



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DISEÑO DE UNA APP DE ENTREGAS A
DOMICILIO PARA COMERCIOS MINORISTAS

TUTOR

MSC. GUIDO MESÍAS MANTILLA BUENAÑO

AUTOR

LUCAS CHOEZ JORGE MANUEL

GUAYAQUIL-ECUADOR

2022



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocios para el diseño de una App de entregas a domicilio para comercios minoristas		
AUTOR:	Jorge Manuel Lucas Choez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES):	Msc. Guido Mesías Mantilla Buenaño		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	ADMINISTRACIÓN		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Lic. Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Lic. Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2022	No. DE PÁGINAS:	104
ÁREAS TEMÁTICAS:	Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comercio, necesidad, contagios.		

RESUMEN/ABSTRACT:

El presente trabajo trata sobre un plan de negocios para la elaboración de una App la cual logre cubrir una necesidad de la actualidad, ofertando empleo a personas las cuales sean de bajos recursos, siendo así que se planteó una metodología descriptiva en el que se tomaron bases mediante encuestas a dueños de comercios minoristas y a clientes de productos de primera necesidad en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Los resultados a partir de un estudio de campo realizado en el sector norte de la ciudad en Mucho lote 1 Y Cdl las Orquídeas, provincia del Guayas, país Ecuador, reflejaron que el 81,7% de los dueños de comercios minoristas les parece atractivo el poder empezar a vender sus

productos de esta manera propuesta, donde el 65% acceden a una demostración de los servicios. El 87,5% consideran que la ubicación de la agencia debe ser en el centro comercial Peca en el norte de la ciudad de Guayaquil

Con el estudio de factibilidad realizado la inversión fue de USD 10.000.

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: 0999602097	E-mail: jlucasc@ulvr.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mgtr. Oscar Machado Alvarez	
	Contacto: 259 6500 Ext. 201	
	E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado JORGE MANUEL LUCAS CHOEZ, declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a las suscritas y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede sus derechos de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente en el Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de proponer un “PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DISEÑO DE UNA APP DE ENTREGAS A DOMICILIO PARA COMERCIOS MINORISTAS”.

Autor



Jorge Manuel Lucas Choez

C.I. 172573893-2

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación “Plan de negocios para la comercialización de uvillas deshidratadas en la ciudad de Guayaquil”, designada 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 EL DISEÑO DE UNA APP DE ENTREGAS A DOMICILIO PARA COMERCIOS MINORISTAS” presentado por el estudiante Jorge Manuel Lucas Choez como requisito previo, para optar al Título de Lic. en Administración de Empresas, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "G. Mantilla". The signature is enclosed within a large, stylized, hand-drawn loop that forms a partial circle around the text.

Msc. Guido Mesías Mantilla Buenaño

Profesor Tutor



Guayaquil, 2022, 01, 24

MBA.

Oscar Machado Álvarez

**DECANO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE GUAYAQUIL
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Como Tutor del Trabajo de Titulación denominado “**Plan de negocios para el diseño de una App de entregas a domicilio para comercios minoristas**”, aprobado en Consejo Directivo de fecha 12, noviembre 2021 del estudiante **JORGE MANUEL LUCAS CHOEZ**, cumpla en informar que durante las horas presenciales y autónomas de tutorías, el estudiante ha desarrollado de manera adecuada su trabajo de titulación y se encuentra listo para continuar el proceso de acuerdo al reglamento correspondiente, informando lo siguiente:

1. **Nivel de correlación entre el Trabajo de Titulación y el tema escogido:** El trabajo de titulación desarrollado SI guarda relación con el tema escogido.
2. **Idoneidad de los autores y fuentes consultadas en el marco teórico del trabajo:** Las fuentes bibliográficas consultadas y sus respectivos autores SON idóneos dentro del marco teórico en el cual se fundamenta el presente trabajo de titulación.
3. **Redacción, sintaxis, ortografía y puntuación acorde a las normas vigentes para la presentación del Trabajo de Titulación:** La redacción, sintaxis, ortografía y la aplicación de las normas APA SON adecuadas.
4. **Cumplimiento de los objetivos planteados en el Plan del Trabajo de Titulación:** SE ha conseguido cumplir el objetivo general así como los objetivos específicos en el trabajo de titulación.
5. **Nota asignada al estudiante y justificación de dicha calificación:** Por lo anteriormente expuesto, otorgo al presente Trabajo de Titulación una calificación de: OCHO (8.0).
6. **Informe resumen del resultado de la evaluación del documento en caso de existir un programa anti-plagio aprobado por la ULVR:** No se ha evidenciado plagio, contiene el 8% de acuerdo al informe del TURNITIN.
7. **Artículo académico referente a su proyecto de investigación.** Se adjunta al presente la comunicación de recepción del artículo en la revista indexada EUMED la misma que ha sido verificada que cuenta con revisión por pares.

Además adjunto; artículo académico referente al proyecto de Investigación, control de horas presenciales y autónomas debidamente firmadas del taller III, cumpliendo con lo establecido en el artículo 37 del Reglamento de Titulación.

Atentamente,

Msc. Guido Mesías Mantilla Buenaño

Profesor Tutor

CERTIFICADO DE PLAGIO

Plan de negocios para el diseño de una App de entregas a domicilio para comercios minoristas

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	0 %	4 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.ionos.mx Fuente de Internet	1 %
2	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	1 %
3	pt.scribd.com Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.utn.ac.cr Fuente de Internet	1 %
5	www.slideshare.net Fuente de Internet	1 %
6	www.clubensayos.com Fuente de Internet	1 %
7	biblioteca.usac.edu.gt Fuente de Internet	1 %
8	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	1 %

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%



AGRADECIMIENTO

En primer lugar, gracias y amor infinito a Dios por darme la vida, la salud y la fuerza para seguir adelante y llegar a este momento tan importante de mi formación profesional. En segundo lugar, estoy agradecido con mi familia y mis padres por su amor, trabajo duro y apoyo incondicional a lo largo de los años, y gracias a ellos pude venir aquí y convertirme en lo que soy ahora. También quiero aprovechar para expresar mi más grato agradecimiento a la Familia Sigüenza Alvarado quienes me dieron la oportunidad de poder continuar con mis estudios, siempre estaré agradecido con ellos.

Adicional quiero agradecer a los amigos que siempre han estado presentes en cada momento en el cual he necesitado de su apoyo

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a Dios, quien me ha dado, sabiduría y entendimiento para lograr una de mis metas soñadas, por cuidarme a lo largo de mis estudios, todo lo que tengo y lo que soy es gracias a él.

De la misma manera quiero dedicar esta tesis a mis padres, mi madrecita querida Cruz Choez que siempre ha estado conmigo a pesar de todas las adversidades que se nos presentaron en el transcurso de este largo camino siempre estuvo para mí y nunca permitió que me rindiera, a mi querido papá Julio Lucas Reyes el cual no está hoy para poder celebrar junto a mi este enorme logro, pero desde el cielo siempre he sentido que nunca me ha abandonado, espero que estés gozando de Dios y puedas estar orgulloso de tu hijo.

ÍNDICE

<i>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</i>	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iv
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	v
CERTIFICADO DE PLAGIO	vii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA	x
INDICE DE TABLAS	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
1. Tema de investigación	2
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.2. - Formulación del Problema	3
1.3. - Sistematización del Problema	3
1.4. - Objetivo General de la Investigación	4
1.5. - Objetivos específicos de la Investigación	4
1.6. - Justificación de la Investigación	4
1.7. Delimitación o Alcance de la Investigación	5
1.8. - Idea A Defender	5
1.9. -Marco Teórico	5
1.10. 1 Marco Teórico Referencial	5
1.11. - Línea de Investigación Institucional/Facultad	6
CAPITULO II.....	7
2.1 Antecedentes	7
2.2 Estado del arte	8
Tabla1.....	9

2.2	Bases teóricas.....	11
2.3	Negocios por internet.....	11
2.4	Internet de las cosas	12
2.5	E – commerce	13
2.6	Mercado Business to Consumer B2C	13
2.7	Plan de negocios	14
2.7.1	Definición.....	14
2.7.2	Estructura de un plan de negocios.....	15
2.7.3	Descripción de idea de Negocio.....	15
2.7.4	Descripción de Producto o Servicio.....	15
2.8	Estructura Organizacional.....	16
2.8.1	Definición.....	16
2.8.2	Tipos de Estructura Organizacional:.....	16
2.9	Elementos de la estructura organizacional.....	17
2.10	Organigrama	18
2.11	Clasificación y Formato.....	18
2.11.1	Estrategias	19
2.12	Definición.....	19
2.13	Tipos.....	19
2.14	Diseño e implementación de estrategias.....	20
2.15	Evaluación financiera de proyectos (VAN, TIR, Payback, Costo/ Beneficio, Punto de equilibrio).....	20
2.16	Marco conceptual.....	23
2.17	Marco legal	25
2.17.1	Constitución de la República	25
2.17.2	Código Orgánico de la Producción y la Inversión.-	26
2.17.3	Superintendencia de Compañías.-	26
2.17.4	La Ley Orgánica de Comunicaciones (LOT).....	27
2.17.5	Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo.....	27
2.17.6	Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos	27
3	CAPITULO III.....	29
3.1	Tipo de investigación	29
3.2	Enfoque de la Investigación	29
3.3	Fuentes de investigación	29
3.3.1	Fuentes primarias	29

3.3.2	Fuentes secundarias	30
3.4	Técnicas de Investigación	31
3.5	Resultados y análisis	32
3.5.1	Resultados y análisis de las encuestas a los dueños de comercios minoristas	32
3.5.2	Resultados y análisis de las encuestas a compradores de productos de primera necesidad.....	39
3.6	Situación Actual	47
3.6.1	Análisis PESTEL.....	48
3.6.2	Análisis FODA.....	49
4	Capítulo IV	50
4.1	Título del plan de negocio.....	50
4.2	Descripción del negocio	50
4.3	Misión.....	51
4.4	Visión.....	52
4.5	Información general de la empresa	52
4.5.1	Razón social	52
4.5.2	Nombre comercial	52
4.5.3	Constitución jurídica	52
4.5.4	Representantes legales	52
4.5.5	Capital social	52
4.5.6	Detalles del capital	53
4.5.7	Propuesta de valor	53
4.5.8	Descripción de la empresa.....	55
4.5.9	Tipo de empresa	55
4.5.10	Plano de la localización.....	56
4.5.11	Valores institucionales	56
4.5.12	Mercado potencial.....	57
4.5.13	Características del servicio.....	57
4.5.14	Servicios principales	58
4.5.15	Servicios adicionales	59
4.5.16	Necesidades principales que cubre el servicio	60
4.5.17	Diagrama de flujo	61
4.5.18	Estudio de mercado.....	62
4.5.19	Segmentación.....	62
4.5.20	Segmento de consumidores	63

4.6	Plan de marketing	64
4.6.1	Objetivo de Marketing	64
4.6.2	Estrategia de posicionamiento	65
4.6.3	Estrategia de precio	67
4.6.4	Estrategia de distribución	69
4.6.5	Estrategia de comunicación y ventas	72
4.6.6	Estimación de la demanda y proyección de crecimiento anual	73
4.7	Plan financiero	75
4.7.1	Inventario	75
4.8	Precio de servicio a ofrecer	76
4.9	Proveedor de servicios de Internet	76
4.10	Inversión inicial	77
4.11	Financiamiento de préstamo	78
4.12	Proyección de ventas de membresías	80
4.13	Presupuesto	81
4.14	Proyecciones	82
4.15	Punto de equilibrio	84
4.16	Análisis de rentabilidad y de sensibilidad	86
	Bibliografía	89

INDICE DE TABLAS

Tabla1 Ejemplos de trabajos similares al modelo de negocio.....	22-23
Tabla2. Analisis Pestel.....	60
Tabla3. Analisis FODA.....	61
Tabla4. Descripcion del prestamo.....	65
Tabla5. Modelo Canvas.....	67
Tabla6. Mercado Potencial.....	70
Tabla7. Variables para la segmentacion de consumidores.....	76
Tabla8. Caracteristicas principales	79
Tabla9. Detalles de precios de membresias	81
Tabla10. Estrategias dirigidas para delivery y consumidores	85
Tabla11. Proyeccion de la demanda.....	86
Tabla12. Inventario de recursos intangibles.....	87
Tabla13. Precios de cada servicio ofertado.....	88
Tabla14. Proveedor de Internet.....	88
Tabla15. Detalles del financiamiento de la inversion.....	90
Tabla16. Proyeccion de ventas del negocio.....	92
Tabla17. Presupuesto del proyecto.....	93
Tabla18. Proyeccion de estados de perdidas y ganancias.....	94
Tabla19. Proyeccion de flujos de caja.....	95
Tabla20. Datos del punto de equilibrio.....	96
Tabla21. Analisis de rentabilidad.....	98

INTRODUCCIÓN

Sabemos bien que nos encontramos en la era del conocimiento donde el mundo está cambiando eventualmente a nivel global, en la actualidad se han creado compañías (UBEREATS, GLOBO,CABIFY, PICKER) para facilitar la entrega de alimentos ya listos para el consumo de manera segura para los ciudadanos con el fin de brindar la seguridad adecuada mediante una tarifa establecida.

Sin embargo en esta oportunidad se tratara de proponer una innovadora manera de conseguir cubrir dos necesidades muy grandes en la época en la cual estamos atravesando, la cual es una pandemia que nos limita a tener contacto cercano con personas las cuales no sabemos su cuidado personal conforme a las nuevas restricciones, debido a esto se decide abarcar el tema de la entrega alimentos de primera necesidad, los del diario carecer (arroz, aceite, granos, azúcar, sal, etc.) creando una App que tenga los mismos caracteres y beneficios que otorgan dichas compañías ya existentes hacia la comida ya preparada con la meta de evitar aglomeraciones en ciertos punto de adquisición de estos productos y agilizar el transporte de los mismos en la sociedad de un sector específico.

No obstante existen distintos factores de incertidumbres al momento de implementar este servicio debido a los diversos requisitos que impiden el desarrollo de esta App (SCOM).

Este proyecto está enfocado directamente al diseño de un emprendimiento acerca de la entrega de productos, por lo tanto este estudio se centra en el diseño de una App que ofrezca servicio de entrega de alimentos de primera necesidad, generando un servicio el cual enfatice en el ámbito laboral con el propósito de brindar empleo a las personas que carezcan del mismo, las cuales según estudios ya preestablecidos existen muchos alrededor de cualquier lugar que no poseen actualmente un empleo fijo y que gozan de tiempo libre, el cual podrían utilizar para poder ofertar este servicio de entregas puerta a puerta de alimentos que carecen en un hogar en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

De este modo se necesita la asignación necesaria de recursos para el debido conocimiento válido y desarrollo de la App ya que representa continuamente mejoras e innovaciones para facilitar la relación por medio de internet durante las últimas décadas, es decir aumentando la tasa de rentabilidad que genera esta idea de negocio y a su vez contribuyendo de forma directa vinculándose a la sociedad.

Este proyecto está orientado a cubrir dos perspectivas: el primero a las familias que carecen de víveres e insumos para el hogar y segundo a las personas que carezcan de ingresos y cuenten con tiempo libre el cual puedan ocupar para ofertar este servicio y recibir una remuneración a cambio.

CAPITULO 1

1. Tema de investigación

Plan de negocios para el diseño de una App de entregas a domicilio para comercios minoristas.

1.1. Planteamiento del Problema

Se estima que para el 2015 existirán 15.000 millones de dispositivos conectados a la red y para el 2020 se espera un total de 50.000 millones. Este crecimiento será consecuencia de conectar “las cosas” a internet. Estamos en las etapas previas de una nueva internet: La Internet de las Cosas (IOT = Internet of Things). (Emiliano Spinella, 2014).

El repliegue al que obliga la epidemia del nuevo coronavirus ha convertido a la tecnología y los servicios por internet en grandes aliados que ofrecen una amplia gama de soluciones que permiten manejar el distanciamiento social forzado con facilidad. Trabajo remoto, películas por streaming, socialización con amigos a través de redes sociales y comidas entregadas a domicilio son algunas de las soluciones a mano para quienes buscan evadir las multitudes y reducir sus posibilidades de contagio. (Doctor Tecno, 2020)

En el segmento retail, la IOT revolucionará la manera en que las personas comparan precios de un producto o las características de estos, por lo que cambiará el paradigma actual de las compras. Las empresas también podrán beneficiarse obteniendo mayor información para mejorar su negocio y aumentar la satisfacción de sus clientes (Emiliano Spinella, 2014)

Es indiscutible que a partir de la pandemia muchos negocios tuvieron que cerrar debido a que el país estuvo bajo estado de excepción y la gente se mantenía en su domicilio y esto conllevó a varios empresarios a buscar métodos alternativos para realizar sus ventas y no llevar su negocio a la quiebra. Se podría utilizar el teléfono celular para crear un negocio de comercio minorista con entrega a domicilio.

Actualmente muy pocos negocios pequeños como tiendas de comercio minorista de

productos de primera necesidad ofrecen el servicio de entrega a domicilio de los productos que estos negocios expenden.

En la ciudad de Guayaquil, a pesar del surgimiento de diferentes cepas a diario, necesita de este plan estratégico que ayudará a disminuir los contagios masivos ocasionados por la actual pandemia, cubriendo dos necesidades, la primera es hacer llegar a la puerta los productos de primera necesidad que sean requeridos por el demandante y en segundo lugar, la oportunidad de generar ingresos para quienes carecen de ellos, lo que ayudará en el acceso constante a los flujos del mercado, brindando un servicio seguro y de calidad, buscando siempre el nivel de los clientes, ampliando así el empleo, simulando aplicaciones ya existentes tales como: Rappi, Súper Easy, las cuales optan por brindar comodidad al momento de requerir productos de los diferentes supermercados ya existentes.

El negocio requeriría el uso de una App mediante la cual una persona que necesita un producto de primera necesidad de alguna tienda ubicada en su sector, busque y contacte las tiendas disponibles y con menor cantidad de clientes en ese momento mediante la aplicación. De esta manera recibiría al producto desde la comodidad de su hogar. Cualquier persona disponible que participe de la aplicación podrá realizar la entrega de los productos requeridos.

En caso de realizarse esta propuesta, es muy probable que el comercio minorista contemple más ganancias así como se daría la oportunidad a personas de modesta condición para que realicen el delivery y obtengan una modesta bonificación al respecto. Caso contrario, varios negocios pequeños y personas perderían la oportunidad de incrementar sus ganancias o de tener una oportunidad de empleo.

1.2. - Formulación del Problema

¿Cómo el plan de negocios contribuirá a la creación de una empresa que utilice una App de entregas a domicilio para comercios minoristas?

1.3. - Sistematización del Problema

- ¿Cuál sería la demanda potencial de productos de primera necesidad con entrega a

domicilio solicitado por una App?

- Qué estrategias permitirán posicionar al negocio para que éste tenga una participación aceptable en el mercado a corto plazo?
- ¿Cuáles serían los costos y beneficios que se pueden obtener al implementar el modelo de negocio planteado?

1.4. - Objetivo General de la Investigación

Elaborar un Plan de negocios para el diseño de una App de entregas a domicilio para comercios minoristas

1.5. - Objetivos específicos de la Investigación

- Realizar un estudio de mercado para conocer la demanda potencial en productos de consumo masivo vía internet y la cantidad de tiendas que deseen participar.
- Diseñar estrategias que permitan participar óptimamente en el mercado con este modelo de negocio.
- Realizar un análisis de la rentabilidad financiera de toda la implementación.

1.6. - Justificación de la Investigación

Este estudio pretende impulsar el comercio minorista y fomentar empleo a personas que se dediquen a delivery, puesto que la pandemia ha dejado a individuos de todo tipo con varios problemas económicos. Para quienes participen en este modelo de negocio podrán mejorar sus ingresos y aportar a su hogar.

La economía cooperativa es una oportunidad para que las empresas se desarrollen y adquieran nuevos clientes, al mismo tiempo que atienden a quienes los necesitan como mercado de distribución y, por lo tanto, obtienen un precio justo. Las empresas en una economía compartida a menudo se ubican en plataformas que conectan la oferta y la demanda de manera dinámica y en tiempo real y facilitan la entrega de productos o servicios.

El desarrollo de este proyecto es un aporte a la sociedad ya que se propone evitar aglomeraciones en los puntos de venta de productos de primera necesidad. Cabe destacar que por lo general la gente acostumbra a realizar sus compras en ciertas horas que existe mayor afluencia de clientes, con esto se busca que una persona contacte las tiendas disponibles y con menor cantidad de clientes en ese momento mediante la aplicación. De esta manera recibiría al producto desde la comodidad de su hogar.

1.7. Delimitación o Alcance de la Investigación

Campo: Proyecto de Negocios

Área: Servicios

Aspecto: Plan de Negocios

Delimitación geográfica: Guayas, Guayaquil

Delimitación espacial: Sector Norte (Mucho lote 1 y Cdla Orquídeas) de la Parroquia Pascuales.

1.8. - Idea A Defender

El plan de negocios es para promover el comercio minorista con opción a delivery por medio de una App, la cual permitirá establecer sustentablemente una pequeña empresa que a corto tiempo se posicione debidamente en el mercado.

1.9. -Marco Teórico

1.10. 1 Marco Teórico Referencial

- Definición del Plan de negocios
- Definición del Estudio de mercado
- Estudios de medición
- Estudios para entender al consumidor

- Plan de acción
- Definición del Análisis FODA
- Definición del Análisis PESTEL
- Mercado Business to Consumer (B2C)

1.11. - Línea de Investigación Institucional/Facultad

Lina Institucional. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Línea de la Facultad. Desarrollo empresarial y del talento humano.

CAPITULO II

2.1 Antecedentes

Fue en 2009 cuando Kevin Ashton, profesor del MIT en aquel entonces, usó la expresión Internet of Things (IoT) de forma pública por primera vez, y desde entonces el crecimiento y la expectación alrededor del término ha ido en aumento de forma exponencial.

Porque el origen de los objetos conectados no es algo de hace pocas décadas, en realidad se remonta hasta los albores tecnológicos del siglo XIX, en lo que se consideran los primeros experimentos de telemetría de la historia. El primero del que se tiene constancia fue el llevado a cabo en 1874 por científicos franceses. Estos instalaron dispositivos de información meteorológica y de profundidad de nieve en la cima del Mont Blanc. A través de un enlace de radio de onda corta, los datos eran transmitidos a París. Otros experimentos, ya en el siglo XX, se realizaron desde iniciativas originadas en países como Rusia o Estados Unidos, ayudando al crecimiento de la telemetría y llevándola a un uso extensivo impulsado por la evolución de distintas tecnologías de telecomunicación.

Uno de los claros negocios que podemos tomar en cuenta al momento de plantearnos un comercio que posea de estrategia electrónica es Uber el cual tuvo su comienzo por 2008. Era una tarde fría y nevada en la ciudad de París, Francia, cuando Travis Kalanick y Garrett Camp, decidieron salir a conseguir un transporte para trasladarse. Los minutos pasaban y los problemas para conseguir algún medio de transporte iban aumentando. El problema se agravó cuando Travis y Garret no pudieron conseguir siquiera un simple taxi que los llevara a su destino, fue entonces cuando a ambos jóvenes se les ocurrió una idea: presionar un sólo botón para conseguir transporte. Fue así que bajo esa simple idea fundaron en 2009 Uber, pero bajo el nombre de UberCab. La primera versión de la App, que actualmente es conocida como el prototipo o una versión beta, fue desarrollada por Garrett Camp, Oscar Salazar y Conrad Whelan.

Esta manera de negocio fue tan exitosa que desearon ampliar su gama de servicios derivándose a una opción denominada Uber Eats la cual se encarga de fomentar la economía cooperativa siendo esta la intermediaria entre locales de comida y personas que deseen adquirir sus distintos menús, logrando así acaparar la oferta y la demanda de este nuevo nicho de mercado.

De igual manera podemos acotar mencionando que no solo esta App ya puesta en el mercado se dio a conocer en el medio laboral, hoy en día tenemos lo que es Glovo, Cabify, etc. Las cuales brindan a la sociedad una facilidad al momento de querer adquirir ciertos servicios.

2.2 Estado del arte

Para la presente investigación se realizó una búsqueda de estudios y planteamientos de negocios similares presentados en la Tabla 1, de los cuales se encontró que en el año 2014 en la Universidad Internacional SEK, Bertha Elizabeth Vascones Espinoza realizó un estudio sobre el análisis del proceso de ventas y como esta llevo a incidir en la rentabilidad de la empresa INFOQUALITY S.A. de la cual podemos tomar en cuenta sus conclusiones las cuales expresan claramente mejorar la calidad del servicio, la gestión del cliente y su recurso humano para lograr aumentar la rentabilidad de cualquier empresa, con esto queremos llegar a la conclusión propia que gestionando el proceso de venta aumentaremos los ingresos de los comercios minoristas, los cuales estamos incluyendo en este modelo de negocio.

De igual manera podemos encontrar que en el año 2010 en la Universidad de Valencia el señor Vicente Alfonso Gimenez presentó un estudio sobre la afluencia de las nuevas tecnologías de información y como estas tienen repercusión en las estrategias empresariales, en dicho estudio se recalca el actual déficit en las ventas, por la mala organización, falta de recursos y la falta de conocimientos por parte de los consumidores, teniendo esto en cuenta podemos afirmar que nuestro modelo de negocio evitara esa falta de conocimiento hacia el

consumidor poniendo una App al alcance de las personas con la cual podrán acceder desde sus dispositivos electrónicos y desde la facilidad de su hogar.

En el año 2014 se realizó una guía de normas de higiene para el transporte de productos alimenticios, escrita por: Consuelo López Molina (Servicio de Gestión de la Seguridad Alimentaria), Silvia Iñigo Núñez (Jefa de Área de Higiene Alimentaria) y Carlos Celaya Carrillo (Jefe de Servicio de Programas de Vigilancia y Control), en este informe se destacan la importancia del cuidado de los productos de primera necesidad y este plan de negocios quiere fortalecer esos argumentos ya que mediante el pedido de los consumidores desde sus respectivos domicilios, solo tendrán que esperar los productos en la puerta de su casa evitando contagios por la actual pandemia.

Tabla1.

Ejemplos de trabajos similares al modelo de negocio

TESIS	AÑO	RESUMEN	CONCLUSIONES
<i>ANÁLISIS DEL</i>		<p>La mayoría de las empresas de desarrollo de software con el objetivo de maximizar su rentabilidad se enfocan únicamente en el producto que venden, sin conocer que es la opinión del cliente respecto al servicio.</p> <p>Las empresas orientadas al cliente logran diferenciarse de su competencia por la calidad de servicio, obteniendo confianza y fidelidad de sus clientes y por ende rentabilidad de su negocio.</p>	

<p>PROCESO DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INFOQUALITY S.A. EN LA CIUDAD QUITO</p>	<p>2014</p>	<p>INFOQUALITY S.A. es una empresa ecuatoriana, enfocada al desarrollo de soluciones informáticas y de comunicación integral a través de la Internet, constituida en el año 2007 con el objetivo de fomentar la generación de Investigación, Desarrollo e Innovación I+D+i, tiene tres unidades de negocio: desarrollo de software, diseño web y soporte.</p> <p>La empresa INFOQUALITY S.A., en el análisis de sus operaciones, presenta una disminución del volumen de ventas con respecto a periodos anteriores. Para el año 2014, la empresa culmina sus proyectos con el Sector Público y con una estructura de ventas y técnica mínima.</p>	<p>La empresa debe mejorar la calidad del servicio, la gestión del cliente y su recurso humano para lograr recuperar la cartera de clientes que permitan incrementar el monto de las ventas y por ende un mejoramiento de la rentabilidad.</p>
<p>LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA</p>		<p>Se ha llevado a cabo “un vaciado” de todos aquellos trabajos y estudios que han analizado las TIC e Internet, tratando de actualizar tanto datos como opiniones estratégicas, dada la reciente incorporación de estos nuevos procedimientos, con la finalidad de determinar las características del objeto de estudio de ésta</p>	<p>Constatamos la importancia de las</p>

<p>INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES Y SU REPERCUSIÓN EN LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES</p>	<p>2010</p>	<p>tesis: la influencia de las TIC en las estrategias corporativas y competitivas de las empresas, en particular de las entidades de crédito y más en concreto de las cooperativas de crédito y cajas rurales. La investigación es de tipo básicamente cualitativo y descriptivo se ha implementado empíricamente, mediante la realización de un doble estudio.</p>	<p>nuevas tecnologías y su repercusión ya que cada vez más tiene más peso y valor para la empresa</p>
<p>GUÍA DE NORMAS DE HIGIENE PARA EL TRANSPORTE DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS</p>	<p>2014</p>	<p>En este Documento se han recopilado las normas de higiene que deben observarse durante el transporte de productos alimenticios; y siempre que ha sido posible, se han incluido obligaciones derivadas de la legislación general de transporte, de forma que las empresas puedan apoyarse en ellas. Además, se incluyen unas directrices para que las empresas alimentarias puedan diseñar, desarrollar e implantar.</p>	<p>Es esencial que se mantenga una comunicación adecuada entre el expedidor/fabricante, el transportista y el destinatario de los alimentos</p>

Elaborado por: Lucas (2022)

2.2 Bases teóricas

2.3 Negocios por internet

2.4 Internet de las cosas

Una de las palabras de moda en la tecnología de la información es Internet de las cosas (IoT). El futuro es Internet de las cosas, que transformará los objetos del mundo real en objetos virtuales inteligentes. El IoT tiene como objetivo unificar todo en nuestro mundo bajo una infraestructura común, dándonos no sólo el control de las cosas que nos rodean, sino también manteniéndonos informados del estado de las cosas. A la luz de esto, el presente estudio aborda los conceptos de IoT a través de la revisión sistemática de artículos de investigación académica, informes técnicos corporativos, discusiones profesionales con expertos y bases de datos en línea. Además, este artículo de investigación se centra en las definiciones, génesis, requisitos básicos, características y alias de Internet de las cosas.

Internet de las cosas es un cambio de paradigma novedoso en el ámbito de las tecnologías de la información. La frase "Internet de las cosas", que también se conoce en breve como IoT, se acuñó a partir de las dos palabras, es decir, la primera palabra es "Internet" y la segunda palabra es "Cosas". Internet es un sistema global de redes informáticas interconectadas que utilizan el conjunto de protocolos de Internet estándar (TCP / IP) para servir a miles de millones de usuarios en todo el mundo. Es una red de redes que consta de millones de redes privadas, públicas, académicas, empresariales y gubernamentales, de alcance local a global, que están conectadas por una amplia gama de tecnologías de redes electrónicas, inalámbricas y ópticas. Hoy en día, más de 100 países están vinculados a intercambios de datos, noticias y opiniones a través de Internet. Según Internet World Statistics, al 31 de diciembre de 2011 se estimaba que había 2, 267, 233, 742 usuarios de Internet en todo el mundo (Madakam et al., 2015)

Se ha tomado en cuenta esta teoría ya que en este modelo de negocio estaremos usando el Internet el cual es un sistema global de redes informáticas interconectadas que podemos sacar provecho y dirigirlo hacia un emprendimiento que pueda aportar a la sociedad.

2.5 E – commerce

Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando. El comercio electrónico y cómo nos conectamos a Internet está cambiando. El año 2020 es el del Internet de las Cosas (IoT), conectividad con todos los dispositivos a través del 5G, datos en directo y obviamente la e-commerce tendrá un protagonismo más alto.

Por otra parte, personas han visto en esta nueva manera de hacer negocios una gran oportunidad para emprender y tener una actividad comercial propia en la que triunfan cuando entienden que en el e-commerce no existen barreras ni fronteras, y que el espacio geográfico no es el que determina el target; que se deben tener presentes muchos aspectos y ver la otra cara de la moneda; que sin creatividad y sin ofrecer una propuesta de valor realmente diferenciadora se hace complicado surgir en este amplio mundo como unos grandes vencedores. (Merino, 2015)

Esta teoría se nos hace fundamental presentarla ya que nos da una explicación de cómo se hacen los negocios gracias a la tecnología que poseemos actualmente y nos da énfasis en mencionar que en este medio no existen distinciones ni barreras ya que las personas encuentran una nueva manera de hacer negocios mediante las aplicaciones.

2.6 Mercado Business to Consumer B2C

Los mercados electrónicos de empresa a consumidor son un canal de distribución importante y de rápido crecimiento. Sin embargo, hay una falta de literatura que intenta describir y clasificar los mercados electrónicos de empresa a consumidor y analizar su papel en el canal de distribución. Este artículo busca abordar esta deficiencia y agregar claridad a

nuestra comprensión de estas plataformas de dos caras. Se desarrolla un nuevo concepto innovador de funciones de marketing: el marco PILT. Consta de cuatro funciones principales (producto, información, logística y transacción) y diez subfunciones. La aplicación de este marco revela que los mercados electrónicos de empresa a consumidor son infomediarios, que cumplen completamente solo funciones de información. Todas las demás funciones deben ser gestionadas por los propios vendedores o subcontratadas a otros intermediarios como empresas de logística o bancos. Se presenta un estudio de caso de Amazon y Wal-Mart Marketplace para ilustrar mejor el marco PILT. Revela que Amazon Marketplace cumple más funciones de marketing que Wal-Mart Marketplace, lo que puede ser un factor de éxito importante para los mercados electrónicos B2C. (Naujoks, 2020, 250-262).

Esta teoría nos permite discernir cómo lograr llamar la atención de un público objetivo, pero si el contenido no agrega valor, es inútil. Es necesaria ya que nos presenta una forma de medir objetivamente el valor que necesitan los usuarios según la cantidad de publicaciones compartidas en las redes sociales. Porque en resumen lo que no se muestra no se vende.

2.7 Plan de negocios

2.7.1 Definición

Según Luis Tomaselli en su obra “De la idea a la empresa: El Plan de negocios”, 2005, un plan de negocios es “un documento que describe y explica específicamente como va a funcionar un negocio, cuál va a ser su organización, cuál será la mezcla de mercadeo y cómo serán conducidas sus finanzas. Demuestra en óptimo grado, tanto la factibilidad técnica como la operativa”.

Un plan de negocios es útil como un sistema de trabajo que se convierte en una herramienta imprescindible si se quiere facilitar la continuidad, crecimiento, y rentabilidad de una empresa.

2.7.2 Estructura de un plan de negocios

Según el esquema propuesto por el profesor Buendía (2005), La elaboración de un Plan de Negocios tiene como principal objetivo determinar la viabilidad financiera y comercial de un proyecto de inversión o de creación de una empresa el cual servirá como referencia para los tomadores de decisiones e inversionistas incluyendo al gobierno en caso de ser necesario.

La presente idea de negocio surge debido a la necesidad de resolver los siguientes problemas:

- Evitar aglomeraciones en los puntos de ventas de productos de primera necesidad.
- Contagios masivos de la actual Pandemia

2.7.3 Descripción de idea de Negocio

La presente idea de negocio busca dar solución a las problemáticas mencionadas generando así un bien común el cual es proteger a la familia Guayaquileña y a su vez aumentar la rentabilidad de los comercios minoristas y personas que participen de la App

2.7.4 Descripción de Producto o Servicio

El servicio que se pondrá a disposición será una App la cual está dirigida mediante este modelo de negocio para poder brindar una fuente de ingresos a cualquier persona disponible que participe de la misma para poder realizar la entrega a domicilio de los productos de primera necesidad que fuesen requeridos, los cuales reposan en los diferentes comercios minoristas.

2.8 Estructura Organizacional

2.8.1 Definición

Según Henry Fayol, citado por Hall (1981), define a la estructura organizacional como: organizar un negocio es dotarlo con todo lo necesario para su funcionamiento: materias primas, herramientas, capital y personal.

2.8.2 Tipos de Estructura Organizacional:

Generalmente se habla de cuatro tipos de estructura organizacional las cuales se mencionaran a continuación:

Estructura Lineal: Contempla como principio organizador la jerarquía, es decir, la autoridad directa del jefe sobre sus subordinados, ya que sobre él recaen todas las decisiones y todas las responsabilidades. Es una estructura que privilegia la rapidez, la contabilidad clara y sencilla, dado que los cargos están muy bien delimitados en la estructura, atendiendo los empleados a la guianza de un jefe compartido. Es el modelo preferido por empresas pequeñas, de baja producción y poco capital humano.

Estructura Funcional: Propone la división de las labores de la organización en unidades hiperespecializadas, cada una al mando de un jefe independiente, que coordina su equipo de trabajo y permite la comunicación con los demás equipos. Es una estructura versátil, flexible y muy popular, especialmente para empresas de mayor envergadura y abundante personal.

Estructura De Staff: Un modelo empresarial minimalista, que prefiere depositar en contrataciones externas (outsourcing o tercerización) muchas de las funciones que en otros modelos implicarían la construcción de una unidad de trabajo. Es un modelo flexible y moderno, que sin embargo requiere de una fluidez de capitales que justifique no tener un equipo propio en vez de subcontratarlo.

Estructura Matricial: La empresa se estructura en base a equipos de trabajo autónomo y desconectado entre sí, cada uno asignado a un proyecto puntual y compuesto por un conjunto diverso de trabajadores al mando de un coordinador que se reporta individualmente a la

cabeza de la organización. Es la estructura más dispersa conocida y la que más le conviene a los gigantescos consorcios empresariales transnacionales.

2.9 Elementos de la estructura organizacional

De acuerdo a Henry Mintzberg, estudioso canadiense de la materia, la estructura organizacional contempla siempre 5 elementos distintos:

Ápice estratégico: La cúpula directiva de la empresa, donde se toman las decisiones de alto nivel, y cumple funciones de supervisión directa, formulación de estrategias y relación con el entorno de la empresa.

Línea media: Directivos que sirven de enlace y brazo ejecutor entre el ápice estratégico y el núcleo de operaciones, transmitiendo información de manera vertical y horizontal (entre ellos). Son quienes toman decisiones en cada uno de sus ámbitos particulares.

Núcleo de operaciones: La fuerza de trabajo básica de la empresa, compuesta por sus trabajadores encargados de las funciones principales de generación de productos y/o servicios.

Tecnoestructura: Aquí se hallan un conjunto de especialistas y profesionales que no forman parte de la dirección de la empresa, pero tampoco participan del circuito principal de producción, sino que brindan apoyo a la estructura toda, velando por los cambios necesarios en la organización, o propiciando la estabilidad y mantenimiento de la misma.

Staff de apoyo: Personal generalmente tercerizado o subcontratado que hace vida en la empresa y que brinda apoyo a la estructura toda, en labores concretas no especializadas, como limpieza, vigilancia, etc.

2.10 Organigrama

Se llama organigrama o esquema de estructura a la representación gráfica de la organización de cualquier entidad o grupo de individuos acogidos a una misma disciplina.

Generalmente dichos organigramas suelen significar puestos de trabajo de personas en los que no se mencionan los nombres de ellas, aunque, en otras ocasiones, sí se haga.

En casos menos frecuentes, o que interesen especialmente, pueden representar el enlace de organismos o unidades ligadas entre, sin percibir la composición de estas unidades parciales. Otras veces, acusan solamente la relación de un puesto o persona, con los restantes puestos u organismos del mismo grupo en que actúa.

Su contextura es ramificada, al igual que el sistema nervioso del cuerpo humano, ya que, como aquél, pone en relación y comunica los diversos miembros u organismos parciales de un todo completo y autónomo. (Gimenez Arribas Julian , 1992)

2.11 Clasificación y Formato

Su disposición más frecuente consiste en encajar los nombres de los diversos puestos de trabajo individuales en unos pequeños recuadros a veces, proporcionados en tamaño a la categoría del puesto y enlazarlos, a su vez, mediante líneas, tal y como se relacionan en la organización.

Según se ha expresado anteriormente, el organigrama puede representar puestos de personas o de unidades parciales o completas, aunque éstas sean útiles únicamente para dar idea de grandes unidades y de su estructura interna. Nos referiremos solamente a los primeros, ya que son los que, exclusivamente, pueden responder, por su analogía a modelos o cauces básicos y experimentados. (Gimenez Arribas Julian , 1992)

Los tipos fundamentales son iguales que los de las organizaciones: de Línea, Funcionales, de Estado Mayor y de Comités.

Respecto a su disposición, pueden ser: Ramificados en vertical, ramificados en horizontal, ramificados radialmente, ramificados mixtos y ramificados circulares.

El organigrama es una guía o «plano» de la organización, y debe responder, por lo tanto, a una realidad, pues de nada serviría tener el esquema de tal organización (si ésta no existiese). Ello hace necesario mantenerlos al día mediante su revisión periódica (mensual o trimestral), siempre que se sepan las variaciones habidas, bien que sean motivadas por personas o por cambios habidos en la dependencia o constitución de las unidades que componen la organización. Esta necesidad hace que algunos tipos de organigrama no sean prácticos, pues cualquier cambio lleva consigo la inutilización del existente, sin posibilidad de aprovechar nada, y, por ello, surge la obligatoriedad de dibujar otro nuevo. Fundamentalmente deben contener información de los puestos de trabajo, de la jerarquía, de la denominación de cada puesto, de las dependencias respectivas; enlaces funcionales o jerárquicos entre todos y, en algunos casos, resúmenes numéricos de cantidad, clase o números de cada clase, según profesiones, cargos o situaciones. (Gimenez Arribas Julian , 1992)

2.11.1 Estrategias

2.12 Definición

Según uno de los más destacados teóricos de la psicología del desarrollo el psicólogo ruso Lev Vygotsky define a las estrategias como: Procedimientos facilitadores las cuales proporcionan un "andamiaje" para ayudar a los personas a aprender habilidades implícitas.

2.13 Tipos

Técnicas para diseñar estrategias

Cuadro de jerarquización de prioridades

El objetivo de esta técnica es conocer los problemas más importantes de las personas, permitiendo la comparación entre sus prioridades. Para muchas personas los problemas prioritarios son los que se relacionan con la vida diaria y con la satisfacción de sus necesidades básicas. Para otras, en cambio, se trata de aspectos relacionados con las expectativas para el futuro. (Moreno, M. J., n.d., 87-91)

Cuadro de causas y efectos

Ayuda a comprender las percepciones de las personas sobre sus problemas. Es el punto de partida para elaborar propuestas de actuación. (Moreno, M. J., n.d., 87-91)

2.14 Diseño e implementación de estrategias

Mediante este plan de negocios se implementaran las técnicas antes mencionadas las cuales nos permitirán conocer los problemas más importantes de las personas, realizando una comparación entre sus prioridades y según estudios poder priorizar la seguridad de quienes participen de los beneficios de la App.

Debido a que los tomadores de decisiones a veces solo ven fragmentos y no la totalidad del problema en su conjunto, pueden verse cegados por las consecuencias no deseadas de sus elecciones. El enfoque naturalmente integrador del diseño ayuda a iluminar la compleja red de relaciones, entre personas, organizaciones y cosas, para proporcionar un punto de vista holístico. (MJV Team, 2020)

2.15 Evaluación financiera de proyectos (VAN, TIR, Payback, Costo/ Beneficio, Punto de equilibrio)

Por medio de estos indicadores que se presentan a continuación podremos realizar un correcto análisis para conocer la viabilidad del proyecto por eso es necesario mencionarlos a detalle:

VAN: El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN).

La fórmula para calcular el Valor Actual Neto se muestra en la figura 1:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Figura 1

Fórmula para calcular el VAN

Elaborado por: Lucas (2022)

TIR: Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado. La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento. El principal problema radica en su cálculo, ya que el número de periodos dará el orden de la ecuación a resolver. Para resolver este problema se puede acudir a diversas aproximaciones, utilizar una calculadora financiera o un programa informático.

La fórmula para calcular la Tasa Interna de Retorno se muestra en la figura 2

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

Figura 2

Fórmula para calcular la Tasa interna de retorno (TIR)

Elaborado por: Lucas (2022)

Payback: El Payback o plazo de recuperación es un criterio para evaluar inversiones que se define como el periodo de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión. Es un método estático para la evaluación de inversiones. Por medio del payback sabemos el número de periodos (normalmente años) que se tarda en recuperar el dinero desembolsado al comienzo de una inversión. Lo que es crucial a la hora de decidir si embarcarse en un proyecto o no.

Como se calcula:

Se divide la inversión inicial por ese resultado y se obtiene el Payback del proyecto.

Costo / Beneficio: Es una herramienta financiera que compara el costo de un producto versus el beneficio que este entrega para evaluar de forma efectiva la mejor decisión a tomar en términos de compra.

Se calcula:

Al dividir el Valor Actual de los Ingresos Totales Netos o beneficios netos (VAN) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC).

Punto de equilibrio: El punto de equilibrio es denominado punto muerto o umbral de rentabilidad, es aquel nivel de ventas mínimo que iguala los costes totales a los ingresos totales. Por tanto, el punto muerto no es más que ese mínimo necesario para no tener pérdidas y donde el beneficio es cero. A partir de él, la empresa empezará a obtener ganancias. Este concepto es esencial para saber cuál es el mínimo vital para poder sobrevivir en el mercado.

La fórmula para calcular el punto de equilibrio se muestra en la figura 3:

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos
P Precio unitario
CV Costos variables unitarios

Figura 3

Fórmula para calcular el Punto de equilibrio

Elaborado por: Lucas (2022)

2.16 Marco conceptual

App

Es la abreviatura de la palabra inglesa Application. La App, es una aplicación de software diseñada para ejecutarse en los Smartphone (teléfonos inteligentes), tabletas y otros dispositivos móviles. (Linea Verde, s.f.)

Comercios minoristas

Con este término se hace referencia a los pequeños comercios o negocios familiares. Las tiendas, los puestos ambulantes, el pequeño comercio son ejemplos de comercio minorista. Estos son el último eslabón de la cadena de distribución, ya que se centran en la venta del producto acabado al consumidor final. (Morales, 2020)

Delivery

Se llama delivery al servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador. (Campuzano, 2021)

Diseño

Por diseño nos referimos generalmente a un proceso de prefiguración mental, es decir, de planificación creativa, en el que se persigue la solución para algún problema concreto, especialmente en el contexto de la ingeniería, la administración, la industria, la arquitectura, la comunicación y otras disciplinas afines. Según Reswiche (1982), "El diseño es una actividad creativa que supone la existencia de algo nuevo y útil sin existencia previa".

Estudio de mercado

El procedimiento del estudio de mercado consta de seis fases. En la primera, se especifica la información importante para la empresa y se descarta la que no lo es. Por tanto, se define un objeto de investigación, es decir, una pregunta que debe responderse. En la segunda fase, se determinan los métodos a seguir. La tercera fase sirve para crear todos los soportes necesarios para realizar la evaluación. Durante la cuarta fase, se recopilan los datos deseados mediante encuestas o pruebas. Estos datos se procesan y evalúan en la quinta fase. En la sexta y última fase, los investigadores de mercado presentan los resultados obtenidos, establecen sus posibles causas y proponen ideas para implementar cambios. Al final del proceso, se toman decisiones que afectan al modo de actuar de la empresa, teniendo en cuenta la información recopilada. (Productos IONOS, 2019)

Resumen de las fases que componen un estudio de mercado:

1ªfase

Seleccionar la información necesaria

2ªfase

Determinar los métodos para realizar el estudio de mercado

3ªfase

Crear los soportes para la evaluación

4ªfase

Identificar los datos deseados

5ªfase

Evaluar los datos obtenidos

6ªfase

Presentar los resultados y tomar decisiones

2.17 Marco legal

Cualquier empresa que esté constituida o desee hacerlo, deben estar sujetas a leyes y regulaciones del estado ecuatoriano las cuales han sido emitidas para su correcto funcionamiento, por lo que este modelo de negocio se ajustará a las regulaciones gubernamentales.

Dicho esto, el presente trabajo de titulación se basa bajo las normativas de La Constitución, Código Orgánico de la Producción y la Inversión, Superintendencia de Compañías, Ley Orgánica de Telecomunicaciones, Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo:

2.17.1 Constitución de la República

El artículo 16, numeral 2 de la Constitución de la República señala que todas las personas, en forma individual o colectiva tienen derecho a: "El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación"

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo 23 previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

2.17.2 Código Orgánico de la Producción y la Inversión.-

Pro Ecuador (2014), mencionó que el art. 3 del presente Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones tiene como objetivo “regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo e inversiones productivas orientadas al Plan Nacional del Buen Vivir.”

El código orgánico de la producción permite elaborar un proceso productivo respetando los estándares de calidad y un comercio equitativo para el desarrollo del país.

2.17.3 Superintendencia de Compañías.-

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- * La compañía en nombre colectivo;
- * La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- * La compañía de responsabilidad limitada;
- * La compañía anónima; y,
- * La compañía de economía mixta.

Recuperado del portal web <https://www.supercias.gov.ec/>

La ley ayuda a regular a todas empresas en general, eliminando a las empresas cuyos dueños se encuentran controlándolo en el extranjero.

2.17.4 La Ley Orgánica de Comunicaciones (LOT)

Según la Ley Orgánica de Comunicaciones (LOT) uno de los principales aportes de la Ley es proteger a los usuarios, la LOT en su Artículo 24 estipula lo siguiente: “17. No limitar, bloquear, interferir, discriminar, entorpecer, priorizar ni restringir el derecho de sus usuarios o abonados a utilizar, enviar, recibir u ofrecer cualquier contenido, aplicación, desarrollo o servicio legal, a través de Internet o en general de sus redes u otras tecnologías de la información y las comunicaciones, ni podrán limitar el derecho de un usuario o abonado a incorporar o utilizar cualquier clase de instrumentos, dispositivos o aparatos en la red, siempre que sean legales, salvo las excepciones establecidas en la normativa vigente. Se exceptúan aquellos casos en los que el cliente, abonado o usuario solicite de manera previa su decisión expresa de limitación o bloqueo de contenidos, o por disposición de autoridad competente. Los prestadores pueden implementar las acciones técnicas que consideren necesarias para la adecuada administración de la red en el exclusivo ámbito de las actividades que le fueron habilitadas para efectos de garantizar el servicio.

2.17.5 Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo

El artículo 116 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva dispone, "La Administración Pública impulsará el empleo y aplicación de las técnicas y medios electrónicos, informáticos y telemáticos, para el desarrollo de su actividad y el ejercicio de sus competencias, con las limitaciones que a la utilización de estos medios establecen la Constitución y las leyes.

2.17.6 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

Art. 1.- Objeto de la ley.- Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios

electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

3 CAPITULO III

3.1 Tipo de investigación

Se realizará una investigación descriptiva y explicativa, a fin de analizar y determinar las características del servicio, el mercado meta y la factibilidad de llevar a cabo este proyecto.

3.2 Enfoque de la Investigación

Para el presente proyecto se utilizará un enfoque cuantitativo, ya que se realizará una investigación para recolección y análisis de los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores, y las expectativas de este servicio a futuro.

3.3 Fuentes de investigación

3.3.1 Fuentes primarias

Encuesta a dueños de comercios minoristas

Encuesta a compradores de productos de primera necesidad del sector

Encuesta a personas de manera aleatoria con la condición de ser mayores de edad

Se encuestó a varios dueños de comercios minoristas del sector aledaño para conocer la demanda de productos de primera necesidad y si se justifica la implementación de esta App en el mercado existente.

Las encuestas realizadas a compradores de productos de primera necesidad fue necesaria para conocer la carencia de estos productos en cada uno de sus hogares.

Estas encuestas se realizaron desde el día lunes 10 de enero del 2022, hasta el día jueves 13 de enero del mismo año y tuvo una duración de 2 a 3 horas por día.

Se tomará el tiempo necesario para conversar con personas del sector norte de la ciudad de Guayaquil y resaltar lo que falta o podría mejorar en el servicio de entrega de alimentos, y recomendaciones sobre el servicio que se busca ofrecer.

3.5 Resultados y análisis

3.5.1 Resultados y análisis de las encuestas a los dueños de comercios minoristas

Las encuestas a los dueños de los comercios minoristas arrojaron los siguientes resultados

Pregunta 1.

¿Qué tiempo tiene su negocio?

Posibles Respuestas:

- Menos de 5 años
- Entre 6 y 10 años
- Entre 11 y 15 años
- Más de 15 años

El 50% de las respuestas (60 encuestas) declararon que tienen un rango de entre 6 a 10 años en su negocio, el 35% (42 encuestas) dijeron que tenían menos de 5 años, el 13,3% (16 encuestas) mencionaron que tenían entre 11 y 15 años, y el 1,7% (2 encuestas) tienen 15 o más años según se muestra en el gráfico 3

1. ¿Qué tiempo tiene su negocio?
120 respuestas

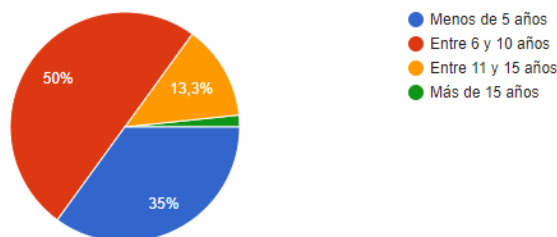


Gráfico 3

Resultados de la primera pregunta de encuesta

Fuente: Formularios de google

Elaborado por: Lucas (2022)

Análisis:

La mayor cantidad de negocios poseen de 6 a 10 años ya establecidas y en funcionamiento y solamente 2/120 tienen 15 o más años.

Pregunta 2.

¿Qué tanta competencia física opina usted que tiene en el sector?

Posibles Respuestas:

- Ninguna
- Poca
- Relevante
- Bastante

El 69,4% (84 encuestas) respondieron "Relevante"; el 18,2% (22 encuestas) señalaron "Bastante", el 11,6% (14 encuestas) respondieron "Poca" y el 0,8% (1 encuesta) "Ninguna", según se muestra en el gráfico 4

2. ¿Qué tanta competencia física opina usted que tiene en el sector?

120 respuestas

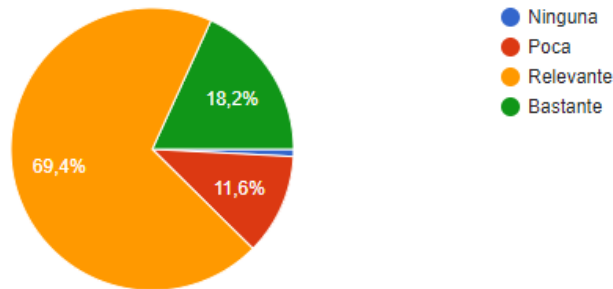


Gráfico 4

Respuestas a la segunda pregunta de la encuesta

Fuente: Formularios de google

Elaborado por: Lucas (2022)

Análisis:

La mayoría de negocios menciono que califica a su competencia como: "Relevante"

Pregunta 3.

Le resultaría atractivo tener más clientes y por ende más ventas si se ofertan sus productos mediante internet en teléfonos celulares con opción a entrega a domicilio (delivery)

Posibles Respuestas:

- Si
- No
- Tal vez

El 81,7% (98 encuestas) respondieron "Si", el 15% (18 encuestas) dijeron "Tal vez", y el 3,3% (4 encuestas) respondieron "No", según se muestra en el gráfico 5.

3. Le resultaría atractivo tener más clientes y por ende más ventas si se ofertan sus productos mediante internet en teléfonos celulares con opción a entrega a domicilio (delivery)

120 respuestas

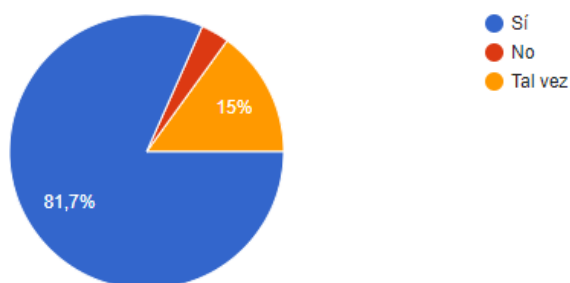


Gráfico 5

Resultados de la tercera pregunta de la encuesta

Fuente: Formularios de Google

Elaborado por: Lucas (2022)

Análisis:

Al 81,7% de los encuestados les resulta atractivo tener más clientes y por ende más ventas si se ofertan sus productos mediante internet en teléfonos celulares con opción a entrega a domicilio (delivery).

Pregunta 4.

¿Aceptaría usted que se le haga en una fecha futura una demostración sin costo de cómo funciona la propuesta de la App (programa) en los teléfonos celulares?

Posibles Respuestas:

- Si
- No

Tal vez

El 65% (78 encuestas) respondieron "Si", el 30%(36 encuestas) dijeron "Tal vez", y el 5% (6 encuestas) mencionaron "No", según se muestra en el grafico 6.

4. ¿Aceptaría usted que se le haga en una fecha futura una demostración sin costo de cómo funciona la propuesta de la app (programa) en los teléfonos celulares?

120 respuestas

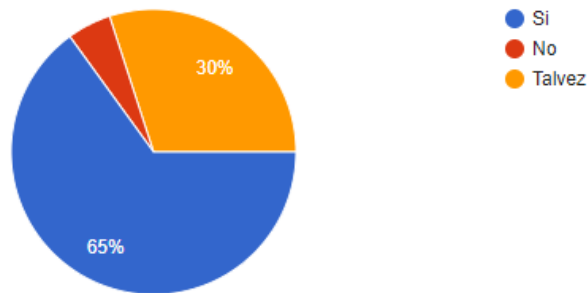


Grafico 6

Resultados a la cuarta pregunta de la encuesta

Fuente: Formularios de google

Elaborado por: Lucas (2022)

Análisis:

El 65% de los encuestados acepto que se le haga en una fecha futura una demostración sin costo de cómo funciona la propuesta de la App (programa) en los teléfonos celulares.

Pregunta 5.

¿Estaría dispuesto a pagar mensualmente el valor de \$15 para que su tienda ofrezca sus productos en una App (programa) de los teléfonos celulares?

Posibles Respuestas:

- Si
- No
- Tal vez

El 55,8% (67 encuestas) respondieron "Tal vez", un 39,2% (47 encuestas) dijeron "Sí", y un 5% (6 encuestas) mencionaron "No", según se muestra en el Grafico 7.

5. ¿Estaría dispuesto a pagar mensualmente el valor de \$15 para que su tienda ofrezca sus productos en una app (programa) de los teléfonos celulares?

120 respuestas

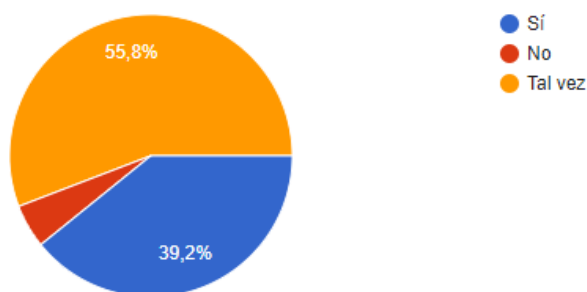


Grafico 7

Respuestas a la quinta pregunta de la encuesta

Fuente: Formularios de google

Elaborado por: Lucas (2022)

Análisis:

El 55,8% de los encuestados quedan abiertos a la posibilidad de pagar mensualmente para obtener este servicio, y el 39,2% asegura pagar este valor, mientras solo el 5% respondió con un "No". Significa que el proyecto es viable y seguro.

Pregunta 6

¿Cómo hace publicidad a los productos que ofrece en su negocio?

Posibles Respuestas:

- Redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter)
- Cartel grande y visible afuera del negocio
- Hojas volantes
- No hago ninguna publicidad en especial

El 77,5% (93 encuestas) respondieron " Cartel grande y visible afuera del negocio", el 10% (12 encuestas) respondió " Redes sociales ", el 6,8% (8 encuestas) contestaron "Hojas Volantes", y el 5,8% (7 encuestas) pusieron " No hago ninguna publicidad en especial", según se muestra en el grafico 8.

6. ¿Cómo hace publicidad a los productos que ofrece en su negocio?

120 respuestas

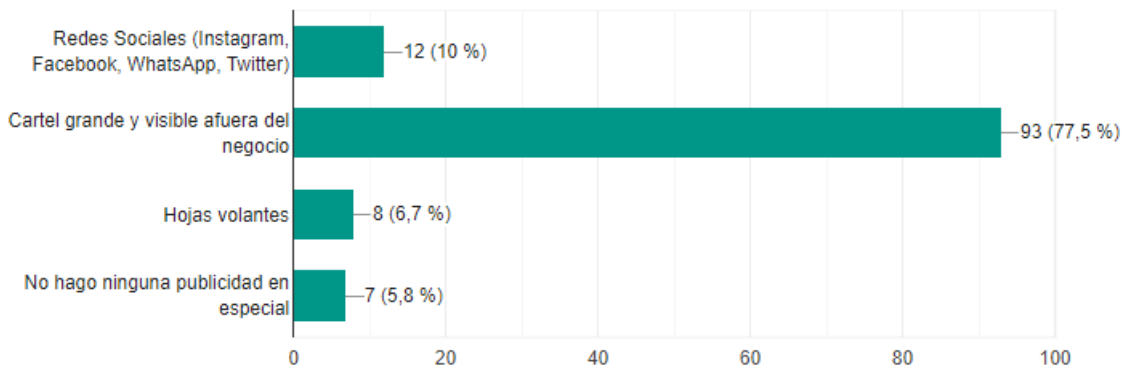


Grafico 8

Respuesta a la sexta pregunta de la encuesta

Fuente: Formularios de google

Elaborado por: Lucas (2022)

Análisis:

Estos negocios en su mayoría la única publicidad que poseen son un cartel grande el cual es visible en la parte principal del mismo.

Pregunta 7

¿En qué lugar le parece sería más cómodo que se encuentren las oficinas de la empresa para que trate sobre cualquier problema técnico, renovación o anulación de membresía, pedir información, etc.?

Posibles Respuestas:

- En el norte de la ciudad – Centro Comercial “Parque California”
- En el centro de la ciudad – Cerca Del Parque Victoria
- En el sur de la ciudad – Cdla Estella Maris

El 87,5% (105 encuestas) respondieron “ En el norte de la ciudad – Centro Comercial Parque California”, y el 12,5% restante (15 encuestas) señalaron “ En el centro de la ciudad – Cerca Del Parque Victoria”, según se muestra en el grafico 9.

7. ¿En qué lugar le parece sería más cómodo que se encuentren las oficinas de la empresa para que trate sobre cualquier problema técnico, renovación o anulación de membresía, pedir información, etc.?

120 respuestas

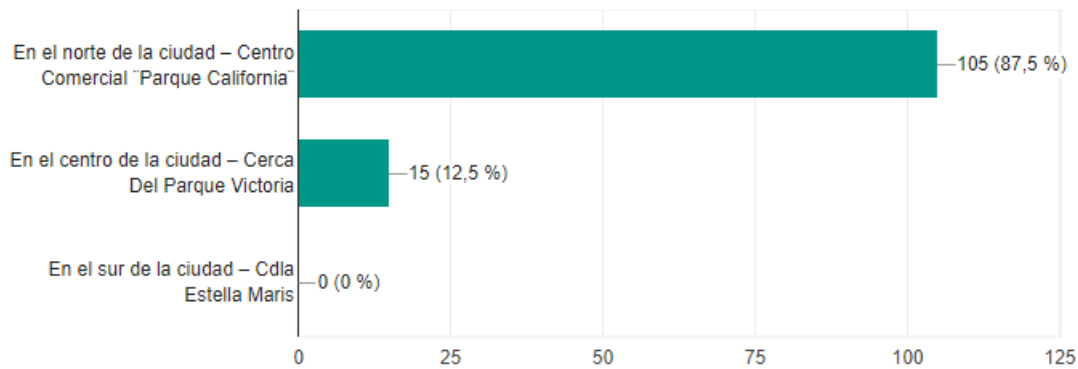


Grafico 9

Respuesta a la séptima pregunta

Fuente: Formularios de Google

Elaborado por: Lucas (2022)

Análisis:

El 87,5% de los encuestados estuvo de acuerdo en que las oficinas de la empresa estén ubicadas en el norte de la ciudad.

Pregunta 8

En caso de tomar la membresía ¿cómo quisiera pagar mensualmente / anualmente la misma?

Posibles Respuestas:

Efectivo o cheque

- Débito de una de sus cuentas
- Transferencia de dinero
- Pago vía internet mediante la misma App (programa en su celular)

El 70,8% (85 encuestas) respondieron “Efectivo o Cheque”, el 23,3% (28 encuestas) respondieron “Transferencia de Dinero”, el 18,3% (22 encuestas) respondió “ Pago vía internet mediante la misma App (programa en su celular) ”, el 8,3% (10 encuestas) respondió “ Débito de una de sus cuentas”, según se muestra en el grafico 10.

8. ¿En caso de tomar la membresía cómo quisiera pagar mensualmente / anualmente la misma?

120 respuestas

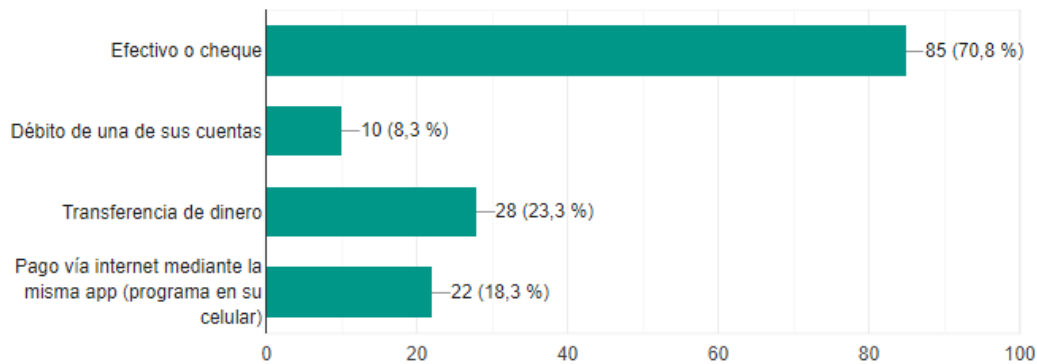


Grafico 10

Respuesta a la octava pregunta de la encuesta

Fuente: Formularios de Google

Elaborado por: Lucas (2022)

Análisis:

La mayoría de los negocios está dispuesto a cancelar con efectivo o cheque.

3.5.2 Resultados y análisis de las encuestas a compradores de productos de primera necesidad.

Las encuestas a compradores de productos de primera necesidad arrojaron los siguientes resultados:

Pregunta 1.

¿Considera usted que existen varias tiendas que ofertan productos de primera necesidad en su sector, cerca de su casa?

Posibles Respuestas:

- Si
- No

El 89,5% de los encuestados (170) contestaron "Si", mientras el 10,5% (20) dijeron "No"

Análisis

El 89,5% del total de los encuestados respondió "Sí", lo cual nos indica que la mayoría de personas del sector están conscientes de que existen varias tiendas cercanas a su domicilio y solamente el 10,5% de los encuestados contestó "No", según se muestra en el Grafico 11.

1. ¿Considera usted que existen varias tiendas que ofertan productos de primera necesidad en su sector, cerca de su casa?

190 respuestas

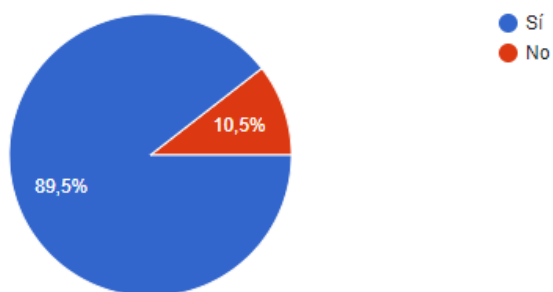


Gráfico 11

Respuesta a la primera pregunta de la segunda encuesta

Fuente: Formularios de Google

Elaborado por: Lucas (2022)

Pregunta 2.

Generalmente, ¿cómo adquiere los productos de primera necesidad?

Posibles Respuestas:

- Físicamente (Se traslada a tiendas, comisariato, mercado más cercano, etc.)
- Por internet

El 65,3% del total de los encuestados (124) mencionaron "Físicamente", mientras el 34,7% dijeron "Por Internet".

Análisis

El 65,3% del total de encuestados menciona que para adquirir sus productos de primera necesidad se deben trasladar físicamente hasta el lugar más cercano, corroborando así el argumento antes expuesto, en el cual se señala que se concentran en los puntos de obtención de estos productos, teniendo así contacto con más personas y esto podría apuntar a un posible contagio masivo, mientras que el 34.7% de los encuestados respondió que adquieren estos productos mediante Vía Internet según se muestra en el Grafico 12.

2. Generalmente, ¿Cómo adquiere los productos de primera necesidad?

190 respuestas

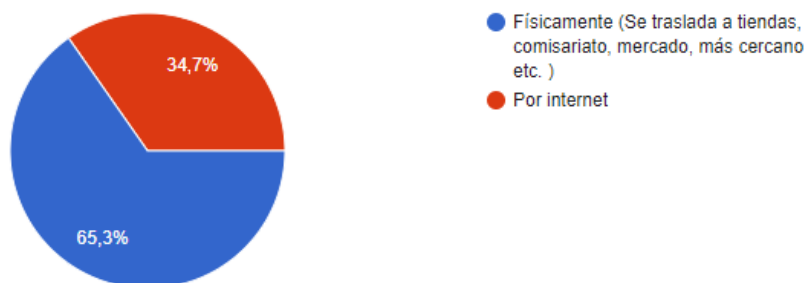


Grafico 12

Respuesta a la segunda pregunta de la segunda encuesta

Fuente: Formularios de Google

Elaborado por: Lucas (2022)

Pregunta 3.

¿Cuándo realiza las compras físicamente, dónde compra sus productos de primera necesidad?

Señale de 1 a 3 opciones

Posibles Respuestas:

- Tiendas cercanas
- Minimarkets cercanos
- En el mercado más cercano
- Mi Comisariato
- Supermaxi
- El Coral
- Supermercados Aki

Pregunta de opción múltiple en la cual las tres opciones más seleccionadas se refieren a: Tiendas cercanas, Mi Comisariato y Supermaxi, según se muestra en el Grafico 13.

3. ¿Cuándo realiza las compras físicamente, dónde compra sus productos de primera necesidad? Señale de 1 a 3 opciones

190 respuestas

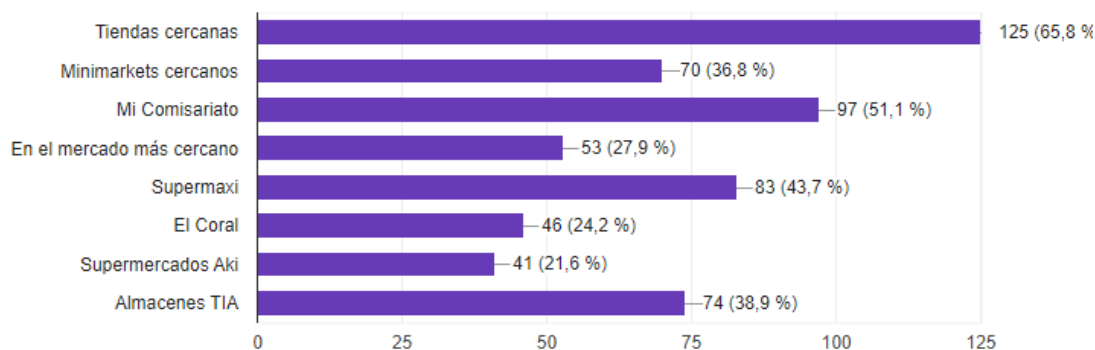


Grafico 13

Respuesta a la tercera pregunta de la segunda encuesta

Fuente: Formularios de Google

Elaborado por: Lucas (2022)

Análisis

Mediante esta consulta podremos percatarnos de que la mayoría de personas encuestadas respondieron que eligen adquirir sus productos en las Tiendas más cercanas (Comercios Minoristas), lo cual afirma que en estos puntos de ventas de productos de primera necesidad es donde más se reúne la gente de este sector y por ende existe la posibilidad de contagios de la actual pandemia.

Pregunta 4.

Le resulta atractivo tener en su teléfono celular un programa (App) donde usted pueda escoger una tienda y en ella a su vez producto(s) de primera necesidad para que se lo entreguen en casa. Usted pagaría con un recargo del 8% del valor del producto.

Posibles Respuestas:

- Si
- No
- Tal vez

El 60,5% del total de encuestados (115) dijeron "Sí", el 22,6% del total (43) respondieron "Tal vez" y tan solo el 16,8% (32) marcaron "No".

Análisis

Mediante esta pregunta se buscaba despejar la interrogante de si las personas de este sector le darían la oportunidad a este emprendimiento o si existía una demanda atractiva y ver si estaban dispuestos a pagar un porcentaje por este servicio y el 60,5% de los encuestados respondieron "Sí" según se muestra en el Grafico 14.

4. Le resulta atractivo tener en su teléfono celular un programa (app) donde usted pueda escoger una tienda y en ella a su vez producto(s) de primera necesidad para que se lo entreguen en casa. Usted pagaría con un recargo del 8% del valor del producto.

190 respuestas

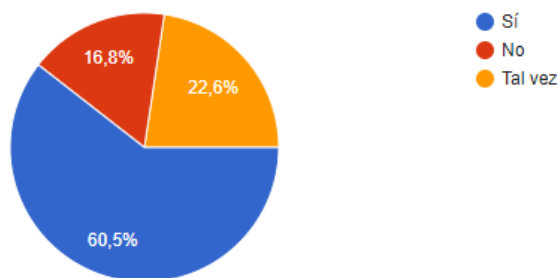


Grafico 14

Respuesta a la cuarta pregunta de la segunda encuesta

Fuente: Formularios de Google

Elaborado por: Lucas (2022)

Pregunta 5.

¿Aceptaría usted que se le haga en una fecha futura una demostración sin costo de cómo funciona la propuesta de la App (programa) en los teléfonos celulares?

Posibles Respuestas:

- Sí
- No
- Tal vez

El 62,6% de los encuestados (119) dijeron "Sí", el 23,7%(45) mencionaron "Tal vez" y el 13,7%(26) dijeron "No", según se muestra en el Grafico 15.

5. ¿Aceptaría usted que se le haga en una fecha futura una demostración sin costo de cómo funciona la propuesta de la app (programa) en los teléfonos celulares?

190 respuestas

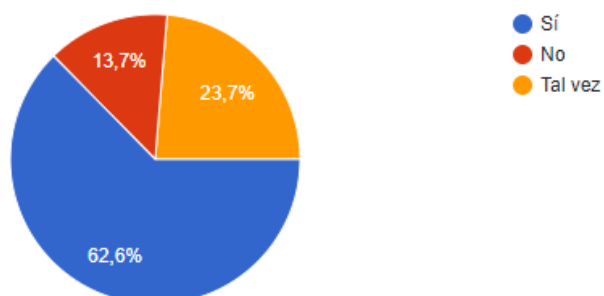


Grafico 15

Respuesta a la quinta pregunta de la segunda encuesta

Fuente: Formularios de Google

Elaborado por: Lucas (2022)

Análisis

Mediante esta pregunta el 62,6% de los encuestados estuvieron de acuerdo en percibir una demostración de funcionalidad de este emprendimiento y el 23,7 respondió con un "Tal vez" y solo el 13,7% no estuvo de acuerdo

Pregunta 6.

¿Cómo se entera de la publicidad que hacen las tiendas o lugares de expendio de productos de primera necesidad?

(Puede elegir de 1 a 3 opciones)

Posibles Respuestas:

- Redes sociales
- Cartel grande y visible afuera del negocio
- Hojas volantes
- Las llego a conocer paseando por los alrededores

Pregunta de opción múltiple en la cual las opciones más destacadas por los encuestados son: en primer lugar las redes sociales, segundo el cartel grande fuera del negocio y tercero paseando por sus alrededores, según se muestra en el Grafico 16.

6. ¿Cómo se entera de la publicidad que hacen las tiendas o lugares de expendio de productos de primera necesidad? (Puede elegir de 1 a 3 opciones)

190 respuestas

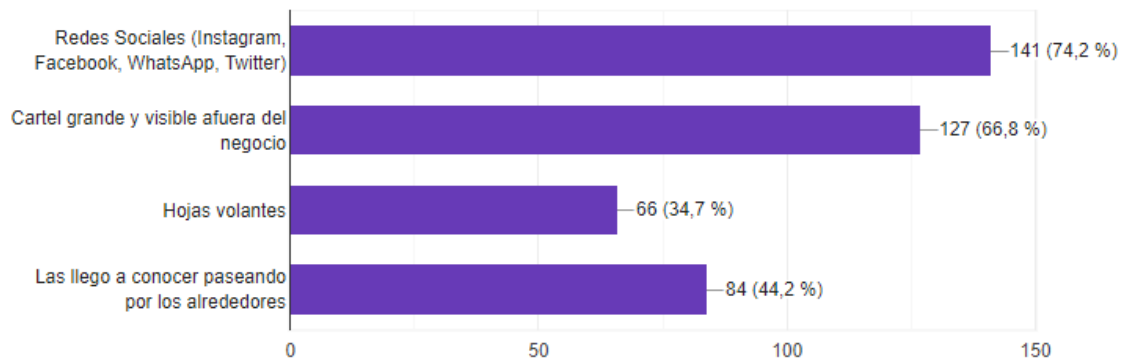


Grafico 16

Respuesta a la sexta pregunta de la segunda encuesta

Fuente: Formularios de Google

Elaborado por: Lucas (2022)

Análisis

Mediante esta pregunta se puede notar que la mayoría de los encuestados usa actualmente las Redes Sociales para mantenerse al tanto de las publicidades de los lugares en donde pueden adquirir los productos de primera necesidad, dándonos a entender que hoy en día mediante Internet se puede realizar mucho para poder incrementar las ventas de los locales ya que la gente está siempre al tanto de sus redes sociales.

Pregunta 7.

¿En qué lugar le parece sería más cómodo que se encuentren las oficinas de la empresa para que trate sobre cualquier problema técnico con la App o pedir información, etc.?

Posibles Respuestas:

- En el norte de la ciudad – Centro Comercial “Parque California”
- En el centro de la ciudad – Cerca Del Parque Victoria
- En el sur de la ciudad – Cdla Estrella Maris

El 79,5% de los encuestados (151) dijeron: en el norte de la ciudad – Centro Comercial Parque California, el 16,3% (31) mencionaron: en el centro de la ciudad – Cerca Del Parque Victoria y tan solo el 4,2% (8) respondieron: en el sur de la ciudad – Cdla Estella Maris, según se muestra en el Grafico 17.

7. ¿En qué lugar le parece sería más cómodo que se encuentren las oficinas de la empresa para que trate sobre cualquier problema técnico con la app o pedir información, etc.?

190 respuestas

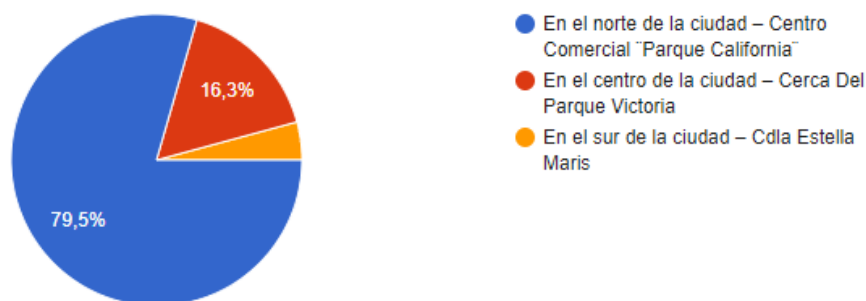


Grafico 17

Respuesta a la séptima pregunta de la segunda encuesta

Fuente: Formularios de Google

Elaborado por: Lucas (2022)

Análisis

El 79,5% de los encuestados contestaron que prefiere que la oficina de esta empresa se encuentre situada en el norte de la ciudad en el Centro Comercial "Parque California", siendo esta la parte mayoritaria.

Pregunta 8.

Preferiría usted cancelar su compra:

Posibles Respuestas:

- En efectivo en el momento de la entrega del producto
- Mediante tarjeta de débito o crédito en la App

El 54,2% (103) de los encuestados respondieron "Mediante tarjeta de débito o crédito en la App" y el 45,8% (87) contestaron "En efectivo en el momento de la entrega del producto", según se muestra en el Grafico 18.

8. Preferiría usted cancelar su compra:

190 respuestas

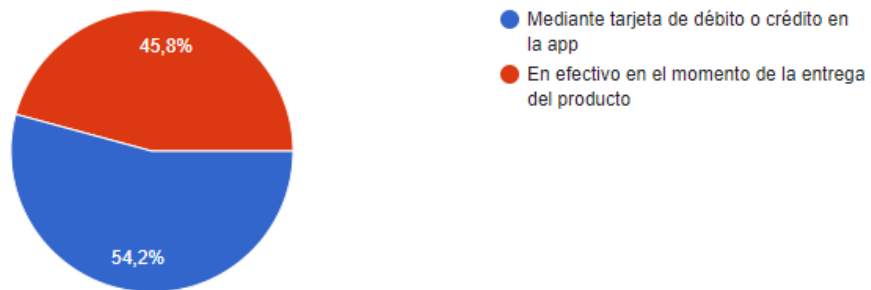


Grafico 18

Respuesta a la octava pregunta de la segunda encuesta

Fuente: Formularios de Google

Elaborado por: Lucas (2022)

Análisis

Mediante esta pregunta podemos darnos cuenta que casi no existe mucha diferencia al momento de realizar el método de pago, el 54,2% prefiere usar tarjeta de débito o crédito y el 45,8% ha mencionado pagar en efectivo.

3.6 Situación Actual

Para definir la situación de este plan de negocios analizaremos a continuación un análisis PESTEL y luego la Matriz FODA

Tabla 2

Análisis Pestel de la empresa

3.6.1 Análisis PESTEL

Factores	Tendencias	Efecto probable	Oportunidad/Amenaza
Político	Aprobación del mandatario	CEDATOS informa que el presidente Guillermo Lasso es uno de los que encabezan la lista de aprobaciones para reactivar la economía.	Oportunidad
	Economía compartida. Oportunidades de empleo	Alto impacto para el sector de venta de productos de primera necesidad.	Oportunidad
Económico	Fácil accesibilidad tarifas tentadoras que atraen a los clientes	Disminución en la compra de materiales de construcción	Amenaza
Social	Hábitos de Consumo	Se evidencia el aumento del ecommerce, la comodidad y la confianza que las personas han adquirido para los servicios en línea.	Oportunidad
	Tecnología	Los siguientes años serán muy auspiciosos en materia de tecnología y digitalización. “Las organizaciones tendrán que estar preparadas para ser extremadamente eficientes con sus públicos y clientes cualquiera sea el panorama que enfrenten. Las que sepan aprovechar esta oportunidad tendrán un gran futuro.	Aumento masivo en el nivel de uso de la tecnología por parte de los ciudadanos.
Legal	Creación de leyes que fomenten la reactivación económica del país.	Posibilidad de aumento de cuota de mercado para la empresa.	Oportunidad

Elaborado por: Lucas (2022)

3.6.2 Análisis FODA

Tabla 3

Análisis Foda de la empresa

Fortalezas	Oportunidades
<p>Evitar aglomeraciones en los puntos de ventas de productos de primera necesidad.</p> <p>Generar confianza y seguridad.</p> <p>Disminuir contagios del presente virus (Covid-19) y sus distintas cepas.</p> <p>Diseño de negocios innovador.</p>	<p>Crear ofertas de empleo a personas que dispongan del tiempo libre.</p> <p>Facilitar a las amas de casa sus labores de compra.</p> <p>Desarrollar y fortalecer este nicho de mercado minorista.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Personal poco capacitado.</p> <p>Necesidad de red y de dispositivos móviles con la aplicación.</p>	<p>Competencia de servicios motorizados.</p> <p>El modelo de negocio puede ser copiado o clonado.</p>

Elaborado por: Lucas (2022)

4 Capítulo IV

4.1 Título del plan de negocio

Plan de negocios para el diseño de una App de entregas a domicilio para comercios minoristas

4.2 Descripción del negocio

La propuesta de este negocio se trata de la creación de una App para dispositivos móviles la cual está dirigida hacia el sector norte de la ciudad de Guayaquil, donde el nivel de oportunidad de ofrecer al mercado un servicio con gran innovación y tecnología es alto, ya que tiene como objetivo cubrir necesidades presentadas por amas de casa hacia los dueños de comercios minoristas, logrando atraer un alto nivel de demanda.

Este emprendimiento consta de presentar una aplicación en la cual cualquier usuario pueda realizar pedidos de compra a los diferentes comercios minoristas cercanos a su domicilio, los cuales deberán estar registrados en la plataforma de la misma App, como intermediario estarán las personas que también deberán estar registrados en la misma plataforma y los cuales ejercerán la función de delivery, estos últimos son los que se encargaran de realizar la compra de estos productos de primera necesidad y trasladarlos hasta la puerta de la casa del demandante.

Este proyecto tiene como finalidad brindar un servicio de entrega de productos de primera necesidad permitiendo salvaguardar la comodidad y seguridad del cliente y a su

vez brindar oportunidades de trabajo a personas las cuales dispongan de tiempo libre, ya que por lo regular la gente acostumbra a realizar sus compras en un horario específico en cual incluye aglomeración de los habitantes del sector en los puntos de ventas de dichos productos; se consideró que ofrecer este servicio ayudaría a controlar más el volumen de contagios de los actuales virus por día, con el respaldo de contar una gran administración y con personas responsables a cargo de este proyecto, con esto se lograra cumplir con la satisfacción de cada consumidor.

En la actualidad existe un alto número de casos de contagiados diariamente en la ciudad de Guayaquil, la alcaldesa Cynthia Viteri calificó de sorprendente el nuevo número y nivel de contagios de Covid-19. Guayaquil duplica el número semanal de muertes confirmadas por corona virus, lo cual demuestra el crecimiento que se va presentando en el transcurso de los días con respecto a este contagio masivo, dado que hoy en día gran parte de la población posee al menos uno o dos integrantes contagiados por familia; este medio va volviendo tan necesario, que muchas personas ven este sector como una gran oportunidad para reducir estas cifras con las cuales hoy cuenta la ciudad; por ello implementar un aplicativo de entrega de productos de primera necesidad con mayor seguridad y al mismo tiempo crear oportunidades laborales con el fin de brindar mayor comodidad y satisfacción en los consumidores es muy viable .

4.3 Misión

Ser una empresa que ofrece un servicio innovador, de calidad y seguridad en la entrega de productos de primera necesidad, contando con ofertas de trabajo las cuales garanticen

una excelente labor. Siempre brindándole al cliente la certeza de que está contribuyendo a evitar contagios, logrando así ayudar a reactivar la economía del país.

4.4 Visión

Ser reconocidos a nivel local como una empresa innovadora, ágil y calificada en el servicio de entrega de productos de primera necesidad y destacados por brindar comodidad y seguridad al cliente.

4.5 Información general de la empresa

4.5.1 Razón social

La compañía será nombrada como “SCOM”

4.5.2 Nombre comercial

La compañía tendrá como nombre comercial “SCOM. CIA.LTDA”

4.5.3 Constitución jurídica

La compañía será constituida como una compañía limitada, en la cual estará formada por presidente y gerente general: Jorge Lucas Choez.

4.5.4 Representantes legales

Presidente = Jorge Lucas Choez

Gerente general = Jorge Lucas Choez

4.5.5 Capital social

El capital de la empresa se encuentra formado por un préstamo bancario.

4.5.6 Detalles del capital

Tabla 4.

Descripción del préstamo

BANCO	CUOTAS	INTERES
BanEcuador	12	\$833,33

Elaborado por: Lucas (2022)

4.5.7 Propuesta de valor

En sí, la propuesta de valor de este emprendimiento es de brindar un servicio único e innovador dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil, el cual este conformado con aspectos claves como:

- Rapidez del servicio
- Atención de calidad
- Seguridad de transporte de productos
- Ayudar en las compras diarias

A continuación, por medio del modelo o esquema CANVAS, se explicará de una manera más precisa los elementos que incluyen dicho modelo de negocio antes descrito, en la tabla 5:

Tabla 5.

MODELO CANVAS

<p>Socios Claves Servicio de puerta a puerta estilo (Delivery). Personas con disponibilidad de tiempo</p>	<p>Actividades Claves Atención inmediata Servicio de entrega de productos requeridos el día a día.</p>	<p>Propuesta de valor Calidad Tiempo Uso de la tecnología</p>	<p>Relaciones con clientes Rapidez del servicio Atención de Calidad Lavado personalizado</p>	<p>Segmentos de clientes Sector norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en los lugares, Mucho lote 1y Cdla Orquídeas Grupo de clase social baja y media</p>
<p>Recursos claves Facilidad de realizar un pedido</p>	<p>Canales Aplicación vía Internet</p>			
<p>Estructura de costos Infraestructura Facturas de agua, luz e internet. Mano de obra</p>		<p>Fuentes de ingresos Servicio innovador Proceso de entrega inmediata Servicio de puerta a puerta</p>		

Elaborado por: Lucas (2022)

4.5.8 Descripción de la empresa

La empresa será implementada al norte de Guayaquil donde se ofertará el servicio de entrega de productos de primera necesidad, con la innovación de un nuevo modelo de negocio, en el cual los consumidores podrán depositar su confianza y hacer uso de este nuevo emprendimiento; este servicio tendrá funcionalidad con señal para navegación en internet, en la cual podrán elegir los productos requeridos e incluso se podrá seleccionar el lugar donde guste realizar su compra, logrando así cubrir una necesidad ofertando empleo a las personas que requieran del mismo.

Por otra parte, este servicio contará con precios accesibles para los dueños de los comercios minoristas los cuales podrán adquirir membresías de forma mensual y así nosotros podamos mostrar su negocio en la plataforma virtual generando ventas y ganancias para el mismo con lo cual se sienta atraído y satisfecho con la atención y el servicio otorgado, convirtiéndose en un cliente frecuente y un medio más para el crecimiento de ofertas laborales.

4.5.9 Tipo de empresa

Esta empresa será constituida como una compañía de servicios, la cual contará con aproximadamente 5 a 10 trabajadores: Administrador, Secretaria, Contador, Técnico y los Vendedores de membresía, se brindará no sólo el servicio de entrega de dichos productos a la puerta de casas de los respectivos demandantes de los productos de primera necesidad el cual es el servicio principal, sino además se dará la oportunidad de generar

empleo contando así con ofertas laborales a la función de delivey´s , que permitirán cubrir una gran brecha de la actualidad como lo es la falta de empleo.

4.5.10 Plano de la localización

De acuerdo al análisis realizado mediante los resultados en la encuesta que determinó que el lugar más conveniente para tratar sobre cualquier problema técnico, renovación, anulación de membresía o pedir información, de dicho negocio es en el norte de la ciudad – Centro Comercial “Parque California”, dicho esto podemos aclarar que la mayoría de los clientes que aceptaron esta propuesta de negocio se sienten más cómodos dirigiéndose a esta parte de la ciudad y uno de nuestros valores expuestos es la comodidad hacia el cliente.



Figura 4

Logotipo de la empresa

Elaborado por: Lucas (2022)

4.5.11 Valores institucionales

Este negocio no solo busca beneficios económicos; también desea lograr alcanzar mayor satisfacción posible en sus consumidores y clientes potenciales, garantizando siempre la seguridad en el núcleo familiar y comodidad a cada uno de los miembros que conforman parte de nuestro emprendimiento, por lo cual los valores que se poseen son:

- **Valores económicos.** – Se está buscando recuperar la inversión realizada mediante el préstamo bancario determinado de acuerdo a lo establecido por los términos acordados.
- **Valores sociales.** – Tiene como objetivo atender al mercado seleccionado con un alto grado de satisfacción a través de los servicios que brinda, buscando satisfacer todas las necesidades planteadas en el mismo, brindando así oportunidades laborales en el entorno.

4.5.12 Mercado potencial

Tabla 6

<p>Dueños de comercios minoristas en Mucho lote 1 + Cdla Las Orquídeas</p> <p>57 + 63 = 120 Comercios minoristas</p> <p>Personas dispuestas a cubrir el puesto de Delivery</p> <p>80 personas aproximadamente</p> <p>Estimación de personas que requieran servicio de entrega de productos de primera necesidad de forma diaria.</p> <p>8.000 personas</p>

Elaborado por: Lucas (2022)

4.5.13 Características del servicio

El servicio de entrega de productos de primera necesidad se enfocará en brindar comodidad, seguridad y calidad a los consumidores, limitando así contagios masivos y a su vez ofreciendo una oportunidad de ingresos para personas que dispongan del tiempo

disponibles de tiempo, que sean mayores de edad sobretodo responsables y comprometidos en sus labores encomendadas.

Por otro lado, el mercado potencial serán todos aquellos con comercios minoristas ubicados en la zona norte de la ciudad que quieran vender sus productos por internet a través de la aplicación ya divulgada anteriormente, con el objetivo de captar clientes a través de innovaciones en los servicios que ofrece la atención.

4.5.14 Servicios principales

Se oferta como servicio principal la entrega de productos de primera necesidad, que tendrá como característica o innovación:

- Según el orden de pedido este se verá reflejado en la App a los respectivos delivery que estén disponibles en la zona de la demanda.
- El demandante de dichos productos tendrá la oportunidad de escoger el lugar de la compra en caso de así desearlo, caso contrario se le asignara automáticamente por el delivery que tome su orden.
- Se procederá a realizar el cobro del servicio el cual estará derivado en un 8% según el gasto total en la compra.
- Se llevara a cabo la respectiva compra teniendo en cuenta las medidas de seguridad ya explicadas y aceptadas por los delivery.

- Se procederá a llevar al destino los productos adquiridos por el delivery hacia el lugar de residencia del demandante de los mismos.
- Se entregara en la puerta del domicilio los productos de primera necesidad solicitados.



Figura 5

Entrega de productos

Fuente: Estudio Tarazona y Asociados

4.5.15 Servicios adicionales

Como servicios adicionales se pretende ofertar empleo a personas mayores de edad, vacunadas, responsables que dispongan de tiempo libre y carezcan de ingresos, pensando así cubrir esta necesidad brindando la oportunidad de generar empleo, estas personas cubrirán el rol de "Delivery" y estarán regidas de la siguiente manera:

- Las personas que deseen participar de este emprendimiento deberán adquirir una membresía de delivery, en la cual se le otorgara un usuario y contraseña para dicha función.
- Al ingresar con estos datos en la App se le mostrara un acuerdo el cual deberá leer atentamente y aceptar los términos, en los cuales se compromete hacer uso de la respectiva mascarilla en cada uno de los pedidos que se le sean

asignados, teniendo en cuenta que esto es tanto para cuidar su salud y la de los clientes.

- Una vez adquirida esta membresía y aceptado los términos estará disponible y listo para recibir pedidos y poder realizarlos.
- Al ejercer la función de delivery este estará enfocado en llevar el pedido hasta el domicilio en el cual se ejerció la demanda, en óptimas condiciones y con el mayor cuidado posible.

4.5.16 Necesidades principales que cubre el servicio

El servicio ofertado pretende cubrir la necesidad de adquirir productos de primera necesidad al mismo tiempo se está brindando la oportunidad de generar ingresos mediante la condición de delivery, por lo cual se consideró abarcar las siguientes necesidades:

- Necesidades de evitar contagios masivos.
- Necesidades de ahorrar tiempo.
- Necesidades de obtener ingresos.
- Necesidades de salvaguardar el núcleo familiar.
- Necesidades de un precio accesible y justo.
- Necesidades de proteger la integridad personal.

Todas estas necesidades actuales son cubiertas por los servicios prestados para mantener el mercado satisfecho y ganar un alto nivel de confianza y fidelización.

4.5.17 Diagrama de flujo

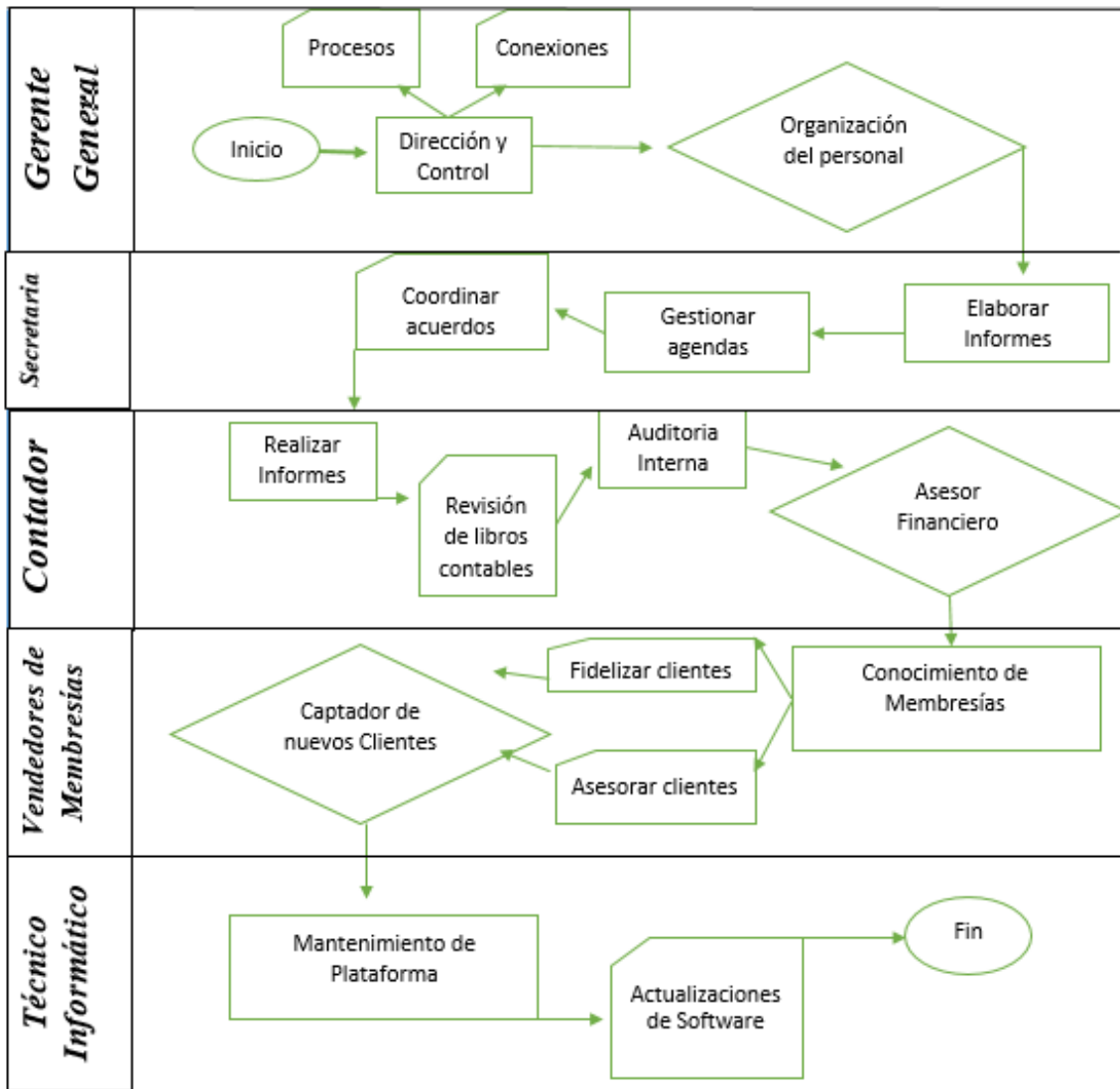


Figura 6.

Diagrama de flujo del negocio

Elaborado por: Lucas (2022)

4.5.18 Estudio de mercado

El proyecto realizará un estudio profundo del mercado con el único fin de comprender el comportamiento de los consumidores y competidores, para lo cual se basa en un análisis del propio entorno, ya que pretende comprender lo que existe en el mercado, la demanda, volumen demandado, niveles de oferta y otros aspectos o variables importantes de las operaciones comerciales para este emprendimiento.

4.5.19 Segmentación

El grupo de mercado o segmento de mercado fue determinado de acuerdo a variables geográficas y demográficas, según Grafico 19.

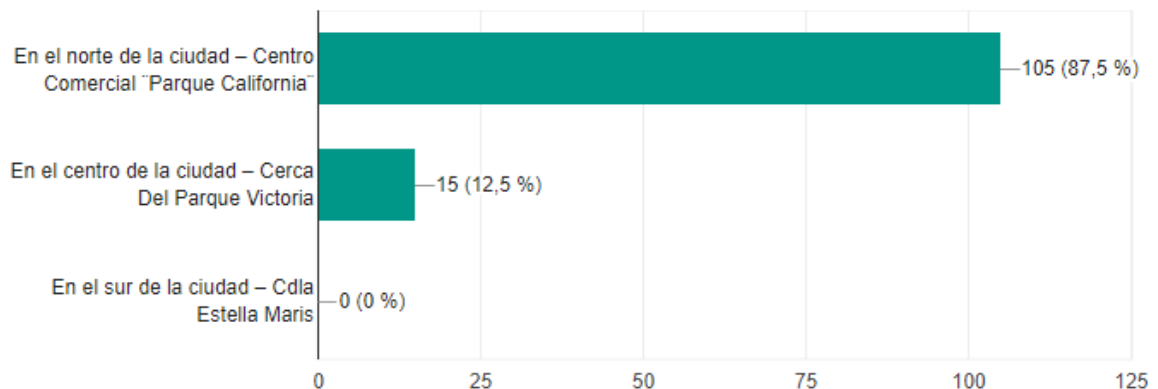


Gráfico 19.

Variables para la segmentación de mercado

Elaborado por: Lucas (2022)

Estas variables son las determinantes de la toma de decisiones para sacar conclusiones sobre en qué parte de Guayaquil queremos implementar la instalación y qué mercado

queremos cubrir., por lo cual de acuerdo a los resultados realizados mediante la previa encuesta se logró determinar que gran parte de los dueños de comercios minoristas prefieren acercarse hacia el norte de la ciudad de Guayaquil en el centro comercial-Parque, se concluye que el factor predominante en la toma de decisiones al momento de segmentar el mercado es de un 87,5%, logrando así determinar que nuestro segmento de mercado son todas aquellas personas que se incluyen en la PEA (Población Económicamente Activa) que necesiten cubrir esta necesidad de obtener productos de primera necesidad en la puerta de sus hogares y al mismo tiempo ofertar empleo a personas que carezcan de ingresos, en el sector norte de Guayaquil (Mucho lote1, Cdla Las Orquídeas).

4.5.20 Segmento de consumidores

El tipo de servicio a ofrecer se concentra en la entrega de productos de primera necesidad, el cual va dirigido desde todas las personas que son propietarias de comercios minoristas de las cuales deseen hacer uso frecuente de este tipo de servicio para la entrega de productos con seguridad hasta la puerta de los clientes demandantes de dichos artículos, además de ofertar empleo a personas responsables y dispuestas a generar ingresos diarios.

Por lo cual el mercado potencial está dirigido de acuerdo a las siguientes variables mostradas en la tabla 7.

Tabla 7.

Variables para la segmentación de consumidores

Sexo:	Indiferente
Ubicación geográfica:	Centro Comercial- Parque California
Clase social:	Clase baja; media - baja
Uso de App (Clientes):	Personas que hagan uso del servicio de manera diaria, semanal o mensual.
Uso de App (Delivery):	Personas responsables que dispongan de tiempo libre y están interesadas en adquirir ingresos.

Elaborado por: Lucas (2022)

4.6 Plan de marketing

4.6.1 Objetivo de Marketing

En un plan de marketing orientado a la sostenibilidad del proyecto, se identificarán objetivos clave a corto, medio y largo plazo para entender a dónde se quiere ir y qué se debe conseguir para cada objetivo, tratando de crear un entorno con atrayente crecimiento financiero.

- **Objetivo a corto plazo.** – Lograr ingresar en el mercado seleccionado en un periodo mínimo, que permita alcanzar a un 15% del mercado mediante la adecuada entrega del servicio innovador, el cual ofrecerá una correcta entrega de productos adecuada y segura debidamente establecida mediante la App con conexión a internet, además ofreciendo precios accesibles para el consumidor,

permitiendo que en poco tiempo este emprendimiento se convierta en una marca reconocida dentro del sector.

- **Objetivo a mediano plazo.** – Conseguir atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales, permitiendo alcanzar un 30% de participación de mercado, ampliando la cartera de clientes, ayudando a adquirir un negocio con alto crecimiento financiero y buena sustentabilidad; a su vez dando paso a las oportunidades de seguir generando una manera de obtener ingresos para más personas, ejerciendo la función de delivery.

En conclusión, la ciudad de Guayaquil pese a las diferentes cepas que aparecen día a día, esta necesita este plan estratégico el cual beneficiara tanto reducir el contagio masivo por la actual pandemia cubriendo dos necesidades, la primera obtener los productos de primera necesidad en la puerta del hogar que lo requiera y segunda dando la oportunidad de generar ingresos a personas que carezcan del mismo, lo cual ayudara a tener constantemente flujo de mercado, por lo cual se buscara siempre aumentar el nivel de clientes mediante la oferta de un servicio seguro y de calidad, permitiendo ampliar la plaza de empleo.

4.6.2 Estrategia de posicionamiento

El presente trabajo pretende plantear una estrategia de posicionamiento que fortalezca la presencia de las App en el mundo actual en el cual la tecnología está en nuestro diario vivir y podemos usarla como herramienta para ayuda de nuestros quehaceres diarios en el sector de servicios de comercio, en el cual la empresa ha identificado un gran potencial

de mercado, pero para que dicha estrategia sea efectiva, una adecuada segmentación es determinante como se muestra en la tabla 8.

Tabla 8.

Características principales del servicio de entrega de productos de primera necesidad

Atributos	Descripción	Ventajas	Beneficios
Servicio Principal	Entrega de productos de primera necesidad en la puerta de los hogares que lo requieran o deseen.	Facilidad en la obtención de víveres del diario consumir.	Atención inmediata y sensación de satisfacción.
Servicio Complementario	Permitir generar ingresos a personas mayores de edad, vacunados y responsables.	Evitar aglomeraciones en los puntos de ventas de productos de primera necesidad.	Disminuir la propagación del virus Covid-19 y sus diferentes cepas.
Calidad	Se brinda eficiencia en seguridad y calidad.	Proceso de entrega de los productos demandados manteniendo el cuidado adecuado.	Nivel de satisfacción alto

Elaborado por: Lucas (2022)

Como fundador en este nicho de mercado la estrategia principal es la diferenciación y la seguridad, debido que el mercado a que nos enfrentamos es muy diverso y la razón principal a recalcar es mantener seguros a nuestros clientes evitando que estos se contagien y pongan en peligro al núcleo familiar, por lo cual brindar un servicio mejorado e innovador ayudará a posicionar la empresa en el tiempo establecido. Para lograr este posicionamiento se debe principalmente llegar a la mente de cada consumidor mediante el factor diferenciador que se destacará dentro del mercado electo, llegando a

convertirnos en el número uno de la industria de entrega de productos de primera necesidad.

Otro aspecto principal, es lograr alcanzar la fidelidad de cada cliente mediante un manejo adecuado del servicio, el cual es el factor primordial donde se logra destacar la seguridad y eficiencia del proceso de entrega de productos de primera necesidad que se oferta en este negocio, además una la estrategia complementaria para este emprendimiento es poder brindar la oportunidad que personas de escasos recursos puedan generar ingresos, con el fin de que cada cliente ya sea un usuario, dueño de comercio o delivery pueda conseguir beneficio propio cubriendo una necesidad.

4.6.3 Estrategia de precio

Se pretende aumentar la tasa de clientes de comercios minoristas mediante ofertas, tales como: si se realiza un pago adelantado de un mes de la membresía en la siguiente renovación este tendrá un 10% de descuento al momento de ejercer el pago. De igual manera se les ofrecerá prioridades a las personas que ejerzan la función de delivery, los cuales al alcanzar el viaje #100 con buena calificación se les otorgara 12 días adicionales al mes ya pagado, en los cuales podrán recibir órdenes de manera normal.

El servicio otorgado de entrega de productos de primera necesidad de puerta a puerta será brindado como se ha mencionado en la ciudad de Guayaquil específicamente en el sector norte de la ciudad, el cual está orientado para un mercado de clase baja y media baja por lo cual ofrecer un servicio de calidad alta a un precio accesible para el mercado, lo convierte en un servicio atractivo para dicho sector. Por lo tanto, la estrategia a aplicar

es prevalecer con precios tentativos y no muy elevados ya que lo que se tiene en mente con este proyecto es ayudar a la comunidad de dicho sector, mas no enriquecerse de manera abrupta, se estará brindando seguridad y calidad, ya que se busca salvaguardar el núcleo familiar y desde el punto de vista estratégico esto significa seguridad, calidad y por ende mayor satisfacción en los clientes.

Para determinar adecuadamente el precio se realizó un estudio de los costos invertidos en este proyecto, esto nos ayudará a gestionar una estrategia de disposición al pagar para nuestro mercado electo.

Determinación de precio para el servicio de entrega de productos de primera necesidad

Una vez analizados los rubros que se deben cubrir para ejercer este negocio, se pretende ingresar al mercado con un precio no muy elevado y accesible para todas las personas del sector. Dado que la función de este emprendimiento es compartida entre; clientes, dueños de comercios minoristas y delivery se ha procedido a manejarse mediante membresías las tendrán un precio de \$15 dólares para los dueños de locales y \$5 para las personas que ejerzan la función de delivery, según se muestra en la tabla 9.

Tabla 9.

Detalles del precio de las membresías

Servicio de entrega de productos de primera necesidad		
Tipo de Membresía	P.V. P	Tiempo de duración
Dueños	\$15,00	1 mes (Renovable)
Delivery	\$5,00	1 mes (Renovable)

Elaborado por: Lucas (2022)

4.6.4 Estrategia de distribución

El tipo de estrategia de distribución es mediante volantes, las cuales serán repartidas a los moradores del sector y a los dueños de locales, los cuales ya han sido encuestados y nos han brindado su confianza para poder avanzar con este proyecto, con este medio de distribución se dar a conocer este emprendimiento en el mercado, adicional en el lugar donde se establecerá físicamente este negocio existirá un letrero luminoso el cual podrán visualizar todas aquellas personas que circulen por el sector y puedan percibir de manera directa el servicio.

Por otro lado, gestionaremos el mayor canal de distribución que utilizan la mayoría de las empresas, las redes sociales, lo que nos permitirá darnos a conocer a un público más amplio, es decir, podremos captar clientes tanto del sector norte como de otros en Guayaquil para una mayor expansión, según se muestra en la Grafico 20.

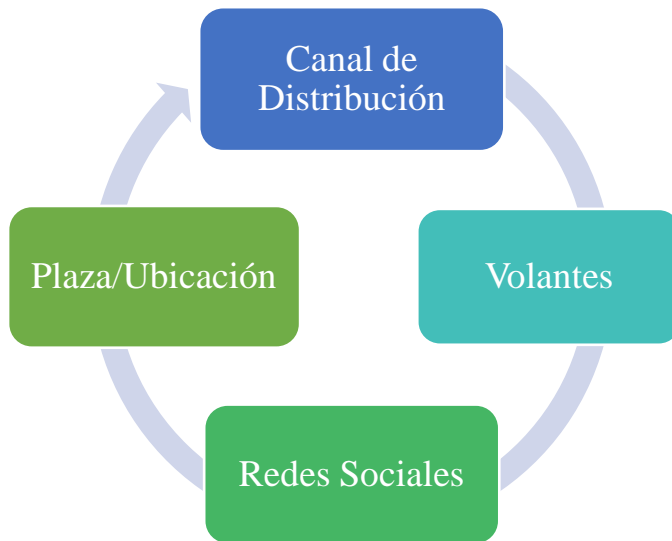


Grafico 20.

Principales canales de distribución

Elaborado por: Lucas (2022)

- **Volantes** – Mediante la distribución de estos, se podrá brindar una amplia información de manera directa con los futuros clientes sobre la empresa y sus funciones a poner en desarrollo, ubicación del local, precios, información del proceso, entre otros aspectos relevante para los consumidores, logrando darnos a conocer al mercado potencial.



Figura 7.

Creacion de pagina o sitio web de la empresa

Fuente: Contenidos Printu

- **Redes Sociales.** – Las redes principales a utilizar serán Facebook, Instagram y Whatsapp, en donde las primeras se utilizarán para crear publicidad de manera inmediata, logrando segmentar al mercado al cual se desea llegar, además permitirá tener una comunicación inmediata con nosotros para consultas o dudas que pueda existir por parte del cliente y en la última red social nos permitirá tener contacto directo con los clientes ya agregados en la plataforma.



Figura 8.
Principales redes sociales
Elaborado por: Lucas (2022)

- **Plaza/ubicación.** - El sector donde se eligió establecer físicamente esta empresa es muy circulado por personas a diario y debido a ello el local se implementará en toda la principal tendiendo como ventaja una mayor visibilidad del servicio, por tanto, implantar una estrategia publicitaria en el local será una de las herramientas viables para aprovechar las ventajas que confiere el lugar o la zona escogida

4.6.5 Estrategia de comunicación y ventas

Para aumentar el nivel de ventas se implantará varias estrategias que beneficie a la empresa, para ello creemos que un buen desempeño por parte de los delivery ayudará fielmente a contribuir al crecimiento diario de la rentabilidad de este emprendimiento, en otras palabras las estrategias de publicidad, por lo tanto, se mencionara las estrategias tanto para clientes como para los delivery los cuales forman parte prioritaria de este negocio

A continuación, se presentan en la tabla 10 las estrategias dirigidas para cada uno:

Tabla 10.*Estrategias dirigidas para delivery y consumidores*

Estrategias	Delivery	Consumidores
Por cada cierto número de entregas, teniendo la mayor calificación por parte de los consumidores, recibirán un reconocimiento o incentivo en la App la cual ayudara a su perfil.	x	
Elaboración de varias redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp) con información del servicio		x
Porcentaje monetario extra para el delivery del mes.	x	
Al realizar el primer pedido, en el siguiente obtendrá un porcentaje de descuento de la entrega.		x

Elaborado por: Lucas (2022)

4.6.6 Estimación de la demanda y proyección de crecimiento anual

Dentro de este apartado se indicará la estimación de demanda que se prevé alcanzar dentro de 5 años, se estima alcanzar 5% para los 4 primeros años y un 10% para el quinto año, el crecimiento año a año está dependiendo del aumento del sector de las telecomunicaciones y tecnologías en el país que es del 5% al 8% actualmente, según se muestra en la Tabla 11.

Tabla 11. Proyección de la demanda

Localización	Año	Tasa de crecimiento	Total	Demanda Total	
				Mes	Año
Sector norte de la ciudad de Guayaquil Parque California	2021	5%		\$3600	\$43200
	2022	5%		\$3600	\$45360
	2023	5%		\$3600	\$47628
	2024	5%		\$3600	\$50009,4
	2025	10%		\$3600	\$55010,34

Elaborado por: Lucas (2022)

Demanda mensual \$3600
 Tasa de crecimiento(Años 2, 3 y 4) 5%
 Tasa de crecimiento (Quinto año) 10%

4.7 Plan financiero

4.7.1 Inventario

Tabla 12. Inventario de recursos tangibles

INVENTARIO				
<i>Muebles y enseres</i>		UNIDADES	COSTO	TOTAL
Escritorio ejecutivo	U	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Silla para escritorio	U	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Silla giratoria para secretaria	U	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Muebles de oficina	U	2	\$ 450,00	\$ 900,00
<i>Equipo de oficina</i>				
Teléfono	U	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Aire Acondicionado	U	1	\$ 500,00	\$ 500,00
<i>Equipos de computación</i>				
Computadora de escritorio	U	2	\$ 999,00	\$ 1,998,00
Impresora multifunción	U	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Router wi-fi	U	2	\$ 45,00	\$ 90,00
<i>Suministros</i>				
Resma de hojas	UNIDAD/MES	10	\$ 7,00	\$ 70,00
TOTAL			\$	4,238,00

Elaborado por: Lucas (2022)

4.8 Precio de servicio a ofrecer

Tabla 13. Precios de cada servicio ofertado

SERVICIO A OFRECER				
Servicio	Costo	P. V. P	Margen	Detalle
Entrega de productos de puerta a puerta	Según compra	8% según valor de compra	Rentable	El valor adicional a cancelar por el servicio de entrega de productos será calculado mediante la App, de acuerdo al valor total de la compra se derivara un 8% que será destinado para el delivery correspondiente.

Elaborado por: Lucas (2022)

4.9 Proveedor de servicios de Internet

Tabla 14. Proveedor de Internet

PROVEEDOR DE CONEXION A INTERNET			
INSUMO	UNIDAD	PRECIO	CELERITY
75 Megas	Plan (Mega Fiber)	\$ 35,00	

Elaborado por: Lucas (2022)

En la tabla 14 se detalló el precio ofertado por el proveedor que nos suministrará de conexión a internet para el desarrollo de las actividades de la empresa.

4.10 Inversión inicial

Activos No Corrientes			DEPRECIACIÓN		
Descripción	Valor US\$	%	Años	Dep anual	Dep mensual
4 Muebles y enseres	\$1.340,00	13,40%	5	\$268,00	\$22,33
3 Equipos de oficina y Suministros	\$610,00	6,10%	3	\$203,33	\$16,94
3 Equipos de Computacion	\$2.288,00	22,88%	5	\$457,60	\$38,13
Subtotal	\$4.238,00	42,38%		\$928,93	\$77,41
Gastos pre-pagados			AMORTIZACIÓN		
Gastos de Constitución	\$208,00	2,08%	5	\$41,60	\$3,47
Gastos de instalación y readecuación	\$4.582,00	45,82%	5	\$916,40	\$76,37
Garantía del alquiler (Incluye servicios)	\$450,00	4,50%	5	\$90,00	\$7,50
Permisos y tasas de habilitación	\$192,00	1,92%	5	\$38,40	\$3,20
Publicidad pagada por adelantado	\$330,00	3,30%	5	\$66,00	\$5,50
Subtotal	\$5.762,00	57,62%		\$1.152,40	\$96,03
Activos Corrientes					
Capital de Trabajo	\$2.247,50				
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$10.000,00	100,00%			
PRESTAMO BANCARIO	\$10.000,00				

Grafico 21.

Resumen de la inversión inicial

Elaborado por: Lucas (2022)

4.11 Financiamiento de préstamo

Tabla 15. Detalles del financiamiento de la inversión

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION		
FUENTE DE FINANCIAMIENTO	TOTAL APORTE	% PART
<u>PRESTAMO BANCARIO</u>		
<u>BANECUADOR</u>	\$ 10,000.00	100,00%
TOTAL	\$ 10,000.00	100,00%

Elaborado por: Lucas (2022)

Detalle Simulación de Crédito

Tipo	Consumo		
Destino	N/A	Tasa Nominal(%)	15.20
Sector Económico	N/A	Tasa Efectiva(%)	16.30
Facilidad	N/A	Monto(USD)	5,000.00
Tipo Amortización	Cuota Fija	Plazo(Años)	2
Forma de Pago	Mensual	Fecha Simulación	2022-01-18

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema.
No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	10000.00			
1	9166.67	833.33	382.50	1215.83
2	8333.33	833.33	350.62	1183.96
3	7500.00	833.33	318.75	1152.08
4	6666.67	833.33	286.87	1120.21
5	5833.33	833.33	255.00	1088.33
6	5000.00	833.33	223.12	1056.46
7	4166.67	833.33	191.25	1024.58
8	3333.33	833.33	159.37	992.71
9	2500.00	833.33	127.50	960.83
10	1666.67	833.33	95.62	928.96
11	833.33	833.33	63.75	897.08
12	0.00	833.33	31.87	865.21

Figura 9.
Resumen anual del préstamo
Fuente: BanEcuador.

4.12 Proyección de ventas de membresías

Tabla 16. Proyección de ventas del negocio

PROYECCION DE VENTAS							
MEMBRESIAS	VALOR	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
240	15	3600	43200	45360	47628	50009,4	55010,34
120	5	600	7200	7560	7938	8334,9	9168,39
Nota: Se pretende que el proyecto tenga el crecimiento de un 5% para el año 2, 3, 4 y de un 10% para el año 5							

Elaborado por: Lucas (2022)

4.13 Presupuesto

Tabla 17. Presupuesto del proyecto

PROYECCION DE GASTOS						
PRESUPUESTO						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Remuneraciones	\$2.312,66	\$27.751,98	\$27.914,48	\$27.914,48	\$27.914,48	\$27.914,48
Arriendos local	\$450,00	\$5.400,00	\$5.400,00	\$5.400,00	\$5.400,00	\$5.400,00
Publicidad y Propaganda	\$157,00	\$1.884,00	\$1.884,00	\$1.884,00	\$1.884,00	\$1.884,00
Internet	\$35,00	\$420,00	\$420,00	\$420,00	\$420,00	\$420,00
Tecnico Informatico (Servicios ocasionales)	\$600,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00
Subtotal	\$2.954,66	\$42.655,98	\$42.818,48	\$42.818,48	\$42.818,48	\$42.818,48
OTROS GASTOS						
Depreciaciones	\$77,41	\$928,93	\$928,93	\$928,93	\$0,00	\$0,00
Amortizaciones	\$103,00	\$1.236,00	\$1.236,00	\$1.236,00	\$1.236,00	\$1.236,00
GASTOS FINANCIEROS						
Interes		\$847,99	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL GASTOS	\$6.689,74	\$45.668,90	\$44.983,41	\$44.983,41	\$44.054,48	\$44.054,48

Elaborado por: Lucas (2022)

4.14 Proyecciones

Tabla 18. Proyección de estado de pérdida y ganancia

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas Membresias	\$50.400,00	\$52.920,00	\$55.566,00	\$58.344,30	\$64.178,73
Costos de Internet	\$2.580,00	\$2.709,00	\$2.844,45	\$2.986,67	\$3.285,34
<i>Utilidad Bruta</i>	<i>\$47.820,00</i>	<i>\$50.211,00</i>	<i>\$52.721,55</i>	<i>\$55.357,63</i>	<i>\$60.893,39</i>
GASTOS OPERACIONALES					
G. Administrativos	\$42.655,98	\$42.818,48	\$42.818,48	\$42.818,48	\$42.818,48
G. Depreciacion	\$928,93	\$928,93	\$928,93	\$0,00	\$0,00
G. Financiero	\$847,99	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
G. Amortización	\$1.236,00	\$1.236,00	\$1.236,00	\$1.236,00	\$1.236,00
TOTAL GASTOS	\$45.668,90	\$44.983,41	\$44.983,41	\$44.054,48	\$44.054,48
Utilidad antes de impuesto	\$2.151,10	\$5.227,59	\$7.738,14	\$11.303,15	\$16.838,92
15% RUT de Trabajadores	\$322,66	\$784,14	\$1.160,72	\$1.695,47	\$2.525,84
Utilidad antes del Impto Rta	\$1.828,43	\$4.443,45	\$6.577,42	\$9.607,68	\$14.313,08
22% Impuesto a la Renta	\$402,26	\$977,56	\$1.447,03	\$2.113,69	\$3.148,88
Utilidad del ejercicio	\$1.426,18	\$3.465,89	\$5.130,39	\$7.493,99	\$11.164,20

Elaborado por: Lucas (2022)

Tabla 19. Proyecciones de flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas Recuperables		\$ 50.400,00	\$ 52.920,00	\$ 55.566,00	\$ 58.344,30	\$ 64.178,73
Fondos Propios	\$ 2.247,50					
Préstamo Bancario	\$ 10.000,00					
Subtotal	\$ 12.247,50	\$ 50.400,00	\$ 52.920,00	\$ 55.566,00	\$ 58.344,30	\$ 64.178,73
EGRESOS						
Mercadería		\$ 2.580,00	\$ 2.709,00	\$ 2.844,45	\$ 2.986,67	\$ 3.285,34
Remuneraciones		\$ 27.751,98	\$ 27.914,48	\$ 27.914,48	\$ 27.914,48	\$ 27.914,48
Arriendo Local		\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
Publicidad y propaganda		\$ 1.884,00	\$ 1.884,00	\$ 1.884,00	\$ 1.884,00	\$ 1.884,00
Internet		\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00
Equipos de oficina y suministros		\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 610,00
Participación Trabajadores		\$ 322,66	\$ 784,14	\$ 1.160,72	\$ 1.695,47	\$ 2.525,84
Impuesto a la renta		\$ 402,26	\$ 977,56	\$ 1.447,03	\$ 2.113,69	\$ 3.148,88
Inversiones	\$ 10.000,00					
Subtotal	\$ 10.000,00	\$ 39.370,90	\$ 40.699,17	\$ 41.680,68	\$ 43.024,31	\$ 45.188,53
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ 2.247,50	\$ 11.029,10	\$ 12.220,83	\$ 13.885,32	\$ 15.319,99	\$ 18.990,20
Pago de capital		\$ 1.212,83	\$ 1.183,96	\$ 1.152,08	\$ 1.120,21	1088,33
Intereses		\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 2.247,50	\$ 8.982,94	\$ 10.203,54	\$ 11.899,91	\$ 13.366,45	\$ 17.068,54

Elaborado por: Lucas (2022)

4.15 Punto de equilibrio

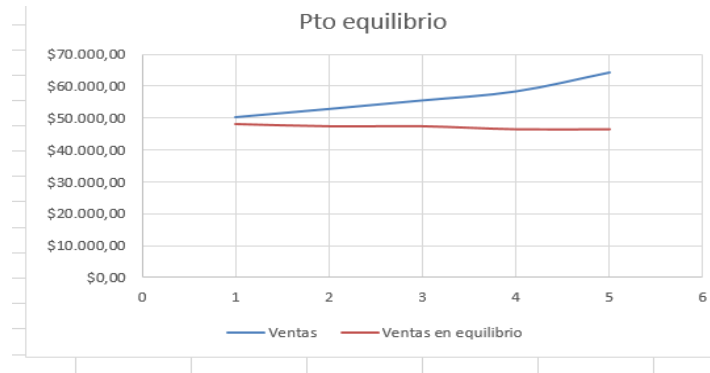


Figura 10.

Punto de equilibrio

Elaborado por: Lucas (2022)

Tabla 20. Datos del punto de equilibrio

	Ventas	Ventas en equilibrio
1	\$50.400,00	\$ 48.132,84
2	\$52.920,00	\$ 47.410,37
3	\$55.566,00	\$ 47.410,37
4	\$58.344,30	\$ 46.431,32
5	\$64.178,73	\$ 46.431,32

Elaborado por: Lucas (2022)

4.16 Análisis de rentabilidad y de sensibilidad

Tabla 21. Análisis de rentabilidad

VAN									
INVERSION INICIAL		\$ 12.665,50	TASA DE DESCUENTO - WA		15,23%				
FLUJO DE INGRESOS			FLUJO DE EGRESOS		FLUJO DE EFECTIVO				
	A			B		A-B			
AÑO	VALOR		AÑO	VALOR		AÑO	VALOR		
1	\$ 50.400,00		1	\$ 39.370,90		1	\$ 11.029,10	\$ -12.665,50	Inversión inicial
2	\$ 52.920,00		2	\$ 40.699,17		2	\$ 12.220,83	\$ 11.029,10	
3	\$ 55.566,00		3	\$ 41.680,68		3	\$ 13.885,32	\$ 12.220,83	
4	\$ 58.344,30		4	\$ 43.024,31		4	\$ 15.319,99	\$ 13.885,32	
5	\$ 64.178,73		5	\$ 45.188,53		5	\$ 18.990,20	\$ 15.319,99	
TOTAL	\$ 281.409,03		TOTAL	\$ 209.963,59				\$ 18.990,20	
Relación C/B	3,62					VAN:	\$ 33.221,07	SI ES RENTABLE	
TIR	93,6%								

Elaborado por: Lucas (2022)

CONCLUSIONES

La falta de conocimiento de este medio para entregar productos ofertando empleo es la causa principal por la cual en la ciudad no se ha incursionado en inversiones de esta índole.

Una vez definida la estructura de esta empresa es necesario que todos conozcan su rol para que puedan ejercer de manera correcta su función.

La calidad de esta propuesta es muy buena, lo cual ha sido reconocido por sus clientes encuestados.

Tras un estudio financiero, el proyecto tiene un periodo de operación de 5 años, de los cuales los principales indicadores financieros brindan información positiva sobre su viabilidad.

RECOMENDACIONES

Poner en marcha esta App para que tanto, dueños de negocios minoristas y colaboradores en función de delivery de la empresa se capaciten e inicien este proyecto.

Asegurar la eficiencia empresarial con herramientas esenciales como la información y la comunicación. Es decir, gestionando el activo intangible más importante de la empresa.

Explotar las fortalezas que poseen este aplicativo, la calidad y seguridad de la entrega del producto de puerta a puerta.

Para obtener una diferenciación adicional se debería enfocar en la experiencia de los clientes ya que estos son los que poseen el poder adquisitivo para aumentar el margen de ganancia de la empresa y hacerla más rentable.

Bibliografía

- Campuzano, A. V. (16 de Marzo de 2021). *Universidad Politecnica Salesiana* . Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20087/1/UPS-GT003165.pdf>
- Gimenez Arribas Julian . (1992). *Tecnicas del Organigrama* . España: Madrid.
- Linea Verde. (s.f.). *Linea Verde Ceuta*. Obtenido de <http://www.lineaverdeceutatrace.com/lv/consejos-ambientales/apps-ambientales/que-es-una-app.asp#>
- Madakam, S., R. Ramaswamy, & Tripathi, S. (05 de Mayo de 2015). *Internet de las cosas (IoT): una revisión de la literatura*. Obtenido de Scientific Research: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=56616>
- Merino, C. R. (12 de Agosto de 2015). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?* Obtenido de Barcelona School of Management: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- MJV Team. (09 de 03 de 2020). *Diseño Estratégico: ¿Qué es y cuáles son las ventajas de esa metodología?* Obtenido de MJV: <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/diseño-estrategico-que-es-y-cuales-son-las-ventajas-de-esa-metodologia/>
- Morales, S. (23 de Septiembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/minorista.html>
- Moreno, M. J. (s.f.). Manual para la introducción de la perspectiva de género y juventud al desarrollo rural. *Diseño de estrategias*, 1(1), 87-91. Obtenido de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3649/1/Dise%C3%B1o_estrategias.pdf
- Naujoks, T. (2020). *Funciones de marketing y mercados electrónicos B2C: un análisis exploratorio* (4 ed., Vol. Journal of Marketing Channels 26). Tobias Naujoks. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1046669X.2020.1828687>
- Productos IONOS. (25 de Marzo de 2019). *Estudio de Mercado*. Obtenido de Startup Guide: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/estudio-de-mercado/>