



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero de Empresas

TEMA: “Creación de una empresa dedicada a prestar servicio de delivery, a través de un proyecto de emprendimiento en el cantón Santiago de Píllaro de la provincia de Tungurahua”

AUTOR: Alvarez Bautista Olivo José

TUTOR: Lic. Mario Patricio Padilla Martínez, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Abril 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Lic. Mario Patricio Padilla Martínez, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Creación de una empresa dedicada a prestar servicio de delivery, a través de un proyecto de emprendimiento en el cantón Santiago de Pillaro de la provincia de Tungurahua”** presentado por el señor **Alvarez Bautista Olivo José** para optar por el título de Ingeniero de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 19 de abril del 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized initials and a surname, written over a horizontal line.

Lic. Mario Patricio Padilla Martínez, PhD.

C.I. 0501298269

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Alvarez Bautista Olivo José**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de emprendimiento, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

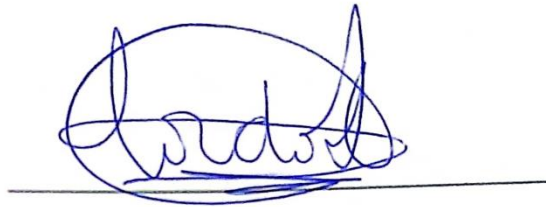


Alvarez Bautista Olivo José

C.I. 1804734430

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dr. Víctor Hugo Córdova Aldás, PhD.

C.I. 1802301562



Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.I. 1803845385

Ambato, 19 de abril del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Alvarez Bautista Olivo José

C.I. 1804734430

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de emprendimiento principalmente a todas las personas que han estado en este largo camino de aprendizaje, que me ha brindado tanto como a mis padres, hermanos, hermanas, mi novia y todos mis queridos amigos que indudablemente han sido mi guía y fortaleza para poder concluir con mis estudios universitarios, siendo el apoyo constante e incondicional en mi vida, impulsándome a ser mejor cada día. De igual manera a todo aquel que me brinda apoyo con sus palabras y conocimiento para hacer posible el cumplimiento de este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento infinito a mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado con sus palabras y consejos me han guiado, a mi novia por el amor y fuerza que día a día me dan para seguir adelante.

A la Universidad Técnica de Ambato y facultad de Ciencias Administrativas por darme la oportunidad de formarme en temas administrativos y de negocios.

Al Dr. Mario Padilla, por su tutela en el proyecto, ya que el apoyo de sus conocimientos fue sustancial para la construcción del trabajo.

A mis amigos y familiares que siempre estuvieron brindándome ayuda, ya que ellos también forman parte importante en la consecución de este logro.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE IMÁGENES	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO	1
1.1 Definición del problema de investigación.....	1
CAPÍTULO II.....	8
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	8
2.1 Nombre del Emprendimiento	8
2.2 Localización Geográfica	8
2.3 Justificación	9
2.4 Objetivos.....	10
2.4.1 Objetivo General:	10
2.4.2 Objetivos Específicos:	10
2.5 Beneficiarios	11
2.6 Resultados a Alcanzar	13
CAPÍTULO III.....	14
ESTUDIO DE MERCADO	14
3.1. Descripción del Servicio, características y uso	14
3.1.1. Descripción de Marca y Slogan	17
3.2. Estudio de la Demanda	18

3.2.1 Fuentes de Información	21
3.2.2 Población	21
3.2.3 Muestra	22
3.2.4 Análisis e interpretación de resultados	23
3.2.5 Calculo de la demanda	62
3.2.6 Estudio de la demanda en persona	62
3.2.7 Estudio de la demanda del servicio	63
3.3 Estudio de la oferta	66
3.3.1 Estudio de la oferta en personas	66
3.3.2 Estudio de la oferta del servicio	67
3.3.2.1 Oferta proyectada del servicio	68
3.4 Mercado Potencial para el proyecto	70
3.4.1 Demanda Potencial Insatisfecho (DPI)	70
3.5 Precio.....	71
3.6 Canales de comercialización	74
3.7 Canales de Distribución	74
3.8 Estrategias de Comercialización.....	76
CAPÍTULO IV	79
ESTUDIO TÉCNICO	79
4.1 Tamaño del emprendimiento.....	79
4.2 Localización	81
4.3 Ingeniería de Proyecto.....	83
4.3.1 Diagrama de flujo de procesos para la autorización de AKICITO EXPRESS servicio de delivery	84
4.3.2 Distribución de máquinas y equipos (Layout)	86
CAPÍTULO V	88
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	88
5.1 Aspectos generales.....	88
5.2 Diseño Organizacional	89
5.2.1 Niveles Jerárquicos	89
5.2.2 Misión.....	90
5.2.3 Visión.....	90
5.2.4 Valores.....	90

5.3 Estructura de la Organización	92
5.4 Estructura funcional	93
5.5 Manual de funciones	94
CAPÍTULO VI	114
ESTUDIO FINANCIERO	114
6.1 Inversiones en activos fijos tangibles	114
6.2 Inversión de activos intangibles	117
6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo	118
6.3.1 Activo Corriente o Circulantes	118
6.3.2 Pasivo Circulante	121
6.3.3 Capital de trabajo	121
6.4 Resumen de las inversiones	122
6.5 Financiamiento	122
6.6 Plan de inversiones	123
6.7 Presupuesto de Costos e Ingresos	126
6.7.2 Situación financiera proyectada	137
6.7.3 Presupuesto de ingresos	139
6.7.4 Estado de resultados proyectados	139
6.8 Punto de Equilibrio	142
6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación del proyecto	145
6.9.1 Calculo de la TMAR 1	146
6.9.2 Calculo de la TMAR 2	146
6.9.3 Calculo de la TMAR 1 Global mixto	147
6.10 Valor presente neto o valor actual neto (VAN)	148
6.10.1 Calculo VAN 1	148
6.10.2 Calculo VAN 2	149
6.11 Indicadores financieros	149
6.11.1 Índice de solvencia	149
6.11.3 Índice de liquidez	150
6.11.4 Índice de Apalancamiento	151
6.12 Tasa beneficio – costo	151
6.13 Periodo de recuperación de la inversión	152
6.14 Tasa interna de retorno	152

6.15 Análisis de sensibilidad	153
CAPÍTULO VII	155
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	155
7.1 Conclusiones	155
7.2 Recomendaciones	156
Bibliografía:	157
ANEXOS	161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Demanda del mercado	20
Tabla 2. Proyección de la demanda de mercado	21
Tabla 3. Estudios realizados	24
Tabla 4. Genero	26
Tabla 5. Etnia.....	28
Tabla 6. Edad.....	30
Tabla 7. Discapacidad	32
Tabla 8. Existencia de la empresa	34
Tabla 9. Demanda de la empresa	36
Tabla 10. Aceptación de la empresa	38
Tabla 11. Comercialización de la empresa	40
Tabla 12. Frecuencia del servicio de este proyecto	42
Tabla 13. Precio del servicio de este proyecto.....	44
Tabla 14., Medio de transporte.....	46
Tabla 15. Tiempo de entrega	48
Tabla 16. Medios de comunicación	50
Tabla 17. Cualidades competitivas de la empresa	52
Tabla 18. Logística del envío fuera del cantón	54
Tabla 19. Transporte de puerta a puerta dentro del cantón	56
Tabla 20. Transporte de puerta a puerta fuera del cantón	58
Tabla 21. Entrega de productos de empresas	60
Tabla 22. Proyección de la demanda en personas	62
Tabla 23. Demanda del servicio	64
Tabla 24. Proyección de la demanda del servicio	65
Tabla 25. Proyección de la oferta en personas	66
Tabla 26. Oferta del servicio.....	68
Tabla 27. Proyección de la oferta del servicio	69
Tabla 28. Demanda potencial insatisfecha	70
Tabla 29. Precio	72
Tabla 30. Análisis FODA	74
Tabla 31. Tamaño del emprendimiento	80

Tabla 32. Demanda potencial insatisfecha real	80
Tabla 33. Macro Localización del proyecto	81
Tabla 34. Micro Localización del proyecto.....	81
Tabla 35. Geo-referenciación Urbana del proyecto	82
Tabla 36. Niveles jerárquicos relacionados con los puestos	90
Tabla 37. Matriz axiológica	91
Tabla 38. Equipos y herramientas.....	115
Tabla 39. Equipos de computo	115
Tabla 40. Muebles y enseres.....	116
Tabla 41. Vehículos.....	116
Tabla 42. Activos fijos.....	117
Tabla 43. Activos fijos intangibles	118
Tabla 44. Insumos.....	119
Tabla 45. Activo circulante	120
Tabla 46. Financiamiento	122
Tabla 47. Opciones de Financiamiento	123
Tabla 48. Plan de inversión	123
Tabla 49. Tabla de amortización del financiamiento de la cooperativa de ahorro y crédito MUSHUC RUNA	124
Tabla 50. Gastos de insumos	126
Tabla 51. Depreciaciones	126
Tabla 52. Amortización	127
Tabla 53. Sueldos y salarios del personal operativo	127
Tabla 54. Total de gastos operativos	128
Tabla 55. Rol de pagos	129
Tabla 56. Sueldos y salarios.....	130
Tabla 57. Servicios básicos	131
Tabla 58. Suministros de oficina.....	131
Tabla 59. Total de gastos administrativos	132
Tabla 60. Sueldos y salarios del personal de ventas	132
Tabla 61. Gasto en medios promocionales.....	133
Tabla 62. Total de gastos en ventas	133
Tabla 63. Gastos financieros.....	134

Tabla 64. Presupuesto de gastos.....	135
Tabla 65. Balance general	136
Tabla 66. Balance general proyectado	138
Tabla 67. Ingresos.....	139
Tabla 68. Estado de resultados proyectado	140
Tabla 69. Flujo de caja.....	141
Tabla 70. Punto de equilibrio.....	143
Tabla 71. TMAR 1 Global	147
Tabla 72. TMAR 2 Global	147
Tabla 73. Análisis de sensibilidad	154

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Proceso del servicio de delivery.....	16
Gráfico 2. Estudios realizados	24
Gráfico 3. Genero	26
Gráfico 4. Etnia	28
Gráfico 5. Edad	30
Gráfico 6. Discapacidad.....	32
Gráfico 7. Existencia de la empresa	34
Gráfico 8. Demanda de la empresa	36
Gráfico 9. Aceptación de la empresa.....	38
Gráfico 10. Comercialización de la empresa	40
Gráfico 11. Frecuencia del servicio de este proyecto	42
Gráfico 12. Precio del servicio de este proyecto	44
Gráfico 13. Medio de transporte	46
Gráfico 14. Tiempo de entrega.....	48
Gráfico 15. Medios de comunicación.....	50
Gráfico 16. Cualidades competitivas de la empresa	52
Gráfico 17. Logística del envío fuera del cantón	54
Gráfico 18. Transporte de puerta a puerta dentro del cantón	56
Gráfico 19. Transporte de puerta a puerta fuera del cantón	58
Gráfico 20. Entrega de productos de empresas	60
Gráfico 21. Demanda en personas	63
Gráfico 22. Demanda proyectada del servicio	65
Gráfico 23. Oferta en personas	67
Gráfico 24. Oferta proyectada del servicio.....	69
Gráfico 25. Demanda potencial insatisfecha	71
Gráfico 26. Precio.....	73
Gráfico 27. Canales de distribución.....	75
Gráfico 28. Diagrama de flujo.....	85
Gráfico 29. Organigrama Estructural	92
Gráfico 30. Organigrama Funcional.....	93
Gráfico 31. Punto de equilibrio	145

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Localización Geográfica Fuente: Google MAPS	8
Imagen 2: Principales actividades económicas del Cantón Santiago de Píllaro Fuente. GAD del Cantón Santiago de Píllaro.....	11
Imagen 3: Principales actividades económicas del Cantón Santiago de Píllaro por área urbana y rural.....	12
Imagen 4: Principales actividades económicas del Cantón Santiago de Píllaro por área urbana y rural.....	12
Imagen 5: Población económicamente activa del cantón Santiago de Píllaro	19
Imagen 6: Población ocupada por rama de actividad	19
Imagen 7. Geo-referenciación Urbana del cantón Santiago de Píllaro	82
Imagen 8. Vista en Planta de la empresa	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta	161
Anexo 2. Presupuesto para la creación de la empresa AKICITO EXPRESS	165
Anexo 3. Respuesta de encuestas Google Forms	168

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa AKICITO EXPRESS. Se presenta como una empresa que brindará el servicio de delivery en el cantón Santiago de Píllaro de la provincia de Tungurahua. A partir de la implementación del proyecto de emprendimiento se pretende establecer bases sólidas y cuantitativas que pueden marcar la diferencia en el mercado.

Es por esta razón que el presente proyecto de emprendimiento se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno de los servicios a domicilio, con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar las ventas tanto para la empresa, como para distintos usuarios o empresas que necesiten de este tipo de emprendimientos para poder vender sus productos a domicilio.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a distintos usuarios del cantón Santiago de Píllaro indican que es importante corregir aspectos como la entrega eficiente de los productos con mayor rapidez posible como parte inherente del éxito para las ventas de la empresa, puesto que estos son factores que la mayoría de los clientes consideran como unas falencias que se deben mejorar.

A través de la investigación y propuesta generada con el trabajo, se ha determinado la factibilidad de la creación del emprendimiento, identificando un mercado real medido por número de personas y productos durante el año, lo cual permitió reflejar datos económicos y financieros valederos para justificar que la empresa de delivery AKICITO EXPRES generará ingresos suficientes para cubrir sus gastos y generar rentabilidad, con datos cuantitativos generados para 5 años en el futuro.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, DELIVERY, EMPRESAS A DOMICILIO, ESTRATEGIAS DE MERCADO, COMERCIALIZACIÓN.

ABSTRACT

The company AKICITO EXPRESS. It is presented as a company that will provide the delivery service in the Santiago de Píllaro canton of the Tungurahua province. From the implementation of the entrepreneurship project, it is intended to establish solid and quantitative bases that can make a difference in the market.

It is for this reason that this entrepreneurship project has focused on carrying out a broad analysis of the environment of home services, in order to establish strategies that allow increasing sales both for the company and for different users or companies that need of this type of ventures to be able to sell their products at home.

The data provided by the field research applied to different users of the Santiago de Píllaro canton indicate that it is important to correct aspects such as the efficient delivery of products as quickly as possible as an inherent part of the company's sales success, since these are factors that most customers consider as shortcomings that must be improved.

Through the investigation and proposal generated with the work, the feasibility of the creation of the enterprise has been determined, identifying a real market measured by the number of people and products during the year, which allowed to reflect valid economic and financial data to justify that the delivery company AKICITO EXPRES will generate enough income to cover its expenses and generate profitability, with quantitative data generated for 5 years in the future.

KEY WORDS: ENTREPRENEURSHIP, DELIVERY, DOMICILE BUSINESSES, MARKET STRATEGIES, MARKETING.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO

1.1 Definición del problema de investigación

Cerca del 2006 el comercio electrónico, E-Commerce o comercio en línea comenzó a propagarse debido al impacto positivo dentro de la economía de las regiones más desarrolladas en el mundo. Así pues, en el 2015, el incremento de las actividades comerciales en línea a nivel mundial figuraba apenas un 7,4% del comercio minorista, mientras que en el 2018 alcanzó un 12% de participación con una proyección del 14% para el 2019, todo por medio de las plataformas digitales de reparto que son las encargadas de brindar a sus usuarios los servicios de entrega de productos a domicilio y mensajería a través de una red de repartidores que tienen acceso a la aplicación. Existen básicamente dos modalidades de negocio: la plataforma digital, que agrega dentro de su catálogo productos de comercios incluidos, para su venta directa a través de su aplicación móvil; y la plataforma con servicio de búsqueda y entrega, en relación a cualquier producto de cualquier establecimiento, sin que exista acuerdo con este. (Schmidt Urdanivia, 2015)

En el Ecuador, en el año 2018 el comercio en línea movió alrededor de 1200 millones, cifra que relacionado con el 2016 representó casi el doble de ventas. (Romero, 2021) Las circunstancias actuales del mercado, así como el incremento en la velocidad del Internet han sido piezas claves para el apareamiento de nuevas maneras de vender y comprar bienes, productos y servicios. La celeridad y el movimiento se tornan sobresalientes dentro del proceso evolutivo del internet, debido a que, la realidad se vuelve cada vez más móvil y dependiente del internet en todos los ámbitos posibles. Las plataformas digitales implantan sucesos significativos en relación a la actividad de reparto habitual, favoreciendo de manera formidable en el aumento y la diversidad de la oferta. De hecho, las entidades que no ofertaban el servicio de reparto a domicilio adquirieron la posibilidad de implementarlo y de esa manera expandir su negocio localizando nuevas oportunidades de ventas por medio de las plataformas digitales, ya

que las mismas, sin la necesidad de realizar inversiones de capital o contratar personal, generaban ingresos, pues todo esto se obtiene es mediante la tercerización de todo el segmento a través de cualquiera de las aplicaciones de reparto.

El servicio de entregas de productos a domicilio que los consumidores solicitan vía online por medio de su Smartphone se lo conoce como servicio de delivery. Delivery proviene de un vocablo inglés que hace alusión a *entrega*, es decir es el proceso logístico de envío que antes generalmente lo realizaba el consumidor y ahora lo puede realizar la empresa que brinda el servicio y el mismo se genera por un costo adicional (Correa & Figueroa, 2019). Por muchos años el servicio no ha tenido relevancia ni acogida por los ciudadanos ecuatorianos ya que el avance de las plataformas digitales no era tan elevado, además no ofrecían una gran variedad de productos para realizar los pedidos, el más común era el pedido de comida a restaurantes, en la actualidad gracias al avance de las plataformas digitales este servicio ha evolucionado notablemente.

La pandemia de la COVID-19 que azotó a nivel mundial apresuró la sublevación digital y proyectó muchas de las transformaciones que estaba experimentando el mundo laboral en el Ecuador dentro de los últimos años, como es el tema del uso de las plataformas digitales y las nuevas modalidades de trabajo que tuvieron que implementarse y adecuarse por dicho fenómeno. A mediados del mes de marzo de 2020, se detectó el primer caso de coronavirus dentro del territorio ecuatoriano y el mismo mes se dispuso por decreto presidencial el confinamiento social, preventivo y obligatorio. Este dispuso que todas las personas que residían o se hallaban temporalmente dentro del país corresponderían a permanecer en sus domicilios, únicamente pudiendo efectuar traslados mínimos e indispensables para abastecerse de alimentos, artículos de limpieza, y medicamentos. La actividad de reparto a domicilio fue adoptada como una de las esenciales para subsistir, por lo cual no fue interrumpida como sucedió con muchas otras, y por lo mismo se evidenció un crecimiento en relación a dicha actividad por la demanda de los consumidores y la necesidad de mantenerse seguros.

(Vistazo ,2020) citado por (Romero, 2021), en su artículo, refiere que, en el Ecuador la pandemia del coronavirus cambió de manera drástica todo lo referente con el consumo por vía electrónica, en donde años atrás se evidenciaba la nula frecuencia en relación a las compras por internet. A raíz de la prohibición de aglomeraciones, las largas horas de espera en establecimientos, el cierre de comercios, la restricción de movilidad vehicular y el horario de toque de queda, durante los primeros meses de confinamiento, se dispararon las compras en línea, así como los servicios de envío a domicilio en una amplia gama de productos, principalmente en productos de primera necesidad. La pandemia podría convertirse en el catalizador que lleve la transformación digital del mundo del trabajo, en general, y el trabajo en plataformas digitales, en particular, a otro nivel, proporcionando oportunidades económicas para miles de unidades productivas y trabajadores. No obstante, también aparece el riesgo de que se exacerbén los desafíos vinculados a las formas de empleo relacionadas con este tipo de trabajo, que en muchas ocasiones conducen a la precarización laboral.

Así pues, con el virus del COVID-19 y las restricciones del confinamiento, la prohibición de apertura de muchos locales comerciales fue suspendida, de este modo múltiples sectores de producción se vieron generando dificultades tanto laborales como económicas dentro de las familias ecuatorianas. La prohibición de salida de los ciudadanos y la necesidad de comprar productos dio auge al servicio de delivery que ofrecían llevar todos los productos a la comodidad de su hogar y sin peligro de contagio. La pandemia incrementó la importancia de este servicio e incidió en el comportamiento y conducta de consumidores que estaban acostumbrados a las compras físicas, comenzaron a usar las aplicaciones móviles de entrega a domicilio para satisfacer sus necesidades básicas entre la más importante; la alimentación. Al finalizar el confinamiento y las limitaciones de salida generó un descenso de los pedidos a domicilio en todos los sectores del Ecuador. Según la Cámara Ecuatoriana del Comercio Electrónico analiza que durante la pandemia mostro un crecimiento del 42% de compras en línea con relación al 2019, sin embargo, Daniel Arévalo general manager de Glovo menciona que después de la reactivación sus pedidos bajaron (COMERCIO, 2020)

Para los dueños de diversos locales que usan este servicio es un gran reto conseguir clientes para entregas a domicilios, pues los consumidores consideran que el precio

adicional por el envío a domicilio es muy elevado y prefieren ir a consumir o comprar en el lugar de comercialización. De este modo la presidenta de la Asociación de restaurantes del Guayas, Francesca Ferrero menciona que este servicio tiene costos de 15 % a 35% por cada pedido y por la propagación del Covid-19 ha incrementado a un 50% de la facturación (COMERCIO, 2021). Es por ello que no todas las personas están dispuestas a adquirir sus productos mediante el servicio de delivery por la asociación económica que presenta.

No toda la población está dispuesta a dejar sus compras tradicionales realizadas físicamente, mayormente sustentan que es por la calidad, precio y tiempo de las entregas. Los consumidores más habituales de compras en línea son los millenials; también conocidos como “nativos digitales”, los millennials han crecido en la era de los grandes avances tecnológicos y del apogeo del mundo online, es por ello que sus decisiones de compra obedecen a previas búsquedas en Internet y a la valoración de múltiples alternativas; un estudio realizado en la provincia del Oro ratifica que las mujeres de 21 a 25 años el 72% prefieren usar este servicio y que la población de 36 años en adelante solo 5 % prefiere este tipo de compra (Sornaza, Soto, & Moscoso, 2021)

El aspecto emocional y social está también estrechamente relacionado para que la cultura de comprar en físico se mantenga, así Giovanni Bastidas Director de Mercadotecnia de la UDLA sostiene que en Ecuador los clientes se sienten más seguros y cómodos con compras físicas que involucre la interacción con otra persona, refiere que las personas no van a los supermercados solo a comprar si no a socializar y distraerse, además que los ecuatorianos están en niveles básicos de uso de plataformas digitales y eso incluye las compras online (Primicias, 2020)

Dentro del ambiente local se evidencia que en el Ecuador el comportamiento del consumidor se debe apreciar desde el punto de vista tanto externo como interno; el primero relacionado con la economía, grupos sociales, cultura; mientras que el factor interno asociado con la percepción de la publicidad, antecedentes y aprendizajes de consumos anteriores; así pues, ambos factores se enlazan en estructura para la toma de decisión. El tener un conocimiento anticipado a la respuesta del consumidor es fundamental para cualquier exploración mercadotécnica, debido a que el conocimiento de los procesos de toma de decisión, de creación de inferencias o las impresiones

relacionadas con la marca o el producto prevén la creación de estrategias marketing eficaces. (Correa & Figueroa, 2019)

Los escenarios actuales del mercado y la importancia del delivery radican en el envío de todo tipo de productos o servicios que las personas hayan de requerir con el propósito de que los mismos van a llegar hasta su dueño con la seguridad, garantía y sobre todo con las normas de higiene que ellos buscan. El tipo de personas que requieren de este ejemplo de servicios son primariamente individuos económicamente activos, con facilidad y dominio del uso de la tecnología. El servicio de delivery es considerado como una táctica de canal de distribución que admite reducir costos, desarrollar la eficacia en el servicio de atención al cliente y proveer el proceso de compra para el consumidor. Actualmente este tipo de servicio se evidencia en varios sectores comerciales como son farmacias, supermercados, tiendas de barrio, pizzerías.

Si bien ya con anterioridad a la pandemia se había observado que las plataformas digitales de delivery introducían novedades significativas, las oportunidades que ofrece este modelo de negocio cobraron una dimensión especial e importante dentro del actual contexto social, pues los comercios, grandes o pequeños, han visto en estas plataformas de reparto la única solución para poder continuar comercializando sus productos. Actualmente el área de servicio de delivery se encuentra activa y desarrollándose de manera imparable debido a la creciente necesidad y demanda por parte de los consumidores por lo mismo y en vista de todo lo antes mencionado el presente proyecto de investigación se ve estimulado en la creación de una empresa dedicada a brindar el servicio de delivery, ya que en perspectiva de la gran acogida que el mismo tuvo desde el auge de surgimiento se evidencia la necesidad de seguir empleando y utilizando este tipo de servicio y más por parte de los emprendedores, quienes por medio del mismo van a poder llegar a cada consumidor y dar la facilidad de entregar los productos en la comodidad de sus hogares. La provincia de Tungurahua, pionera dentro del escenario de desarrollo zonal y nacional, con su gente emprendedora, ha sido un puntal directo en la economía de la nación, pues su ubicación geográfica estratégica en el centro del país ha permitido ser el corazón mismo del mercado de intercambio de bienes y servicios demandantes de la nación. Aún más, en la comercialización de servicios que incrementan en el desarrollo económico (INEC, 2022, pág. 23).

El cantón Santiago de Píllaro no se queda atrás en el aporte productivo (INEC, 2022, pág. 76), ya que, gracias a su mayor tesoro, su agua, y su fértil tierra, se puede alcanzar grandes producciones agrícolas, generando bienes alimentarios del sector primario que atienden la demanda local, provincial zonal y nacional, contribuyendo con la agenda de la Transformación de la Matriz Productiva. Además, se satisface plenamente con calidad y a precios justos en los mercados más exigentes del país; sin embargo, actualmente en el Cantón Santiago de Píllaro a pesar de que existe esta matriz productiva que genera varios comercios de compra y venta de productos de primera necesidad no hay ese servicio de delivery que este desarrollado a su máximo potencial, pues existen algunas causas que generan esta problemática. Entre las principales razones que tiene el bajo impacto de este servicio están el poco conocimiento de la existencia de empresas de entrega de cualquier tipo de producto a su domicilio, pues por lo general este servicio se encuentra en plataformas digitales ancladas a internet y muchas personas consideran que son muy inusuales o no saben manejarlas.

Por otro lado, se encuentra que el servicio de delivery que se ofrece en la ciudad es actualmente deficiente porque las empresas que brindan este tipo de servicio son empíricas, lo que quiere decir que no cuentan con una buena administración que regule los tiempos óptimos de entrega de los productos y sirva como ayuda en las actividades de desarrollo de las personas para que posteriormente lo caractericen como una necesidad que mejora el desarrollo laboral de los habitantes de la ciudad. Otra de las características más importantes que no ha permitido el desarrollo de este tipo de servicio es el costo que actualmente se lo impone, pues no existe alguna regularización u ordenanza en este tipo de mercado, por lo que las personas consideran que el servicio no representa el valor económico que este abarca.

Las razones que se han mencionado anteriormente han repercutido en desarrollo del servicio de delivery en un efecto negativo, pues se considera que los pedidos actuales del servicio son mínimos debido a los costos y el escaso conocimiento del manejo y uso de plataformas que brinden el servicio de delivery, por otro lado, también se encuentra la inconformidad del cliente por la pésima asistencia de la empresa que actualmente se desarrolla en la ciudad de ahí nace la necesidad de crear una empresa de delivery que sea económicamente factible para cualquier usuario dentro del cantón

porque no existe un servicio que ofrezca entregas a domicilio basándose en un costo óptimo para cualquier cliente.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Nombre del Emprendimiento

“Creación de una empresa dedicada a prestar servicio de delivery, a través de un proyecto de emprendimiento en el cantón Santiago de Píllaro de la provincia de Tungurahua”

2.2 Localización Geográfica

Macro Localización

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Cantón: Santiago de Píllaro

Micro Localización

Cantón: Santiago de Píllaro

Parroquia: La matriz

Sector: Centro

Calles Bolívar y Rodríguez de Guzmán

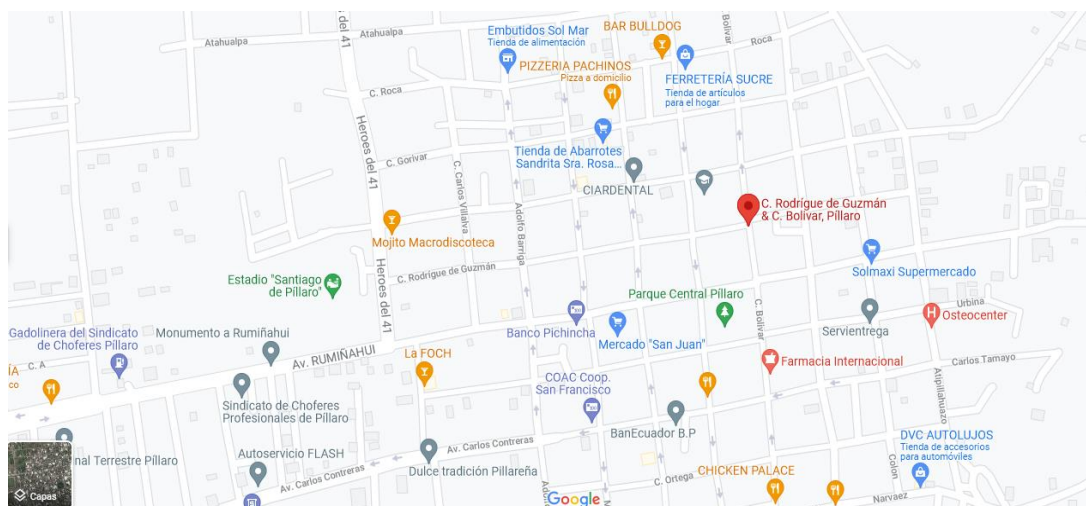


Imagen 1: Localización Geográfica

Fuente: Google MAPS

2.3 Justificación

El presente proyecto se enfocará dar el sustento bibliográfico que permita la implementación de una empresa que brindará el servicio de delivery en el cantón Santiago de Píllaro de la provincia de Tungurahua. A partir de la implementación del proyecto de emprendimiento se pretende establecer bases sólidas y cuantitativas que pueden marcar la diferencia en el mercado para lo cual se requiere de factores que implique buena Gestión y ayude a la empresa a trabajar con estrategias que lleven al éxito de la organización.

En la actualidad las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok son populares para promocionar los productos y servicios de diferentes establecimientos, dando buenos resultados por el uso frecuente por parte de las personas, del mismo modo las plataformas digitales tuvieron auge en estos últimos años. La pandemia del Covid-19 ayudó a que la mayoría de los hogares contraten el servicio de internet, beneficiando a las redes sociales, plataformas digitales y apps que se vuelvan cada vez más utilizadas. Para el servicio de delivery implica una ventaja ya que requiere de conexión a internet y conocimientos básicos para el uso de su plataforma, aportando mayor oportunidad al proyecto.

Las empresas modernas que lideran el mercado utilizan las redes sociales y apps donde muestran sus productos y servicios. Por la facilidad de acceso y uso de estas apps tienen éxitos en sus ventas, por lo tanto, el servicio de delivery del emprendimiento contara con una app que lo puedan usar todo tipo de personas incluso con conocimientos mínimos a estos medios. El precio es otro factor que interfiere que muchas personas no contraten este servicio es por lo tanto que el costo del servicio será justo y accesible para las personas.

El proyecto será promocionado por redes sociales para generar el posicionamiento de la marca del servicio, en la publicidad se mostrará los diferentes productos que se ofrece. De este modo brindaremos la mayor información al cliente para que compre a través de nuestras plataformas, para tener impacto en las personas el servicio tendrá las siguientes características: los productos que se ofrezcan serán de alta calidad, siguiendo las medidas de seguridad e higiene, en el tiempo acordado y precios justos y accesibles.

La pandemia del Covid-19 generó el cierre de muchas empresas, pero también dio la oportunidad de apertura a nuevos emprendimientos entre los que se destacó el servicio a domicilio. Durante el proceso de pandemia los ciudadanos velando por su salud y por las disposiciones de las autoridades debían restringir sus salidas, no obstante, la necesidad de adquirir sus productos produjo gran desconcierto en las personas, es así que el servicio de puerta a puerta se popularizó. Las personas observando los beneficios de contratar este servicio, la comodidad y el tiempo que invierten en ir por sus productos están direccionando su interés a contratar el servicio a domicilio. Por lo tanto, este proyecto es definido como útil para aquellas personas que por el tiempo y trabajo no pueden realizar sus compras.

Las personas van evolucionando y van cambiando sus procesos habituales por ideas nuevas e innovadoras que generen satisfacción y que no involucre alta inversión del tiempo y dinero. Enfocado en esta afirmación es atractivo y genera interés a las personas contratar el servicio de delivery. Sin embargo, solo en las ciudades grandes existe el servicio de delivery por el contrario en el cantón Píllaro no cuenta con un servicio completo por lo que es novedoso para los ciudadanos.

El proyecto beneficiará a los ciudadanos del cantón Santiago de Píllaro de la provincia de Tungurahua que contraten el servicio de delivery y las personas que formen parte de la empresa.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General:

Crear una empresa dedicada a prestar servicio de delivery, a través de un proyecto de emprendimiento en el cantón Santiago de Píllaro de la provincia de Tungurahua.

2.4.2 Objetivos Específicos:

- Elaborar un marco teórico sobre la implementación de un emprendimiento de delivery en las principales fuentes de investigación como Scopus o Google Scholar para que la información sea de respaldo científico
- Analizar un estudio de mercado que obtenga la demanda potencial insatisfecha para la creación de una empresa que presta servicio de delivery.

- Realizar un estudio técnico administrativo para la creación de una empresa que presta servicio de delivery.
- Desarrollar una evaluación económico financiero donde me demuestre la factibilidad para la creación de una empresa que presta servicio de delivery.

2.5 Beneficiarios

Los beneficiarios directos son los consumidores del servicio al momento de comprar los productos que ofrecen los restaurantes, supermercados, farmacias, ferreterías, veterinarias, entre otros, así mismos los 41 693 habitantes con proyección del último censo del 2010 (INEC, 2010), por medio de un servicio de comunicación electrónico como una aplicación telefónica o llamada solicitan el servicio de delivery.

Dentro del canton Santiago de Pillaron hay varias actividades económicas principales como la agricultura, la ganadería, sivicultura y pesca con un 46,2%, segundo de la construcción con el 10,4% y el comercio al por mayor y menor con 9,1%. (GAD Pillaro. 2020).



Fuente: Censo Nacional INEC, 2010; Proyección, 2020.
Elaborado por: Equipo Técnico Consultor.

Imagen 2: Principales actividades económicas del Cantón Santiago de Pillaro
Fuente. GAD del Cantón Santiago de Pillaro

Actividades económicas	Urbano/ total actividades económicas (%)	Porcentaje Urbano (%)	Rural/ total actividades económicas (%)	Porcentaje Rural (%)
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	13,0	6,0	55,0	94,0
Explotación de minas y canteras	1,0	24,0	0,4	76,0
Industrias manufactureras	12,0	30,0	8,0	70,0
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0,4	38,0	0,2	62,0
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	0,1	18,0	0,1	82,0
Construcción	4,0	9,0	12,0	91,0
Comercio al por mayor y menor	21,0	48,0	6,0	52,0
Transporte y almacenamiento	6,0	29,0	4,0	71,0
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	4,0	54,0	1,0	46,0
Información y comunicación	1,0	50,0	0,0	50,0
Actividades financieras y de seguros	1,0	76,0	0,0	24,0
Actividades inmobiliarias	0,0	50,0	0,0	50,0
Actividades profesionales, científicas y técnicas	3,0	53,0	1,0	47,0
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1,0	37,0	0,4	63,0

Imagen 3: Principales actividades económicas del Cantón Santiago de Píllaro por área urbana y rural

Fuente. GAD del Cantón Santiago de Píllaro

Actividades económicas	Urbano/ total actividades económicas (%)	Porcentaje Urbano (%)	Rural/ total actividades económicas (%)	Porcentaje Rural (%)
Administración pública y defensa	7,0	53,0	1,0	47,0
Enseñanza	10,0	54,0	2,0	46,0
Actividades de la atención de la salud humana	3,0	53,0	1,0	47,0
Artes, entretenimiento y recreación	1,0	49,0	0,0	51,0
Otras actividades de servicios	2,0	31,0	1,0	69,0
Actividades de los hogares como empleadores	3,0	23,0	2,0	77,0
No declarado	3,0	17,0	4,0	83,0
Trabajador nuevo	3,0	37,0	1,0	63,0
Total	100,0	20,0	100,0	80,0

Fuente: Censo Nacional INEC, 2010; Proyección, 2030.
Elaborado por: Equipo Técnico Consultor.

Imagen 4: Principales actividades económicas del Cantón Santiago de Píllaro por área urbana y rural

Fuente. GAD del Cantón Santiago de Píllaro

En el área urbana la actividad a la que la mayoría de su población se dedica al comercio al por mayor y menor con 21% seguido de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con 13% y la enseñanza 10%; mientras que en el sector rural la actividad más representativa es la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con 55%, seguida de la construcción con un 12% y el comercio con un 6% , demostrando que el cantón tiene una diferente dinámica por área, las actividades económicas del cantón Santiago de Píllaro en el sector primario y secundario en su mayor parte se desenvuelven en el área rural, las actividades del sector terciario se desarrollan de manera equiparada en ambas

áreas, determinando que el servicio de delivery puede ser un medio para satisfacer la necesidad de todo ese sector económico principalmente en el sector de comercialización.

2.6 Resultados a Alcanzar

Con la creación de este proyecto de emprendimiento se podrá obtener los siguientes resultados:

- Satisfacer las necesidades al cliente que necesiten de un servicio de entregas a domicilio
- Determinar la demanda potencial insatisfecha del mercado para saber cuál es nuestro mercado objetivo.
- Saber cuál es el tamaño óptimo del proyecto para saber qué tipo de recursos se va a utilizar.
- Calcular los costos y gastos del proyecto, para saber lo que nos cuesta ofrecer el servicio de productos de primera necesidad a domicilio.
- Obtener un precio accesible para todos los clientes

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Realizar el estudio de mercado de esta empresa dedicada a prestar servicio de delivery, a través de un proyecto de emprendimiento en el cantón Santiago de Píllaro de la provincia de Tungurahua. Según (Torreblanca, 2015) Un estudio de mercado como el nombre mismo lo dice partimos de un estudio de algo, en este caso de un mercado específico que deseen adquirir este servicio de delivery en el cantón Santiago de Píllaro. (Bonta, 2015) Para saber si la existencia del mercado es válida y trascendente, es recopilar información y datos necesarios que permita tomar decisiones y poner en ejecución en este emprendimiento.

3.1. Descripción del Servicio, características y uso

Al deseo de querer contratar un servicio de este tipo para poder ganar más tiempo al no tener que ir a los supermercados o mercados a realizar las compras de cualquier índole que desee el cliente. El objetivo que las personas consiguen es tener una preocupación menos al momento de recibir los pedidos de los productos básicos en una canasta en su domicilio. Las personas están conscientes que con los cambios radicales que se han presentado en los últimos tiempos las parejas de matrimonios (jefes y jefas de familia) necesitan trabajar para poder llegar a tener un buen nivel de vida.

El servicio de canastas de frutas y verduras a domicilio sería una buena manera de contribuir con la mejora de calidad de vida en familia y también ayudaría con la optimización de los tiempos libres.

Nuestro servicio de pedidos como se llevará a cabo por medio de diferentes medios como la web, redes sociales, apps de telefonía y vía telefónica, su tiempo de entrega será de diez a veinte minutos según el lugar del domicilio. Para los productores/proveedores, que contribuirán con nuestro servicio dará lugar donde existen al momento productores, pequeños agricultores, personas naturales que tengan negocio propio ya que son los que mayor facilidad tienen para entrar en la certificación de productos, ya que son ellos en la que se basan los clientes para querer adquirir sus productos mediante nuestro servicio de calidad.

El proceso de pedidos a domicilio es mediante los siguientes pasos a seguir:

- Recepción, mediante un call center (persona que recepta las llamadas) se receptan todos los pedidos mediante la web, redes sociales, apps telefónicas y por vía telefónica;
- Pesado, implica la cuantificación de varios aspectos, como son: el volumen comprado, el volumen de la calidad adecuada del producto requerido para el proceso;
- Selección, se selecciona al mejor cliente (restaurantes, farmacias, minimarket, supermarket, etc.) con el mejor producto y el mejor precio o ya sea por preferencia del usuario;
- Clasificación, permite separar entre los clientes (restaurantes, farmacias, minimarket, supermarket, etc.) que pasaron la selección, aquellas que están listas para continuar con el proceso, en razón de su grado de calidad y rapidez al momento de realizar el pedido del usuario;
- Aquí también los instrumentos más ágiles y económicos son los sentidos de los operarios. La rapidez en que realizan las compras que remita el call center (persona que recepta las llamadas);
- Localización, se envía la ubicación y el contacto del cliente a los motorizados para que lleguen con la mayor rapidez posible;
- Entrega, siempre se tiene que lograr el pedido del cliente con el mejor tiempo posible para que el producto llegue en las mejores condiciones;
- Verificación, se verifica al cliente que hizo el pedido, para saber si llego el motorizado a tiempo y con el pedido en óptimas condiciones;
- Finalización, se realiza el cobro del servicio a domicilio, mediante el pago directo al motorizado o mediante una transición bancaria ese pago de la tarifa se sube a un sistema donde se lleva la contabilidad diaria de la empresa.

Gráfico 1: Proceso del servicio de delivery

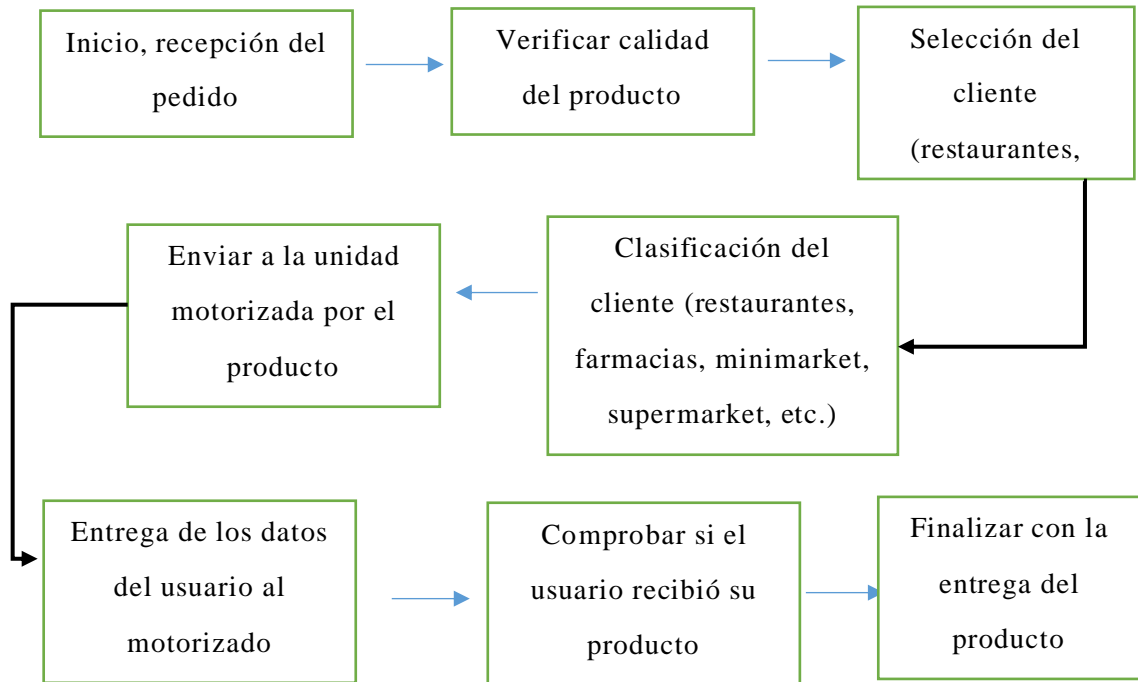


Gráfico 1: Proceso del servicio de delivery

Fuente: Elaboración propia

El servicio de entrega de servicio a domicilio en la actualidad, existen muchas variables genera un entorno diferente para cada nuevo amanecer, es por ello que una empresa debe ser dinámica, renovarse y adaptarse a sus nuevas realidades.

Estiman que la compra mínima para poder ir a entregar el pedido a domicilio es de un promedio de un dólar en adelante porque el cliente dependiendo el caso que se presente (urgencias médicas, laborable, etc.), el cliente va a preferir pagar la tarifa mínima que sea igual al pedido que realice.

La calidad del servicio es presentado por varios factores como es la recepción del pedido que las personas que estén a cargo deben estar preparadas para dar la mejor atención, de manera que el cliente se sienta cómodo en la realización de su pedido, el precio de la tarifa adicional del producto que desee el cliente que debe ser accesible para cualquier bolcillo, el tiempo en que se tarde en llegar el automotor a su domicilio, el estado en que entrega el servicio de delivery; hoy en día en el mundo que vivimos

tanto el automotor como el cliente tienen que entregar y recibir mediante reglas de bioseguridad por la pandemia de COVID-19.

3.1.1. Descripción de Marca y Slogan

En la creación de una empresa hay algunos requisitos que se deben realizar para que pueda arrancar sus actividades, en esos requisitos es la implementación de una marca que identifique y que se diferencie a la competencia, esto puede ser un logotipo con su respectivo slogan, los mismos ayudan a los clientes directos e indirectos a saber de qué se trata la empresa, cuáles son sus actividades que desempeñan y las actividades económicas.

Logotipo

Son logotipos cuyas formas y no corresponden a ninguna figura geométrica lógica ni mucho menos a una lingüística (WordPress.Com, 2018), el cliente puede comprender dependiendo del intelecto que posee.



Significado de los colores

Gris: Representa la tranquilidad y el equilibrio entre el servicio que se da a nuestros clientes directos e indirectos y al usuario al momento de recibir un pedido de delivery con el mejor servicio al cliente.

Blanco: Este color significa humildad, la empresa quiere entrar por el medio de la humildad con sus clientes directos e indirectos ya que la empresa está forjada por

muchas virtudes, pero la más importante es el trabajo, trabajo que se da de una manera óptima.

Amarillo: La energía que se da al momento de trabajar con todo el ánimo posible y así entregar un servicio de calidad a todos los usuarios día a día.

Naranja: La vitalidad que ofrece este color nos ayuda a ver de otro lado el trabajo que se da, que no solo sea esfuerzo físico o mental, también sentirse satisfechos y felices de lo que se realiza y así sentirse vivo todos los días.

Slogan

El slogan por lo general viene acompañado del diseño del logotipo para podernos ayudar entender mejor de que se trata la empresa. El objetivo del slogan es reforzar la idea conceptual que transmite el logo, dándole un refuerzo a la comprensión comercial, cabe recalcar que no existe una forma estandarizada para la elaboración de un slogan (Herrero Cecilia, 1997).

¡Siempre primeros en llegar.....!

3.2. Estudio de la Demanda

Según Alvarez, Becerra, Cáceres, Osorno y Rodríguez (2013) de fine que la demanda “La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo”.

En este proyecto se va elaborar la demanda con los habitantes del Cantón Santiago de Píllaro de la provincia de Tungurahua que están dentro de la población económicamente activa que según la figura N° 3 es de un 55,70% de la población del cantón Santiago de Píllaro.

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA (PEA), DEL CANTON SANTIAGO DE PILLARO

Población:	38.4 mil hab. (7.6% respecto a la provincia de TUNGURAHUA).
Urbana:	19.4%
Rural:	80.6%
Mujeres:	52.8%
Hombres:	47.2%
PEA:	55.7% (7.1% de la PEA de la provincia de TUNGURAHUA)

Imagen 5: Población económicamente activa del cantón Santiago de Pillaro

Fuente. INEC, 2010



Imagen 6: Población ocupada por rama de actividad

Fuente. INEC, 2010

Tabla 1. Demanda del mercado

Variable de Segmentación	Variable	Dato Poblacional	Fuente	Año
Geográfico	Zona 3	1.456.302	INEC	2010
Geográfico	Provincia Tungurahua	504.583	INEC	2010
Demográfico	Cantón Santiago de Píllaro	38.354	INEC	2010
Demográfico	PEA Santiago de Píllaro 55,70%	21.363	INEC	2010

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: INEC, Investigación de campo, base de datos INEC

Se observa en la Tabla 1 que la población conformada por la Zona 3 del Ecuador es de 1.456.302 habitantes de las cuales solo se observan las del cantón Santiago de Píllaro de la provincia de Tungurahua que son 38.354, de estos habitantes se considera solamente la población económicamente activa 21.363 personas que estarán dentro de la segmentación de mercado.

El mercado potencial de este proyecto en líneas de comercialización es de 21.363 que se saca del 55,70% de la población económicamente activa del catón Santiago de Píllaro según el INEC; personas que son ciudadanos económicamente activos que viven en el cantón Santiago de Píllaro de la provincia de Tungurahua.

Para poder establecer el mercado objetivo se multiplica las 21.363 personas que es nuestra población para poder saber a quienes vamos a encuestar por la tasa de crecimiento poblacional la cual según el fascículo provincial de Tungurahua realizada en el último censo (2010) es de 1,56%, y se multiplicas consecutivamente hasta llegar al 2022, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Proyección de la demanda de mercado

Año	Mercado Objetivo	TCP
2010	21363	1,56%
2011	21696	333
2012	22035	338
2013	22378	344
2014	22728	349
2015	23082	355
2016	23442	360
2017	23808	366
2018	24179	371
2019	24557	377
2020	24940	383
2021	25329	389
2022	25724	395

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: INEC, Investigación de campo

El Mercado objetivo del 2022 es de 25724 este valor vamos a utilizar como universo para el resultado de la muestra de nuestro proyecto.

3.2.1 Fuentes de Información

Las fuentes de información son diversos tipos de documentos que contiene varios datos útiles que nos sirvan para poder satisfacer una demanda de conocimiento o información (Gallego, 2012). Hay dos fuentes de información; primarias y secundarias, las primarias nos ayudan a llevar nuestra investigación de una manera fácil mediante información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual esto puede ser documentos tales como; libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, etc. En cambio, las fuentes secundarias son información organizada y elaborada, estas pueden ser; enciclopedias, analogías, directorios, etc.

3.2.2 Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales o situaciones o cosas a ser analizadas en una investigación. En este caso, en este emprendimiento nuestra población son los usuarios que desean adquirir un servicio de

entrega a domicilio (Rubín, 2006). La población de este proyecto de emprendimiento que vamos a utilizar para poder saber a cuantas personas vamos a utilizar para nuestra muestra es de 25724.

3.2.3 Muestra

Hay dos tipos de muestras según (Pedro & Fachelli. 2015) infinita y finita, la infinita es la que no se puede determinar cuantitativamente como puede ser personas fumadoras mayores de 18 años y la finita es la que sí se puede determinar cómo en este proyecto que son la población económicamente activa mayores de 18 años, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% para poder disminuir la población en una muestra que se nos haga más fácil la investigación y realizar las encuestas necesarias para este proyecto.

La fórmula que es necesario calcular para poder determinar nuestra muestra es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 PQN}{z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (1,96)

P = probabilidad de ocurrencia de un fenómeno 50%

Q = probabilidad de no ocurrencia de un fenómeno 50%

N = población o universo del estudio 19099

e = margen de error 5%

El cálculo es el siguiente:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(25724)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + (25724)(0,05)^2}$$

$$n = 378,51$$

El valor de la muestra es 378.51, esto quiere decir que se va encuestar a 379 personas dentro del cantón Santiago de Píllaro.

3.2.4 Análisis e interpretación de resultados

Toda investigación debe ser cuantificada en términos numéricos de fácil comprensión, para valorarlos y cualificarlos emitiendo juicios de valor que determinarán las directrices rectoras de nuestro trabajo. Al emplear una de las técnicas de la investigación de campo, en este caso las referidas encuestas, deben ser elaboradas con preguntas claras, concretas y precisas, independientemente de si su estructura es de tipo cerrado o abierto, aunque según lo refiere (Baca 2011, pág. 78).

Las encuestas aplicadas a la muestra significativa de nuestro universo de investigación, está técnicamente elaborado y reúne las características necesarias para adquirir la información suficiente sobre el tema en cuestión. Consta de catorce preguntas cerradas con alternativas múltiples de respuesta, que nos permiten acercarnos a la realidad de lo investigado. Son de fácil comprensión y redactadas en un lenguaje sencillo capaz de evitar confusiones y contradicciones al momento de llenar el documento.

Con los valores de la muestra de 397, se encuestó al número correspondiente de las personas del cantón Santiago de Píllaro. Se empleó la técnica de encuestarles por medio digital, con la aplicación de Google drive aleatoriamente por varios medios digitales como son las redes sociales. Esta actividad se la realizó enviando el link de la encuesta por dichas medias digitales. El tiempo de duración por encuesta fue de aproximadamente de unos 3 minutos. A continuación, analizaremos cada una de las preguntas con sus respectivas valoraciones cuantitativas y cualitativas.

Preguntas filtros:

¿Estudios realizados?

Tabla 3. Estudios realizados

REPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO ABJETIVO	%
Ninguna	10	679	3
Educación Básica	40	2715	11
Bachiller	108	7330	28
Tercer nivel	187	12692	49
Cuarto Nivel	20	1357	5
Otros	14	950	4
TOTAL	379	25724	100

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Gráfico 2. Estudios realizados

Estudios
379 respuestas

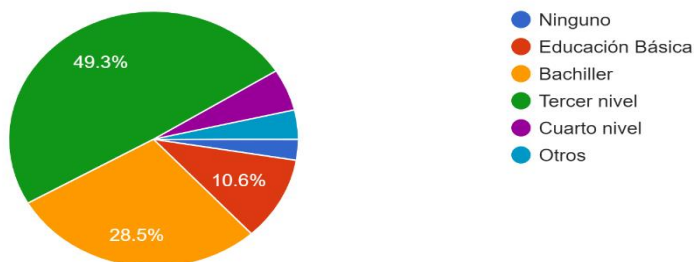


Gráfico 2. Aceptación de la empresa

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Análisis e interpretación: De 25724 personas que representa el 100% del mercado objetivo del proyecto el 3% que corresponde a 679 han contestado que, no tienen ningún estudio realizado, el 11% con 2715 personas del mercado objetivo tienen estudios realizados en educación básica, el 28% con 7330 personas del mercado objetivo dijeron que son bachilleres, el 49% con 12692 personas del mercado objetivo tienen estudios de tercer nivel, el 5% con 1357 personas del mercado objetivo estudiaron hasta obtener un título de cuarto nivel y el 4% con 950 personas del mercado objetivo tienen otros estudios; en el cantón Santiago de Píllaro se observa que de las personas encuestadas la mayoría tienen un título de tercer nivel y un 3% que no han realizado ningún estudio académico esto nos da una idea que las personas que realizamos este método de análisis cuantitativo son personas con un buen nivel académico, en cambio no se obtuvo muchas personas encuestadas con un bajo nivel académico.

¿A qué Género Pertenece?

Tabla 4. Genero

REPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO ABJETIVO	%
Masculino	187	12692	49
Femenino	190	12896	50
GLBTI	2	136	1
TOTAL	379	25724	100

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Gráfico 3. Genero

Recuento de Genero

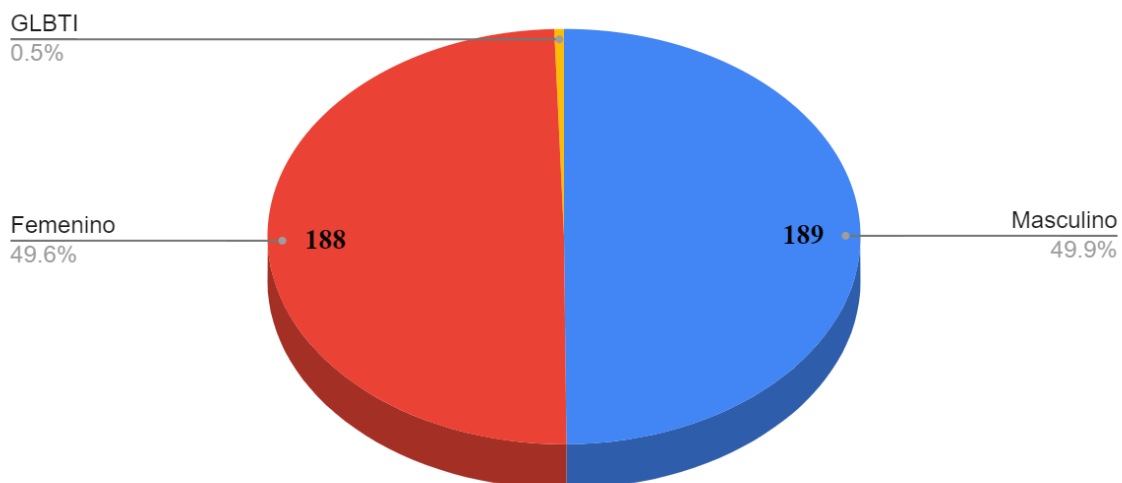


Gráfico 3. Aceptación de la empresa

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Análisis e interpretación: De 25724 personas que representa el 100% del mercado objetivo del proyecto el 49% que corresponde a 12692 personas del mercado objetivo son de género masculino, el 50% con 12896 personas del mercado objetivo son de género femenino, y el 1% con 136 personas del mercado objetivo corresponden al género GLBTI lo cual comprende que la mayoría de la población son de género femenino, hay más mujeres que hombres y con un mínimo porcentaje son GLBTI en esta investigación que se realizó en el cantón Santiago de Píllaro.

¿A que etnia pertenece?

Tabla 5. Etnia

REPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO ABJETIVO	%
Mestizo	318	21584	84
Indígena	27	1833	7
Blanco	31	2104	8
Montubio	0	0	0
Afroamericano	3	204	1
TOTAL	379	25724	100

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Gráfico 4. Etnia

Recuento de Etnia

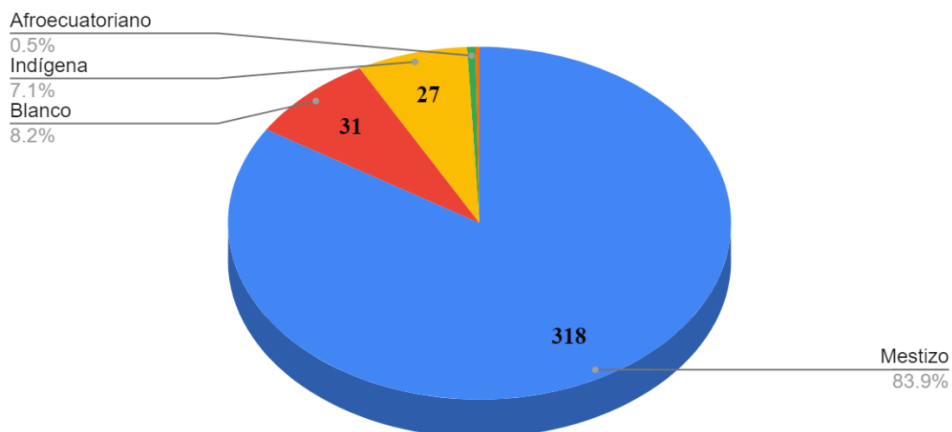


Gráfico 4. Aceptación de la empresa

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Análisis e interpretación: De 25724 personas que representa el 100% del mercado objetivo del proyecto el 84% que corresponde a 21584 personas del mercado objetivo son mestizos, el 7% con 1833 personas del mercado objetivo son indígenas, el 8% con 2104 personas del mercado objetivo se consideran blancos, con el 0% de montubios esto quiere decir que en esta investigación no hay montubios, el 1% con 204 personas del mercado objetivo son afroamericanos; en el cantón Santiago de Píllaro se observa que de las personas encuestadas la mayoría se consideran mestizos, no has montubios y solamente 3 son afroamericanos, en el cantón hay una mayoría que viven que se consideran mestizos.

¿Cuál es su Edad?

Tabla 6. Edad

REPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO ABJETIVO	%
18 a 30 años	121	8213	32
30 a 40 años	151	10249	40
40 a 50 años	72	4887	19
50 a 60 años	19	1290	5
60 años en adelante	16	1086	4
TOTAL	379	25724	100

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Gráfico 5. Edad

Edad

379 respuestas

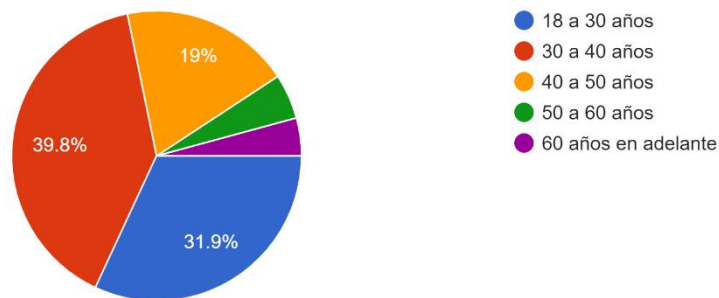


Gráfico 5. Aceptación de la empresa

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Análisis e interpretación: De 25724 personas que representa el 100% del mercado objetivo del proyecto el 32% que corresponde a 8213 personas del mercado objetivo son de 18 a 30 años de edad, el 40% con 10249 personas del mercado objetivo tienen de 30 a 40 años de edad, el 19% con 4887 personas del mercado objetivo tienen de 40 a 50 años de edad, el 5% con 1290 personas del mercado objetivo tienen de 50 a 60 años de edad y el 4% con 1086 personas del mercado objetivo son mayores a 60 años de edad; en el cantón Santiago de Píllaro se observa claramente que la población investigada corresponde entre 30 a 40 años de edad, en cambio con una menor población están las personas de tercer edad que son los mayores a 60 años.

¿Tiene alguna discapacidad?

Tabla 7. Discapacidad

REPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO ABJETIVO	%
Visual	22	1493	6
Auditiva	3	204	1
Física	6	407	2
Intelectual	0	0	0
Psicológica	3	204	1
Ninguna	345	23416	91
TOTAL	379	25724	100

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Gráfico 6. Discapacidad

Recuento de Discapacidad

- Ninguna
- Visual
- Psicológica
- Auditiva
- Física

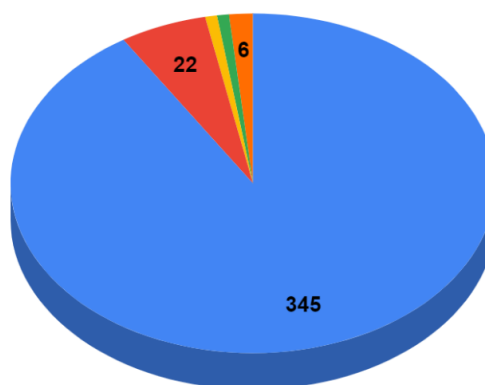


Gráfico 6. Aceptación de la empresa

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Análisis e interpretación: De 25724 personas que representa el 100% del mercado objetivo del proyecto el 6% que corresponde a 1493 personas del mercado tienen discapacidad visual, el 1% con 204 personas del mercado objetivo tienen discapacidad auditiva, el 2% con 407 personas del mercado objetivo tienen discapacidad física, el 1% con 204 personas del mercado objetivo tienen discapacidad psicológica y el 91% con 23416 personas del mercado objetivo no tienen ninguna discapacidad, cabe recalcar que se observó que la discapacidad intelectual no obtuvo ningún encuestado; en esta investigación los encuestados se observa que la gran mayoría no tienen ninguna discapacidad y si tienen alguna discapacidad es en menor cantidad.

Pregunta 1

¿En el cantón Santiago de Píllaro las personas saben de la existencia de una empresa que ofrezca el servicio de delivery?

Tabla 8. Existencia de la empresa

REPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO ABJETIVO	%
SI	334	22670	88
NO	34	2308	9
SIN RESPUESTA	11	747	3
TOTAL	379	25724	100

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Gráfico 7. Existencia de la empresa

PREGUNTA 1: ¿En el cantón Santiago de Píllaro las personas saben de la existencia de una empresa que ofrezca el servicio de delivery?

379 respuestas

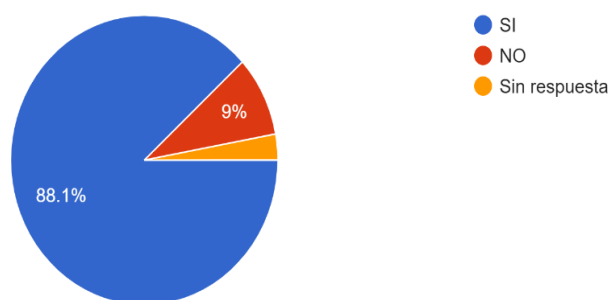


Gráfico 7. Existencia de la empresa

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Análisis e interpretación: De 25724 personas que representa el 100% del mercado objetivo del proyecto el 88% que corresponde a 22670 dicen si saber acerca de la existencia de una empresa de delivery en el cantón Santiago de Píllaro de la provincia Tungurahua, el 9% con 2308 personas del mercado objetivo dicen no conocer de la existencia de este proyecto en el cantón y el 3% con 747 personas del mercado objetivo no respondieron esta pregunta, se observa que la mayoría de los encuestados saben de la existencia y el conocimiento de una empresa de delivery dentro del cantón Santiago de Píllaro y muy pocos no están al tanto de lo que son las empresas de delivery.

Pregunta 2

¿Cree usted que las personas en el cantón Santiago de Píllaro estarían dispuestas adquirir un servicio de delivery?

Tabla 9. Demanda de la empresa

REPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO ABJETIVO	%
SI	310	21041	82
NO	56	3801	15
SIN RESPUESTA	13	882	3
TOTAL	379	25724	100

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Gráfico 8. Demanda de la empresa

PREGUNTA 2: ¿Cree usted que las personas en el cantón Santiago de Píllaro estarían dispuestas adquirir un servicio de delivery?

379 respuestas

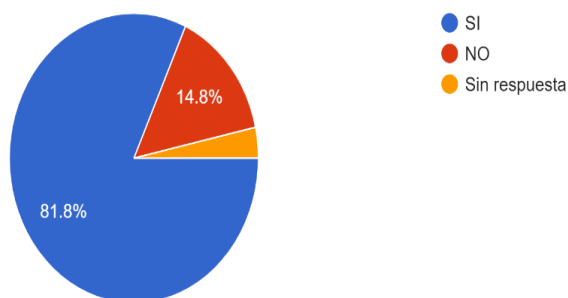


Gráfico 4. Demanda de la empresa

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Análisis e interpretación: De 25724 personas que representa el 100% del mercado objetivo del proyecto el 82% que corresponde a 21041 dicen que si estarían dispuestos adquirir el servicio de delivery en el cantón Santiago de Píllaro de la provincia Tungurahua, el 15% con 3801 personas del mercado objetivo dicen que no estarían dispuestos adquirir este servicio, y el 3% con 882 personas del mercado objetivo no respondieron a esta pregunta, lo cual implica que la mayoría de las personas están dispuestos a pagar con una tarifa mínima en sus compras a domicilio o de un transporte de puerta a puerta dentro o fuera del cantón Santiago de Píllaro.

Pregunta 3

¿Usted cree que en el cantón Santiago de Pillaro es necesario que se cree una empresa que ofrezca el servicio de delivery?

Tabla 10. Aceptación de la empresa

REPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO ABJETIVO	%
SI	326	22127	86
NO	40	2715	11
SIN RESPUESTA	13	882	3
TOTAL	379	25724	100

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Gráfico 9. Aceptación de la empresa

PREGUNTA 3: ¿Usted cree que en el cantón Santiago de Pillaro es necesario que se cree una empresa que ofrezca el servicio de delivery?

379 respuestas

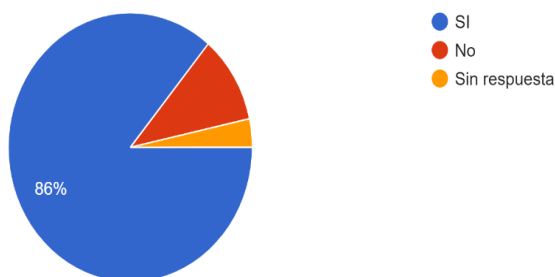


Gráfico 9. Aceptación de la empresa

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Análisis e interpretación: De 25724 personas que representa el 100% del mercado objetivo del proyecto el 86% que corresponde a 22127 han contestado que si es necesario la creación de una empresa de delivery en el cantón Santiago de Píllaro, el 11% con 2715 personas del mercado objetivo consideran que no es necesario la creación de una empresa de delivery y el 3% con 882 personas del mercado objetivo no respondieron a esta pregunta; lo cual comprende que la mayoría de la población les interesa una empresa que ofrezca un servicio de delivery.

Pregunta 4

¿Una empresa de servicio de delivery podría ser un buen medio de comercialización dentro del cantón Santiago de Píllaro?

Tabla 11. Comercialización de la empresa

REPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA	
	MUESTRA	MERCADO	%
SI	316	21448	83
NO	49	3326	13
SIN	14	950	4
RESPUESTA			
TOTAL	379	25724	100

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Gráfico 10. Comercialización de la empresa

PREGUNTA 4: ¿Una empresa de servicio de delivery podría ser un buen medio de comercialización dentro del cantón Santiago de Píllaro?

379 respuestas

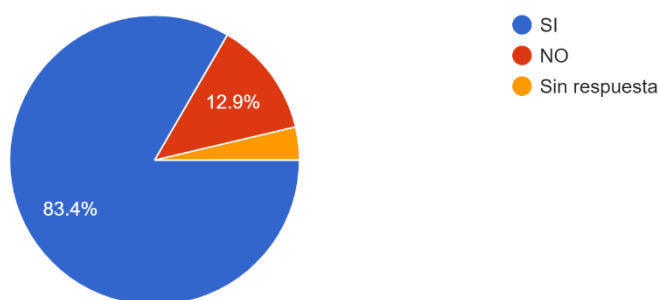


Gráfico 10. Comercialización de la empresa

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Análisis e interpretación: De 25724 personas que representa el 100% del mercado objetivo del proyecto el 83% que corresponde a 21448 han contestado que si sería un buen medio de comercialización una empresa de delivery en el cantón Santiago de Píllaro, el 13% con 3326 personas del mercado objetivo consideran que no sería un buen medio de comercialización una empresa de delivery en el cantón Santiago de Píllaro y el 4% con 950 personas del mercado objetivo no respondieron a esta pregunta; se observa claramente que la gran mayoría de la población está de acuerdo que este tipo de servicio sería un buen medio para satisfacer las necesidades de los productores y comercializadores contratando un servicio de delivery, y muy pocos acceden a que sería un buen medio de comercialización.

Pregunta 5

¿Con que frecuencia estarían dispuesto usted a contratar a la semana un servicio de delivery?

Tabla 12. Frecuencia del servicio de este proyecto

REPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO ABJETIVO	%
1 a 3 veces a la semana	228	15475	60
3 a 5 veces a la semana	92	6244	24
5 o más veces a la semana	26	1765	7
Sin respuesta	33	2240	9
TOTAL	379	25724	100

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Gráfico 11. Frecuencia del servicio de este proyecto

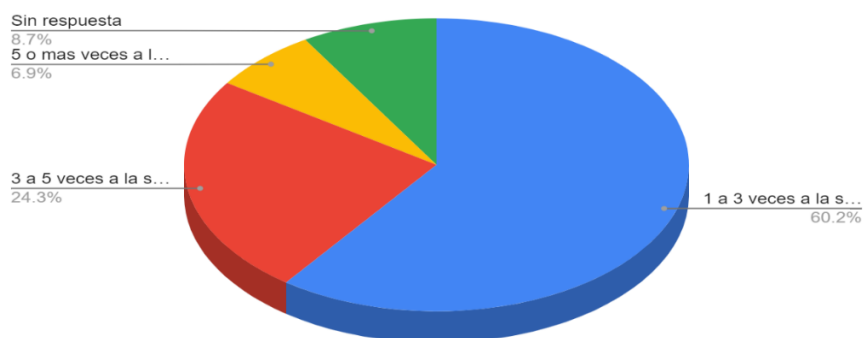


Gráfico 11. Frecuencia del servicio de este proyecto

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Análisis e interpretación: De 25724 personas que representa el 100% del mercado objetivo del proyecto el 60% que corresponde a 15475 dicen que contratarían el servicio de delivery con una frecuencia de 1 a 3 veces a la semana, el 24% con 6244 personas lo harían con una frecuencia de 3 a 5 veces a la semana, el 7% que corresponde a 1765 con una frecuencia de 5 veces o más a la semana y el 9% con 2240 personas del mercado objetivo no respondieron esta pregunta, esto quiere decir que las personas naturales y las personas socialmente económicas con negocio propio están dispuestos a contratar con un mínimo de 1 a 3 veces a la semana este servicio de delivery.

Pregunta 6

¿Qué valor monetario estaría dispuesto usted a pagar por un servicio de delivery?

Tabla 13. Precio del servicio de este proyecto

REPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO ABJETIVO	%
1,00 dólar adicional	236	16018	62
1,25 dólar adicional	84	5701	22
1,5 adicional	34	2308	9
Sin respuesta	25	1697	7
TOTAL	379	25724	100

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Gráfico 12. Precio del servicio de este proyecto

PREGUNTA 6: ¿Qué valor monetario estaría dispuesto usted a pagar por un servicio de delivery?
379 respuestas

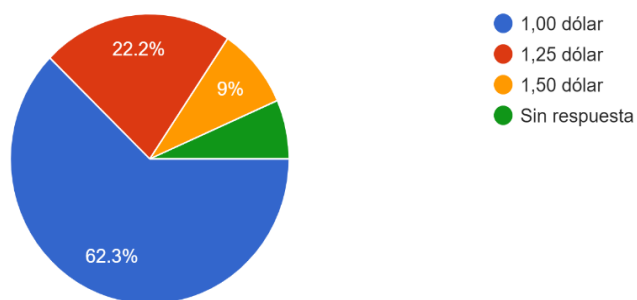


Gráfico 12. Precio del servicio de este proyecto

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Análisis e interpretación: De 25724 personas que representa el 100% del mercado objetivo del proyecto el 62% que corresponde a 16018 han contestado que estarían dispuestos a pagar un valor adicional de 1,00 dólar estadounidense, el 22% que representa a 5701 contestaron que estarían de acuerdo a pagar 1,25 dólar estadounidense, el 9% correspondiente a 2308 contestaron que pagarían un valor 1,50 dólar estadounidense adicional y el 7% que representan a 1697 personas del mercado objetivo no respondieron esta pregunta, se observa que la mayoría de las personas naturales y personas socialmente económicas con negocio propio están dispuestos a pagar un valor económicamente accesible para todas las personas que deseen adquirir un servicio de delivery que es de solamente un dólar.

Pregunta 7

¿Qué tipo de automotor desearía usted que le lleguen sus pedidos a domicilio?

Tabla 14., Medio de transporte

REPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA	
		MERCADO ABJETIVO	%
Motocicleta	217	14729	57
Automóvil	124	8416	33
Bicicleta	13	882	3
SIN RESPUESTA	25	1697	7
TOTAL	379	25724	100

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Gráfico 13. Medio de transporte

PREGUNTA 7: ¿Qué tipo de automotor desearía usted que le lleguen sus pedidos a domicilio?
379 respuestas

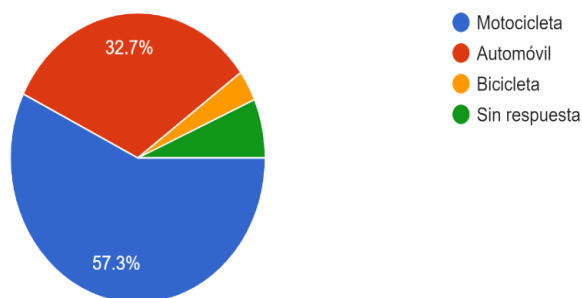


Gráfico 13. Medio de transporte

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Análisis e interpretación: De 25724 personas que representa el 100% del mercado objetivo del proyecto el 57% que corresponde a 14729 han contestado que estarían dispuestos a requerir del servicio de delivery para que lleguen a su domicilio mediante motocicleta, el 33% que representa a 8416 contestaron que les gustaría que su servicio a domicilio sea mediante un automóvil, el 3% que corresponde a 882 personas del mercado objetivo dijeron que les gustaría que el servicio de delivery le llegue en bicicleta y el 7% con 1697 de personas del mercado objetivo no contestaron esta pregunta; esto quiere decir que las personas naturales y personas socialmente económicas con negocio propio prefieren que sus pedidos sean entregados por personas que manejen motocicleta, esto puede ser porque por este medio de transporte los pedidos llegan más rápidos y los alimentos no se echan a perder.

Pregunta 8

¿Qué tiempo estaría usted dispuesto a esperar que se tarde en llegue su pedido a domicilio?

Tabla 15. Tiempo de entrega

REPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO ABJETIVO	%
De 5 a 10 minutos	201	13643	53
De 15 a 20 minutos	123	8348	32
De 20 minutos en adelante	24	1629	6
Sin respuesta	31	2104	8
TOTAL	379	25724	100

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Gráfico 14. Tiempo de entrega

PREGUNTA 8: ¿Qué tiempo estaría usted dispuesto a esperar que se tarde en llegue su pedido a domicilio?
379 respuestas

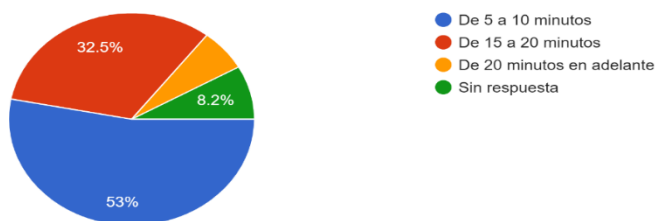


Gráfico 14. Tiempo de entrega

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Análisis e interpretación: De 25724 personas que representa el 100% del mercado objetivo del proyecto el 53% que corresponde a 13643 han contestado que el tiempo estimado que desean que lleguen sus productos es de 5 a 10 minutos, el 32% que representa a 8348 contestaron que desean que su pedido llegue entre 15 a 20 minutos, el 6% contestaron que el tiempo en que se tarde el automotor en entregar el servicio es de 20 minutos en adelante y el 8% con 21014 de las personas del mercado objetivo no respondieron esta pregunta, los usuarios por lo general desean que sus pedidos a domicilio lleguen lo más rápido posible por diferentes motivos por eso es que eligieron la respuesta más rápida que es de 5 a 10 minutos, fueron pocos los que desean esperar.

Pregunta 9

¿Por qué medio de comunicación desearía usted poder contratar un servicio de delivery?

Tabla 16. Medios de comunicación

REPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO ABJETIVO	%
WhatsApp	270	18326	71
Facebook	33	2240	9
Llamadas telefónicas	49	3326	13
Sin respuesta	27	1833	7
TOTAL	379	25724	100

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Gráfico 15. Medios de comunicación

PREGUNTA 9: ¿Por qué medio de comunicación desearía usted poder contratar un servicio de delivery?

379 respuestas

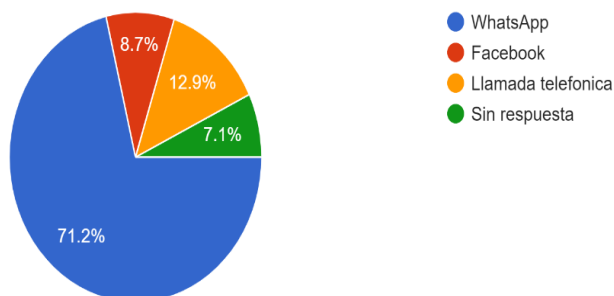


Gráfico 15. Medios de comunicación

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Análisis e interpretación: De 25724 personas que representa el 100% del mercado objetivo del proyecto el 71% que corresponde a 18326 han contestado que prefieren utilizar este servicio de delivery por medio de la aplicación de llamadas que es WhatsApp, el 9% que representa a 2240 contestaron que su medio de comunicación para pedir a domicilio es la red social Facebook, el 13% contestaron que el medio de comunicación para hacer su pedido es simplemente una llamada telefónica y el 7% que representa a 1833 de las personas del mercado objetivo no respondieron esta pregunta, los clientes que quieran requerir de este servicio de delivery la mayoría se adaptaron a esta nueva era del internet y la redes sociales por ende prefieren utilizar una aplicación amigable para realizar su pedido a domicilio como es el WhatsApp, esta aplicación pueden comunicarse mediante mensajes o llamadas; esto hace más fácil la comunicación entre el usuario y el call center quien recepta todos los pedido.

Pregunta 10

¿Usted como empresa, que cualidades competitivas debería tener una empresa de delivery para poderle contratar para la entrega de sus pedidos a sus clientes?

Tabla 17. Cualidades competitivas de la empresa

REPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO ABJETIVO	%
Rapidez en la entrega	240	16290	63
Tarifas económicas	80	5430	21
Motorizados competentes	32	2172	8
Sin respuesta	27	1833	7
TOTAL	379	25724	100

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Gráfico 16. Cualidades competitivas de la empresa

PREGUNTA 10: ¿Usted como empresa, que cualidades competitivas debería tener una empresa de delivery para poderle contratar para la entrega de sus pedidos a sus clientes?

379 respuestas

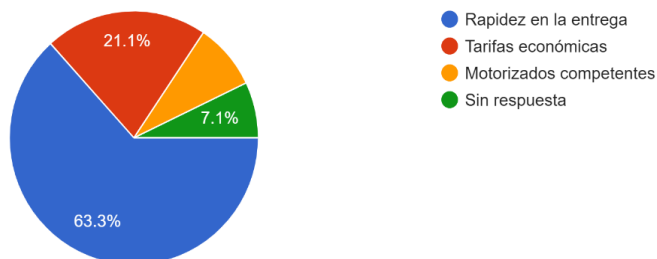


Gráfico 16. Medios de comunicación

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Análisis e interpretación: De 25724 personas que representa el 100% del mercado objetivo del proyecto el 63% que corresponde a 16290 han contestado que prefieren rapidez en la entrega, el 21% que representa a 5430 contestaron que prefieren tarifas económicas, el 8% contestaron que desean motorizados competentes y el 7% que representa a 1833 de las personas del mercado objetivo no respondieron esta pregunta, se observa en esta investigación que es mediante una encuesta que la gran mayoría de personas del cantón Santiago de Píllaro prefieren que los productos lleguen con la mayor rapidez posible, ya que con esta cualidad competitiva ayuda a que no se dé inconvenientes tanto con el comerciante que con el consumidor final..

Pregunta 11

¿Estaría dispuesto a contratar un servicio de delivery para compras fuera del cantón Santiago de Píllaro?

Tabla 18. Logística del envío fuera del cantón

REPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA	%
	MUESTRA	MERCADO ABJETIVO	
SI	313	21244	83
NO	36	2443	9
SIN RESPUESTA	30	2036	8
TOTAL	379	25724	100

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Gráfico 17. Logística del envío fuera del cantón

PREGUNTA 11: ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio de delivery para compras fuera del cantón Santiago de Píllaro?

379 respuestas

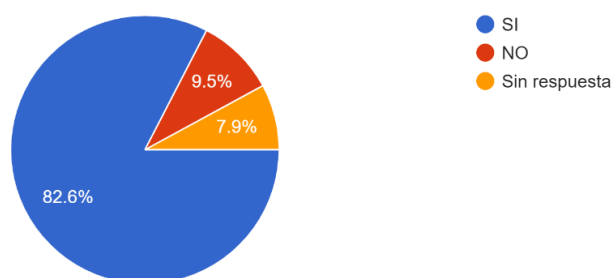


Gráfico 17. Logística del envío fuera del cantón

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Análisis e interpretación: De 25724 personas que representa el 100% del mercado objetivo del proyecto el 83% que corresponde a 21244 han contestado que desean que los pedidos también se realicen fuera del cantón pero dentro de la provincia de Tungurahua, el 9% que representa a 2443 contestaron que no estarían dispuestos a contratar un servicio de delivery fuera del cantón Santiago de Píllaro y el 8% con 2036 de las personas del mercado objetivo no contestaron esta pregunta, esto quiere decir que los clientes estarían dispuestos a contratar el servicio de delivery fuera del cantón Santiago de Píllaro esto puede ser porque hay marcas reconocidas de comida que no hay en dicho cantón por ende los motorizados tendrían que salir fuera para satisfacer al usuario, por eso es que la mayoría están dispuestos a pagar ese servicio.

Pregunta 12

¿Estaría usted dispuesto en contratar un servicio de puerta a puerta dentro del cantón Santiago de Píllaro?

Tabla 19. Transporte de puerta a puerta dentro del cantón

REPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO ABJETIVO	%
SI	305	20701	80
NO	44	2986	12
SIN RESPUESTA	30	2036	8
TOTAL	379	25724	100

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Gráfico 18. Transporte de puerta a puerta dentro del cantón

PREGUNTA 12: ¿Estaría usted dispuesto en contratar un servicio de puerta a puerta dentro del cantón Santiago de Píllaro?

379 respuestas

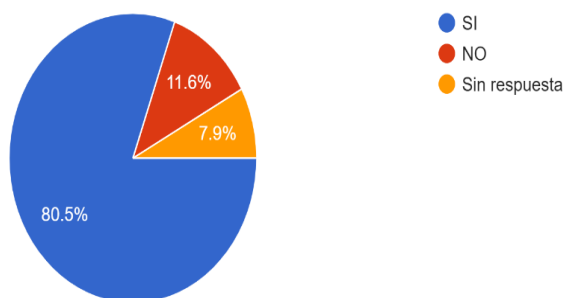


Gráfico 18. Transporte de puerta a puerta dentro del cantón

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Análisis e interpretación: De 25724 personas que representa el 100% del mercado objetivo del proyecto el 80% que corresponde a 20701 han contestado que si desean transporte de puerta a puerta dentro del cantón Santiago de Pillaro, el 12% que representa a 2986 contestaron que no estarían dispuestos a contratar un servicio de puerta a puerta y el 8% de las personas del mercado objetivo no contestaron esta pregunta, la mayoría de encuestados piensan que si sería una buena idea de prestar un servicio de puerta a puerta a parte del servicio a domicilio, esta es una buena estrategia de tener un valor agregado diferente a la competencia, sin embargo necesitaríamos de un vehículo para este servicio y esto causa un mayor costo de inversión inicial.

Pregunta 13

¿Estaría usted dispuesto en contratar un servicio de puerta a puerta dentro del cantón Santiago de Píllaro?

Tabla 20. Transporte de puerta a puerta fuera del cantón

REPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA	
	MUESTRA	MERCADO	%
		ABJETIVO	
SI	315	21380	83
NO	33	2240	9
SIN RESPUESTA	31	2104	8
TOTAL	379	25724	100

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Gráfico 19. Transporte de puerta a puerta fuera del cantón

PREGUNTA 13: ¿Estaría usted dispuesto en contratar un servicio de puerta a puerta fuera del cantón Santiago de Píllaro?

379 respuestas

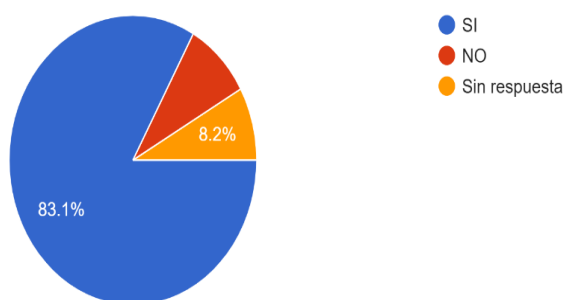


Gráfico 19. Transporte de puerta a puerta fuera del cantón

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Análisis e interpretación: De 25724 personas que representa el 100% del mercado objetivo del proyecto el 83% que corresponde a 21380 han contestado que si desean transporte de puerta a puerta fuera del cantón Santiago de Píllaro, el 9% que representa a 2240 contestaron que no estarían dispuestos a contratar un servicio de puerta a puerta y el 8% de las personas del mercado objetivo no contestaron esta pregunta, la mayoría de encuestados piensan que si sería una buena idea de prestar un servicio de puerta a puerta fuera del cantón Santiago de Píllaro a parte del servicio a domicilio, esta es una buena estrategia de tener un valor agregado diferente a la competencia, sin embargo necesitaríamos de un vehículo para este servicio y esto causa un mayor costo de inversión inicial.

Pregunta 14

¿Usted cómo empresa, confiaría en un servicio de delivery para entregar productos a sus clientes?

Tabla 21. Entrega de productos de empresas

REPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA	
	MUESTRA	MERCADO	%
SI	316	21448	83
NO	32	2172	8
SIN	31	2104	8
RESPUESTA			
TOTAL	379	25724	100

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Gráfico 20. Entrega de productos de empresas

PREGUNTA 14: ¿Usted cómo empresa, confiaría en un servicio de delivery para entregar productos a sus clientes?

379 respuestas

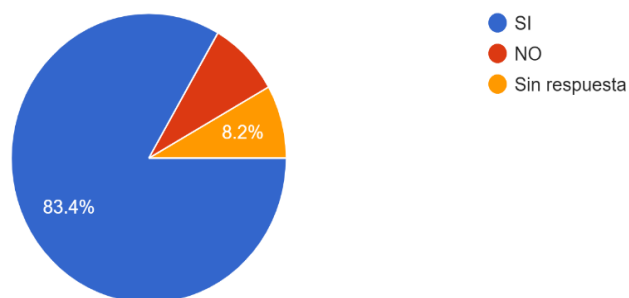


Gráfico 20. Entrega de productos de empresas

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Análisis e interpretación: De 25724 personas que representa el 100% del mercado objetivo del proyecto el 83% que corresponde a 21448 han contestado que si confiarían como empresas en contratar un servicio de delivery, el 8% que representa a 2179 contestaron que no estarían dispuestos a contratar un servicio de delivery como empresas y el 8% de las personas del mercado objetivo no contestaron esta pregunta, como empresas si contratarían a una empresa que preste un servicio de delivery porque ayudaría a comercializar de una manera más confiable sus productos para entregarles a sus clientes.

3.2.5 Calculo de la demanda

Talaya & Mondejar (2013) define la demanda como aquella que permite conocer la capacidad de reacción del mercado actual y el potencial por las condiciones específicas del entorno y los estímulos obtenidos de las estrategias de marketing aplicadas. La demanda se define en volumen compra, en términos físicos por cantidad de producto como en monetarios por los posibles ingresos que generan.

A continuación, vamos a calcular la demanda, realizaremos una tabla donde utilizamos los datos de nuestra encuesta; en esta encuesta en la pregunta 2 se habla que si las personas del cantón Santiago de Píllaro de la provincia de Tungurahua están dispuestas adquirir el servicio de delivery.

3.2.6 Estudio de la demanda en persona

Obtenemos el mercado objetivo en este caso utilizaremos la respuesta “SI” de los datos obtenidos del cuestionario que es 21041 con un porcentaje de 82%, observaremos una proyección a 5 años utilizando la tasa de crecimiento poblacional que es del 1,56% según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022), para poder saber cuánto incrementara la población que desea adquirir este servicio de delivery.

Tabla 22. Proyección de la demanda en personas

AÑO	DEMANDA PERSONAS	TCP
2022	21041	1,56%
2023	21369	328
2024	21703	333
2025	22041	339
2026	22385	344
2027	22734	349

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Gráfico 21. Demanda en personas

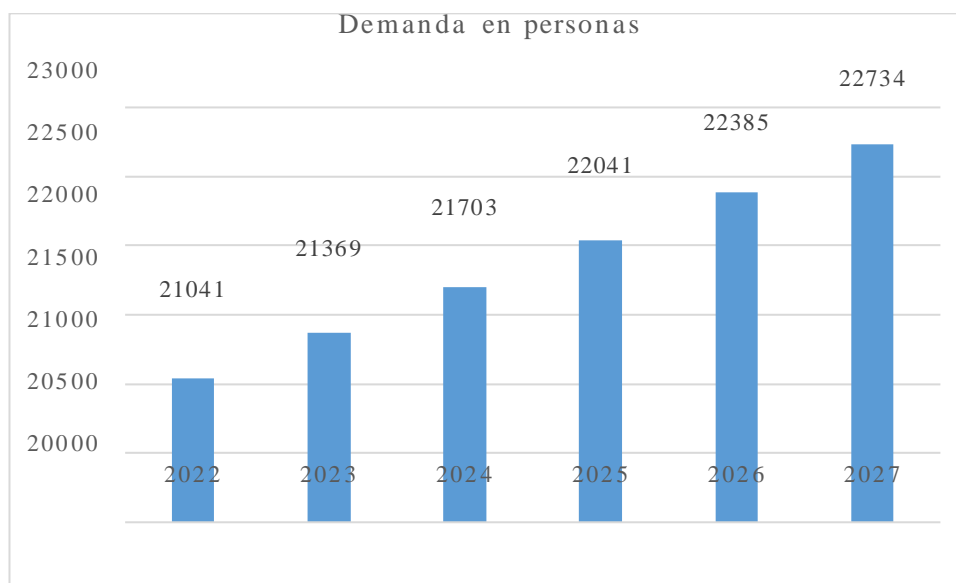


Gráfico 21. Demanda en personas

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Análisis

De acuerdo en el estudio que se realizó la demanda de personas en el 2022 es de 21041, aplicando la tasa de crecimiento poblacional del 1,56% a 5 años se obtuvo un crecimiento en personas de 22734, esto quiere decir que en 5 años creció la demanda considerablemente.

3.2.7 Estudio de la demanda del servicio

En esta tabla observaremos el estudio de la demanda en servicios que nos da el cuestionario en la pregunta 5, a la semana las personas del cantón Santiago de Píllaro de la provincia de Tungurahua, estarían dispuestos a contratar el servicio de delivery, con el mismo valor del mercado objetivo de 21041, que nos da de la pregunta 2 de la respuesta SI.

Tabla 23. Demanda del servicio

SI	%	ALTERNATIVAS	PROMEDIO DE PEDIDOS A DOMICILIO	MERCADO OBJETIVO	Semanas	TOTAL
		1 a 3 veces a la				
	60	semana	2	12625	48	1.211.962
21041		3 a 5 veces a la				
	24	semana	4	5050	48	969.569
		5 o más veces a la				
	7	semana	5	1473	48	353.489
TOTAL				19147		2.535.020

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Utilizando los resultados obtenidos de la pregunta 2 de nuestro cuestionario de la respuesta SI con un mercado objetivo de 21041 personas dijeron que si están dispuestas a contratar este servicio de delivery, este resultado se multiplica por cada porcentaje de las alternativas de la pregunta, ahí se obtiene un mercado objetivo; este mercado objetivo se multiplica por el promedio de pedidos a domicilio a la semana y por las 48 semanas que tiene el año, por último se suma los totales de las alternativas de la pregunta 5 se obtiene la demanda anual del servicio, obteniendo en este un valor de 2.535.020 personas que van adquirir este servicio de delivery.

3.2.7.1 Demanda proyectada del servicio

La proyección se realiza para los próximos 5 años en adelante empleando la tasa de crecimiento poblacional correspondiente al 1,56% según el INEC.

Tabla 24. Proyección de la demanda del servicio

AÑO	DEMANDA SERVICIO	TCP
2022	2535020	1,56%
2023	2574566	39546
2024	2614729	40163
2025	2655519	40790
2026	2696945	41426
2027	2739017	42072

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Gráfico 22. Demanda proyectada del servicio

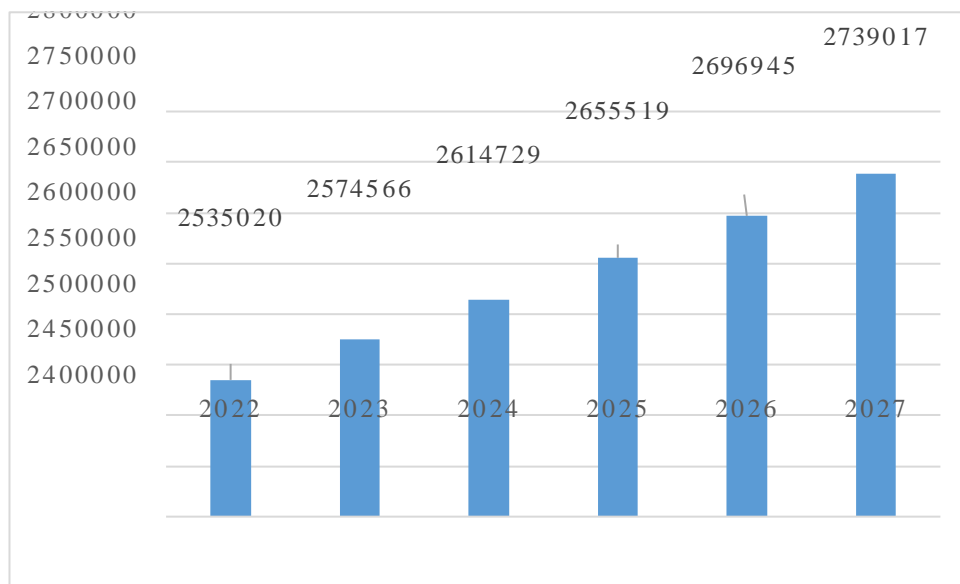


Gráfico 22. Demanda proyectada del servicio

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Análisis

De acuerdo en el estudio que se realizó la demanda de productos que se observara en total en el año 2022 es de 2535020, aplicando la tasa de crecimiento poblacional del 1,56% a 5 años se obtuvo un crecimiento de 2739017, esto quiere decir que en 5 años se aspira que el servicio para el 2026 crezca en ese número.

3.3 Estudio de la oferta

Es la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado en un determinado lapso tiempo y espacio a un precio determinado, la cual puede ser un precio accesible, esto sería una estrategia en la cual podamos llegar con más interés a las personas naturales y personas económicamente activas con negocio propio (Pedrosa, 2018).

3.3.1 Estudio de la oferta en personas

A continuación, realizaremos una tabla donde utilizamos los datos de nuestra encuesta; en esta encuesta en la pregunta 2 se habla que si las personas del cantón Santiago de Píllaro de la provincia de Tungurahua están dispuestas adquirir el servicio de productos de primera necesidad a domicilio, obtenemos el mercado objetivo en este caso utilizaremos la respuesta “NO” de los datos obtenidos del cuestionario que es 3801, la respuesta no quiere decir que hay otras empresas que están atendiendo esta necesidad.

Tabla 25. Proyección de la oferta en personas

AÑO	OFERTA PERSONAS	TCP
2022	3801	1,56%
2023	3860	59
2024	3921	60
2025	3982	61
2026	4044	62
2027	4107	63

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Gráfico 23. Oferta en personas

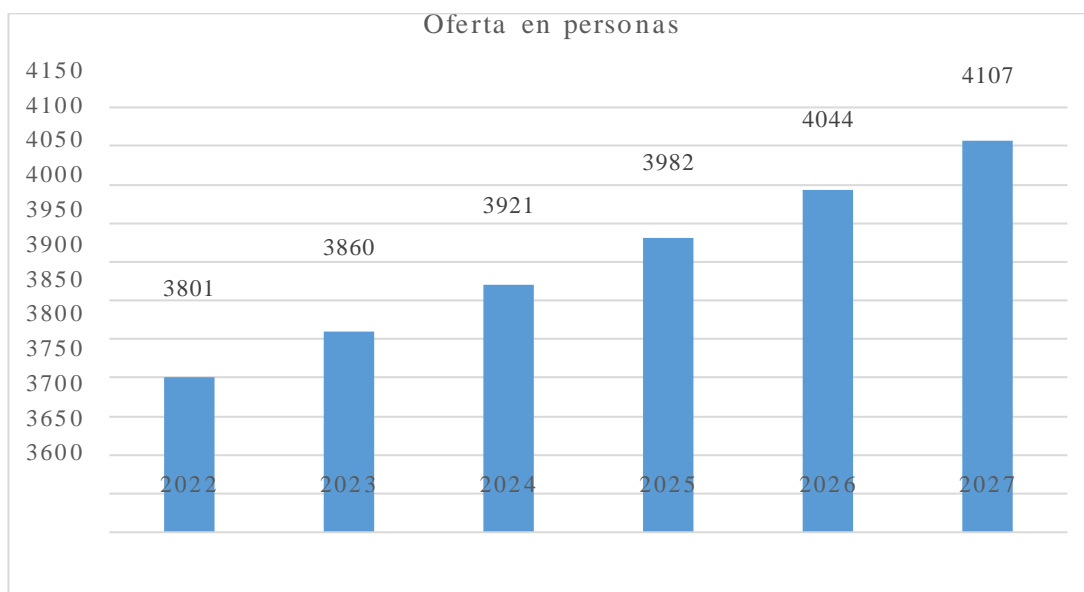


Gráfico 23. Oferta en personas

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Análisis

De acuerdo en el estudio que se realizó, la oferta en personas que se observara en total en el año 2022 es de 3801, aplicando la tasa de crecimiento poblacional del 1,56% se espera que la oferta incremente en el 2027 a 4107 personas.

3.3.2 Estudio de la oferta del servicio

En esta tabla observaremos el estudio de la oferta en servicios que nos da el cuestionario en la pregunta 5, a la semana las personas del cantón Santiago de Píllaro de la provincia de Tungurahua estarían dispuestos a contratar el servicio de delivery, con el mismo valor del mercado objetivo de la respuesta de la pregunta 2 que dijeron NO es de 3801.

Tabla 26. Oferta del servicio

NO	%	ALTERNATIVAS	PROMEDIO		Semanas	TOTAL
			DE PEDIDOS A DOMICILIO	MERCADO OBJETIVO		
	60	1 a 3 veces	2	2281	48	218.938
3801	24	3 a 5 veces	4	912	48	175.150
	7	5 o mas	5	266	48	63.857
TOTAL				3459		457.944

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Utilizando los resultados obtenidos de la pregunta 2 de nuestro cuestionario de la respuesta NO con un mercado objetivo de 3801 personas dijeron que no están dispuestas a contratar este servicio de delivery, este resultado se multiplica por cada porcentaje de las alternativas de la pregunta, ahí se obtiene un mercado objetivo; este mercado objetivo se multiplica por el promedio de pedidos a domicilio a la semana, por último se suma los totales de las alternativas de la pregunta 5 se obtiene la oferta anual del servicio, obteniendo en este un valor de 457.944 personas que van adquirir este servicio de delivery.

3.3.2.1 Oferta proyectada del servicio

La proyección se realiza para los próximos 5 años en adelante empleando la tasa de crecimiento poblacional correspondiente al 1,56% según el INEC.

Tabla 27. Proyección de la oferta del servicio

AÑO	OFERTA SERVICIO	TCP
2022	457.944	1,56%
2023	465088	7144
2024	472343	7255
2025	479712	7369
2026	487195	7484
2027	494796	7600

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Gráfico 24. Oferta proyectada del servicio

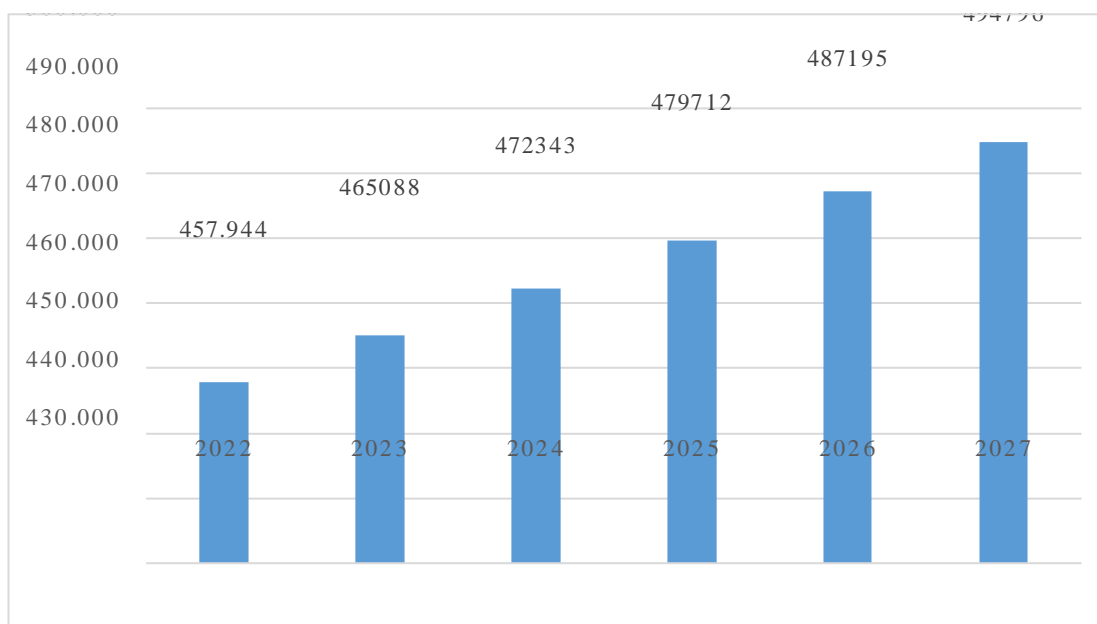


Gráfico 24. Oferta proyectada del servicio

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Análisis

De acuerdo en el estudio que se realizó el estudio de la oferta en servicio que se observara en total en el año 2022 es de 457.944, aplicando la tasa de crecimiento poblacional del 1,56% a 5 años se obtuvo un crecimiento de 494.796, esto quiere decir que se aspira que el servicio para el 2027 crezca en ese número.

3.4 Mercado Potencial para el proyecto

Según (Fernández, 2017), nos dice que el mercado potencial, son los clientes a futuro o también conocidos como “target group” a quienes se les va ofrecer un productos o servicios los cuales sirven para obtener un mercado objetivo y así poder satisfacer sus necesidades recibiendo un valor monetario a cambio.

3.4.1 Demanda Potencial Insatisfecho (DPI)

En esta parte del cálculo de la demanda potencial insatisfecha se resta la demanda del servicio con la oferta del servicio que obtuvimos en el cálculo del análisis de la oferta y la demanda, esto nos sirve para conocer lo que se requiere en el proyecto ósea la demanda que no está atendida en la población que no recibe el bien o servicio y lo que se está satisfaciendo, es decir la oferta, que es la demanda atendida que brinda el bien o servicio. (Silva, 2018).

Tabla 28. Demanda potencial insatisfecha

AÑO	Demanda del servicio	-	Oferta del servicio	DPI (Demanda Potencial Insatisfecha)
2022	2535020	-	457944	2077076
2023	2574566	-	465088	2109478
2024	2614729	-	472343	2142386
2025	2655519	-	479712	2175807
2026	2696945	-	487195	2209750
2027	2739017	-	494796	2244222

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Gráfico 25. Demanda potencial insatisfecha

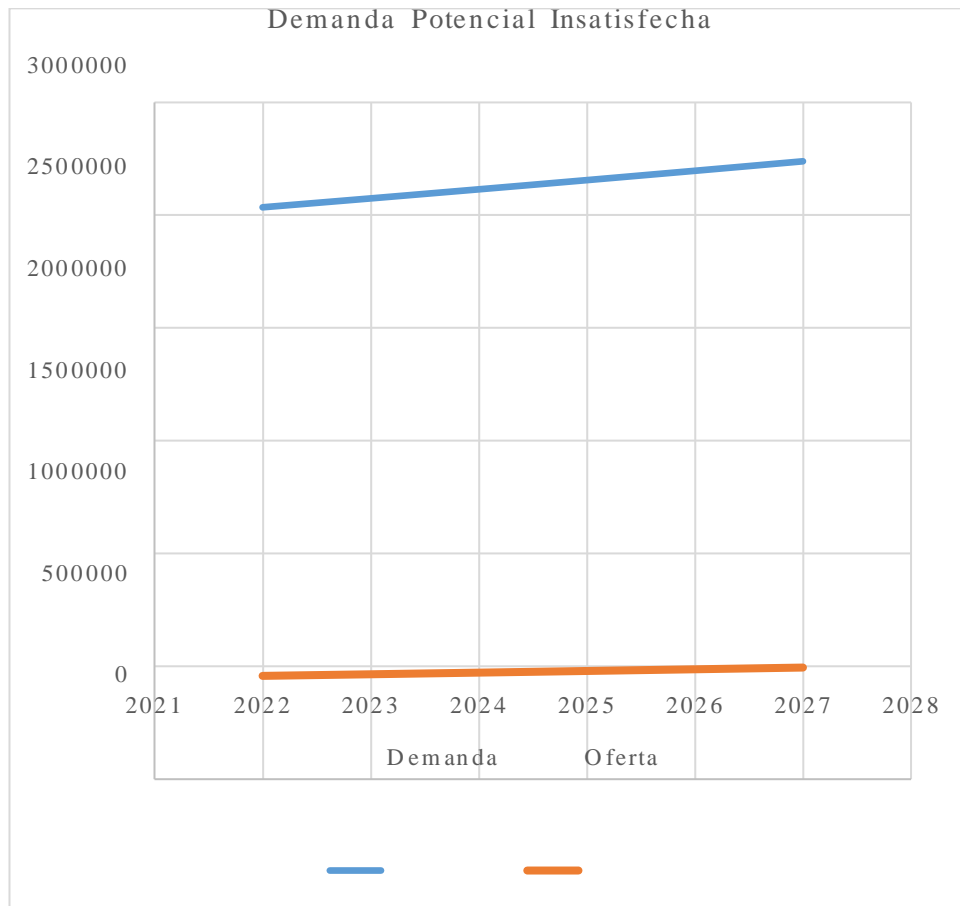


Gráfico 25. Demanda potencial insatisfecha

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Análisis

Se observa que la distancia entre la curva de la oferta y la demanda es la diferencia que existe entre ambos con un valor total de 2244222 para el año 2027, esa distancia es la Demanda Potencial Insatisfecha.

3.5 Precio

Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto (Burguillo, 2018). Es el valor que tiene un producto o servicio, revelándolos en valores monetarios u otros elementos de utilidad, que el usuario debe pagar al vendedor para así lograr los beneficios propuestos de la acción de la venta, como una de las principales estrategias de introducción al mercado es el precio que tendrá el servicio, el mismo que será

accesible para cualquier bolsillo de acuerdo a la distancia en la que se entregue el producto, esto permitirá ser una empresa competitiva (Boehm, 2013).

Se analiza el precio que obtenemos en el cuestionario en la pregunta número 6 que nos indica que cuanto están dispuesto a pagar por el servicio de delivery, observamos que las personas están dispuestas a pagar 1,00 dólar adicional por el servicio. Para realizar la tabla de la proyección del precio se calcula el precio que eligieron los encuestados en la pregunta 6 con la inflación del 2022 según el Banco Central del Ecuador, que nos indica que la variación mensual del índice de precios de consumo (IPC) ha sido de 0,2%; esto quiere decir que la inflación acumulada en 2022 es de 3,1% (Banco Central del Ecuador).

Tabla 29. Precio

AÑO	PRECIO	Inflación
2022	1,00	3,10%
2023	1,03	0,0310
2024	1,06	0,0320
2025	1,10	0,0330
2026	1,13	0,0340
2027	1,16	0,0350

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Gráfico 26. Precio

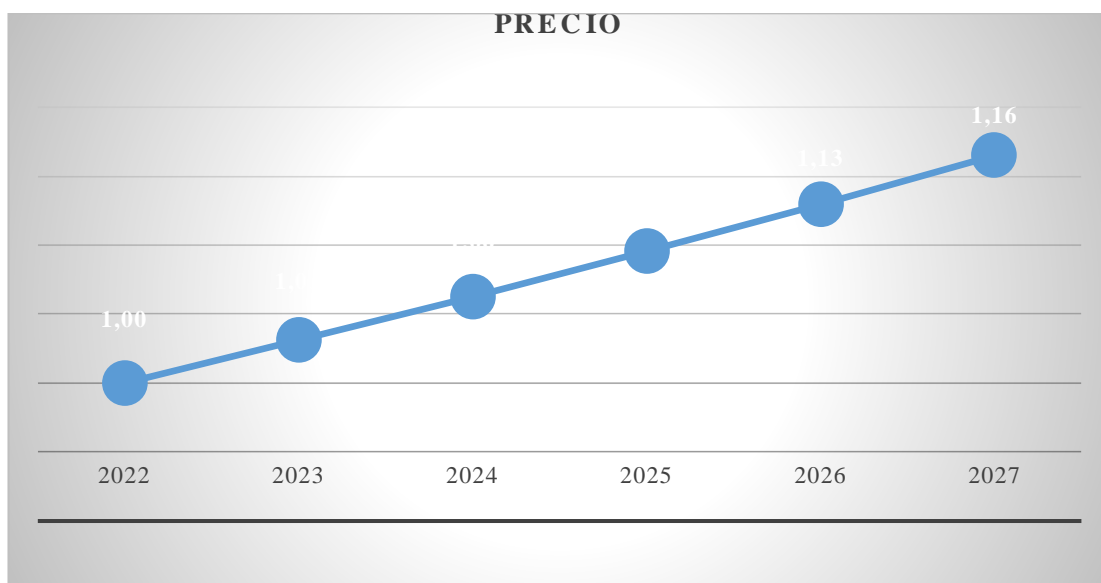


Gráfico 26. Precio

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Análisis

Se observa que el precio para el 2022 es de 1,00 dólar, calculando con la inflación de 3,10% con una proyección de 5 años se estima que el precio va incrementar en 0,16 centavos de dólar para el año 2027, esto quiere decir que el precio que tendrá el servicio de delivery será de 1,16 dólar.

3.6 Canales de comercialización

La comercialización se basa en poder ingresar un bien o servicio al mercado (Kotler & Amstrong, 2013).

Tabla 30. Análisis FODA

FORTALEZAS F1. Precio accesible F2. Calidad F5. Tamaño de mercado F9. Valores de la empresa F10. Diferenciación del producto	OPORTUNIDADES O1. Crecimiento del mercado O2. Nuevas tendencias O3. Desarrollo económico del país O4. Nuevos consumidores O5. Nuevos mercados
DEBILIDADES D1. Infraestructura D2. financiamiento D3. Responsabilidad social D4. Ubicación geográfica D5. Tecnología	AMENAZAS A1. Políticas gubernamentales A2. Diferenciación de productos A3. Inflación A4. Competencia A5. importaciones

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

3.7 Canales de Distribución

(Galan, 2019) dice que el sistema por el cual los productos manufacturados van del fabricante al consumidor final se llama “canal de distribución”, también llamado canal de marketing, es el conjunto de organizaciones independientes que realizan el proceso de llevar un producto o servicio a disposición del consumidor final. En este sentido el emprendimiento comercializara de manera directa y llegara al consumidor final (Velázquez, 2013), se puede hablar de dos tipos de canales:

Canal directo. El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Abarcaría conceptos tales como venta telefónica o tele venta, venta por correo o catálogo, venta a directa o por comerciales / gerentes de cuentas, venta por Internet, y otros canales alternativos.

Canal indirecto. Cuando el productor o fabricante se sirve de intermediarios para hacer llegar la mercancía o servicio al consumidor o usuario final.

Gráfico 27. Canales de distribución



Gráfico 27. Canal de distribución

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

El número de intermediarios que entren a formar parte de la cadena de distribución entre el fabricante y el consumidor final dependerá en gran medida de la naturaleza del producto y la distribución o dimensión geográfica del mercado objetivo.

Cuando se trate de distribución internacional habrá que añadir uno o dos eslabones más a la cadena de distribución.

El método más simple de distribución, y a la vez más eficaz desde el punto de vista de los intereses de la empresa, es vender directamente al consumidor. Esta forma de Marketing directo, es la venta puerta a puerta o a través de catálogos.

Proceso

A. Mayorista -----► retail o venta al por menor, y de ahí -----► al usuario o consumidor final del producto o servicio.

B. Minorista o retail Son las figuras conocidas como "retailers" o tiendas, grandes superficies, franquicias, distribuidores, etc.

La diferencia entre agente y distribuidor: El agente generalmente trabaja mediante una comisión que el fabricante le paga por ventas obtenidas. Los distribuidores asumen la responsabilidad de comprar, almacenar los productos y venderlos luego a mayoristas y otros agentes del sistema

Con la creciente complejidad del comercio nacional e internacional han surgido otras organizaciones aparte de las que tradicionalmente actúan en el proceso de distribución. Dichas organizaciones existen o ayudan en las actividades del Marketing del fabricante. Naturalmente estas organizaciones son de gran ayuda en los mercados extranjeros donde el conocimiento especializado de las condiciones locales es fundamental para el éxito.

3.8 Estrategias de Comercialización

Es una actividad que permite al comerciante o fabricante llegar con sus bienes o producto al consumidor dentro del mercado, con beneficios de tiempo y lugar; es decir ofrecer un producto o servicio a los clientes de calidad y en un entorno favorable que ayude a fortalecer a la empresa (Thompson, 2016).

La actividad de la distribución física forma parte de la receta del Marketing, como también lo son las decisiones que se toman en materia de diseño y fabricación del producto, la forma como lo anunciaremos, como lo venderemos y qué niveles de precio se marcarán (Baca, 2010).

También son parte del proceso de distribución las decisiones de donde fabricar el producto, para estar lo más cerca posible del mercado objetivo y para poder asegurar las existencias que demande el mismo.

PARAJE: CONSIDERACIONES GENERALES

El emplazamiento del mercado es muy importante y debe ofrecer un fácil acceso, tanto al fabricante como al cliente, y debe asegurar que las mercancías o productos lleguen al mismo, ofreciendo al mismo tiempo unos niveles óptimos de servicios posteriores, como en el caso de los elementos electromecánicos, un buen servicio post-venta.

Por muy complejo que pueda resultar el proceso que acabamos de describir, deberemos aplicar siempre estos criterios de actuación y determinar a priori la cantidad y calidad de los productos y garantizar la distribución de los mismos entre el fabricante y el consumidor.

El proceso antes mencionado debe incluir estos requisitos y con nuestras acciones de Marketing deberemos intentar conseguir lo siguiente:

- Crear un punto de encuentro entre comprador y vendedor.

- Crear una atmósfera de estímulo e interés, donde el comprador pueda imaginar y apreciar algunas de sus necesidades y donde y como satisfacerlas.
- Proporcionar al cliente un medio por el cual reciba información de una selección de productos y servicios, y una demostración o evidencia de su existencia para mejorar o estimular su actitud hacia los mismos.
- Asegurar que los precios de nuestros productos o servicios se ajusten perfectamente a la capacidad de compra del posible cliente.
- Asegurar que el efecto general que hayamos creado en el mercado sea lo bastante atractivo para estimular una demanda suficiente.
- Cuidar, mediante una perfecta selección, que los medios por donde se transportan los productos del fabricante al consumidor sean eficaces, seguros y rápidos.

Las grandes compañías fabricantes han procurado desde siempre evitar delegar en otras empresas el proceso de la distribución con el fin de evitar cualquier eventualidad que repercutiera en el normal desenvolvimiento de la distribución física; por este motivo, ellas mismas han asumido el control de los medios de distribución. Un ejemplo de esta forma de “integración vertical” es la de las compañías cerveceras, que suministran directamente a los bares y cafeterías, mediante la financiación del producto y soportes comerciales en el establecimiento, garantizándose así la exclusiva de venta de su marca.

También los principales vendedores al por menor se han hecho cargo del proceso de distribución, con su propia flota de camiones de reparto a domicilio, garantizando al cliente unos niveles de calidad en el mismo. Un ejemplo muy importante de este nivel de integración en el proceso de Marketing es El Corte Inglés.

La función logística en la distribución de un gran almacén como el que hemos mencionado se encarga de la gestión de los elementos físicos que corresponde en este caso a:

- Recursos (humanos, consumibles, electricidad...)
- Bienes necesarios a la realización de la prestación (almacenes propios, herramientas, camiones propios, sistemas informáticos...)
- Servicios (transportes o almacén subcontratados,)

- La logística de distribución incluye la gestión de los flujos físicos, de información y administrativos siguientes:
 - La previsión de la actividad de los centros logísticos
 - El almacenamiento
 - La preparación de los pedidos o la ejecución de Cross docking (transito)
 - A veces la realización de pequeñas actividades de transformación del producto (etiquetado...)
 - El transporte de distribución hasta el cliente
- La logística inversa incluye la gestión de los flujos físicos, de información y administrativos siguientes:
 - Recogida del producto en las instalaciones del cliente
 - Puesta en conformidad, reparación, reintegración en stock, destrucción, reciclaje...
- Los principales indicadores de la logística deben permitir:
 - Optimizar el rendimiento de las varias organizaciones (proveedores, transportes, almacenes reguladores, servicios logísticos...)
 - Gestionar la actividad en relación con los objetivos principales del oficio (nivel de servicio, stock, costo, productividad...)

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño del emprendimiento

De acuerdo a lo descrito en los anteriores capítulos de la presente investigación y basándose en datos de la demanda y oferta del sitio en cuestión, en este caso, el cantón Píllaro, surge la necesidad de determinar la dimensión del emprendimiento; esto con el fin de establecer la inversión necesaria que necesita el negocio. Para dimensionar el tamaño del emprendimiento es importante tomar en cuenta factores importantes como, por ejemplo, la actividad económica a la cual la mayoría de personas del sector se dedican, en este caso la actividad económica más demandante es el comercio y la agricultura, tanto en el caso urbano como en el caso rural, estas actividades, en especial el comercio agiliza sus tareas con un servicio de delivery y de esta manera surge la aceptación del emprendimiento.

Estos datos fueron corroborados por la pesquisa realizada en el capítulo tres, donde los datos de la encuesta realizada arrojan resultados favorables para el mercado de delivery, pues en la pregunta #2 (¿Cree usted que las personas en el cantón Santiago de Píllaro estarían dispuestas adquirir un servicio de delivery?) tuvo una respuesta afirmativa superior a la mitad de los encuestados con un 82% de afirmación, mientras que en la pregunta #3 (¿Usted cree que en el cantón Santiago de Píllaro es necesario que se cree una empresa que ofrezca el servicio de delivery?) la afirmación positiva fue de un 86% del total de los encuestados y por último, en la pregunta #5 (¿Con que frecuencia estarían dispuesto usted a contratar a la semana un servicio de delivery?) el 91% de los encuestados respondieron que al menos una vez a la semana estarían dispuestos a contratar el servicio de delivery con máximo o superior a 5 veces.

Para determinar el tamaño del emprendimiento es importante tomar en cuenta la demanda potencial insatisfecha del servicio de delivery, misma que en el año 2022 se determinó que es alrededor de 20771 personas que van adquirir el servicio. A continuación, se determina la dimensión del emprendimiento mediante los datos obtenidos en la encuesta de las preguntas más importantes referentes a la adquisición, necesidad y frecuencia de consumo del servicio y obteniendo una media de las mismas.

Tabla 31. Tamaño del emprendimiento

Ítem	Aceptación	DPI	Total
Adquisición del servicio	82%	20771	17032
Necesidad de servicio	86%	20771	17863
Frecuencia de consumo del servicio	91%	20771	18902
PROMEDIO			17932

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

La segmentación del mercado se realiza con la finalidad de limitar los recursos disponibles en el montaje del emprendimiento, por lo cual, después de determinar los factores más importantes que influyen en el servicio de delivery se calcula un tamaño del emprendimiento del servicio de delivery para el año 2022 de 17932 personas que adquirirían el servicio de entregas a domicilio, sean estos los más relacionados al comercio y la agricultura por ser las principales actividades económicas a las que la población del Cantón Santiago de Píllaro se dedican.

Tabla 32. Demanda potencial insatisfecha real

Año	DPI	Estimación	DPI Real	Clientes semanales	Clientes diarios
2022	2077076	3,00%	62312	1298	173
2023	2109478	3,00%	63284	1318	176
2024	2142386	3,00%	64272	1339	179
2025	2175807	3,00%	65274	1360	181
2026	2209750	3,00%	66292	1381	184
2027	2244222	3,00%	67327	1403	187

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

El porcentaje que se tomara como referencia para cubrir la Demanda potencial insatisfecha es del 3%, ya que es la capacidad máxima de operación de los vehículos para entregar los productos de acuerdo a la población del cantón Santiago de Píllaro,

siendo que la cantidad de usuarios que contraten el servicio es de 173 usuario, ya que se obtuvo dividiendo DPI real para los 360 días contables.

4.2 Localización

El proyecto de emprendimiento denominado “AKICITO EXPRESS”, pretende ser considerado como un servicio de delivery puerta a puerta, el mismo será dirigido por la persona encargada del proyecto de investigación.

Las referencias en relación a la localización del emprendimiento se detallan a continuación:

Tabla 33. Macro Localización del proyecto

a) Macro Localización	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Cantón	Santiago de Píllaro

Elaborado por: El investigador

Fuente: Investigación directa

Tabla 34. Micro Localización del proyecto

b) Micro Localización	
País	Ecuador
Provincia	Tungurahua
Cantón	Santiago de Píllaro
Parroquia	Píllaro, calles Bolívar y Rodríguez de Guzmán
Tipo de institución	Servicio de delivery
Actividad	Comercio puerta a puerta

Elaborado por: El investigador

Fuente: Investigación directa

En lo que respecta a la localización como se puede apreciar en las tablas de ilustración, la parroquia donde se pretende asentar el proyecto es CENTRAL, misma que es de

carácter urbano y por su ubicación es rica en movimiento de comercialización y fácil de acceder, lo que apoyan en la factibilidad de la realización del proyecto.

Geo-referenciación de la Parroquia “La Matriz” del cantón Santiago de Píllaro:

Tabla 35. Geo-referenciación Urbana del proyecto

Geo-referenciación Urbana	
Latitud	-1.17414
Longitud	-78.54676

Elaborado por: El investigador

Fuente: Google Maps

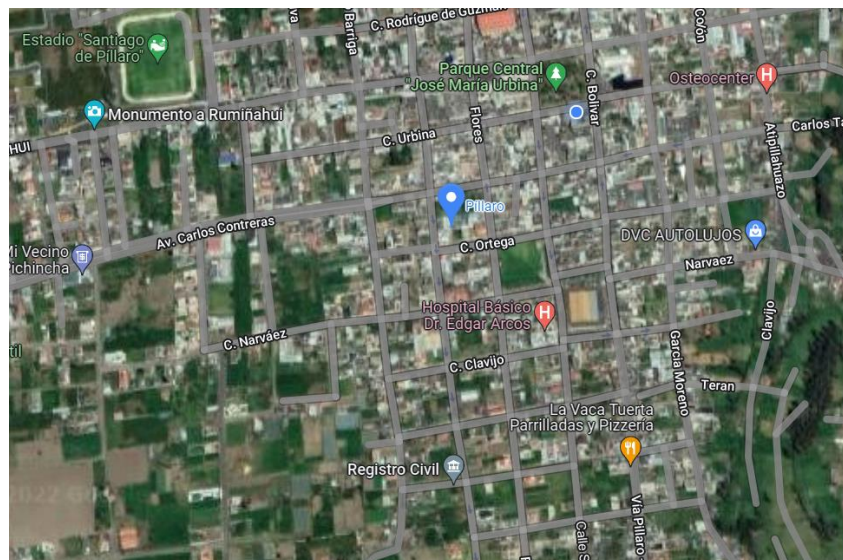


Imagen 7. Geo-referenciación Urbana del cantón Santiago de Píllaro

Elaborado por: El investigador

Fuente: Google Maps

La parroquia central que compone al cantón Santiago de Píllaro, es uno de los más antiguos en relación a la provincia de Tungurahua, actualmente con 171 años de cantonización, se ubica al noreste de la misma a 12 km de la ciudad de Ambato. Por su ubicación central, goza de todos los servicios básicos como son: energía eléctrica, agua potable, telefonía fija, acceso a la conectividad de internet, televisión por cable, excelente estado de las vías para su acceso. Es el lugar propicio para llevar a cabo cualquier negocio de tipo comercial lo que ha impulsado la creación del presente proyecto de emprendimiento pensando en la necesidad del consumidor Pillareño.

4.3 Ingeniería de Proyecto

En lo que respecta a la ingeniería del proyecto, corresponde a esa etapa en donde se van a definir los recursos necesarios para la planeación y ejecución de planes o tareas asignadas al proyecto, es decir: maquinas, equipos, tareas específicas, recursos humanos, recursos económicos, suministro de insumos, adecuación del área física, etc. Todo esto para que el proyecto sea ejecutado dentro del margen de lo que establece la ley. (Aguayo & Ávila, 2018)

Bajo este precepto, hace referencia que en este apartado se van a desglosar los recursos inherentes en relación a la ejecución del presente proyecto de emprendimiento, con el objetivo de cuantificar los elementos de los cuales está compuesto el emprendimiento para su desarrollo. Un bien se diferencia de un servicio por su estructura, ya que la misma es tangible e inmaterial en lo que respecta al servicio, pero para este proyecto es imprescindible que el servicio y estructura vayan de la mano, pues en el primer caso se va a requerir del bien capital, es decir el aporte económico que va a permitir catapultar el proyecto y hacerlo conocido mediante la promoción dentro del cantón, y para lo que respecta a la ejecución del servicio se requiere del medio de transporte (motocicleta o vehículo) y empleamiento de dispositivos electrónicos que permitan acceder a la prestación del mismo.

Así pues, se evidencia entonces que, el emprendimiento es de tipo tangible a manera de prestación de servicio de entrega puerta a puerta (delivery), el mismo pretende emplear el espacio físico donde se pueden receptor los pedidos y de donde sale la persona asignada para la entrega del servicio, misma será detallada en el diseño organizacional y estudio financiero.

4.3.1 Diagrama de flujo de procesos para la autorización de AKICITO EXPRESS servicio de delivery

Un diagrama de flujo es la representación esquematizada y grafica de un algoritmo, es decir, facilita la visualización inmediata del recorrido del proceso establecido desde su inicio hasta su fin, independientemente si se tratase de un bien la prestación de un servicio, así mismo dentro del diagrama de flujo se aprecian las distintas graficas de operaciones de ser el caso que se haya detectado algún problema, con la indicación expresa del orden en la cual la misma puede solucionarse (Esquivel, 2019).

DIAGRAMA DE FLUJO PARA EL SERVICIO DE DELIVERY “AKICITO EXPRESS”

Gráfico 28. Diagrama de flujo

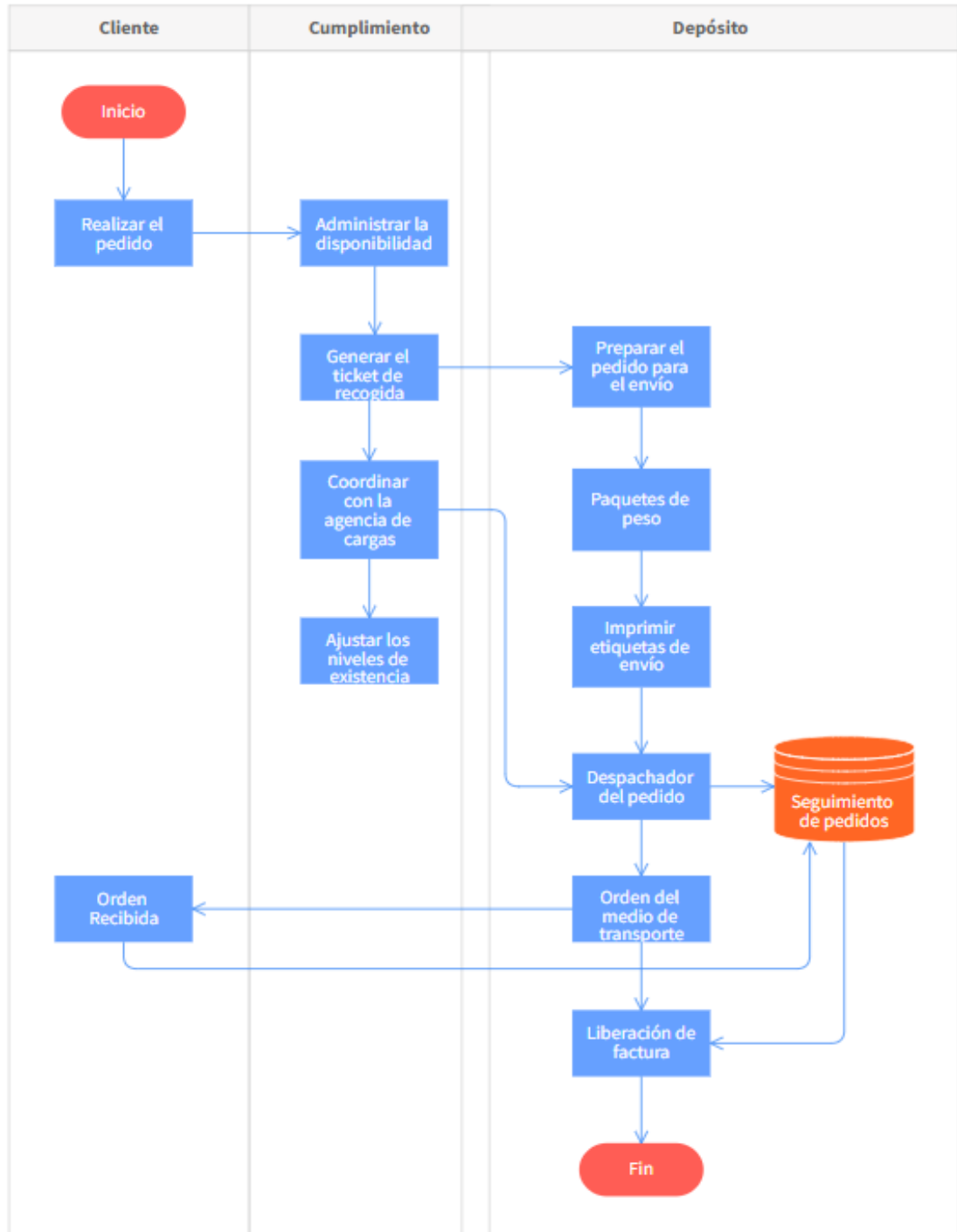


Gráfico 28. Flujo de procesos para el servicio de Delivery

Elaborado por: El investigador

Fuente: Autor

El proceso para acceder al servicio de delivery “AKICITO EXPRESS”, como se parecía en el diagrama de flujo inicia con la realización del pedido, es decir el cliente debe contactarse con el responsable de coordinar las entregas para indicar el producto que desea adquirir y a donde se le va a hacer llegar, es decir la dirección o destino del mismo, para proceder con la administración de la disponibilidad, en donde se pretende realizar un estudio en relación a la existencia o no del producto requerido, de ser favorable la respuesta se procede con la asignación del ticket para la gestión de despacho del pedido; así mismo habrá la persona encargada de dar el debido seguimiento a la entrega, lo que garantiza la calidad y rapidez de la misma, se termina con la liberación de la factura y la cancelación del valor del servicio en relación a la ubicación y producto.

De no ser favorable la respuesta en relación al pedido del producto, es decir por la inexistencia o agotamiento del mismo se procede a comentar la posibilidad de traer el producto con la predisposición de espera del cliente, de ser favorable se procede con el mismo flujo de procesos antes mencionado.

4.3.2 Distribución de máquinas y equipos (Layout)

En lo que respecta la distribución en planta o *layout*, es considerado como el pre-requisito esencial y más importante para una adecuada operación en para la resolución de problemas comunes en todas las empresas. Toda planta industrial, empresa de cualquier tipo deben mantener sus implementos (maquinarias o equipos) con una adecuada distribución en relación al espacio disponible que usan de tal manera que no interfieran tanto con la producción del servicio o con el libre acceso para las instalaciones. (Participações & Spg, 2013)

Dentro de este ítem hace alusión a los parámetros a considerarse para la disposición y ubicación de los elementos físicos que van a ser parte para la oferta del servicio que pretende dar el emprendimiento, así dentro de la adecuada distribución de planta física se contempla la adecuada iluminación, ventilación y ergonomía, ya que los mismos deben estar equilibrados y ajustados a los estándares internacionales, donde refieren como evitar las denominadas “enfermedades profesionales”.

VISTA EN PLANTA “DISTRIBUCION”

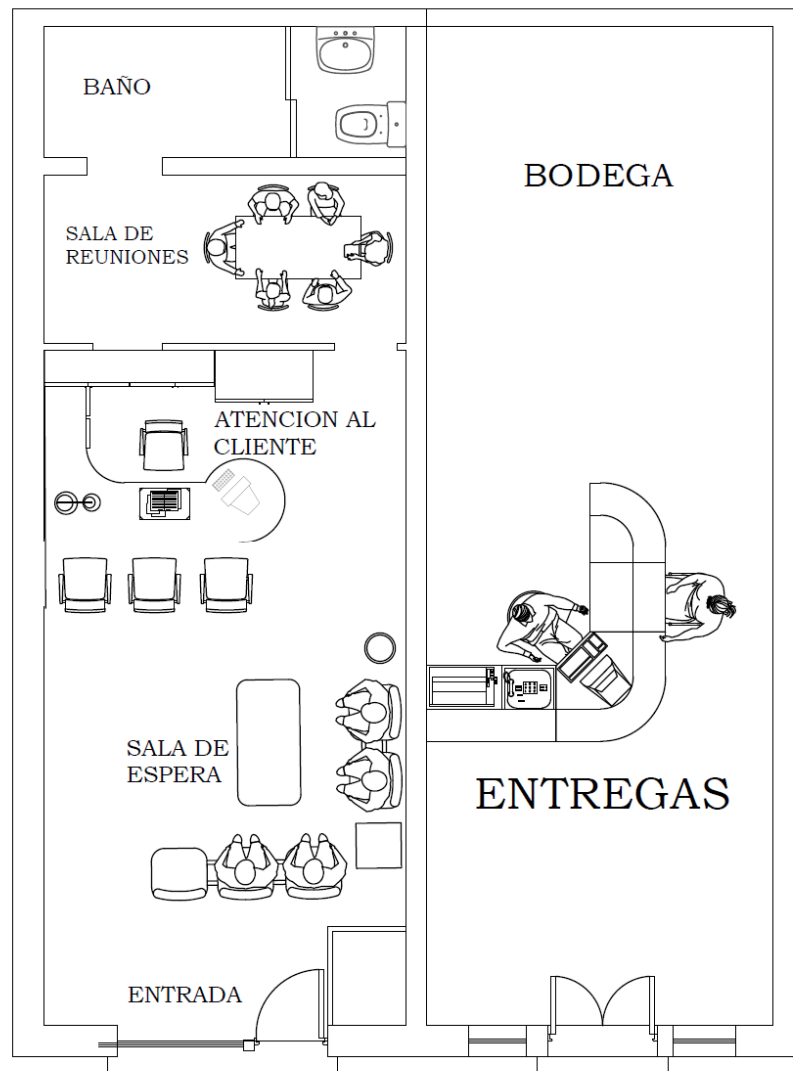


Imagen 8. Vista en Planta de la empresa

Elaborado por: El investigador

Fuente: Autor

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales

El estudio organizacional se trata de determinar qué recurso y actividades se requieren para alcanzar los objetivos de la empresa. Luego se debe de diseñar la forma de combinarla en grupo operativo, es decir, crear la estructura departamental de la empresa. De la estructura establecida es necesaria la asignación de responsabilidades y la autoridad formal asignada a cada puesto. El resultado a que se llegue con esta función es el establecimiento de una estructura organizativa, tiene varios propósitos la organización como:

- Permitir el logro de los objetivos primordiales de la empresa, lo más eficientemente posible y con un mínimo esfuerzo.
- Eliminar duplicidad de trabajo.
- Establecer canales de comunicación.
- Representar la estructura oficial de la empresa

Mediante el estudio organizacional la empresa de delibery “AKICITO EXPRESS” se puede determinar un manual de funciones para saber todo acerca de cada uno de los puestos y de esa manera analizar y evaluar cada proceso.

“AKICITO EXPRESS” es una empresa de delibery que surge de crear un servicio de entrega a domicilio y de transporte de puerta a puerta.

La empresa “AKICITO EXPRESS” al ser una empresa nueva se conforma por una estructura organizacional diseñada verticalmente para un control total de las actividades por parte de la gerencia.

5.2 Diseño Organizacional

El diseño organizacional es un proceso para estructurar una empresa, es decir la distribución de los puestos por departamento y así puedan cumplir correctamente con el cumplimiento de las funciones; donde los gerentes dirijan su vista en dos sentidos, interna y externamente de su organización (Jiménez, 2016).

5.2.1 Niveles Jerárquicos

En consideración el diseño organizacional de la empresa de delibery “AKICITO “EXPRESS” su estructura estará compuesta por niveles jerárquicos tales como:

- Nivel directivo
- Nivel ejecutivo
- Nivel asesor
- Nivel auxiliar o de apoyo
- Nivel operativo

El análisis de la empresa “AKICITO EXPRESS” estará estructurado por un Gerente General en el nivel superior quien será el socio único de la organización, después en el nivel auxiliar estará integrado por la secretaria o Call Center, quien se encargara de receptor todas la llamadas de pedios a domicilio al igual de enviar a las unidades a entregar dichos pedidos y también todas las funciones que se encarga esa área como; manejo de documentos, correos, agenda de clientes entre otras funciones y por último el nivel operativo como es el departamento comercial y de marketing quienes son los encargados del manejo de las entregas de los domicilios y los transportes de puerta a puerta. En la siguiente tabla se observará como queda estructurada los puestos según su nivel jerárquico.

Tabla 36. Niveles jerárquicos relacionados con los puestos

NEVEL JERARQUICO	PUESTOS
Nivel directivo	Gerente General
Nivel auxiliar	Secretario
Nivel operativo	Departamento Comercial Departamento de Marketing

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Estudio de localización de un proyecto (Gavilánez, 2016).

4.2.2 Misión

Somos una empresa que brinda un servicio a la sociedad facilitándole tiempo y dinero brindándole un servicio de delivery de calidad, basándose en la puntualidad y respeto, apoyándose en la excelencia del capital humano. Dando a nuestros clientes el mejor servicio de entrega a domicilio de cualquier tipo de producto de primera necesidad y de transporte de puerta a puerta dentro y fuera del cantón Santiago de Píllaro con un precio accesible para todo tipo de usuario.

5.2.3 Visión

Ser la primera empresa pillareña que lidere con un servicio de delivery dentro del país, satisfaciendo todas las necesidades que se ofertan en el mercado con un servicio de calidad para todos nuestros clientes.

5.2.4 Valores

- **Respeto:** Este valor supremo regirá las relaciones entre la organización y sus grupos de interés: Clientes, trabajadores, proveedores y comunidad.
- **Lealtad:** Estamos comprometidos con la Empresa en todo momento, con sus objetivos y metas en forma decidida y constante, obrando siempre con honestidad y justicia.
- **Responsabilidad:** Es el compromiso de cumplir nuestras obligaciones, dando siempre lo mejor de cada uno, tomando decisiones justas y a tiempo que ocasionen el mínimo impacto negativo para los afectados.

- **Trabajo en equipo:** Unimos esfuerzos para el logro de nuestros objetivos, en un ambiente de confianza, comunicación permanente y respeto; compartiendo conocimiento, experiencia e información.
- **Colaboración al cliente:** Es una actitud del personal de la Empresa, atender las necesidades del cliente y satisfacer sus expectativas.
- **Honestidad:** Trabajamos con honradez, dignidad, equidad, solidaridad

Tabla 37. Matriz axiológica

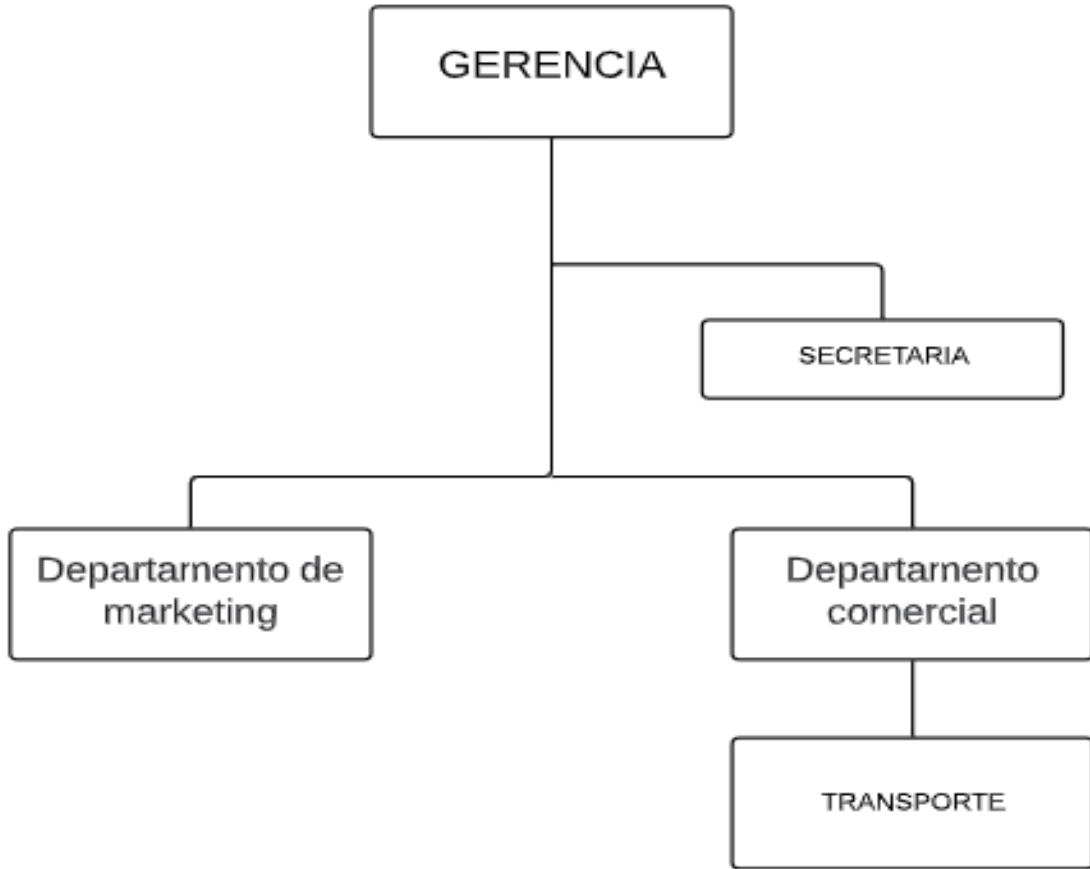
VALORES	Grupos de referencia			
	Sociedad	Proveedores	Empleados	Clientes
Respeto	X	X	X	X
Lealtad		X	X	X
Responsabilidad	X	X	X	X
Trabajó en equipo			X	
Colaboración al cliente	X		X	
Honestidad	X	X	X	X



Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

5.3 Estructura de la Organización

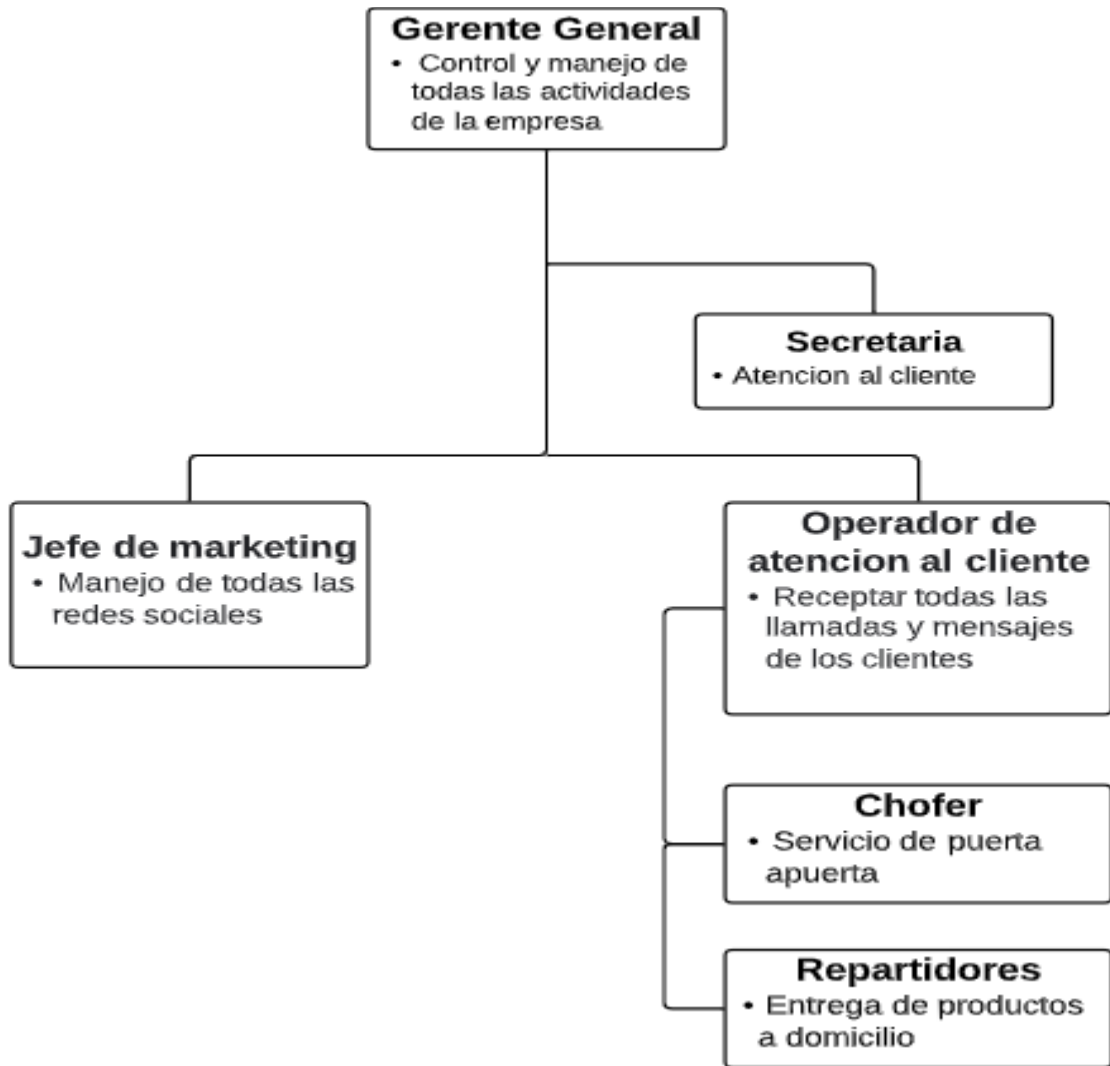
Gráfico 29. Organigrama Estructural





CUADRO DE REFERENCIA				
Referencia		Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha:
	Unidad de mando	Alvarez Olivo	Dr. Mario Padilla	21-09-2022
	Autoridad sobre otro puesto			
—	Autoridad-Relación de mando			
	Auxiliar			

5.4 Estructura funcional

Gráfico 30. Organigrama Funcional



CUADRO DE REFERENCIA				
Referencia		Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha:
	Unidad de mando	Alvarez Olivo	Dr. Mario Padilla	21-09-2022
	Autoridad sobre otro puesto			
—	Autoridad-Relación de mando			
	Auxiliar			

5.5 Manual de funciones

Es aquel que expone en detalle los criterios organizativos que regulan el funcionamiento de la empresa, estructura, organigramas estructurales jerárquicos, los grados de autoridad y responsabilidad, las funciones y actividades de los órganos de la empresa (Alvira Martín, 2014).

Los manuales de organización exponen con detalle la estructura de la empresa y señala los puestos y la relación que existe entre ellos para el logro de sus objetivos. Explican la jerarquía, los grados de autoridad y responsabilidad (Zambrano, 2016).


En este sentido, contribuye a formular y crear la organización, así como el análisis de éste, con la finalidad de hacer evaluaciones parciales o totales. Tal como ocurre con la revisión de responsabilidades, evaluación de cargos, reubicación de unidades, estudios de relaciones ínter estructurales e ínter Constituye un complemento ideal de los organigramas o, mejor dicho, se complementan recíprocamente para dar informaciones claras y detalladas de la estructura y de las unidades que la integran. Estas unidades se señalan en los organigramas solamente con su título, pero el manual de organización las describe con detalle, en todo lo relativo a responsabilidades, tareas, atribuciones, deberes y funciones. (Thompson S. 2010).

	MANUAL DE FUNCIONES	Código: S001
		Fecha de Elaboración: 21-09-2022
		Ultima aprobación:
		Revisión: 1
Elaborado por: ALVAREZ OLIVO	Revisado por: Ing. Mario Padilla.	Aprobado por:
DESCRIPCIÓN Y RELACIONES DEL PUESTO		
A. DESCRIPCIÓN:		
Nombre del puesto:	Gerente General	
Ubicación:	Nivel ejecutivo	
Clave:	G.G	
Ámbito de operación:	Administrativo	
B. RELACIONES DE AUTORIDAD:		
Jefe inmediato:	Ninguno	
Subordinados directos:	Secretaria, Dpto. de Marketing y Dpto. Comercial	
Dependencia funcional:	Control	
PROPÓSITO DEL PUESTO		
Diseñar y ejecutar procesos para la administración de la empresa		
ACTIVIDADES ESENCIALES		
Planificar, Organizar, Dirigir, Ejecutar y Supervisar las labores técnico - administrativas y financieras de la empresa.		
Establecer planes, programas y objetivos para la empresa, a cumplir en un corto y mediano plazo.		
Administrar los recursos de la empresa, asegurando su óptimo rendimiento.		
MATRIZ DE COMPETENCIAS		

Actividades esenciales	Conocimientos académicos	Destrezas generales
Planificar, Organizar, Dirigir, Ejecutar y Supervisar las labores técnico - administrativas y financieras de la empresa.	Administración.	Dirección de personas, Organización de la información, Monitoreo y Control
Establecer planes, programas y objetivos para la empresa, a cumplir en un corto y mediano plazo.	Administración.	Organización de la información, Monitoreo y Control
Administrar los recursos de la empresa, asegurando su óptimo rendimiento.	Administración.	Organización de la información, Monitoreo y Control
EDUCACION FORMAL REQUERIDA		
Nivel de educación formal	Especifique el número de años de estudio o los títulos requeridos	Indique el área de conocimientos formales
Carrera Universitaria Completa	2 año de experiencia en el cargo puestos similares	Administración de empresas, Contabilidad o afines
CONOCIMIENTOS ACADEMICOS		


Conocimientos académicos	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación	
Administración.	x		
Contabilidad		x	
Finanzas		x	
Tributación		x	
DESTREZAS ESPECÍFICAS REQUERIDAS			
Destrezas específicas	Detalle	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación
Manejar programas informáticos Externos	MS Office, MS Excel, otros.	X	
Manejar programas informáticos Internos	Aplicativo Informático de la empresa		X
DESTREZAS / HABILIDADES GENERALES			
Destrezas / Habilidades	Definición	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación
Monitoreo y control	Evaluar cuán bien está algo o alguien aprendiendo o haciendo algo.	x	
Capacidad de planificar	Elaborar metas a corto y mediano plazo para el buen funcionamiento de la empresa.	x	
Organización de la información	Encontrar formas de estructurar o clasificar	x	

	distintos niveles de información.		
Orientación de servicio	Buscar activamente la manera de ayudar a los demás.	x	

	MANUAL DE FUNCIONES	Código: S002
		Fecha de Elaboración: 21-09-2022
		Ultima aprobación:
		Revisión: 1
Elaborado por: ALVAREZ OLIVO	Revisado por: Ing. Mario Padilla.	Aprobado por:
DESCRIPCIÓN Y RELACIONES DEL PUESTO		
A. DESCRIPCIÓN:		
Nombre del puesto:	Secretaria	
Ubicación:	Nivel auxiliar	
Clave:	S-01	
Ámbito de operación:	Administrativo	
B. RELACIONES DE AUTORIDAD:		
Jefe inmediato:	Gerente General	
Subordinados directos:	Dpto. de Marketing y Dpto. Comercial	
Dependencia funcional:	Dirección administrativa	
PROPÓSITO DEL PUESTO		
Gestionar la agenda, atender a los clientes y al público en general además manejar información confidencial.		
ACTIVIDADES ESENCIALES		
Control y gestión de cuentas bancarias de la empresa.		
Elaboración de cierres de caja diario.		
Mantener actualizado los archivos de la documentación a su cargo		
MATRIZ DE COMPETENCIAS		
Actividades esenciales	Conocimientos académicos	Destrezas generales
Control y gestión de cuentas bancarias de la empresa.	Contabilidad básica.	Organización de la información


Elaboración de cierres de caja diario.	Contabilidad básica.	Organización de la información	
Mantener actualizado los archivos de la documentación a su cargo	Secretariado.	Organización de la información	
EDUCACION FORMAL REQUERIDA			
Nivel de educación formal	Especifique el número de años de estudio o los títulos requeridos	Indique el área de conocimientos formales	
Carrera Universitaria Completa o bachillerato	2 año de experiencia en el cargo puestos similares	Administración de empresas, secretariado o afines	
CONOCIMIENTOS ACADEMICOS			
Conocimientos académicos	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación	
Administración.		x	
Contabilidad		x	
Tributación		x	
Atención al cliente	X		
DESTREZAS ESPECÍFICAS REQUERIDAS			
Destrezas específicas	Detalle	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación
Manejar programas informáticos Externos	MS Office, MS Excel, otros.	X	
Manejar programas informáticos Internos	Aplicativo Informático de la empresa		X
DESTREZAS / HABILIDADES GENERALES			

Destrezas / Habilidades	Definición	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación
Monitoreo y control	Evaluar cuán bien está algo o alguien aprendiendo o haciendo algo.		
Capacidad de planificar	Elaborar metas a corto y mediano plazo para el buen funcionamiento de la empresa.		
Organización de la información	Encontrar formas de estructurar o clasificar distintos niveles de información.		x
Orientación de servicio	Buscar activamente la manera de ayudar a los demás.	x	

	MANUAL DE FUNCIONES	Código: S003
		Fecha de Elaboración: 21-09-2022
		Ultima aprobación:
		Revisión: 1
Elaborado por: ALVAREZ OLIVO	Revisado por: Ing. Mario Padilla.	Aprobado por:
DESCRIPCIÓN Y RELACIONES DEL PUESTO		
A. DESCRIPCIÓN:		
Nombre del puesto:	Jefe de marketing	
Ubicación:	Nivel operativo	
Clave:	J.M	
Ámbito de operación:	Marketing y ventas	
B. RELACIONES DE AUTORIDAD:		
Jefe inmediato:	Gerente General	
Subordinados directos:	Ninguno	
Dependencia funcional:	Dirección de marketing	
PROPÓSITO DEL PUESTO		
Crear y dirigir estrategias de marketing para que la empresa sea mas visible en el ámbito comercial.		
ACTIVIDADES ESENCIALES		
Diseñar estrategias encaminadas a la fidelización de los clientes		
Manejar todas las redes sociales mediante estrategias de ventas.		
Aplicar estrategias de merchandising y publicidad.		
MATRIZ DE COMPETENCIAS		
Actividades esenciales	Conocimientos académicos	Destrezas generales

Diseñar estrategias encaminadas a la fidelización de los clientes	Marketing.	Organización de la información	
Manejar todas las redes sociales mediante estrategias de ventas.	Marketing.	Organización de la información	
Aplicar estrategias de merchandising y publicidad.	Marketing.	Organización de la información	
EDUCACION FORMAL REQUERIDA			
Nivel de educación formal	Especifique el número de años de estudio o los títulos requeridos	Indique el área de conocimientos formales	
Carrera Universitaria Completa	1 año de experiencia en el cargo puestos similares	Marketing en negocios o afines	
CONOCIMIENTOS ACADEMICOS			
Conocimientos académicos	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación	
Marketing	x		
Ventas	x		
Negocios	x		
DESTREZAS ESPECÍFICAS REQUERIDAS			
Destrezas específicas	Detalle	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación
Manejar programas informáticos Externos	MS Office, MS Excel, otros.	X	

Manejar programas informáticos Internos	Aplicativo Informático de la empresa		X
DESTREZAS / HABILIDADES GENERALES			
Destrezas / Habilidades	Definición	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación
Monitoreo y control	Evaluar cuán bien está algo o alguien aprendiendo o haciendo algo.	X	
Capacidad de planificar	Elaborar metas a corto y mediano plazo para el buen funcionamiento de la empresa.	X	
Organización de la información	Encontrar formas de estructurar o clasificar distintos niveles de información.	X	
Orientación de servicio	Buscar activamente la manera de ayudar a los demás.	X	

	MANUAL DE FUNCIONES	Código: S004
		Fecha de Elaboración: 21-09-2022
		Ultima aprobación:
		Revisión: 1
Elaborado por: ALVAREZ OLIVO	Revisado por: Ing. Mario Padilla.	Aprobado por:
DESCRIPCIÓN Y RELACIONES DEL PUESTO		
A. DESCRIPCIÓN:		
Nombre del puesto:	Operador de atención al cliente	
Ubicación:	Nivel operativo	
Clave:	J.M	
Ámbito de operación:	Operativo	
B. RELACIONES DE AUTORIDAD:		
Jefe inmediato:	Gerente General	
Subordinados directos:	Chofer, repartidor.	
Dependencia funcional:	Ventas	
PROPÓSITO DEL PUESTO		
Estar correctamente alineado para que la empresa pueda satisfacer las necesidades de los clientes.		
ACTIVIDADES ESENCIALES		
Receptar las llamadas o mensajes de los clientes con la mayor amabilidad.		
Enviar los pedidos a las unidades o ya se mandar al vehicula a retirar alguna persona y llevarle a su destino.		
Estudiar llamadas y crear mejores prácticas para responderlas de una manera más eficiente.		
MATRIZ DE COMPETENCIAS		


Actividades esenciales	Conocimientos académicos	Destrezas generales	
Receptar las llamadas o mensajes de los clientes con la mayor amabilidad.	Atención al cliente	Organización de la información	
Enviar los pedidos a las unidades o ya se mandar al vehicula a retirar alguna persona y llevarle a su destino.	Atención al cliente	Organización de la información	
Estudiar llamadas y crear mejores prácticas para responderlas de una manera más eficiente.	Atención al cliente	Organización de la información	
EDUCACION FORMAL REQUERIDA			
Nivel de educación formal	Especifique el número de años de estudio o los títulos requeridos	Indique el área de conocimientos formales	
Bachiller	1 año de experiencia en el cargo puestos similares	Bachiller	
CONOCIMIENTOS ACADEMICOS			
Conocimientos académicos	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación	
Marketing			
Ventas		X	
Negocios			
Atención al cliente	X		
DESTREZAS ESPECÍFICAS REQUERIDAS			
Destrezas específicas	Detalle	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación

Manejar programas informáticos Externos	MS Office, MS Excel, otros.	X	
Manejar programas informáticos Internos	Aplicativo Informático de la empresa		X
DESTREZAS / HABILIDADES GENERALES			
Destrezas / Habilidades	Definición	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación
Monitoreo y control	Evaluar cuán bien está algo o alguien aprendiendo o haciendo algo.		
Capacidad de planificar	Elaborar metas a corto y mediano plazo para el buen funcionamiento de la empresa.		
Organización de la información	Encontrar formas de estructurar o clasificar distintos niveles de información.	X	
Orientación de servicio	Buscar activamente la manera de ayudar a los demás.	X	

	MANUAL DE FUNCIONES	Código: S005
		Fecha de Elaboración: 21-09-2022
		Última aprobación:
		Revisión: 1
Elaborado por: ALVAREZ OLIVO	Revisado por: Ing. Mario Padilla.	Aprobado por:
DESCRIPCIÓN Y RELACIONES DEL PUESTO		
A. DESCRIPCIÓN:		
Nombre del puesto:	Chofer	
Ubicación:	Nivel operativo	
Clave:	Ch-01	
Ámbito de operación:	Operativo	
B. RELACIONES DE AUTORIDAD:		
Jefe inmediato:	Operador de atención al cliente	
Subordinados directos:	Ninguno	
Dependencia funcional:	Ventas	
PROPÓSITO DEL PUESTO		
Manejar y conducir el vehículo asignado a la Dirección, así como apoyar en las actividades que se desempeñan en la misma.		
ACTIVIDADES ESENCIALES		
Conducción del vehículo tanto en zonas rurales o urbanas con la mayor responsabilidad.		
Elaborar informe mensual de actividades		
Realizar las Actividades que el director o jefe inmediato le asigne para cumplir los objetivos del área		
MATRIZ DE COMPETENCIAS		

Actividades esenciales	Conocimientos académicos	Destrezas generales	
Conducción del vehículo tanto en zonas rurales o urbanas con la mayor responsabilidad.	Ley de tránsito, conducción	Conducción	
Entrega de productos fuera del cantón Santiago de Píllaro.	Ley de tránsito, conducción	Conducción	
Realizar las Actividades que el director o jefe inmediato le asigne para cumplir los objetivos del área	Secundaria/Primaria	Organización de la información	
EDUCACION FORMAL REQUERIDA			
Nivel de educación formal	Especifique el número de años de estudio o los títulos requeridos	Indique el área de conocimientos formales	
Secundaria/Primaria	6 meses de experiencia en el cargo puestos similares	Secundaria- /Primaria	
CONOCIMIENTOS ACADEMICOS			
Conocimientos académicos	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación	
Ley de tránsito	X		
Conducción	X		
Atención al cliente		X	
DESTREZAS ESPECÍFICAS REQUERIDAS			
Destrezas específicas	Detalle	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación
Manejo y aplicación de Técnicas de Mecánica	Cambio de llantas,	X	

	medición de aceite entre otras.		
DESTREZAS / HABILIDADES GENERALES			
Destrezas / Habilidades	Definición	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación
Manejo de relaciones humanas,	Buena relación con todos los alumnos de la escuela, así como con las demás personas interna o externas.	x	

	MANUAL DE FUNCIONES	Código: S006
		Fecha de Elaboración: 21-09-2022
		Ultima aprobación:
		Revisión: 1
Elaborado por: ALVAREZ OLIVO	Revisado por: Ing. Mario Padilla.	Aprobado por:
DESCRIPCIÓN Y RELACIONES DEL PUESTO		
A. DESCRIPCIÓN:		
Nombre del puesto:	Repartidor	
Ubicación:	Nivel operativo	
Clave:	Re-01	
Ámbito de operación:	Operativo	
B. RELACIONES DE AUTORIDAD:		
Jefe inmediato:	Operador de atención al cliente	
Subordinados directos:	Ninguno	
Dependencia funcional:	Ventas	
PROPÓSITO DEL PUESTO		
Atender los pedidos y verificar que los usuarios tengan derecho al servicio.		
ACTIVIDADES ESENCIALES		
Organiza la ruta de transporte en función del pedido y la ubicación del domicilio donde debe hacer la entrega.		
Conduce el vehículo desde el lugar de elaboración o venta hasta el domicilio.		
Libra el pedido, teniendo cuidado de que la atención al cliente sea la correcta.		
MATRIZ DE COMPETENCIAS		
Actividades esenciales	Conocimientos académicos	Destrezas generales

Organiza la ruta de transporte en función del pedido y la ubicación del domicilio donde debe hacer la entrega.	Conducción	Conducción	
Conduce el vehículo desde el lugar de elaboración o venta hasta el domicilio.	Conducción	Conducción	
Entrega el pedido, teniendo cuidado de que la atención al cliente sea la correcta.	Atención al cliente	Atención al cliente	
EDUCACION FORMAL REQUERIDA			
Nivel de educación formal	Especifique el número de años de estudio o los títulos requeridos	Indique el área de conocimientos formales	
Secundaria/Primaria	6 meses de experiencia en el cargo puestos similares	Secundaria- /Primaria	
CONOCIMIENTOS ACADEMICOS			
Conocimientos académicos	Requerimiento de selección	Requerimiento o de capacitación	
Ley de transito	X		
Conducción	X		
Atención al cliente		X	
DESTREZAS ESPECÍFICAS REQUERIDAS			
Destrezas específicas	Detalle	Requerimiento de selección	Requerimiento o de capacitación
Manejo y aplicación de Técnicas de Mecánica	Cambio de llantas, medicion de aceite entre otras.	X	

DESTREZAS / HABILIDADES GENERALES			
Destrezas / Habilidades	Definición	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación
Manejo de relaciones humanas,	Buena relación con todos los alumnos de la escuela, así como con las demás personas interna o externas.	x	

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversiones en activos fijos tangibles

Inversión inicial

Generalmente cuando se proyecta un negocio, se debe realizar en primer lugar una inversión, con la cual se conseguirán aquellos recursos necesarios para tener en funcionamiento dicho negocio. Se espera que luego de haber realizado esta inversión, en los períodos posteriores el negocio nos retorne una cantidad de dinero suficiente como para justificar la inversión inicial. Se define la inversión inicial como a los recursos que se necesita para empezar con cualquier proyecto sean físicos (maquinaria, equipos, vehículos o enseres), financieros (capital disponible) con el fin de generar beneficios que justifiquen la inversión. Esto quiere decir, la inversión es esencial para saber el dinero que se dispone y así poner en funcionamiento al proyecto (Varela, 2019).

Activos Fijos Tangibles

Los activos fijos tangibles son todos los bienes materiales que se pueda tocar que dispone una compañía, estos bienes son aprovechados para desarrollar diferentes actividades comerciales (Duarte, 2020).

Tabla 38. Equipos y herramientas

Descripción	Detalle	Consumo anual	Costo unitario	Costo total
Teléfono fijo	GRP2602P VoIP SIP Telephone	1	\$45,49	\$45,49
Teléfono celular	Samsung Celular / A-02 SM-A- 022MZA / 64 GB	2	\$149,00	\$298,01
TOTAL				\$343,50

Elaborado por: Alvarez Olivo.

ç**Fuente:** Investigación propia.

Tabla 39. Equipos de computo

Descripción	Detalle	Consumo anual	Costo unitario	Costo total
Computador portátil	Lenovo / 81VS0001US / AMD A6	1	\$421,00	\$421,00
Impresora	HP Impresora / 2775 / Multifunción	1	\$63,00	\$63,00
TOTAL				\$484,00

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

Tabla 40. Muebles y enseres

Descripción	Consumo anual	Costo unitario	Costo total
Escritorio de oficina	1	\$349,00	\$349,00
Archivadores	1	\$109,01	\$109,01
Silla de escritorio	1	\$150,00	\$150,00
Sillas	2	\$29,00	\$138,01
Sofá	1	\$329,00	\$329,00
TOTAL			\$1.075,00

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

Tabla 41. Vehículos

Descripción	Detalle	Consumo anual	Costo unitario	Costo total
Automóvil	Chevrolet Joy HB Black	1	\$17.200,00	\$17.200,00
Motocicleta	Daytona DY150 DELTA 150CC	1	\$1.519,00	\$1.519,00
TOTAL				\$18.719,00

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

Tabla 42. Activos fijos

Total, activos fijos	Costo total
Equipos y herramientas	\$343,50
Equipo de computo	\$484,00
Muebles y enseres	\$1.075,00
Vehículos	\$18.719,00
Total	\$20.621,50

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

El total de la inversión en activos fijos que la empresa “AKICITO EXPRESS” que deberá tener es de \$20.621,50, la mayor inversión que debe tener la empresa está ubicada en la inversión de los vehículos, ya que los costos de los vehículos son muy altos en el país es de \$18.719,00; \$827,50 es el costo de los equipos que se deberá invertir para empezar la construcción de la empresa, así como los \$1.075,00 que corresponden a muebles y enseres.

6.2 Inversión de activos intangibles

Los activos tangibles son requeridos para la creación de la empresa porque ayudan al desarrollo de las actividades de constitución y creación, al constituirse una empresa se necesita de permisos legales necesarios para el funcionamiento, también pago de patentes para garantizar la originalidad del nombre de la empresa (Cruz, 2020).

Tabla 43. Activos fijos intangibles

Activos Intangibles	Valor
Gastos de constitución legal	\$700,00
Patente IEPI	\$40,00
Publicidad	\$260,00
Total	\$1.000,00

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

Los activos fijos intangibles de la empresa de servicio de delivery y de transporte de puerta a puerta “AKICITO EXPRESS” están definidos principalmente en costos de gastos de constitución legal, patente IEPI y publicidad que ayuda a que la empresa se dé a conocer, todos estos costos nos dan un valor de \$1.000,00 dólares americanos.

6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

6.3.1 Activo Corriente o Circulantes

- **Caja – Bancos**

El valor disponible líquido que cuenta la empresa de servicios de delivery y de transporte de puerta a puerta “AKICITO EXPRESS” para el inicio de sus actividades comerciales es de \$1.000,00 dólares americanos.

- **Inventario de materia prima o insumos**

La empresa de servicio de delivery y de transporte de puerta a puerta “AKICITO EXPRESS” al ser una empresa de prestación de servicios no posee materia prima, pero si cuenta con insumos, a continuación, se calcula el inventario con la siguiente fórmula basándonos en la tabla de insumos:

Tabla 44. Insumos

Descripción	Unidad de medida	Consumo anual	Costo unitario	Costo total
Neumáticos	Unidad	6	\$57,45	\$344,70
Lubricantes para motor	Unidad	20	\$8,00	\$160,00
Gasolina	Galones	1668	\$2,40	\$4.003,20
Repuestos	Unidad	15	\$18,00	\$270,00
TOTAL				\$4.777,90

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

Se observa en esta tabla que el consumo anual con mayor costo es el de la gasolina con un gasto de \$4.003,20 dado que los vehículos se movilizan por todo el cantón Santiago de Píllaro, adicional se observa otros insumos que se utilizan para la prestación de este servicio de delivery con un valor total anual de \$4.777,90 que es este el inventario total.

Inventario = Insumos / 12meses

Inventario = \$4.777,90 / 12 meses

Inventario = \$398,13

La cantidad que se requiere comprar en insumos anual para la prestación de servicio de delivery y de transporte de puerta a puerta es de \$398,13.

- **Cuentas por cobrar**

Las cuentas de cobrar es el periodo en que la empresa de servicio delivery y de transporte de puerta a puerta “AKICITO EXPRESS” recupera el crédito otorgado tanto al usuario como al cliente económicamente activo, la fórmula que se utiliza para el cálculo de las cuentas por cobrar es la siguiente:

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ingresos anuales}}{360} \times \text{Periodo promedio de recuperación}$$

Los ingresos anuales es el valor anual que van adquirir los usuarios el servicio de delivery, este cálculo se observó en el capítulo cuatro, donde se obtuvo la demanda

potencial insatisfecha real que es de 62312 personas, esto se multiplica por el precio del delivery que es de \$1,00, el ingreso anual es de \$62.312,27.

El periodo promedio de recuperación se calcula a través de una media aritmética entre plazos de recuperación de crédito de la empresa, lo cual se suma de 15, 30 y 45 días y el total se divide para 3; esto quiere decir que el valor promedio que se va a utilizar es 30 días de periodo promedio de recuperación.

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\$62.312,27}{360} \times 30 \text{ días}$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \$5.192,69$$

Esta cuenta está basada en el cálculo de los ingresos anuales que es de \$62.312,27 dividido por los 360 días que tiene el año contable por los 30 días de periodo promedio de recuperación, esto nos da el valor de la cuenta por cobrar de \$5.192,69.

Tabla 45. Activo circulante

Activo corriente	Valor
Caja / Bancos	\$5.000,00
Inventario	\$398,13
Cuentas por cobrar	\$5.192,69
Total	\$10.590,82

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

Los activos corrientes de la empresa de delivery y de transporte de puerta a puerta “AKICITO EXPRESS” están conformado por caja – bancos con un valor de \$5.000,00 siendo el efectivo disponible que se cuenta para afrontar necesidades que se presente o imprevistos dentro de la empresa, siendo una empresa de servicios no cuenta con inventarios, pero se toma en cuenta el valor de insumos que es de \$398,13 y por último cuentas por cobrar de \$5.192,69, se suma las tres cuentas y da como resultado \$10.590,82 como activo corriente.

6.3.2 Pasivo Circulante

El pasivo circulante son los préstamos a corto plazo que tiene la empresa para endeudarse, es decir en un tiempo menor a un año comercial, para el cálculo se toma como referencia la tasa circulante que según el Banco Central del Ecuador es de 2,5.

$$\mathbf{Tasa\ circulante} = \frac{\mathbf{Activo\ corriente}}{\mathbf{Pasivo\ corriente}}$$

$$2,5 = \frac{\$10.590,82}{\mathbf{Pasivo\ corriente}}$$

$$\mathbf{Pasivo\ corriente} = \frac{\$10.590,82}{2,5}$$

$$\mathbf{Pasivo\ corriente} = \$4.236,33$$

El pasivo circulante de la empresa de servicio de delivery “AKICITO EXPRESS” es de \$4.236,33, obteniendo mediante la división del activo corriente que es de \$10.590,82 con la tasa circulante que según el Banco Central del Ecuador es del 2,5.

6.3.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo se define como un indicador financiero que tiene la capacidad económica para organizar de manera eficiente una empresa (Gerencie, 2022).

Capital de trabajo

$$= \text{Total Activo corriente} - \text{Total Pasivo corriente}$$

$$\mathbf{Capital\ de\ trabajo} = \$10.590,82 - \$4.236,33$$

$$\mathbf{Capital\ de\ trabajo} = \$6.354,49$$

La empresa de servicio de delivery “AKICITO EXPRESS” tiene como capital de trabajo de \$6.354,49; que se obtuvo en el cálculo de la resta del total del activo corriente \$10.590,82 con el total de pasivo corriente \$4.236,33.

6.4 Resumen de las inversiones

La inversión inicial se obtiene calculando la suma de las diferentes cuentas que tiene la empresa de servicio de delivery “AKICITO EXPRESS”, que son los activos fijos, activos diferidos con el capital de trabajo.

$$\textit{Invercion inicial} = \text{Activos fijos} + \text{Activos diferidos} + \text{Capital trabajo}$$

$$\textit{Invercion inicial} = \$20.621,50 + \$1.000,00 + \$6.354,49$$

$$\textit{Invercion inicial} = \$27.975,49$$

La inversión inicial de la empresa de servicio de delivery “AKICITO EXPRESS” es de \$27.975,49 mediante la suma de los activos tanto fijos como diferidos y el capital de trabajo.

6.5 Financiamiento

El financiamiento se trata del proceso de la adquisición de un capital monetario por parte de una empresa para poder invertir en su inversión inicial. Este capital se puede asignar a la compra de varios bienes o servicios para que empiece su funcionamiento y así poder cumplir con los objetivos de la empresa; en la mayoría de veces se obtiene este tipo de financiamiento atreves de entidades bancarias (Euroinnova, 2020).

Tabla 46. Financiamiento

Financiamiento	Valor	Aportación
Capital Propio	\$7.975,49	28,51%
Entidad Financiera	\$20.000,00	71,49%
Total	\$27.975,49	100,00%

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

La empresa de servicio de delivery “AKICITO EXPRESS” requiere de una inversión de **\$27.975,49**; lo cual se obtendrá mediante un financiamiento de capital propio del 28,51% equivalente a \$7.975,49 y un préstamo bancario a cualquier institución financiera del país de \$20.000,00 siendo el 71,49% de la inversión inicial.

Tabla 47. Opciones de Financiamiento

Entidad Financiera	Valor	Tasa de interés	Meses plazo	Valor de entrada
OSCUS Ltda.	\$20.000,00	24,23%	36	\$0,00
Banco Pichincha C.A.	\$20.000,00	11,26%	36	\$0,00
COOP de ahorro y crédito MUSHUC RUNA	\$20.000,00	10,10%	36	\$0,00

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

Ya observado la tabla de opciones de financiamiento la cual analizamos tres entidades financieras, tales como el Banco del Pichincha C.A., OSCUS Ltda. y la cooperativa de ahorros y créditos MUSHUC RUNA; se opta por seleccionar la cooperativa de ahorros y créditos MUSHUC RUNA ya que mantiene un interés de 10,10% menor a las otras entidades financieras. También se selecciona esta entidad financiera porque se maneja un beneficio para las pymes, debido que tiene una tasa de interés activa menor y ofrece financiamiento a 36 meses sin garante.

6.6 Plan de inversiones

En la siguiente tabla se muestra el plan de inversión de la empresa de servicio de delivery “AKICITO EXPRESS” para referencia al financiamiento de la empresa para la cooperativa de ahorros y crédito MUSHUC RUNA.

Tabla 48. Plan de inversión

INVERSION	VALOR	Aporte
Activo fijo	\$20.621,50	87,76%
Activo diferido	\$1.000,00	4,26%
Capital de trabajo	\$1.877,43	7,99%
Total, de inversión	\$23.498,93	100,00%
Capital propio	\$7.975,49	28,51%
Financiamiento	\$20.000,00	71,49%
Total, financiamiento	\$27.975,49	100,00%

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

La empresa de servicio de delivery “AKICITO EXPRESS” tiene un mayor aporte en activos fijos del 87,76% con diferencia al activo diferido y al capital de trabajo con 4,26% y 7,99% consecutivamente; la empresa requiere una inversión de \$27.975,49 con un capital propio del 28,51% y un financiamiento del 71,49% a una entidad bancaria como es la cooperativa de ahorros y crédito MUSHUC RUNA

Tabla 49. Tabla de amortización del financiamiento de la cooperativa de ahorro y crédito MUSHUC RUNA

NÚMERO DE CUOTA	FECHA DE CUOTA	DÍAS DEL MES	CAPITAL	INTERÉS	SEGURO	CUOTA
1	5/11/2022	31	477.95	168.33	6.45	652.73
2	5/12/2022	30	481.97	164.31	6.09	652.37
3	5/1/2023	31	486.03	160.25	6.14	652.42
4	5/2/2023	31	490.12	156.16	5.98	652.26
5	5/3/2023	28	494.25	152.04	5.26	651.54
6	5/4/2023	31	498.40	147.88	5.66	651.95
7	5/5/2023	30	502.60	143.68	5.33	651.61
8	5/6/2023	31	506.83	139.45	5.34	651.62
9	5/7/2023	30	511.10	135.19	5.01	651.29
10	5/8/2023	31	515.40	130.89	5.01	651.30
11	5/9/2023	31	519.74	126.55	4.85	651.13
12	5/10/2023	30	524.11	122.17	4.53	650.81
13	5/11/2023	31	528.52	117.76	4.51	650.79
14	5/12/2023	30	532.97	113.31	4.20	650.48
15	5/1/2024	31	537.46	108.83	4.17	650.45
16	5/2/2024	31	541.98	104.30	4.00	650.28
17	5/3/2024	29	546.54	99.74	3.57	649.86
18	5/4/2024	31	551.14	95.14	3.64	649.93
19	5/5/2024	30	555.78	90.50	3.35	649.64
20	5/6/2024	31	560.46	85.83	3.29	649.57
21	5/7/2024	30	565.17	81.11	3.01	649.29
22	5/8/2024	31	569.93	76.35	2.92	649.21
23	5/9/2024	31	574.73	71.55	2.74	649.02
24	5/10/2024	30	579.57	66.72	2.47	648.76

25	5/11/2024	31	584.44	61.84	2.37	648.65
26	5/12/2024	30	589.36	56.92	2.11	648.39
27	5/1/2025	31	594.32	51.96	1.99	648.27
28	5/2/2025	31	599.33	46.96	1.80	648.08
29	5/3/2025	28	604.37	41.91	1.45	647.73
30	5/4/2025	31	609.46	36.83	1.41	647.69
31	5/5/2025	30	614.59	31.70	1.17	647.46
32	5/6/2025	31	619.76	26.52	1.02	647.30
33	5/7/2025	30	624.98	21.31	0.79	647.07
34	5/8/2025	31	630.24	16.05	0.61	646.90
35	5/9/2025	31	635.54	10.74	0.41	646.69
36	5/10/2025	30	640.89	5.39	0.20	646.48

TOTAL			20000.00	3266.19	122.87	23389.06
--------------	--	--	----------	---------	--------	----------

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

6.7 Presupuesto de Costos e Ingresos

- **Gastos operativos**

Los gastos operativos son aquellos que se utilizan para el funcionamiento de una empresa para producir un bien o servicio y su aplicación, ya sean gastos de pago de proveedores, sueldos, adquisición de materiales e insumos (Heizer & Render, 2018).

Gastos de insumos

Tabla 50. Gastos de insumos

Descripción	Unidad de medida	Consumo anual	Costo unitario	Costo total
Neumáticos	Unidad	6	\$57,45	\$344,70
Lubricantes para motor	Unidad	20	\$8,00	\$160,00
Gasolina	Galones	1668	\$2,40	\$4.003,20
Repuestos	Unidad	15	\$18,00	\$270,00
TOTAL				\$4.777,90

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

Depreciación y amortización

Tabla 51. Depreciaciones

Activo fijo	Valor anual	% Depreciación	Valor Dep.
Equipos y herramientas	\$343,5	10%	\$34,35
Equipo de computo	\$484	33%	\$159,72
Muebles y enseres	\$1075	10%	\$107,5
Vehículos	\$18719	20%	\$3743,8
Total	\$20621,5		\$4045,37

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

Tabla 52. Amortización

Activos Intangibles	Valor	% Amortización	Valor Amort.
Gastos de constitución legal	\$700,00	20%	\$140,00
Patente IEPI	\$40,00	20%	\$8,00
Publicidad	\$260,00	20%	\$52,00
Total	\$1.000,00		\$200,00

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

El cálculo de la depreciación se realiza de acuerdo a las definiciones y requerimientos que tienen el Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI), con los respectivos porcentajes de depreciación de cada bien como; equipos y herramientas y muebles y enceres respectivamente del 10%, vehículo 20% y equipos de cómputo con el 33% anual; mientras que la amortización como; gastos de constitución legal, patente IEPI, publicidad tiene un 20% anual.

- **Personal de contacto directo**

Tabla 53. Sueldos y salarios del personal operativo

Descripción	Personal	Valor unitario	Valor anual
Chofer	1	\$300	\$3.600
Repartidor	2	\$300	\$7.200
TOTAL			\$10.800

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

El pago de sueldos y salarios de la empresa de servicio de delivery “AKICITO EXPRESS” es de \$300 mensual para cada trabajador que está en el ámbito de la conducción de un motorizado.

Tabla 54. Total de gastos operativos

Gastos operativos	Valor
Insumos	\$4.777,90
Cargo de Amortización y Depreciación	\$4.245,37
Sueldos y salarios de las unidades	\$10.800
TOTAL	\$19.823,27

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

- **Gastos Administrativos**

Los gastos administrativos son aquellos que son directamente a la administración de la toda el área administrativa de las empresas, tales como son; los gastos de sueldos y salarios de los Gerentes, secretarias, auditor, contador, etc. Además de los gastos de suministros de oficina, equipos de oficinas y alquiler del lugar donde se realiza la administración (Tous, Guzmán, Cordero & Sánchez, 2019).

Tabla 55. Rol de pagos

ROL DE PAGOS											
INGRESOS							EGRESOS				
Colaboradores	Sueldos	Horas Extras	Comisiones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto (\$420)	Fondos de reserva (8,33%)	Total, de ingresos	Aporte Individual (9,45%)	Retención IR.	Total, Descuentos	Total, mensual
Gerente General	\$600,00	\$0,00	\$0,00	\$50,00	\$35,00	\$49,98	\$685,00	\$56,70	\$0,00	\$56,70	\$628,30
Secretaria (Manejo de redes sociales y Call center)	\$420,00	\$0,00	\$0,00	\$35,00	\$35,00	\$34,99	\$490,00	\$39,69	\$0,00	\$39,69	\$450,31
TOTAL	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$85,00	\$70,00	\$84,97	\$1.175,00	\$96,39	\$0,00	\$96,39	\$1.078,61

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

Tabla 56. Sueldos y salarios

Colaboradores	Liquido a recibir al año	BENEFICIOS SOCIALES			COSTO TOTAL AL AÑO
		Vacaciones	Aporte patronal (11,15%)	Total, Beneficios sociales	
Gerente General	\$7.539,60	\$300,00	\$802,80	\$1.102,80	\$8.642,40
Secretaria (Manejo de redes sociales y Call center)	\$5.403,72	\$210,00	\$561,96	\$771,96	\$6.175,68
TOTAL					\$14.818,08

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

Tabla 57. Servicios básicos

Descripción	Unidad de medida	Consumo al año	Precio por unidad	Precio total
Electricidad	Kwh	9032	\$0,04	\$361,28
Agua potable	Litros	20000	\$0,09	\$1.800,00
Internet Ip Acces	Bytes	80 Mbps	\$25,00	\$300,00
Telefonía móvil Movistar	minutos	Plan 20 Gb	\$15,00	\$180,00
TOTAL				\$2.641,28

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

Tabla 58. Suministros de oficina

Descripción	Cantidad	Precio por unidad	Precio total
Resmas de papel bond A4	10	\$6,00	\$60,00
Esferos de colores	14	\$0,50	\$7,00
Perforadora	2	\$4,00	\$8,00
Grapadora	2	\$2,00	\$4,00
Caja de grapas	6	\$1,00	\$6,00
Caja de clips metálicos	4	\$1,00	\$4,00
Archivadores multiuso	8	\$5,00	\$40,00
TOTAL			\$129,00

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

Tabla 59. Total de gastos administrativos

Gastos administrativos	Valor
Sueldos administrativos	\$14.818,08
Servicios básicos	\$2.641,28
Suministros de oficina	\$129
TOTAL	\$17.588,36

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

- **Gastos de venta**

Los gastos de ventas son los gastos que tiene una empresa para incrementar las ventas, es decir, son aquellos gastos que ayudan a poder vender más activos excluyendo gastos financieros, esta actividad está ligado a las ventas que tiene una empresa (Laporta, 2016).

Tabla 60. Sueldos y salarios del personal de ventas

Descripción	Personal	Valor unitario	Valor anual
Personal de marketing y ventas	1	\$200	\$2.400
TOTAL			\$2.400

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

Tabla 61. Gasto en medios promocionales

Medios publicitarios	Cantidad	Valor unitario	Valor total anual
Uniformes del personal	4	\$12,00	\$48
Tarjetas de presentación personal	1000	\$0,03	\$30
Letrero de la empresa	1	\$150,00	\$150
Videos promocionales	2	\$30,00	\$60
Página web y redes sociales	1	\$280,00	\$280
Anuncios en redes sociales	12	\$7,00	\$84
TOTAL			\$652

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

Tabla 62. Total de gastos en ventas

Gastos ventas	Valor
Sueldo personal de ventas	\$2.400,00
Medios publicitarios	\$652,00
TOTAL	\$3.052,00

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

- **Gastos financieros**

Los gastos financieros son aquellos que la empresa tiene al momento de adquirir un financiamiento por parte de una institución financiera ya sea pública o privada, para poder realizar las actividades de desarrollo del del negocio, incluyen todos los intereses del préstamo (Campo & Palos, 2018).

Tabla 63. Gastos financieros

Descripción	Interés total
Interés por préstamo tasa activa 10,10%	\$1.746,90
TOTAL	\$1.746,90

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

Según la Tabla 49 se observa una simulación que se otorga por la Cooperativa de ahorro y crédito Mushu Runa de amortización del préstamo de \$20.000,00; se obtiene un valor de interés para el primer año de \$1.746,90 al 10,10% anual.

Tabla 64. Presupuesto de gastos

Costos de producción		TOTAL
Insumos	\$4.777,90	
Cargo de Amortización y Depreciación	\$4.245,37	
Sueldos y salarios de las unidades	\$10.800,00	
TOTAL		\$19.823,27
Costos administrativos		
Sueldos administrativos	\$14.818,08	
Servicios básicos	\$2.641,28	
Suministros de oficina	\$129,00	
TOTAL		\$17.588,36
Costos de venta		
Sueldo personal de ventas	\$2.400,00	
Medios publicitarios	\$652,00	
TOTAL		\$3.052,00
Costos financieros		
Interés por préstamo tasa activa 10,10%	\$1.746,90	
TOTAL		\$1.746,90
TOTAL, COSTOS DEL PROYECTO		\$42.210,53

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

6.7.1 Situación financiera actual

A continuación, se observa el balance general de la empresa de servicios de delivery “AKICITO EXPRESS” con todos los datos calculados anteriormente.

Tabla 65. Balance general

"AKICITO EXPRESS"

BALANCE GENERAL

ACTIVO		PASIVO	
Caja - Bancos	\$5.000,00	Pasivo corriente	\$4.236,33
		Total, Pasivo Circulante	\$4.236,33
Cuentas por cobrar	\$398,13	Pasivo a Largo plazo	
Inventario	\$5.192,69	Préstamo Bancario	\$20.000,00
Total, activo circulante	\$10.590,82	Interés	\$1.746,90
		Total, Pasivo Largo Plazo	\$21.746,90
Tangibles			
Equipos y herramientas	\$343,50	Total Pasivo	\$25.983,23
Equipo de computo	\$484,00		
Muebles y enseres	\$1.075,00		
Vehículos	\$18.719,00		
(-) Depreciación Acumulada			
Neta	\$4.045,37		
TOTAL, TANGIBLES	\$16.576,13		
Intangibles			
Gastos de constitución legal	\$700,00	PATRIMONIO	
Patente IEPI	\$40,00	Capital propio	\$1.983,72
Publicidad	\$260,00		

(-)			
Amortización			
Acumulada			
Neta	\$200,00	Total, Patrimonio	\$1.983,72
TOTAL,			
INTANGIBLES	\$800,00		

TOTAL,		TOTAL, PASIVO +	
ACTIVO	\$27.966,95	PATRIMONIO	\$27.966,95

GERENTE

JEFE ADMINISTRATIVO

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

6.7.2 Situación financiera proyectada

El balance general proyectado son para los primeros 5 años iniciales de la empresa de servicio de delivery “AKICITO EXPRESS”, lo cual se proyecta con una tasa de inflación del 2022 que es de 3,10% a todas las cuentas del balance a excepción de la depreciación de los activos tangibles y la amortización de los activos intangibles, esas se mantienen constante durante los primeros años.

Tabla 66. Balance general proyectado

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja - Bancos	\$5.000,00	\$5.155,00	\$5.314,81	\$5.479,56	\$5.649,43
Cuentas por cobrar	\$398,13	\$410,47	\$423,20	\$436,32	\$449,84
Inventario	\$5.192,69	\$5.353,66	\$5.519,63	\$5.690,74	\$5.867,15
Total, activo circulante	\$10.590,82	\$10.919,14	\$11.257,63	\$11.606,62	\$11.966,42
Tangibles					
Equipos y herramientas	\$343,50	\$354,15	\$365,13	\$376,45	\$388,12
Equipo de computo	\$484,00	\$499,00	\$514,47	\$530,42	\$546,86
Muebles y enseres	\$1.075,00	\$1.108,33	\$1.142,68	\$1.178,11	\$1.214,63
Vehículos	\$18.719,00	\$19.299,29	\$19.897,57	\$20.514,39	\$21.150,34
(-) Depreciación Acumulada					
Neta	\$4.045,37	\$4.045,37	\$4.045,37	\$4.045,37	\$4.045,37
TOTAL, TANGIBLES	\$16.576,13	\$17.215,40	\$17.874,48	\$18.554,00	\$19.254,58
Intangibles					
Gastos de constitución legal	\$700,00	\$721,70	\$744,07	\$767,14	\$790,92
Patente IEPI	\$40,00	\$41,24	\$42,52	\$43,84	\$45,20
Publicidad	\$260,00	\$268,06	\$276,37	\$284,94	\$293,77
(-) Amortización Acumulada					
Neta	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
TOTAL, INTANGIBLES	\$800,00	\$831,00	\$862,96	\$895,91	\$929,89
TOTAL, ACTIVO	\$27.966,95	\$28.965,53	\$29.995,07	\$31.056,52	\$32.150,88
PASIVO					
Pasivo corriente	\$4.236,33	\$4.367,65	\$4.503,05	\$4.642,65	\$4.786,57
Total, Pasivo Circulante	\$4.236,33	\$4.367,65	\$4.503,05	\$4.642,65	\$4.786,57
Largo plazo					
Préstamo Bancario	\$20.000,00	\$12.178,97	\$4.381,69	\$0,00	\$0,00
Interés	\$1.746,90	\$1.111,14	\$408,13	\$0,00	\$0,00
Total, Pasivo Largo Plazo	\$21.746,90	\$13.290,11	\$4.789,82	\$0,00	\$0,00
Total, Pasivo	\$25.983,23	\$17.657,76	\$9.292,87	\$4.642,65	\$4.786,57
PATRIMONIO					
Capital propio	\$1.983,72	\$11.307,77	\$20.702,20	\$26.413,88	\$27.364,31
Total, Patrimonio	\$1.983,72	\$11.307,77	\$20.702,20	\$26.413,88	\$27.364,31

TOTAL, PASIVO +					
PATRIMONIO	\$27.966,95	\$28.965,53	\$29.995,07	\$31.056,52	\$32.150,88

Elaborado por: Alvarez Olivo.

Fuente: Investigación propia.

6.7.3 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos de la empresa de servicios de delivery “AKICITO EXPRESS” para el primer año es de \$20.771,00, mediante la multiplicación de la demanda potencial insatisfecha real con el precio proyectado hasta el 2027, este precio es según la investigación que se obtuvo mediante la encuesta.

Tabla 67. Ingresos

AÑO	DPI Real	Precio	Ingresos
2022	62312	\$1,00	\$62.312,27
2023	63284	\$1,03	\$65.246,16
2024	64272	\$1,06	\$68.318,18
2025	65274	\$1,10	\$71.534,85
2026	66292	\$1,13	\$74.902,96
2027	67327	\$1,16	\$78.429,67

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

6.7.4 Estado de resultados proyectados

El estado de resultados proyectado se realiza en base a los ingresos calculados en la Tabla 67 y los gastos se proyectan mediante la inflación según el Banco Central del Ecuador que es del 3,10%.

Tabla 68. Estado de resultados proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$62.312,27	\$65.246,16	\$68.318,18	\$71.534,85	\$74.902,96
(-) Costos Operativos	\$19.823,27	\$20.437,79	\$21.071,36	\$21.724,58	\$22.398,04
(=) Utilidad bruta	\$42.489,00	\$44.808,37	\$47.246,82	\$49.810,27	\$52.504,93
Costos					
(-) Administrativos	\$17.588,36	\$18.133,60	\$18.695,74	\$19.275,31	\$19.872,84
(-) Costos de ventas	\$3.052,00	\$3.146,61	\$3.244,16	\$3.344,73	\$3.448,41
Costos					
(-) Financieros	\$1.746,90	\$1.111,14	\$408,13	\$0,00	\$0,00
Utilidad antes					
(=) del impuesto	\$20.101,74	\$22.417,01	\$24.898,79	\$27.190,24	\$29.183,67
Impuesto a la					
(-) renta 25%	\$5.025,44	\$5.604,25	\$6.224,70	\$6.797,56	\$7.295,92
Utilidad después					
(=) de impuestos	\$15.076,31	\$16.812,76	\$18.674,09	\$20.392,68	\$21.887,75
Reparto utilidad					
de trabajadores					
(-) 15%	\$2.261,45	\$2.521,91	\$2.801,11	\$3.058,90	\$3.283,16
(=) Utilidad neta	\$12.814,86	\$14.290,85	\$15.872,98	\$17.333,78	\$18.604,59
Cargo					
Depreciación y					
(+) Amortización	\$4.245,37	\$4.245,37	\$4.245,37	\$4.245,37	\$4.245,37
Pago de					
(-) principales	\$6.074,15	\$6.686,12	\$7.362,61	\$0,00	\$0,00
FLUJO NETO					
DE					
(=) EFECTIVOS	\$10.986,08	\$11.850,10	\$12.755,74	\$21.579,15	\$22.849,96

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

6.7.5 Flujo de Caja

El flujo de caja representa la viabilidad del proyecto con respecto en la liquidez económico de la empresa mediante los ingresos y los gastos que tiene anualmente tanto como operativo, administrativo, ventas y financiero, esto sirve para indicar el dinero que necesita la empresa para ir desarrollándose.

Tabla 69. Flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
OPERACIONAL						
ES						
Recursos	\$7.975,4					
(+) propios	9					
Recursos	\$20.000,					
(+) ajenos	00					
Ingreso por		\$62.312,	\$65.246,	\$68.318,	\$71.534,	\$74.902,
(+) ventas		27	16	18	85	96
Egresos		\$40.463,	\$41.718,	\$43.011,	\$44.344,	\$45.719,
(-) operacionales		63	00	26	61	29
Costos		\$19.823,	\$20.437,	\$21.071,	\$21.724,	\$22.398,
(+) operacionales		27	79	36	58	04
Costos de		\$3.052,0	\$3.146,6	\$3.244,1	\$3.344,7	\$3.448,4
(+) ventas		0	1	6	3	1
Costos						
administrativo		\$17.588,	\$18.133,	\$18.695,	\$19.275,	\$19.872,
(+) s		36	60	74	31	84
FLUJO						
OPERACION	\$27.975,	\$21.848,	\$23.528,	\$25.306,	\$27.190,	\$29.183,
(+) AL	49	64	15	92	24	67
INGRESOS NO						
OPERACIONAL						
ES						

Crédito a						
encontrarse a						
(+) corto plazo						
Egresos no	\$1.746,9	\$1.111,1				
(-) operacionales	0	4	\$408,13	\$0,00	\$0,00	
Interés pago de						
créditos a	\$1.746,9	\$1.111,1				
(+) largo plazo	0	4	\$408,13	\$0,00	\$0,00	
Otros egresos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
FLUJO NO	\$1.746,9	\$1.111,1				
OPERACIONAL	0	4	\$408,13	\$0,00	\$0,00	
FLUJO NETO DE	\$27.975,	\$23.595,	\$24.639,	\$25.715,	\$27.190,	\$29.183,
CAJA	49	54	29	05	24	67

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

6.8 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se determina mediante las ventas que genera una empresa para lograr cubrir los costos fijos y variables permitiendo establecer el punto que no genera ni pérdidas ni ganancias, es decir, es el punto donde el nivel de ventas logra llenar esos gastos que la empresa tienen para generar sus actividades, pero a su vez no gana ni pierde dinero (Heizer & Render, 2018).

Tabla 70. Punto de equilibrio

Costos fijos	Valor	Costos variables	Valor
Sueldo y salario de las unidades	\$ 4.245,37	Insumos	\$ 4.777,90
Cargo de Amortización y Depreciación	\$ 10.800,00	Suministros de oficina	\$ 129,00
Sueldos administrativos	\$ 14.818,08		
Servicios básicos	\$ 2.641,28		
Sueldo personal de ventas	\$ 2.400,00		
Medios publicitarios	\$ 652,00		
Interés por préstamo tasa activa 10,10%	\$ 1.746,90		
TOTAL	\$ 37.303,63		\$ 4.906,90

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

- **Punto de equilibrio en dinero**

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

Datos:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CV: Costos variables

V: Ventas o Ingresos

$$PE = \frac{\$37.303,63}{1 - \frac{\$4.906,90}{\$62.312,27}}$$

$$PE = \frac{\$37.303,63}{\$0,92}$$

$$PE = \$40.547,42$$

La empresa de servicio de delivery “AKICITO EXPRESS” su punto de equilibrio en unidades monetarias es de \$40.547,42 de acuerdo a los ingresos que obtiene en el año 1, por lo tanto, se debe vender esa cantidad de dinero anualmente para poder generar dinero, si es menor las ventas generaría perdidas para la empresa.

- **Punto de equilibrio en cantidades**

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

Datos:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CVU: Costos variables unitarios (Costos variables / DPI Real año 1)

PVU: Precio de ventas unitario

$$PE = \frac{\$37.303,63}{\$1,00 - 0,08}$$

$$PE = \frac{\$37.303,63}{0,92}$$

$$PE = 40547 \text{ anual}$$

$$PE = 3379 \text{ mensual}$$

$$PE = 113 \text{ mensual}$$

La empresa de servicio de delivery “AKICITO EXPRESS” su punto de equilibrio en cantidades del servicio es de 40547 pedidos anuales, 3379 mensuales y 113 mensuales, por lo tanto, se debe vender esa cantidad semanal para poder generar dinero, si es menor las ventas generaría perdidas para la empresa.

Gráfico 31. Punto de equilibrio

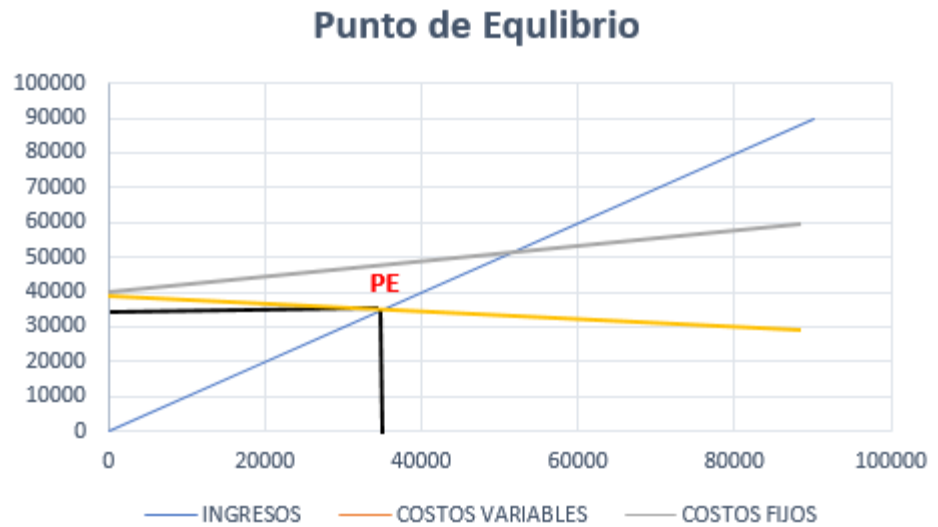


Gráfico 31. Punto de equilibrio

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

Se observa claramente el punto de equilibrio de la empresa de delivery "AKICITO EXPRESS" basándose con los ingresos anuales y los costos variables para poder encontrar ese punto, siendo estos puntos en cantidad monetaria de \$40.547,42 y de 40547 veces que el servicio de domicilio se adquirido por un usuario, siendo el \$40.547,42 valor referencial de ventas que debe conseguir la empresa para poder recuperar la inversión y no tener pérdidas ni ganancias.

6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación del proyecto

Es una tasa mínima aceptable de rendimiento para poder determinar un porcentaje general de inversión para poder invertir en el proyecto, sirve como para que un inversionista pueda analizar una tasa de rentabilidad, considerando varios aspectos como riesgos de dicha inversión (Briceño & De Lombaerde, 2019).

6.9.1 Calculo de la TMAR 1

$$TMAR\ 1 = i + f$$

Datos:

TMAR 1: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i: Riesgo país 1570 puntos (Banco Central del Ecuador)

f: Inflación 3.10%

$$TMAR\ 1 = 0,1570 + 0,0310$$

$$TMAR\ 1 = 0,188$$

La tasa mínima aceptable de rendimiento 1 de la empresa de servicios de delivery “AKICITO EXPRESS” es del 18,80% siendo la inflación de 3,10% y el riesgo país del 15,70%.

6.9.2 Calculo de la TMAR 2

$$TMAR\ 2 = i + f(2)$$

Datos:

TMAR 1: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i: Riesgo país 1570 puntos (Banco Central del Ecuador)

f: Inflación 3.10%

$$TMAR\ 2 = 0,1570 + (0,0310 \times 2)$$

$$TMAR\ 2 = 0,219$$

La tasa mínima aceptable de rendimiento 2 de la empresa de servicios de delivery “AKICITO EXPRESS” es del 21,90% siendo la inflación de 3,10% y el riesgo país del 15,70%.

6.9.3 Calculo de la TMAR 1 Global mixto

Tabla 71. TMAR 1 Global

Proyecto con financiamiento	Monto	% de aportación de las fuentes	TMAR Anual	Ponderación
Capital propio	\$ 3.498,93	0,1489	0,188	0,0280
Institución financiera	\$ 20.000,00	0,8511	0,101	0,0860
TOTAL	\$ 23.498,93	1		0,1140

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

6.9.4 Calculo de la TMAR 2 Global mixto

Tabla 72. TMAR 2 Global

Proyecto con financiamiento	Monto	% de aportación de las fuentes	TMAR Anual	Ponderación
Capital propio	\$ 3.498,93	0,1489	0,219	0,0326
Institución financiera	\$ 20.000,00	0,8511	0,101	0,0860
TOTAL	\$ 23.498,93	1		0,1186

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

El criterio de la tasa mínima aceptable de riesgo que se encuentre dentro de estos rangos es bajo, medio y alto; las cuales son del 1 al 10% riesgo bajo, del 11 al 20% medio y mayor a 20% es un riesgo alto para poder invertir en el proyecto.

La tasa utilizada para el rendimiento de la institución financiera es del 10,10%, con este porcentaje se realiza el cálculo con el TMAR 1 Y TMAR 2 ya determinado, se obtiene el TMAR del proyecto 11,40% y 11,86%, estos porcentajes están dentro del rango medio, siendo estable e interesante para el inversionista que desee invertir en este emprendimiento.

6.10 Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

El valor actual neto es la sumatoria de los flujos de caja, esto permite determinar y evaluar el valor actual del dinero que posee y que va a recibir en un futuro la empresa con una tasa de interés que se va actualizando en un tiempo determinado y de esta forma se compara como va cambiando el dinero con la inversión inicial del emprendimiento; y así se determina si es positivo los resultados, entonces el emprendimiento es viable; si el VAN es mayor que cero la empresa genera beneficios, si es menor que cero hay pérdidas y si es que es igual no tiene ni pérdidas ni beneficios (Ramírez, 2022).

Para el cálculo del VAN se utiliza en los valores que se obtuvo en la tabla del flujo de caja con su inversión inicial del proyecto y el TMAR ya determinado anteriormente en la Tabla 69 y 70 respectivamente.

6.10.1 Calculo VAN 1

$$VAN\ 1 = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

Donde:

I₀: Inversión inicial

FNE: Flujo neto de efectivo

1: Constante

i: TMAR 11,40%

$$VAN\ 1 = -\$27.975,49 + \frac{\$23.595,54}{(1+0,1140)^1} + \frac{\$24.639,29}{(1+0,1140)^2} + \frac{\$25.715,05}{(1+0,1140)^3} \\ + \frac{\$27.190,24}{(1+0,1140)^4} + \frac{\$29.183,67}{(1+0,1140)^5}$$

$$VAN\ 1 = -\$27.975,49 + 21180,91 + 19854,45 + 18600,81 + 17655,19 \\ + 17010,38$$

$$VAN\ 1 = \$66.326,25$$

El valor actual neto es mayor que cero es decir que este emprendimiento es factible, está en la capacidad de recuperar su inversión y generar utilidad con una tasa de rendimiento de 11,40%.

6.10.2 Calculo VAN 2

$$VAN 2 = -Inversion Inicial + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

Donde:

Io: Inversión inicial

FNE: Flujo neto de efectivo

1: Constante

i: TMAR 11,86%

$$VAN 2 = -\$27.975,49 + \frac{\$23.595,54}{(1+0,1186)^1} + \frac{\$24.639,29}{(1+0,1186)^2} + \frac{\$25.715,05}{(1+0,1186)^3} + \frac{\$27.190,24}{(1+0,1186)^4} + \frac{\$29.183,67}{(1+0,1186)^5}$$

$$VAN 2 = -\$27.975,49 + 21093.81 + 19691.49 + 18372.27 + 17366.56 + 16663.48$$

$$VAN 2 = \$65.212,12$$

El valor actual neto es mayor que cero es decir que este emprendimiento es factible, está en la capacidad de recuperar su inversión y generar utilidad con una tasa de rendimiento de 11,86%.

6.11 Indicadores financieros

Los indicadores financieros están elaborados para medir la liquidez, estabilidad, endeudamiento, rendimientos y utilidades de las empresas, y así facilitar la toma de decisiones con respecto a los recursos económicos (Cabrera, Fuentes & Cerezo, 2017).

6.11.1 Índice de solvencia

El índice de solvencia mide el nivel monetario de activos disponibles para poder endeudarse a corto plazo; cuanto mayor sea el número de solvencia, la empresa tendrá mayor dinero a corto plazo (Solorzano, 2014).

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{\$27.966,95}{\$25.983,23}$$

$$\text{Solvencia} = \$1,08$$

La empresa de servicio de delivery “AKICITO EXPRESS” tiene la capacidad de recuperar la inversión de \$1,08 por cada dólar invertido, obtenido al dividir el activo total sobre el pasivo total que se calculó en el balance general.

6.11.2 Índice de endeudamiento

El índice de endeudamiento es un indicador financiero que mide el apalancamiento de las empresas, en otras palabras, mide que porcentaje acorto plazo puede endeudarse con acreedores externos (Buitrago,2017).

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \times 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\$25.983,23}{\$27.966,95} \times 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 92.91\%$$

La empresa de servicio de delivery “AKICITO EXPRESS” tiene una capacidad de endeudamiento del 92.91% del pasivo sobre su activo de sus acreedores del emprendimiento, podrá cubrir sus obligaciones financieras de forma responsable y eficaz.

6.11.3 Índice de liquidez

El índice de liquidez mide de manera eficaz la capacidad que tiene una empresa para cubrir sus deudas a corto plazo.

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{Liquidez} = \frac{\$10.590,82}{\$4.236,33}$$

$$\text{Liquidez} = \$2.50$$

La empresa de servicio de delivery “AKICITO EXPRESS” tiene un índice de liquidez de \$2,50 por cada dólar de endeudamiento a corto plazo, que se obtuvo dividiendo el activo circulante sobre el pasivo circulante.

6.11.4 Índice de Apalancamiento

El índice de apalancamiento tiene la capacidad de maximizar las utilidades de los accionistas por medio de los costos fijos, financieros y operativos.

$$\textit{Apalancamiento} = \frac{\textit{Pasivo Total}}{\textit{Patrimonio}}$$

$$\textit{Apalancamiento} = \frac{\$25.983,23}{\$1.983,72}$$

$$\textit{Apalancamiento} = 13,10 \textit{ veces}$$

La empresa de servicio de delivery “AKICITO EXPRESS” obtiene un apalancamiento de 13,10, que muestra la rentabilidad de la empresa que es mayor a 1, esto quiere decir que es factible financiar crédito para la actividad de la empresa para generar utilidad superior a lo que se endeude.

6.12 Tasa beneficio – costo

La tasa beneficio – costo tiene la capacidad de medir dos aspectos muy importantes dentro de una empresa como son los costos y los beneficios que implican en un proyecto con el propósito de determinar el nivel de rentabilidad; es ahí donde se evalúa el costo que implica invertir y el beneficio que ofrece el producto o servicio (Baque, Salazar, Morejón & Oswaldo, 2019).

Este tipo de índice permite evaluar cuan factible será la creación de una empresa, a continuación, se toma decisiones según el resultado como:

Beneficio – Costo > 1 = Proyecto viable

Beneficio – Costo = 1 = Proyecto postergado

Beneficio – Costo < 1 = Proyecto no viable

$$R B/C = \frac{\Sigma \textit{Ingresos Brutos}}{\Sigma \textit{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$R B/C = \frac{\$62.312,27}{\$42.210,53}$$

$$R B/C = \$1,48$$

La empresa de servicio de delivery “AKICITO EXPRESS” obtuvo un valor de \$1,48 como tasa de beneficio – costo que muestra que es mayor a 1, esto quiere decir que el proyecto es rentable y viable para los inversionistas que deseen invertir en este emprendimiento.

6.13 Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión también se la conoce como payback es una herramienta que determina en que tiempo se va a recuperar la inversión inicial realizada en un proyecto, dando el resultado en años, meses y días (Paredes, 2018)

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\Sigma FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{\$27.975,49}{\frac{\$130.323,79}{5}}$$

$$PRI = \frac{\$27.975,49}{26064,76}$$

$$PRI = 1,0733$$

Interpretación:

1 año

0,0733 x 12= 0 meses

0,8796 x 30= 26 días

La empresa de servicio de delivery “AKICITO EXPRESS” recuperara la inversión inicial en 1 año y 26 días.

6.14 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno hace referencia al interés porcentual que el emprendimiento generara a los inversionistas, esto quiere decir que ese porcentaje puede ser a favor o en contra de los inversionistas del proyecto (Furceri & Loungani, 2016).

El TIR determina la factibilidad de una empresa dado en la rentabilidad que este puede dar, a continuación, se observa los criterios que se debe tomar en cuenta como:

TIR = > TMAR Es factible

TIR = TMAR Es indiferente

TIR = < TMAR No es factible

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

$$TIR = 0,1140 + (0,1186 - 0,1140) \left(\frac{\$66.326,25}{\$66.326,25 - \$65.212,12} \right)$$

$$TIR = 0,1140 + (0,0046)(59,5319)$$

$$TIR = 0,3878 = 38,78\%$$

La tasa interna de retorno de la empresa de servicio de delivery “AKICITO EXPRESS” es de 38.78%, este valor es superior a la TMAR Global 1 y2; esto quiere decir que este emprendimiento es viable para su creación.

6.15 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una de las herramientas más importantes de las organizaciones que utilizan para siempre determinar cuáles serán los valores determinados de un proyecto, en las cuales se considera los alcances e incertidumbres que se puede adquirir, es decir, son variables financieras en diferentes escenarios ya sean optimistas o negativas que se presentan en el entorno, es así que se plantea un aumento o disminución, en este caso se realiza un aumento del 15% y una disminución del 15%, y así observar cómo se ve afectado en el resultado final (Alvarez, 2019).

En un proyecto para tomar decisiones acerca de la economía financiera de la empresa, es necesario realizar un análisis que se calcule escenarios tanto negativos como positivos puesto vamos a tener una referencia de cuáles serán los resultados que queremos obtener.

Tabla 73. Análisis de sensibilidad

Variaciones	Escenario Optimista	Valor	Escenario Real	Escenario Pesimista	Valor
VAN 1	(+) 15%	\$76.275,19	\$66.326,2 5	(-) 15%	\$56.377,31
VAN 2	(+) 15%	\$74.993,94	\$65.212,1 2	(-) 15%	\$55.430,30
TIR	(+) 15%	45%	38,78%	(-) 15%	33%
R B/C	(+) 15%	\$1,70	\$1,48	(-) 15%	\$1,26
PRI	(+) 15%	1,2343	1,0733	(-) 15%	1,2627
PRI Tiempo		11 meses y 5 días	1 año y 26 días		1 año, 3 meses y 4 días

Elaborado por: Alvarez Olivo

Fuente: Investigación directa

La empresa de servicio de delivery “AKICITO EXPRESS” se realizó el análisis de sensibilidad que se puede observar tres escenarios que son: el escenario optimista y el escenario pesimista con una variación del 15% en cada escenario y el real que se obtuvo en el proyecto. En el primer escenario el optimista se observa un incremento en el VAN 1 de \$76.275,19, VAN 2 de \$74.993,94, así como en el TIR en un 45%, también en la relación beneficio-costos de \$1,70 y para finalizar el PRI se disminuyó el tiempo de recuperación en 11 meses y 5 días con respecto al escenario real. Y por último el tercer escenario se disminuyó el VAN 1 en \$56.377,31; el VAN 2 en \$55.430,30. el TIR se redujo en un 33% a relación del escenario real, la relación beneficio-costos se restó en \$1,26 y por último el PRI de 1 año y 26 días en un escenario pesimista del 15% se recupera la inversión en 1 año, 3 meses y 4 días.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Luego de realizar el estudio de mercado observamos una demanda potencial insatisfecha del año 2022 de 2077076 personas que van adquirir este servicio de delivery en el cantón Santiago de Píllaro de la provincia de Tungurahua con un precio de 1 dólares americanos con la cual determinamos un estimado del 3% para obtener un DPI real de 62312 usuarios.
- Mediante el DPI con un crecimiento del 1% ya que este porcentaje representa el crecimiento anual que nos ponemos como meta, y obtuvimos que la empresa va a realizar por día 173 pedidos a domicilio.
- La localización de nuestro proyecto mediante un método de análisis de puntos ponderados se obtuvo que nuestro proyecto debe localizarse en la zona centro del Cantón Santiago de Píllaro.
- Nuestro proyecto obtuvo una inversión inicial de \$27.975,49 que se obtuvo del cálculo de la suma de total de activo tangible e intangible y el capital de trabajo, esta inversión es relativamente económica para nuestros gastos.
- El valor actual neto del primero año es de \$66.326,25 este valor es mayor que cero esto quiere decir que nuestro proyecto es viable, al igual que la tasa interna de retorno es de 38,78% mayor que el valor de la TMAR.
- La tasa periodo de recuperación de la inversión es de un año y 26 días esto nos dice que la inversión vamos a recuperar en poco tiempo y así nuestro proyecto va por buen camino.

7.2 Recomendaciones

- Obtener más publicidad para incrementar nuestra participación de mercado.
- Realizar una encuesta con una muestra mayor para saber qué es lo que quieren las personas así elaborar con mayor eficiencia nuestro proyecto.
- Se debe realizar la inversión para la implementación de nuestro proyecto, ya que el Valor Actual Neto obtenido es positivo y muy alejado de cero, por lo tanto, el negocio es rentable y sostenible a través de los primeros cinco años de funcionamiento.
- Es recomendable que, el precio del servicio no se encuentre por debajo ni por arriba del promedio de la tarifa que es \$ 0,50 centavos de dólar, ya que puede ocasionar confusiones, tanto en calidad en el servicio, como en popularidad por las ventajas que posee a diferencia de un transporte público, una vez que el servicio se afiance en el mercado será conveniente negociar el aumento de la tarifa del servicio con los organismos competentes.
- Se debe mantener un control continuo, manteniendo información que este a la vanguardia, para identificar necesidades actualizadas de potenciales clientes para la oferta del servicio, ayudando a generar rentabilidad para la empresa y por ende a la economía del país.

Bibliografía:

- Aguayo, F., & Ávila, M. J. (2018). *La Ingeniería de Proyectos*.
<https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/11/La-ingeniería-de-proyectos.pdf>
- Alvira Martín, F. (2014). Una perspectiva general metodológica. Madrid: CIS.
Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=Gbz5JOIoDEC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+encuesta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjFtZyIuZXcAhWNuVkKHUq9D_4Q6AEILDAB#v=onepage&q=que%20es%20la%20encuesta&f=false
- Álvarez, A. D., Becerra, D., Cáceres, A. M., Osorno, d., & Rodríguez, R. (2013).
Obtenido de
https://campusvirtual.ull.es/ocw/pluginfile.php/5822/mod_resource/content/0/Prntacion_de_Tema_2_OCW_Economia_2013.pdf
- Baque, E., Salazar, G., Morejón, M., & Oswaldo, P. (2019). *Introducción a las finanzas*.
México: Área de Innovación y Desarrollo S.L.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (6 ed.). México, México: Mc Graw Hill
- BCE, B. C. (2020). *Reporte mensual de inflación*. Quito, Ecuador. Obtenido de
<https://mail.google.com/mail/u/0/#search/carlitaaurus0512%40yahoo.com?projector=1>
- Barrantes, R. (2013). *Métodos de estudio a distancia e investigación: módulo de investigación: a la búsqueda del conocimiento científico*. San José, EUNED.
- Briceño, J., & De Lombaerde, P. (2019). *The political economy of new regionalisms in the Pacific rim*. Londres: Routledge .
- Bonta, p. (2015). *En fundamentos de la mercadotecnia* (págs. 25-30). Mexico: person.

- Boehm, M. (2013). Gestión de Precios. *Consumer Good & Retail*, (04), 52.
- Buitrago, J. (2017). Gerencia pública y control fiscal. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Burguillo, R. V. (2018). *economipedia . haciendo facil la economia* , 3-4.
- Cabrera, C., Fuentes, M., & Cerezo, G. (2017). La gestión financiera aplicada a las organizaciones. *Dominio de las ciencias*, 220-232.
- Caurin, J. (21 de febrero de 2018). *emprende pyme* . Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>.
- Campos, A., & Palos, M. (2018). Las finanzas, la economía y la educación como pilares de la transformación. México: CUCEA.
- Correa, R., & Figueroa, B. (2019). Plan De Negocio: Servicio Delivery Por Conveniencia “2Go.” *Repositorio Institución Pirhua*, 2, 15.
- Cruz, C. (2020). *ACTIVOS Y PASIVOS*. Scielo.
- Duarte, J. (30 de enero de 2020). Software activos mx. Obtenido de ¿Qué Son Los Activos Fijos Tangibles?: <https://software-activos.com.mx/blog/que-son-losactivos-fijos-tangibles>
- Euroinnova. (17<https://www.euroinnova.ec/blog/fuentes-de-financiamiento-que-son> de Julio de 2020). Observatorio PyME. Obtenido de Oportunidades de negocio.
- Esquivel, R. T., González, H. O., Tabares, F. I., & Linares, A. R. (2019). Diagrama.
- Fernández, F. (2017). Estudio de mercado. CEEI, 4-80. Obtenido de Lulu.com.
- Furceri, D., & Loungani, P. (2016). La desigualdad económica un panorama de la actualidad. *Finanzas y Desarrollo*, 43-52.
- Galán, J. S. (2019). haciendo fácil la economía. *enciclopedia*, 25-30.
- Gallego, L. (03 de Abril de 2012). Recuperado el 02 de Octubre de 2019, de <http://ocw.uoc.edu/informacion-y-comunicacion/fuentes-de-informacion-i/materiales/> México : Grupo Editorial Patria. de flujo. *Acompañamiento de Jóvenes Ante Situaciones de Riesgo*, 105–106. <https://doi.org/10.2307/j.ctvdmwzj7.18> Participações, S. De, & Spg, G. (2013). *P*

Articipação E Special N Ota T Écnica Spg N O 23 / 2013. 3–5.

Gerencie. (01 de abril de 2022). Obtenido de Capital de trabajo:
<https://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>

Grajales, T. (2014). Enfoque teórico mediante la metodología investigativa en las empresas. España: Pearson.

HELLER, Eva. *Psicología del color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004.

Heizer, J., & Render, B. (2018). Pincipios de la administración de las operaciones.

Heizer, J., & Render, B. (2018). Pincipios de la administración de las operaciones. México : Grupo Editorial Patria.

Herrero Cecilia, J. (1997). El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de ambigüedad semántica. Universidad Castilla de la Mancha, 1-6.

Jimenez, A. (2016). Diseño de procesos en Ingeniería. Mexico: Reverte S.A.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11 ed.). México, México: Pearson.

Laporta, R. (2016). Costos y gestión empresarial: incluye costos con ERP. Ecoe Ediciones.

Recuperado de: <http://dspace.urbe.university:8080/jspui/handle/123456789/82>

Paredes, B. (2018). Compendio de comercio exterior económico. México: Ediciones Fiscales ISEF, S.A

Pedro, L., & Fachelli, S. (2015). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL

CUANTITATIVA. doi: <http://ddd.uab.cat/record/129382>

Pedrosa, S. J. (19 de 09 de 2018). economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Ramírez, P. (2022). Van y TIR: Concepto, diferencias y cómo calcularlos. Economía.

Romero, A. (2021). Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil.

Salesiana, 36. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20087/1/UPS-GT003165.pdf>

Rubín, I. (2006). población y muestra. México: 3 edición.

Sapag, N., Sapag, R., & Sapag, J. M. (2014). Preparación y evaluación de proyectos (6 ed.). México, México: Mc Graw Hill.

Schmidt Urdanivia, J., Young Gonzales, H. A., & Podestá Cuadros, S. (2015). El Servicio De Delivery Como Estrategia Competitiva. *Gestión En El Tercer Milenio*, 18(35), 81–86. <https://doi.org/10.15381/gtm.v18i35.11715>

Silva, K. D. (31 de agosto de 2018). negocios . Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13142185/que-es-el-mercado-potencial-objetivo>.

Solórzano, M. (2014). Gestión económica financiera básica de la actividad de ventas e intermediación comercial. Antequera. Málaga: IC.

Thompson, I. (2016). Estudio De Mercado. La Función Del Vendedor, 40–74.

Torreblanca, f. (23 de noviembre de 2015). docencia.

Varela, R. (14 de agosto de 2019). mundeia. Obtenido de Inversión inicial: <https://numdea.com/inversion-inicial.html>.

Velázquez, E. (2013). Canales de Distribución y Logística. México.

Viñán, J., Puente, M., Ávalos, J., & Córdova, J. (2018). Proyectos de inversión: un enfoque práctico. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

WordPress.Com. (01 de abril de 2018). ¿Qué es un logotipo y para qué sirve? Obtenido de <https://escuelaytics.files.wordpress.com/2009/09/quc3a9-es-un-logo-y-para-quc3a9-sirve.pdf>.

Zambrano, J. A. (2016). Diseño Organizacional. Machala.

ANEXOS

ENCUESTA SOBRE LA CREACION DE UNA EMPRESA DE DELIVERY EN EL CANTON SANTIAGO DE PILLARO

Instrucciones: Marque con una X lo que corresponda.

Anexo 1. Encuesta

I. DATOS INFORMATIVOS									
Nombres	ESTUDIOS		GENERO		ETNIA		EDAD	DISCAPACIDAD	
	Ninguno		Masculino		Mestizo		18 a 30 años	Visual	
	Ed. Básica		Femenino		Indígena		30 a 40 años	Auditiva	
Apellidos	Bachiller		GLBTI		Blanco		40 a 50 años	Física	
	Tercer nivel				Montubio		50 a 60 años	Intelectual	
	Cuarto Nivel				Afroecuatoriano		60 años en adelante	Psicológica	
	Otros							Ninguno	

II. CREACION			
Pregunta	SI	NO	Sin respuesta
¿En el cantón Santiago de Píllaro las personas saben de la existencia de una empresa que ofrezca el servicio de delivery?			

¿Cree usted que las personas en el cantón Santiago de Píllaro estarían dispuestas adquirir un servicio de delivery?			
¿Usted cree que en el cantón Santiago de Píllaro es necesario que se cree una empresa que ofrezca el servicio de delivery?			
¿Una empresa de servicio de delivery podría ser un buen medio de comercialización dentro del cantón Santiago de Píllaro?			


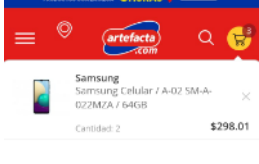
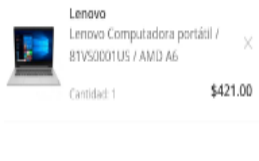


III. DISPONIBILIDAD			
PREGUNTAS	1 a 3 veces a la semana	3 a 5 veces a la semana	5 o más veces a la semana
¿Con que frecuencia estarían dispuesto usted a contratar a la semana un servicio de delivery?			
PREGUNTAS	1,00 dólar	1,25 dólar	1,50 dólar
¿Qué valor monetario estaría dispuesto usted a pagar por un servicio de delivery?			
PREGUNTAS	Motocicleta	Automóvil	Bicicleta
¿Qué tipo de automotor desearía usted que le lleguen sus pedidos a domicilio?			






PREGUNTAS	De 5 a 10 minutos	De 15 a 20 minutos	De 20 minutos en adelante
¿Qué tiempo estaría usted dispuesto a esperar que se tarde en llegue su pedido a domicilio?			
PREGUNTAS	WhatsApp	Facebook	Llamada telefónica
¿Por qué medio de comunicación desearía usted poder contratar un servicio de delivery?			
PREGUNTAS	Rapidez en la entrega	Tarifas económicas	Motorizados competentes
¿Usted como empresa, que cualidades competitivas debería tener una empresa de delivery para poderle contratar para la entrega de sus pedidos a sus clientes?			

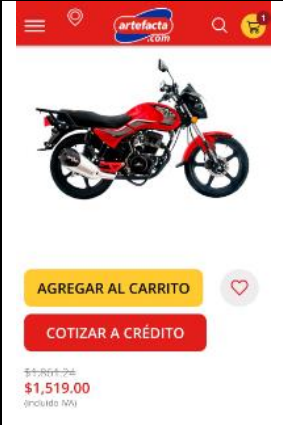
IV. Análisis de la competencia			
Preguntas	Si	No	Sin respuesta

¿Estaría dispuesto a contratar un servicio de delivery para compras fuera del cantón Santiago de Píllaro?			
¿Estaría usted dispuesto en contratar un servicio de puerta a puerta dentro del cantón Santiago de Píllaro?			
¿Estaría usted dispuesto en contratar un servicio de puerta a puerta fuera del cantón Santiago de Píllaro?			
¿Usted como empresa, confiaría en un servicio de delivery para entregar sus productos a sus clientes?			

Anexo 2. Presupuesto para la creación de la empresa AKICITO EXPRESS

IMAGEN	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
	GRP2602P VoIP SIP Telephone	1	\$45,49	\$45,49
	Samsung Celular / A-02 SM-A-022MZA / 64 GB	2	\$149,00	\$298,01
	Lenovo / 81VS0001US / AMD A6	1	\$421,00	\$421,00
	HP Impresora / 2775 Multifunción	1	\$63,00	\$63,00
	Escritorio de oficina	1	\$349,00	\$349,00

 <p>El Bosque Archivador Studio 0.63 Nogueira Caieña/Negro POR: \$109.01</p> <p>Cantidad: 1</p> <p>Total (2 productos) POR: \$138.01</p>	Archivadores	1	\$109,01	\$109,01
 <p>Silla Escritorio Ebor Tela Black P40 \$150.00 \$187.50</p>	Silla de escritorio	1	\$150,00	\$150,00
 <p>Silla Rotán Corsa Pica Café \$19.20 USD* - Disponible - Marca: Pica</p>	Sillas	2	\$29,00	\$138,01
 <p>¿Buscas algo en especial? Sofá Cama Tyler Gris</p> <p>MOD247 Ver más detalles del producto</p> <p>ELEGIR COLOR: [Color swatch]</p> <p>ELEGIR FORMA DE PAGO: <input checked="" type="checkbox"/> CLUB PYCCA <input type="checkbox"/> TARJETA BANCARIA</p> <p>\$ 329.00</p>	Sofá	1	\$329,00	\$329,00
<p>ENJOY verte diferente El New Chevrolet Joy HB evoluciona contigo con su versión Black Edition para que disfrutes de un nuevo concepto y experiencia.</p>  <p>ROJO</p> <p>DESDE: \$17.200</p>	Chevrolet Joy HB Black	1	\$17.200,00	\$17.200,00

	<p>Daytona DY150 DELTA 150CC</p>	<p>1</p>	<p>\$1.519,00</p>	<p>\$1.519, 00</p>
---	--------------------------------------	----------	-------------------	------------------------

Anexo 3. Respuesta de encuestas Google Forms

Respuestas de la encuesta Akicito Express

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

100% \$ % .00 123 Predet... - 10 + B I A

A2 27/7/2022 15:22:56

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	Dirección de correo elect	Nombres	Apellidos	Estudios	Genero	Etnia	Edad	Discapacidad
2	27/7/2022 15:22:56		Ernesto sebastian	Zurita ortiz	Bachiller	Masculino	Mestizo	18 a 30 años	Ninguna
3	27/7/2022 15:23:17		Christian Andrés	Revelo Andrade	Bachiller	Masculino	Mestizo	18 a 30 años	Ninguna
4	27/7/2022 15:23:46		Alma Marcela	Gozo de Alegria	Tercer nivel	Femenino	Blanco	18 a 30 años	Ninguna
5	27/7/2022 15:23:53		Carla Gabriela	Acurio Pruna	Tercer nivel	Femenino	Mestizo	18 a 30 años	Ninguna
6	27/7/2022 15:24:07		Pedro Xavier	Riofrio Yachimba	Tercer nivel	Masculino	Mestizo	18 a 30 años	Ninguna
7	27/7/2022 15:25:45		Maria Isabel	Cortés Moya	Cuarto nivel	Femenino	Mestizo	18 a 30 años	Ninguna
8	27/7/2022 15:25:50		Joselyn Aracelly	Chucuri Yachimba	Tercer nivel	Femenino	Mestizo	18 a 30 años	Ninguna
9	27/7/2022 15:28:20		Héctor Paul	Álvarez Bautista	Tercer nivel	Masculino	Mestizo	30 a 40 años	Ninguna
10	27/7/2022 15:28:22		Jennifer	Inga	Cuarto nivel	Femenino	Mestizo	18 a 30 años	Ninguna
11	27/7/2022 15:36:47		Benito	Canelas	Tercer nivel	Masculino	Mestizo	30 a 40 años	Ninguna
12	27/7/2022 15:41:12		Yoselyn Lizeth	Alban Salinas	Tercer nivel	Femenino	Mestizo	18 a 30 años	Ninguna
13	27/7/2022 15:42:13		Leonardo Sebastian	Peñaherrera Campaña	Tercer nivel	Masculino	Mestizo	30 a 40 años	Ninguna
14	27/7/2022 15:43:18		Jessica Paola	Salazar Jacome	Tercer nivel	Femenino	Mestizo	18 a 30 años	Ninguna
15	27/7/2022 15:44:33		Sebastian	Peñaherrera	Tercer nivel	Masculino	Mestizo	30 a 40 años	Ninguna
16	27/7/2022 15:45:21		Angel Emiliano	Alvarez Bautista	Tercer nivel	Masculino	Mestizo	18 a 30 años	Ninguna
17	27/7/2022 15:50:59		Luis Gabriel	Proono Cevallos	Cuarto nivel	Masculino	Mestizo	30 a 40 años	Ninguna
18	27/7/2022 15:55:51		Jonathan Fernando	Riofrio Yachimba	Tercer nivel	Masculino	Mestizo	18 a 30 años	Ninguna
19	27/7/2022 15:58:02		Keila	Ocho	Bachiller	Femenino	Mestizo	18 a 30 años	Ninguna
20	27/7/2022 16:01:43		Luis Ernesto	Cortes Suarez	Tercer nivel	Masculino	Mestizo	40 a 50 años	Ninguna

+ Respuestas de formulario 1 Explorar