lugares.

“Este tipo de negocio genera ganancias por las entregas realizadas. Los cargos se pueden basar en la distancia recorrida o por hora, este último es más frecuente cuando tarda más de lo normal. Además, la empresa puede agregar tarifas adicionales, por el tamaño de los paquetes” (Daycare, 2020).

#### ***1.2.3.4 Estudio de mercado.***

Consiste en investigar y analizar información para conocer mejor el mercado del servicio de delivery. El estudio de mercado es la comulación de datos acerca de los competidores, clientes, proveedores, localidad y

estrategia que se usan en un mercado de determinado para su funcionamiento

Ciertos autores como Correa & Figueroa concuerdan que el estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de este tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas. (Correa & Figueroa, 2019).

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utiliza una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema. (Fleitman, 2015)

” El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible” (Romer, Hidalgo, & Correa, 2018).

El estudio de mercado es importante para cualquier organización, sea privada, pública, sin ánimo de lucro, siempre tendrá un objetivo que lograr y para ello deberá primero elaborarse un plan que indique los objetivos específicos de la empresa y las estrategias que permitan alcanzarlos (Moyano, 2015).

#### **1.2.3.5 Estudio Técnico.**

Según Chaves El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y

se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar el servicio. (Chaves, 2001).

Estudio técnico son todos aquellos elementos que se tomarán en cuenta para poder llevar a cabo la prestación del servicio, ya que, consiste en diseñar la función del ciclo de cómo se procederá a llevar a cabo la actividad propuesta. Es decir, de las herramientas que nos vamos a valer para poder enfrentar los resto que tendrá el plan de negocios. En el estudio técnico se determina el tipo de tecnología que deberá usarse para la prestación de servicio (Romero A. , 2019)

#### **1.2.3.6 Plan de servicios**

“El plan de servicios es un documento que se utiliza para establecer objetivos y para desarrollar las estrategias que se utilizarán para alcanzarlos. Este documento establece un camino para el crecimiento de los ingresos y otras mediciones para el éxito” (CORDOBA & HERNANDEZ, 2018)

#### **1.2.3.7 Estudio Económico-financiero**

Según Prieto (2010) dice que el análisis financiero se puede definir como un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de un negocio. Esto implica el cálculo e interpretación de porcentajes, tasas, tendencias, indicadores y estados financieros complementarios o auxiliares, los cuales sirven para evaluar el desempeño financiero y operacional.

El análisis económico – financiero, también conocido como análisis de estados financieros, análisis contable, es un conjunto de técnicas que permite diagnosticar la situación de la empresa, y tomar las decisiones adecuadas, (Nogueira & Medina, 2017).

Pasos para el análisis económico (Nogueira & Medina, 2017)

- Delimitar objetivos
- Establecer forma de análisis: análisis estático, estudio que se realiza en un tiempo determinado; y análisis dinámico, se investiga la evolución para obtener informaciones que permita hacer previsiones futuras.
- Precisar un método de análisis: cálculo de porcentajes (análisis vertical y análisis horizontal), cálculo de ratios y análisis de tendencias (representación gráfica).
- Interpretación de resultados
- recomendaciones

Según Prieto (2010) menciona que se puede decir como un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros de un negocio. Esta implica el cálculo de interpretación de porcentajes, tasas, tendencias, indicadores y estados financieros, los cuales sirven para evaluar el desempeño financiero y operacional de la empresa.

#### **1.2.4 Las cinco fuerzas de Michael Porter**

Porter (1990) dice: “La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno es muy amplio y abarca tanto fuerzas económicas como sociales, el aspecto importante del entorno de la empresa es el sector en los cuales compiten”.

Las cinco fuerzas de Porter: (SÁNCHEZ & BAENA, 2003)

- **Amenaza de entrada de los competidores potenciales:** Pueden llegar a ingresar nuevos competidores al sector con los mismos productos y depende del tipo y nivel de barreras para la entrada.

- **Competidores existentes:** La competitividad es mucho más intensa que las empresas emprenden acciones, para fortalecer su posicionamiento en el mercado.
- **Productos sustitutos como amenaza:** Son productos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Son una amenaza para el sector, si estas cubren las mismas necesidades a un precio más bajo, con rendimiento y calidad superior.
- **Poder de negociación del cliente:** En esta fuerza se analiza dos dimensiones: sensibilidad al precio y poder de negociación.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Los proveedores definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado para su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes.

### **1.2.5 Marca.**

Según la revista Newtonberg (2015) las marcas son, en muchos sentidos, el reflejo de un negocio. Permiten a los clientes distinguir sus productos y servicios de los de sus competidores, ofreciendo a la empresa la posibilidad de comercializar de la manera más adecuada los mismos.

“La marca es el nombre que se le da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado más atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie” (Ovalle, 2015).

### **1.2.6 Marketing.**

Para Mesa (2015) El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Según el autor Dvoskin (2005) el marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinando, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios generadores de utilidades.

Según Kotler (2017) El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación, el ofrecimiento y el intercambio de productos y con valor para otros.

“El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible para promover el intercambio de productos y servicios de valor con ellos” (Mesa, 2015).

#### **1.2.6.1 Marketing mix.**

El marketing mix es la mezcla de la mercadotecnia, también llamadas las 4p's del marketing, representan cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción (Dvoskin, 2005).

- **Producto:** Es una variable por excelencia del marketing mix, engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio del cual se satisfacen las necesidades de los consumidores, (Kotler, 2017).
- **Precio:** Antes de fijar los precios de nuestros productos se debe estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, competencia, etc., (Mesa, 2015).
- **Plaza:** Tercer pilar del marketing mix, se refiere a las maneras como llegan los clientes al producto, (Kotler, 2017).

- **Promoción:** Es un componente muy importante en el marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas, (Viniegra, 2007).

#### **1.2.6.2 Marketing digital.**

Según Ponce (2017) el marketing digital es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de técnicas mediante las cuales se identifican necesidades o deseos de los consumidores, para luego satisfacerlos, retenerlos y fidelizarlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, (pág. 3)

Según Kotler (2017), el Marketing Digital también conocido como E-Marketing son una serie de actividades que una empresa ejecuta virtualmente con el fin de atraer nuevos clientes, crear lasos y desarrollar una identidad única.

Cuando realiza o lo pone en marcha dichas actividades, que mayormente son conocidas como estrategia del marketing digital, todo esto da resultado y dan lugar a un servicio del que se habla, y esto es llamado como interacción del comercio electrónico o e-commerce.

#### **1.2.7. Canales de prestación de servicios.**

Según Velázquez (2015) los canales de prestación de servicio son conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de prestación del servicio a disposición de un cliente con el fin de que los productos que se transportan lleguen hasta su destino.”

Por lo tanto, la nueva empresa de servicios de delivery debe desarrollar nuevos canales de distribución para así poder adecuar al cliente y a las nuevas tecnologías, para que de esta manera el servicio sea personalizado

Acosta (2017) afirma que debido a que el canal acorta distancias y desplaza bienes y servicios desde su productor hasta el consumidor final, sus integrantes deben desarrollar varias funciones importantes entre las cuales está el minimizar costos.

La distribución en conjunto con el marketing agiliza la llegada del producto al mercado meta. La responsabilidad mayor recae sobre el canal de distribución y algunas de las tareas las asumen los intermediarios en este canal. Por lo tanto, se empieza por el análisis de las actividades que constituyen la logística y los papeles de los intermediarios y un canal de distribución.

#### **1.2.8. Tienda virtual.**

Según García (2017) no dice que una tienda online es aquella en la que vendedores y compradores virtuales interactúan entre sí, con el fin de llegar a la ejecución de una compra o venta en línea, es decir que a través de un dispositivo el cual puede ser un celular o una computadora los agentes virtuales comercializan bienes y servicios.

Además, Tunja (2018) afirma que la virtualidad de las tiendas ayuda a que los clientes no tengan que movilizarse de sus lugares de trabajos o de sus casas, ya que estas tiendas virtuales permiten conectar con otras empresas encargadas de la entrega de los productos tales como los servicios de entregas a domicilios o delivery.

Estas tiendas virtuales agilitan el ver promociones y los catálogos de servicios o productos que constan en los negocios o empresas, además de las opciones disponibles acordes a las necesidades del cliente o de los consumidores. Estas tiendas virtuales reflejan precios, marca, calidad y toda la información de producto para la toma de decisión del cliente

### **1.2.9 Sistemas de pago on-line**

Según Ibáñez (2018) afirma que hoy en día las instituciones financieras brindan una serie de formas para realizar todo tipo de transición de manera virtual, por ende, los sistemas de pago cada vez son actualizados y buscan la seguridad del cliente en todas las medidas. Los sistemas de pagos online son aquellas transacciones de liquidación de un servicio o producto de manera

**Plataformas de pago.** Vinculan el perfil del usuario en la plataforma a su tarjeta de crédito, de manera que puede realizar compras sin necesidad de tener que introducir su número de cuenta cada vez que realice una transacción.

#### **Transferencia bancaria**

Son envíos de dinero realizados a la orden de un cliente desde su cuenta bancaria en una institución financiera hacia otras personas que puede ser una familiar o proveedor, además se realiza transferencia bancaria a lugar de compra virtual mayormente conocidas como tiendas virtuales.

#### **Tarjeta de crédito**

Son sistemas de pagos de pagar bienes y servicios por transferencia electrónica de fondos desde una entidad financiera hacia los vendedores virtuales. Cada tipo de tarjeta también tiene características singulares lo cual evita que existan robos y malas acciones hacia los clientes.

#### **PayPal**

PayPal es una plataforma de pagos online que se puede utilizar para pagar todo tipo de compras a través de internet y también tanto para enviar como para recibir dinero de amigos o de familiares, además, también ofrece servicios orientados a empresas y profesionales que pueden utilizar PayPal como un sistema integrado en su solución de comercio electrónico.

## **1.3 Fundamentación Legal.**

### **1.3.1 Ley General de los servicios postales**

Es de vital importancia contar con las herramientas jurídicas para el respaldo de este proyecto y el uso de los servicios a domicilios.

Ley General de los Servicios Postales en el título preliminar en el artículo 1 muestra lo que regula esta ley.

**Art. 1.- Objeto.** La presente Ley tiene por objeto regular y controlar la administración y gestión de los servicios postales para garantizar el derecho de los usuarios a la prestación eficiente, oportuna y segura de estos servicios.

Los servicios postales se consideran servicios de interés general y son administrados, regulados y controlados por el Estado, de conformidad con lo dispuesto en la presente Ley. (Nacional, 2015)

**Art. 15.- Servicios postales.** Consiste en el desarrollo de uno o varios de los procesos de admisión, clasificación, distribución y entrega de envíos postales dentro del territorio nacional y desde o hacia el exterior. Son servicios postales los siguientes:

1. Admisión. - es la recepción de cartas, paquetes y envíos postales diversos que los usuarios solicitan a los operadores postales para que transporten y entreguen a un destinatario específico.
2. Clasificación. - es el ordenamiento de la materia postal de acuerdo con su destino.
3. Distribución. - es la fase del Servicio Postal que comprende el conjunto de operaciones tendientes a la entrega de los envíos postales.
4. Entrega. - es la acción de hacer llegar al usuario destinatario, el envío u objeto postal por parte del operador autorizado o concesionario utilizando cualquier medio (Nacional, 2015) .

Vemos el respaldo de la ley donde se permite es la recepción de cartas, paquetes y envíos postales diversos que los usuarios soliciten. Además, se detalla sobre las entregas ya que es la acción de hacer llegar al usuario destinatario, el envío u objeto postal.

**Art. 16.- Clasificación de los servicios postales.** En función de las condiciones exigibles para su prestación, son los siguientes:

Servicio Postal Universal (SPU). - Es un servicio postal, considerado servicio público, que consiste en la obligación de brindar un conjunto definido de servicios postales prestados en forma permanente, de calidad y a tarifas

asequibles con cobertura en todo el territorio nacional, que permita a los usuarios remitir y recibir envíos postales desde y hacia cualquier parte del mundo. Este conjunto de servicios, será definido por la Agencia de Regulación y Control Postal y constará en el Plan de Implementación del SPU.

Servicios postales no incluidos en el Servicio Postal Universal (SPU).- Son los servicios postales diferentes del Servicio Postal Universal (SPU) ofrecido por operadores postales públicos o privados, dentro de un régimen de libre competencia, debido a sus características particulares de especialidad, tiempos, valores agregados, envíos con datos de entrega, informes de avance, georreferenciación, precios, tarifas y otras características de similar naturaleza. Entre estos servicios, se incluyen los de mensajería acelerada o courier, los giros postales prestados por vía aérea, transporte terrestre marítimo o fluvial y los envíos de encomiendas a través de empresas de transporte terrestre y todo lo relacionado con el comercio electrónico en materia postal.

Los demás servicios postales determinados en los convenios internacionales debidamente suscritos por el Ecuador o aquellos a los que se encuentre adherido. (Nacional, 2015)

Además, se debe hacer uso de la Ley de Comercio electrónico, Firmas y Mensajería de datos ya que en el plan de negocio de se incluye el análisis de aplicaciones y los sitios web para la prestación del servicio de entrega a domicilio.

### **1.3.2 Ley de Comercio electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes de Datos.**

Ya que el uso del Internet se ha convertido en una parte importante del comercio, es necesario que el Ecuador posea herramientas jurídicas para el uso de servicios a domicilio.

De acuerdo con la ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos en el título preliminar en el artículo 1 muestra lo que regula esta ley:

**Art. 1.- Objeto de la Ley.** - Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el

comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. (Congreso Nacional, 2002).

**Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. -**

De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,

4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir (Congreso Nacional, 2002).

En el artículo 50 refiera a lo que el vendedor está obligado a presentar, como requisitos, condiciones y restricciones, ya que el comprador debe estar completamente informado cuando se trate de adquisición.

**Art. 50.- Información al consumidor. -** En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

Además, este artículo hace énfasis en la publicidad orgánica, la cual debe ser de fácil acceso para el consumidor, así como la aplicación de email marketing para mantener informado de manera periódica al usuario, esta suscripción debe aceptarse voluntariamente y no se puede ser persistente en el envío de mensajes ya que conlleva sanciones de acuerdo con lo propuesto en la ley.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate. La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley. El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo. Según la Constitución de la república del Ecuador (Constituyente, 2008).

## CAPÍTULO 2

### ASPECTOS METODOLÓGICOS

#### 2.1. Métodos.

Se puede definir que la modalidad de la investigación es aquella que da inicio sobre el diseño de indagación más favorable para la modelación propuesta, que para este caso deberá ser un método inductivo-deductivo

**Método inductivo-deductivo:**” El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan (Rodríguez , Pérez , & Alipio, 2017, pág. 10).

El método inductivo lo aplicaremos al proyecto de la siguiente manera, luego de que se realicen las encuestas analizaremos cada una de las respuestas de manera particular y sacaremos conclusiones generales.

El deductivo usa principios generales para llegar a una conclusión específica. Ambos métodos son importantes en la producción de conocimiento.” (Rodríguez , Pérez , & Alipio, 2017, pág. 10).

El método deductivo se lo aplicará al plan de negocios de la siguiente manera con la siguiente manera se observan los problemas de manera general y con las respuestas de la encuesta sacaremos conclusiones específicas

### **2.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación.**

Debido al diseño, el proyecto de titulación contará con una investigación no experimental y de tipo exploratoria, donde sin manipular la data se analizan criterios cuantitativos y cualitativos. Además, contará con un grado de investigación descriptiva dado que se conocerá de primera mano los escenarios en lo que se encuentran los servicios de delivery

Para (Agudelo & Restrepo, 2008) la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Para (Muñoz & Nicanor, 2011) la investigación exploratoria es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes.

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2014) “Enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (pág. 7)

Además, el mismo autor, hace referencia al enfoque cuantitativo, “Un estudio cuantitativo se basa en investigaciones previas, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo. El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”. (pág. 10)

Para la presente investigación se utilizará un diseño descriptivo, basado en presentar las tabulaciones de las encuestas realizadas a personas que además de ser del Cantón El Triunfo cuenten con internet y pueda acceder a estos

servicios de delivery, se visualizarán en gráficos los resultados, para una mayor comprensión.

#### **2.1.1.1 Diseño no Experimental.**

Para dar respuesta al objetivo uno, se elaborarán encuesta, direccionadas a las personas que adquieren o compran productos a través de los distintos sitios web y utilizan los servicios de delivery en el Cantón El Triunfo.

Para dar respuesta al objetivo dos, se utilizará el análisis FODA para la obtención de estrategias. Para definir las estrategias se las desarrollará a través del análisis inclusive de las 5 fuerzas de Porter y se implementarán estrategia de Marketing y promoción ideales para el proyecto.

Para dar respuesta al objetivo tres, se desarrolló un estudio de viabilidad financiera por medio de un flujo de caja, el cálculo del periodo de recuperación, el retorno de la inversión, VAN y TIR del plan de negocio.

## **2.2 Variables.**

### **2.2.1 Variable independiente.**

Análisis de Viabilidad: Análisis de mercado (precios, servicio y preferencias), Análisis financiero (Flujo de caja, VAN, TIR).

### **2.2.2 Variable dependiente.**

Plan de negocio para una empresa de servicios de delivery

### **2.2.3. Operacionalización de las Variable:**

Las variables en estudio del proyectó son: el Plan de negocio (dependiente) y la Viabilidad Financiera (independiente) en el cuadro de operacionalización se detallan cada una de las definiciones de dichos factores, los tipos de mediciones, las técnicas de tratamiento de la información y los resultados esperados (Ver **Anexo N° 1**).

## **2.3 Población y Muestra.**

### **2.3.1 Población.**

En este proyecto el mercado meta serán hombres y mujeres que vivan en el Cantón El Triunfo, para la prestación de servicios de delivery de calidad. Con una población de 44.778 habitantes. (INEC)

### **2.3.2 Muestra.**

Para establecer el tamaño de la muestra se tomará como referencia la población del Cantón El Triunfo, según los datos obtenidos en el INEC en el último censo en el año 2010 constaban con 44.778 habitantes. Se segmentará las personas de entre los 18 a 60 años de edad, según el INEC esto representa el 70% de la población de El Triunfo lo cual en cifra es 31.345 hombres y mujeres en dicho Cantón.

Para la determinación de la muestra y se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = Población Universo

n = Tamaño de la muestra

e = Varianza Coeficiente de error (5%)

Z= Nivel de Confianza (95%)

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

Calculo:

Población Universo (N).- Para esta investigación se usa como universo el total de las personas de entre los 18 a 60 años de edad del Cantón El Triunfo 31,345 habitantes.

Coeficiente de error (d).- Como margen de error se usa el 5%.

Nivel de Confianza (Z).- Como margen de error se usa el 95%.

Probabilidad de Éxito (p).- Como probabilidad de éxito se usa el 50%

Probabilidad de Fracaso (q).- Como probabilidad de fracaso se usa el 50%.

A continuación, se presenta el desglose de su cálculo:

**Tabla 1**

**Muestra**

<b>Diseño</b>	<b>Método</b>
<i>Probabilístico</i>	Muestreo Aleatorio Simple

---

**MUESTRA**

---

<b><i>N</i></b>	31345
<b><i>Z</i></b>	95% => 1,96
<b><i>p</i></b>	0,5
<b><i>q</i></b>	0,5
<b><i>e</i></b>	0,05
<b><i>n</i></b>	381

**Elaborado por: Autor 2021**

Tamaño de la muestra (n).- Como tamaño de la muestra se realizará el estudio por medio de encuestas en 381 personas pertenecientes a la población universo.

¿A cuántas personas tendríamos que encuestar para obtener la base del estudio de Mercado? 381

#### **2.4 Técnicas de Recolección de Datos.**

Para el levantamiento de datos se planteará un formulario de preguntas que será socializado vía web, la misma que se desarrollará con las personas que cuenten con acceso a Internet.

Donde a través de información primaria, se dará respuesta a la hipótesis y objetivos planteados, donde se va a levantó información a través de encuestas a los consumidores y dueños de medianos, pequeños y micros negocios

Para (Quispe Parí & Sánchez Mamani, pág. 490) la encuesta es una técnica de investigación que se efectúa mediante la elaboración de cuestionarios de manera escrita que se hace a una población, ésta generalmente se hace a un grupo de personas ya que el propósito es el de obtener información mediante el acopio de datos cuyo análisis e interpretación permiten tener una idea de la realidad para sugerir hipótesis y poder dirigir las fases de investigación.

La segunda etapa será la tabulación de los datos y el armado de informe de resultados. Los datos finales servirán de base para realizar el análisis de si existe demanda para los servicios de entrega a domicilio a través de internet.

Además, se propone un formato preliminar que se presenta en este documento en el que se plantean preguntas relacionadas con: acceso al servicio, precio y demás características del servicio de delivery requerido por los clientes (Ver **Anexo N° 2**)

- Análisis de documentos
- Encuestas

**Tabla 2**

***Recolección de la Información***

<b>RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>			
<b>FUENTES</b>		<b>TÉCNICAS</b>	
PRIMARIA	Personas	ENCUESTAS	Cuestionarios web
SECUNDARIA	Material Digital	INTERNET	A través de tecnologías de información y comunicación

**Elaborado por: Autor 2021**

**2.5 Estadística Descriptiva.**

**Distribución de frecuencias y representaciones gráficas**

- Histogramas: según la (UNAM, 2018) un histograma es una gráfica de la distribución de un conjunto de datos. Es un tipo especial de gráfica de barras, en la cual una barra va pegada a la otra, es decir no

hay espacio entre las barras. Cada barra representa un subconjunto de los datos.

- Polígonos de frecuencia: Se puede utilizar para el estudio, comprensión y descripción de las variables numéricas, conjuntamente con los estadísticos de tendencia central, de dispersión y de forma (Molina & Rodrigo, 2017)
- Gráficas de barras o pie (pastel): El diagrama de barras (o gráfico de barras) es un gráfico que se utiliza para representar datos de variables cualitativas o discretas. Está formado por barras rectangulares cuya altura es proporcional a la frecuencia de cada uno de los valores de la variable (Molina & Rodrigo, 2017)

### **Medidas de tendencia central**

- La media: Es el promedio o medición de tendencia central de uso más común. Se calcula sumando todas las observaciones de una serie de datos y luego dividiendo el total entre el número de elementos involucrados. (UNAM, 2018)
- La moda: Es el valor de una serie de datos que aparece con más frecuencia. Se obtiene fácilmente de una clasificación ordenada (Quevedo, 2011).
- La mediana: Es el valor que divide a una distribución de frecuencias por la mitad, una vez ordenados los datos de manera ascendente o descendente (Molina & Rodrigo, 2017).

### **Medidas de dispersión**

- Varianza: Es una medida de dispersión que se utiliza para representar la variabilidad de un conjunto de datos respecto de la media aritmética de los mismo (Fallas, 2015)
- Desviaciones estándares: según Villalobos (2009), Se define como la raíz cuadrada de la varianza. Junto con este valor, la desviación típica es una medida (cuadrática) que informa de la media de distancias que tienen los datos respecto de su media aritmética, expresada en las mismas unidades que la variable. Es una medida de centralización dispersión para variables de razón y de intervalo, de gran utilidad en la estadística descriptiva.

#### **2.5.1 Plan de estrategias.**

Según (Felipa, 2017) la forma tradicional de hacer marketing tiene que acoplarse a internet y desarrollar el comercio electrónico; pero no debe

considerarse que sea un marketing aparte, sino que sigue siendo el marketing de la empresa, pero ahora con nuevas características.

Luego del análisis FODA se busca captar todas las estrategias diseñadas para el e-commerce. En el plan de estrategias se cuantificará su costo para poder realizar posteriormente los indicadores financieros.

## **2.5.2 Indicadores Financieros.**

Los indicadores sirvieron como herramienta para poder medir la factibilidad y sensibilidad financiera del proyecto.

### **2.5.2.1 Flujo de Caja.**

Como parte fundamental de la evaluación de este proyecto, es la realización de un flujo de caja proyectado que nos permitió evaluar la situación financiera que tendrá la posible implementación del servicio de entrega a domicilio.

Según (Rocha, 2008) un flujo de caja va a permitir examinar detalladamente la información de los flujos de efectivo en un periodo de tiempo (diario, semanal, mensual, etcétera), para que los gerentes y directivos de las microempresas tengan un mejor análisis de la información, una organización financiera, un control del dinero y una ayuda en la toma de decisiones sobre factores económicos de la empresa. (p.4).

### **2.5.2.2 Valor Actual Neto (VAN).**

Según Sánchez (2019), el VAN es una herramienta que nos permite comparar proyectos y determinar si estos son convenientes en función de una tasa de corte o una tasa de interés exigida, dado que no se puede comparar distintos montos monetarios de diferentes momentos porque el dinero está sujeto a la depreciación propia de la inflación o al costo de una tasa de interés lo que se hace es llevar el momento uno al momento de corte inicial.

Este indicador nos ayudara a saber si el proyecto es viable o no y asegurar que se recupera la inversión realizada para el mismo.

$$VAN = -10 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

**Donde:**

*Ft*: Flujo de dinero en cada periodo

*I0* : Inversión realizada en el momento inicial.

*n*: Numero de periodos de tiempo.

*K*: tipo de interés exigido a la inversión

**Entonces:**

$VAN > 0$  la inversión produciría ganancias, el proyecto es aceptable.

$VAN < 0$  la inversión produciría perdida, el proyecto es rechazado.

$VAN = 0$  la inversión no produciría ni ganancia ni perdida.

**2.5.2.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).**

Para (Valencia) es aquel valor relativo que iguala el valor actual de la corriente de ingresos con el valor actual de la corriente de egresos estimados. Es decir, si se parte de una estructura financiera y costo medio ponderado de capital adecuados, el proyecto de inversión en estudio, como mínimo, debe ser capaz de generar una rentabilidad igual a dicho costo, con la finalidad primordial de mantener invariable el valor total de la empresa. Ahora bien, todo proyecto debe generar una rentabilidad satisfactoria, aquella capaz de equilibrar el valor total de la empresa, en términos económicos y sociales.

Lo cual permitirá saber si es financieramente viable invertir en nuestro proyecto.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

**Donde:**

*F*: Flujo de dinero en cada periodo

*I*<sub>0</sub> : Inversión realizada en el momento inicial.

*n*: Numero de periodos de tiempo.

**2.5.2.4 Periodo de Recuperación (PRI)**

Para (Vaquiro, 2010) el periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

$$PRC = \sum_{t=1}^n \frac{\text{flujosdecaja}}{n} = I$$

**Dónde:**

*I*= inversión total del proyecto

*n*=Número de años (períodos de recuperación del proyecto)

Lo cual nos va a servir para determinar el tiempo requerido para que el flujo de caja cubra el monto total de la inversión a realizar en cuanto a la aplicación de una plataforma virtual como un nuevo medio de comercialización.

**2.5.2.5 El Retorno Sobre la Inversión (ROI).**

Esta herramienta va a permitir mostrar los beneficios de las mejoras a implementar en la microempresa, por lo tanto.

Para (Westcott, 2005) el retorno de inversión (ROI) El ROI es la proporción derivada de la suma de los beneficios de mejora dividida por la suma de los

costos de obtención de la mejora. Por ejemplo, una proporción 12-a-1 significa que cada \$12 de beneficios se obtuvo con cada \$1 de costo de implementación.

La fórmula usada para el calculando del ROI es:

$$ROI = \frac{\text{Ingreso}}{\text{Inversión en activos}}$$

## **2.6 Cronograma de Actividades.**

El cronograma incluye todas las actividades concernientes al plan de negocios para la creación de una empresa de servicios en el Cantón El Triunfo bajo formato delivery. (Ver **Anexo N° 3**)

## RESULTADOS

### Estudio de Mercado y Estudio Técnico sobre las Necesidades Operativas y Logísticas de una Empresa de Servicios Bajo Formato Delivery en el Cantón El Triunfo

Estudio de mercado.

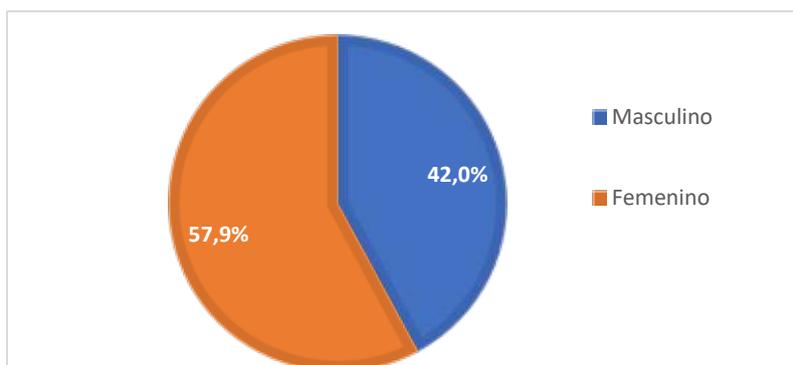
Análisis de la encuesta.

En el Cantón El Triunfo se identificaron varias características, las cuales han sido analizadas a través de 381 encuestas realizadas a los residentes de dicho Cantón.

#### 1. Género

Figura 1

Género



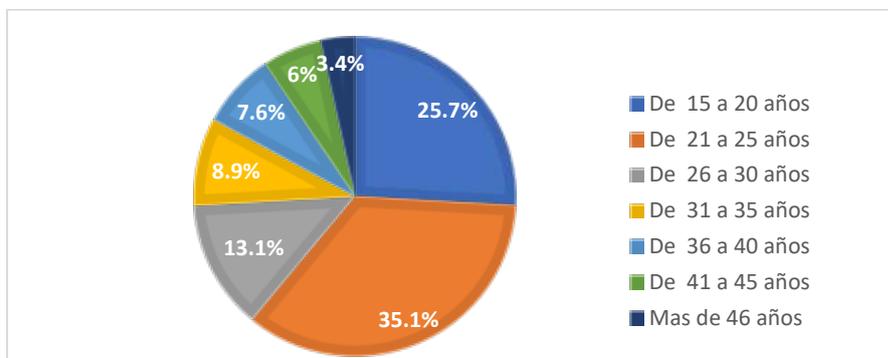
Elaborado por: Autor, 2021.

Según resultados obtenidos de la encuesta, el 57,9% de las personas encuestadas son mujeres y el 42,1% son hombres. (Ver **Apéndice N° 1**)

## 2. Edad.

Figura 2

### Edad



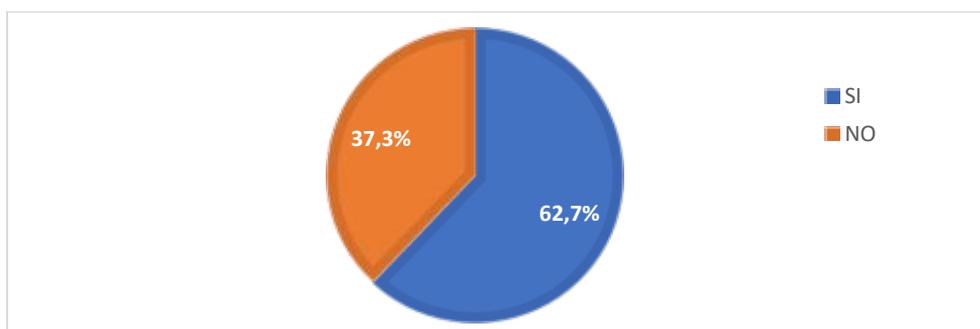
Elaborado por: Autor, 2021.

El 25.7% de los encuestados son adolescentes y jóvenes de entre 16 a 20 años de edad, el 35.1% son jóvenes de 21 a 25 años. El 13,1% de las personas encuestadas son de 26 a 30 años de edad, un 8,9% está compuesto por jóvenes adultos de 31 a 35 años, además el 6% son de 41 a 45 años y por último tenemos un 3.4% que son personas de más de 46 años de edad (Ver **Apéndice N° 2**)

## 3. ¿Realiza compras por internet?

Figura 3

### Compras por internet



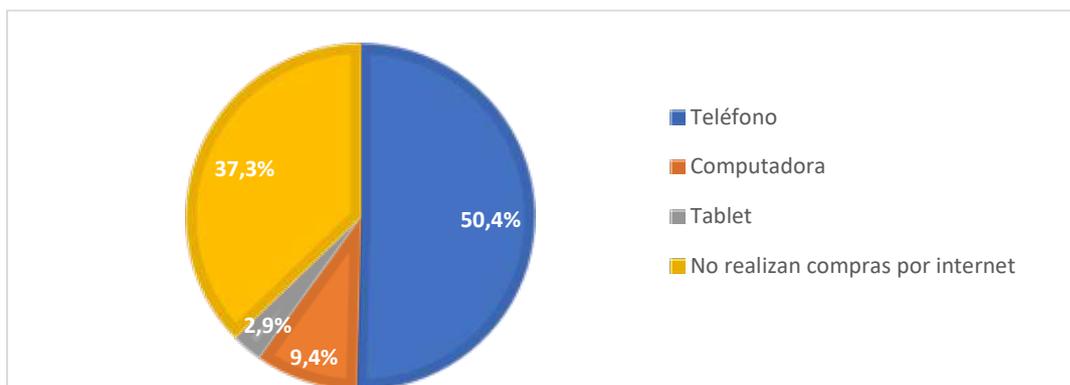
Elaborado por: Autor, 2021.

Según la encuesta, el 62,7% de las personas del Cantón El Triunfo realizan compras por internet. Por el contrario, existe un 37,3% de personas que no compran por internet, esto a causa de que desconocen los pasos para realizar esta actividad. (Ver **Apéndice N° 3**)

#### 4. ¿Qué dispositivo utiliza generalmente para realizar las compras por internet?

Figura 4

##### *Dispositivos utilizados*



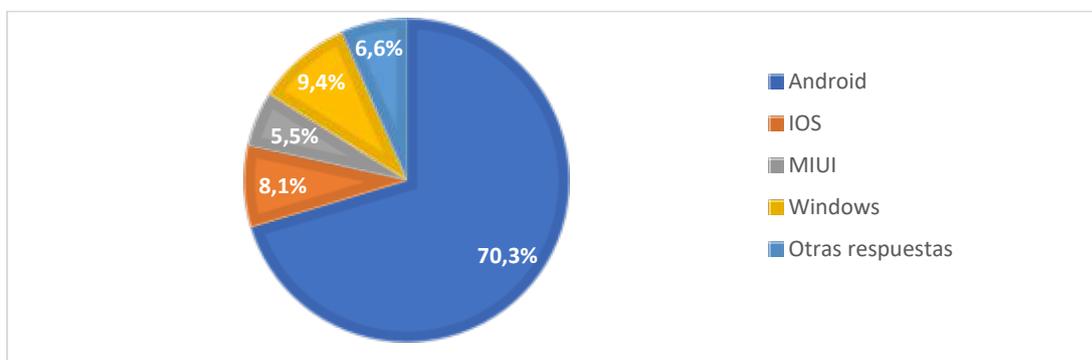
Elaborado por: Autor, 2021.

Según los resultados obtenidos de la encuesta, podemos ver que el 50,4% representa las personas que generalmente realizan sus compras por internet usando teléfonos. El 9,4% son aquellas personas que prefieren la computadora para realizar actividades de compra online. El 2,9% son las personas que utilizan la 40 Tablet para compras por internet. Además, el 37,3% son otras respuestas las cuales no efectúan compras online. (Ver **Apéndice N° 4**)

#### 5. ¿Qué tipo de sistema operativo es su celular?

Figura 5

##### *Tipo de sistema operativo*



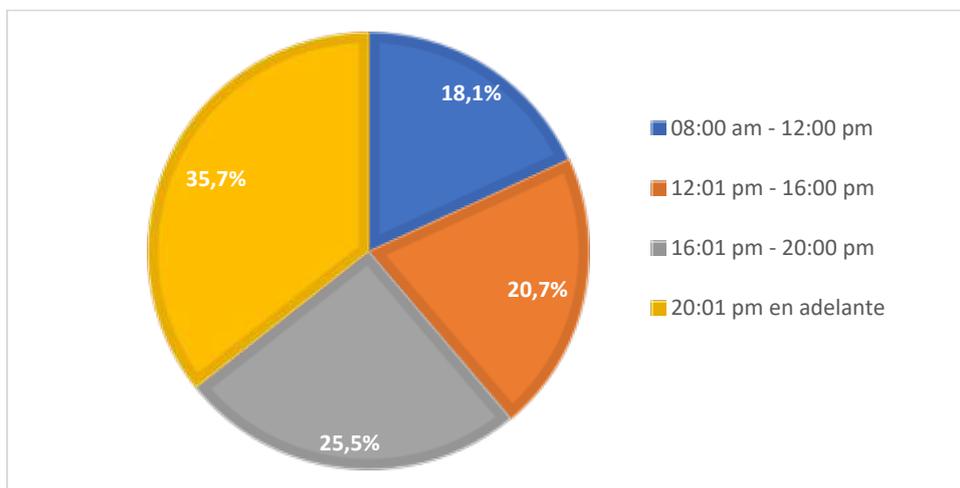
Elaborado por: Autor, 2021.

El 70,3% de las personas encuestadas utiliza dispositivos con sistemas operativos Android. El 8,1% son aquellas personas con preferencia por los dispositivos iOS. Además, existe un 5,5 % de personas que utilizan celulares con sistemas MIUI. El 9,4% usan dispositivos Windows. Por último, tenemos otras respuestas las cuales representan un 6,6% en donde la mayoría respondieron que desconocen del tema (Ver **Apéndice N° 5**).

## 6. Horarios en los que usted navega más en Internet.

**Figura 6**

### *Horarios en los que navegas*



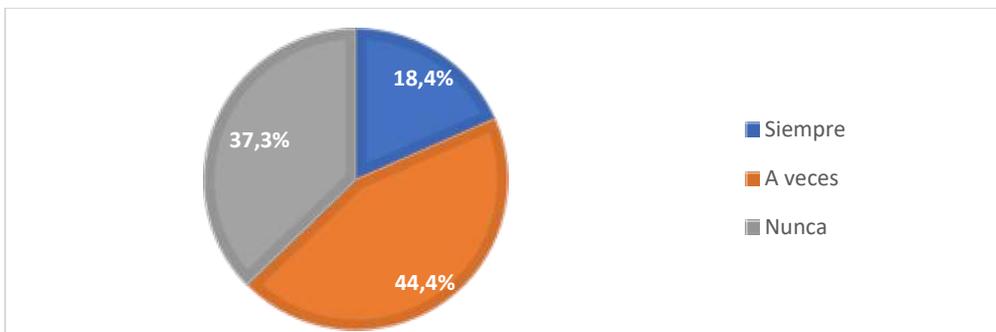
**Elaborado por: Autor, 2021.**

Según datos de la encuesta el 18,1% de las personas navegan en internet durante las horas de las 08:00 am – 12:00 pm. El 20,7% respondieron que lo usan desde las 12:01 pm – 16:00 pm. Además, el 25,5% de los encuestados respondieron que andan en sitios web desde las 16:01 pm – 20:00 pm y, el 35,7% de las personas encuestadas respondieron que navegan desde las 20:01 pm en adelante (Ver **Apéndice N° 6**).

## 7. ¿Suele usar los servicios de entrega a domicilio?

**Figura 7**

### *Usa los servicios de entrega a domicilio*



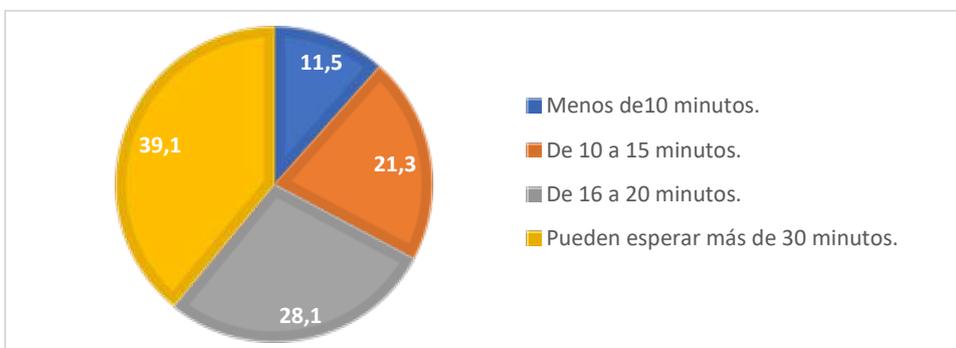
Elaborado por: Autor, 2021.

En cuanto a la pregunta si suelen usar servicios de entrega a domicilio el 18,4% respondió que siempre. El 44,4% respondió a veces y las personas que nunca lo han usado representan un 37,3% (Ver **Apéndice N° 7**).

## 8. ¿Cuál sería el tiempo de entrega máximo que usted estaría dispuesto a esperar?

**Figura 8**

### *Tiempo de entrega*



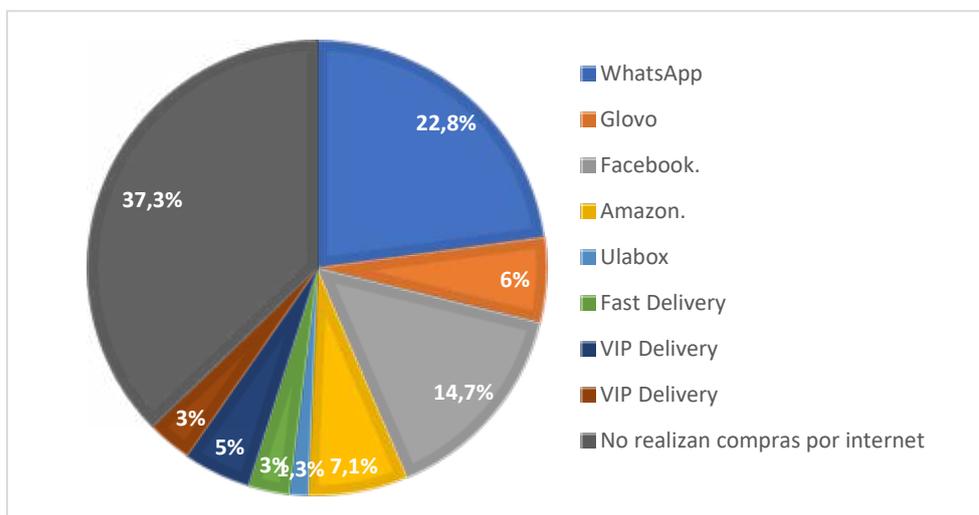
Elaborado por: Autor, 2021.

Según la encuesta el 11,5% de las personas estarían dispuestas a esperar menos de 10 minutos por un pedido. El 21,3% esperarían de 10 a 15 minutos por la entrega, el 28,1% de las personas encuestadas respondieron que estarían dispuestas a esperar por el servicio de 16 a 20 minutos y un 39,1% respondió que podría esperar más de 30 minutos en cuanto a los servicios de Deliver. (Ver **Apéndice N° 8**).

## 9. ¿Qué sitios utiliza para realizar las compras por internet?

**Figura 9**

### *Sitios utilizados para realizar las compras*



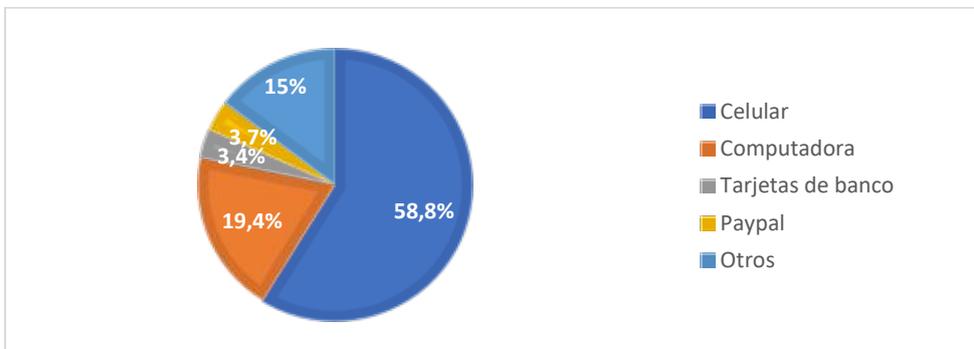
**Elaborado por: Autor, 2021.**

En los resultados de la encuesta el 22,85% de las personas usan la aplicación de WhatsApp para realizar compras por internet. El 14,7% de los encuestados usan Facebook como medio para demandar productos o servicios de manera online. El 7.1% de las personas encuestadas realizan compras a través de Amazon. Además, el 6% de los encuestados respondieron que usan la App de Glovo para comprar de manera online. Un 1,3% usa Ulabox para comprar por internet. El 5% respondieron que usan la app VIP Delivery para realizar pedidos a domicilio (Ver **Apéndice N° 9**).

## 10. ¿Qué instrumento de pago electrónico conoce?

**Figura 10**

### *Instrumento de pago electrónico*



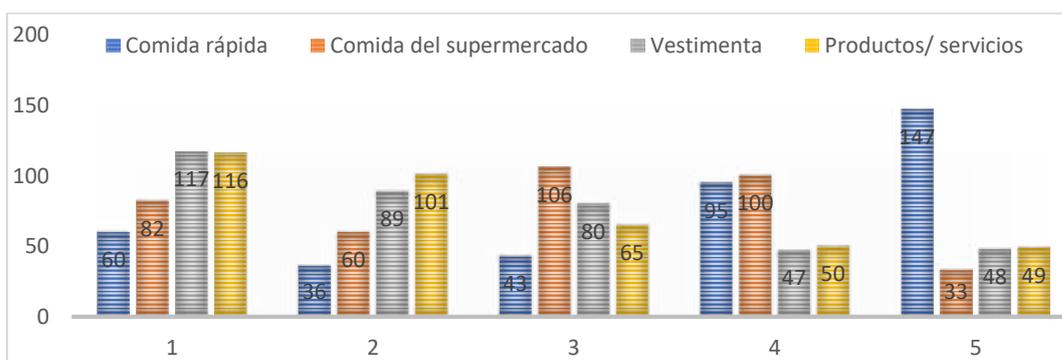
**Elaborado por: Autor, 2021.**

Los datos obtenidos de la encuesta fueron los siguientes, el 58,8% respondió que usan el celular para hacer los pago online , 19,4% respondió que utilizan la computadoras para realizar pagos electrónicos, un 3,7% prefieren PayPal como medio de pago virtual, además, un 3,4% contestaron que usan tarjetas bancarias las cuales pueden ser de crédito o débitos para pagar de manera electrónica, y, el 15% de las personas encuestadas dieron otras respuestas que en su mayoría desconocen este tipo de proceso online. (Ver Apéndice N° 10).

## 11. Marque del 1 al 5, ¿Qué producto usted estaría más interesado a adquirir por internet ya sea para consumo propio o para obsequiar? (5 en el de mayor interés y 1 el de menor interés)

**Figura 11**

### *Productos que se solicitan por delivery*



**Elaborado por: Autor 2021.**

Los datos arrojados en la encuesta con respecto a la pregunta sobre los productos que se solicitan por delivery, esta, hace énfasis en cuanto al señalar el grado de interés en adquirir **comida rápida** de manera online. Obtuvimos los siguientes resultados, el 15,7% de las personas señalaron 1 como respuesta al nulo interés en comprar comida rápida por internet. El 9,4% respondieron 2, haciendo énfasis que están poco interesados en adquirir dicho producto, el 11,3% de las personas encuestadas respondieron 3 haciendo referencia a estar medios interesados en comprar comida rápida por internet, además, el 24,9% de los encuestados respondieron 4 dando a entender que están interesados en adquirir por internet comida rápida, y, el 38,6% respondieron que están muy interesados en comprar dicho producto a través de internet. (Ver **Apéndice N° 11**).

Según la encuesta con respecto a la pregunta 11, esta, enfatiza en cuanto interesados están en adquirir **comida del supermercado** de manera online. Arrojaron los siguientes resultados, el 21,5% de las personas señalaron 1 como respuesta al nulo interés en comprar comida del supermercado por internet, el 15,7% respondieron 2, haciendo énfasis que están poco interesados en adquirir dicho producto, el 27,8% de las personas encuestadas respondieron 3 haciendo referencia en que están medios interesados en comprar comida del supermercado por internet, además, el 26,2% de los encuestados respondieron 4 dando a entender que están interesados en adquirir comida del supermercado por internet, y, el 8,7% respondieron que están muy interesados en comprar dicho producto a través del internet (Ver **Apéndice N° 12**).

Con respecto al tipo de producto que estarían dispuesto a comprar, manera online. En cuanto a la vestimenta se obtuvo los siguientes resultados, el 30,7% de las personas señalaron 1 como respuesta al nulo interés en comprar vestimenta por internet, el 23,4% respondieron 2, haciendo énfasis que están poco interesado en adquirí dicho producto.

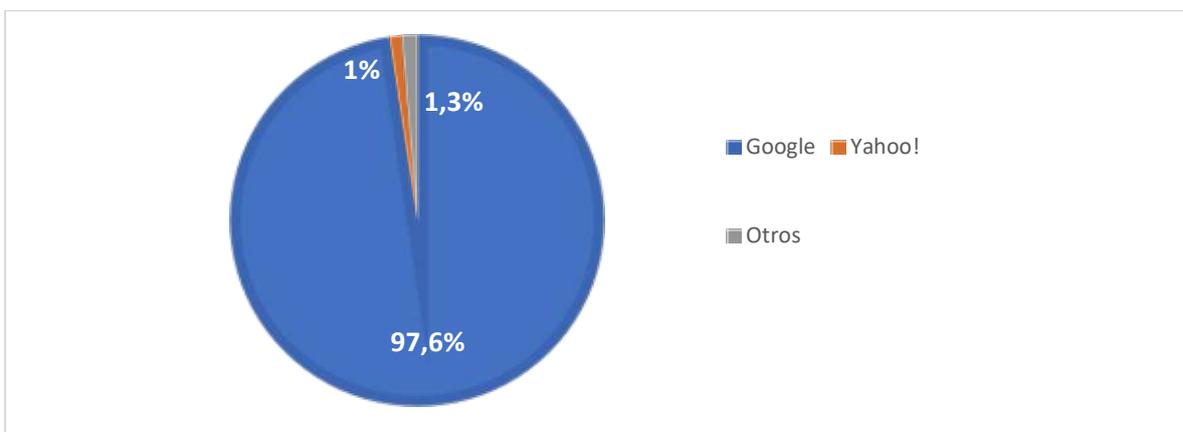
El 21,4% de las personas encuestadas respondieron 3 haciendo referencia en que están medios interesados en comprar vestimenta por internet, además, el 12,3% de los encuestados respondieron 4 dando a entender que están interesados en adquirir por internet producto de vestir, y, el 12,6% respondieron que está muy interesados en comprar dicho producto a través de internet. (Ver **Apéndice N° 13**).

Según datos obtenidos de la encuesta con respecto a la pregunta 11, esta, hace énfasis en cuanto al señalar el grado de interés en adquirir **productos/ servicios** de manera virtual. Obtuvimos los siguientes resultados, el 30,4% de las personas señalaron 1 como respuesta al nulo interés en comprar productos/ servicios por internet, el 26,5% respondieron 2, haciendo énfasis que están poco interesados en adquirir dicho producto. El 17,1% de las personas encuestadas respondieron 3 haciendo referencia en que están medios interesados en comprar productos/ servicios por internet, además, el 13,2% de los encuestados respondieron 4 dando a entender que están interesados en adquirir por internet productos/ servicios, y, el 12,9% respondieron que están muy interesados en comprar dicho producto en línea. (Ver **Apéndice N° 14**).

## 12. ¿Cuál es su buscador de preferencia?

### Figuras 12

#### *Buscador de preferencia*



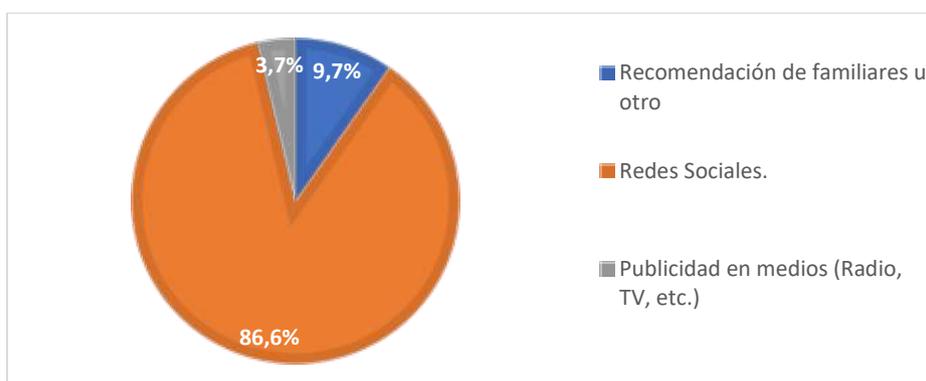
Elaborado por: Autor, 2021

Los datos obtenidos de la encuesta con respecto a la pregunta 12 arrojaron los siguientes resultados, el 97,6% de las personas utilizan el buscador Google para navegar en internet, el 1,3% de la muestra respondió que utilizan Yahoo! Para navegar en internet, y, el 1% son aquellas con otra respuesta que en su mayoría son personas que desconocen de estos tipos de navegadores (Ver **Apéndice N° 15**).

### 13. Medios por los cuales accede a un sitio web de ventas de Artículos y servicios.

Figura 13

#### Accede a un sitio web de ventas de Artículos



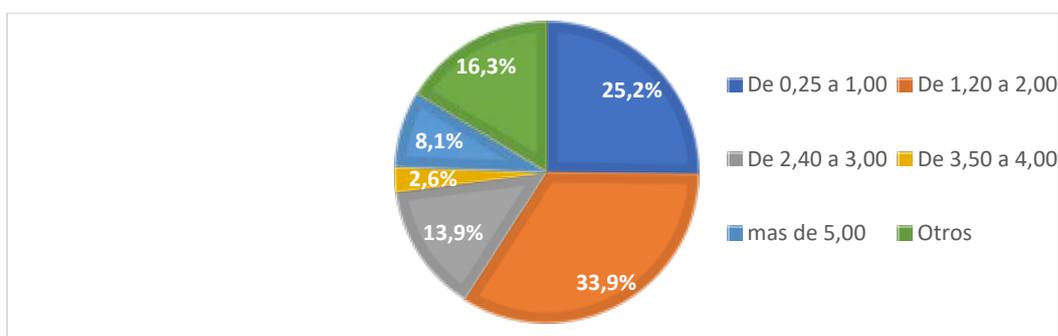
Elaborado por: Autor, 2021

Según datos de la encuesta, el 86,6% de las personas utilizan las redes Sociales, el 9,7% de la muestra respondió que accede a un sitio web de ventas de Artículos y servicios a través de recomendaciones de familiares u otras personas, y, el 3,7% son aquellos, con otra respuesta, que son influenciados por la radio o TV para acceder a sitios web de ventas de artículos y servicios. (Ver **Apéndice N° 16**).

### 14. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los servicios de un delivery?

Figura 14

#### Pagos por los servicios de Delivery



Elaborado por: Autor, 2021

Según datos de la encuesta, el 25,2% de las personas respondieron que están dispuestas a pagar de 0,25ctv a \$1,00 por el servicio de delivery, el 33,9% están dispuestos a pagar de \$1,20 a \$2,00, el 13,9% de la muestra respondió que pagaría por el servicio de \$2,40 a \$3,00, un 2,6% representan aquellas personas que pagarían de \$3,50 a \$4,00, además existe un 8,1% de personas que están dispuestas a pagar más de \$5,00 por el servicio a domicilio. Por último, tenemos un 16,3% que representan otras respuestas, que en su mayoría respondieron que no están interesadas en los servicios de delivery. (Ver **Apéndice N° 17**).

### 15. ¿Con que frecuencia usted usa el servicio de Delivery?

**Figura 15**

***Frecuencia, uso del Delivery***



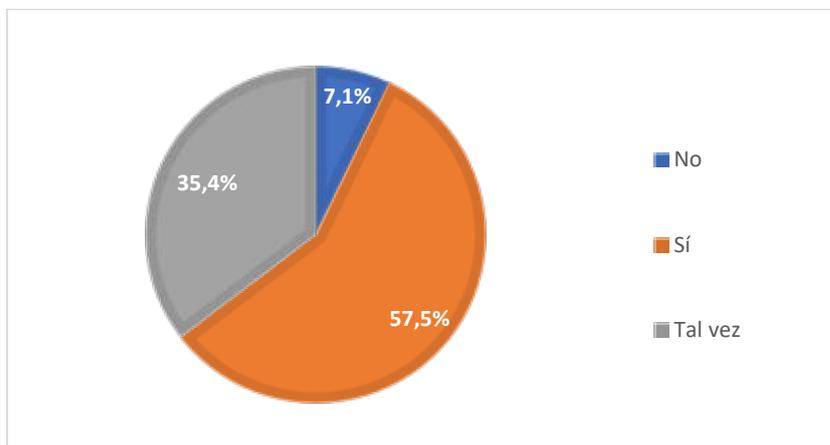
**Elaborado por: Autor, 2021**

En cuanto a la pregunta sobre la frecuencia en que las personas usan el servicio de Delivery se obtuvo el siguiente resultado. El 16,5% de la muestra usan una vez al día el servicio de delivery, el 4,5% son aquellas personas que usan el servicio a domicilio con una frecuencia de 2 a 3 veces al día, el 13,9% de las personas lo usan 2 veces a la semana, además un 27,8% de las personas encuestadas respondieron que solo sábado y domingo usa el Delivery. Por últimos tenemos el 37,3% de la muestra que no usan el servicio a domicilio. (Ver **Apéndice N° 18**).

## 16. ¿Estás dispuesto a utilizar los servicios de delivery si existen buenas promociones?

Figura 16

### *Delivery El Triunfo*



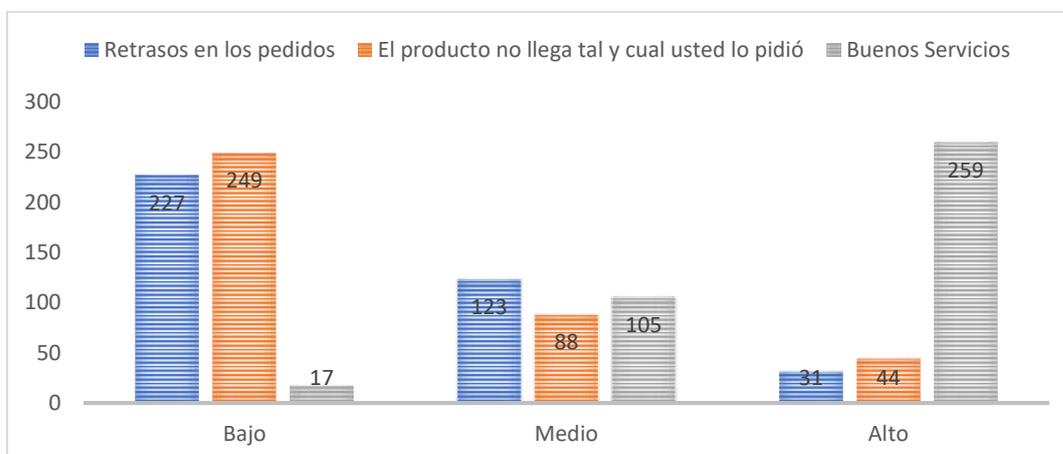
Elaborado por: Autor, 2021

Según datos de la encuesta, el 57,5% de las personas están dispuestas a utilizar los servicios de delivery si existen buenas promociones, el 35,4% de las personas encuestadas respondieron que tal vez usarían el delivery, y, un 7,1% representa aquellas personas que no utilizarán los servicios de entrega a domicilio, aunque existieran buenas promociones. (Ver **Apéndice N° 19**).

## 17. Clasifique su nivel de satisfacción ante las siguientes posturas.

Figuras 17

### *Clasificación, nivel de satisfacción*



Elaborado por: Autor, 2021

Los resultados obtenidos de la encuesta en cuanto a la pregunta 17, que trata sobre el nivel de satisfacción ante las siguientes posturas; analizamos los **retrasos en los pedidos** y obtuvimos los siguientes resultados, el 59.6% de las personas encuestadas tendrían una baja satisfacción ante un retraso del delivery, el 32,3% de las encuestas arrojó un nivel medio de satisfacción ante un retraso del servicio, y, el 8,1% de las personas respondieron que tendrían un nivel de satisfacción alto ante un retraso de servicio de delivery. (Ver **Apéndice N° 20**).

Los resultados obtenidos de la encuesta en cuanto a la pregunta 17, que trata sobre el nivel de satisfacción ante las siguientes posturas; analizamos el **producto no llega tal y cual lo pidió el cliente** y obtuvimos los siguientes resultados, el 65.4% de las personas encuestadas tendrían una baja satisfacción ante un producto que no llega tal y cual lo pidió el usuario, el 23,1% de las encuestas arrojó un nivel medio de satisfacción ante dicha situación, y, el 11,5% de las personas respondieron que tendrían un nivel de satisfacción alto ante un producto en mal. (Ver **Apéndice N° 21**).

Los resultados obtenidos de la encuesta en cuanto a la pregunta 17, que trata sobre el nivel de satisfacción ante las siguientes posturas; analizamos los **buenos servicios** y obtuvimos los siguientes resultados, el 4.5% de las personas encuestadas tendrían una baja satisfacción ante buenos servicios, el 27,6% de las encuestas arrojó un nivel medio de satisfacción ante dicha situación, y, el 68,0% de las personas respondieron que tendrían un nivel de satisfacción alto ante un buen servicio. (Ver **Apéndice N° 22**).

### **Segmentación del mercado y mercado meta.**

Nuestro mercado objetivo son personas con la necesidad de realizar la compra de un bien, de conveniencia desde la tranquilidad de su hogar u oficina sin mayor esfuerzo. Por un tema económico relacionado a su capacidad de compra hemos optado por consumidores con un rango de edad de dieciséis años en adelante tomando como base la capacidad de compra y habilidad de usar aplicaciones web, así como los niveles socioeconómicos de clase alta, media y baja, basados en el poder adquisitivo y dominio de las redes sociales y app.

## **Análisis de la oferta**

### **Competidores directos.**

En el cantón El Triunfo, existen tres competidores directos los cuales buscan el mismo mercado objetivo y ofrecen un servicio igual los cuales pudimos identificarlos en la pregunta nueve de la encuesta, como son: Fast Delivery, Delivery Malave Veils y VIP Delivery, por ende, es importante identificar a nuestros competidores directos porque de ello dependerá el tipo de estrategias competitivas que se va aplicar para llegar a ser exitosos dentro del mercado. Los competidores directos son:

**Fast Delivery:** Es un servicio de entrega a domicilio que empezó sus actividades un 12 de abril del 2020 como un emprendimiento de compras y entregas seguras dentro del cantón El Triunfo, a raíz de la pandemia, estado de excepción y toque de queda.

#### **Figura 18**

##### ***Logotipo de Fast Delivery***



#### **Fuente: Fast Delivery**

Delivery Malave Veils: Delivery especializado en entregas a domicilio dentro del cantón El Triunfo y a sus alrededores. Inicia sus actividades el 12 de enero del 2021, en búsqueda de abastecer toda la población de El Triunfo y llegando a lugares aledaños al cantón tales como la Parroquia Manuel de J Calle, El Piedrero, Dos Bocas,

**Figura 19**

***Logotipo de Delivery Malave Veils***



**Fuente: Delivery Malave Veils**

**VIP Delivery:** Empresa dedicada al servicio del Delivery y entregas a domicilio, se caracteriza por sus económicos precios por cada entrega de pedido a domicilio. Empieza sus actividades en mayo del 2020 a raíz del confinamiento focalizado en las 16 provincias del país a finales de abril.

**Figura 20**

***Logotipo de Vip Delivery***



**Fuente: VIP DELIVERY**

**Competidores indirectos.**

Se ha identificado diversos competidores indirectos en el Cantón El Triunfo, estos no ofrecen servicios similares que nosotros lo pretendemos hacer, pero podrían llegar a satisfacer las mismas necesidades, los competidores indirectos son:

**Vendedores ambulantes:** En El Triunfo existe un gran número de personas que ofrecen sus productos en diversas partes del Cantón, generalmente su trabajo no está asentado en un lugar, ya que ellos buscan sitios en donde exista mayor afluencia de público para realizar sus ventas y por tal motivo se mantienen en constante desplazamiento, estos llegan a la puerta de los clientes ofreciendo sus productos.

**Taxis y buses:** Las líneas de buses y las cooperativas de taxis son empresas dedicadas al desplazamiento de la población de un sector a otro, estas influyen en la movilización del cliente para que estos no tengan que estar haciendo pedidos y vayan ellos mismo por los productos a las tiendas, mercados y locales.

#### **Análisis de precios en el mercado.**

Analizando la situación en el cantón El Triunfo según los precios que estipulan en el mercado de servicios de Delivery, existe un valor de entre \$2 a \$5 los cuales cobran por kilometraje, esto quiere decir que para los lugares fuera de Cantón El Triunfo se cobra por kilómetro entre \$2 a \$5 además el precio fijado por una entrega dentro del cantón El Triunfo está en el rango de \$1,50 a \$3

#### **Análisis PESTEL**

Con el análisis de PESTEL se identificaron los factores externos que rodean el sector de servicios donde se desarrollará la empresa. Además, se busca evaluar las tendencias que puedan influenciar en el desarrollo del proyecto de plan de negocio.

#### **Entorno Político**

En mayo de 2019 se realizó la posesión del nuevo alcalde del Cantón El Triunfo acompañado de su Vicealcaldesa y Consulajes. Este evento de gran trascendencia contó con la presencia de autoridades civiles, militares y eclesiásticos, marcando un nuevo precedente en el desarrollo del Cantón El Triunfo

La nueva Administración cantonal tiene como Plan Operativo Anual la reactivación de la economía triunfeña, a través de los incentivos a los emprendimientos, puestos de trabajos y construcción de nuevas vías.

Además, con la llegada de la nueva Administración, el presidente busca el diálogo con todas las militancias políticas a través de su eslogan el Gobierno del Encuentro, pues la minoría del actual Administración en la Asamblea, resulta una variable importante para definir la tendencia sobre la estabilidad política del país. Por otro lado, las agencias clasificadoras internacionales confían en que las corrientes económicas del partido de gobierno y de la oposición logren una estabilidad política positiva, que atraiga capitales internacionales.

El gobierno actual durante el proceso de campaña propuso los créditos de desarrollo, que levantarán al campo y a las zonas rurales, estos créditos ayudarán a que las familias del sector agropecuario dispongan de la tecnología para aumentar su producción y competitividad.

### **Entorno Económico**

En cuanto al factor económico el Cantón El Triunfo es considerado uno de los eslabones más importantes de la economía de la provincia del Guayas, gracias a su extraordinario desarrollo agrícola, comercial, industrial y ganadero, la fertilización de sus suelos favorece la agricultura, en donde se destaca la mayor producción de banano, caña de azúcar y cacao, además de la cría de ganado vacuno, caballar, porcino y pesca en sus ríos.

El Cantón El Triunfo se proyecta como una zona económicamente productiva con gran variedad de producción, y un alto porcentaje de rendimiento en mercado local y Nacional contando con un sistema vial integrador de zona urbano rural completo y eficiente.

En cuanto a nivel nacional según el BCE para 2021 se estima que la economía se recupere y crezca en un 3,1%, equivalente a un Producto Interno Bruto (PIB) de USD 67.539 millones en valores constantes. Esta recuperación de la economía ecuatoriana será dinamizada principalmente por el Gasto de los Hogares, que se incrementaría por mayores bienes de consumo (USD 136,2 millones) y un incremento en las remesas recibidas (USD 272,5 millones).

## **Entorno Social**

En la sociedad triunfeña existe un incremento del manejo de las redes sociales y un mayor uso de sitios web tales, como Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube, etc. Además, el uso del internet paso de 6% en 2010 a 20% en este 2020 según el infirme del Instituto Nacional de Estadística y Censo

En un informe del INEC se plasma que, debido a la incertidumbre y ciertas limitaciones en las que vive el país, los ecuatorianos se ven obligados a ser mucho más digitales, a buscar información sobre productos y servicios en medios como Google antes que acudir al propio establecimiento comercial o a la empresa, a relacionarse de forma virtual o telemática que presencial, a hacer compras online que les proporciona una mayor seguridad que de forma física.

## **Entorno Tecnológico.**

En el Cantón El Triunfo existe un incremento del uso de la tecnología, según un informe de la municipalidad del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón El Triunfo existe más de un 70% de la población que usan celulares. En cuanto a la disponibilidad del internet ha habido un incremento gradual del 6% en las familias triunfeñas.

Según el INEC, existe un incremento del 7.7% de hogares con acceso a internet, un 11.5% de usuarios que utilizan el internet, un incremento del 3.2% de personas que tienen celulares activados, existe también un incremento del 5.0% de individuos que utilizan teléfonos Smartphone y existe una disminución del 1.2% de analfabetismo digital.

## **Entorno ambiental**

La Alcaldía del Cartón El Triunfo realiza variaos estudios ambientales de áreas deterioradas contaminadas, y áreas con alto potencial en flora y diversidad de especies para ejecutar convenios de recuperación de estas áreas entre el Gad y el ministerio de ambiente. Realiza un censo dentro del cantón el triunfo para determinar la regulación de canteros y plantear nuevas técnicas y métodos de extracción del material sin deteriorar el ecosistema.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Ecuador emite 1,9 toneladas métricas de CO<sub>2</sub> por habitante. Lo que representa un 0,1% de emisiones a nivel mundial. A pesar de ser un país con emisiones que representan menos del 0,5% de CO<sub>2</sub> en el mundo, el gobierno trabaja para enriquecer las acciones de mitigación (Programa Carbono Cero se pone en marcha en el Ecuador) y adaptación del cambio climático, con el fin de mejorar la calidad de vida, en términos de bienestar ambiental y social.

### **Entorno Legal**

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, aproximadamente 1,3 millones de personas mayores de 65 años se beneficiarán de una reducción del 50 % del valor del consumo de un plan básico individual de Internet y telefonía móvil, así como la rebaja del 50 % del total del consumo mensual del servicio a Internet fijo del plan residencial; con el Plan Adulto Mayor. Este anuncio se oficializó en el Decreto Ejecutivo que reforma el reglamento a la Ley del Adulto Mayor.

### **Estudio técnico.**

En este apartado se abarcan detalles técnicos del proyecto en estudio, donde se analizan ámbitos importantes, tales como son los gastos en que incurriría el servicio, las inversiones que se debe realizar tanto en tecnologías, adaptaciones para operar, los costos de operación del proyecto, la mano de obra necesaria para el funcionamiento de servicio.

El objetivo es entregar toda la información, herramientas necesarias y las características técnicas del proyecto, seleccionar las alternativas tecnológicas disponibles y procedimientos, debido que repercuten en el flujo de caja con el tiempo. Para poner en funcionamiento el proyecto es necesario realizar inversiones en máquinas, activos fijos, capital de trabajo, entre otras.

## **Tamaño del proyecto**

### **Cobertura de Servicios que tendrá el Proyecto**

Es importante tener claro cuáles son los límites geográficos de cubrimiento del servicio a domicilio, hasta que calle y hasta que carrera se va a ofrecer el servicio a domicilio. Para esto existen herramientas de georreferenciación (ubicación de información sobre un mapa) que ayudan a definir la zona, pero es importante recorrerla y conocerla al detalle, de día y de noche para identificar el comportamiento de la población, los sitios seguros e inseguros que tiene; que ayuden a poner las restricciones horarias de la prestación del servicio, las subzonas que se cubren hasta última hora y las que se cubren con horario restringido, por ejemplo, hasta las 6 o 7 p.m.

Con las zonas de cubrimiento ya definidas y recurriendo a la información poblacional del GAD del Cantón El Triunfo y el Registro de la Propiedad de dicho cantón, se logra definir la población de la zona que se va a cubrir, identificando el número de jóvenes, de adultos, de familias, de empresas, etc., que llevan a conocer el potencial de clientes a los que se les pueden ofrecer los productos a domicilio y para hacer un plan de mercadeo idóneo que ayude a comunicar de una mejor manera el servicio que presta el negocio.

#### **Figura 21**

##### ***Mapa digital El Triunfo***



**Elaborado por el autor, 2021**

## **Localización Óptima de la planta.**

La red central estará ubicada en el Cantón El Triunfo donde se contará con una oficina encargada de publicar en la plataforma de redes sociales los productos de las empresas, negocios, comerciantes, piqueos, de micros y medianos emprendedores.

Además, el servicio es localizado a través de los sitios tales como Facebook, WhatsApp, Instagram, etc., donde se publicarán los productos ofrecidos por locales, los micros emprendedores, tiendas, piqueos etc. Es importante tener en cuenta la localización ya que esta nos da una visión clara de donde se llevarán a cabo los procedimientos de prestación de servicios.

### **Figura 22**

#### ***Localización Óptima de la planta.***



**Elaborado por el autor, 2021**

## **Ingeniería del proyecto.**

### **Detalle del Flujo del Proceso del Servicio Delivery.**

**El cliente ingresa al sitio web del servicio:** en este momento el cliente ingresa a la plataforma y revisa los productos que están plasmados en el sitio web después seleccionara el o los productos deseados, marca y precio de su preferencia. Además de definir el lugar donde desea recibirlo y la forma de pago.

**Recepción del pedido en las oficinas:** cuando esto sucede en la oficina, se diseñan las rutas de la repartición de los pedidos.

**Cancelación del pedido dentro del supermercado o lugar de compras:** dentro de cada supermercado o lugar de compra se cuenta con cajas dentro del área de atención al cliente en las cuales se cancelarán los pedidos de la empresa.

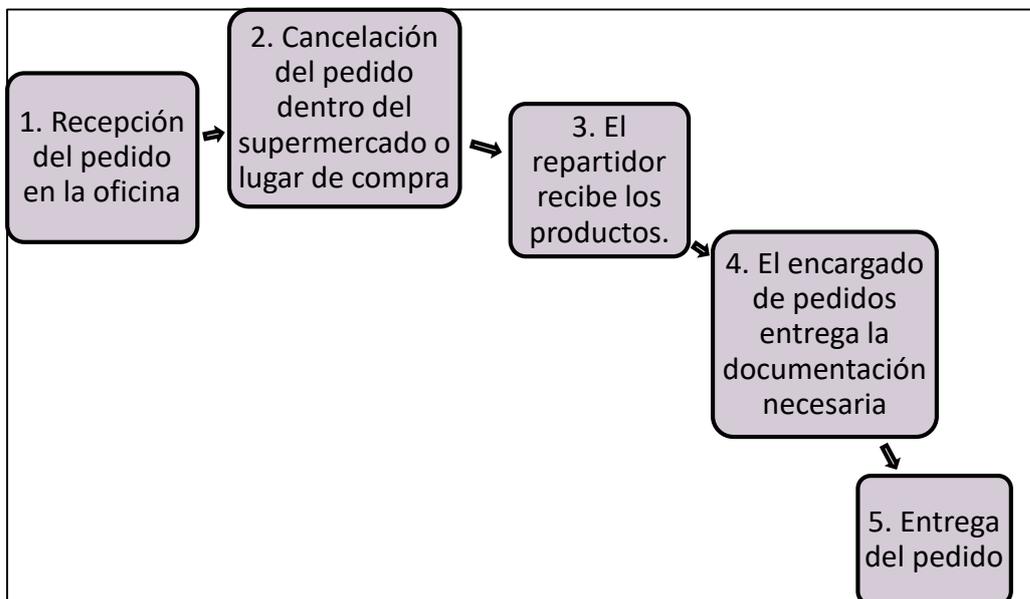
**El repartidor recibe los productos:** en ese momento el repartidor recibe el pedido y lo coloca en la motocicleta o vehículo según sea necesario.

**El encargado de pedidos entrega documentación necesaria:** el repartidor recibe la factura o ticket del pedido y la dirección exacta del cliente con todas las especificaciones según el requerimiento del cliente.

**Entrega del pedido:** Llegado al lugar indicado el repartido debe entregar el pedido al cliente correspondiente.

**Figuro 23**

***Flujo del Proceso del Servicio Delivery***



**Elaborado por: Autor, 2021**

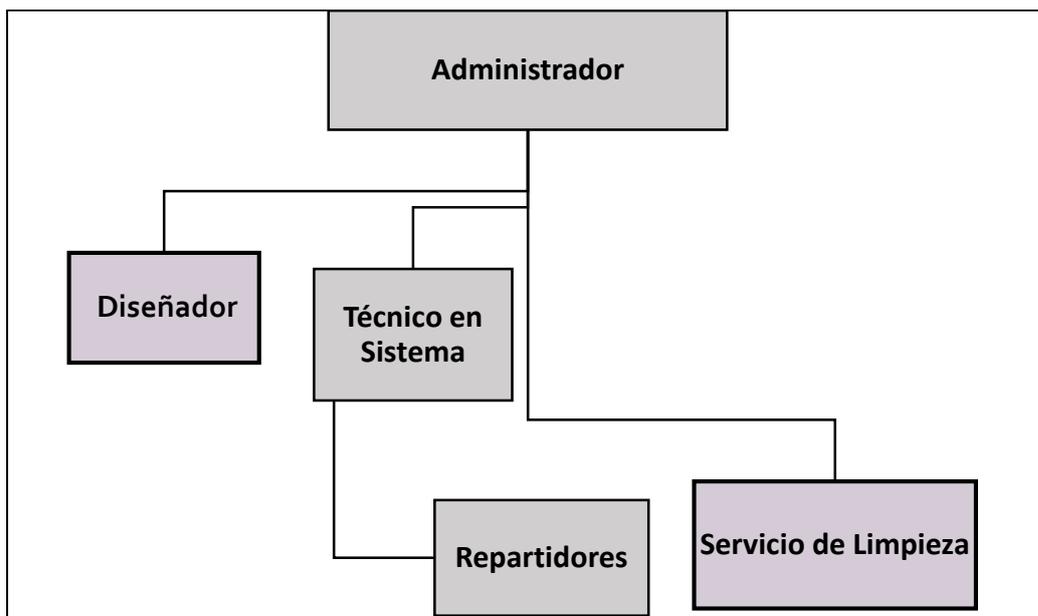
## Estructura organizacional.

Nuestra estructura organizacional está conformada por un

- El Administrador será el encargado de toda la parte administrativa planeación, organización, dirección, ejecución y control de las actividades del servicio y contable tales como registro de ingreso y egresos, libros diarios, flujo de caja etc.
- El diseñador se encargará de crear mensajes visuales y publicidades que tienen como fin principal la prestación del servicio de delivery
- Técnico en Sistema que direccionará y dará funcionalidad de la aplicación y serán asistente de administración.
- Los repartidores quienes se encargarán de la entrega del pedido al menor tiempo posible
- De limpieza quien cuidará del orden y la higiene en el establecimiento.

**Figura 24**

### ***Estructura organizacional.***



**Elaborado por: Autor, 2021**

## **Estrategias Comerciales y Promocionales para una Empresa de Servicio Delivery en el Cantón El Triunfo.**

### **Plan Estratégico.**

#### **Análisis de Microentorno.**

Se analizó el nivel de atractividad de las empresas de delivery, denominado microentorno. Se observa cómo se posiciona la empresa en los diferentes elementos del microentorno, cómo son sus proveedores, sus clientes, amenaza de competidores existentes, los posibles servicios sustitutos.

#### **Análisis inclusive de las 5 fuerzas de Porter.**

**Tabla 3**

#### ***Análisis inclusive de las 5 fuerzas de Porter***

<b>Análisis de la 5 Fuerzas de Porter</b>	<b>Grado</b>	<b>Rentabilidad</b>
Rivalidad entre los competidores	Medio- Bajo	Medio Alta
Poder de negociación con los proveedores	Alto	Alta
Poder de negociación clientes	medio- bajo	Medio Alta
Barrera de entrada (Amenazas de nuevas entradas)	Alto	Alta
Barreras de salida (Amenazas de sustitutos)	Medio- Bajo	Medio Baja

**Elaborado por: Autor, 2021**

#### **Amenaza de competidores existentes.**

Existen diversas empresas de servicio de entrega a domicilio en el Cantón El Triunfo, estos son nuestros competidores directos y otros que participan de manera indirecta, por lo cual se concluye que es un mercado de competencia perfecta. Los competidores directos realizan ofertas tales como 2x1, publicidades llamativas y cuentan con una app personalizada, además poseen con espacios para publicidad en gran parte de redes sociales tales como Telegram, Instagram, WhatsApp Facebook, etc.

### **Poder de negociación de los proveedores.**

En cuanto al plan de negocios de servicios delivery entre los proveedores están aquellos supermercados, piqueos, microempresa y restaurantes ubicados en el Cantón El Triunfo, ya que, estos locales tienen los productos que necesitan comprar de los clientes triúnfenos de manera online. Estos negocios proveedores se encuentran en un proceso de reactivación, ya que, la pandemia minimizó sus ventas por los toques de quedas y restricciones de aforos de locales, estos se vieron en la opción de migrar a los servicios de delivery.

Las empresas de servicios de internet también forman parte de nuestros proveedores. Las ventas de las empresas dedicadas a ofrecer servicios de internet están creciendo, ya que, cada vez las personas optan por los servicios de internet a causa de sus familiares necesitan para los estudios, las publicidades y promociones de precio hace que los servicios sean factibles en cuanto a los precios.

### **Poder de negociación de los clientes.**

La ciudadanía de El Triunfo cada vez se anexa a los nuevos cambios en términos tecnológicos. Se pudo notar en que gran parte de las personas optan por pasar más tiempo navegando en internet, por ejemplo, las personas que trabajan en jornadas complejas, en cuanto salen de sus trabajos, sus formas de descansar varios minutos cuando llegan a casa, es revisando las redes sociales.

### **Barrera de entrada (Amenazas de nuevas entradas)**

En el cantón el triunfo existe una alta posibilidad de que ingresen nuevas empresas de servicios de delivery, que el mercado cada vez se adapta a los nuevos sistemas de comercio electrónico y antes los problemas planteados la población migra a nuevas opciones avanzada para la satisfacción de sus necesidades.

### **Barreras de salida (Amenaza de servicios sustitutos)**

A través del análisis del factor de competencia de servicios sustitutos, se evidencia la existencia de amenaza de servicios que podrían reemplazar lo planteado en el presente plan de negocio.

## Análisis FODA para la obtención de estrategias.

Tabla 4

### Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Compra a través de multicanales.</li><li>➤ Calidad en el servicio.</li><li>➤ Preocupación por satisfacción al cliente.</li><li>➤ Personalización del servicio (llamada telefónica)</li><li>➤ Publicidad innovadora</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ El ser una nueva empresa la cual pueda generar desconfianza con los nuevos consumidores</li><li>➤ Capital limitado.</li><li>➤ Clientes con gran poder de negociación</li><li>➤ Falta de reconocimiento de la marca.</li></ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Nuevas tendencias en el mercado por la adquisición de servicios delivery.</li><li>➤ Introducir nuevos servicios y aumentar el rango de atención y entrega del servicio.</li><li>➤ Mercado insatisfecho</li><li>➤ Temor al salir por pandemia (clientes)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Reducción de costos de la competencia.</li><li>➤ Posibles copias de la estrategia por parte de los competidores</li><li>➤ Encarecimiento del precio por el costo de la ruta.</li></ul>

**Elaborado por: Autor, 2021**

Dentro del análisis FODA se pueden formular las siguientes estrategias

### **Estrategias Ofensivas (FO).**

Son aquellas estrategias donde se maximizan las fortalezas para maximizar las oportunidades: (Maxi – Maxi). Son las de mayor impacto.

FO: Generar y fidelizar nuevos clientes que contribuyan al fortalecimiento de la marca por medio del uso de la aplicación móvil con entrega fácil y rápida de los pedidos. Por ejemplo, con la compra de 5 pedidos en el mes, el sexto se facturará con descuento del 20%.

**Tabla 5**

***Estrategias de descuento***

<b>Precio</b>	<b>Descuento %</b>	<b>Total, Descuento</b>	<b>Precio con Descuento</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Ganancia</b>
\$2,00	5%	\$0,10	\$1,90	\$0,81	\$1,09
\$2,00	10%	\$0,20	\$1,80	\$0,81	\$0,99
\$2,00	15%	\$0,30	\$1,70	\$0,81	\$0,89
\$2,00	20%	\$0,40	\$1,60	\$0,81	\$0,79
\$2,00	25%	\$0,50	\$1,50	\$0,81	\$0,69
\$2,00	30%	\$0,60	\$1,40	\$0,81	\$0,59

**Elaborado por: Autor, 2021**

Al aplicar la estrategia de descuento la empresa no incurrirá en pérdidas ya que, se logra cubrir los costos y existe una ganancia, por ende, podemos analizar que al aplicar un descuento del 20% con un costo unitario de \$ 0,81 centavos, el precio con descuento aplicado es de \$1.50 y nuestra ganancia a generar es de \$0,69 lo cual representa una ganancia por ende es factible dicha estrategia de descuento para la empresa.

**Estrategias Defensivas (FA).**

Están dirigidas a Maximizar Fortalezas para Minimizar Amenazas: (Maxi – Mini). Se diseñan para enfrentar los posibles impactos negativos que pueden crearle a nuestra empresa.

FA: Desarrollar una aplicación amigable e interactiva y de fácil manejo con el objetivo de fidelizar clientes; los cuales ayudarán a potenciar la marca evitando que la competencia tenga una mejor posición en el mercado.

**Figura 25**

**Aplicación D'PARTUM**



**Elaborado por: Autor, 2021**

**Estrategias Adaptativas. (DO)**

Son aquellas que se encargan de Minimizar Debilidades para Maximizar Oportunidades (Mini – Maxi). Se diseñan para reducir las limitaciones que tiene la empresa de servicios.

DO: Implementar promociones llamativas para los usuarios con el objetivo de atraer nuevos clientes que contribuyan al fortalecimiento de la aplicación en el mercado. Por ejemplo, cuando un usuario complete tres pedidos recibirá una cartilla para completar con los futuros pedidos, esta cartilla contará con 5 imágenes que será llenada con un nuevo pedido, así el sexto sería totalmente gratis.

**Tabla 6**

<b>Veces que pida un cliente el servicio de delivery</b>					
<b>Cliente</b>	<b>1ra vez</b>	<b>2da vez</b>	<b>3 cera vez</b>	<b>4ta vez</b>	<b>5ta vez se aplica a La OFERTA</b>
			Recibe una cartilla	Se llena la cartilla	la entrega será totalmente gratis

***Estrategia de Promoción***

**Elaborado por: Autor, 2021**

**Estrategias de Supervivencia (DA)**

Están dirigidas a Minimizar Debilidades para Minimizar Amenazas (Mini – Mini). Son adecuadas para reducir el efecto que pueden tener las Debilidades de la empresa.

DA: Desarrollar estrategias de publicidad para que los clientes por medio de la aplicación puedan reconocernos frente a la competencia. Por ejemplo, la mejor manera de promocionar nuestro servicio es a través de la publicidad en todas las redes sociales, tales como Instagram, Facebook, WhatsApp, Tik Tok, Telegram, Glide, Dominio, etc., en las zonas que prestaremos el servido, además, colocaremos anuncios en los periódicos locales especificando las mismas zonas. (Ver **Apéndice N°23**)

**Matriz de Impacto de las estrategias**

La matriz de impacto es una herramienta que permite establecer prioridades a la hora de mitigar posibles riesgos, e implementar soluciones, se puede divisar que la 5 estrategia que tiene la futura empresa todas tiene un nivel de impacto alto. (Ver **Apéndice N° 24**)

**Plan de acción**

El plan de acción es poner en marcha toda la estrategia que hemos desarrollado hasta ahora. La estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva. Se asigna un responsable que supervise y ejecute el plan de Accio (ver **Apéndice N° 25**)

## Fijación de precios

### Determinación del precio

Tomando como base la pregunta 14 que hace énfasis en cuantos están dispuestas a pagar las personas por el servicio del Delivery, y con los resultados se hace una fijación de precio en base al cliente, la cual será de \$2 dólares. Consideramos que este precio es conveniente, esto debido a que los clientes se encuentran cerca de las zonas que prestaremos el servicio.

**Tabla 9**

### *Fijación de precios*

<b>Fijación de precios</b>	<b>%</b>	<b>Cantidad</b>
Costo total mensuales		\$2.998,95
Servicios a prestar mensuales		\$3.708,00
<b>Costo unitario</b>	<b>40,44%</b>	<b>\$0,81</b>
Margen de Ganancia	59,56%	\$1,19
<b>Precios Servicio</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$2,00</b>

**Elaborado por: Autor, 2021**

Para realizar la fijación de precios se realizó el siguiente cálculo, a nuestros costos totales que representa \$2998,95 lo dividimos para la cantidad de servicios a prestar de manera mensual y obtuvimos nuestros costos unitarios que son de \$0,81 centavos de dólar, a ese valor se le sumamos el margen de ganancia que representa el 59,56% y el resultado es de \$2,00 lo cual representa el precio del servicio de delivery.

### Plaza o canales de distribución

Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

En nuestro caso, nosotros somos parte de los intermediarios. Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la compra de un producto, al influir éste del fabricante al consumidor. El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad.

### **Cobertura.**

El servicio tendrá una cobertura amplia, hacia el norte donde están ubicados los sectores del Arbolito y Patria Nueva, al sur en del recinto Ríos Guayas, en la parte céntrica del Cantón se cubrirá los barrios tales como Abdón Calderón, la ciudadela Primavera 1, al este se encuentran situados los barrios de la Carmela 1 y Jaime Hurtado y al oeste, en los barrios san Fernando y Paquita Flores

### **Identificación del negocio**

Se denominará la marca con el nombre de “**D´PARTUM**” que significa entrega en árabe, se caracterizará por los colores blanco y morado.

### **Propuesta de Visión**

Ser el mejor servicio de Delivery acorde a las necesidades de los clientes y convirtiéndonos en una importante opción en el mercado por calidad, agilidad, innovación y por flexibilidad del sistema de entregas a domicilio en el Ecuador al 2023.

### **Propuesta de Misión**

Servir a la sociedad en general a través del servicio de entrega a domicilio especializado en carga ligera, eficiente y eficaz, en búsqueda de la satisfacción total del cliente. Ser un excelente lugar para trabajar, en donde nuestro personal se inspire para dar lo mejor de sí.

### **Propuesta de Objetivos Corporativos.**

- Satisfacer las necesidades más exigentes de los consumidores con servicios de entrega a domicilio de la más alta calidad y seguridad.
- Ser responsable con la sociedad y el medio ambiente, siendo eficientes e íntegros en la comunidad donde desarrollamos nuestras actividades.

- Crear valor para los empleados a través de la responsabilidad en todos los sentidos.

### **Factibilidad Financiera a través del Estudio de Escenarios Normal, Optimista y Pesimista del Plan de Negocios en el Cantón El Triunfo.**

Para medir la factibilidad financiera de la empresa de servicios de delivery en el Cantón El Triunfo, es importante determinar los recursos financieros que se requieren para llevar a cabo el funcionamiento de la nueva organización. En primera instancia se detalla cada uno de los instrumentos que se utilizarán para mantener un buen manejo administrativo y a su vez poner en marcha el negocio

#### **Activos Fijos (No Corrientes).**

Los activos fijos de la futura empresa estarán compuestos por útiles de oficina los cuales reflejan un valor de \$56,60 de manera anual, los equipos tecnológicos y muebles representa un valor monetario de \$9.650,00. Además, se agrega el cálculo de la depreciación que es de \$3.216,35 total anual. (Ver **Apéndice N° 26**)

#### **Los útiles de oficina.**

Los útiles de oficinas son: Plumas, papelería, perforadora, grapadora, resmas de hojas. Los equipos tecnológicos y muebles van desde escritorio, impresora, web site, sillas, laptop, software, celulares, motos y mochila térmica para delivery, además se realiza el cálculo de la depreciación de cada uno de estos activos (Ver **Apéndice N° 27**)

#### **Mano de Obra.**

**Tabla 12**

***Mano de Obra***

<b>MANO DE OBRA</b>	<b>Total, Sueldo</b>	<b>Beneficios sociales</b>	<b>TOTAL, ANUAL</b>
	\$ 27.431,50	\$ 5.428,94	\$ 32.860,44
<b>Total</b>			<b>\$ 32.860,44</b>

**Elaborado por; Autor, 2021**

## **Equipos tecnológicos y Muebles**

Se refiere a las personas que forman parte del proceso de prestación del servicio de delivery de manera directa e indirectas, es decir son los encargados del funcionamiento de la nueva empresa desde todas las instancias la mano de obra está compuesta por sueldo que representan los roles de pago y los beneficios sociales. (Ver **Apéndice N° 28**)

## **Beneficios Sociales**

Los beneficios sociales corresponden exactamente a aquellos derechos reconocidos a los trabajadores y que también son de carácter obligatorio que van más allá de las remuneraciones normales y periódicas que recibirán los trabajadores. El total de los beneficios sociales es de 5.428,94 (Ver **Apéndice N° 29**)

## **Roles de pago**

El rol de pagos o nómina, es el registro de los salarios que la empresa deberá pagar a sus empleados. Además, son las bonificaciones y deducciones que se pagaran a partir de un año de haber ingresado el empleado. El total de los roles de pago es 27.431,50 (Ver **Apéndice N° 30**)

## **Gastos**

Entre los gastos en los que incurrirá la empresa prestadora de servicios de delivery, están los siguientes: gastos de publicidad los cuales será de gran ayuda para promocionar el servicio, los gastos de plataforma web para la app, los que se ocupará para pagar la licencia o dominio y los de servicios básicos.

## Los gastos de publicidad

Tabla 13

### *Gastos de Publicidad*

Descripción	Meses	Valor Unitario	Valor Total
Instagram	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Facebook	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
WhatsApp	12	\$ 10,00	\$ 120,00
TikTok	12	\$ 12,00	\$ 144,00
Telegram	12	\$ 9,00	\$ 108,00
Glide	12	\$ 10,00	\$ 120,00
<b>TOTAL, ANUAL</b>			<b>\$ 2.292,00</b>

Elaborado por; Autor, 2021

Los gastos de publicidad: son aquellos que se realizarán para promocionar el servicio de delivery. Esto será a través de Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, Telegram, Glide. El total de gasto de publicidad es de \$.292,00 lo cual representará una buena inversión en lo correspondiente a las redes sociales

## Gastos de plataforma

Tabla 14

### *Gastos de plataforma*

DESCRIPCION	VECES AL AÑO	PRECIO	TOTAL, ANUAL
D´partum	12	\$ 49,00	\$ 588,00
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>\$ 49,00</b>	

Elaborado por; Autor, 2021

Los gastos de plataforma serán aquellos que se destinarán para la creación de la aplicación de manera adecuada y para el funcionamiento de la app D´PARTUM. El total anual que se destinara a este rubro es de \$588,00 dólares, para que dicha app pueda ser eficiente.

## Los gastos de dominio

Tabla 15

### *Los gastos de dominio*

Descripción	Veces al mes	Precio	Total, Mensual	Total, Anual
DOMINIO	1	\$ 14,95	\$ 14,95	\$ 179,40
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>\$ 14,95</b>	<b>\$ 14,95</b>	

Elaborado por; Autor, 2021

Los gastos de dominio son aquellos en los que se incurre para dar nombre único y exclusivo a la página web del servicio de delivery. Sería algo así como el equivalente de la matrícula de un carro, pero aplicado a nuestro sitio web. El total de los gastos de dominio es de \$179,40.

## Los gastos de servicios básicos

Tabla 16

### *Gastos de Servicios básicos*

Gasto	Valor Unitario	Valor Total
Energía eléctrica	\$ 85,00	\$ 1.020,00
Agua potable	\$ 30,00	\$ 360,00
Internet	\$ 45,00	\$ 540,00
Teléfono base	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 210,00</b>	<b>\$ 2.520,00</b>

Los gastos de servicios básicos son los destinados a cubrir el pago de servicios tales como: energía eléctrica que tiene como prioridad el funcionamiento de los equipos de oficinas, agua potable para el aseo de la oficina internet para el funcionamiento de los celulares y computadoras y teléfono base.

## Costos de Ventas

Tabla 17

### Costos de Ventas

Rubro	Cantidad	Valor Unitario	V. MES	V. AÑO
Gasolina	6	\$ 2,18	\$ 13,08	\$ 156,96
Mantenimiento	2	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Aceite para motor a gasoil	2	\$ 7,00	\$ 14,00	\$ 168,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 127,08</b>	<b>\$ 1.524,96</b>

Elaborado por; Autor 2021

Los costos de ventas son aquellos rubros asignados a cubrir la prestación del servicio de delivery, entre estos encontramos el pago de gasolina, mantenimiento, aceite para motor a gasolina. Todo esto son aquellos insumos que se necesitan para que las motos estén en perfecto estado. Los costos de ventas anual son de \$1.524,96.

## Capital de trabajo

Tabla 18

### Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTO DE VENTAS	\$ 1.524,96
GASTO SERVICIO BASICO	\$ 2.520,00
GASTO PUBLICIDAD	\$ 2.292,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 32.860,44
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 39.197,40</b>

Elaborado por; Autor 2021

Una vez sacado todos nuestros costos de ventas, gastos de servicios básicos, gastos de publicidad, gastos administrativos y activos fijos, se sumó cada uno de esos rubros para obtener nuestro capital de trabajo a financiar, el cual es de \$48.904,00.

## Inversión

Tabla 19

### *Inversión*

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	\$	9.706,60
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$	39.197,40
<b>TOTAL, INVERSION</b>	\$	<b>48.904,00</b>

**Elaborado por; Autor 2021**

La inversión es la cantidad limitada de dinero que se pone a disposición para de la futura empresa, en nuestro caso la inversión inicial que se requerirá para dar marcha a la nueva empresa de servicios de delivery será el 80% financiada por una entidad financiera privada de país y el otro 20% corresponde al capital propio.

## Amortización

Las amortizaciones es la pérdida del valor del pasivo adquirido con el paso del tiempo. El crédito se lo realizará en una entidad financiera privada, con una tasa de interés del 9,67% a un plazo de 5 años. (Ver **Apéndice 31**)

## Proyección de los Ingresos anuales

### Demanda Anual.

Tabla 20

### *Demanda Anual*

<b>Servicio</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Clientes potenciales	493	498	503	509	515
Consumo promedio del servicio anual	96	97	98	99	100
<b>Demanda del servicio de delivery anual</b>	<b>47.290</b>	<b>48.336</b>	<b>49.405</b>	<b>50.498</b>	<b>51.615</b>

**Elaborado por; Autor 2021**

Para la proyección de los ingresos anuales hay que analizar la demanda del servicio de delivery, para ello se tomó primero la población de El Triunfo que es alrededor de 44.778 personas, según datos del censo realizado en el año 2010. De dicha población se hizo una segmentación de las personas con recursos tecnológicos y financieros que representan un 1.90% de la población triunfeña, según informes de la Municipalidad del Cantón El Triunfo.

Por último, con la pregunta número 16 de la encuesta, donde se pregunta a las personas si están dispuestos a utilizar el servicio de delivery, muestra que el 57,5% respondieron sí, dicho valor porcentual es el que se tomó de la segmentación del mercado que era de 1,90%, ósea, es nuestro mercado objetivo.

Con la pregunta número 15 de la encuesta, en donde se hace énfasis en la frecuencia de utilización de los servicios de delivery. Gran porcentaje de las personas encuestadas respondieron que utilizan dos veces a la semana el servicio de delivery, con este resultado se construye el consumo promedio semanal el cual es de dos veces a la semana, a esto lo multiplicamos por 4 semanas que tienen el mes y obtenemos la demanda mensual promedio, la cual es de 8.

Por último, lo multiplicamos por 12 meses que tiene un año obteniendo el promedio anual de la demanda de 96, es decir que una persona utiliza los servicios de delivery 96 veces al año. Una vez hallado el promedio de la demanda anual, el cual es de 96 se procedió a multiplicar por nuestro mercado objetivo.

## Ingresos Anuales

**Tabla 21**

### *Ingresos Anuales*

<b>Servicio</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Precio del Servicio de Delivery	\$ 2,00	\$ 2,02	\$ 2,04	\$ 2,06	\$2,09
Demanda del servicio de delivery anual	47.290	48.336	49.405	50.498	51.615
<b>Ingresos Anuales por el Servicio</b>	<b>\$ 94.580,00</b>	<b>\$97.687,00</b>	<b>\$ 100.897,00</b>	<b>\$ 104.212,00</b>	<b>\$107.635,00</b>

Elaborado por; Autor, 2021

Para el cálculo de los ingresos anuales, se multiplica la cantidad de demanda anual por, dos dólares que representa el precio final por el servicio de la entrega de un pedido. Podemos ver que los ingresos superan los gastos de la futura empresa de servicios de delivery

### **Flujo de Caja**

Por último, se elaboró la proyección de un flujo de caja con los indicadores financieros correspondientes en un tiempo establecido de cinco años con la acumulación neta de activos líquidos. Se evidenció que existen resultados positivos.

En resumen, se determinó la rentabilidad financiera con la finalidad de cumplir con el objetivo planteado en que se detalla una TMAR del 11% y que a su vez dio como resultado un Valor Actual Neto (VAN) de \$14.901,04 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 16% en el que estos valores representan la factibilidad del nuevo proyecto y los rendimientos que se originen en el futuro. (Ver **Apéndice 32**)

### **Análisis de Escenarios**

Para el análisis de escenarios se plantean y se analizan distintas situaciones considerando los riesgos que estas pueden representar para el éxito del futuro proyecto. En base a un incremento de las ventas del 10% se realiza el análisis de escenario optimistas, y, con una suposición de una disminución del 10% las ventas se aplican al escenario pesimista.

## Escenario Moderado

Tabla 22

### Escenario moderado

Elaborado por; Autor, 2021

<b>ESCENARIO MODERADO</b>			
<b>PERIODO</b>	<b>flujo de caja</b>	<b>VALOR PRESENTE</b>	<b>FLUJO EFECTIVO ACUMULATIVOS</b>
<b>0</b>	<b>\$ (88.101,40)</b>		
<b>1</b>	<b>\$ 21.972,34</b>	\$ 21.972,34	\$ 21.972,34
<b>2</b>	<b>\$ 23.457,59</b>	\$ 19.038,71	\$ 45.429,93
<b>3</b>	<b>\$ 24.972,54</b>	\$ 18.259,70	\$ 70.402,47
<b>4</b>	<b>\$ 37.151,99</b>	\$ 24.473,16	\$ 107.554,46
<b>5</b>	<b>\$ 36.120,84</b>	\$ 21.435,96	\$ 143.675,30
<b>VALOR PRESENTE DE LA SUMA DE FLUJOS ACTUALIZADOS</b>			
	\$ 105.179,88		
<b>VALOR PRESENTE NETO (VPN)</b>			
	\$ 14.901,04		
<b>TASA INTERNA DE RETORNO(TIR)</b>			
	16,9%		

En el escenario moderado, partiendo de un flujo de efectivo y una tasa mínima de aceptación de rendimiento del 11%, realizado los cálculos pertinentes se obtiene para el escenario moderado una TIR del 16% un VAN \$14.901,04, lo cual indica que es factible ya que nuestra tasa interna de rendimiento es mayor a la TMAR.

## Escenario Optimista

Tabla 23

### Escenario Optimista

<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>			
<b>PERIODO</b>	<b>flujo de caja</b>	<b>VALOR PRESENTE</b>	<b>FLUJO EFECTIVO ACUMULATIVOS</b>
0	\$ (88.101,40)		
1	\$ 21.972,34	\$ 21.972,34	\$ 21.972,34
2	\$ 25.803,35	\$ 20.942,58	\$ 47.775,69
3	\$ 27.469,79	\$ 20.085,67	\$ 75.245,48
4	\$ 40.867,18	\$ 26.920,48	\$ 116.112,67
5	\$ 39.732,93	\$ 23.579,56	\$ 155.845,59
<b>VALOR PRESENTE DE LA SUMA DE FLUJOS ACTUALIZADOS</b>			
	\$ 113.500,63		
<b>VALOR PRESENTE NETO (VPN)</b>			
	\$ 23.221,80		
<b>TASA INTERNA DE RETORNO(TIR)</b>			
	20%		

Elaborado por; Autor, 2021

En cuanto a una situación de escenario optimista, con un incremento de las ventas del 10% y partiendo del flujo de efectivo, y una tasa mínima de aceptación de rendimiento del 11%, una vez realizado los cálculos pertinentes se obtiene para el escenario optimista, un VAN \$ 23.221,80, además, una TIR del 20% lo cual indica que es factible ya que nuestra Tasa Interna de Rendimiento es mayor a la TMAR.

## Escenario Pesimista

Tabla 24

### Escenario Pesimista

ESCENARIO PESIMISTA			
PERIODO	flujo de caja	VALOR PRESENTE	FLUJO EFECTIVO ACUMULATIVOS
0	\$ (88.101,40)		
1	\$ 21.972,34	\$ 21.972,34	\$ 21.972,34
2	\$ 21.111,83	\$ 17.134,84	\$ 43.084,17
3	\$ 22.475,28	\$ 16.433,73	\$ 65.559,46
4	\$ 33.436,79	\$ 22.025,85	\$ 98.996,24
5	\$ 32.508,76	\$ 19.292,37	\$ 131.505,00
<b>VALOR PRESENTE DE LA SUMA DE FLUJOS ACTUALIZADOS</b>			
	\$ 74.886,78		
<b>VALOR PRESENTE NETO (VPN)</b>			
	\$ 6.580,29		
<b>TASA INTERNA DE RETORNO(TIR)</b>			
		13,7%	

Elaborado por: Autor 2021

En cuanto al escenario pesimista, se considera que las ventas posiblemente disminuyan en un 10%. Partiendo de un flujo de efectivo y una tasa mínima de aceptación de rendimiento del 11%, se realizó los cálculos pertinentes y se obtiene para el escenario pesimista una TIR del 14% un VAN \$ 6.580,29, lo cual indica que es factible ya que nuestra Tasa Interna de Rendimiento es mayor a la TMAR.

## DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo ofrecer información necesaria para la creación una empresa de servicios de delivery en el Cantón El Triunfo

El proyecto se basó en varios estudios que tiene como finalidad identificar los instrumentos adecuados para poner en marcha la nueva empresa de servicios de Delivery. Por ende, se elaboró un plan de negocios. Cabe destacar que los servicios de entrega de delivery ayudan en la distribución de los productos ante personas con menos tiempo u ocupado en actividades productivas, de acuerdo con un estudio sobre los servicios de entrega a domicilio creado por (Arango, 2020) donde indica que los servicios de delivery son un sistema de entrega a domicilio o hasta la puerta del hogar de los clientes.

Cabe destacar que los avances tecnológicos en la población de El Triunfo es un factor esencial para la implementar una nueva empresa de servicios de delivery , de acuerdo con un estudio de planes de negocios de servicio delivery por conveniencia 2g0 elaborado por (Correa & Figueroa, 2019) indica que los servicios de entrega a domicilios aprovechan las tendencias del crecimiento tecnológico que provea comodidad, accesibilidad y eficiencia a muchas personas a la hora de realizar sus compras brindándoles tranquilidad y bienestar

Además, los e-commerces son las plataformas donde las pequeñas y medianas empresas del Cantón El Triunfo generan mayores ventas, tal y como lo plantea un estudio sobre el Comercio Electrónico elaborado por (Kotler, 2017) donde indica que las tiendas virtuales son una de las herramientas esenciales para el comercio electrónico de todo negocio que quiere maximizar sus ventas.

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CONCLUSIONES

Es necesario puntualizar los objetivos desarrollados en el transcurso de la investigación.

Con la información comercial y financiera, levantada y analizada, se pudo diseñar un plan de negocios aplicable para una empresa de servicios bajo formato delivery ya que, se realizó el estudio de mercados dando como resultado una aceptación por parte del mercado triunfeño hacia los servicios de delivery, además, se desarrolló un estudio técnico sobre las necesidades operativas y logísticas del nuevo negocio, donde se detallan los procesos de prestación del servicio, la ubicación de la planta y las necesidades de un personal para la labor necesaria de la nueva empresa

Se diseñaron estrategias comerciales con la utilización de la matriz FODA y el análisis inclusive de las 5 fuerzas de Porter. Dichas estrategias comerciales van desde la creación de una app y la proyección de una marca personalizada para la futura empresa de servicios de delivery. Entre las estrategias promocionales para el nuevo negocio están las de descuento.

Con la aplicación de un estudio financiero con sus indicadores correspondiente se logró medir la rentabilidad financiera del negocio en el que demuestra resultados positivos para la creación de esta nueva empresa de servicios de delivery, ya que ante una TMAR del 11% se obtuvo un VAN de \$14.901,04 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 16% lo que significa que es rentable, además, se realizaron los análisis de escenarios tanto optimista, moderado y pesimista

Por último, se llega a la conclusión que el diseño de un plan de negocios proporciona las herramientas y sistemas adecuados para la creación de una empresa de servicios en el Cantón El Triunfo bajo formato Delivery.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda implementar nuevos estudios de mercado para las poblaciones aledañas al Cantón El Triunfo con el propósito de expandir el futuro negocios y además el establecer una gestión administrativa correcta la cual permita optimizar los recursos y llevar control de los ingresos y gastos por el hecho de ser un negocio nuevo.

Se recomienda efectuar nuevas estrategias de marketing con la finalidad de que las los servicios de entrega de delivery se posicionen de forma exitosa en el mercado, lo que permite asegurar la estabilidad del servicio, la fidelidad de los clientes y por ende en el crecimiento del negocio.

Se recomienda implementar proyectos los cuales estén encaminados hacia una economía circular para la futura empresa de servicios de delivery, los cuales darán pautas a cuidar el medio ambiente.

## BIBLIOGRAFÍAS CITADAS

- Acosta, A. (2017). *Canales de Distribución*. Bogotá: Universitaria del Área Andina.
- Agila, M., Vizueta, S., & Tello, G. (2018). La elaboración de un Plan de negocios. *Espacio*, 6.
- Agudelo, G. A., & Restrepo, J. R. (2008). EXPERIMENTAL Y NO-EXPERIMENTAL. *La sociología en sus escenarios*(18).
- Arango, T. (2020). Los servicios de domicilios: Su historia en los Datos Cocteleros. *La República*, 8.
- Aroca Martínez, F. (2011). *Diseño e implementación de una tienda virtual*. Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/91110/dise%C3%B1oimplementaciondeunatiendavirtualFcoAroca.pdf>
- Bellido, N., & Valdeiglesias, T. (2017). *Plan de Negocios: Creación de una Empresa de Servicios dedicada a la Preparación y Delivery de almuerzos saludables balanceados*. AREQUIPA: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN.
- Cabrera, J., Ayala, J. E., Cruz, M. A., Montesinos, G. C., & D. E. (2011). Comercio Electrónico. 14.
- Caicedo, D. R. (2019). Viabilidad económica de impulsar el comercio electrónico en ideas de negocio de los agricultores del municipio de Chiscas, Boyacá. Obtenido de [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/2202](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/2202)
- Chaves, D. (2001). *Estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Guatemala: PROARCA.
- Congreso Nacional. (2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb\\_ecu\\_ley\\_comelectronico.pdf](https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf)
- Constituyente, A. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito. Obtenido de <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45208547/constitucion-ecuador.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DConstitucion-ecuador.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200215%2Fus-east-1%2F>
- CORDOBA, A., & HERNANDEZ, D. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS SERVICIOS A DOMICILIO O ANTICIPADOS*. IBAGUE, : UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA.
- Correa, R., & Figueroa, B. (2019). *PLAN DE NEGOCIO: SERVICIO DELIVERY POR CONVENIENCIA 2G0*. Limas: Creative Commons Atribución.

- Daycare, C. (2020). Cómo iniciar un servicio de delivery. *Hispanos Emprendedores*, Hispanos Emprendedores.
- Del Olmo, J. L., & Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Dvoskin, R. (2005). *Fundamentos de marketing*. México : Granica S.A.
- Echavarría, S., & Rocha, J. (2017). Importancia de las T.I.C.s en el ambiente empresarial . *Ciencia Unisalle*, 4.
- Fallas, J. (2015). *ANÁLISIS DE VARIANZA*. Lima.
- Farooqi, R., & Dhusia., D. K. (2012). Emerging Impact of E-Commerce on CRM. *International Journal of Computer Networks and Wireless Communication*, 2(1), 41-45. Obtenido de [https://mafiadoc.com/emerging-impact-of-e-commerce-on-crm-ijcnwc\\_59de583f1723dd77e6b740a3.html](https://mafiadoc.com/emerging-impact-of-e-commerce-on-crm-ijcnwc_59de583f1723dd77e6b740a3.html)
- Felipa, P. B. (2017). Marketing+ internet= e-commerce: opportunities and challenges. *Revista finanzas y política económica*, 9, 41-56. doi:<http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Fleitman, J. (2015). COMO ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS. *Comercio hispano*, comerciohispano.
- GARCIA, V. (2017). *DISEÑO DE UN E-COMMERCE PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS DE MICROEMPRESARIOS COLOMBIANOS*. Gogotá: UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA.
- Ibáñez, D. (2018). Factores que influyen en la aceptación de los pagos móviles en la economía; y un nuevo modelo a probar. Lleida.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. México D.F. México: Pearson Educación de México.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Sistemas de información gerencial*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México. Obtenido de <https://juanantonioleonlopez.files.wordpress.com/2017/08/sistemas-de-informacic3b3n-gerencial-12va-edicic3b3n-kenneth-c-laudon.pdf>
- Loja, U. T. (3 de Mayo de 2020). *Aislamiento por COVID-19 y su impacto en la economía de Loja*. Obtenido de UTPL: <https://noticias.utpl.edu.ec/aislamiento-por-covid-19-y-su-impacto-en-la-economia-de-loja>
- Málca, Ó. (2001). Comercio electrónico. Universidad del Pacífico. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11354/76>
- Mesa, M. (2015). *Fundamentos de marketing*. ECOE EDICIONES .
- Molina, G., & Rodrigo, M. (2017). *Estadística descriptiva en Psicología*. Valencia: UVOCW.
- Moyano, E. (2015). *Plan de Negocios*. Marco.

- Muñoz, A., & Nicanor, A. (2011). El estudio exploratorio. *Investigación y Educación Mi aproximación al mundo de la investigación cualitativa*, 4.
- Murillo, S. (2017). *BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO*. Cochabamba: Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Nacional, L. A. (25 de Septiembre de 2015). *LEY GENERAL DE LOS SERVICIOS POSTALES*. Obtenido de LEY GENERAL DE LOS SERVICIOS POSTALES: <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/LEY-GENERAL-DE-LOS-SERVICIOS-POSTALES.pdf>
- Nogueira, D., & Medina, A. (2017). *Análisis económico-financiero: talón de Aquiles de la organización. Caso de aplicación*. La Habana: Universidad de Sancti Spiritus.
- Ovalle, A. (2015). Funciones de la Marca Comercial. *Newtenberg*, 2.
- Pita, G. E. (enero de 2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Revista científica dominio de las ciencias*, IV, 499- 510.  
doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.núm.1.enero.499-510>
- Ponce, C. (2017). Elementos del marketing digita. *Marketing y Publicidad*, 3.
- Porter, M. (1990). *Las cinco fuerzas competitivas*. EE.UU.
- Prieto, C. (2010). *ANÁLISIS FINANCIERO*. Bogotá: Fundación para la Educación Superior San Mateo.
- Quevedo, F. (2011). *Medidas de tendencia central y dispersión*. Chile: Universidad de Chile.
- Quispe Parí, D. J., & Sánchez Mamani, G. (2011). Encuestas y entrevistas en investigación científica. *Revista de actualización clínica investiga.*, 10.
- Ramírez, L., & Hernández , C. (2018). *Proyecto Empresarial Top Delivery*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Rincón, E. (2020). *Derecho del Comercio Electrónico y de Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- RIOS, J. (2018). *EFFECTIVIDAD DE UNA APLICACIÓN MÓVIL EN EL PROCESO DE DELIVERY DE PRODUCTOS EN UNA PYME QUE COMERCIALIZA PRODUCTOS NATURALES*. LIMA: USIL.
- Rocha, J. F. (2008). Flujo de caja. Herramienta clave para la toma de decisiones en la microempresa. *Revista Panorame*, II(4). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780127>
- Rodríguez , J., Pérez , A., & Alipio, J. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 10.

- Rodriguez, R. H. (2009). *Comercialización con canales de distribución*. Lulu. com.
- Romer, O., Hidalgo, A., & Correa, H. (2018). *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio*. Machala: UTMACH.
- Romero, A. (2019). *IMPORTANCIA DEL ESTUDIO TÉCNICO EN UN PROYECTO DE INVERSIÓN*. Machala: UTMACH.
- Romero, J., Toledo, Y., & Ocampo, V. (2016). *EL SECTOR SERVICIOS: REVISIÓN DE LOS APORTES PARA SU TEORIZACIÓN Y ESTUDIO*. México: Tecsisotecatl.
- Ronquillo, C. (2016). *Implementación de una tienda virtual mediante software libre para mejorar la gestión de ventas y publicidad para el almacén de zapatos Geoli de la ciudad de Pedernales*. PEDERNALES: UNIANDES.
- Rosales, R. (2005). *Formulación de Proyecto*. Costa Rica: ICAP.
- Salazar, D. (2020). EL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL MERCADO POR IMPACTO DEL COVID\_19. *MktDESCUBRE*, 15.
- Sampieri, R. H., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. RH Sampieri, Metodología de la Investigación. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones\\_de\\_los\\_enfoques\\_cuantitativo\\_y\\_cualitativo\\_sus\\_similitudes\\_y\\_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones\\_de\\_los\\_enfoques\\_cuantitativ.pdf&Expires=159](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativ.pdf&Expires=159)
- SANCHEZ , M. (2019). *VALUACIÓN DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN DE LA EMPRESA "MARVIN S.A." MEDIANTE EL VAN Y LA TIR (Vol. 7)*. Machala: UTMACHA. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-081X2014000100006](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100006)
- SÁNCHEZ, J., & BAENA, E. (2003). *EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS*. Colombia.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Serna, L. F. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual. *Estudios Gerenciales*, 28(124), 191-228.
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista IUS*, 12(41), 359-377. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-21472018000100359](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100359)
- Stern, L. W. (1998). *Canales de comercialización*. Pearson educación.

- Talancón, H. P. (2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en psicología*, 12(1), 113-130.
- TUNJA, P. (2018). *DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN LA EMPRESA MEGA REPUESTOS*. (Vol. 11). Ambato: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA.
- UNAM. (2018). *UNAM*. Obtenido de <https://www.cuautitlan.unam.mx/#gsc.tab=0>.
- Valencia, W. A. (2011). Indicador de rentabilidad de proyectos: el valor actual neto (van) o el valor económico agregado (eva). *Industrial data*, 14(1), 15-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81622582003>
- Vallejos, S. (2016). *Comercio Electrónico*. Corrientes: Universidad Nacional del Nordeste.
- Vaquiroy, J. (2010). Periodo de recuperación de la inversión-PRI. *Revista Pymes futuro*, 1(01), 45-92. Obtenido de [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/AN/PI/AM/10/Periodo.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/AN/PI/AM/10/Periodo.pdf)
- Varela , R. (2016). Estructura de un plan de negocio. *Emprende pyme.net*, 4.
- Varela, B. A. (2004). Algunas consideraciones previas por el comercio electrónico. Obtenido de <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/610/610>
- Velázquez, E. (2015). *CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA*. Ciudad de México: RED TERCER MILENIO.
- Vellegas, C. C. (2001). Medición del desempeño: retorno sobre inversión, ROI; ingreso residual, IR; valor económico agregado, EVA; análisis comparado. *Estudios Gerenciales*, 17(29), 13-22.
- Villalobos, D. (2009). *Técnicas Cuantitativas*. Lima: Grupo Regional de la Comisión de Estudio 3 para América Latina y rica Latina y El Caribe.
- Villarán, K. W. (2009). Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Peru.: *Programa Jóvenes Empresarios/Universidad Señor de Sipán*.
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo El Plan de Negocios*. ISBN.
- Westcott, R. (2005). El Retorno de Inversión. *Quality Progress*, <http://rube.asq.org/quality-progress/2005/05/problem-solving/el-retorno-de-inversion.html>.
- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*,(80), 59-72.

## ANEXOS

### Anexo N° 1

#### *Operacionalización de las Variables*

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICION</b>	<b>TIPO DE MEDICIÓN E INDICADOR</b>	<b>TECNICAS DE TRATAMIENTO DE LA INFORMACION</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>
<b>Variable independiente</b>  Estudio de Viabilidad	Es un estudio técnico-económico que se desarrollan para evaluar la pertinencia de ejecutar un proyecto determinado.	Medición Cuantitativa  Indicador  Estudio de mercado  Estudio financiero  Precio  Flujo de Caja  TRI  VAN	Información primaria, Encuestas  Uso de Estadística descriptiva  Información secundaria, BCE  CFN  Uso de Estadística descriptiva	Determinación y evolución de la variable y su participación en el proyecto.
<b>Variable Dependiente</b>  Plan de negocio	Es el documento que tiene información necesaria para conocer si el negocio va ser exitoso y rentable.	Medición Cuantitativa  Indicadores  Rentabilidad  Estados Financieros	Información primaria, Encuestas  Uso de Estadística descriptiva	Determinación y evolución de la variable y su participación en el proyecto.

**Elaborado por: Autor, 2021**

## Anexo N° 2

*Modelo de encuesta para la población del Cantón El Triunfo*



**Universidad Agraria del Ecuador**

**Soy estudiantes de la Universidad Agraria del Ecuador, me encuentro en el proceso de tesis para obtener el título de Economista mención Gestión Empresarial.**

**El siguiente formulario es de fin investigativo, le pido de favor que conteste las preguntas con toda seguridad y honestidad ya que se guardará confidencialidad. Sus respuestas son de mucha ayuda. GRACIAS.**

**1. Sexo**

Masculino \_\_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_\_

**2. Edad \_\_\_\_\_**

**3. ¿Realiza compras por internet?**

- Si
- No

Si su respuesta es no, aquí termina la encuesta.

**4. ¿Qué dispositivo utiliza generalmente para realizar las compras por internet?**

- Teléfono
- Computadora
- Tablet
- Otro: \_\_\_\_\_

**5. ¿Qué tipo de sistema operativo es su celular?**

- Android
- IOS
- MIUI
- Otro: \_\_\_\_\_

**6. Horarios en los que usted navega más en Internet:**

- 08:00 am - 12:00 pm
- 12:01 pm - 16:00 pm
- 16:01 pm - 20:00 pm

- 20:01 pm en adelante

**7. ¿Suele usar los servicios de entrega a domicilio?**

- Siempre
- A veces
- Nunca

**8. ¿Cuál sería el tiempo de entrega máximo que usted estará dispuesto a esperar?**

- Meneos de 10 minutos.
- De 10 a 15 minutos.
- De 16 a 20 minutos.
- Puedo esperar más de 30 minutos.

**9. ¿Qué sitios utiliza para realizar las compras por internet?**

- Amazon.
- Glovo
- Ulabox
- Facebook.
- WhatsApp
- Otros: \_\_\_\_\_

**10. ¿Qué instrumento de pago electrónico conoce?**

- Celular
- Computadora
- Otros: \_\_\_\_\_

**11. Marque del 1 al 5, ¿Qué producto usted estaría más interesado a adquirir por internet ya sea para consumo propio o para obsequiar? (5 en el de mayor interés y 1 el de menor interés)**

	1	2	3	4	5
Comida rápida					
Comida del supermercado					
Vestimenta					
Productos/ servicios					

**12. ¿Cuál es su buscador de preferencia?**

- Google
- Yahoo!.
- Otro: \_\_\_\_

**13. Medios por los cuales accede a un sitio web de ventas de Artículos y servicios.**

- Publicidad en medios (Radio, TV, etc.)
- Redes Sociales.
- Recomendación de familiares u otro: \_\_\_\_

**14. ¿Cuánto usted está dispuesta a pagar por los servicios de un delivery?**

Respuesta: \_\_\_\_\_

**15. ¿Cuántas veces usted suele usar el servicio de delivery?**

- De una vez al día
- De 2 a 3 veces al día
- 2 veces a la semana
- Solo sábados y domingos

**16. ¿Estás dispuesto utilizar los servicios de delivery si existen buenas promociones?**

- Si.
- No.
- Tal vez

**17. ¿Utiliza alguna aplicación existente para solicitar pedidos a domicilio?**

- Si.
- No.

**18. Clasifique su nivel de satisfacción antes las siguientes posturas.**

	Bajo	Medio	Alto
Retrasos en los pedidos			
El producto no llega tal y cual usted lo pidió			
Buenos Servicios			

### Anexo N° 3

#### Cronograma de Actividades

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Aprobación del tema por el consejo.																																			
Revisión del perfil por la Tutora																																			
Desarrollo de los Capítulos del Proyecto.																																			
Revisión del Anteproyecto por el Docente Guía																																			
Revisión de Estadístico A																																			
Aprobación de Estadístico A																																			
Sustentación del Anteproyecto Tribunal de Seminario Aprobado																																			
Avance de los Resultados																																			
Revisión de los Resultados de la tesis																																			
Revisión de Estadístico B																																			
Aprobación de Estadístico B																																			
URKUND																																			

Elaborado por: Autor, 202

## APÉNDICES

### Apéndices N° 1

*Género*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	160	42,0%
Femenino	221	57,9%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor, 2021

### Apéndices N° 2

*Edad*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 16 a 20 años	98	25,7%
De 21 a 25 años	134	35,2%
De 26 a 30 años	51	13,4%
De 31 a 35 años	35	9,2%
De 36 a 40 años	30	7,9%
De 41 a 45 años	22	5,8%
Mas de 46 años	11	2,9%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor, 2021

### Apéndices N° 3

*Compras por internet*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	239	62,7%
NO	142	37,3%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor, 2021

## Apéndices N° 4

### *Dispositivos utilizados*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Teléfono	192	50,4%
Computadora	36	9,4%
Tablet	11	2,9%
No realizan compras por internet	142	37,3%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Autor, 2021**

## Apéndices N° 5

### *Tipo de sistema operativo*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Android	268	70,3%
IOS	31	8,1%
MIUI	21	5,5%
Windows	36	9,4%
Otras respuestas	25	6,6%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Autor, 2021**

## Apéndices N° 6

### *Horarios en los que navegas*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
08:00 am - 12:00 pm	69	18,1%
12:01 pm - 16:00 pm	79	20,7%
16:01 pm - 20:00 pm	97	25,5%
20:01 pm en adelante	136	35,7%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Autor, 2021**

## Apéndices N° 7

*Usa los servicios de entrega a domicilio*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	70	18,4%
A veces	169	44,4%
Nunca	142	37,3%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Autor, 2021**

## Apéndices N° 8

*Tiempo de entrega*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 10 minutos.	44	11,5%
De 10 a 15 minutos.	81	21,3%
De 16 a 20 minutos.	107	28,1%
Pueden esperar más de 30 minutos.	149	39,1%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Autor, 2021**

## Apéndices N° 9

*Sitios utilizados para realizar las compras*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
WhatsApp	87	22,8%
Glovo	23	6,0%
Facebook.	56	14,7%
Amazon.	27	7,1%
Ulabox	5	1,3%
Fast Delivery	11	3%
Delivery Malave Veils	18	5%
VIP Delivery	12	3%
No realizan compras por internet	142	37,3%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Autor, 2021**

## Apéndices N° 10

### *Instrumento de pago electrónico*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Celular	224	58,8%
Computadora	74	19,4%
Tarjetas de banco	13	3,4%
PayPal	14	3,7%
Otros	56	14,7%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor, 2021

## Apéndices N° 11

### *Comida Rápida*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1	60	15,7%
2	36	9,4%
3	43	11,3%
4	95	24,9%
5	147	38,6%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor. 2021

## Apéndices N° 12

### *Comida del supermercado*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1	82	21,5%
2	60	15,7%
3	106	27,8%
4	100	26,2%
5	33	8,7%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor, 2021

### Apéndices N° 13

#### *Vestimenta*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	117	30,7%
2	89	23,4%
3	80	21,0%
4	47	12,3%
5	48	12,6%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor, 2021

### Apéndices No 14

#### *Productos/ Servicios*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	116	30,4%
2	101	26,5%
3	65	17,1%
4	50	13,1%
5	49	12,9%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborador por: Autor, 2021

### Apéndices N° 15

#### *Buscador de preferencia*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Google	372	97,6%
Yahoo!	4	1,0%
Otros	5	1,3%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor 2021

## Apéndices N° 16

*Accede a un sitio web de ventas de Artículos*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Recomendación de familiares u otro	37	9,7%
Redes Sociales.	330	86,6%
Publicidad en medios (Radio, TV, etc)	14	3,7%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Autor 2021**

## Apéndices N° 17

*Pagos por los servicios de Delivery*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De 0,25 a 1,00	96	25,2%
De 1,20 a 2,00	129	33,9%
De 2,40 a 3,00	53	13,9%
De 3,50 a 4,00	10	2,6%
Más de 5,00	31	8,1%
Otros	62	16,3%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Autor 2021**

## Apéndices N° 18

*Frecuencia, uso del Delivery*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Una vez al día	63	16,5%
De 2 a 3 Veces al día	17	4,5%
2 veces a la semana	53	13,9%
Solo sábado y domingos	106	27,8%
No usan el servicio de Delivery	142	37,3%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Autor 2021**

## Apéndices N° 19

### *Delivery El Triunfo*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	27	7,1%
Sí	219	57,5%
Tal vez	135	35,4%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor 2021

## Apéndices N° 20

### *Retrasos en los Pedidos*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	227	59,6%
Medio	123	32,3%
Alto	31	8,1%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor, 2021

## Apéndices N° 21

### *El producto no llega tal y cual lo pidió*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	249	65,4%
Medio	88	23,1%
Alto	44	11,5%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor, 2021

## Apéndices N° 22

### *Buenos Servicios*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	17	4,5%
Medio	105	27,6%
Alto	259	68,0%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor, 2021

## Apéndices N° 23

### Estrategias de publicidad con las redes sociales

Aplicaciones a Utilizar	Logo	DESCRIPCION
Instagram		Instagram cuenta con una herramienta para empresas. Bautizada de Instagram for Business, incluye perfiles de negocios, métricas y la posibilidad de crear anuncios directamente dentro de la aplicación.
Facebook		Facebook Business Crea publicidades para cada cliente o negocio a los que prestes servicios, paga anuncios con distintos métodos de pago y organiza los informes por objetivo.
WhatsApp		WhatsApp Business es una aplicación diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas. Con esta aplicación, es más fácil comunicarte con tus clientes, enseñarles tus productos y servicios,
TikTok		TikTok Business es una plataforma global para empresas y marcas que alberga todas las soluciones de marketing actuales y futuras.
Telegram		Telegram para empresas es una aplicación de mensajería instantánea desarrollada con código abierto.
Glide		Glide ofrece una forma visual de crear aplicaciones sin necesidad de escribir el código. Ya un desarrollador escribió la plataforma y te da todo lo necesario para crear una app móvil no demasiado básica y no demasiado compleja.
Dominio	<a href="https://dpartum.com">dpartum.com</a>	Un dominio en Internet es el nombre exclusivo y único que se le da a un sitio web para que cualquier internauta pueda visitarlo e identificarlo.

Elaborado por: autor, 2021

## Apéndices N° 24

### Matriz de Impacto

No.	ESTRATEGIA	IMPORTANCIA			ÁREA
		BAJO	MEDIO	ALTO	
		1	2	3	
1	Diseñar campañas en redes sociales, que comuniquen la llegada del servicio al Cantón El Triunfo.			X	Mercadeo
2	Crear un sitio web que presente la empresa y el servicio.			X	Mercadeo
3	Crear descuentos: por ejemplo, de 5 pedidos en el mes, el sexto se facturará con descuento del 20%.			X	Mercadeo
4	Implementar promociones llamativas para los usuarios con el objetivo de atraer nuevos clientes que contribuyan al fortalecimiento de la aplicación en el mercado			X	Mercadeo
5	Desarrollar estrategias de publicidad para que los clientes por medio de la aplicación puedan reconocernos frente a la competencia.			X	Mercadeo

**Elaborado por; Autor, 2021**

## Apéndice N° 25

### Plan de Acción

PERSPECTIVA	ESTRATEGIAS	INDICADORES	METAS	ACCIONES	RESPONSABLES
<b>Producto</b>	Crear descuentos: por ejemplo, de 5 pedidos en el mes, el sexto se facturará con descuento del 20%.	Retención de clientes	Aumento de la prestación del servicio	Crear descuentos	Administrador, técnicos en sistemas
<b>Plaza</b>	Diseñar campañas en redes sociales, que comuniquen la llegada del servicio al Cantón El Triunfo.	Abastecimiento del mercado	Nuevas rutas de distribución	Diseñar campañas en redes sociales	Diseñador
<b>Proceso de Comercialización</b>	Desarrollar estrategias de publicidad para que los clientes por medio de la aplicación puedan reconocernos frente a la competencia.	Costos de comercialización	Controlar el costo de comercialización	Diseñar estrategia de publicidad	Diseñador / repartidores
<b>Cliente</b>	Implementar promociones llamativas para los usuarios con el objetivo de atraer nuevos clientes que contribuyan al fortalecimiento de la aplicación en el mercado	Satisfacción del cliente	Aumento del 20% del número de clientes	Crear promociones	Técnicos en sistemas /repartidores
<b>Posicionamiento y Ventaja Diferencial</b>	Crear un sitio web que presente la empresa y el servicio.	Nivel de participación en el mercado	Acaparar el 30% del mercado triunfeño	Crear un sitio web	Administrador, / diseñador/técnicos en sistemas/ repartidores

**Elaborado por; Autor, 2021**

## Apéndice N° 26

*Activo fijo no corriente*

CRITERIO	VT	% DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	VALOR EN LIBROS
ÚTILES DE OFICINA	\$56,60	0,00%		\$56,60
EQUIPOS TECNOLÓGICOS Y MUEBLES	\$9.650,00	33,33%	\$ 3.216,35	\$6.433,66
<b>TOTAL, INVERSIÓN</b>	<b>\$9.706,60</b>	<b>33,33%</b>	<b>\$ 3.216,35</b>	<b>\$6.490,26</b>

Elaborado por; Autor, 2021

## Apéndice N° 27

*Útiles de oficina*

ÚTILES DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO/ UNIDADES	VALOR TOTAL
Plumas	12	\$ 0,30	\$ 3,60
Papelería	10	\$ 3,00	\$ 30,00
Perforadora	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Grapadora	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Resmas de hoja	4	\$ 2,50	\$ 10,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 56,60</b>

Elaborado por; Auto, 2021

## Apéndices N° 28

### *Equipos tecnológicos y Muebles*

<b>EQUIPOS TECNOLÓGICOS Y MUEBLES</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>% DEPRECIACION</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
Escritorio	2	\$450,00	\$900,00	33,33%	\$ 299,97	\$600,03
Impresora	1	\$250,00	\$250,00	33,33%	\$ 83,33	\$166,68
web site	1	\$850,00	850,00	0,00%	-	\$850,00
Sillas	2	\$45,00	\$90,00	33,33%	\$ 30,00	\$60,00
Laptop	2	\$550,00	\$1.100,00	33,33%	\$ 366,63	\$733,37
Software	1	\$1.000,00	\$1.000,00	33,33%	\$ 333,30	\$666,70
Celulares	2	\$150,00	\$300,00	20,00%	\$ 60,00	\$240,00
Motos	2	\$2.500,00	\$5.000,00	10,00%	\$ 500,00	\$4.500,00
Mochila térmica para Delivery	2	\$80,00	\$160,00	0,00%	-	\$160,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$9.650,00</b>		<b>\$ 1.673,22</b>	<b>\$7.976,78</b>

**Elaborado por: Autor, 2021**

## Apéndice N° 29

### *Benéficos Sociales*

<b>CARGO</b>	<b>No. de personal</b>	<b>Total, anual</b>	<b>Decimotercero sueldo</b>	<b>Decimocuarto sueldo</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Beneficios Sociales netos</b>
Administrador	1	\$ 7.712,90	\$ 642,74	\$ 400,00	\$ 321,37	\$ 1.364,11
Técnico en sistema	1	\$ 5.339,70	\$ 444,98	\$ 400,00	\$ 222,49	\$ 1.067,46
Diseñador	1	\$ 5.339,70	\$ 444,98	\$ 400,00	\$ 222,49	\$ 1.067,46
Repartidores domiciliarios	1	\$ 4.292,80	\$ 357,73	\$ 400,00	\$ 178,87	\$ 936,60
Limpieza	1	\$ 4.746,40	\$ 395,53	\$ 400,00	\$ 197,77	\$ 993,30
<b>TOTAL</b>		\$ <b>27.431,50</b>	<b>\$ 2.285,96</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 1.142,98</b>	<b>\$ 5.428,94</b>

Elaborado por: Autor, 2021

## Apéndice N° 30

### *Roles de pagos*

<b>CARGO</b>	<b>No. de personal</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>Sueldo anual</b>	<b>IESS 9,45% mensual</b>	<b>IESS 9,45% anual</b>	<b>Fondos de Reserva mensual</b>	<b>Fondos de Reserva anual</b>	<b>Total, a recibir mensual</b>	<b>Total, a recibir anual</b>
Administrador	1	\$ 650,00	\$ 7.800,00	\$ 61,43	\$ 737,10	\$ 54,17	\$ 650,00	\$ 642,74	\$7.712,90
Técnico en sistema	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 42,53	\$ 510,30	\$ 37,50	\$ 450,00	\$ 444,98	\$5.339,70
Diseñador	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 42,53	\$ 510,30	\$ 37,50	\$ 450,00	\$ 444,98	\$5.339,70
Repartidores domiciliarios	2	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 75,60	\$ 907,20	\$ 33,33	\$ 400,00	\$ 357,73	\$4.292,80
Limpieza	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 37,80	\$ 453,60	\$ 33,33	\$ 400,00	\$ 395,53	\$4.746,40
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>\$2.350,00</b>	<b>\$28.200,00</b>	<b>\$ 259,88</b>	<b>\$3.118,50</b>	<b>\$ 195,83</b>	<b>\$2.350,00</b>	<b>\$2.285,96</b>	<b>\$27.431,50</b>

**Elaborado por; Autor, 2021**

## Apéndices N° 31

### Amortización

<b>PRESTAMO</b>	\$	48.904,00		
<b>TASA DE INTERÉS DE CRÉDITO</b>		9,67%	<b>Banca privada</b>	
<b>Años</b>	<b>Principal</b>	<b>Amortización Principal</b>	<b>intereses</b>	<b>Anualidad constante</b>
<b>0</b>	\$ 48.904,00			
<b>1</b>	\$ 40.840,84	(\$ 8.063,16)	\$ (4.729,02)	(\$ 12.792,17)
<b>2</b>	\$ 31.997,98	(\$ 8.842,86)	\$ (3.949,31)	(\$ 12.792,17)
<b>3</b>	\$ 22.300,01	(\$ 9.697,97)	\$ (3.094,20)	(\$ 12.792,17)
<b>4</b>	\$ 11.664,24	(\$ 10.635,76)	\$ (2.156,41)	(\$ 12.792,17)
<b>5</b>	\$ 0,00	(\$ 11.664,24)	\$ (1.127,93)	(\$ 12.792,17)
<b>Total</b>	\$ -	\$ (48.904,00)	\$ (15.056,87)	\$ (63.960,87)

Elaborado por: Autor, 2021

## Apéndice N° 32

### Flujo de Caja

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Valor por Proyecto		\$ 7.881,64	\$ 8.140,58	\$ 8.408,03	\$ 8.684,26	\$ 8.969,56
Número proyectos x año		12	12	12	12	12
Ingresos		\$ 94.579,73	\$ 97.686,99	\$ 100.896,32	\$ 104.211,10	\$ 107.634,77
Costo de Ventas		\$ (1.524,96)	\$ (1.540,97)	\$ (1.557,15)	\$ (1.573,50)	\$ (1.590,02)
(-) Intereses		\$ (4.729,02)	\$ (3.949,31)	\$ (3.094,20)	\$ (2.156,41)	\$ (1.127,93)
Gastos de publicidad		\$ (2.292,00)	\$ (2.316,07)	\$ (2.340,38)	\$ (2.364,96)	\$ (2.389,79)
Gastos Mano de Obra		\$ (32.860,44)	\$ (32.860,44)	\$ (32.860,44)	\$ (32.860,44)	\$ (32.860,44)
Gastos de plataforma		\$ (588,00)	\$ (594,17)	\$ (600,41)	\$ (606,72)	\$ (613,09)
Dominio		\$ (179,40)	\$ (181,28)	\$ (183,19)	\$ (185,11)	\$ (187,05)
Servicios Básicos		\$ (2.520,00)	\$ (2.546,46)	\$ (2.573,20)	\$ (2.600,22)	\$ (2.627,52)
Hunter(Anual)		\$ (545,00)	\$ (550,72)	\$ (556,51)	\$ (562,35)	\$ (568,25)
Depreciación		\$ (1.673,22)	\$ (1.673,22)	\$ (1.673,22)	\$ (1.673,22)	\$ (1.673,22)
Utilidad antes de impuestos		\$ 47.667,70	\$ 51.474,34	\$ 55.457,62	\$ 59.628,17	\$ 63.997,45
Reparto de utilidad		\$ -7.150,15	\$ -7.721,15	\$ -8.318,64	\$ -8.944,23	\$ -9.599,62
Utilidad antes de impuestos		\$ 40.517,54	\$ 43.753,19	\$ 47.138,98	\$ 50.683,95	\$ 54.397,84
Impuestos		\$ -12.155,26	\$ -13.125,96	\$ -14.141,69	\$ -15.205,18	\$ -16.319,35
Utilidad Neta		\$ 28.362,28	\$ 30.627,23	\$ 32.997,28	\$ 35.478,76	\$ 38.078,48
(+) Depreciación		\$ 1.673,22	\$ 1.673,22	\$ 1.673,22	\$ 1.673,22	\$ 1.673,22
(-) Inversión total	\$	(48.904,00)				
(+) Préstamo bancario						
(-) Amortización préstamo		\$ (8.063,16)	\$ (8.842,86)	\$ (9.697,97)	\$ (10.635,76)	\$ (11.664,24)
(-)(+) Capital de trabajo	\$	(39.197,40)				

(+) Valor de Desecho							\$ 8.033,38
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ (88.101,40)</b>	<b>\$ 21.972,34</b>	<b>\$ 23.457,59</b>	<b>\$ 24.972,54</b>	<b>\$ 37.151,99</b>	<b>\$ 36.120,84</b>	
TMAR	11,00%						
TIR	16,87%						
VAN	\$14.901,04						
ROI	\$ 0,16						

**Elaborado por: Autor, 2021**