



UNIVERSIDAD LAICA

VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE
ENTREGAS A DOMICILIO (DELIVERY) EN EL CANTÓN DURÁN**

AUTORES:

CESAR FERNANDO CUEVA REQUENA

RONNY MICHAEL ARELLANO DAQUILEMA

TUTOR:

MSC. WLADIMIR DEL ROSARIO

GUAYAQUIL, 2021

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ENTREGAS A DOMICILIO (DELIVERY) EN EL CANTÓN DURÁN		
AUTORES:	CESAR FERNANDO CUEVA REQUENA RONNY MICHAEL ARELLANO DAQUILEMA		
TUTOR:	MSC. WLADIMIR DEL ROSARIO		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	ADMINISTRACIÓN		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
GRADO OBTENIDO:	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2021	No. DE PÁGINAS:	115
ÁREAS TEMÁTICAS:	EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Posicionamiento, Producto, Servicio, Cliente.		
RESUMEN/ABSTRACT:	El presente trabajo plasma el análisis y evaluación de una propuesta de negocio para implementar la creación de una empresa que ofrece servicio a domicilio (Delivery) en el cantón Durán perteneciente a la Provincia del Guayas, se efectuó una investigación con modalidad de campo además se aplicó investigación descriptiva, para establecer una relación con las personas objeto del estudio, con la finalidad de saber a fondo su manera de comportamiento y conocer qué criterio emplea el segmento seleccionado al momento de elegir el servicio Delivery, se procedió a utilizar las técnicas de encuestas, con el propósito de que el servicio Delivery (TelollevoDurán), tiene como propósito de satisfacer las necesidades de los clientes, para brindar un servicio inmediato y bajo las normas de higienes que hoy se vive actualmente en el país.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0986615708 0988866101	E-mail: ccuevar@ulvr.edu.ec rarellanod@ulvr.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MBA. Oscar Machado Álvarez		
	Teléfono: 2596500 Ext. 201 Decanato		
	E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec		

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ENTREGAS A DOMICILIO (DELIVERY), designado por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ENTREGAS A DOMICILIO (DELIVERY), presentado por los estudiantes CUEVA REQUENA CESAR FERNANDO y ARELLANO DAQUILEMA RONNY MICHAEL como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: 

MBA. Del Rosario Alvarado Wladimir Alberto

C.C. 0912819646

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ENTREGAS A DOMICILIO (DELIVERY) EN EL CANTÓN DURAN

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTE QUE CONTIENE COINCIDENCIAS

4

prezi.com
Fuente de Internet

<1%

< 1%

★ prezi.com
Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

Firma:

MBA. Del Rosario Alvarado Wladimir Alberto


C.C. 0912819646

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados CUEVA REQUENA CESAR FERNANDO y ARELLANO DAQUILEMA RONNY MICHAEL, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ENTREGAS A DOMICILIO (DELIVERY), corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.


De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Atentamente

Firma:  _____

Arellano Daquilema Ronny Michael

C.I. 0941490013

Firma:  _____

Cueva Requena Cesar Fernando

C.I. 0931256242

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios, quien ha estado a mi lado durante toda mi vida. Y por permitirme haber llegado a este momento tan importante de mi formación profesional y académica, tras tanto trabajo, esfuerzo y dedicación.

También está dedicado especialmente a mi familia y amigos más cercanos, por el apoyo que siempre me brindaron, por sus consejos de superación. Y a mis maestros, que me brindaron su sabiduría, y acompañamiento en mi carrera universitaria. Transmitiéndome sus conocimientos de manera práctica, y que me servirán en mi futuro.

Cesar Cueva Requena

La presente investigación realizada, la dedico primero ante todo a Dios y mi madre que no tiene la fortuna de estar conmigo, pero sé que desde el cielo ella está feliz por este gran paso que estoy dando. Así como mi padre, tengo la dicha de tenerlo y recibir su ayuda y apoyo incondicional, pese a las adversidades que se nos han presentado en este largo camino y a toda mi familia en general que estuvo conmigo de una u otra forma ayudándome en todo momento.

Finalmente dedicar a todos los jóvenes de mi edad, para dar entender que todo se puede lograr con fe y con sacrificio, nada es fácil en esta vida y que cuando todo parezca perdido, siempre va haber una luz a final de todo, nada es para siempre. Con Dios y perseverancia todo se puede.

Ronny Michael Arellano Daquilema

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi padre César Cueva Carrera y a mi madre Mónica Requena, porque ellos son y serán mi motivación diaria, para continuar en este largo trayecto que me queda por recorrer. Sin importar qué tan difícil puede ser el reto que se me presente.

También estoy completamente agradecido, con todos quienes se han preocupado por mí, desde mis inicios hasta este momento. Porque han depositado su confianza en mí. Y puedo decirles, que este trabajo, que en su momento fue un sueño frustrado, hoy ya es una realidad.

Cesar Cueva Requena

El principal agradecimiento a Dios por darme fuerza y voluntad en este proceso alcanzado, a mi madre, a mi padre, a mis queridos abuelos. A mis maestros, quienes fueron pilares en mi conocimiento adquirido, un eterno agradecimiento por hacerme un profesional y tener la altura y predisposición al momento de enseñar y compartir sus conocimientos.

Agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, por haberme abierto las puertas del conocimiento universitario para la vida profesional. Así mismo, a la facultad de administración y a toda su directiva de estar, cuando siempre hemos requerido de ellos como estudiantes.

Ronny Michael Arellano Daquilema

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ENTREGAS A DOMICILIO (DELIVERY) EN EL CANTÓN DURÁN

Autores: Arellano Daquilema Ronny Michael

Cueva Requena César Fernando

Tutor: Msc. Wladimir Del Rosario

Resumen

El presente trabajo plasma el análisis y evaluación de una propuesta de negocio para implementar la creación de una empresa que ofrece servicio a domicilio (Delivery) en el cantón Durán perteneciente a la Provincia del Guayas, se efectuó una investigación con modalidad de campo además se aplicó investigación descriptiva, para establecer una relación con las personas objeto del estudio, con la finalidad de saber a fondo su manera de comportamiento y conocer qué criterio emplea el segmento seleccionado al momento de elegir el servicio a domicilio, se procedió a utilizar las técnicas de encuestas, con el propósito de que el servicio Delivery (TelollevoDurán), tiene como propósito de satisfacer las necesidades de los clientes, para brindar un servicio inmediato y bajo las normas de higienes que hoy se vive actualmente en el país.

Palabras claves: Posicionamiento, Producto, Servicio, Cliente.

**BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A HOME DELIVERY SERVICE
COMPANY IN DURÁN CANTON**

Authors: Arellano Daquilema Ronny Michael

Cueva Requena César Fernando

Advisor: Msc. Wladimir Del Rosario

Abstract

The present work reflects the analysis and evaluation of a business proposal to implement the creation of a company that offers home delivery service (Delivery) in the Durán canton belonging to the Guayas Province, a field research was carried out and descriptive research was also applied to establish a relationship with the people under study, In order to know in depth their way of behavior and to know what criteria the selected segment uses when choosing the Delivery service, we proceeded to use the techniques of interview and surveys, with the purpose that the Delivery service (TelollevoDurán), aims to meet the needs of customers, to provide immediate service and under the standards of hygiene that currently exists in the country.

Keywords: Placement, Product, Service, Customer.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación Del Problema	3
1.4 Sistematización del Problema	3
1.5 Objetivos de la Investigación	4
1.5.1 Objetivo General	4
1.5.2 Objetivos Específicos.	4
1.6 Justificación	4
1.7 Delimitación o Alcance de la Investigación	5
1.8 Idea A Defender	6
1.9 Línea de Investigación Institucional/Facultad	6
CAPITULO II	7
2. MARCO TEORICO	7
2.1 Antecedentes Investigativo	7
2.1.1 ¿Qué es un Servicio a domicilio?	7
2.1.2 ¿En qué consiste el servicio a domicilio?	7
2.1.3 Importancia de servicio a domicilio	7
2.1.3.1 Disminución de Tiempo	9
2.1.3.2 Poca inversión	9
	x

2.1.3.3 Disponibilidad de Horario _____	9
2.1.3.4 Periodo de Entrega _____	9
2.1.3.5 Modo de Pago _____	9
2.2 Posicionamiento _____	9
2.2.1 Cantón Durán _____	10
2.2.1.1 Nombre del GAD _____	10
2.2.1.2 Fecha de creación del cantón _____	10
2.2.1.3 Población total al 2020 _____	10
2.3 Marco Conceptual _____	11
2.3.1 Servicio Delivery _____	11
2.3.2 Segmento de mercado _____	11
2.3.3 Competencia _____	11
2.3.4 Calidad del Producto o Servicio _____	11
2.4 Marco Legal _____	12
2.4.1 Pasos para la constitución de una empresa en Ecuador _____	12
CAPÍTULO III _____	15
3. METODOLOGIA DE LA INVETIGACIÓN _____	15
3.1. Método _____	15
3.2. Tipo de la Investigación _____	16
3.3. Enfoque de la investigación _____	17
3.4. Técnica e Instrumentos _____	18
3.5. Población y muestra _____	19
3.6 Estudio De Mercado _____	21

3.6.1. Descripción del servicio _____	21
3.6.2. Selección de mercado _____	21
3.6.2.1 Segmentación geográfica _____	21
3.6.2.2 Segmentación demográfica _____	22
3.6.3 Clientes _____	22
3.6.3.1 Clientes primarios _____	22
3.6.3.2 Clientes secundarios _____	22
3.6.4. Principales resultados de la encuesta _____	22
CAPÍTULO IV _____	28
4. PROPUESTA DE NEGOCIO _____	28
4.1. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL _____	28
4.1.1 Análisis del macroentorno (PESTE) _____	28
4.1.1.1 Análisis Político _____	28
4.1.1.2 Análisis Económico _____	31
4.1.1.3 Análisis Social _____	32
4.1.1.4 Análisis Tecnológico _____	34
4.1.1.4.1 Penetración de Internet en el Ecuador _____	35
4.1.1.4.2 Penetración de Smartphones en el Ecuador _____	36
4.1.1.5 Análisis Ecológico _____	36
4.1.2. Análisis del microentorno (EMPRESA) _____	37
4.1.2.1. Cinco fuerzas de PORTER. _____	37
4.1.2.1.1. Amenaza de nuevos entrantes _____	37
4.1.2.1.2. Poder de Negociación de Proveedores. _____	39

4.1.2.1.3. Poder de Negociación Compradores. _____	40
4.1.2.1.4. Rivalidad entre Competidores. _____	41
4.1.2.1.5. Amenaza Producto Sustitutos. _____	42
4.1.2.1.6. Análisis General de las Cinco Fuerzas de Porter. _____	43
4.1.3 Análisis FODA _____	45
4.2. Plan de Marketing Mix _____	47
4.2.1. Logotipo _____	47
4.2.3 Objetivos del plan de marketing _____	47
4.2.4 Formulación estratégica de marketing _____	48
4.2.5 Estrategias de la mezcla de marketing _____	48
4.2.5.1 Definición y componentes del servicio _____	48
4.2.5.2 Servicio complementario de facilitación _____	50
4.2.5.3 Servicio de mejora _____	51
4.2.6 Precio _____	52
4.2.7 Plaza _____	53
4.2.8 Promoción _____	54
4.2.9. Cronograma de actividades _____	55
4.2.10 Presupuesto de marketing _____	55
4.3. Estudio Técnico _____	55
4.4. Estudio Organizacional Y Legal _____	57
4.4.1. Información general de la empresa _____	57
4.4.2 Misión _____	58
4.4.3 Visión _____	58

4.4.4 Valores Corporativos _____	59
4.4.5 Organigrama de la empresa _____	60
4.5. Estudio Financiero _____	60
4.5.1 Plan de Inversión Inicial _____	60
4.5.2 Estructura de capital y financiamiento _____	63
4.5.3 Costos y precio promedio _____	65
4.5.3 Estado de flujo de Efectivo _____	66
4.5.4 Ingresos Proyectados _____	67
4.5.5 Estado Financiero Proyectado _____	67
4.5.7 Evaluación Financiera del Proyecto _____	68
5. Conclusiones _____	70
6. Recomendaciones _____	71
Bibliografía _____	72
Anexos _____	80

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad de los encuestados	24
Tabla 2. Género de los encuestados.....	25
Tabla 3. Situación Laboral.....	26
Tabla 4. En qué parroquia vive.....	27
Tabla 5. Estaría dispuesto a usar el servicio de reparto si lo necesitara	28
Tabla 6. Amenaza de Nuevos Participantes.....	39
Tabla 7. Poder de neociación de proveedores.....	40
Tabla 8. Poder de negociación Compradores	42
Tabla 9. Rivalidad entre Competidores	43
Tabla 10. Amenaza Servicios Sustitutos.....	44
Tabla 11. Análisis Cinco Fuerzas de Porter.....	45
Tabla 12. Análisis del FODA de la empresa.....	45
Tabla 13. Objetivos del plan de marketing de TelollevoDurán	49
Tabla 14. Segmentación de TelollevoDurán.....	49
Tabla 15. Componentes del concepto de servicio de TelollevoDurán.....	49
Tabla 16. Establecimiento del precio para el servicio de entrega a domicilio TelollevoDurán	53
Tabla 17. Plan de actividades de promoción	54
Tabla 18. Listado de accionistas	59
Tabla 19. Inversión en aplicaciones informáticas, planta y equipos.....	60

Tabla 20. Inversión en Gastos pagados por anticipado.....	61
Tabla 21. Capital de trabajo	62
Tabla 22. Inversión Inicial Total.....	63
Tabla 23. Estructura del capital de trabajo.....	63
Tabla 24. Inversión, Financiamiento	65
Tabla 25. Tabla de Amortización del crédito a solicitar	65
Tabla 26. Análisis de capacidad instalada	67
Tabla 27. Gastos de Administración y Ventas proyectados	68
Tabla 28. Ingresos proyectados durante el primer año del negocio.....	68
Tabla 29. Estado de Resultados proyectado	69
Tabla 30. Detalle de Balance General proyectado.....	70
Tabla 31. Indicadores de Rentabilidad.....	71

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1:Ubicación delimitación del servicio a domicilio	5
Figura 2: Estructura Servicio Delivery	8
Figura 3: Ventajas de Servicio de Delivery	8
Figura 4: Ubicación del Cantón Durán	10
Figura 5. Edad de los encuestads	24
Figura 6. Género de los encuestados.....	25
Figura 7. Situación Laboral.....	26
Figura 8. En qué parroquia vive.....	27
Figura 9. ¿Estaría dispuesto a usar el servicio de repartos si lo necesitara?	28
Figura 10. Congreso Nacional del Ecuador	24
Figura 11. Confrontaciones en el país.....	30
Figura 12. Grupos poblacionales en el Ecuador	34
Figura 13. Avances Tecnológicos.....	36
Figura 14. Logo de TelollevoDurán.....	47
Figura 15. Distribución del servicio.....	54
Figura 16. Ubicación propuesta para la empresa a crearse	56
Figura 17. Ubicación satelital de la instalación de la empresa a crearse	58
Figura 18. Organigrama - año 0.....	60
Figura 19. Organigrama - año 5	60

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario de encuesta.....	80
Anexo 2 Resultados de encuestas.....	85
Anexo 3 Prototipo de la web de la empresa TelollevoDurán.....	93
Anexo 4 Cronograma de actividades de marketing de TelollevoDurán.....	94
Anexo 5 Presupuesto de marketing de TelollevoDurán.....	95
Anexo 6 Presupuestos de activo fijos e intangibles	96
Anexo 7 Valor presente neto y tasa interna de retorno.....	97

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones tras la búsqueda de posicionarse en el mercado y lograr mantener el mismo nivel que la competencia es algo obligatorio por cumplir. Para ello, las empresas encontraron una oportunidad de abarcar una parte más grande del mercado a través del servicio de delivery, puede ampliar sus capacidades de servicio al cliente, mejorar el posicionamiento de la marca y formas alternativas de aumentar las ganancias (Schmidt, Young, y Podestá, 2015). Para ciertas empresas, que recién empiezan sus actividades económicas, los servicios de delivery permiten que su inversión inicial no vaya destinada en adquirir en un local de atención y puedan atender un mercado sin necesariamente contar con uno, mediante las aplicaciones o pedidos telefónicos (Castillo, 2014).

El objetivo general de este trabajo de investigación es proponer un plan de negocio para la creación de una empresa de servicio a domicilio en el cantón Durán. Es una actividad en donde el producto es entregado en la comodidad del hogar del cliente o en el lugar en donde se encuentra el consumidor. Este servicio brinda la oportunidad de que puedan adquirir el producto con tan solo una llamada al establecimiento. El Servicio Delivery TelollevoDurán desea tener reconocimiento, posicionamiento para poder mantenerse y tener productividad en su negocio, con el propósito de conocer detalles acerca de sus preferencias y motivos al elegir esta opción de servicios.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema

Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de entregas a domicilio (delivery)

1.2 Planteamiento del Problema

El Ecuador ha ido evolucionando a través del tiempo en la era de la digitalización en servicios de entregas, por lo cual se ha hecho necesario e indispensable en la utilización de esta nueva modalidad digital para emplear las distintas estrategias de servicios y distribución, ya que por medio de esta forma se puede captar la atención de futuros clientes potenciales y lograr una rentabilidad en el mercado planteado.

En los últimos años los compradores de hoy en día se le hace más factible de poder adquirir un servicio a domicilio, gracias a la tecnología ya que, desde su hogar, oficina o teléfono celular, pueden realizar pedidos de acuerdo a sus necesidades y lo recibirán sin demora en el lugar destinado. En el cantón Durán cada vez son más las personas que están en actividades laborales, no poseen el tiempo necesario para la búsqueda de productos, al momento que ellos deseen realizar el pedido en ese lapso será atendido por el servicio de entrega Delivery TelollevoDurán, pretendiendo posicionarse a futuro como una reconocida marca de servicio a domicilio en el cantón Durán.

Unos de los factores que debe enfrentar la empresa de servicio de entrega TelollevoDurán para emprender en conocimiento y posicionamiento, es la identificación de la marca, ya que hoy en día incursionar dentro del mercado de los Servicios Delivery, la marca es de mucha importancia

puesto que el consumidor siempre busca una identidad que tenga reconocimiento, prestigio y calidad en su servicio de entrega.

Otro factor importante es que la empresa de Delivery TelollevoDurán tiene que enfrentar, es la distribución de la entrega del servicio solicitado, entregando el producto en el menor tiempo posible y en el lugar indicado del cliente, considerando las variables que conllevan en el momento de la entrega como el clima y tráfico para trasladarse al lugar del consumidor. Y como último factor a enfrentar por parte de la empresa Delivery TelollevoDurán tenemos las promociones, los clientes que buscan estos servicios siempre están indagando en nuevas ofertas que brinden un ahorro económico sin descuidar la calidad del servicio que están contratando.

1.3 Formulación Del Problema

¿Cómo diseñar las estrategias de negocio para crear una empresa de servicio de entregas a domicilio (delivery) TelollevoDurán en el cantón Durán?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es el diagnóstico actual de la industria del servicio de entrega a domicilio en el cantón Durán?
- ¿Cuáles son los factores que determinan el posicionamiento de un servicio de entrega?
- ¿Cuáles son los mecanismos que agreguen valor al posicionamiento del servicio de entrega?
- ¿Cuál son los componentes para la estrategia de distribución?

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de entrega a domicilios (Delivery) en el cantón Durán.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Diagnosticar la situación actual de la industria del servicio de entrega a domicilio en el cantón Durán.
- Determinar el grado de aceptación que tendría una nueva empresa en servicio de delivery en el cantón Durán.
- Establecer los requerimientos y recursos necesarios para definir la estructura administrativa que debe tener el negocio.
- Evaluar financieramente la propuesta de negocio para poder crear un servicio de reparto personalizado para cubrir las necesidades en el cantón Durán.

1.6 Justificación

La investigación del presente estudio se realiza con la aspiración de comenzar la creación de una empresa nueva, que permita saber la factibilidad del mismo con proyecciones en un plazo determinado de tiempo. La simplicidad de este servicio la convierte en idónea para su uso en puntos aislados de red, zonas rurales o de difícil acceso. Esta investigación tiene como propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores del cantón Durán y así brindar el servicio de TelollevoDurán y bajo las normas de higienes que hoy se vive actualmente.

Conocer los distintos medios que el cliente utiliza para realizar sus compras de una forma ágil sin inconvenientes y a su vez investigar qué valor agregado se puede brindar al cliente con algún servicio adicional o promoción en alguno de los menús que brindaría TelollevoDurán llamándola atención del consumidor.

1.7 Delimitación o Alcance de la Investigación

Campo: Administración

Área: Ventas y servicios

Aspectos: Servicio a domicilio (Delivery)

Tema: Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de entregas a domicilio (delivery)

Delimitación Geográfica: Centro del cantón Durán

Delimitación especial: Durán

Delimitación Temporal: Año 2020



Figura 1. Ubicación delimitación del servicio a domicilio
Fuente: GAD del cantón Durán (2021)

1.8 Idea A Defender

La ejecución de la propuesta de un plan de negocio de servicio dedicada a las entregas a domicilio (Delivery) contribuirá a satisfacer la demanda de este tipo de servicios en el cantón Durán.

1.9 Línea de Investigación Institucional/Facultad

Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Línea de Facultad: Administración, comercio y negocios.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Investigativo

2.1.1 ¿Qué es un Servicio a domicilio?

El Servicio a Domicilio es la gestión de trasladar un producto o servicio, dentro de un periodo estipulado, en condiciones adecuadas para su traslado y entregado al cliente indicado con la calidad y cantidad requerida por el consumidor e incluso con el adelanto de medios tecnológicos se puede dar seguimiento a estos envíos en un tiempo real. Para medir un buen Servicio Delivery se lo realiza a través de la forma en que llega el producto, el tiempo en que tarde para la entrega y a su vez si la cantidad del producto llego completa, si esos tres atributos se complementan correctamente se puede decir que la empresa cuenta con un Servicio Delivery excelente.

2.1.2 ¿En qué consiste el servicio a domicilio?

El servicio a domicilio consiste en que se realiza la entrega puerta a puerta, es decir, desde nuestros centros de distribución hasta el domicilio del cliente y sea este por vía telefónica o vía internet con rapidez y excelencia en la calidad de nuestros productos.

2.1.3 Importancia de servicio a domicilio

Permite al consumidor economizar tiempo en las series de compras: salir a buscar el producto, esperar a recibir atención, hacer cola para pagar y volver a casa. La disponibilidad de brindar el producto las 24 horas del día durante todos los días del año. Se llega de manera directa al consumidor final, lo que permite identificar al cliente y hacer un seguimiento efectivo de la percepción que tienen sus consumidores del producto o servicio.



Figura 2. Estructura Servicio Delivery
Fuente: Google Search (2021)

El ritmo de vida al que las personas se han ido acoplado debido a los avances tecnológicos, ha llevado al florecimiento de los servicios de entregas a domicilio, este ritmo de vida está dando paso a la ausencia de tiempo de las personas para realizar algunas actividades personales y es ahí donde el mercado se ha venido acoplado a las exigencias del usuario. Algunas empresas utilizan ciertas estrategias para fidelizar a sus clientes ofreciendo todo el confort y la tranquilidad necesaria para adquirir sus productos. En la actualidad el Servicio Delivery se ha convertido en una utilidad, ahorrando tiempo y dinero durante el transcurso de los quehaceres diarios del cliente.



Figura 3. Ventajas de Servicio de Delivery
Elaborado por: Arellano y Cueva (2021)

2.1.3.1 Disminución de Tiempo

El Servicio Delivery da paso a que el consumidor ahorre su tiempo y dinero que invertirá en el momento de adquirir un producto específico, en lo cual se ahorra el tiempo de fila para el pago del servicio o producto, luego retornar a su domicilio.

2.1.3.2 Poca inversión

Para accionar este Servicio Delivery el propietario del producto no necesita invertir una gran cantidad de dinero en tiendas o personal especializado en ventas para posicionar el artículo.

2.1.3.3 Disponibilidad de Horario

Una de las ventajas de este servicio Delivery es que el consumidor puede contar con el producto en un horario 24/7.

2.1.3.4 Periodo de Entrega

Se debe priorizar el tiempo de entrega el cual debe ser entregado el producto en el menor tiempo posible para que el cliente se sienta satisfecho y pueda recomendar el servicio.

2.1.3.5 Modo de Pago

Al adquirir estos Servicios Delivery la desconfianza por parte del consumidor va estar siempre presente por ello es necesario implementar y poseer apropiada forma de pago brindando esa tranquilidad e seguridad al cliente.

2.2 Posicionamiento

Al hablar de posicionamiento se hace referencia al sitio o espacio donde el producto o servicio se sitúa en la mente del cliente con respecto a otros productos con similares características pertenecientes a la competencia, se debe tomar en cuenta que el sitio o espacio que se posiciona el

producto o servicio en la mente del cliente bastante peculiar ya que el cliente se deja llevar por experiencias personales y anuncios influyentes.

2.2.1 Cantón Durán



Figura 4. Ubicación del Cantón Durán
Fuente: GAD del cantón Durán (2021)

2.2.1.1 Nombre del GAD

Gobierno Autónomo Descentralizado de la Ilustre Municipalidad del cantón Durán – GAD I.M. del cantón Durán.

2.2.1.2 Fecha de creación del cantón

Cantonización el 10 de enero de 1986

2.2.1.3 Población total al 2020

Según proyecciones basadas en los datos del Censo de Población y Vivienda del año 2010 del INEC, el número de habitantes del cantón Durán es de 235.769 habitantes (INEC, 2020). Demográficamente hablando, el cantón Durán presenta cuatro sectores poblacionales con lógicas socio – económicas diferentes, de estos tres tienen categorías urbanas.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Servicio Delivery

“Delivery significa (reparto, entrega), es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo (cliente final)” (SERVICIO DELIVERY , 2010)

2.3.2 Segmento de mercado

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores, es su mayoría homogéneo ya sea por determinadas características o por sus necesidades, los cuales son identificados como un mercado que presenta deseos o hábitos de compra parecidas y que potencialmente responderían similar a la estrategia desarrollada por el mix de marketing. (ESCUELA DE EMPRENDEDORES, 2018)

2.3.3 Competencia

Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado. (Concepto Media , 2017)

2.3.4 Calidad del Producto o Servicio

“Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados” (Chauvin, s.f).

2.4 Marco Legal

La idea de la empresa servicio de entrega a domicilio (Delivery) TelollevoDurán estará dirigida por la Srs. Arellano Daquilema Ronny y Cueva Requena Cesar, la cual se encargará de realizar los trámites correspondientes para solicitar un RUC para la empresa obtener los permisos correspondientes para el funcionamiento de Delivery TelollevoDurán basándose en los siguientes artículos de la Ley Ecuatoriana.

2.4.1 Pasos para la constitución de una empresa en Ecuador

1. **Reservar un nombre.** Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. Ahí se debe revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre.
2. **Elaborar los estatutos.** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
3. **Abrir una “cuenta de integración de capital”.** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
 - Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima (valores referenciales)
 - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socioLuego se debe pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.
4. **Elevar a escritura pública.** Se acude donde un notario público y se lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
5. **Aprobar el estatuto.** Se lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.

6. **Publicar en un diario.** La Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
7. **Obtener permisos municipales.** En el municipio de la ciudad donde se crea la empresa, se deberá:
 - Pagar la patente municipal
 - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
8. **Inscribir la compañía.** Con todos los documentos antes descritos, se acude al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad.
9. **Realizar una Junta General de Accionistas.** Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
10. **Obtener los documentos habilitantes.** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías entregarán documentos para abrir el RUC de la empresa.
11. **Inscribir el nombramiento del representante.** Nuevamente en el Registro Mercantil, se inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.
12. **Obtener el RUC.** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
 - El formulario correspondiente debidamente lleno

- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

13. **Obtener la carta para el banco.** Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Cumpliendo con estos pasos, se podrá hacer la constitución de la compañía limitada o anónima. Un abogado puede ayudar en el proceso; el costo de su servicio depende del monto de capital de la empresa.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

En el capítulo 3 se detallará todo lo concerniente al planteamiento de investigación, la cual requiere aplicar una metodología que tiene algunas herramientas necesarias para el correcto desarrollo e interpretación final, para analizar si existe viabilidad para la creación de una empresa de servicio *Delivery TelollevoDurán*, se obtuvo la información necesaria para desarrollo del mismo.

3.1. Método

La presente investigación trabajo bajo un esquema del método deductivo.

El método deductivo. - Este método, según Pita y Fernández (2002), están asociados frecuentemente con cualquier investigación cuantitativa, mientras que el inductivo, tiene una estrecha relación con la investigación cualitativa. Entonces, si se trabajó bajo el método deductivo, el estudio completo tuvo un enfoque cuantitativo, cuya definición de acuerdo a Johnson y Onwuegbuzie (2004) es “como el tipo de estudio donde la investigación puede mezclar técnicas, métodos, enfoques, conceptos en un lenguaje cuantitativo y cualitativo en un solo estudio” (p.17).

En el capítulo III se empleó dicho método ya que permitió detectar y descubrir debilidades de los procedimientos a utilizar, mediante comentarios y criterios de los pobladores de las zonas investigadas y de sus principales autoridades, lo que ayudó a determinar las causas de la situación actual en la generación de demanda en el cantón Durán.

Podemos añadir que en el contenido del Capítulo II Marco Teórico se aplicó cuya función fue la de permitir analizar, con base en las referencias teóricas necesarias y de las observaciones realizadas en el cantón de Durán, las problemáticas y las posibles soluciones, y en conjunto se

sintetizaron varios conceptos y posibles soluciones que se pueden dar durante la investigación. Montaner y Simón (1887, citado en Lopera et al., 2010) definen al método analítico como aquel que “descompone una idea o un objeto en sus elementos (distinción y diferencia)”, y el sintético “combina elementos, conexiona relaciones y forma un todo o conjunto (homogeneidad y semejanza), pero se hace aquella distinción y se constituye esta homogeneidad bajo el principio unitario que rige y preside ambas relaciones intelectuales” (p. 3)

3.2. Tipo de la Investigación

Esta investigación es de tipo descriptivo. El presente proyecto de investigación se utilizó el método tipo descriptiva, que se utilizará en el Capítulo IV Propuesta de Negocio, la cual nos permitirá la medición precisa de una o más variables dentro del entorno que vamos a evaluar, y recopilar información sobre las necesidades de adquisición de producto y alimentos, dentro del servicio de distribución, creando estrategias efectivas de marketing que le otorguen al servicio un puesto seguro en el mercado. A través de la descripción sobre las responsabilidades, actividades, funciones, objetos, procesos y personas, no solo nos estaremos limitando a una recopilación de datos, sino al pronóstico y comprensión de las variables encontradas. Lo anterior permitirá elaborar un Plan de Negocios para la creación de una empresa que se piensa implementar en una zona específica del país demostrando que el proyecto es viable técnica, legal y financieramente.

Fernández et al. (2014) menciona que el alcance descriptivo nos ayuda en el propósito para detallar las propiedades o características de un fenómeno. Dado que el tema de investigación no posee antecedentes, ni estudios previos similares en el sector por estudiar, lo cual se pudo demostrar en la revisión de la literatura del presente trabajo, se entiende que el esquema metodológico posee un alcance exploratorio. El uso del alcance exploratorio es perfecto “cuando

el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso” (Fernández et al., 2014, p. 90).

3.3. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación que se empleó fue cuantitativo. El enfoque cuantitativo en las encuestas diseñadas, además de información numérica obtenida de fuentes bibliográficas. Los enfoques cuantitativos cuya principal característica es la recolección de información datos, la misma que tiene origen numérico, mostrando cifras para el posterior análisis de un fenómeno específico, en estos enfoques se presentan mediante gráficos, tablas, porcentajes o métodos estadísticos (Fernandez y Pértegas, 2002). Entre las características de este método, de acuerdo con García y Martínez (1996, p. 213) se pueden destacar:

- Basado en la inducción probabilística del positivismo lógico.
- Orientado al resultado
- Datos sólidos y repetibles
- Medición penetrante y controlada
- Objetivo
- Inferencia más allá de los datos.
- Confirmatorio, inferencial y deductivo.
- Generalizable
- Particularista

En tal caso, el enfoque empleado sirvió para determinar la demanda en el servicio a domicilio en las zonas rurales del cantón Durán.

3.4. Técnica e Instrumentos

En este proyecto de investigación se utilizará como técnicas e instrumentos de recolección de datos, la encuesta, para recopilar la información referente las tendencias de consumo y preferencias de los clientes.

La primera técnica fue la investigación Bibliográfica mediante los instrumentos denominadas fichas, estas se utilizaron para revisar toda información concerniente a las características, cantidad y limitaciones que presentan los servicios de entrega a domicilio (delivery) en el cantón Durán.

La segunda técnica que se empleo fue la observación directa, esta se da “cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar” (Díaz, 2010, p. 8). La observación directa tendrá lugar en la población del cantón Durán, técnica con el cual sabremos la situación actual del proceso distributivo, sobre todo en las áreas que vayamos a evaluar.

La tercera técnica fue precisamente una encuesta donde se conoce que “las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos” (Romo, 1998). La técnica se aplicó mediante un instrumento conocido como cuestionario de encuestas estructurado y estandarizado compuesto por preguntas cerradas de opción múltiple (ver anexo 1), dirigidas a una muestra aleatoria simple; uno de los tipos de muestreo probabilístico para determinar la muestra; en la que todas las unidades del universo tuvieron la probabilidad de ser incluidas.

3.5. Población y muestra

La población está compuesta por elementos que conforman un conjunto, los cuales poseen características similares, en esta investigación se estudiará a una agrupación de individuos mediante los cuales se obtendrá información para un proceso de investigación (Arias et al., 2016).

El estudio pretendió crear un Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de entregas a domicilio (delivery) en el cantón Durán. Para la investigación la población comprende toda la población de Durán que de acuerdo a los datos publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017), se espera que el cantón Durán delimitado correspondientemente en el estudio anteriormente, este conformados por 235.769 habitantes. el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) determino que solo el 45,86% de las personas en el cantón Durán habitan en las zonas rurales, por lo que la población objetivo se reduce a 127.645 personas. Como último punto a analizar, se debe considerar que la Unidad de Análisis son las casas, fincas, haciendas, donde habitan los pobladores rurales, la población se reduce a:

$$\frac{127.645 \text{ personas}}{5 \text{ personas por unidad familiar}} = 25.962.$$

Resultado de ese cálculo obteniendo el número de personas que nos interesa como población, se utilizó la formula siguiente para calcular el tamaño de la muestra:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación con el 95% de confianza equivale a 1,96 (como más

usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito).

q = (1 – p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es:

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

Se tiene como población universo N=25.529, para el 95% de confianza z = 1,96, error muestral e = 0,05, p = probabilidad a favor y q= probabilidad en contra.

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:

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

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 25.529 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0,05^2 (25.529 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = 379$$

Sin embargo, debido a una serie de limitaciones se tomó en consideración los siguientes criterios a la hora de determinar la muestra:

- No se incluyeron personas en el cantón Durán que habitan en las zonas rurales.
- Se incluyó en la muestra datos de las empresas ubicadas dentro de la provincia del Pichincha y Guayaquil.

Es así como la muestra final dió como resultado 379 habitantes del cantón Durán, Además, para proseguir con el cumplimiento del objetivo general de la presente investigación bajo el enfoque cuantitativo se han considerado un análisis financiero del entorno del negocio.

3.6 Estudio De Mercado

3.6.1. Descripción del servicio

El plan de negocios apunta a conformar una empresa de servicios de entregas a domicilio a través de una plataforma tecnológica cuya misión es brindar un servicio personalizado a los clientes residentes en el área del cantón de Durán por medio de motocicletas o bicicletas con un personal calificado. El modelo de negocio comprende en hacer repartos a domicilio mediante la plataforma tecnológica mencionada posteriormente, que incluye solicitudes vía Internet, Facebook, aplicación digital y centros de atención al cliente para entregar y transportar de forma rápida y segura artículos y / o documentos menores. Para llevar a cabo su ejecución, *TelollevoDurán* cuenta con la colaboración de distintos profesionales del servicio de transportes motorizados que tienen su propio vehículo lineal, los mismos actúan como intermediarios para realizar los servicios solicitados por los clientes.

3.6.2. Selección de mercado

3.6.2.1 Segmentación geográfica

Personas que laboren y residan en el cantón de Durán

3.6.2.2 Segmentación demográfica

Mujeres y hombres mayores de 18 años que vivan en las parroquias Eloy Alfaro, El Recreo, Divino Niño ubicadas en el cantón Durán, cuya situación laboral sea de forma dependiente, independiente o que no trabajen que estén interesados en realizar comprar vía online en tiendas de comida, ropa, medicina, u otros artículos y que utilice el servicio de delivery para la entrega de esos productos. Según la encuesta realizada el 58% pertenece a las personas entre 18 a 24 años, 22% en el rango de 25 a 30 años, 13% en el rango de 31 a 35 años, 4% en el rango de 36 a 45 años, el 1% de 46 a más y de los cuales el 77% realiza compras por internet.

3.6.3 Clientes

3.6.3.1 Clientes primarios

Nuestros clientes primarios son las personas que viven solamente dentro del territorio de Durán y que realicen sus compras vía entrega a domicilio.

3.6.3.2 Clientes secundarios

Los clientes secundarios son las personas que trabajan solamente dentro del territorio de Durán y que realicen sus compras vía entrega a domicilio.

3.6.4. Principales resultados de la encuesta

El Formato de la encuesta aplicada a los residentes del cantón Daule puede visualizarse en la sección de Anexos (Ver Anexo 1). En total se realizaron 21 preguntas, siendo una de las más importantes por analizar el género de los encuestados:

Pregunta 1

Tabla 1. *Edad de los encuestados*

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 a 24 años	219	58%
25 a 30 años	81	22%
31 a 35 años	49	13%
36 a 45 años	16	4%
Más de 46 años	10	3%

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

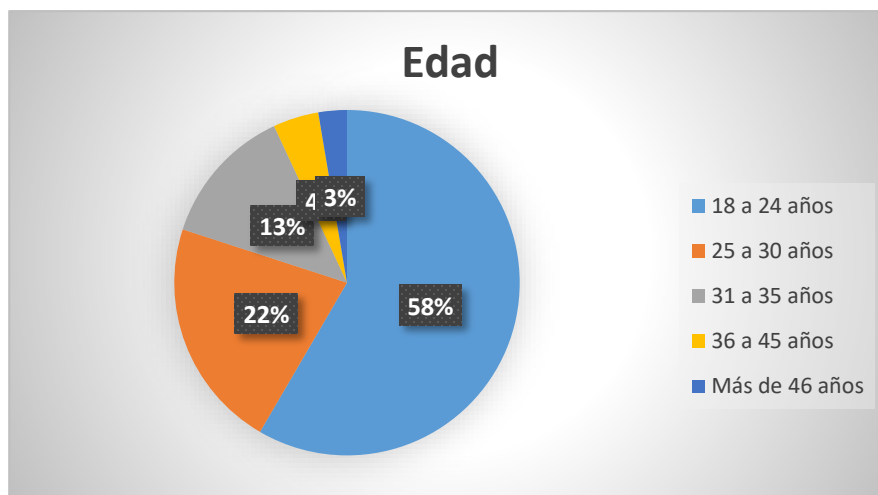


Figura 5. Edad de los encuestados

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

En la pregunta 1, el 58% pertenece a las personas entre 18 a 24 años, 22% en el rango de 25 a 30 años, 13% en el rango de 31 a 35 años, 4% en el rango de 36 a 45 años, el 1% de 46 a más.

Pregunta 2

Tabla 2. *Género de los encuestados*

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hombre	184	49%
Mujer	191	51%

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

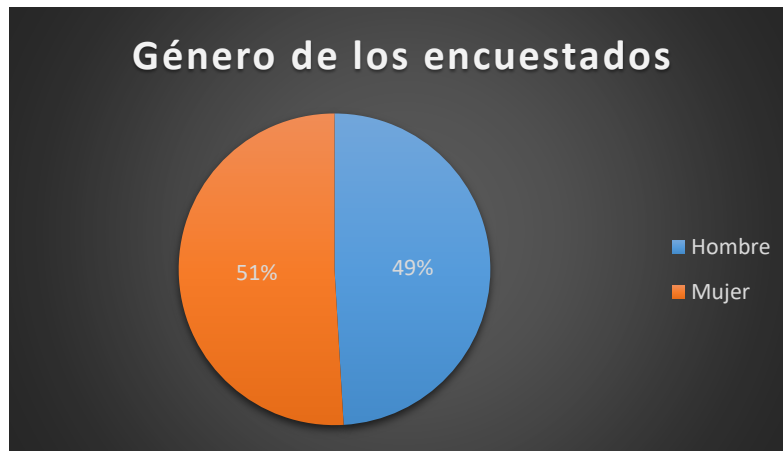


Figura 6. Género de los encuestados
Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

En la pregunta 2, el 51% resultaron ser mujeres, mientras que casi la otra mitad, es decir, el 49% restante fueron hombres. Esta información posee mucha importancia ya que con ella podremos definir posteriormente las estrategias de comercialización conociendo que género predomina en el cantón.

Pregunta 3

Tabla 3. ¿Cuál es su situación laboral?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<i>Dependiente</i>	118	31%
<i>Dueño de PYME</i>	12	3%
<i>Independiente</i>	98	26%
<i>No trabaja / No remunerado</i>	147	39%

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

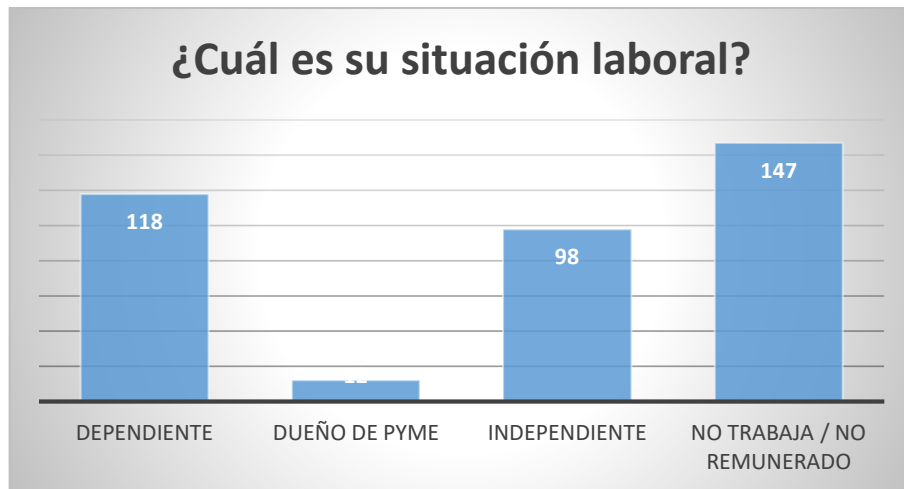


Figura 7. ¿Cuál es su situación laboral?
Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

En la pregunta 3, más de la mitad de la población encuestada trabaja, viviéndose el 31% en dependientes, 26% independientes, y el 3% dueños de PYME, mientras que un porcentaje por debajo de la otra mitad, es decir, el 39% no trabajan o no son remunerados. Son relevantes estos datos ya que con ella segmentaremos a nuestro mercado.

Pregunta 4

Tabla 4. ¿En qué parroquia vives?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Divino Niño	57	15%
El Recreo	115	31%
Eloy Alfaro	203	54%

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)



Figura 8. ¿En qué parroquia vives?
Elaborado por: Arellano R.; Cueva C. (2021)

En la pregunta 4, el 54% de las personas encuestadas viven en la parroquia Eloy Alfaro en la zona urbana perteneciente al cantón Durán, mientras que el 31% viven en la parroquia El Recreo y solo el 1% en la parroquia Divino Niño. Nuestro mayor enfoque debe ser para la parroquia Eloy Alfaro.

Pregunta 8

Tabla 5. ¿Estaría dispuesto a usar el servicio de repartos si lo necesitara?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	30	9%
Si	345	92%

Elaborado por: Arellano R.; Cueva C. (2021)

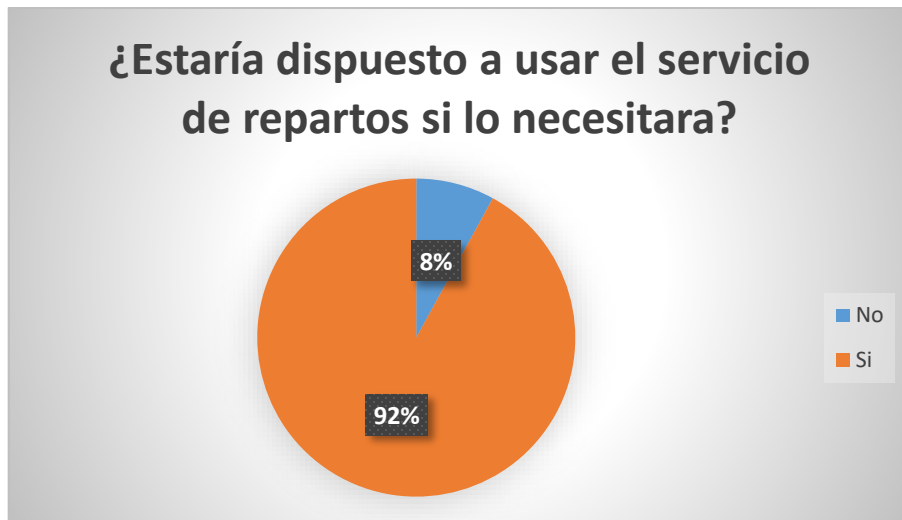


Figura 9. ¿Estaría dispuesto a usar el servicio de repartos si lo necesitara?
Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

En la pregunta 8, casi todas las personas que fueron encuestadas representada por el 92% estarían dispuestas a usar el servicio de entrega domicilio y solo una minoría no lo estaría. Aquí nos encontramos con un gran grado de aceptación por parte de la población del cantón Durán, lo cual nos otorga una oportunidad de satisfacer a este mercado.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA DE NEGOCIO

4.1. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

4.1.1 Análisis del macroentorno (PESTE)

A continuación, se presenta un análisis PESTE para identificar, conocer, determinar los factores del entorno que rodean y puedan afectar al negocio de delivery. Además, se busca evaluar las tendencias que puedan influenciar en el desarrollo del proyecto de plan de negocio.

4.1.1.1 Análisis Político

Elementos Constitutivos del Estado (2008, citado en Molina, 2015) es un: *“Estado constitucional de derechos y justicia social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural plurinacional y laico. Se organiza en forma de República y se gobierna de manera descentralizada, según reza el artículo 1 de la Constitución de la República del Ecuador”* (p. 1).



Figura 10. Congreso Nacional del Ecuador
Fuente: Diario El Universo (2020)

Controlado en la actualidad por un gobierno de izquierda con tendencias socialistas. Conformado por cinco poderes estatales: el poder Ejecutivo, el poder Legislativo, el poder Judicial, el Poder Electoral y el poder de participación ciudadana.

El tema más grave en el momento de hablar de política en el país, son las constantes modificaciones y reformas a la constitución. Ya que muchos de estos cambios favorecen a los intereses de diversos grupos y perjudican a otros.

Lo que genera desconfianza e incertidumbre en el inversor extranjero, disminuyendo así directamente sus inversiones en el país.



Figura 11. Confrontaciones en el País
Fuente: Diario El Universo (2019)

De acuerdo a Játiva (2019) vivimos en el país una emergente crisis de representación dada por la ausencia de relatos inspiradores. A partir de acercarse el fin del gobierno de Moreno, ni el gobierno, ni el correísmo, ni los actores que formaron parte de la oposición de las elecciones pasadas han logrado consolidarse como reales opciones de gobierno. Ecuador está en orfandad política.

En la actualidad, el país según DW Made for minds (2021) irá a una segunda vuelta para el 11 de abril con el objetivo de elegir a *“su próximo presidente después de que el recuento no haya propiciado una victoria absoluta del candidato en primera posición, el correísta Andrés*

Arauz, cuanto se tienen contabilizadas más del 82 % de las actas de las elecciones celebradas este domingo” (p. 1).

Este escenario político ha empeorado, ha pasado “*más de una semana después de la primera vuelta de las elecciones presidenciales en Ecuador, el futuro político de ese país sigue envuelto en la incertidumbre*” (BBC News Mundo, 2021, p. 1). El candidato que lidero las votaciones, Andrés Arauz, aún no sabe quién será su contrincante en ese balotaje. En el marco político y legal, es importante considerar las regulaciones del gobierno en términos de los servicios de logística, las normas, tasas o nuevos impuestos implementados recientemente a los servicios posterior a la pandemia.

Este factor afecta directamente a la Industria delivery o entrega a domicilio, porque las políticas nacionales afectan la estabilidad de las distintas organizaciones. En el marco legislativo de Ecuador, para el sector de delivery o entrega a domicilio deben seguir un conjunto de normas que deben considerarse al momento de iniciar un negocio, obviamente relacionado con las normas de elaboración y empaclado al momento de llevar los productos (alimentos), las mismas que están incluidas en diversas instituciones o cuerpos normativas y responder a los derechos de los ecuatorianos Constitución de la República (CRE) (Ortiz, 2020).

En el ámbito legal, dentro del artículo 3 numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador, garantiza, entre otros, el derecho a la salud, alimentos y que estos sean entregados de forma eficiente. El artículo 337 estipula que absolutamente todos los ecuatorianos tienen derecho a: *El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como*

para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica. (p.13)

Mientras que el artículo 253 de la Constitución de la República del Ecuador publicado por la Asamblea Nacional (2008) señala que *“el Estado reconocerá las transacciones comerciales por trueque y similares. Procurará mejores condiciones de participación del sector informal de bajos recursos, en el sistema económico nacional, a través de políticas específicas de crédito, información, capacitación, comercialización y seguridad social”* (p. 1).

4.1.1.2 Análisis Económico

Durante el boom del precio del petróleo entre el 2004 y el 2014, Ecuador experimentó un período de crecimiento económico y de reducción de la pobreza. Sin embargo, la caída de los precios del petróleo en el 2014 puso en evidencia la carencia de amortiguadores macroeconómicos y una limitada inversión privada (Rodríguez, 2017).

Ante la ausencia de ahorros fiscales, Ecuador ha tratado de adecuar su economía a un contexto internacional desafiante contando con el apoyo de las instituciones internacionales, incluyendo el Grupo Banco Mundial. En este contexto, el país ha impulsado un programa de reformas dirigido a asegurar la sostenibilidad fiscal, fortalecer los fundamentos de la dolarización, impulsar la inversión privada y garantizar la protección social para los grupos más vulnerables.

Sin embargo, la discusión e implementación de estas reformas ha experimentado algunos desafíos, incluyendo la pandemia del COVID-19 y el desplome de los precios del petróleo. Estos dos últimos shocks provocarán una importante contracción económica y el aumento de la pobreza, a pesar de los esfuerzos del Gobierno de Ecuador por re-priorizar el gasto público y movilizar

financiamiento externo para atender la emergencia sanitaria y proteger a los grupos más vulnerables (Banco Mundial, 2020).

Al final no menos importante, es esencial mencionar que, en respuesta a la crisis de salud provocada por el COVID-19, el estado emitió un decreto para suspender temporalmente y reducir las actividades productivas, lo que provocó que la tasa de desempleo subiera de 3.7% en 2019 a 14.7% en abril de 2020, lo que representa un gran revés para las familias ecuatorianas, por lo cual muchas de estas familias se han volcado hacia el espíritu empresarial y el comercio informal (El Comercio, 2020). En este contexto, es crítico mantener el trabajo coordinado para salvar vidas, contener el costo económico y social de la actual crisis generada por el COVID-19 y sentar las bases para una recuperación rápida y efectiva.

4.1.1.3 Análisis Social

El entorno demográfico estudia la población humana, su densidad y sus características particulares. Este estudio a nivel empresarial va a permitir conocer y proyectar la población y su crecimiento. La información estadística otorgado por el Censo Poblacional (2010) el Ecuador es un país con 14.483.499 habitantes, de los que el 50.4% son hombres y el 49.6 % restante son mujeres. La tasa de crecimiento para el 2010 es del 1.95%; datos recogidos del censo poblacional del año 2010 (Instituto Nacional de Censos y Estadísticas, 2014).

Estos datos nos permiten realizar proyecciones basadas en el crecimiento poblacional, además nos ayuda a determinar el porcentaje de clientes de género femenino que existen. Dato importante ya que histórica y culturalmente en el país la mujer es la encargada de realizar las compras.

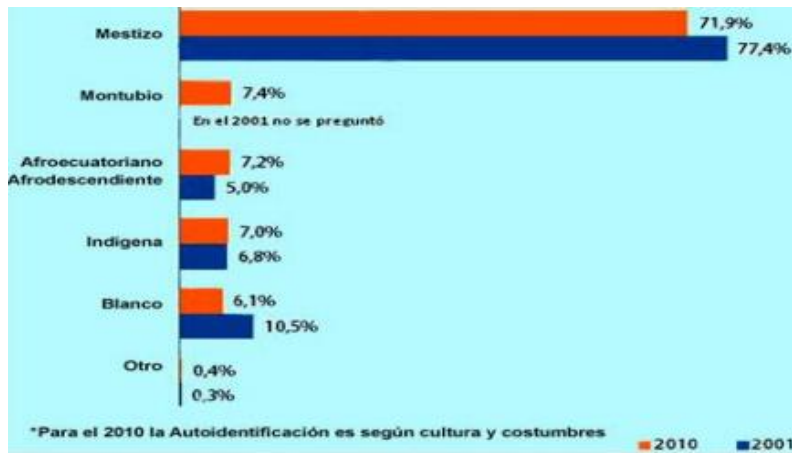


Figura 12. Grupos Poblacionales en el Ecuador.
Fuente: INEC (2020)

El Ecuador es un país con diversidad racial y cultural; con diversas costumbres y tradiciones un país pluricultural y pluriétnico. Asimismo, se plantea la relevancia que ha adquirido las entregas a domicilio en cada ciudad del territorio ecuatoriano, de acuerdo a Vistazo Enfoque (2020), no solamente son los varios supermercados, tiendas que se adaptan a estas plataformas tecnológicas y que registran un crecimiento del número de clientes, sino que los consumidores muestran una inclinación hacia las compras con delivery incluidos registran un incremento en la afluencia de clientes y en los pedidos a domicilio. Esto se debe principalmente a cambios en el comportamiento de las personas durante la pandemia por evitar contagiarse del COVID-19. Los consumidores ecuatorianos, actualmente están buscando formas cuidarse del virus, mejorar su economía y maximizar la experiencia en sus compras.

4.1.1.4 Análisis Tecnológico

Sin duda el factor tecnológico marca una impactante diferencia en la capacidad competitiva de las empresas, más aún con el proceso de globalización multinivel. Por lo tanto, los competidores también cuentan con herramientas y habilidades empresariales que pueden satisfacer las necesidades del cliente.

Vivimos en una era con cambios tecnológicos constantes y veloces, que ayudan a promover el desarrollo económico, acortar distancias, reducir los costos y un transporte eficiente. Por ello, la modernización de los procesos de I + D + i debe buscar satisfacer las necesidades de los nuevos clientes. Por tanto, la innovación tecnológica nos permite entrar en nuevos mercados y participar en la competencia internacional de forma más justa (Brito, 2013). Stiglitz, Stiglitz, y Charlton (2005) plantea que las herramientas que actualmente poseen los emprendedores se basan en una red y programa en específico denominados Internet y software, que permiten a la población entera interactuar y simplificar el proceso de negociación en tiempo real.

En comparación con los competidores que no pueden implementar estos nuevos procesos en la empresa, el uso correcto de herramientas tecnológicas modernas puede aportar ventajas. Es por ello que la empresa considera los factores tecnológicos como una ventaja competitiva frente a los competidores para lograr diferencias significativas. Brindar servicios innovadores que satisfagan sus necesidades. Se esfuerza por brindar a los clientes objetivo un tipo de servicio, servicio cómodo y conveniente, este tipo de servicio basado en tecnología puede cambiar completamente el mercado actual (Brito, 2013).

Entonces, se aclara la utilidad que tiene la tecnología hoy en día, siendo reconocido como sinónimo de crecimiento y desarrollo, hasta ser base fundamental en el desarrollo de una empresa



Figura 13. Avances Tecnológicos.
Fuente: Google Search (2021)

4.1.1.4.1 Penetración de Internet en el Ecuador

El horizonte de Internet en el Ecuador, de acuerdo al Internet World Stats (citado en Dávalos, 2020), Ecuador ha alcanzado un valor superior de penetración de Internet en comparación a otros países de Latinoamérica, en los años siguientes se prevé que esta cifra aumentara hasta el 50%.

Según Dávalos (2020), “el país lidera la lista con 81%, le sigue Argentina que registra 78,6%, Chile con 77%, Brasil con 65,9%, México con 65,3%” (p. 1). Demostrando así que el sector de las telecomunicaciones en el territorio ecuatoriano ha presentado un acelerado crecimiento. Sin embargo, el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) (citado en Dávalos, 2020) en sus informes de Censos publicados señalan que “solo 16,6% de la población rural del país tiene acceso a internet fijo. Existe una brecha de 20,6% entre la zona urbana y la zona rural de Ecuador” (p. 1)

Los anteriores datos indican que el mercado con el cual trabaja nuestra línea del proyecto y que estamos pronosticando está creciendo y abriéndose. Esto demuestra que el uso de Internet como herramienta comercial es una clave esencial dentro del mercado moderno. Los datos

muestran que la tasa de penetración en la región ha llegado al 40% y se espera que el crecimiento sea del 60%, por lo que las empresas deben utilizar Internet para incrementar su tasa de éxito (Brito, 2013).

4.1.1.4.2 Penetración de Smartphones en el Ecuador

Los resultados de un estudio ejecutado por la conocida consultora ecuatoriana Advance determinan que, en Ecuador, la tasa de penetración de los teléfonos móviles es de casi el 100%, o alrededor de 14 millones de teléfonos móviles, de los cuales el 20% están en el rango de la gama inteligente. Además, se puede agregar que son personas del sexo masculino los principales consumidores abarcando el 60% y que más del 50% de los usuarios pertenecen a estratos altos y con educación superior o universitaria (Brito, 2013).

Otros resultados por parte de estudios de la consultora TNS Research International (s.f, citado en Brito, 2013), afirman que *“el 62% de los usuarios móviles en la región cambiará sus terminales por smartphones, lo que implica un crecimiento del 29% en la penetración de los teléfonos inteligentes”* (p. 49).

4.1.1.5 Análisis Ecológico

Por último, en los ámbitos ecológico y ético, las empresas ecuatorianas y los consumidores están cada vez más preocupados por las prácticas socialmente responsables (RSC), con especial énfasis en el impacto ambiental de la empresa. (Araque Arellano, et al., 2018). Por eso es cada día más importante que se integre estas prácticas como parte de los valores de la empresa y a través de compromisos genuinos.

“Surgen empresas de reparto a domicilio utilizando el transporte ecológico, con objeto de contribuir a minimizar el impacto ambiental y reducir el consumo de energía”. Además, se ha

registrado que *“en los últimos años han surgido numerosos startups relacionadas con el reparto a domicilio que están comprometidas con el medio ambiente y la eficiencia energética”* (TWENERGY, 2017, p. 1).

4.1.2. Análisis del microentorno (EMPRESA)

El análisis interno permite conocer las fortalezas y debilidades de una empresa, para posteriormente determinar cuál es la situación actual de la organización y qué procesos de mejora o estrategias se deberán realizar.

4.1.2.1. Cinco fuerzas de PORTER.

A continuación, se presenta un análisis de las 5 fuerzas de Porter para determinar el atractivo de la industria de servicios a domicilio. Se considera el modelo de cinco fuerzas de Porter dentro de la siguiente sección, en donde se explica que a través de la examinación de los proveedores, compradores y competidores del sector en el que se desenvuelve la empresa afectan la ejecución del servicio de delivery.

4.1.2.1.1. Amenaza de nuevos entrantes

Se cree que en una industria donde se sabe que el retorno del capital invertido es superior a su costo, las empresas interesadas en participar llegarán muy rápido hasta que aprovechen las oportunidades que brinda el mercado. Esto se convierte en una o varias amenazas de nuevos participantes que puede ocasionar que los mismos tengan la posibilidad de crecer o posicionarse en el mercado.

Tabla 6. Amenaza de Nuevos Participantes

<i>Ponderación/Fuerzas de Porter</i>	<i>1 No atractivo</i>	<i>2 Poco Atracti vo</i>	<i>3 Neutro</i>	<i>4 Atractivo</i>	<i>5 Muy atractivo</i>	<i>Total</i>
<i>Amenaza de Nuevos Participantes</i>						
<i>Acceso a la materia prima</i>		X				2
<i>Identificación de la marca</i>				X		4
<i>Inversión en capital</i>				X		4
<i>Diferenciación del producto</i>				X		4
					<i>Calificación</i>	4.25

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

En la tabla 6, se llevó a cabo un análisis de la primera de las 5 fuerzas de Porter correspondiente a la Amenaza de nuevos participantes, dentro de la misma se obtuvo una puntuación de 4.25. Respecto al aspecto sobre el acceso a la materia prima que los posibles competidores tendrán que acogerse se determinó que resulta muy atractivo debido que el acceso a las materias primas es favorable. En cuanto a la inversión en capital, la misma se consideró atractivo, puesto que, la inversión inicial para comenzar con el negocio no es muy elevada y ahora con la crisis actual las empresas que no poseen todo el dinero en efectivo se les otorga créditos inmediatos.

En cambio, se concluyó que: la identificación de la marca resulta atractiva y la diferenciación del servicio es un aspecto atractivo también, debido a que, hay organizaciones que son relativamente nuevas en el sector o que no han efectuado ventajas diferenciales en gran magnitud.

4.1.2.1.2. Poder de Negociación de Proveedores.

Absolutamente, todas las empresas deben verificar el estado de la relación con el proveedor para determinar si brinda todos los beneficios que puede aportar, y de ese modo generar ingresos estables a futuro para la organización. Es así que, analizando, el sector que engloba a las materias primas o insumos tecnológicos de las cremas faciales a base de Arazá podemos acotar que Ecuador es un país que apunta hacia ese tipo de producto (Edición médica, 2018).

Tabla 7. Poder de Negociación de Proveedores

PESO	FACTORES	MUY POCO ATRACTIVA	1	2	3	4	5	MUY ATRACTIVO	VALOR
20%	Número de proveedores	Escasos				4		Muchos	0.8
10%	Disponibilidad de sustitutos para los productos del proveedor	Baja				4		Alta	0.4
7%	Costos de cambio de proveedor	Alto				4		Bajo	0.28
15%	Amenaza de los proveedores de integrarse hacia delante	Alta			3			Baja	0.45
10%	Amenaza de la industria de integrarse hacia atrás	Baja			3			Alta	0.3
20%	Contribución de los proveedores a la calidad del producto	Baja					5	Alta	1
10%	Contribución a los costos de la empresa por parte de los proveedores	Alta					5	Baja	0.5
8%	Importancia de la industria en la rentabilidad de los proveedores	Baja				4		Alta	0.32
									4.05

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

Los proveedores de este negocio se encuentran relacionados con la industria de seguros y de tecnología. En la tabla 7, se analiza la fuerza Poder de negociación proveedores en la cual el total alcanzado fue de 4.05, resultando muy atractivo, puesto que, el sector cuenta con muchos proveedores para dicho servicio, con el tiempo se convierten en proveedores de productos que

aseguran los bienes por transportar y aseguran los accidentes provocados por ellos mismos o a terceros. Esto les da confianza a los clientes porque saben que, en caso de pérdida de activos, siempre serán compensados.

En términos de tecnología, una empresa que desarrolla sus negocios a través de la tecnología móvil, desarrollo web y red social 2.0 son los proveedores de la plataforma, que apoyará las operaciones, el flujo de trabajo e incluso las relaciones con los clientes.

4.1.2.1.3. Poder de Negociación Compradores.

Los principales compradores o consumidores del presente servicio son las personas residentes o que trabajan en el cantón Durán, los cuales muchas veces no cuentan con un servicio personalizado dentro de Durán y no todos las plataformas que conducen y realizan entregas con usuarios, clientes y restaurantes tienen el alcance para llegar a este destino muy fácilmente, por consiguiente, tienen que aceptar el precio del mercado manejado por plataformas como Uber, Rappi, y Glovo por lo que no tienen muchas opciones. Es por esto que, se debe analizar el comportamiento de los clientes al momento de que solicitan este servicio.

Tabla 8. Poder de Negociación Compradores

Ponderación/Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
<i>Poder negociación Compradores</i>						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa			X			3
Ventajas del servicio				X		4
Ventajas del producto				X		4
Costo del cliente de cambiar de empresa			X			3
Disponibilidad de información		X				2
					Calificación	3.2

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

En la tabla 8, se analizó la fuerza Poder de negociación compradores el resultado obtenido fue de 4.25 puesto que, existiría un alto porcentaje de ventas. Además, se determinó que el trato cordial y un excelente servicio que afirman la excelente entrega de sus productos sin ninguna falla podría ser considerada la ventaja principal de este producto ya que, existen otras empresas que no cumplen con las promesas de cuidar los productos que transportan.

4.1.2.1.4. Rivalidad entre Competidores.

Según los datos facilitados por la Superintendencia de Compañías, dentro del sector se encuentran posicionadas solo tres empresas que cuentan con el control total de la participación del mercado. Por lo tanto, es fundamental realizar una evaluación sobre las acciones ejecutadas por la competencia y posteriormente ejecutar estrategias que no permitan ser líder en el mercado.

Tabla 9. Rivalidad entre Competidores

Ponderación/Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Rivalidad entre Competidores						
Número de competidores					X	5
Cantidad de publicidad			X			3
Promociones y descuentos		X				2
Precios			X			3
Tecnología					X	5
					Calificación	3.6

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

En la tabla 9, se procedió con el análisis de la fuerza Rivalidad entre Competidores y determinamos que la competencia se considera una atracción bastante elevada porque este sector no tiene una gran cantidad de competidores, sin embargo, estas llevan a cabo muchas estrategias comunicacionales y promocionales para la difusión de sus servicios.

4.1.2.1.5. Amenaza Producto Sustitutos.

Son varios las cremas faciales elaborados con otros materiales en el mercado que pueden generar un decrecimiento en las ventas. Por lo tanto, hay que determinar el poder competitivo que poseen en el mercado.

Tabla 10. Amenaza Servicios Sustitutos

Ponderación/Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco Atracti vo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Rivalidad entre Competidores						
Número de productos sustitutos			X			3
Disposición del comprador a sustituir					X	5
Amenaza Servicios Sustitutos				X		4
Disponibilidad de sustitutos cercanos			X		X	5
					<i>Calificación</i>	3.75

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

En la tabla 10, se evaluó la fuerza Amenaza de servicios sustitutos en la cual se obtuvo una calificación de 3.75, debido que se evidencia la existencia de amenaza de servicios que podrían reemplazar lo planteado en el presente plan de negocio. La evaluación de los posibles servicios sustitutos muestra una posición atractiva por haber obtenido un factor resultante de 3.75.

4.1.2.1.6. Análisis General de las Cinco Fuerzas de Porter.

Obtenido el número total de cada unidad Porter, se realizará un análisis general para conocer las oportunidades y amenazas que la empresa puede enfrentar en el futuro.

Tabla 11. *Análisis Cinco Fuerzas de Porter*

<i>Análisis Cinco Fuerzas de Porter</i>			
<i>Peso</i>	Fuerzas de Porter	Atractivo	Valor
30%	Amenaza de nuevos entrantes	4.25	
10%	Poder de negociación de proveedores	4.05	
20%	Poder de negociación de compradores	3.2	
20%	Rivalidad entre competidores	3.6	
20%	Amenaza de nuevos entrantes	3.75	
Total ponderación			3.79

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

A continuación, se muestra el resultado de las 5 fuerzas de Porter, las cuales reflejan el análisis del microentorno de una manera positiva, ya que alcanza un promedio ponderado de 3,79. Por lo tanto, es un mercado atractivo. En la Tabla 11, se presenta un análisis detallado de las calificaciones generales obtenidas al analizar las cinco fuerzas de Porter, a saber, tres, muestra que el atractivo es atractivo. Es decir, la empresa tiene diferentes ventajas en los siguientes aspectos: (a) Amenaza de nuevos participantes y (b) poder de negociación proveedores, (c) rivalidad entre competidores y (d) amenaza de productos sustitutos, pero tiene un impacto negativo en los siguientes aspectos: (a) Poder de negociación de compradores. Por lo tanto, debe utilizar las fortalezas de la empresa para compensar las deficiencias.

4.1.3 Análisis FODA

Esta matriz, clasificada como herramienta de evaluación general, tiene por objeto evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existen en el mercado y dentro de la empresa. Su objetivo principal es proporcionar un análisis de la situación en la que se encuentra una empresa. A partir del análisis DAFO, los especialistas en la evaluación de situaciones positivas y negativas pueden tomar decisiones constructivas que ayuden a desarrollar mayores fortalezas, eliminar debilidades, aprovechar oportunidades y combatir amenazas (Cortés, Brito, Troncoso y Vázquez, 2014).

Se puede aprovechar una vista panorámica y muy clara desarrollando la matriz DAFO a través de la cual se puede generar un análisis completo, mediante el cual se evaluará cada factor en comparación con los demás sin preocuparse de si pertenecen al conjunto de fortalezas, debilidades, amenazas u oportunidades.

Tabla 12. Análisis del FODA de la empresa

MATRIZ F.O.D.A.	
FORTALEZAS-F	OPORTUNIDADES-O
<ul style="list-style-type: none">• Excelente calidad del servicio por ofrecer en el cantón y plan de fidelización e incentivos.• Cadena de valor: precio competitivo, personalizado, rapidez y seguridad• Accesibilidad por redes sociales, app, telefonía y correo electrónico.	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento del subsector correspondiente a transportes, almacenamiento y mensajería.• Crecimiento en la cantidad de personas que realizan compras por internet.• Uso de redes sociales en los negocios. Marketing Digital y desarrollo del comercio electrónico.

<ul style="list-style-type: none"> • Personal altamente y constantemente capacitado, trabajo en equipo. • Accesibilidad de pagos: Contado y medios electrónicos • Publicidad en redes sociales empleando el Marketing Digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vehículos modernos, amigable con el medio ambiente y Responsabilidad social como ventaja competitiva.
---	---

DEBILIDADES-D	AMENAZAS-A
<ul style="list-style-type: none"> • Marca no conocida en el cantón Durán • Posible incumplimiento en los tiempos de entrega • Tecnología fácil de imitar • Escasez de capital 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo poder adquisitivo del consumidor dada la situación del país • Crisis económica mundial • Delincuencia • Fallas en el servicio de conexión a internet. • Entrada de nuevos competidores

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

Entre las estrategias para incrementar las fortalezas y las oportunidades es generar alianzas estratégicas con las empresas que se encuentran en el cantón y sean parte del sector comercio - industria y brindar el servicio a la demanda no atendida. Además, se puede crear una escuela de repartidores con el fin de formar personal capacitado constantemente en calidad de servicio y procesos de reparto eficiente, adicionalmente se les complementa con una excelente propuesta de valor en el servicio de delivery.

Una de las estrategias para eliminar nuestras debilidades y convertir nuestras amenazas en oportunidades es proyectarnos a ser los primeros en brindar un servicio de calidad y personalizado de reparto y delivery en el cantón de Durán. Así como, elaborar un plan de tecnologías de

información el cual nos permita tener actualizados el hardware y software de la empresa para mantenerla dentro del mercado competitivo.

4.2. Plan de Marketing Mix

4.2.1. Logotipo



Figura 14. Logo de TelollevoDurán
Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

La figura 14 muestra el logotipo de la empresa.

4.2.3 Objetivos del plan de marketing

En la tabla 13 se presenta los objetivos del plan de marketing a corto, mediano y largo plazo:

Tabla 13. *Objetivos del plan de marketing de TelollevoDurán*

Objetivos	Corto plazo (<1 año)	Mediano plazo (1-2 años)	Largo plazo (>3 años)	Instrumentos de medición
Incrementar los ingresos por servicio de entrega a domicilio		20%	10%	Resultado de la siguiente ecuación: Ingresos por servicios del año actual/Ingresos por servicios del año anterior

Incrementar el portfolio de clientes	15%	30%	Cantidad de clientes actuales/ Cantidad de cliente antiguos	
Posicionar la marca	25%	50%	75%	Resultados de encuestas realizadas en todo el cantón Durán. También, midiendo los seguidores de Facebook.

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

4.2.4 Formulación estratégica de marketing

Tabla 14. *Segmentación de TelollevoDurán*

Variable	Análisis
Región geográfica	Cantón de Durán
Tamaño del área de influencia	235.769 habitantes según el censo de 2010
Densidad	Urbana
Género	Masculino y femenino
Ocupación	Profesionales, dueños de PYMES dependientes e independientes
Nivel socioeconómico	Todos

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

4.2.5 Estrategias de la mezcla de marketing

4.2.5.1 Definición y componentes del servicio

Según Lovelock y Wirtz (2009), los expertos en marketing con alta experiencia declaran

Una imperiosa necesidad de adoptar una perspectiva holística del desempeño completo que desean que los clientes perciban, destacando las dimensiones específicas en las que la empresa planea competir. La proposición de valor debe

integrar tres componentes: el producto básico, los servicios complementarios y el proceso de entrega. (p. 70)

En la tabla 15 se describen estos tres componentes.

Tabla 15. *Componentes del concepto de servicio de TelollevoDurán*

Componente	Concepto	Definición
Servicio básico	“Componente central que proporciona las principales soluciones a los problemas que el cliente desea resolver” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 70).	Servicios de entrega a domicilio/delivery para entregas a domicilio de comida y otras en Durán
Servicios complementarios	“Amplían el producto básico, facilitando su uso y aumentando su valor y atractivo” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 70).	Servicios de call center, brindando información, respondiendo consultas, recibiendo pedidos, servicio de entrega, facturación y pago
Procesos de entrega	“Se refiere a los procesos que se utilizan para entregar tanto el producto básico como cada uno de los servicios complementarios” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 70).	Horario 9:00 am hasta las 10:00 pm, naturaleza del proceso, nivel y estilo de servicio, papel del cliente; trabajo las 24/7

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

Podemos recalcar de los componentes descritos anteriormente que la función del servicio solo debe ser experimentada y no poseída. Por eso, es importante brindarles un valor agregado y así brindar una grata experiencia que los inviten a querer repetirla. En definitiva, es un Servicios de entrega a domicilio/delivery para entregas a domicilio de comida y otros productos que no puede ser ejecutado sin un elemento intangible, el transporte.

4.2.5.2 Servicio complementario de facilitación

a) Información

- El registro de los repartidores que pretenden trabajar con nosotros TelollevoDurán y la afiliación de los clientes se ejecutaran por medio de la web y de la app, el registro de datos personales será rápido y eficiente sin tanto tramite.
- Chat+bot: todo el proceso de recepción de los clientes que ingresan a la web y a la aplicación debe ser preciso. Para que ello se dé, se implementará un chat automático con inteligencia artificial que saludará y recolectará la información de los visitantes de la red.

b) Toma de pedido del servicio

- En la web y la aplicación (se muestra prototipo en el anexo 3), los clientes podrán contactarnos y solicitar el servicio ingresando su nombre, email, número telefónico y algún mensaje o comentario, para luego enviar un usuario y contraseña personalizado que le otorga a cada cliente acceso a la plataforma de manera dinámica. Podrán encontrar y seleccionar al repartidor más cercano. Otro beneficio que ofrecemos es el poder visualizar el precio del servicio antes de confirmar el pedido, la distancia por recorrer y el tiempo estimado que tardará el servicio solicitado.

c) Facturación

- Las facturas TelollevoDurán se emitirán a través de un portal automatizado TUFactura. Esto mantendrá la agilidad requerida para este proceso.

- El cobro se ejecutará de forma automática al momento de entregar los pedidos a su domicilio, en caso de haberlo pedido para retirarlo en el local se procederá a cobrar en el rato que llegue al local, o si posee alguna tarjeta de crédito o debido a través de la cuenta de correo electrónico TelollevoDurán, que se puede visualizar en la web y / o en la aplicación. Si se decide por la última opción, se le indicará la fecha máxima en la que el cliente afiliado debe pagar en la cuenta corriente de TelollevoDurán. De acuerdo con los términos del contrato, para las empresas el pago se cobrará solamente a los que se hayan suscrito a los servicios desde la plataforma TelollevoDurán, y se realizará un seguimiento telefónico o personal si es necesario.

d) Pago

- Puede utilizar efectivo o pagar a través de la plataforma de pago especificada anteriormente, que mantiene la interfaz de comunicación entre la plataforma TelollevoDurán y los servicios de pago de empresas de cobranza, específicamente Visa, Mastercard, etc. La plataforma aparecerá en la interfaz de los afiliados, clientes e incluso para los pagos correspondientes a los proveedores.

4.2.5.3 Servicio de mejora

a) Consultas y reclamos

- El contacto oportuno es fundamental para mejorar la calidad del servicio ante cualquier consulta o reclamo por incidencias o accidentes. Entonces, la plataforma de consultas es ideal para que lo realicen los usuarios del servicio de entrega.

- Se debe utilizar un proceso sistemático para desarrollar y construir avisos de reclamos, basados en consultas y reclamos de clientes y afiliados. Este proceso producirá una serie de preguntas y respuestas, que siempre estarán disponibles en línea.
- b) Cuidado: Sera esencial brindar seguridad y garantía total durante el traslado de los productos.
- c) Excepciones: Planteamos atender a los clientes que frecuentan y son fieles al pedir bajo nuestro servicio fuera del horario de atención.

4.2.6 Precio

El precio de un producto o servicio se determina tomando en cuenta los siguientes criterios:

- Margen considerando los costos de producción
- Precio de la competencia
- Disponibilidad de pago por parte el cliente (también llamado excedente del consumidor)

Para el caso del servicio de entrega a domicilio, el precio de venta al público mínimo y máximo será estimado en base a los posibles precios que estarían dispuestos a pagar los potenciales consumidores de dicho servicio, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 16. *Establecimiento del precio para el servicio de entrega a domicilio TelollevaréDurán*

Precio	Ponderación
\$3	86%
\$4.5	12%
\$6	1%
Total general	100%

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

Es necesario comprender que, en el estudio de mercado, por medio de las encuestas aplicadas se determinará el precio del servicio obteniendo un promedio ponderado mediante la ecuación presentada posteriormente en donde se encasilla el posible precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor final:

$$X = 3 * 86\% + \$4.5 * 12\% + \$6 * 1\%$$

$$X = \$3.18$$

Entonces, el precio que podría pagar el cliente por solicitar un pedido oscilaría entre los US\$ 3.18.

4.2.7 Plaza

La plaza para la ejecución del servicio de entrega a domicilio será el cantón Durán (en las tres parroquias urbanas El Recreo, Eloy Alfaro y Divino Niño), ya que en este cantón cada vez son más las personas que están en actividades laboral, no poseen el tiempo necesario para la búsqueda de productos.

Como se sabe, al momento que los clientes realizan el pedido serán atendido por el servicio de entrega Delivery TelollevoDurán, que solamente tendrá cobertura cantonal.

La distribución del servicio será efectuada de la siguiente manera:

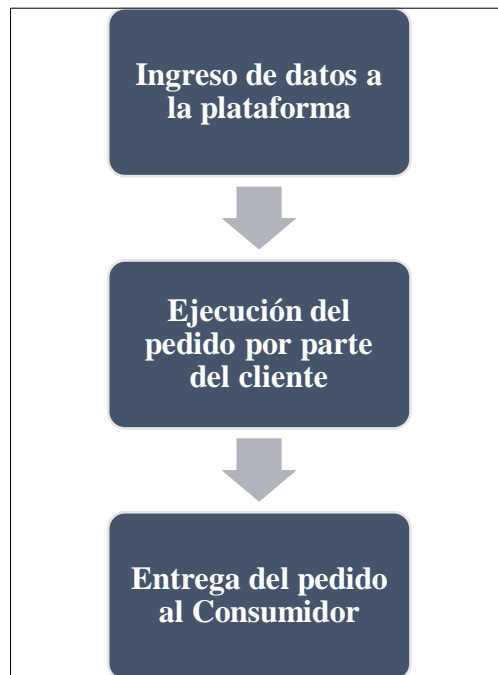


Figura 15. Distribución del servicio
Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

4.2.8 Promoción

El Plan debe explicitar cuál es su alcance temporal y, para cada segmento objetivo plantear los objetivos a alcanzar, especificando las capacidades o resultados a promocionar (si procede), los instrumentos a utilizar y los plazos en que van a ser utilizados.

Tabla 17. *Plan de actividades de promoción*

Segmento Objetivo	Objetivo	Instrumento	Cuando
Personas de 15 a 35 años que trabajen o residan en Durán	Se utilizará para promocionar el servicio en medios de comunicación, tales como correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros en el territorio de Durán con el fin de atraer consumidores	Estrategias BTL	Este medio se la aplicara desde la etapa de prominencia durante el lanzamiento del servicio, es un gasto que la compañía puede incurrir.

Población de Durán en general	Se utilizará para promocionar el servicio en medios de comunicación, tales como la radio, carteles publicitarios y publicidad en Durán con el fin de atraer y fidelizar consumidores	Estrategias ATL	En el primer semestre del año no se utilizará estrategias de ATL Above The Line
Personas de 18 a 24 años en Durán que demuestran intereses y gustos relacionados con la marca o el servicio.	Pretende dar conocer todos los atributos del servicio, así como a la empresa, resaltando sus mecanismos, métodos de pagos y demás beneficios que puede traer el convertirse en un afiliado.	Redes sociales (Facebook)	Se la aplicará desde la etapa de comunicación durante el lanzamiento del producto.
Población de Durán de 18 a 45 años fieles	Entregas de cupones virtuales gratuitas, Concursos Documentación Técnica, Obsequios, Rebajas, Descuentos	Clienting	Cada 60 hasta 90 días (dependiendo de la herramienta aplicada), posteriores al lanzamiento del producto

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

4.2.9. Cronograma de actividades

El cronograma de actividades (ver anexo 4) nos permitirá cumplir con los objetivos del plan de Marketing Mix y efectuar Plan de actividades de promoción.

4.2.10 Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing (ver el anexo 5). Esa inversión permitirá cumplir con los objetivos del plan de marketing y efectuar Plan de actividades de promoción

4.3. Estudio Técnico

Para la realización del estudio del tamaño y la localización del servicio de delivery TelollevoDurán, se analizaron varios aspectos consistentes con las metas establecidas en el plan de negocios, los cuales ayudaran a tomar una decisión en relación a la naturaleza del mismo, y de esta manera la selección de los equipos tecnológico ubicación geográfica que tendrá la empresa a crearse.

En este caso, se requiere fijar como ubicación geográfica donde vivan los socios fundadores de esta empresa ya que se pretende reducir costos de movilización e instalación y maximizar los ambientes propicios para manejar y controlar la aplicación y la web desde nuestros hogares.

Ahora, para el desarrollo y funcionalidad de la aplicación no requiere de instalaciones debido a que la empresa ya cuenta con el espacio físico denominado hogar de los socios fundadores. A continuación, se muestra en la figura la localización de la casa de uno de los socios fundadores escogida para la empresa a crearse (a febrero de 2020).

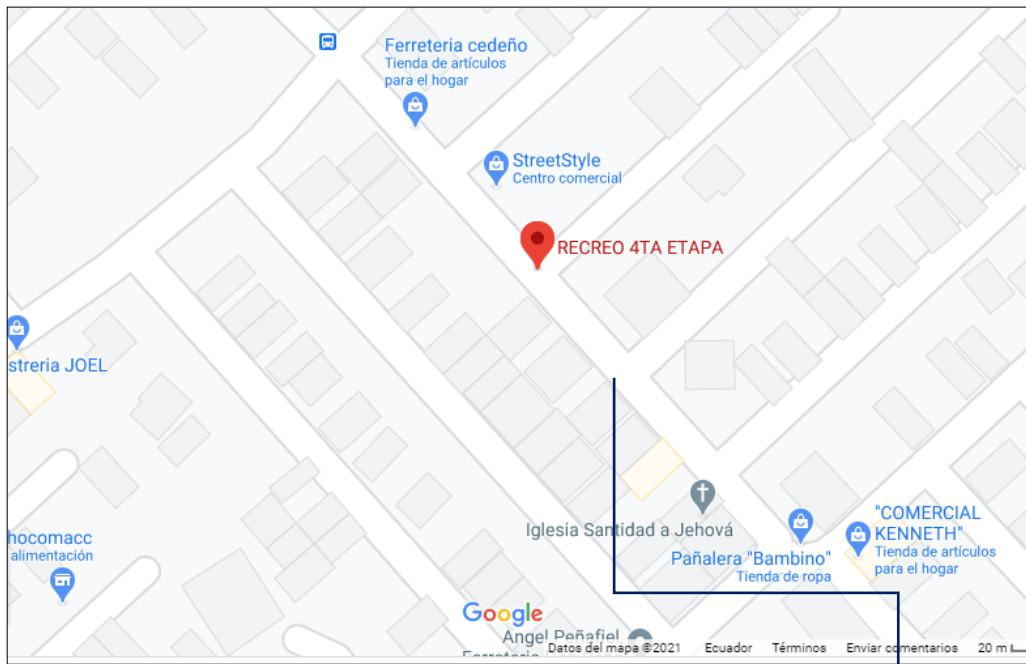


Figura 16. Ubicación propuesta para la empresa a crearse
Fuente: Google Maps (2021)

Ubicación de la casa del socio fundador Ronny Arellano

En la ubicación propuesta, se adecuará una sala de mando dentro de la casa para el desarrollo de la aplicación. Se comprara dos equipos de cómputo All One Lenovo Core I5 1000gb

+ 8gb Ram Aio Dvd cuyo precio es de aproximadamente \$ 670 cada uno y una laptop HP Core i5 para el encargado de recursos humanos de \$680, también se necesitara de Rollos Térmico 80x60 Paquete X 6 Unidades con un precio de \$6, 2 teléfonos Vtech Inalambrico Vt685-2 2x1 Dect6.0 Call-id Altavoz Directorio con precio de \$55, 3 sillas de cómputo a Gas Negra a un precio de \$70, y un Cubículo de Oficina cuya adquisición cuesta 125.000, adicionalmente en el anexo L se puede visualizar imágenes de cada artículo anteriormente mencionado.

4.4. Estudio Organizacional Y Legal

4.4.1. Información general de la empresa

La empresa a crearse estará constituida legalmente como una sociedad anónima, su nombre comercial será “Te Lo Llevamos Durán”.

Razón Social: Exprés S.A.

Nombre Comercial: Te Lo Llevamos Durán

Dirección: Guayas/ Durán/ Eloy Alfaro (Durán) Esmeraldas Nro.201-203 (Cuenca)

Capital Social: US\$ 100.000 suscrito y pagado, dividido entre 2 accionistas.

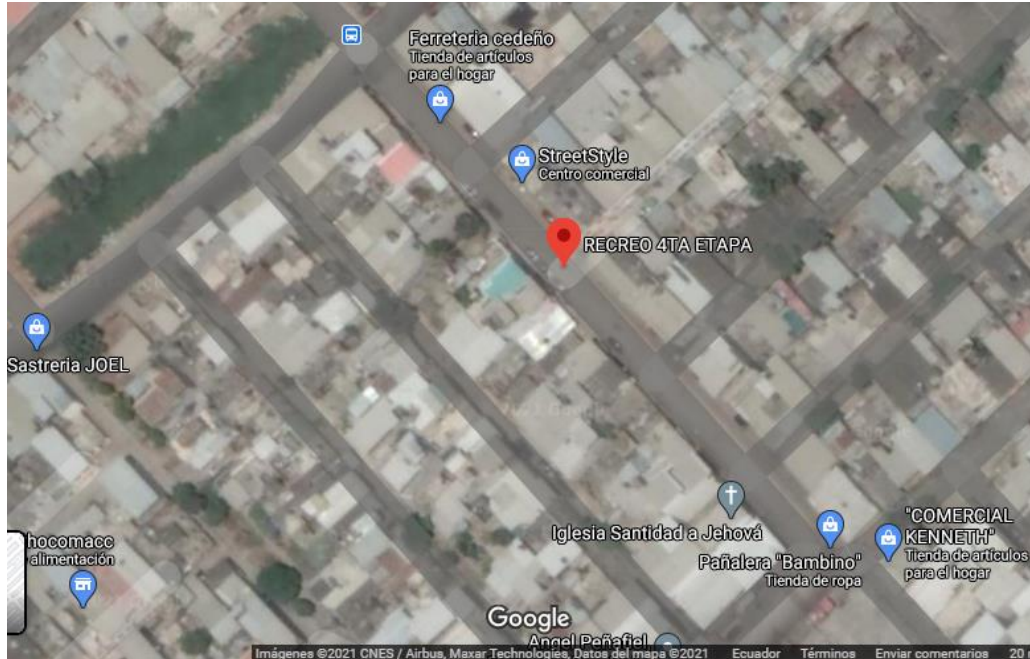


Figura 17. Ubicación satelital de la instalación de la empresa a crearse
Fuente: Google Maps (2021)

4.4.2 Misión

Ser una solución personalizada para el servicio de entrega a domicilio para las personas naturales y jurídicas en el cantón de Durán, usando la más alta gama tecnológica, velar por el cuidado del medio ambiente y crear valor para los grupos de interés para promover el desarrollo sostenible del país.

4.4.3 Visión

Ser una empresa líder en el mercado de servicios de delivery personalizado, certificando que nuestros procesos son amigables con el medio ambiente, además, de brindar soluciones a los clientes de manera segura y a tiempo.

4.4.4 Valores Corporativos

- Responsabilidad
- Servicio de calidad
- Puntualidad
- Honestidad
- Amabilidad en el trato interno y externo
- Responsabilidad ambiental

Tabla 18. *Listado de accionistas*

Nombre	Nacionalidad	% de participación
Sr. Ronny Arellano	Ecuatoriana	50%
Sr. Cesar Cueva	Ecuatoriana	50%

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

4.4.5 Organigrama de la empresa

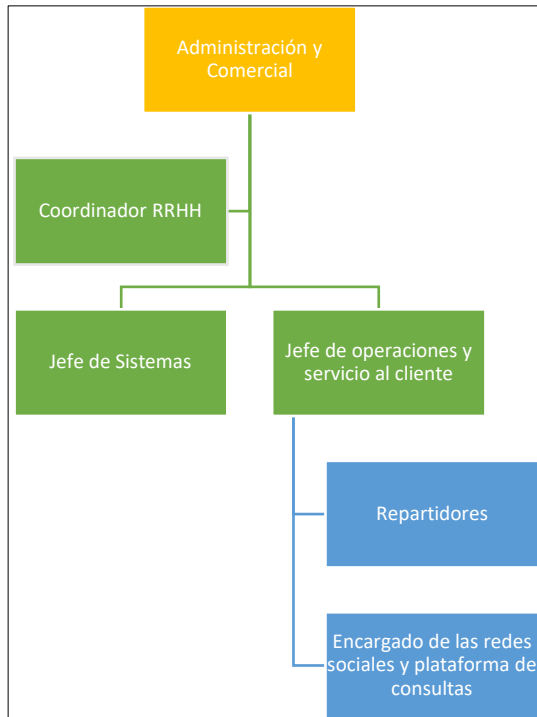


Figura 18. Organigrama - año 0
Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

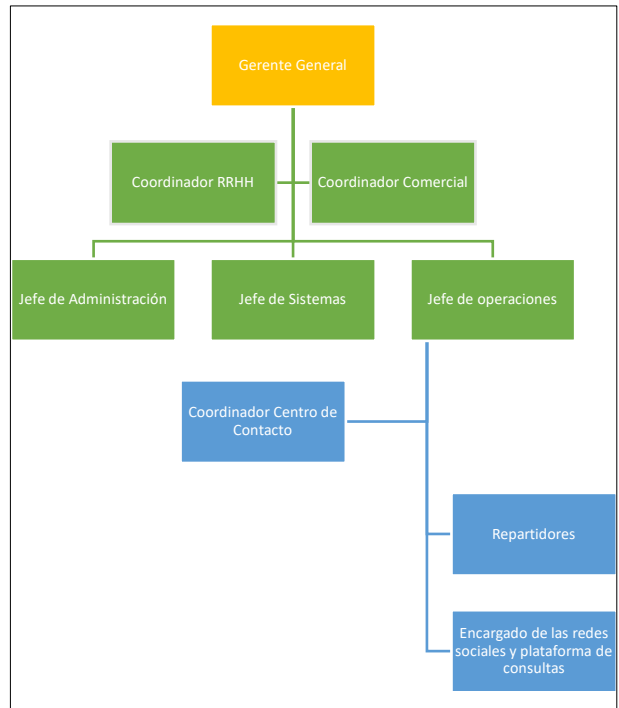


Figura 19. Organigrama - año 5
Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

4.5. Estudio Financiero

4.5.1 Plan de Inversión Inicial

Para llevar a cabo este proyecto, se requiere invertir en activos corrientes y en no corrientes, consistentes en lo siguiente:

Tabla 19. *Inversión en aplicaciones informáticas, planta y equipos*

Rubro	Monto
Creación de la aplicación	\$30.000
Equipos de oficina y cómputo	\$ 2620,80
Gastos Legales y de constitución	\$1.360
Instalación de equipos	\$800
Total	\$34.781

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

Lo que corresponde a la creación de la aplicación tiene que ver con el framework; Flutter, React Native, plataformas web, panel de administración y API; Hosting: Google Cloud Platform o AWS (Amazon), más Kubernetes, más Docker, Tool para monitoreo de errores y algunos servicios adicionales utilizados por la app de delivery: entrega de SMS, entrega de correo electrónico, procesamiento de pagos y DNS. Todos estos componentes son necesarios para ejecutar un servicio de delivery de calidad. En cuanto al local que será la residencia de uno de los socios fundadores se requiere hacer una instalación de equipos, lo que tendrá un costo de \$ 1.500.

Lo que tiene que ver con gastos pagados por anticipado (ver tabla 20), comprende los gastos legales para constituir la compañía con el presente Plan de Negocios, permisos y tasas municipales, licencias ambientales; la creación y hosting de una página Web (se sobreentiende que el servicio incluye la instalación completa de nuestro sitio web incluyendo todo lo necesario para conseguir que nuestro sitio web se ponga en marcha), Además, comprende el gasto publicidad BTL y promoción descrito el Plan de Marketing Mix.

Tabla 20. *Inversión en Gastos pagados por anticipado*

Rubro	Monto
Constitución de la compañía	\$800
Salud y de saneamiento	\$140
Ficha ambiental	\$1.675
Creación y hosting de una página Web	\$1.000
Publicidad BTL	\$1.130
Total	\$4.745

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

Finalmente, se tiene el capital de trabajo u operación (ver tabla 21) que comprende el financiamiento de un mes de pago de los materiales a importar, y el pago de los gastos administrativos y ventas que se detallaran a continuación. Este rubro tiene un valor de US\$ 151.224.

Tabla 21. *Capital de trabajo*

Capital de trabajo	Importe
Nómina	\$117.632
Gastos Marketing	\$22,792
Gastos de Ventas	\$10.800
Total	\$151,224

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

Para los activos fijos, se han considerado en el proceso los siguientes rubros de inversión antes de iniciar las operaciones del negocio (ver anexo 6): En equipos como laptops de dos marcas, teléfonos y sillas para la oficina, así como intangibles como la aplicación, página web, constitución de la empresa, gastos notariales, permisos municipales, libros contables y los costos de plan de marketing.

Los gastos de marketing están relacionados al gasto correspondientes a los paneles publicitarios, volantes, cupones digitales que sumaron un total de \$22,792, La inversión en equipos suma \$2,620.80 y la inversión en intangibles suma \$41,160.00. La depreciación se calculará según la duración del proyecto: 5 años (ver anexo 6).

Tabla 22. *Inversión Inicial Total*

Rubro	Monto
Aplicaciones informáticas, planta y equipos	\$29.001
Gastos pagados por anticipado	\$41.160
Capital de Trabajo	\$12.602
Total	\$82.763

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

4.5.2 Estructura de capital y financiamiento

La estructura de capital de trabajo está conformada por préstamos en 63 % y aporte propio 37 % (ver tabla 23).

Tabla 23. *Estrucutra del capital de trabajo*

Inversiones	Total	Participación	Capital	Préstamo
Maquinarias y equipos	\$2,620.80	6%	\$2.620,80	
Intangibles	\$32,160	68%	\$32.160,00	\$30.000,00
Capital de Trabajo	\$12,602	27%	\$12.602,00	
Total	\$47.382,80		\$17.382,80	
Estructura de capital			37%	63%

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

Tabla 24. *Inversión, Financiamiento*

CFN	\$30,000.00
Aporte accionistas	\$ 17,382.80

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

Donde el 63% corresponde a un crédito por parte de la CFN (Corporación Financiera Nacional), y el 37% restante se pagará con aportes de los accionistas. Como garantía del crédito quedan todos los activos fijos (equipos e intangibles), además de la vivienda del Sr. Ronny Arellano.

El crédito tiene un plazo de 5 años, con pagos mensuales y a una tasa preferencial del 20% anual (CFN, 2021).

Tabla 25. *Tabla de Amortización del crédito a solicitar*

Tabla de dividendo igual				
Periodo	Capital	Interés	Cuota	Amortización
0				\$30.000,00
1	\$294,82	\$500,00	\$794,82	\$29.705,18
2	\$299,73	\$495,09	\$794,82	\$29.405,45
3	\$304,73	\$490,09	\$794,82	\$29.100,73
4	\$309,80	\$485,01	\$794,82	\$28.790,92
5	\$314,97	\$479,85	\$794,82	\$28.475,96
6	\$320,22	\$474,60	\$794,82	\$28.155,74
7	\$325,55	\$469,26	\$794,82	\$27.830,18
8	\$330,98	\$463,84	\$794,82	\$27.499,20
9	\$336,50	\$458,32	\$794,82	\$27.162,71
10	\$342,10	\$452,71	\$794,82	\$26.820,60
11	\$347,81	\$447,01	\$794,82	\$26.472,80
12	\$353,60	\$441,21	\$794,82	\$26.119,19
13	\$359,50	\$435,32	\$794,82	\$25.759,70
14	\$365,49	\$429,33	\$794,82	\$25.394,21
15	\$371,58	\$423,24	\$794,82	\$25.022,63
16	\$377,77	\$417,04	\$794,82	\$24.644,86
17	\$384,07	\$410,75	\$794,82	\$24.260,79
18	\$390,47	\$404,35	\$794,82	\$23.870,32
19	\$396,98	\$397,84	\$794,82	\$23.473,34
20	\$403,59	\$391,22	\$794,82	\$23.069,74
21	\$410,32	\$384,50	\$794,82	\$22.659,42
22	\$417,16	\$377,66	\$794,82	\$22.242,26
23	\$424,11	\$370,70	\$794,82	\$21.818,15
24	\$431,18	\$363,64	\$794,82	\$21.386,97
25	\$438,37	\$356,45	\$794,82	\$20.948,60
26	\$445,67	\$349,14	\$794,82	\$20.502,93
27	\$453,10	\$341,72	\$794,82	\$20.049,83
28	\$460,65	\$334,16	\$794,82	\$19.589,18
29	\$468,33	\$326,49	\$794,82	\$19.120,85
30	\$476,14	\$318,68	\$794,82	\$18.644,71
31	\$484,07	\$310,75	\$794,82	\$18.160,64

32	\$492,14	\$302,68	\$794,82	\$17.668,50
33	\$500,34	\$294,48	\$794,82	\$17.168,16
34	\$508,68	\$286,14	\$794,82	\$16.659,48
35	\$517,16	\$277,66	\$794,82	\$16.142,32
36	\$525,78	\$269,04	\$794,82	\$15.616,54
37	\$534,54	\$260,28	\$794,82	\$15.082,00
38	\$543,45	\$251,37	\$794,82	\$14.538,55
39	\$552,51	\$242,31	\$794,82	\$13.986,05
40	\$561,72	\$233,10	\$794,82	\$13.424,33
41	\$571,08	\$223,74	\$794,82	\$12.853,25
42	\$580,60	\$214,22	\$794,82	\$12.272,66
43	\$590,27	\$204,54	\$794,82	\$11.682,38
44	\$600,11	\$194,71	\$794,82	\$11.082,27
45	\$610,11	\$184,70	\$794,82	\$10.472,16
46	\$620,28	\$174,54	\$794,82	\$9.851,88
47	\$630,62	\$164,20	\$794,82	\$9.221,26
48	\$641,13	\$153,69	\$794,82	\$8.580,13
49	\$651,81	\$143,00	\$794,82	\$7.928,32
50	\$662,68	\$132,14	\$794,82	\$7.265,64
51	\$673,72	\$121,09	\$794,82	\$6.591,92
52	\$684,95	\$109,87	\$794,82	\$5.906,97
53	\$696,37	\$98,45	\$794,82	\$5.210,60
54	\$707,97	\$86,84	\$794,82	\$4.502,63
55	\$719,77	\$75,04	\$794,82	\$3.782,86
56	\$731,77	\$63,05	\$794,82	\$3.051,09
57	\$743,97	\$50,85	\$794,82	\$2.307,12
58	\$756,36	\$38,45	\$794,82	\$1.550,76
59	\$768,97	\$25,85	\$794,82	\$781,79
60	\$781,79	\$13,03	\$794,82	\$-0,00

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

4.5.3 Costos y precio promedio

- Los días laborables al mes son 24 (mes con 30 días) y 25 (mes con 31 días) Cantidad de días laborados al mes son 24, cantidad de servicios per cápita por repartidor diariamente es 9 y la cantidad de Km promedio x servicio es 7.9.
- El precio por kilómetro recorrido es 0,30 ctvs durante el primer año, es una oferta por ingreso de la empresa en el mercado, después del segundo año subirá a 0.50 ctvs y se mantendrá constante hasta el quinto año.

Tabla 26. *Análisis de capacidad instalada*

Primer Año	
Costo Promedio de un Motorizado	400
Número de personal al día	33
Cantidad de servicios pércapita	9
Cantidad de servicios al día	330
Cantidad de servicios	51840
Precio x KM (1)	0.3
Km promedio x Servicio (2)	7.9
Precio promedio por servicio (1)*(2)	\$2.37

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

4.5.3 Estado de flujo de Efectivo

Tabla 27. *Estado de Flujo de efectivo*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$164.851,20	\$181.336,32	\$199.469,95	\$209.443,45	\$209.443,45
Gasto de Venta	\$10.800,00	\$10.800,00	\$10.800,00	\$10.800,00	\$10.800,00
Utilidad Bruta	\$154.051,20	\$170.536,32	\$188.669,95	\$198.643,45	\$198.643,45
Gastos Administrativos	\$140.424,00	\$144.534,98	\$146.834,41	\$149.175,23	\$151.558,18
Utilidad Operativa	\$13.627,20	\$26.001,34	\$41.835,54	\$49.468,22	\$47.085,27
Depreciación y amortización	(\$3.740,16)	(\$3.740,16)	(\$3.740,16)	(\$3.740,16)	(\$3.740,16)
Utilidad antes de intereses e	\$9.887,04	\$22.261,18	\$38.095,38	\$45.728,06	\$43.345,11
Gastos Financieros	(\$5.656,99)	(\$4.805,58)	(\$3.767,37)	(\$2.501,39)	(\$957,66)
Utilidad antes de impuestos	\$4.230,05	\$17.455,61	\$34.328,02	\$43.226,67	\$42.387,44
Participación trabajadores		\$2.618,34	\$5.149,20	\$6.484,00	\$6.358,12
Impuesto a la Renta 22%		\$3.491,12	\$6.865,60	\$8.645,33	\$8.477,49
UTILIDAD NETA	\$4.230,05	\$11.346,14	\$22.313,21	\$28.097,34	\$27.551,84

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

Los gastos de ventas corresponden a los premios e incentivos que se les otorgara a los empleados con mejores rendimientos, y comisiones pagadas al personal de ventas, propaganda, promoción, marketing. Los demás gastos de administración tales como la carga personal y los costos laborales de cada empleado.

4.5.4 Ingresos proyectados

Respecto a las ventas de la empresa, se ha supuesto una venta mensual de 7920 servicios o entregas durante el primer año proyectando una cantidad de 51840 servicios ofrecidos. En cambio, para el segundo año, se ha proyectado 57024 servicios, estimando un crecimiento de 10%.

Tabla 28. *Ingresos proyectados durante el primer año del negocio*

Período	Venta Proyectada	Ingreso Proyectado
Año 1	51840	164851,20
Año 2	57024	181336,32
Año 3	62726	199443,45
Año 4	65862	209443,45
Año 5	65862	209443,45

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

4.5.5 Estado Financiero Proyectado

En base a toda la información obtenida, se procede a estimar el Estado de Resultados Proyectado a 5 años para la empresa delivery “TeLoLlevoDurán”.

Tabla 29. *Estado de Resultados proyectado*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operativos		\$164.851,20	\$181.336,32	\$199.469,95	\$209.443,45	\$209.443,45
Ventas Netas		\$164.851,20	\$181.336,32	\$199.469,95	\$209.443,45	\$209.443,45
Egresos Operativos						
Gastos de Venta		\$10.800,00	\$10.800,00	\$10.800,00	\$10.800,00	\$10.800,00
Gastos Administrativos		\$140.424,00	\$144.534,98	\$146.834,41	\$149.175,23	\$151.558,18
Participación de Trabajadores		\$-	\$3.011,37	\$5.017,24	\$7.434,29	\$7.609,30
Subtotal		\$151.224,00	\$158.346,35	\$162.651,65	\$167.409,52	\$169.967,49
Flujo Operativo		\$13.627,20	\$22.989,97	\$36.818,30	\$42.033,93	\$39.475,96
Ingresos No Operativo						

Inversión Fija	\$-2.620,80					
Inversión Diferida	\$-32.160,00					
Inversión Corriente	\$-12.602,00					
Egresos No Operativos						
Pago de Capital del Préstamo		\$-3.880,81	\$-4.732,22	\$-5.770,43	\$-7.036,41	\$-8.580,13
Pgo de Intereses del Préstamo		\$-5.656,99	\$-4.805,58	\$-3.767,37	\$-2.501,39	\$-957,66
Flujo Neto Generado	\$-47.382,80	\$4.089,40	\$13.452,17	\$27.280,51	\$32.496,14	\$29.938,16
Flujo de Caja Acumulado		\$4.089,40	\$17.541,57	\$44.822,08	\$77.318,22	\$107.256,38

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

- Se consideran dentro de las cargas de personal y que a su vez son parte de los gastos administrativos los que únicamente están relacionados a los colaboradores en planilla, gastos en capacitación y reclutamiento del personal externo. Suman \$140.424,00 en el primer año, \$144.534,98 en el segundo año, \$146.834,41 en el tercer año, \$149.175,23 en el cuarto año y \$151.558,18 en el quinto año (ver tabla 29).
- Se solicitará un préstamo de \$ 30,000.00 con tasa de 20 % y plazo de 5 años (ver tabla 29).
- Con base en la investigación de mercado, se pronostican los ingresos por servicios de TelollevoDurán. Sin embargo, aún no se ha aprovechado todo el potencial de esta investigación. De igual forma, resultado en resultados positivos para el plan de negocios.

4.5.7 Evaluación Financiera del Proyecto

Tabla 30. *Indicadores de Rentabilidad*

VAN	\$40,371.39
TIR	26%

Elaborado por: Arellano R.y Cueva C. (2021)

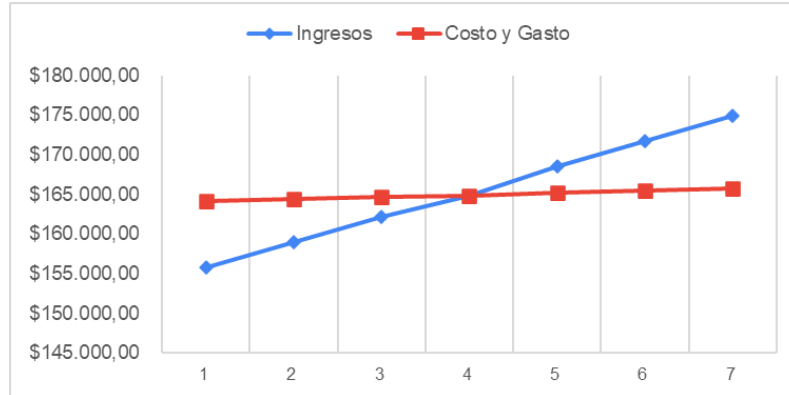
En base a una tasa TMAR del 26%, que toma en cuenta el riesgo implícito en el presente proyecto, la inflación y la tasa mínima exigida por los accionistas respecto al negocio propuesto, y a una tasa de descuento o COK del 10.66%, tomando en cuenta el coeficiente Beta de la acción (libre de riesgo), la tasa del mercado de Ecuador, la razón beneficio/costo se puede observar que:

- ✓ El VAN resulto en \$40,371.39 es superior a cero.
- ✓ La TIR obtenida (26%) es superior a la TMAR exigida (12,75%)

Además, se agrega el grafico obtenido del punto de equilibrio en donde nuestros costos y gastos son cubiertos al alcanzar los 51840 servicios.

Todos estos resultados anteriores muestran que, desde el punto de vista financiero, el proyecto es rentable, factible y sostenible.

Tabla 31. *Punto de equilibrio*



Elaborado por: Arellano R.; Cueva C. (2021)

5. Conclusiones

- En el análisis del microentorno se obtuvo una puntuación ponderada relativamente positiva de 3.79. Por lo tanto, el sector de servicios de entrega a domicilio es atractiva para los inversionistas. Son algunas las empresas competidoras (Glovo, Rappi, UberEats, SuperEasy) que están en la industria; aunque, esto no es impedimento para competir en este mercado y hay una oportunidad por capturar para abarcar y atender un gran nicho de personas naturales que pertenezcan a la población económicamente activa de Durán y empresas pyme, que no han sido abarcadas
- Al momento de analizar el mercado se logró identificar oportunidades y amenazas, y esto se debió a que la situación actual de nuestro país no es un entorno con condiciones externas favorables para el desarrollo de cualquier emprendimiento.
- El presente Plan de Negocios resultó factible ya que se obtiene un VAN financiero de \$40,371.39 con una tasa COK del 10.66%, y una TIR financiera del 26%, por lo cual queda demostrado que el proyecto debe ejecutarse y así crear un beneficio para la comunidad.
- La empresa TelollevoDurán estableció su propia ventaja competitiva sobre el desarrollo de un servicio diferenciado por medio de la atención personalizada y la satisfacción del servicio al cliente.

6. Recomendaciones

- Se recomienda la implementación del presente plan de negocio, dada la viabilidad de este al observar un VAN de \$40,371.39 y una TIR de 26% por encima de la tasa TMAR que es 12,75%.
- Además, atribuyendo la rentabilidad del proyecto, posterior al quinto y último año se recomienda evaluar la posibilidad de abrir las fronteras del negocio en otros cantones de la provincia y hasta exportar la idea a mercados internacionales.
- Se recomienda emitir un comunicado al Ministerio de Transporte para que incentiven la creación de estas empresas que evitarían que se expanda el actual virus que ha ocasionado toda esta pandemia.
- Se recomienda realizar un plan de marketing, en el cual se debe aplicar estrategias para mantener una conexión estrecha entre los clientes y TelollevoDurán, tales como cupones virtuales, concursos, obsequios, rebajas, descuentos y el chat bot, por lo que se debe priorizar la publicidad en redes sociales.

Bibliografía

- Araque Arellano, M., Avilés Sacoto, E., Castro Salvador, P., Vásconez Cruz, M., Álvarez Pulupa, D., Cuarán Sarzosa, F., & García Tumipamba, D. (2018). Gestión Ambiental en la empresa mediante la Norma ISO 14001-2015. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17067/1/Gestion%20ambiental%20en%20la%20empresa%20mediante%20la%20Norma%20ISO.pdf>*
- ARCOSA. (2016). Normas de la Ley Orgánica de Salud aplicada al sector alimentos. Quito: Registro oficial.*
- Arias, J., Villasís, M. Á., & Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México, 63(2), 201-206.*
- Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi: Registro Oficial.*
- Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi: Registro Oficial.*
- Asamblea Nacional. (2010). Ley Orgánica del régimen de la Soberanía Alimentaria. Quito: Registro Oficial.*
- Banco Mundial. (17 de Abril de 2020). Ecuador: panorama general. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>*
- Bazurto, B. (2018). La pobreza multidimensional en la provincia del Guayas periodo 2009-2015. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.*

- BBC News Mundo. (17 de Febrero de 2021). Elecciones en Ecuador: la crisis desatada por el recuento de votos en las presidenciales (y qué consecuencias puede tener). Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56093023>*
- BCE (Banco Central del Ecuador). (2020). La economía ecuatoriana se superará 0,7% durante el 2020. Sitio web del Banco central del Ecuador: . Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1348-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-se-recuperar%C3%A1-07-durante-el-2020>*
- Bravo, K., & Chávez, A. (2018). Hábitos alimentarios, y su relación con el estado nutricional de escolares. Milagro: UNEMI.*
- Briascó, I. (2016). El desafío de emprender en el siglo XXI: herramientas para desarrollar la competencia emprendedora (Vol. XI). Narcea Ediciones.*
- Brito, D. S. (2013). Plan estratégico de la empresa "A tu puerta" a través del E-Business . Obtenido de Bachelor's thesis: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/78/1/T-UIDE-67.pdf>*
- Castillo, L. (2014). Plan de negocios para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad de Piura. Universidad de Piura, Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1767/AE_267.pdf?sequence=1&isAllowed=y*
- Coello, G., & Gallegos, D. (2019). La carga económica de la diabetes pacientes y sus familias en el Ecuador. Boletín de coyuntura.*
- Concepto Media . (2017). Obtenido de <https://concepto.de/competencia/>*

Dávalos, N. (19 de Julio de 2020). *El Internet en Ecuador tiene alta penetración, pero baja velocidad*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/velocidad-internet-ecuador-debajo-promedio-global/>

Del Pozo Saavedra, V. A., Giraldo Antúnez, E. E., J. C., Rodríguez Delgado, T. A., & Serrano Córdova, R. A. (2020). *Producción del snack saludable, “Kusifrut Snack”, elaborado con frutas deshidratadas de cultivo propio del Perú*. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10239>

Díaz Sanjuán, L. (2010). *La observación*. Obtenido de http://uprid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1502/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf?sequence=1&isAllowed=y

DW *Made for minds*. (02 de Febrero de 2021). *Arauz lidera votación en Ecuador y va a segunda vuelta*. Obtenido de <https://www.dw.com/es/arauz-lidera-votaci%C3%B3n-en-ecuador-y-va-a-segunda-vuelta/a-56491692>

Ediciónmédica. (28 de Diciembre de 2018). *Ecuador ¿En el camino correcto para la optimización de tecnologías sanitarias?* Obtenido de <https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/ecuador-sigue-buscando-optimizar-el-uso-de-tecnologias-sanitarias-93407>

El Comercio. (2020). *La emergencia por el covid-19 pone en riesgo 508.000 empleos*. El Comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/emergencia-covid19-riesgo-ecuador.html>

Elementos Constitutivos del Estado. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Obtenido de <https://ttcep.ec/wp-content/uploads/2020/03/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>

elnaufragodelared. (s.f.). Obtenido de http://www.elnaufragodelared.com/2012_06_01_archive.html

ESCUELA DE EMPRENDEDORES. (2018). Obtenido de <https://www.laescueladeemprendedores.com/>

Fernandez, & Pértegas. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Obtenido de Fistera: https://www.fistera.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp

Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. . Editorial McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). McGraw-Hill.

INEC. (2017). Proyecciones Poblacionales. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

INEC. (2019). Fascículo Provincial Guayaquil. Guayas: INEC.

INEC. (2020). Proyecciones Poblacionales. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Instituto Nacional de Censos y Estadísticas. (24 de Abril de 2014). EVOLUCIÓN DE LAS VARIABLES INVESTIGADAS EN LOS CENSOS DE POBLACIÓN Y VIVIENDA DEL ECUADOR 1950, 1962, 1974, 1982, 1990, 2001 y2010. Obtenido de

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Publicaciones/Evolucion_variables_1950_2010_24_04_2014.pdf

Jaramillo, P., & Cevallos, M. (2018). *Creación de una empresa productora de snacks de Málaga*. Quito: Universidad de San Francisco de quito.

Játiva, J. G. (2019). *Importancia de las técnicas de negociación en la solución de conflictos territoriales: caso Ecuador-Perú (1996-1998)* (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador). Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7018/1/T3022-MRI-Jativa-Importancia.pdf>

Játiva, P. (28 de Enero de 2019). *Ecuador, huérfano político*. Obtenido de <https://gk.city/2019/01/28/escenario-politico-ecuador-2019/>

Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). *Mixed methods research: A research paradigm whose time has come*. . *Educational researcher*, 33(7), 14-26.

Junta de andalucia. (s.f.). Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/boja/boletines/1996/7/d/1.html>

La Hora. (19 de Octubre de 2018). *Así se propone Ecuador una dieta saludable*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/noticia/1102194510/asi-se-propone-ecuador-una-dieta-saludable>

llamaaldelivery. (s.f.). Obtenido de <http://www.llamaaldelivery.com/comida-a-domicilio/>

Lopera, J. D., Ramírez, C. A., Zuluaga, M. U., & Ortiz, J. (2010). *El Método Analítico como Método Natural*. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 25(1).

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia.

Pearson educación.

Mogens, T. (2011). El Plan de Negocios Dinámico (1era ed.). Obtenido de

<https://javierinchausti.files.wordpress.com/2009/10/plan-de-negocios-dinamico.pdf>

Ortiz, J. V. (2020). Análisis del comportamiento de compra de snacks saludables de frutos secos

y deshidratados en la ciudad de Cuenca parroquia Totoracocha. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15335>

Primicias. (2020). Consumo de hogares está impulsado por créditos y Remesas. Obtenido de

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-hogares-ecuador-pib-economia/>

Primicias. (2020). Sobrepeso y obesidad matarán a 13.000 ecuatorianos más hasta 2030.

Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/sobrepeso-obesidad-muerte-alimentos/>

ProEcuador. (2018). Tendencia de consumo de snacks saludables. ProEcuador: . Obtenido de

<https://www.proecuador.gob.ec/tendencia-de-consumo-hacia-snacks-saludables-en-el-mercado-hungaro/>

Proyecciones Poblacionales . (2020). Obtenido de INEC

R. Hernández, C. F. (2006). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

Rodríguez, R. (2017). ESTUDIO DE LA REALIDAD SOCIOECONÓMICA DEL ECUADOR.

Observatorio de la Economía Latinoamericana, 1-11.

Romo, H. L. (1998). La metodología de la encuesta. Técnicas de investigación en sociedad,

cultura y comunicación, 33-74.

- Schmidt, J., Young, H., & Podestá, S. (2015). EL SERVICIO DE DELIVERY COMO ESTRATEGIA. Gestión en el Tercer Milenio, XVIII(35), 81-86. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/>*
- SENPLADES. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Quito: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.*
- SENPLADES. (2019). Secretaria Técnica Plan Toda una Vida. . Obtenido de <https://www.todaunavida.gob.ec/programa-accion-nutricion/>*
- SERVICIO DELIVERY . (2010). Obtenido de epositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/107998/ec-angellotti_g.pdf?sequence=3&isAllowed=y*
- Stiglitz, J. E., Stiglitz, S. F., & Charlton, A. (2005). Fair trade for all: how trade can promote development. Oxford University Press on Demand.*
- TWENERGY. (15 de Noviembre de 2017). Startups eficientes en el reparto a domicilio, todo ventajas. Obtenido de <https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/huella-ecologica/startups-eficientes-en-el-reparto-a-domicilio-todo-ventajas-2776/>*
- Vásquez , C., & Hernández , R. (s.f.). PASOS PARA IMPLEMENTAR UN SERVICIO A DOMICILIO. Obtenido de https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2153/TG_EAG_81.pdf?sequence=1&isAllowed=y*
- Vega, J. (2018). lan de negocios para el lanzamiento y posicionamiento de un bol hecho a base de frutas deshidratadas “SaluBowl” en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: ESPOL.*

Vistazo Enfoque. (13 de Marzo de 2020). Ventas a domicilio aumentan en Ecuador por el coronavirus.

ANEXOS

Anexo I. Cuestionario de encuesta

ENCUESTA SOBRE USO DE SERVICIOS DE REPARTO	
El plan de negocios a desarrollar consiste en evaluar la factibilidad de implementar una empresa de servicio delivery para diferentes clientes, a través de distintos medios de transporte, bajo el concepto de recojos y repartos de objetos de forma personalizada, cuya principal fortaleza es la flexibilidad del servicio, de la mano del trato amigable y personalizado, brindando un servicio veloz y seguro.	
DATOS GENERALES	
<u>Segmento demográfico</u>	
1. Edad	a) 18 a 24 años b) 25 a 30 años c) 31 a 35 años d) 36 a 45 años e) Más de 46 años
2. Sexo	a) Hombre b) Mujer
3. Situación laboral	a) Independiente b) Dependiente c) No trabaja / No remunerado d) Dueño de PYME
<u>Segmento geográfico</u>	
4. ¿En qué parroquia vives?	a) Eloy Alfaro. b) El Recreo. c) Divino Niño.
5. ¿Cuál es la parroquia donde trabaja?	a) Eloy Alfaro. b) El Recreo. c) Divino Niño d) Otras parroquias
USO DE SERVICIOS DE REPARTO	

<p>6. ¿Qué nombres de empresas de servicios de reparto se le viene a la mente en este momento?</p> <table border="1"> <tr><td>a)</td></tr> <tr><td>b)</td></tr> <tr><td>c)</td></tr> <tr><td>d)</td></tr> </table>	a)	b)	c)	d)
a)				
b)				
c)				
d)				
<p>7. ¿Ha usado alguna vez el servicio de reparto o delivery para transportar alguna compra u objeto personal?</p> <p>a) Si b) No</p> <p>Si la respuesta es SI pase a la pregunta 9</p>				
<p>8. ¿Estaría dispuesto a usar el servicio de repartos o courier si lo necesitara?</p> <p>a) Si b) No</p> <p>Si la respuesta es SI pase a la pregunta 13. Si la respuesta es No, es el fin de la encuesta.</p>				
<p>9. ¿Qué motivos son los que tuvo para solicitar el servicio de reparto o delivery? Puede Marcar más de uno.</p> <p><input type="checkbox"/> a) Comodidad de no hacerlo usted mismo <input type="checkbox"/> b) Ahorro de dinero <input type="checkbox"/> c) Ahorro de tiempo <input type="checkbox"/> d) Rapidez del servicio <input type="checkbox"/> e) Seguridad <input type="text"/> <input type="checkbox"/> f) Otros <input type="text"/></p>				
<p>10. En el último año, ¿cuántas veces ha usado el servicio de delivery o courier, con qué frecuencia? Marque solo uno e indique la frecuencia.</p> <p><input type="checkbox"/> a) Hasta 2 <input type="checkbox"/> b) hasta 4 veces <input type="checkbox"/> c) Hasta 6 veces <input type="checkbox"/> d) Hasta 12 veces <input type="checkbox"/> e) Hasta 24 veces <input type="checkbox"/> f) Más de 24 veces <input type="checkbox"/> g) Otro (especificar) <input type="text"/></p>				
<p>11. En el servicio de delivery, ¿cuáles son los lugares más frecuentes de origen y destino de tus envíos?</p> <p>a) Lugar de origen <input type="text"/> b) Lugar de destino <input type="text"/></p>				
<p>12. ¿Qué tipos de artículos o pertenencias suele transportar por este tipo de servicios?</p> <p>Indicar si es propio o se trata de compras online.</p>				

a) Documentación	<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
b) Ropa	<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
c) Dinero	<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
d) Artículos de valor	<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
e) Otros (especificar)	<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
<input type="text"/>				
13. ¿Por qué no ha usado el servicio de delivery o reparto? Puede marcar más de uno. Muchas gracias por participar.				
<input type="checkbox"/> a) Temor al daño de sus pertenencias				
<input type="checkbox"/> b) Temor a la impuntualidad o retraso en la entrega				
<input type="checkbox"/> c) Experiencias pasadas				
<input type="checkbox"/> d) Opiniones de terceros				
<input type="checkbox"/> e) Falta de tiempo para ir al courier a dejar el objeto				
<input type="checkbox"/> f) No lo he necesitado	<input type="text"/>			
<input type="checkbox"/> g) Otros	<input type="text"/>			
14. ¿Cómo le gustaría informarse de nuestros servicios? Puede marcar más de uno. (Promoción)				
<input type="checkbox"/> a) Web de la empresa				
<input type="checkbox"/> b) Redes sociales				
<input type="checkbox"/> c) Comerciales de televisión				
<input type="checkbox"/> d) Medios de comunicación impresos				
<input type="checkbox"/> e) Vallas y paneles publicitarios				
<input type="checkbox"/> f) App				
<input type="checkbox"/> g) Otros	<input type="text"/>			
15. ¿Cuáles son los atributos que más aprecia de un servicio de reparto o courier? (Servicio/Personal/Proactividad)				
	<u>Muy apreciado</u>	<u>Apreciado</u>	<u>Poco apreciado</u>	<u>Nada apreciado</u>
a) Rápidez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Confianza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Comodidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Garantías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Buen trato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

g) Es ecológico

h) Otros (Especificar)

16. ¿Cuántas veces al año usaría este servicio? (demanda)

1 6 11 16

2 7 12 Otros

3 8 13

4 9 14

5 10 15

17. ¿Cómo le gustaría contactarnos para utilizar el servicio? (plaza)

a) Web (incluye vista Smartphone)

b) Redes sociales (Facebook)

c) App (Aplicativo Smartphone)

d) Call Center

e) Celular

f) Mail

g) Otros

18. ¿En qué zona le gustaría que se encuentren nuestras oficinas? (plaza)

Eloy Alfaro.

El Recreo.

Divino Niño.

19. ¿Cuál es la razón por la cual pediría un delivery? (Oferta de valor)

Indique una sola una opción

a) Distancias largas

b) Horarios inconvenientes

c) Mucho Tráfico

d) Por Seguridad

e) Ahorrar tiempo

f) Ahorrar dinero

g) Otros

20. ¿Qué precio mínimo estaría dispuesto a pagar por este servicio? (Precio)

Indique una sola una opción

a) \$ 3

b) \$ 4.50

c) \$ 6

d) \$ 7.50

e) \$ 9

21. ¿Qué precio máximo estaría dispuesto a pagar por este servicio? (Precio)

Indique una sola una opción

- a) \$ 3
- b) \$ 4.50
- c) \$ 6
- d) \$ 7.50
- e) \$ 9

Elaborado por: Arellano R.; Cueva C. (2021)

Anexo 2. Otras respuestas de la encuesta

Etiquetas de fila	Cuenta de 5. ¿En cuál parroquia trabaja?
Divino Niño	30
El Recreo	78
Eloy Alfaro	96
Otras parroquias	171
Total general	375

Elaborado por: Arellano R.; Cueva C. (2021)

Etiquetas de fila	Cuenta de 7. ¿Ha usado alguna vez el servicio de reparto o delivery para transportar alguna compra o producto?
No	118
Si	257
Total general	375

Elaborado por: Arellano R.; Cueva C. (2021)

Etiquetas de fila	Cuenta de 9. ¿Qué motivos son los que tuvo para solicitar el servicio de reparto o delivery? Puede marcar más de uno.
Ahorro de dinero	44
Ahorro de dinero, Ahorro de tiempo	12
Ahorro de dinero, Ahorro de tiempo, Rapidez del servicio	5
Ahorro de dinero, Ahorro de tiempo, Seguridad	2
Ahorro de dinero, Seguridad	2
Ahorro de tiempo	70
Ahorro de tiempo, Rapidez del servicio	17
Ahorro de tiempo, Rapidez del servicio, Seguridad	10
Ahorro de tiempo, Seguridad	2
Comodidad de no hacerlo usted mismo	54
Comodidad de no hacerlo usted mismo, Ahorro de dinero, Ahorro de tiempo, Rapidez del servicio, Seguridad	4
Comodidad de no hacerlo usted mismo, Ahorro de dinero, Ahorro de tiempo, Seguridad	3
Comodidad de no hacerlo usted mismo, Ahorro de dinero, Rapidez del servicio	2
Comodidad de no hacerlo usted mismo, Ahorro de dinero, Rapidez del servicio, Seguridad	2
Comodidad de no hacerlo usted mismo, Ahorro de dinero, Seguridad	4
Comodidad de no hacerlo usted mismo, Ahorro de tiempo	44

Comodidad de no hacerlo usted mismo, Ahorro de tiempo, Rapidez del servicio	12
Comodidad de no hacerlo usted mismo, Ahorro de tiempo, Seguridad	5
Comodidad de no hacerlo usted mismo, Rapidez del servicio	30
Comodidad de no hacerlo usted mismo, Seguridad	1
Na	5
Por evitar salir por epidemia	4
Rapidez del servicio	31
Seguridad	10
Total general	375

Elaborado por: Arellano R.; Cueva C. (2021)

Etiquetas de fila	Cuenta de 11. En el servicio de delivery, ¿cuáles son los lugares más frecuentes de origen y destino de tus envíos?
A	17
A Shopping Durán b Panorama	4
a) burger King b) mi casa	2
a) Domicilio b) trabajo	3
a) Guayaquil b) Durán	2
a) GYE b) RECREO	5
a) Quito y b) Durán	4
A) Quito B) Conocoto	6
Av 16 de octubre y benavides	3
b	2
b) mi casa	4
Casa	6
Casa	4
Casa- trabajo o pedir comida	3
Casa y trabajo	3
Casa, al trabajo	3
Centro de Durán y Eloy Alfaro	4
Cerro de la cabras y Divino niño	2
Comida	4
Comida rápida	3
comidas, residencia	2
Compra online, Casa	4
De mi casa al lugar que envíe	4
De otras parroquias a Divino niño	3
Del centro de Durán a la primavera 2	4
Del mall a la casa	3
Destino: Huancavilca norte	4
Divino niño	8
Divino niño hasta Eloy Alfaro	4
Divino Niño y Recreo	2

Durán	3
Durán	3
Durán Guayaquil	2
Durán a metrópolis 2	3
Durán y Guayaquil	2
Durán-Guayaquil	4
Durán-Urdesa	4
El recreo	7
El recreo	8
El recreo a Guayaquil	3
El recreo y Guayaquil	2
El Recreo. Divino Niño	13
Eloy alfaro	15
Eloy Alfaro y Divino niño	4
Eloy Alfaro y Sauces	2
Eloy Alfaro. El Recreo	6
Guayaqui— Durán	10
Guayaquil	6
Guayaquil - durán	3
Guayaquil - Durán	3
Guayaquil - Manabi	2
Guayaquil durán	4
Guayaquil Durán	8
Guayaquil -Durán	3
Guayaquil,durán	2
Guayaquil guayaquil	8
GYE-DURÁN	1
Gye-Durán	8
Lugar de destino	23
Lugar de destinos	2
Lugar de origen	10
Lugares de Comida rapida	4
Mc donalds y a mi casa	4
McDonald's - Mi domicilio	2
McDonald's mi casa	3
Mi casa	4
Mi hogar	4
Na	5
No	5
No he enviado.	8
No uso	4
Origen : lugares de comidas rápidas , destino : mi casa	3
Origen: KFC Destino: desde el lugsr de mi casa	4
origen: restaurantes. destino: mi casa	3

Origen: Samborondón Destino: Durán, Oramas González	2
Panorama	4
Parque Primavera	4
Recreo	4
Recreo y centro de durán	2
Recreo y Diviño niño	2
Samanes, Durán	4
Shopping de Durán y Eloy Alfaro	2
Trabajo y casa	2
Total general	375

Elaborado por: Arellano R.; Cueva C. (2021)

Etiquetas de fila	Cuenta de 12. ¿Qué tipos de artículos o pertenencias suele transportar por este tipo de servicios? Indicar si es propio o se trata de compras online. [Documentación]
No	226
Si	149
Total general	375

Elaborado por: Arellano R.; Cueva C. (2021)

Etiquetas de fila	Cuenta de 13. ¿Por qué no ha usado el servicio de delivery o reparto? Puede marcar más de uno. Muchas gracias por participar.
a) Temor al daño de sus pertenencias	78
a) Temor al daño de sus pertenencias, b) Temor a la impuntualidad o retraso en la entrega	4
a) Temor al daño de sus pertenencias, b) Temor a la impuntualidad o retraso en la entrega, c) Experiencias pasadas	3
a) Temor al daño de sus pertenencias, b) Temor a la impuntualidad o retraso en la entrega, d) Opiniones de terceros	6
a) Temor al daño de sus pertenencias, b) Temor a la impuntualidad o retraso en la entrega, e) Falta de tiempo para ir al courier a dejar el objeto	4
a) Temor al daño de sus pertenencias, c) Experiencias pasadas	15
a) Temor al daño de sus pertenencias, c) Experiencias pasadas, d) Opiniones de terceros	4
a) Temor al daño de sus pertenencias, c) Experiencias pasadas, e) Falta de tiempo para ir al courier a dejar el objeto	2
a) Temor al daño de sus pertenencias, c) Experiencias pasadas, No lo he necesitado	2
a) Temor al daño de sus pertenencias, d) Opiniones de terceros	5

a) Temor al daño de sus pertenencias, d) Opiniones de terceros, e) Falta de tiempo para ir al courier a dejar el objeto	2
a) Temor al daño de sus pertenencias, e) Falta de tiempo para ir al courier a dejar el objeto	4
b) Temor a la impuntualidad o retraso en la entrega	48
b) Temor a la impuntualidad o retraso en la entrega, c) Experiencias pasadas	1
b) Temor a la impuntualidad o retraso en la entrega, c) Experiencias pasadas, d) Opiniones de terceros	2
b) Temor a la impuntualidad o retraso en la entrega, d) Opiniones de terceros	8
b) Temor a la impuntualidad o retraso en la entrega, d) Opiniones de terceros, No lo he necesitado	2
b) Temor a la impuntualidad o retraso en la entrega, e) Falta de tiempo para ir al courier a dejar el objeto, No lo he necesitado	2
b) Temor a la impuntualidad o retraso en la entrega, No lo he necesitado	4
c) Experiencias pasadas	21
c) Experiencias pasadas, d) Opiniones de terceros	4
d) Opiniones de terceros	28
d) Opiniones de terceros, No lo he necesitado	11
e) Falta de tiempo para ir al courier a dejar el objeto	43
e) Falta de tiempo para ir al courier a dejar el objeto, No lo he necesitado	10
No lo he necesitado	56
Si utilizo	3
Ya pues	3
Total general	375

Elaborado por: Arellano R.; Cueva C. (2021)

Etiquetas de fila	Cuenta de 14. ¿Cómo le gustaría informarse de nuestros servicios? Puede marcar más de uno. (Promoción)
a) Web de la empresa	20
a) Web de la empresa, b) Redes sociales	25
a) Web de la empresa, b) Redes sociales, App	28
a) Web de la empresa, b) Redes sociales, c) Comerciales de televisión	20
a) Web de la empresa, b) Redes sociales, c) Comerciales de televisión, d) Medios de comunicación impresos	3
a) Web de la empresa, b) Redes sociales, c) Comerciales de televisión, d) Medios de comunicación impresos, e) Vallas y paneles publicitarios	8
a) Web de la empresa, b) Redes sociales, c) Comerciales de televisión, d) Medios de comunicación impresos, e) Vallas y paneles publicitarios, App	3

a) Web de la empresa, b) Redes sociales, c) Comerciales de televisión, e) Vallas y paneles publicitarios	4
a) Web de la empresa, b) Redes sociales, e) Vallas y paneles publicitarios, App	2
a) Web de la empresa, d) Medios de comunicación impresos, App	2
b) Redes sociales	144
b) Redes sociales, App	37
b) Redes sociales, c) Comerciales de televisión	5
b) Redes sociales, c) Comerciales de televisión, App	7
b) Redes sociales, c) Comerciales de televisión, d) Medios de comunicación impresos	9
b) Redes sociales, c) Comerciales de televisión, d) Medios de comunicación impresos, App	4
b) Redes sociales, c) Comerciales de televisión, e) Vallas y paneles publicitarios, App	2
b) Redes sociales, d) Medios de comunicación impresos	15
b) Redes sociales, d) Medios de comunicación impresos, e) Vallas y paneles publicitarios	4
b) Redes sociales, e) Vallas y paneles publicitarios, App	6
c) Comerciales de televisión	8
c) Comerciales de televisión, e) Vallas y paneles publicitarios	2
d) Medios de comunicación impresos	6
d) Medios de comunicación impresos, e) Vallas y paneles publicitarios	6
Na	5
Total general	375

Elaborado por: Arellano R.; Cueva C. (2021)

Etiquetas de fila	Cuenta de 16. ¿Cuántas veces al año usaría este servicio? (demanda)
1	14
2	38
3	45
4	38
5	39
6	40
7	15
8	19
9	5
10	48
11	10
12	26
13	2
15	4
16	20
24	4
Más veces	4
Solo las necesarias	4
Total general	375

Elaborado por: Arellano R.; Cueva C. (2021)

Etiquetas de fila	Cuenta de 17. ¿Cómo le gustaría contactarnos para utilizar el servicio? (plaza)
App (Aplicativo Smartphone)	26
App (Aplicativo Smartphone), Call Center	6
App (Aplicativo Smartphone), Celular, Mail	2
Call Center	2
Call Center, Celular	2
Celular	31
Na	5
Redes sociales (Facebook)	98
Redes sociales (Facebook), App (Aplicativo Smartphone)	21
Redes sociales (Facebook), App (Aplicativo Smartphone), Call Center, Celular	3
Redes sociales (Facebook), App (Aplicativo Smartphone), Celular	29
Redes sociales (Facebook), Celular	19
Web (incluye vista Smartphone)	35
Web (incluye vista Smartphone), App (Aplicativo Smartphone)	6
Web (incluye vista Smartphone), App (Aplicativo Smartphone), Call Center	3
Web (incluye vista Smartphone), App (Aplicativo Smartphone), Celular	3

Web (incluye vista Smartphone), App (Aplicativo Smartphone), Celular, Mail	2
Web (incluye vista Smartphone), Celular	5
Web (incluye vista Smartphone), Redes sociales (Facebook)	10
Web (incluye vista Smartphone), Redes sociales (Facebook), App (Aplicativo Smartphone)	8
Web (incluye vista Smartphone), Redes sociales (Facebook), App (Aplicativo Smartphone), Call Center	2
Web (incluye vista Smartphone), Redes sociales (Facebook), App (Aplicativo Smartphone), Call Center, Celular, Mail	8
Web (incluye vista Smartphone), Redes sociales (Facebook), App (Aplicativo Smartphone), Celular	24
Web (incluye vista Smartphone), Redes sociales (Facebook), App (Aplicativo Smartphone), Mail	3
Web (incluye vista Smartphone), Redes sociales (Facebook), Call Center	2
Web (incluye vista Smartphone), Redes sociales (Facebook), Celular	m17
Web (incluye vista Smartphone), Redes sociales (Facebook), Mail	3
Total general	375

Elaborado por: Arellano R.; Cueva C. (2021)

Anexo 3. Logotipo



Elaborado por: Arellano R.; Cueva C. (2021)



Elaborado por: Arellano R.; Cueva C. (2021)

Anexo 4. Cronograma de actividades de marketing de TelollevoDurán

Evento	Mes 0	Abr- 21	May- 21	Jun- 21	Jul- 21	Ago- 21	Sep- 21	Oct- 21	Nov- 21	Dic- 21	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Apertura de la oficina y call center	1	X													
Creación de la página web	1	X													
Mantenimiento de la página web	Bimensual		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Redes sociales (Facebook)	Mensual	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategias BTL	Mensual	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X			
Estrategias ATL	Trimestral				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Emisión de cupones (clienting)	Trimestral	X			X			X			X	X	X	X	X
Volantes (clienting)	Bimensual	X			X		X		X		X	X	X	X	X

Elaborado por: Arellano R.; Cueva C. (2021)

Anexo 5. Presupuesto de marketing de TelollevoDurán

Evento	Jan-22	Feb-22	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Aug-22	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Dec-22	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento de la página web		\$350		\$350		\$350		\$350		\$350		\$350	\$2.100	\$2.100	\$2.100	\$2.100	\$2.100
Communitie Manager - Generación de contenidos y publicidad	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$8.400	\$8.400	\$8.400	\$8.400	\$8.400
Alquiler de espacio para paneles publicitarios	\$5.100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$1.000 \$100	\$100	\$100	\$1.000 \$100	\$2.000 \$6.200	\$2.000 \$1.200	\$2.000 \$1.200	\$2.000 \$1.200	\$2.000 \$1.200
Servicio de Chatbot	\$150 \$180		\$150 \$180			\$150 \$180			\$150 \$180			\$150 \$180	\$750 \$900	\$750 \$540	\$750 \$540	\$750 \$540	\$750 \$540
Emisión de cupones	\$700	\$350 \$700	\$700	\$350 \$700	\$700	\$350 \$700	\$700	\$350 \$700	\$700	\$350 \$700	\$700	\$350 \$700	\$2.100 \$8.400	\$2.100 \$8.400	\$2.100 \$8.400	\$2.100 \$8.400	\$2.100 \$8.400
Volantes									\$1.000			\$1.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000
Total	\$6.130	\$1.150	\$1.130	\$1.150	\$800	\$1.480	\$800	\$1.150	\$2.130	\$1.150	\$800	\$2.480	\$20.350	\$14.990	\$14.990	\$14.990	\$14.990
IVA	\$736	\$138	\$136	\$138	\$96	\$178	\$96	\$138	\$256	\$138	\$96	\$298	\$2.442	\$1.799	\$1.799	\$1.799	\$1.799
Con IVA	\$6.866	\$1.288	\$1.266	\$1.288	\$896	\$1.658	\$896	\$1.288	\$2.386	\$1.288	\$896	\$2.778	\$22.792	\$16.789	\$16.789	\$16.789	\$16.789

Elaborado por: Arellano R.; Cueva C. (2021)

Anexo 6. Presupuestos de activo fijos e intangibles

Maquinarias y equipos	Cantidad	Costo Unitario	Valor Venta	IVA	Inver.Total
Computadoras Lenovo	2	-670,00	-1.340,00	-160,80	-1.500,80
Laptop HP	1	-680,00	-680,00	-81,60	-761,60
Telefonos	2	-55,00	-110,00	-13,20	-123,20
Silla de cómputo	3	-70,00	-210,00	-25,20	-235,20
Total maquinarias y equipos			-2.340,00	-280,80	-2.620,80

Elaborado por: Arellano R.; Cueva C. (2021)

Intangible	Cantidad	Costo Unitario	Valor Venta	IVA	Inver.Total
App	1	-30.000	-26.786	-3.214	-30.000
Página web	1	-1.000	-893	-107	-1.000
Constitución de la empresa	1	-800	-714	-86	-800
Gastos Notariales	1	-140	-125	-15	-140
Licencia de funcionamiento	1	-130	-116	-14	-130
Certificado de defensa civil	1	-50	-45	-5	-50
Libros contables	1	-40	-36	-4	-40
Total Intangibles			-28.714	-3.446	-32.160

Elaborado por: Arellano R.; Cueva C. (2021)

Activo Fijo Bruto	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Sep-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos	-43,68	-43,68	-43,68	-43,68	-43,68	-43,68	-43,68	-43,68	-43,68	-524,16	-524,16	-524,16	-524,16	-524,16
Intangibles	-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268	-268	-3.216	-3.216	-3.216	-3.216	-3.216
Total depreciación	-312	-312	-312	-312	-312	-312	-312	-312	-312	-3740,16	-3740,16	-3740,16	-3740,16	-3740,16

Elaborado por: Arellano R.; Cueva C. (2021)

Anexo 7. Valor presente neto y tasa interna de retorno

Basados en los resultados de la evaluación financiera del proyecto, este arroja un VAN financiero positivo para el negocio de \$ \$794,422.28 considerando una tasa de COK de 10.66%. En términos de TIR, el proyecto es viable debido a que la TIR es 26% superior a la tasa TMAR.

VAN Y TIR financiero

Tasa COK	10.66%
VANF	\$40,371.39
TIRF	26%

Elaborado por: Arellano R.; Cueva C. (2021)