



## **UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

### **Proyecto de Emprendimiento.**

#### **Tema:**

“Creación de un modelo de gestión de entrega para el servicio a domicilio implementando herramientas tecnológicas en la ciudad de Manta”

#### **Autora:**

Burau García Michelle Andreina.

**Facultad Ciencias Administrativas**

**Carrera Administración De Empresas**

**Fecha de emisión del informe y lugar**

Manta, julio 2024

# Tesis de Grado

**6%**  
Textos sospechosos

**6% Similitudes**  
2% similitudes entre conlillas  
1% entre las fuentes mencionadas  
**< 1% Idiomas no reconocidos**

Nombre del documento: TESIS FINAL ANDREINA BURAU JULIO 2024.docx  
ID del documento: 4ab6c64b8b765852bee09512a6506962e9e2e23f  
Tamaño del documento original: 1,54 MB  
Autor: Andreina Burau

Depositante: Andreina Burau  
Fecha de depósito: 18/7/2024  
Tipo de carga: url\_submission  
fecha de fin de análisis: 19/7/2024

Número de palabras: 20.430  
Número de caracteres: 134.542

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes de similitudes

### Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>revistaespacios.com</b> <a href="https://revistaespacios.com/v14/n13/a2142n13p25.pdf">https://revistaespacios.com/v14/n13/a2142n13p25.pdf</a> 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (245 palabras)
2	<b>core.ac.uk</b> <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/151325545.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/151325545.pdf</a> 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (118 palabras)
3	<b>departamentos.uileam.edu.ec</b> <a href="https://departamentos.uileam.edu.ec/tesis/seguridad-ambiental-calidad/tesis/2020/09/PAT-01-F-010-Ce...">https://departamentos.uileam.edu.ec/tesis/seguridad-ambiental-calidad/tesis/2020/09/PAT-01-F-010-Ce...</a> 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (109 palabras)
4	<b>epico.gob.ec</b> <a href="https://epico.gob.ec/epic/contenidos/aplicados/QU/01/2018/GUAMENTO-GENERAL-LE-7-ORGANICA-EMPREN...">https://epico.gob.ec/epic/contenidos/aplicados/QU/01/2018/GUAMENTO-GENERAL-LE-7-ORGANICA-EMPREN...</a> 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (107 palabras)
5	<b>www.registrofiscal.gob.ec</b> <a href="https://www.registrofiscal.gob.ec/index.php/registro-fiscal/web/publicaciones/registro-fiscal/tema/...">https://www.registrofiscal.gob.ec/index.php/registro-fiscal/web/publicaciones/registro-fiscal/tema/...</a> 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (122 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>repositorio.uta.edu.ec</b> <a href="https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/103370/1/CS-DE-1183.pdf">https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/103370/1/CS-DE-1183.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
2	<b>www.studocu.com</b>   Dedicatoria 2 - etica - DEDICATORIA Este proyecto esta dedica... <a href="https://www.studocu.com/es/document/corporacion-universitaria-minuto-dios-etica/2a-dedicatoria-...">https://www.studocu.com/es/document/corporacion-universitaria-minuto-dios-etica/2a-dedicatoria-...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
3	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> <a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/15295/2/Molina_MJ-y-Parraspa_SSD-SD.pdf">https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/15295/2/Molina_MJ-y-Parraspa_SSD-SD.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
4	<b>bibdigital.epn.edu.ec</b> <a href="https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20346/1/KCD-10289.pdf">https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20346/1/KCD-10289.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
5	<b>www.studocu.com</b>   Alianzas Estratégicas lectura - ALIANZAS ESTRATÉGICAS (...) <a href="https://www.studocu.com/es/document/instituto-tecnologico-se-ciudad-matera/der2209-y-com...">https://www.studocu.com/es/document/instituto-tecnologico-se-ciudad-matera/der2209-y-com...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)

**Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)** Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://dircomfiscal.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>
- <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3520-rus-10-01-269.pdf>
- <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- <https://cuidadufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- [https://issuu.com/jonathandelacueva/docs/tecnologias\\_en\\_ecuador.docx](https://issuu.com/jonathandelacueva/docs/tecnologias_en_ecuador.docx)

 <b>Uleam</b> <small>UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de Carrera Administración de Empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

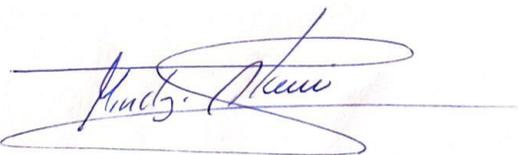
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular modalidad proyecto de investigación bajo la autoría de la estudiante BURAU GARCÍA MICHELLE ANDREINA, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "Creación de un modelo de gestión de entrega para el servicio a domicilio implementando herramientas tecnológicas en la ciudad de Manta".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 18 de julio del 2024.

Lo certifico,



Lcdo. Amado Antonio Mendoza Briones Ph,D

**Docente Tutor**

**Área: Administración**

**ACTA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR UNIVERSIDAD LAICA ELOY  
ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVA**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

El tribunal examinador, previo a la obtención del título de ingeniera comercial,  
otorga al presente proyecto las siguientes calificaciones:

Total: .... (    )

Equivalente: .... (    )

  
Presidente (Delegado Decano)

  
Miembro Opositor 1

  
Miembro Opositor 2

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Michelle Andreina Bureau García, con cédula de identidad N°131031751-4, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Creación de un modelo de gestión de entrega para el servicio a domicilio implementando herramientas tecnológicas en la ciudad de Manta”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



---

**Michelle Andreína Bureau García**  
C.I.: 131031751-4  
E-mail: michellebureau@gmail.com  
Telf: 0995506484

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía de una persona de bien. Además, a mi hija quien es un pilar muy importante para mantenerme firme cada día, a mis hermanas por su cariño incondicional, durante todo este proceso, también a toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento a no rendirme hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todas mis metas.

Finalmente quiero dedicar este proyecto de investigación al Ing. Juan Moreira que me apoyó siempre como docente y como un tío de corazón, para que pudiera culminar mi formación universitaria.

Michelle Andreina Burau García

## RECONOCIMIENTO

Me gustaría agradecer en primer lugar a Dios, que es la razón principal de que hoy cumpla una nueva meta en mi vida. He de dar las gracias a mis padres que me han ayudado y apoyado en todo este largo camino, a mi hija Mia Camila por ser mi razón de ser e inspirar en mi a alcanzar mayores alturas, a mis amigos por siempre estar a mi lado cuando los necesite, a los diferentes docentes que ayudaron en mi formación como una profesional y haberme orientado en todos los momentos que necesité y debo darle las gracias a la persona que ha estado detrás de todo mi proceso educativo, dándome apoyo y su tiempo, muchas gracias Ing. Juan Moreira, que más que docente es Usted para mí, familia.

Asimismo, a todas aquellas personas que han sido parte fundamental de mi crecimiento competitivo, como persona, a mis compañeros de aula por compartir conmigo tantos momentos y haber tenido una experiencia universitaria maravillosa.

Michelle Andreina Burau García

## INDICE DE CONTENIDO

<b>1. ORGANIZACIÓN ESTRATEGICA.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Misión y Visión. ....</b>	<b>2</b>
1.1.1. Visión.....	2
1.1.2. Misión. ....	2
<b>1.2. Objetivos.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3. Actividad (Modelo de negocio).....</b>	<b>3</b>
<b>1.4. Oportunidad de negocio detectada.....</b>	<b>3</b>
<b>1.5. Organigrama Estructural y Funcional.....</b>	<b>3</b>
<b>1.6. Descripción del equipo emprendedor y su equipo directivo. ...</b>	<b>4</b>
1.6.1. Equipo formación y experiencia. ....	5
<b>1.7. Alianzas estratégicas. ....</b>	<b>6</b>
<b>1.8. Análisis FODA .....</b>	<b>6</b>
1.8.1. Puntos fuertes.....	6
1.8.2. Puntos débiles .....	7
1.8.3. Oportunidades. ....	8
1.8.4. Amenazas.....	8
1.8.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA. ....	9
<b>1.9. Legal jurídico y fiscal.....</b>	<b>11</b>
1.9.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes.	13
1.9.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas).....	15
1.9.3. Modalidad Contractual. ....	15
<b>2. MERCADO. ....</b>	<b>17</b>
<b>2.1. Investigación de mercado.....</b>	<b>17</b>
2.1.1. Binomio producto – mercado. ....	18

2.1.2.	Segmentación del mercado.....	18
2.1.3.	Perfil del consumidor. ....	18
2.1.3.1.	Población y muestra.....	19
2.1.4.	Tamaño actual y proyectado.....	20
2.1.6.	Factores de Riesgo.....	37
2.1.7.	Ingresos en base al análisis de mercado.....	38
2.2.	<b>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....</b>	<b>40</b>
2.2.1.	Descripción de la competencia.....	40
2.2.1.1.	Competencia directa. ....	40
2.2.1.2.	Competencia indirecta. ....	41
2.2.2.	Comparación con la competencia. ....	42
2.2.2.1.	Competencia directa. ....	42
2.2.2.2.	Competencia indirecta. ....	43
2.2.3.	Ventajas Competitivas.....	44
2.2.4.	Barreras de entrada. ....	45
2.2.5.	Análisis de las Fuerzas de Porter. ....	46
2.2.5.1.	Poder de Negociación de los Clientes. ....	46
2.2.5.2.	Rivalidad entre las empresas. ....	47
2.2.5.3.	Amenaza de los nuevos competidores entrantes. ....	47
2.2.5.4.	Poder de negociación de los proveedores. ....	47
2.2.5.5.	Amenaza de servicios sustitutos. ....	48
2.3.	<b>Precio.....</b>	<b>48</b>
2.3.1.	Determinación del precio. ....	48
2.5.	<b>Estrategias de promoción.....</b>	<b>49</b>
2.5.1.	Clientes claves.....	49
2.5.2.	Estrategias de captación de clientes.....	49
2.5.2.1.	Publicidad digital y redes sociales.....	49

2.5.2.2.	Promociones digitales. ....	49
2.5.2.3.	Contratos semilla.....	50
3.	PRODUCCIONES.....	50
3.1.	Servicio. ....	50
3.1.1.	Descripción del servicio .....	50
3.1.2.	Diseño del servicio. ....	50
3.1.2.1.	Logotipo y Slogan. ....	51
3.1.3.	Aspectos Diferentes. ....	51
3.2.	Proceso de Adquisición.....	52
3.2.1.	Tecnologías necesarias para la comercialización. ....	53
3.2.2.	Cronograma de Ventas.....	54
3.2.3.	Control de calidad.....	56
3.3.	Equipos e infraestructura necesarios.....	57
3.4.	Requerimientos de mano de obra. ....	57
3.5.	Requerimiento de insumos para la comercialización.....	60
4.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	60
4.1.	Sistemas de cobros y pagos. ....	60
4.1.1.	Sistema de cobros. ....	60
4.1.2.	Sistema de pagos. ....	60
4.2.	Presupuesto de Ingresos y costos. ....	61
4.2.1.	Presupuesto de Ingresos. ....	61
4.2.2.	Presupuesto de Costos.....	61
4.2.3.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	66
4.2.4.	Análisis del punto de equilibrio. ....	66
4.3.	Inversiones. ....	68
4.3.1.	Análisis de la inversión. ....	68
4.3.2.	Cronograma de inversión.....	69

<b>4.4.</b>	<b>Plan de Financiamiento.....</b>	<b>70</b>
4.4.1.	El costo del proyecto y su financiamiento.....	70
4.4.2.	Fuentes y usos de fondos.....	71
4.4.3.	Estado de balance general.....	74
<b>5.</b>	<b>EVALUACIÓN.....</b>	<b>76</b>
5.1.	Costo de Oportunidad.....	76
5.2.	Valor actual neto o valor presente neto (VAN) .....	76
5.3.	Tasa interna de retorno (TIR).....	77
5.4.	Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	77
5.5.	Retorno de la inversión ROI .....	78
<b>6.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>80</b>
<b>7.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>85</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Objetivos.....	2
Tabla 2 Equipo .....	5
Tabla 3 Descripción de formación y experiencia. ....	5
Tabla 4 Puntos fuertes.....	7
Tabla 5 Puntos débiles .....	7
Tabla 6 Oportunidades .....	8
Tabla 7 Amenazas.....	8
Tabla 8 Matriz FODA .....	9
Tabla 9 ¿Conoce sobre el significado y valor de una aplicación móvil? .....	20
Tabla 10 ¿Tiene conocimiento de la diversidad de aplicaciones móviles existentes en el mercado? .....	21
Tabla 11 ¿Las empresas de entrega a domicilio facilitan el proceso de compra? .....	22
Tabla 12 .....	23
Tabla 13 ¿Los precios por servicio a domicilio están de acorde a la eficiencia del mismo? .....	24
Tabla 14 A la hora de compras, ¿Es relevante la compañía de servicio a domicilio con la que va a realizar su compra?.....	26
Tabla 15 ¿De acuerdo a su experiencia, los procesos de pago por un servicio a domicilio son de confianza y rapidez?.....	27
Tabla 16 De acuerdo a su experiencia, ¿Los servicios a domicilio tienen responsabilidad y calidad de despacho?.....	28
Tabla 17 ¿Considera usted importante la ejecución de un patrón de normas en el servicio a domicilio? .....	29
Tabla 18: Los tiempos estimados de estos servicios a domicilios son de acorde a las expectativas .....	30
Tabla 19 El nivel cultural y formativo del servicio a domicilio es notorio y justo .....	31
Tabla 20: Los servicios a domicilio deben constar con un proceso tarifario comunitario .....	32
Tabla 21 Considera el servicio a domicilio actual un elemento de calidad total .....	33

Tabla 22 El servicio a domicilio es un elemento que no perdurará en el tiempo .....	35
<i>Tabla 23 Tecnologías necesarias para la comercialización.</i> .....	53
Tabla 24 Cronograma de Ventas de Click .....	54
Tabla 25 Equipos e infraestructura necesarios. ....	57
Tabla 26 Requerimiento de mano de obra en un periodo de cinco años.....	59
Tabla 27 Presupuesto de Ingresos .....	61
Tabla 28 Presupuesto de costos fijos y variables. ....	62
Tabla 29 Presupuesto de gastos .....	62
Tabla 30 Depreciación de bienes inmuebles .....	64
Tabla 31 Depreciación de bienes para la venta .....	64
Tabla 32 Amortización administrativa .....	65
Tabla 33 Amortización para venta .....	65
Tabla 34 Esta de Pérdidas y Ganancias. ....	66
Tabla 35 Punto de Equilibrio .....	67
Tabla 36 Inversiones. ....	68
Tabla 37 Análisis de inversión .....	68
Tabla 38 Cronograma de inversión. ....	70
Tabla 39 Plan de Financiamiento.....	70
Tabla 40 Costo del proyecto y su financiamiento .....	70
Tabla 41 Fuente y uso de fondos.....	72
Tabla 42 Balance General .....	74
Tabla 43 Costo oportunidad.....	76
Tabla 44 Valor Neto Actual .....	77
Tabla 45 Tasa Interna de Retorno .....	77
Tabla 46 Período de recuperación de la inversión .....	78

### INDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1 Organigrama estructural .....	3
Ilustración 2 Organigrama funcional .....	4
Ilustración 3 Las fuerzas de Porter. ....	46
Ilustración 4 Localidad de ClickFood. ....	48

Ilustración 5 Logotipo del modelo de gestión .....	51
Ilustración 6 Proceso de adquisición.....	52
Ilustración 7 Punto de equilibrio .....	67

### INDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1 Conoce sobre el significado y valor de una aplicación móvil. ....	21
Gráfico 2 Tiene conocimiento de la diversidad de aplicaciones existentes en el mercado .....	22
Gráfico 3 Las empresas de entrega a domicilio facilitan el proceso de compra. ....	23
Gráfico 4 ¿Las empresas de entrega a domicilio que Ud. Conoce mantienen sistemas accesibles al cliente? .....	24
Gráfico 5 Los precios por un servicio a domicilio están acorde a la calidad del mismo. ....	25
Gráfico 6 ¿Es irrelevante la compañía del servicio a domicilio con tal de realizar la compra? .....	26
Gráfico 7 ¿Los procesos de pago por un servicio a domicilio son de confianza y rapidez? .....	27
Gráfico 8 ¿Los servicios a domicilio tienen exactitud y responsabilidad de despacho? .....	28
Gráfico 9 ¿Considera usted importante la ejecución de un patrón de normas en el servicio a domicilio? .....	30
Gráfico 10 ¿Los tiempos estimados de estos servicios a domicilios son de acorde a las expectativas?.....	31
Gráfico 11 ¿El nivel cultural y formativo del servicio a domicilio es notorio y justo? .....	32
Gráfico 12 Los servicios a domicilio deben constar con un proceso tarifario comunitario. ....	33
Gráfico 13 ¿Considera el servicio a domicilio actual un elemento de calidad total? .....	34

Gráfico 14 ¿El servicio a domicilio es un elemento que no perdurará en el tiempo? .....	35
---	----

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal crear un modelo de gestión de entrega para el servicio a domicilio implementando herramientas tecnológicas en la ciudad de Manta, el cual se justifica de manera teórica, práctica y metodológica, las delimitaciones del proyecto fueron de manera geográfica, temporal y social, por lo tanto, la misión que la empresa se planteó fue ofrecer servicios a domicilio eficientes y confiables para facilitar la vida de nuestros clientes y la visión que esta empresa se planteó fue el ser la empresa provincial de referencia en el servicio de entrega a domicilio.

Se realizó un análisis interno y externo del proyecto donde se analizaron las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tendría la empresa una vez puesta en marcha. Asimismo, en el análisis metodológico, se segmentó la población donde se tomó en consideración la población de 20 a 64 años porque ese es el rango de las personas económicamente activas con un total de 383 encuestas.

Consecuentemente se utilizó un instrumento de recolección de datos, el cual fue una encuesta estructurada con sus variables y respectivas dimensiones, con una escala de Likert que va desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo. Finalmente se aplicó la respectiva encuesta y se obtuvieron los resultados los cuales están analizados en la parte del diagnóstico de esta investigación.

**Palabras claves:** Entrega a domicilio, variables, Manta, encuesta.

## SUMMARY

The main objective of this degree work is to create a delivery management model for home service by implementing technological tools in the city of Manta, which is justified theoretically, practically and methodologically, in addition the delimitations of the project were geographical, temporal and social, therefore the mission that the company set out was to offer efficient and reliable home services to make the lives of our clients easier and the vision that this company set out was to be the provincial company of reference in the service of home delivery.

In addition, an internal and external analysis of the project was carried out where the strengths, weaknesses, threats and opportunities that the company would have once launched were analyzed. Likewise, in the methodological analysis, the population was segmented where the population from 20 to 64 years old was taken into consideration because that is the range of economically active people with a total of 383 surveys.

Consequently, a data collection instrument was used, which was a structured survey with its variables and respective dimensions, with a Likert scale ranging from totally agree to totally disagree. Finally, the respective survey was applied and the results were obtained, which are analyzed in the diagnosis part of this research.

**Keywords:** Home service, Manta, variables, survey.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la forma de hacer negocios ha innovado, no es necesario tener una oficina para trabajar y generar recursos económicos y esto se da por la ayuda tecnológica que se ha ido adquiriendo. El entorno es cada vez más competitivo y para poder marcar una diferencia hay que considerar muchos más factores que solamente el producto a ofrecer; la manera en cómo se llega al cliente es significativamente un punto a favor o en contra si no se toman las decisiones correctas. Es por eso, que conocer mejor la competencia y plantear una idea de negocio que sea rentable es un propósito para crear un modelo de gestión para el servicio de entrega a domicilio haciendo el uso de tecnologías.

El poco interés sobre los diversos aspectos administrativos puede ser motivo para que los negocios hoy en día no generen competitividad, desde la obtención de la materia prima hasta los medios de cómo llegará el producto terminado al cliente es una larga cadena que debe ser considerada en cada una de sus fases, y aunque existan alternativas para optimizar cada aspecto, son pocos los empresarios con esa ideología futurista.

En el mercado global existen herramientas tecnológicas que permiten agilizar los procesos de creación, producción y entrega, muchas de estas tecnologías se encuentran fácilmente y le permiten vivir una experiencia al cliente desde la comodidad de su hogar, puesto de trabajo o donde éste se encuentre. La mayor parte de las herramientas tecnológicas que se implementan son de actividades de ocio, a pesar de que, esta tecnología puede abrir nuevos horizontes y en específico a los restaurantes de la Ciudad de Manta, una alternativa para mejorar su gestión operativa y una llave maestra para aumentar la cartera de clientes. Por ello, resulta importante considerar un modelo de gestión que sea factible y competitivo en el medio de los servicios de entrega a domicilio que tiene la Ciudad de Manta.

# 1. ORGANIZACIÓN ESTRATEGICA.

## 1.1. Misión y Visión.

### 1.1.1. Visión

Para el año 2029 seremos la opción preferida en servicios a domicilio en la ciudad de Manta, destacando por nuestra calidad y compromiso con la excelencia.

### 1.1.2. Misión

Ofrecer servicios a domicilio eficiente y confiable para facilitar la vida de nuestros clientes.

## 1.2. Objetivos.

Tabla 1 Objetivos

Tipo de objetivo	Objetivo	Indicador	Meta
Corto plazo	Analizar las necesidades del sector de servicios para determinar la factibilidad.	Base de datos	80%
Corto plazo	Determinar el nivel de conocimiento sobre herramientas tecnológicas por parte de los usuarios.	Ranking de descargas APPSTORE	70%
Mediano plazo	Captar el interés de los usuarios	Redes sociales	60%
Mediano plazo	Posicionar el modelo de gestión en el mercado	Demandas de servicios	50%

Largo plazo	Implementar el modelo de gestión de acuerdo a la demanda del mercado.	Cartera de clientes	50%
Largo plazo	Expandir la oferta del modelo de gestión de entrega en otras ciudades	Ventas y demanda	40%

*Nota.* Objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo para un periodo de 5 años.

### 1.3. Actividad (modelo de negocio)

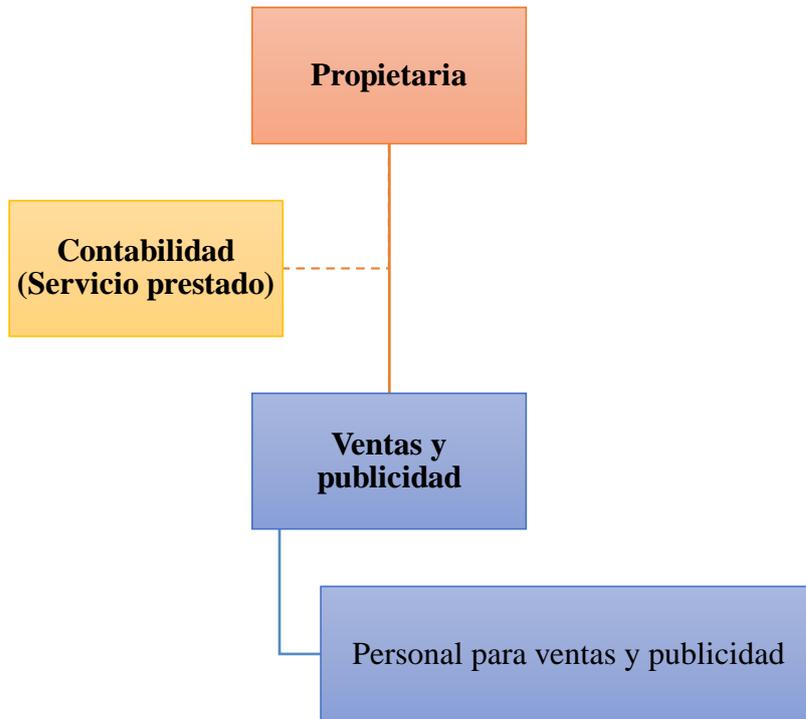
El modelo de gestión de entrega para servicio a domicilio estará direccionado a ser una herramienta tecnológica que sirva de intermediario entre las diversas empresas y negocios de la ciudad de Manta con los diversos usuarios o clientes potenciales de la localidad.

### 1.4. Oportunidad de negocio detectada

En Ecuador existen algunos modelos de gestión de entrega a domicilio en estado activo, sin embargo, dichos modelos son segmentados en su oferta y no existe un modelo de gestión que integre a todas las diversas compañías o modalidades de servicio de entrega con el fin de que el cliente encuentre disponibilidad de servicio para el producto o necesidad que requiera sin hacer distinción del transportista o compañía que lo brinde. En la ciudad de Manta existen varios servicios de entrega que son aislados a su competencia y los usuarios en ocasiones no encuentran disponibilidad de vehículo motorizado para su pedido y deben recurrir a buscar otras compañías hasta encontrar dicha disponibilidad, significando esto una gran oportunidad para implementar un modelo de gestión que sea global para toda la Ciudad y por ende para todos los potenciales clientes.

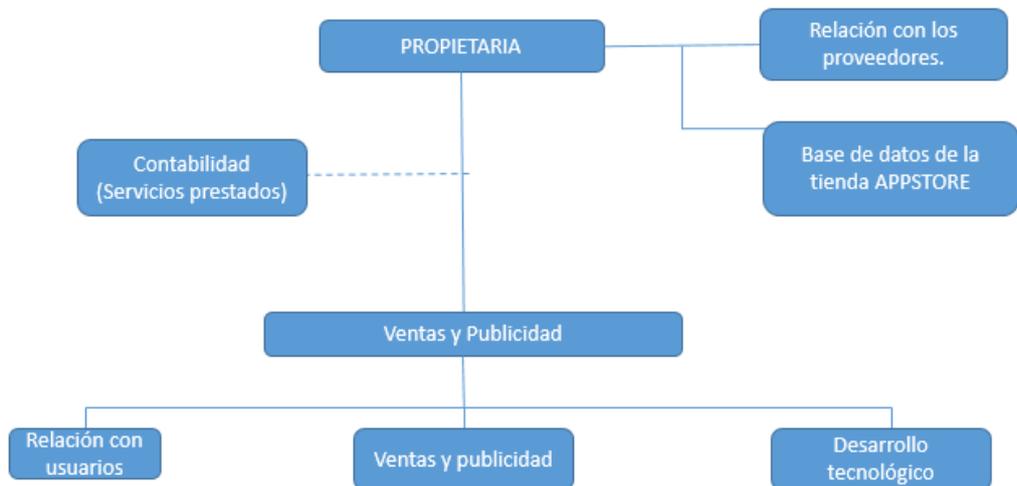
### 1.5. Organigrama Estructural y Funcional

*Ilustración 1 Organigrama estructural*



Nota. Organigrama estructural del modelo de gestión.

Ilustración 2 Organigrama funcional



Nota. Organigrama funcional del modelo de gestión.

## 1.6. Descripción del equipo emprendedor y su equipo directivo

La idea del modelo de gestión de entrega a domicilio surge como la necesidad de unificar las diversas compañías de servicio en una misma modalidad para obtener mayor eficiencia y satisfacción a los clientes.

### 1.6.1. Equipo formación y experiencia

Para las funciones requeridas se presenta una descripción proyectada.

*Tabla 2 Equipo*

<b>Función</b>	<b>Conocimientos</b>	<b>Aporte</b>
<b>Propietaria</b>		
Base de datos y relaciones con proveedores	Estudio de mercado Gestión de procesos Negocios TICS	Gestión administrativa Desarrollo de tecnologías Toma de decisiones Cumplimiento de objetivos Negociación con proveedores
<b>Área comercial</b>		
Ventas y publicidad, Relación con clientes y manejo de redes sociales	Gestión de equipos TICS Comunicación y resolución de problemas Marketing Presupuesto Negociación	Facilitar el desarrollo de la App. Atracción y fidelización de clientes. Promoción. Diseño y planificación de publicidades.

*Nota.* Descripción de los conocimientos y aportes que se requieren para el personal del modelo de gestión.

*Tabla 3 Descripción de formación y experiencia.*

<b>Funciones</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Formación</b> <b>Título de 3er nivel o recién egresados en:</b>
<b>Área comercial</b>		

Ventas y publicidad	Mínimo 1 a 3 años en el área de:	Ingeniero en Sistemas
	Ventas, negociaciones o servicio al cliente.	Licenciatura en Mercadotecnia
	Publicidad	Licenciatura en Administración de empresas.
	Medios de comunicación	Licenciatura en publicidad
	Elaboración de estrategias de marketing	
	Programación.	
	Gestión en redes sociales.	

---

*Nota.* Descripción de la formación y experiencia que se requiere para el personal de la creación del modelo de gestión.

## **1.7. Alianzas estratégicas**

Para el modelo de gestión a implementarse se requiere de algunas áreas del conocimiento: Informática, administración, finanzas y marketing, lo que equivale a considerar conocimientos de la administración estratégica entre estas áreas. Por ello es necesario formar alianzas entre las tiendas de aplicaciones virtuales cuyas sedes son internacionales, pero cuentan con presencia nacional para uso y expendio de diferentes plataformas y así mismo alianzas con las diferentes compañías o entidades que brindan servicios de transporte para que sean parte integral del modelo de gestión a elaborar.

Esto se sostiene en la siguiente teoría: “son acuerdos entre empresas que se comprometen a trabajar juntas uniendo sus fuerzas y recursos con el fin de alcanzar objetivos de beneficio mutuo” (Quintana, 2021).

El propósito final de la alianza es conseguir un modelo de gestión del servicio de entrega a domicilio en la ciudad de Manta que sea una base global-local para los usuarios y las diferentes empresas que lo integran y pueda así satisfacer las necesidades del usuario y se vuelva un referente nacional para permitir la expansión del mismo.

## **1.8. Análisis FODA**

### **1.8.1. Puntos fuertes**

Tabla 4 Puntos fuertes.

Fortalezas
------------

F1. Calidad de servicio

F2. Conocimiento Administrativo.

**F1. Calidad de servicio:** El modelo de gestión de entrega a domicilio se manejará con una aplicación para celulares, tablets y computadores cuya descarga será por medio de tiendas de aplicaciones ya existentes que garantizan seguridad informática a los usuarios que hacen uso de ellas, por ello, esto le permite al modelo de gestión tener una presencia formal en el medio virtual y brindando seguridad informática en el archivo de descarga para los usuarios que deseen acceder a ella.

**F2. Conocimiento Administrativo:** El modelo de gestión de entrega a domicilio requiere de forjar alianzas comerciales entre las empresas y los proveedores de servicios motorizados de la ciudad de Manta y el tener bases y experiencia en los campos de la administración se volverán los pilares para aterrizar el modelo de gestión en una aplicación.

### 1.8.2. Puntos débiles

Tabla 5 Puntos débiles

Debilidades
-------------

D1. Poco conocimiento en programación.

D2. Obtener la participación de todos los servicios similares existentes.

---

**D1. Poco conocimiento en programación:** El modelo de gestión de entrega a domicilio llegará al punto de ser materializado, y el poseer poco o nulo conocimiento en programación significará costos más elevados para la elaboración y mantenimiento.

**D2. Obtener la participación de todos los servicios similares existentes:** El modelo de gestión pretende integrar en su totalidad los diferentes servicios o compañías de servicios que ya funcionan en la ciudad de Manta dentro de una misma red operativa y por ello podría existir el posible rechazo o negación de participación de una o alguna de dichas compañías.

### 1.8.3. Oportunidades

*Tabla 6 Oportunidades*

Oportunidades
O1. Auge de la necesidad de servicios virtuales mejorados y seguros.
O2. Integración de nuevos actores entre ellos emprendedores y Pymes.

**O1. Auge de la necesidad de servicios virtuales mejorados y seguros:** Es una oportunidad para el modelo de gestión la inmensa necesidad de los clientes de contar con seguridad de compra y de envío más aún si son servicios óptimos, prácticos y de fácil dominio ya que en la actualidad se atraviesa por un problema nacional de inseguridad y estafas virtuales.

**O2. Integración de nuevos actores entre ellos emprendedores y Pymes.** El modelo de gestión permite que tanto grandes como pequeños emprendedores sean parte inmersa del mismo. Los convenios y negociaciones que involucra el modelo de gestión de entrega a domicilio en la ciudad de Manta, será atractivo para que nuevos emprendimientos o negocios rurales puedan tener presencia local y sus productos o servicios ofrecidos estén al alcance de la cartera de clientes a formar y fortalecer.

### 1.8.4. Amenazas

*Tabla 7 Amenazas*

Amenazas
A1. Inestabilidad económica y política.
A2. Afecciones virtuales o fallos de servidor intencional.

**A1. Inestabilidad económica y política.** Las afecciones económicas podrían volverse la principal razón de que el modelo de gestión sufra un estancamiento dado que el poder adquisitivo de los clientes se ve limitado y los cambios políticos que generen inestabilidad social y de seguridad pueden generar que los costos se eleven y diferentes actores comerciales se retiren del modelo de gestión.

**A2. Afecciones virtuales o fallos de servidor intencional.** El modelo de gestión de entrega a domicilio tiene por objetivo materializarse en una aplicación, la misma que puede ser víctima de intentos de hackeo o sabotajes cibernéticos con la intención de destruir su imagen, funcionamiento y posición en el mercado.

Tabla 8 Matriz FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1. Calidad de servicio.		1. Auge de la necesidad de servicios virtuales mejores y seguros.	
2. Conocimiento Administrativo.		2. Integración de nuevos actores entre ellos emprendedores y Pymes.	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
1. Poco conocimiento en programación.		1. Inestabilidad económica y política.	
2. Obtener la participación de todos los servicios similares existentes.		2. Afecciones virtuales o fallos del servidor intencionales.	

Nota. Análisis FODA para la creación de un sistema de gestión de entrega a domicilio

### 1.8.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

#### ¿Cómo reforzarán los puntos fuertes?

**Calidad de servicio:** Algunas formas de fortalecer este factor son: cuidar los acuerdos con los proveedores y mantener la relación cercana con los clientes, ofreciéndoles mejoras que le generen confianza y seguridad al servicio, además, de revisar los medios de entrega y asegurar que cumplan con los estándares y

normas de calidad, minimizando de esta manera los errores e inconvenientes con los clientes.

**Conocimiento administrativo:** El modelo de gestión de entrega a domicilio requiere de una excelente logística y estructura organizacional, así como establecer un presupuesto y margen de ganancia, por lo tanto, los conocimientos en administración serán cruciales en el desarrollo del mismo. Por ello, la constante actualización de conocimientos y mejoras administrativas serán cruciales para obtener mejores resultados y nuevas alianzas que permitan el crecimiento del modelo.

### **¿Cómo evitarás los puntos débiles?**

**Poco conocimiento en programación:** Dentro de la estructura funcional del modelo de gestión será indispensable contar con un profesional en el área de programación y sistemas con el fin de solventar y esclarecer problemas o dudas en el funcionamiento de las herramientas tecnológicas a implementar. Además de aquello, se requerirá de ir obteniendo conocimientos básicos para evitar la dependencia del profesional en cuestión y disminuir gastos en casos menores.

**Obtener la participación de todos los servicios similares existentes:** El modelo de gestión de entrega a domicilio que se propone formar en la ciudad de Manta, tiene la intención de ser el primer modelo en integrar a todos los posibles proveedores tanto de los servicios a obtener los clientes como también los servicios de entrega al domicilio del cliente, y obtener que todos participen en el mismo es un reto que va a requerir de generar propuestas atractivas para los diferentes actores comerciales inmersos en el modelo de gestión, de esta forma se tratará de solidificar la participación de los servicios similares existentes en la ciudad y a su vez disminuir la posible competencia local y volverlos estratégicamente en nuestros aliados comerciales.

### **¿Cómo aprovecharás las oportunidades?**

**Auge de la necesidad de servicios virtuales mejores y seguros:** El crecimiento de la tendencia de los servicios a domicilio es un punto fuerte para el modelo de gestión dado que la inseguridad que atraviesa el país en general ha sido la causa principal de que estas tendencias tomaran fuerza en todo el

territorio nacional y por ello, el ofrecer un servicio seguro es parte de los pilares que van a solventar y mantenernos en el mercado, para lograrlo se va a requerir de profesionales capacitados en desarrollar programaciones y bases de datos sólidas, así como también realizar las gestiones necesarias con las diversas plataformas virtuales para ofrecer seguridad virtual a los clientes.

**Integración de nuevos actores entre ellos, los emprendedores y Pymes:**

El modelo de gestión de entrega a domicilio busca ser un referente local y de preferencia popular en la ciudad de Manta y como estrategia para ser representantes fuertes el mercado, va a buscar el integrar no solo a compañías fuertes y de renombre en la ciudad sino también a los pequeños negocios y emprendedores ofreciéndoles convenios que sean atractivos económicamente para ambas partes y así integrarlos al modelo de gestión, y de esta manera diversificar su cartera de proveedores y aumentar su listado de ofertas al clientes volviendo así más dinámico y más completo al momento de que un cliente tenga una necesidad particular.

**¿Cómo actuarás frente a las amenazas?**

**Crisis económica y política:** Generar una planificación para disponer de un fondo de emergencia en caso de requerir ayuda para sobrellevar periodos de inestabilidad económica, así como también un plan de contingencia para mantener a los diferentes actores dentro del modelo de gestión cuando las variantes políticas afecten sus negocios y requieran de acciones que conlleven a abandonar nuestra plataforma.

**Afecciones virtuales o fallos del servidor intencionales:** Como un modelo de gestión de entrega a domicilio es como fin plasmarlo en una herramienta tecnológica que permita generar la dinámica del modelo entre sus proveedores y sus clientes, por ellos, estas herramientas pueden ser objetivo de mal intenciones cibernéticas y de intentos de plagio para desestabilizar y generar desconfianza en el mercado, para evitarlo será necesario tomar medidas de seguridad cibernética, obtener licencias de aplicación actualizadas y originales y controlar los servidores por medio de un especialista en sistemas.

**1.9. Legal jurídico y fiscal**

Mediante la ley No. 67 publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 557 del 17 de abril del 2002, se decretó la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos; donde establece el uso de sistemas de información y redes electrónicas, tanto como el Internet, se ha vuelto importante para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo y materializando una serie de empresas tanto para el sector público como el sector privado, impulsando así el acceso a la población a servicios electrónicos que se generen a través de diferentes medios electrónicos, estableciendo relaciones comerciales y económicas de carácter civil y mercantil. En el Art. 58 dice que, empleando cualquier medio electrónico, informático o afín, violentare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica. Si la información obtenida se refiere a seguridad nacional, la pena será de uno a tres años de prisión y multa de mil a mil quinientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (Telecomunicacion, 2022).

En el país en el año 2022, se aprobó una ley en la Asamblea conocida como la Ley Fintech que hace mención a los requerimientos y regulaciones para las aplicaciones telefónica o móviles que sugiere: “el marco habilitador para las empresas fintech en el país. De acuerdo a su artículo 5, ejemplos de actividades fintech incluyen:

1. Infraestructuras tecnologías para canalizar medios de pago;
2. Servicios financieros tecnológicos;
3. Sociedades especializadas de depósitos y pagos electrónicos;
4. Servicios tecnológicos del mercado de valores; y,
5. Servicios tecnológicos de seguros.

Las empresas que realicen estas actividades estarán controladas por las siguientes autoridades: la Superintendencia de Bancos, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, el Banco Central y la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS).

Por otro lado, las actividades fintech estarán reguladas por la Junta de Política y Regulación Financiera (JPRF), a excepción que tengan relación con el sistema de pagos. En tal caso, su regulación le corresponderá a la Junta de Política y Regulación Monetaria (JPRM). De esta forma, la JPRF y JPRM emitirán regulaciones específicas que deberán ser acatadas y ejercidas por el resto de Autoridades mencionadas.” En base a lo mencionado, la aplicación para servicios de entrega a domicilio no está dentro de las actividades fintech y por ello tampoco se rige en esta normativa que es justamente direccionada a aplicaciones móviles en el Ecuador (Niubox, 2023).

La creación de un modelo de gestión de entrega a domicilio usando una aplicación móvil no tiene a la actualidad alguna ley que regule su creación, lo que representa un serio cuestionamiento por parte de las compañías que si están sujetas a entidades reguladoras. Sin embargo, se debe generar la constitución de una empresa para poder funcionar y tener presencia bancaria.

### **1.9.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes**

La monotonía de cómo se realizan las actividades en el sector de los servicios hace que cada vez sean más los competidores. La ausencia de innovación lleva a los negocios a sucumbir ante el entorno donde cada vez es más difícil mantenerse en pie. El sector de los servicios no ha tenido la importancia como lo es la manufactura o la minería, sin embargo, es uno de los puntos clave en el PIB nacional.

Los medios y la forma de entregar al cliente un producto o servicio ha sufrido modificaciones en el tiempo, y se considera esta parte como una de las pautas al éxito frente a la competencia. Se conoce de la entrega puerta a puerta de productos como la leche y el agua que hace algunas décadas quedó en el olvido y la formación de los grandes supermercados abolió este mecanismo de entrega. Y con el pasar del tiempo, se está intentando retomar estos modelos de gestión de entrega en base a la vida agitada que sufren hoy las personas en su campo laboral y doméstico. En el país a raíz de la crisis de salud por la Pandemia del Covid19 en el año 2020, el énfasis en usar servicios a domicilio creció, pues por

evitar el contagio se optó por esta modalidad que se creía innecesaria, sin embargo, es a la actualidad una de las más usadas; actualmente su uso no depende de una crisis salubre, sino que el factor de seguridad social es otro de los indicadores que permiten su continuidad.

Es importante fomentar un entorno adecuado para facilitar a los emprendedores la creación de nuevos proyectos de innovación, es por ello que, la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación “tiene por objetivo establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor” (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Algunos temas importantes para los emprendedores dentro de la ley son:

- El Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación.

Este se crea como un organismo estratégico para promover y fomentar el emprendimiento, la innovación y la competitividad sistemática del país, otro punto importante es que los miembros del Consejo Nacional de Competitividad, Emprendimiento e Innovación (CONEIN) podrán promover políticas, acciones y medidas consideradas en su sector, a fin de mantener la mejora continua de los indicadores de emprendimiento, innovación y competitividad. Además, se creó el Consejo Consultivo de Emprendimiento e Innovación, que es un organismo que tiene carácter de asesor y de apoyo para la CONEIN (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

- Registro Nacional de Emprendimiento.

El cual es responsable de la creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de la ley. Los proyectos que consten en este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

- La guía nacional de emprendimiento.

La cual proveerá a los emprendedores información de aspectos: macroeconómicos, de mercados internacionales, legales, tributarios, sectoriales, laborales, societarios y financieros de emprendedor, además, cuenta con un directorio de las oficinas comerciales de Ecuador en el mundo, con información para exportar productos y servicios (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

### **1.9.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)**

Se aplicará la forma jurídica de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), que es un tipo de sociedad que se ha creado para fomentar la formalización y el desarrollo de emprendimientos. En el caso de Ecuador se creó este tipo de compañía o sociedad mercantil gracias a la nueva Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación que fue aprobada en el 2020 (Equipo Legal Ecuador, 2023).

La S.A.S es una forma jurídica que permite crear una empresa en poco tiempo y con un solo socio, además, no necesita un capital mínimo, no genera gastos notariales, ni registrales y el proceso de Constitución es más rápido y económico, lo que facilita la gestión a los pequeños, medianos y nuevos emprendedores.

### **1.9.3. Modalidad Contractual**

Se implementará un contrato de emprendimiento el cual es un régimen especial de contratación de personal para emprendimientos. Es un tipo de contrato que puede ser celebrado únicamente por las personas establecidas en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación que consten en el Registro Nacional de Emprendimiento (RNE) (Ministerio del Trabajo, 2020).

Este contrato se podrá celebrar por jornada completa o parcial, atendiendo las necesidades del emprendimiento, además, deberá darse por escrito y requiere contener los requisitos establecidos en el Art.21 del Código de Trabajo, el tipo de jornada pactada, el horario en el que será ejecutada la labor por el trabajador, la indicación expresa del emprendimiento cuyo desarrollo se pretende, el plazo

previsto por el empleador y las actividades que serán desarrolladas por el trabajador. (Ministerio del Trabajo, 2020)

Por último, cuando este suscrito el contrato este deberá ser registrado por el empleador en el Sistema Único del Trabajo (SUT) dentro de los quince días contados a partir de su suscripción junto con el certificado emitido por el RNE (Ministerio del Trabajo, 2020).

#### **1.9.4. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento**

Entre los requisitos obligatorios que se deben tener para el funcionamiento de un establecimiento en la ciudad de Manta están:

El certificado de uso de suelo para lo cual es necesario obtener la Licencia Única Anual De Funcionamiento, la cual es otorgada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Manta, este trámite se realiza a través de la página web del GADMC-MANTA siguiendo las directrices que allí se determinan.

El permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos, para el cual se debe entregar y presentar directamente al propio cuerpo de bomberos la documentación solicitada la cual es: solicitud de inspección del local, informe favorable de la inspección (este permiso es indispensable para obtener la Licencia Única Anual De Funcionamiento que otorga el GADMC-MANTA)

Para el registro único de contribuyente (RUC) se debe realizar la inscripción en el SRI, el cual es un trámite habilitado para personas naturales (nacionales o extranjeras) y personas jurídicas con establecimientos permanentes con representación. Para una persona natural los requisitos básicos son: cédula de identidad, el certificado de votación, documentos para realizar el establecimiento del domicilio del contribuyente y título profesional registrado en la página del SENECYT.

Para una persona jurídica privada los requisitos básicos son: cédula de identidad del representante legal, certificado de votación del representante legal, poder otorgado donde se autoriza el establecimiento de la empresa extranjera en el Ecuador y la persona responsable en el país, solicitud de inscripción y

actualización general del registro único del contribuyente (RUC) sociedades, sector privado y público y documentos para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente. Este trámite se lo realiza a través del canal presencial o en línea y para realizarlo en línea debe ingresar a la página web del SRI ([www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)), ingresar a SRI en línea con el número de identificación y clave, escoger la opción inscripción y seguir los pasos que se indican.

### **1.9.5. Patentes, marcas y otros tipos de registros.**

En el Ecuador se realiza un registro de marca de un producto o nombre comercial a través del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) y el proceso se puede realizar en el portal en línea del SENADI.

## **2. MERCADO.**

### **2.1. Investigación de mercado**

Loureiro, (2015), expresa que la IDM es:

“Una serie de métodos y técnicas dirigidas para obtener la información necesaria que permita la toma de decisiones en el marco de un problema y con la menor incertidumbre posible, además, permite identificar oportunidades que tiene el marketing con el menor riesgo posible. Por otro lado, la IDM determina el tipo de información que se requiere mediante técnicas para su acopio, análisis y comunicación de los hallazgos identificados junto con sus implicaciones en el área de interés.”

En esta investigación se aplicó una encuesta online que está diseñada con preguntas cerradas por medio de las cuales se obtendrá los datos necesarios para conocer las preferencias e interese de los clientes potenciales, para de esta manera obtener el foco del mercado al que se aspira ingresar.

La técnica en la recolección de datos será cuantitativa, la cual permitirá obtener estadísticas concretas para de este modo analizar cada una de las respuestas

de manera lógica obteniendo de esta manera la información requerida para poner en marcha el modelo de gestión de entrega a domicilio.

### **2.1.1. Binomio producto – mercado**

El modelo de gestión de servicio de entrega a domicilio es una aplicación que abarcará la ciudad de Manta, la cual tiene por público objetivo segmentado en clase media, media alta y alta de la ciudad.

### **2.1.2. Segmentación del mercado**

“Es un método por el cual se puede dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, para así permitir a la empresa personalizar los mensajes que envía a su audiencia” (Castillo, 2018).

La segmentación del mercado del modelo de gestión está enfocada en las clases sociales de media, media alta y alta de la ciudad de Manta.

### **2.1.3. Perfil del consumidor**

“Es una descripción de un cliente, o un conjunto de cliente, en función de las características que tienen en común” (Web y Empresas, 2023). Esta información obtenida incluye “aspectos como la edad, el sexo, los ingresos y los hábitos de compra, así como aspectos que pueden afectar a sus decisiones de compra” (Ortega, s.f.).

Los clientes del modelo de gestión son personas con un grado adquisitivo que lo distingue en clase social media, media alta y alta en la ciudad de Manta.

La necesidad de este emprendimiento cubre el hecho de en la ciudad de Manta el mayor egreso de las familias representa más del 20% de sus ingresos en alimentación, además este promedio contempla a las clases sociales mencionadas que por su poder adquisitivo pueden realizar este tipo de gastos.

Es además el hecho de que la seguridad social, seguridad en el campo de salud y laboral que la mayor parte de ciudadanos con posibilidades económicas, haga o requieran el uso de plataformas de servicios a domicilio.

### 2.1.3.1. Población y muestra

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (Inec, 2022) la población del Cantón de Manta es de 261.871 habitantes del último censo realizado, de los cuales el proyecto va encaminado a 91.654 persona correspondientes al 35 % de la población económicamente activa del cantón, es decir, que se excluye a los menores de 18 años, a los mayores de 65 años y a la población de clase media baja y baja todo esto corresponde al 65%. Dicha cantidad de personas será el tamaño de la muestra para realizar el cálculo de las personas a encuestar:

$$Z= 1.96$$

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5$$

$$E= 0.05$$

$$N= 91654$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad que tendrá la muestra (95% = 1,96 según la tabla de confiabilidad)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

Nb= Tamaño de la población (91654)

E = Margen de error (5% o 0,05)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 91654}{91654 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383$$

Según el cálculo realizado nos da como tamaño de la muestra a 383 personas las cuales serán encuestadas en los distintos lugares de la ciudad de Manta.

#### 2.1.4. Tamaño actual y proyectado

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta se logró determinar el mercado potencial que se desea abarcar dentro de la ciudad de Manta. Para ilustrar dicho mercado se han realizado catorce preguntas sobre las preferencias adquisitivas que presentan estos clientes sobre el uso de aplicaciones móviles para el servicio de entrega a domicilio.

Esta encuesta se realizó con los objetivos específicos de:

- Determinar el grado de conocimiento y manejo de aplicaciones móviles.
- Definir la seguridad del uso de aplicativo móvil y pagos virtuales.
- Determinar la preferencia en los usos de aplicativos móviles para compras y pagos virtuales.

Datos obtenidos:

#### Pregunta 1 ¿Conoce sobre el significado y valor de una aplicación móvil?

Tabla 9 ¿Conoce sobre el significado y valor de una aplicación móvil?

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	11,75
De acuerdo	160	41,78
Indiferente	84	21,93
En desacuerdo	74	19,32
Totalmente en desacuerdo	20	5,22
Total	383	100

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

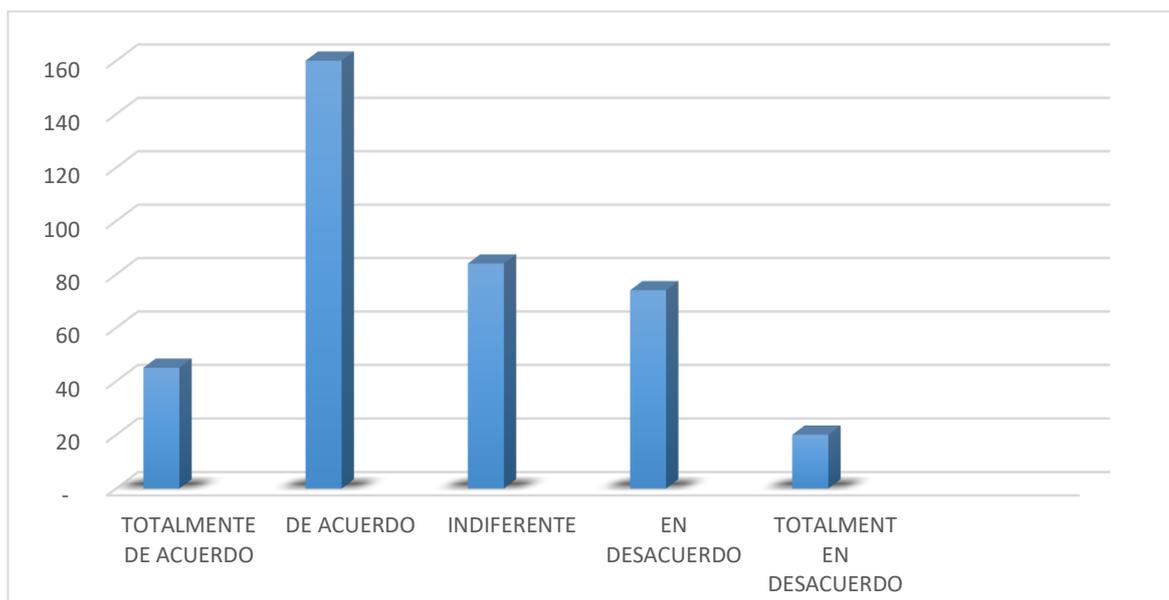


Gráfico 1 Conoce sobre el significado y valor de una aplicación móvil.

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, en la pregunta n°1, se puede apreciar que: el mayor número de encuestados (160) están De acuerdo, obteniendo el mayor porcentaje (41.78%) lo que se aprecia como la aptitud de la mayoría de los ciudadanos de la Ciudad de Manta respecto al uso e interacción con las diferentes aplicaciones móviles en el mercado. Permite deducir que existe valoración a las aplicaciones en el medio que se pretende entrar con el modelo de gestión de entrega a domicilio.

**Pregunta 2 ¿Tiene conocimiento de la diversidad de aplicaciones móviles existentes en el mercado?**

Tabla 10 ¿Tiene conocimiento de la diversidad de aplicaciones móviles existentes en el mercado?

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	42	10,97%
De acuerdo	98	25,59%
Indiferente	115	30,03%
En desacuerdo	78	20,37%
Totalmente en desacuerdo	50	13,02%
Total	383	100

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra



Gráfico 2 Tiene conocimiento de la diversidad de aplicaciones existentes en el mercado

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, en la pregunta n°2, se puede apreciar que: el mayor número de encuestados (115) están Indiferentes a la gran variedad de aplicaciones móviles, indistintamente del campo de acción de cada una, obteniendo el mayor porcentaje (30.03%) y que representa que los encuestados no conocen todas las posibilidades móviles aunque son conscientes que existen una gran cantidad, esto se aprovecha como una oportunidad de promoción para captar la atención del consumidor.

### Pregunta 3 ¿Las empresas de entrega a domicilio facilitan el proceso de compra?

Tabla 11 ¿Las empresas de entrega a domicilio facilitan el proceso de compra?

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	100	26,11%
De acuerdo	63	16,44%
Indiferente	84	21,93%
En desacuerdo	60	15,67%
Totalmente en desacuerdo	76	19,84%
Total	383	100

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra



Gráfico 3 Las empresas de entrega a domicilio facilitan el proceso de compra.

**Análisis 3:** Según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, en la pregunta n°3, se puede apreciar que: el mayor número de encuestados (100) están Totalmente de acuerdo, obteniendo el mayor porcentaje (26.11%), representa que la percepción que tienen las aplicaciones móviles para satisfacer el deseo de compra de los usuarios es bien recibida. Consideran funcional el método de acción de un modelo de gestión de entrega a domicilio que se gestione por aplicativos o portales web.

**Pregunta 4 ¿Las empresas de entrega a domicilio que Ud. Conoce mantienen sistemas accesibles al cliente?**

Tabla 12

¿Las empresas de entrega a domicilio que Ud. Conoce mantienen sistemas accesibles al cliente?

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	86	22,45%
De acuerdo	100	26,11%
Indiferente	82	21,41%
En desacuerdo	65	16,97%

Totalmente en desacuerdo	50	13,05%
Total	383	100

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

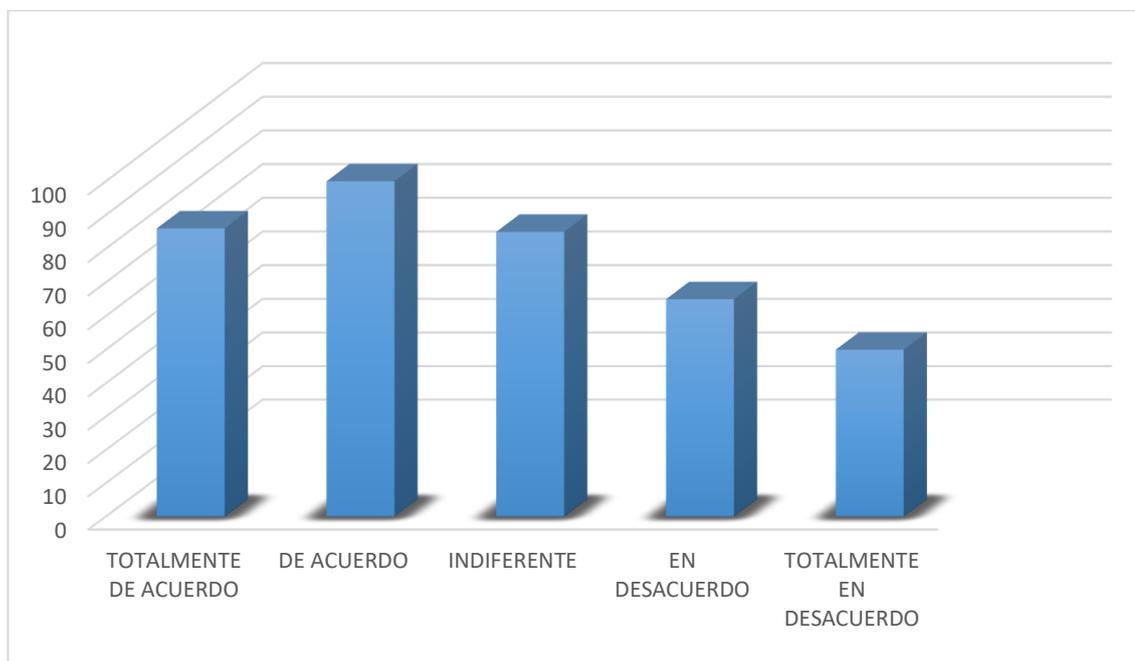


Gráfico 4 ¿Las empresas de entrega a domicilio que Ud. Conoce mantienen sistemas accesibles al cliente?

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, en la pregunta n°4, se puede apreciar que: el mayor número de encuestados (100) están De acuerdo, obteniendo el mayor porcentaje (26.11%), lo que representa que las empresas de entrega a domicilio tienen una buena accesibilidad en cuanto a los medios por los cuales se puede obtener la información que necesite un cliente; esto incurre en el manejo y utilización de la información por parte del usuario con la aplicación y que determina a su vez una seguridad virtual y confianza empresarial.

#### **Pregunta 5 ¿Los precios por servicio a domicilio están de acorde a la eficiencia del mismo?**

Tabla 13 ¿Los precios por servicio a domicilio están de acorde a la eficiencia del mismo?

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	63	16,45%
De acuerdo	57	14,88%
Indiferente	88	22,98%
En desacuerdo	78	20,37%
Totalmente en desacuerdo	97	25,33%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

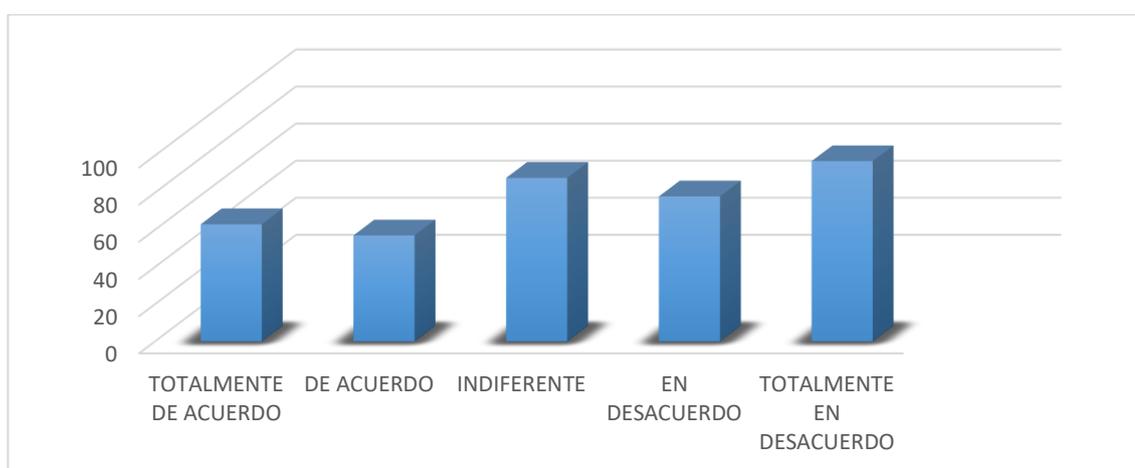


Gráfico 5 Los precios por un servicio a domicilio están acorde a la calidad del mismo.

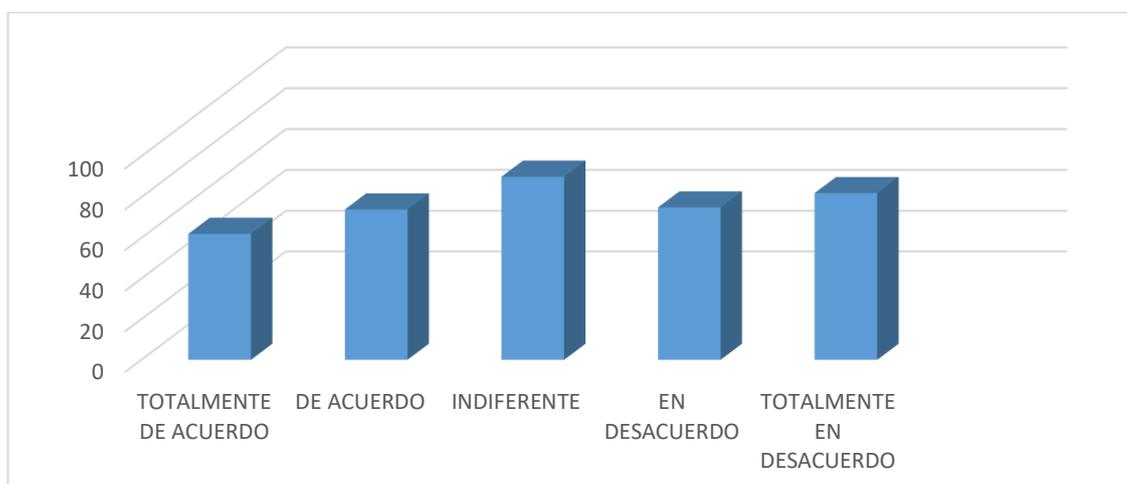
**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, en la pregunta n°5, se puede apreciar que el mayor número de encuestados (97) están Totalmente en desacuerdo, obteniendo el mayor porcentaje (25.33%), esto representa que las personas encuestadas están en contra a la afirmación de que los precios son acordes a la calidad del servicio porque en la actualidad las empresas de entrega a domicilio no cuentan con tarifas fijas o no le muestran al usuario el valor a pagar por el servicio previo a realizar su pedido, no tiene una tarifa mínima o máxima y esto se convierte en un malestar para los usuarios que realizan sus compras por estos medios.

**Pregunta 6 A la hora de comprar, ¿Es relevante la compañía de servicio a domicilio con la que va a realizar su compra?**

*Tabla 14 A la hora de comprar, ¿Es relevante la compañía de servicio a domicilio con la que va a realizar su compra?*

Detalle		Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	de	62	16,19%
De acuerdo		74	19,32%
Indiferente		90	23,50%
En desacuerdo		75	19,58%
Totalmente en desacuerdo	en	82	21,41%
Total		383	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a la muestra*



*Gráfico 6 ¿Es irrelevante la compañía del servicio a domicilio con tal de realizar la compra?.*

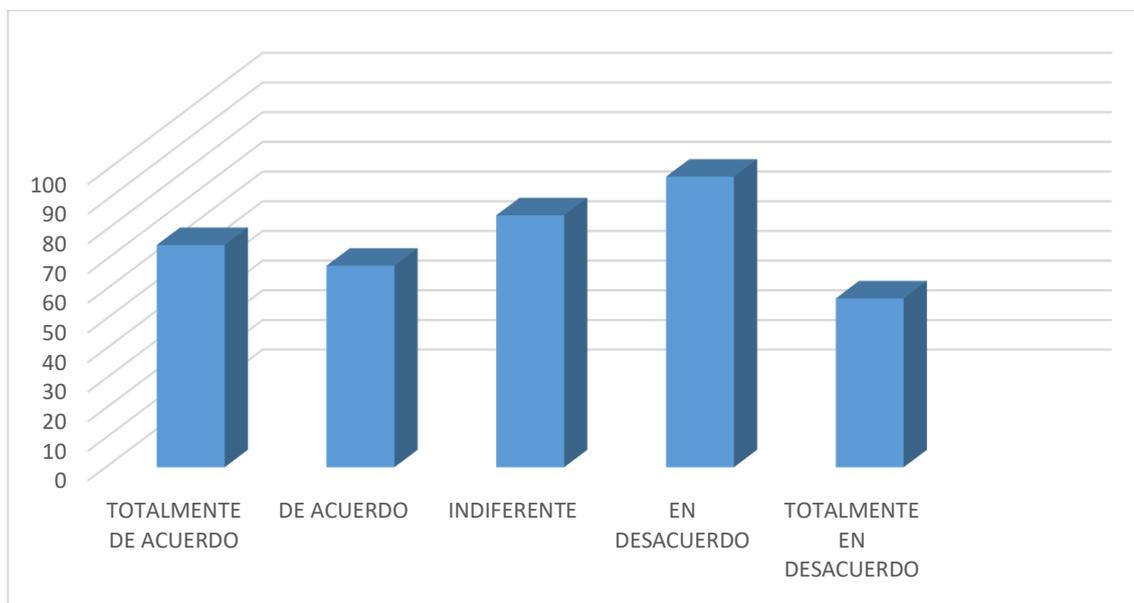
**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, en la pregunta n°6, se puede apreciar que: el mayor número de encuestados (90) están Indiferentes, obteniendo el mayor porcentaje (23.50%), esto representa que las personas encuestadas no tienen fidelidad por una compañía de servicios a domicilio, es decir, si es irrelevante realizar una compra por cualquiera de las compañías que brinden este tipo de servicios siempre y cuando puedan satisfacer su necesidad de compra.

**Pregunta 7 ¿De acuerdo a su experiencia, los procesos de pago por un servicio a domicilio son de confianza y rapidez?**

*Tabla 15 ¿De acuerdo a su experiencia, los procesos de pago por un servicio a domicilio son de confianza y rapidez?*

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	75	19,58
De acuerdo	68	17,75
Indiferente	85	22,19
En desacuerdo	98	25,59
Totalmente en desacuerdo	57	14,88
Total	383	100

*Fuente: Encuesta aplicada a la muestra*



*Gráfico 7 ¿Los procesos de pago por un servicio a domicilio son de confianza y rapidez?*

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, en la pregunta n°7, se puede apreciar que el mayor número de encuestados (98) están En desacuerdo, obteniendo el mayor porcentaje (25.59%), esto representa que las personas encuestadas consideran que los procesos de pagos que manejan en la actualidad las empresas de servicio de entrega a domicilio no brindan la seguridad necesaria o los usuarios no tienen la confianza de realizarlos de

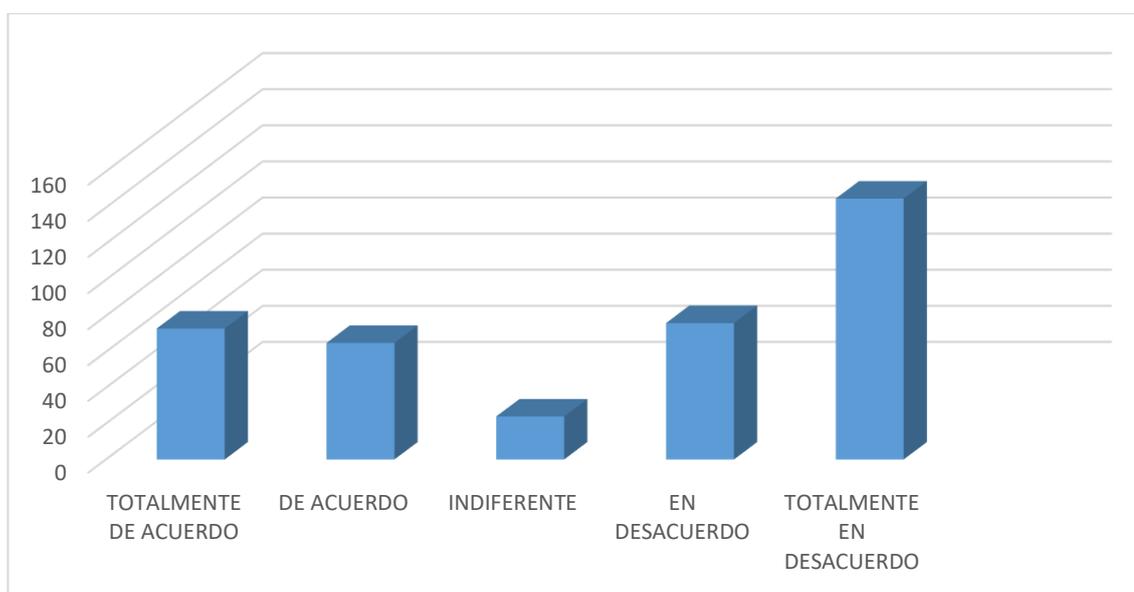
manera virtual y que los pagos realizados en efectivo en ocasiones son demoras siendo como hipótesis que la falta de cambio o “vuelto” no es rápida e inclusive no tienen a disposición la diferencia justa para el valor del billete del usuario.

**Pregunta 8 De acuerdo a su experiencia, ¿Los servicios a domicilio tienen responsabilidad y calidad de despacho?**

*Tabla 16 De acuerdo a su experiencia, ¿Los servicios a domicilio tienen responsabilidad y calidad de despacho?*

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	73	19,06%
De acuerdo	65	16,97%
Indiferente	24	6,27%
En desacuerdo	76	19,84%
Totalmente en desacuerdo	145	37,86%
Total	383	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a la muestra*



*Gráfico 8 ¿Los servicios a domicilio tienen exactitud y responsabilidad de despacho?*

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, en la pregunta n°8, se puede apreciar que: el mayor número de encuestados (145) están Totalmente en desacuerdo, obteniendo el mayor porcentaje (37.86%), representa que las personas encuestadas consideran que el servicio de entrega a domicilio no cuenta con un sistema de ubicación adecuado para entregar los pedidos lo que en ocasiones es un malestar para el usuario, además lleva tiempo que se despache el pedido que será retirado en el establecimiento solicitado por el cliente, dando como resultado que la entrega no llegue en el tiempo que estima el usuario.

**Pregunta 9 ¿Considera usted importante la ejecución de un patrón de normas en el servicio a domicilio?**

*Tabla 17 ¿Considera usted importante la ejecución de un patrón de normas en el servicio a domicilio?*

<b>Detalle</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	48	12,53%
De acuerdo	135	35,25%
Indiferente	74	19,32%
En desacuerdo	84	21,93%
Totalmente en desacuerdo	42	10,97%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a la muestra*

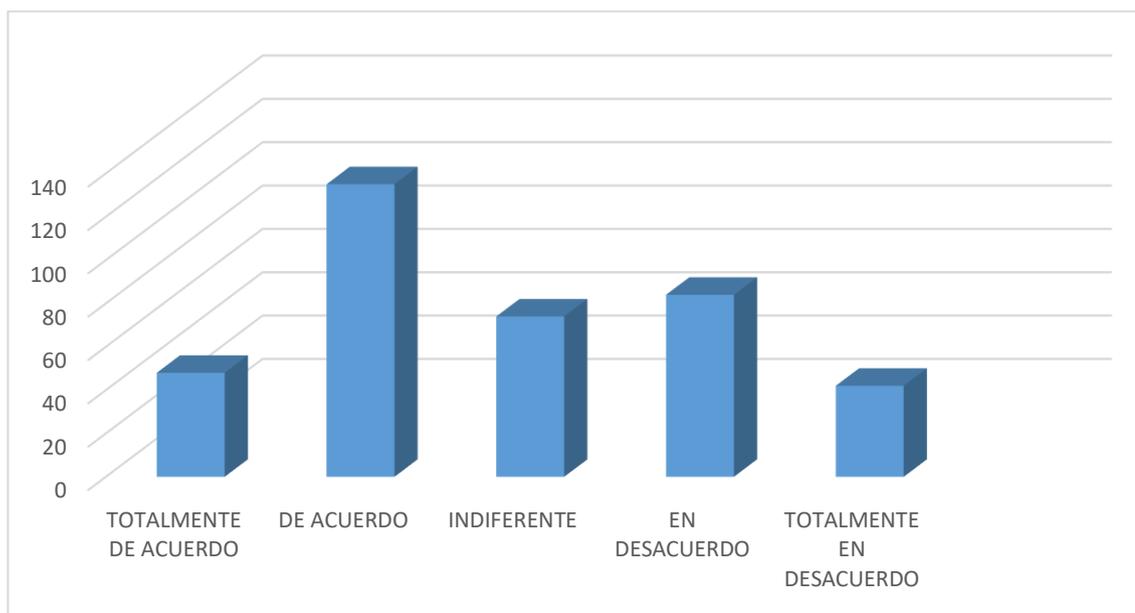


Gráfico 9 ¿Considera usted importante la ejecución de un patrón de normas en el servicio a domicilio?.

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, en la pregunta n°9, se puede apreciar que: el mayor número de encuestados (135) están De acuerdo, obteniendo el mayor porcentaje (35.25%), representa que las personas encuestadas consideran que el servicio de entrega a domicilio debe de tener normas para mejorar sus actividades, entre ellas se deben considerar estructurar cláusulas de valores y moral a sus motorizados y así dar mayor seguridad al cliente.

**Pregunta 10 De acuerdo a su experiencia, ¿Los tiempos estimados de entrega de los servicios a domicilios van de acorde a sus expectativas?**

Tabla 18: Los tiempos estimados de estos servicios a domicilios son de acorde a las expectativas

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	54	14,10%
De acuerdo	83	21,67%
Indiferente	142	37,08%
Desacuerdo	74	19,32%
Totalmente en desacuerdo	30	7,83%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

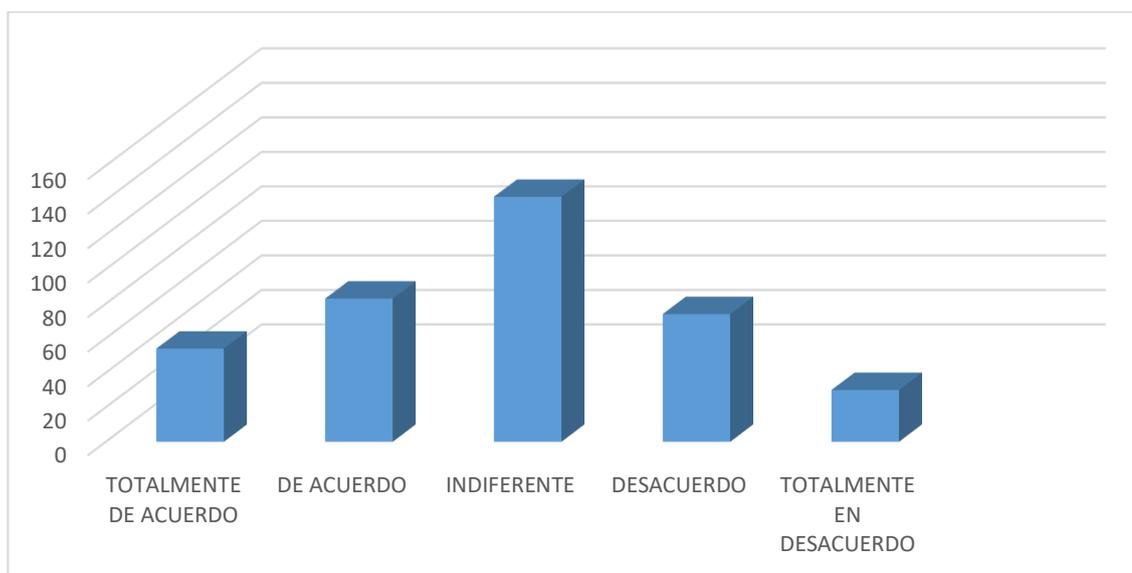


Gráfico 10 ¿Los tiempos estimados de estos servicios a domicilios son de acorde a las expectativas?

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, en la pregunta n°10, se puede apreciar que: el mayor número de encuestados (142) están Indiferentes respecto a los tiempos del proceso del servicio a domicilio, obteniendo el mayor porcentaje (37.08%), lo que representa que las personas encuestadas consideran que el servicio de entrega a domicilio en muchas ocasiones no cumple con las expectativas, pero que son conscientes a su vez que existen factores externos que llevan a la demora en la entrega al cliente.

**Pregunta 11 ¿El nivel cultural y formativo de las empresas que dan el servicio a domicilio es notorio y justo?**

Tabla 19 El nivel cultural y formativo del servicio a domicilio es notorio y justo

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	158	41,25%
De acuerdo	84	21,93%
Indiferente	60	15,67%
En desacuerdo	20	5,22%
Totalmente en desacuerdo	61	15,93%

---

Total

383

100

---

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

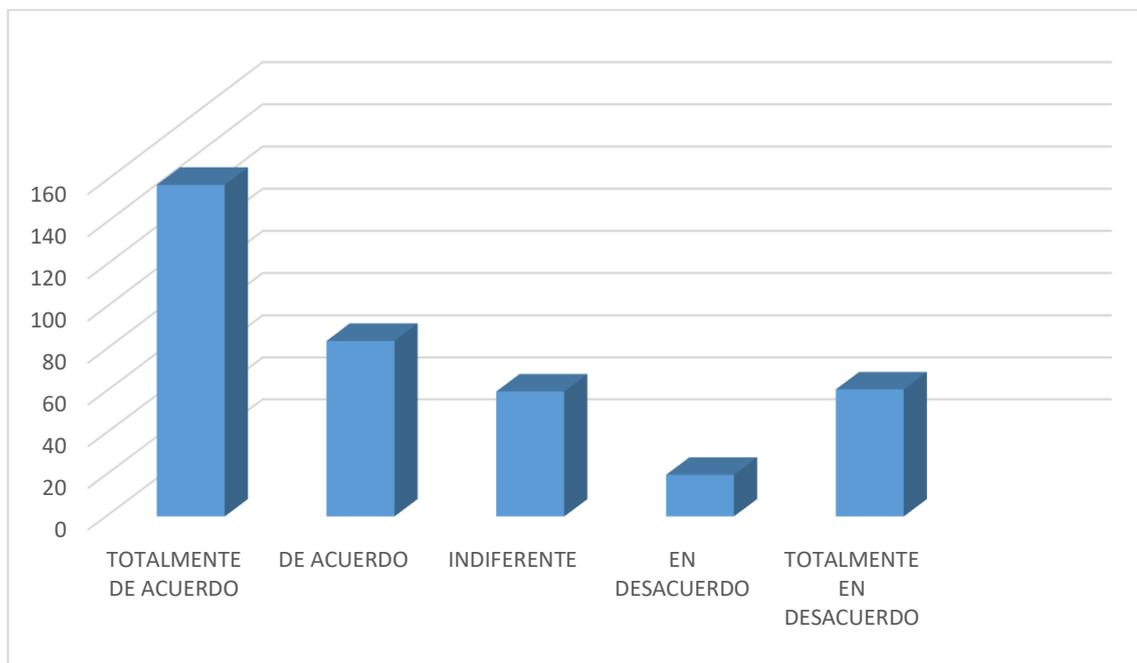


Gráfico 11 ¿El nivel cultural y formativo del servicio a domicilio es notorio y justo?.

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, en la pregunta n°11, se puede apreciar que: el mayor número de encuestados (158) están Totalmente de acuerdo, obteniendo el mayor porcentaje (41.25%), representa que las personas encuestadas consideran que el servicio de entrega a domicilio es una actividad en donde sus repartidores muestran un nivel de ética y moral notoria y que tiene una gran dinámica, así como es notorio la formación cultural de quienes realizan su entrega.

**Pregunta 12 ¿Las empresas que dan los servicios a domicilio deben constar con un proceso tarifario comunicativo?**

Tabla 20: Los servicios a domicilio deben constar con un proceso tarifario comunitario

---

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	50	13,05%
De acuerdo	166	43,34%
Indiferente	65	16,97%
En Desacuerdo	82	21,41%

---

Totalmente en desacuerdo	20	5,22%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

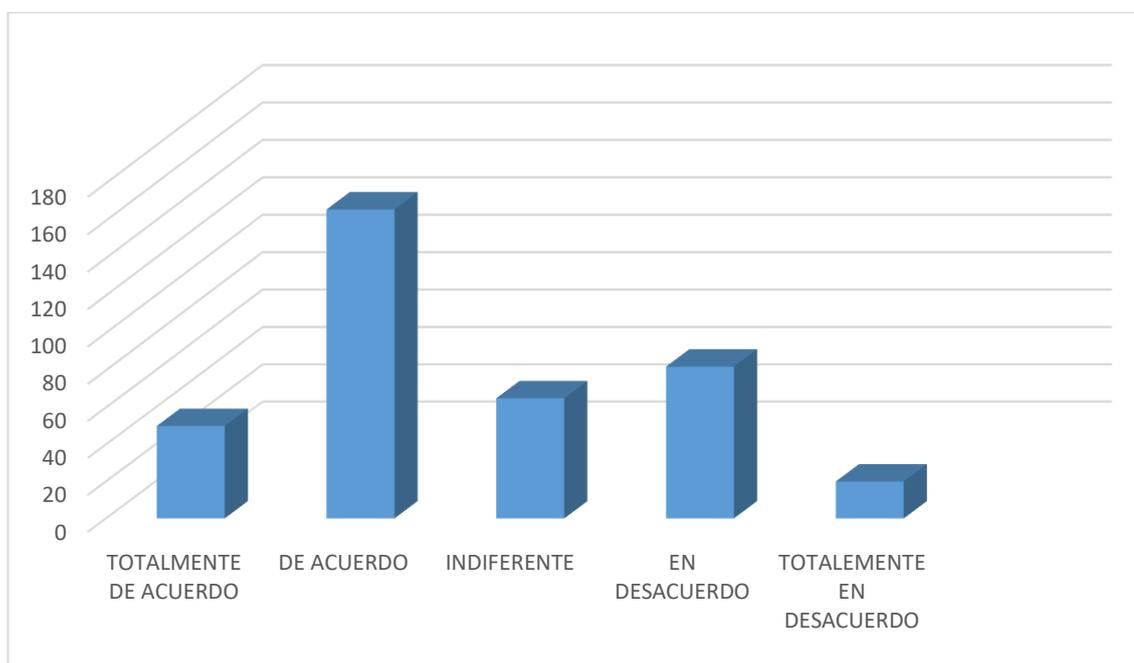


Gráfico 12 Los servicios a domicilio deben constar con un proceso tarifario comunitario.

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, en la pregunta n°12, se puede apreciar que el mayor número de encuestados (165) están De acuerdo, obteniendo el mayor porcentaje (43.08%), lo que representa que las personas encuestadas consideran que debe existir un precio estándar o regulado para que el costo de envío no sea víctima de la especulación de precios y el usuario tenga valores justos y acordes al servicio brindado.

### Pregunta 13 ¿Considera usted que el servicio a domicilio actual satisface sus necesidades?

Tabla 21 Considera el servicio a domicilio actual un elemento de calidad total

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	105	27,42%
De acuerdo	70	18,28%

Indiferente	95	24,80%
En desacuerdo	83	21,67%
Totalmente en desacuerdo	30	7,83%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

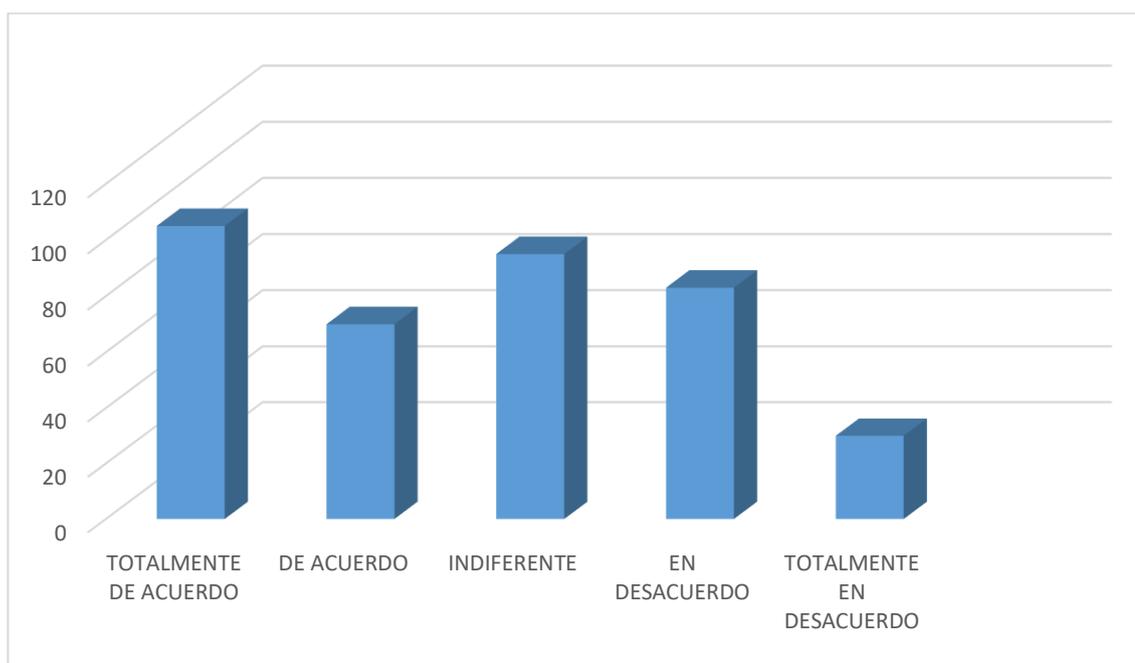


Gráfico 13 ¿Considera el servicio a domicilio actual un elemento de calidad total?

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, en la pregunta n°13, se puede apreciar que: el mayor número de encuestados (105) están Totalmente de acuerdo, obteniendo el mayor porcentaje (27.42%), representa que las personas encuestadas consideran que el servicio de entrega a domicilio cumple con los elementos para estar dentro de lo que es calidad total, además el (24,80%) está indiferente por lo que no lo consideran en totalidad como un servicio de baja calidad. Recalcando que la calidad total incluye no sólo el proceso de entrega sino toda la cadena de distribución que acarrea completar un pedido.

**Pregunta 14 ¿El servicio a domicilio es un elemento que no perdurará en el tiempo?**

Tabla 22 El servicio a domicilio es un elemento que no perdurará en el tiempo

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	43	11,23%
De acuerdo	70	18,28%
Indiferente	164	42,82%
En desacuerdo	86	22,45%
Totalmente en desacuerdo	20	5,22%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

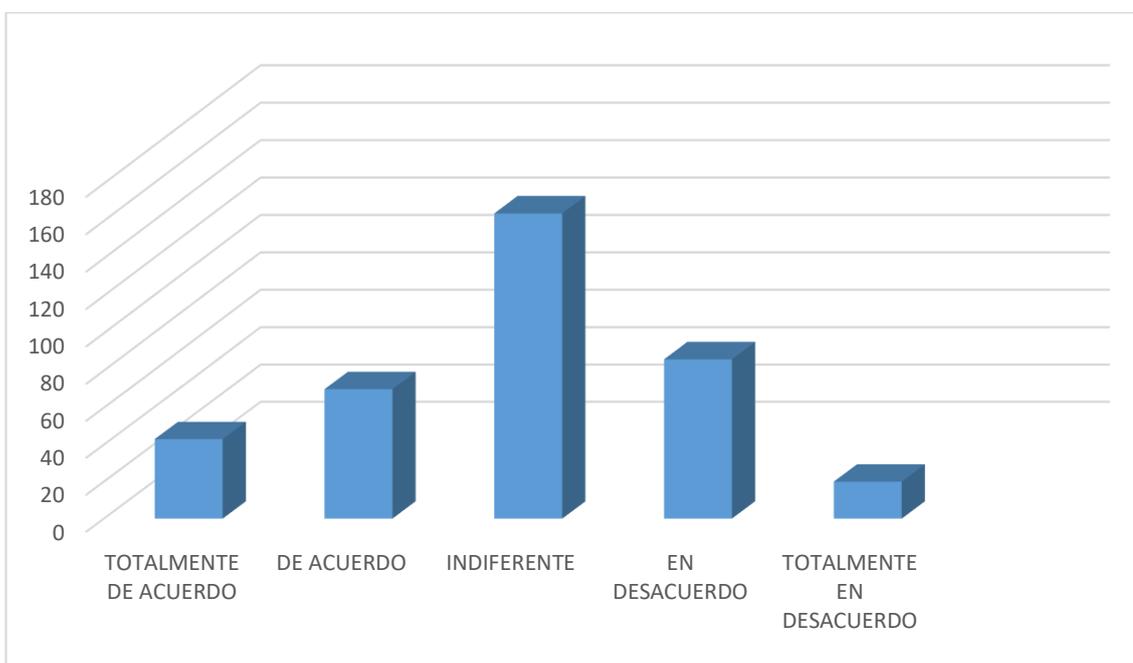


Gráfico 14 ¿El servicio a domicilio es un elemento que no perdurará en el tiempo?

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, en la pregunta n°14, se puede apreciar que: el mayor número de encuestados (164) están Indiferente, obteniendo el mayor porcentaje (42.82%), esto representa que las personas encuestadas están indecisas porque el servicio a domicilio tiene muchos altibajos de preferencias según las circunstancias presentes que están sujetas a cambios constantes que pueden presentarse en el mercado, además el (22,45%) consideran que no perduran mucho tiempo esto puede darse a la percepción de que el servicio a domicilio se impulsó como una gran necesidad en tiempos de pandemia, que se mantiene por tema de inseguridad social y

también porque demostró al usuario la facilidad de comprar desde la comodidad del hogar o lugar donde se encuentre.

### **Análisis General**

En relación a los resultados obtenidos mediante las encuestas se determinó que 56.826 personas de las clases media, media-alta y alta de la Ciudad de Manta conocen y hacen uso de aplicaciones móviles y dentro de las mismas encuestas un 48.95% considera las aplicaciones de entrega a domicilio como un proceso que mejora sus experiencias de compras.

Así mismo se determinó que un 27.05% que equivale a unas 48.975 personas de la ciudad de Manta, no tienen afinidad por una determinada operadora o compañía que brinde este tipo de servicios siempre y cuando puedan satisfacer sus necesidades de consumo y puedan hacerlo de manera eficaz.

Por último, es de considerar que 89.878 personas que significan un 49.55% de la población segmentada, no consideran necesario o innecesario un precio tarifado para este tipo de servicio, esto significa que, como tal, los precios actuales se ajustan de cierto modo a la economía ciudadana y no representa un abuso para el consumidor dichas tarifas.

También es notorio que el auge del uso de servicios de entrega a domicilio no se estancó después de la pandemia del Covid 19 sino que se supo mantener una vez que pudo probarle a los usuarios la facilidad de comprar, el evitarles el proceso de salir en busca de comida y el de esperar un pedido lo que a la vez también le brinda mayor seguridad por no tener que salir de su área de casa u oficina.

### **2.1.5. Tendencias del mercado**

A lo largo del tiempo el sector de servicios ha sido uno de los sectores que más han aportado a la economía del país, esto debido a que existe una infinidad de negocios, en donde los empresarios han visto una oportunidad para generar fuentes de trabajos e ingresos (Torres, 2013). Una de las estrategias que se han

implementado en los últimos años, dentro de este sector, es la de entrega a domicilio o también denominado “servicio de delivery”, la cual consiste en enviar los productos hasta la comodidad de los hogares de sus clientes (UNIVERSO, 2021). Con la pandemia este tipo de servicios ha tenido su auge. El virus del COVID-19 llegó con muchas restricciones, especialmente el confinamiento que tuvo como consecuencia: el distanciamiento social, la limitación de la salida de las personas de sus hogares, el cierre de negocios, la poca afluencia de gente en espacios públicos, la reducción del aforo en locales comerciales, etc. Todos estos cambios tuvieron que enfrentar las empresas y para su supervivencia buscaron y elevaron estrategias para permanecer en el mercado durante la crisis sanitaria (Casco, 2020).

Las personas que buscaban este tipo de servicios, principalmente eran personas económicamente activas y con facilidad de uso de la tecnología, la pandemia también incidió en el cambio de conducta o comportamiento de compra de estos consumidores que pasaron de estar habitualmente acostumbrados a comprar de manera física a utilizar por completo aplicaciones móviles para satisfacer todas sus necesidades, entre ellas la de alimentación (Tene, 2020).

### **2.1.6. Factores de Riesgo**

Para Brito (2018) el riesgo es “algo inherente a casi toda actividad empresarial, por lo que se hace necesario que los profesionales aprendan a identificarlo, evaluarlo, y a cubrirse de este de la mejor manera posible”

En cuanto al riesgo que puede presentar el modelo de gestión de entrega a domicilio son los riesgos financieros y jurídicos, respecto a los riesgos financieros se considera el deterioro en la economía ciudadana así como el aumento de los precios de las materias primas y la eliminación de subsidios, esto conllevarían a la alza de precios tanto de los productos alimenticios a comercializarse en la aplicación, el aumento de las tarifas de transporte de cada solicitud de entrega y a su vez el aumento de las tarifas de mantenimiento de la aplicación en los portales web. Es a su vez un riesgo el tema jurídico ya que al no poseer algún tipo de políticas o reglamentos que regulen la creación de la misma, puede generar gastos no previstos en el caso de que establezcan políticas emergentes

y la aplicación deba contemplarlas. El marco legal se determina en base a las responsabilidades que como S.A.S deberá cumplir pues es necesario que se forme una empresa dado que la aplicación móvil que permitirá volver tangible el modelo de negocio propuesto, requiere de tener un sistema bancario para funcionar correctamente, sin embargo, puede darse la posibilidad de que se formulen formas jurídicas específicas para el tipo de empresa a generar y conlleve a un cambio estructural legal completo.

### **2.1.7. Ingresos en base al análisis de mercado**

El servicio mínimo de entrega es \$1.50 y el máximo \$3.50, precios por distancias y por hora.

En Manta, solo en el centro hay un promedio de 130 restaurantes, muchos trabajan con repartidores privados (Diario, 2021).

Los pedidos de comida rápida o en restaurantes es la compra por Internet que se realiza con más frecuencia en Ecuador, con una incidencia de 88%, según un estudio de comercio electrónico, publicado en diciembre de 2023. Así mismo se determinó que cada repartidor cumple aproximadamente un total de 7 entregas por día (Primicias, 2024).

Considerando como clientes potenciales al 35% que responde a una población de 91.654 habitantes dentro de la segmentación por clase social en la ciudad de Manta, cuyas preferencias de compra por medio de modelos de gestión de entrega a domicilio no recaen en el nombre de las compañías de movilización sino más bien en cualquiera que le ofrezca respuesta eficaz en sus órdenes de compra; se proyecta una tarifa promedio de \$2,50 por pedido y una frecuencia de compra que abarca 7 compras diarias/repartidor.

Estimando que existan 2 repartidores oficiales por restaurant, y tomando solamente los 130 restaurantes del Centro de Manta, serían 260 repartidores.

Se tiene como estimado que cada repartidor realiza 7 entregas días.

=  $260 * 7 = 1820$  entregas diarias estimadas en la Ciudad de Manta.  
Considerando un valor de tarifa de \$2,00, sugiere un total de \$3.640,00 en

montos tarifarios de entregas a domicilio a diario en la Ciudad de Manta. Con una captación del mercado de un 30% ( $=130*30\%$ ), resulta 39 restaurantes captados, de estos 39 restaurantes hay 2 repartidores con 7 ventas diarias promedio ( $=39*2*7= 546$ ), con 546 entregas diarias a \$0,25 que es el valor de ganancia por carrera, nuestra ganancia real de intermediarios es de ( $=546,00 * 0,25 = \$136,50$ ) de ganancia diaria por el uso del método de entrega a domicilio.

Para una proyección anual consideramos los PEDIDOS DIARIOS \* VALOR DE TARIFA DE INTERMEDIARIO \* DIAS DEL AÑO. Considerando una captación del 30% de los restaurantes céntricos de la Ciudad.

$$= 546 * 0,25 * 360 = \$49,140 \quad \text{Ingreso Anual 30\% de captación}$$

$$= 49.140 / 12 = \$4.095 \quad \text{Ingreso Mensual 30\% de captación.}$$

Por otra parte, el modelo de negocio plantea tarifas de mantenimiento por integración por parte de los restaurantes de la Ciudad, valor que rodea los \$5,00 mensuales para tener registro en la aplicación móvil.

Considerando el mismo porcentaje de captación del 30%, en restaurantes céntricos de Manta que son 39 Restaurante, en la realidad del modelo de gestión se planifica que la cartera de clientes abarque los restaurantes de toda la zona urbana de la ciudad así como también pequeños y medianos emprendimientos de comidas variadas de la ciudad. No obstante, el ingreso por registro y mantenimiento significan los siguientes valores:

Proyección de ingreso TARIFA DE REGISTRO MENSUAL \* RESTAURANTES INSCRITOS

$$= \$5,00 * 39 = \$195,00 \quad \text{Ingreso Mensual del 30\% de captación.}$$

$$= \$195 * 12 = \$2.340,00 \quad \text{Ingreso Anual del 30\% de captación.}$$

Para Generar una tabla de crecimiento anual, se tomará como referencia apenas el 5% Anual en aceptación de nuevos restaurantes, los valores a considerar son para un plazo de 5 años que es la meta corta del modelo de gestión.

Años	0	1	2	3	4	5
Captación		30%	35%	40%	45%	50%

<b>Ventas</b>	\$49.140,00	\$56.700,00	\$65.520,00	\$73.080,00	\$81.900,00
<b>Registro</b>	\$2.340,00	\$2.700,00	\$3.120,00	\$3.480,00	\$3.900,00
<b>INGRESO TOTAL</b>	\$51.480,00	\$59.400,00	\$68.640,00	\$76.560,00	\$85.800,00

*Nota.* Tabla de las metas en término de ganancias anuales por 5 años.

## 2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 2.2.1. Descripción de la competencia

#### 2.2.1.1. Competencia directa

##### **Pedidos Ya**

Son la empresa de tecnología líder en Q-Commerce y delivery en toda Latinoamérica. Una plataforma digital que permite a los usuarios hacer su orden dentro de varias de opciones disponibles y realizar su pedido a través del sitio web o las aplicaciones para iPhone y Android. Hoy en día, son la empresa con mayor experiencia y alcance geográfico en Latinoamérica y su aceptación en Ecuador es alta, tanto así que gestiona alrededor de 25.000 pedidos diarios en el país.

##### **Uber Eats Manta**

Es una aplicación de pedidos delivery de restaurantes que están inscritos en su portal, cuya operatividad se basa en que el usuario seleccione el menú de los que tiene disponible en su portal, genere su orden, realice un seguimiento del estado de su orden hasta que su pedido llegue a la dirección que previamente estableció y una vez el pedido haya llegado al domicilio, se genere el pago respectivo sea en efectivo o por medio de billetera electrónica. Cada pedido al finalizar la compra en “carrito”, va a sumar a la orden los impuestos respectivos y el valor del envío por distancia. La aplicación se encuentra disponible para Play Store y AppleStore.

##### **Rappi EC**

Rappi es una aplicación móvil que realiza compras de toda índole en la ciudad de Manta y otras ciudades del país. Su objetivo es brindarle al usuario la facilidad de comprar desde casa no solo alimentos, sino también víveres, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, farmacéuticos, productos de belleza y repostería que tengas anexo a su portal web. El usuario realiza el pedido de lo que requiere comprar que este dentro de sus marcas registradas, determina la dirección de entrega y el portal le emite el total a pagar con la inclusión de un pago de servicio por transporte que varía según la distancia y cantidad de locales a recurrir por parte del motorizado oficial.

### **2.2.1.2. Competencia indirecta**

#### **Te Llega Express**

Es un servicio de motorizados que realizan mandados de toda índole incluido la compra de alimentos es a su vez un número de teléfono que se contacta por vía de Whatsapp con sus clientes y luego se designa a un motorizado para que desde el número del mismo se comuniquen con el usuario y le proceda a dar su ubicación a detalle o por GPS del móvil.

#### **Gipcar Taxi Ejecutivo**

Es una compañía de taxis amarillos oficiales que realizan carreras de transporte y que a su vez también realizan todo tipo de encomiendas de comida, bebidas o compras de cosas de otras índoles en la Ciudad. Se maneja mediante telefonía WhatsApp donde una encargada recepta la solicitud y lo deriva a una unidad disponible y le indica los requerimientos.

#### **Súper Mamá**

Es un servicio de compra que se maneja por WhatsApp, la finalidad es realizar cualquier solicitud de compra o entrega dentro de la Ciudad de Manta. Dentro de su contacto tiene una opción de menú que permite conocer restaurantes específicos si el usuario no sabe dónde realizar su pedido. Son una línea de motorizados y tienen un horario de atención máximo de 10 de la noche.

## 2.2.2. Comparación con la competencia

### 2.2.2.1. Competencia directa

#### **Pedidos Ya**

**Puntos fuertes:** Pedidos Ya es un portal web y aplicación móvil que cuenta con un variado menú de opciones que segmenta en nacionalidad, promoción, descuentos y la alternativa de retirar en el local. Pedidos Ya tiene reconocimiento nacional y en Latinoamérica por lo que genera una seguridad de compra y preferencia de los usuarios gracias a su marca reconocida. Sus motorizados son registrados en la app y usan su logo.

**Puntos débiles:** Pedidos Ya no cuenta con opciones de comidas no comerciales, como son negocios de medianos y pequeños emprendedores, tampoco abarca todos los restaurantes de la ciudad por lo que sus opciones limitan al consumidor y no cuenta con una tarifa estándar de envío, sino que varía según la distancia restaurante – domicilio.

#### **Uber Eats**

**Puntos fuertes:** Uber Eats es una aplicación móvil y de portal web que surgió en Estados Unidos por ende tiene reconocimiento internacional. La aplicación cuenta con los restaurantes más importantes de la ciudad, promociones de los mismos y su menú tiene imágenes y descripción de cada producto por lo que se vuelve más eficaz a la hora de que el usuario tenga que elegir, también tiene la opción de realizar compras de otras índoles como farmacia, supermercados, veterinarias y postres. Además tiene la opción de bebidas alcohólicas dentro de sus servicios y una entrega gratis a los nuevos usuarios.

**Puntos débiles:** Tiene un alcance de 59 restaurantes en sus registros cuando Manta solamente en la parte céntrica tiene más de 130 restaurantes, no tiene tarifas estándar, no cuenta con opciones económicas como negocios populares de comidas rápidas o restaurantes pequeños de la ciudad.

## **Rappi Ec**

**Puntos fuertes:** Rappi es también un portal web y con aplicación móvil propia que le permite sus usuarios acceder al listado de restaurantes que tiene registrados, los secciona por tipo de comidas e inclusive ofrece un apartado de líneas de comida saludable y vegetarianas. Cuentan con repartidores motorizados propios de la cadena Rappi que son los que gestionan la compra y entrega.

**Puntos débiles:** Rappi no cuenta con los restaurantes completos de la ciudad, ofrece marcas conocidas, pero no negocios de menor fama o populares, no cuenta con un precio estándar o limitado para que los usuarios tengan noción del valor mínimo o máximo a pagar.

### **2.2.2.2. Competencia indirecta.**

#### **Te Llega Express**

**Puntos fuertes:** Es un servicio que no se limita a los pedidos de comida o bebidas, sino que abarca otro tipo de compras lo que lo vuelve eficiente al usuario cuyas necesidades vayan más allá de solo la comida. Publica en sus “Estados” de WhatsApp las promociones o menú de diferentes negocios entre ellos negocios populares como restaurantes de almuerzos, desayunos y comida express. Su alcance no se limita a solo lugares de renombre, sino que acapara la Ciudad según la exigencia del usuario. Sus motos son de su propiedad y no se mezcla con otras compañías de servicios.

**Puntos Débiles:** No tienen presencia en portales Web o la facilidad de un aplicativo, por el contrario tienden a volver vulnerable los datos de los usuarios dado que, una vez realizado el pedido, el motorizado a quien recae la orden, se tiene que comunicar con el usuario desde su dispositivo propio, lo que implica que el usuario comparta información como ubicación y número personal o empresarial con dos contactos distintos.

#### **Gipcar Taxi Ejecutivo**

**Puntos Fuertes:** Gip Car además de brindar el servicio de compra también realiza el traslado de personas. Es un servicio doble para los usuarios. Es una compañía que lleva operando 16 años en la Ciudad y genera confianza en los usuarios.

**Puntos débiles:** Por ser compañías de vehículos de taxi, sus tarifas tienden a ser más elevadas que las de motorizados, el hecho de ser un carro de pasajeros se topa con percances como el parqueo o bloqueos de calles donde una moto podría fácilmente cruzar y sus pedidos se retrasan o la calidad del producto se pierde más rápido. No tienen un aplicativo que genere contacto directo con el usuario, sino que involucra dos sujetos con el usuario.

### **Súper Mamá**

**Puntos Fuertes:** Su contacto de WhatsApp es un número empresarial que tiene como opción de su contacto un catálogo previo de ciertos restaurantes o lugares de compra para darle opciones a los usuarios indecisos, sin descartar la opción de realizar las compras donde el usuario le señale dentro de la Ciudad de Manta. Cuentan con un apartado en su mismo WhatsApp de los precios a generar la carrera según el sector al que sea requerido el pedido y segmenta la ciudad en 4: Centro de Manta, Urbanizaciones céntricas, Urbanizaciones de circunvalación y urbanizaciones de la ruta Spondylus. Su tarifa referencial mínima es de \$2,00.

**Puntos débiles:** Tienen un horario de atención limitado de las 10 de la noche, no tienen una aplicación o portal web que facilite al usuario indagar en opciones de compra. Al ser telefonía móvil, involucra a dos sujetos en la compra con el usuario y a su vez el usuario para hacer seguimiento del pedido tiene que escribir o llamar al motorizado en cuestión sin tener certeza que la compra se realice porque en ocasiones el presupuesto del motorizado es mínimo y no abastece a toda la orden de compra que solicitó el usuario.

### **2.2.3. Ventajas Competitivas**

Al determinar que la falta de tarifas reguladas es notoria es la competencia, apostar por una tabla de precios estándar y que sea sectorizado en 2 partes como Centro de la Ciudad y los alrededores de la Ciudad lo volvería más comercial.

Otro punto a enfocar como ventaja competitiva es el alcance del catálogo que el modelo de gestión le brindaría a sus usuarios, se tendría que generar convenios que resulten atractivos para los restaurantes de mediana categoría y negocios populares para que el abanico de opciones del usuario sea más extenso, variado, llamativo y accesible a la economía pues ofrecerá productos de valores mínimo.

Además, los convenios comerciales con las compañías tanto grandes como pequeñas, deberán tener opciones de promociones para permitirle al modelo de gestión volverse atractivo ante sus usuarios y serviría a su vez como una gestión de Marketing y Promoción para los mismos. Es un beneficio bilateral.

Involucrar a las diferentes compañías de servicios de transporte es el plus del modelo de gestión, esto le va a permitir al mismo tener disponibilidad de unidades, unidades cercanas a los puntos de compra, reducir los tiempos de entrega, mantener las tarifas de precios establecida y generar al usuario la confianza y fidelidad con un servicio eficiente y eficaz.

#### **2.2.4. Barreras de entrada**

**Inversión necesaria:** Esta es una barrera de entrada porque implica un costo inicial difícil de asumir para un nuevo emprendedor que no posee capital ni apoyo económico. Estas inversiones son tanto para infraestructura y equipamiento de la tienda, publicidad o capital humano, entre otros.

**Diferenciación de productos:** La competencia que ya tiene años en el mercado ha logrado posicionarse y a través de las estrategias implementadas han sabido captar y fidelizar a los clientes con sus servicios y productos, es por ello que, al momento de entrar a un mercado se dificulta el conseguir una diferenciación en cuanto a las competencias, ya que, el público ha otorgado un valor agregado a dichos servicios, ya sea por la calidad, prestigio, satisfacción, entre otras. Es por ello, que los nuevos emprendedores se ven en la necesidad

de realizar mayor inversión para lograr una diferenciación y hacerse de una imagen propia y de valor para los clientes.

### 2.2.5. Análisis de las Fuerzas de Porter

Porter (1980) determina que “el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas, el poder del cliente, el poder del proveedor, los nuevos competidores entrantes, la amenaza que generan los productos sustitutos y la naturaleza de la rivalidad”

Ilustración 3 Las fuerzas de Porter.



Nota. Ilustración de Los cinco poderes de Porter. Extraído de <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>

#### 2.2.5.1. Poder de Negociación de los Clientes

Esta fuerza mide el grado de influencia que tiene los clientes sobre el precio, la calidad y las condiciones de venta de los productos o servicios que ofrecen las empresas del sector. Cuando mayor sea el poder de negociación de los clientes, menor será la rentabilidad de las empresas. Dado que en Manta existen varios servicios de entrega a domicilio independientes y ajenos el uno del otro se puede determinar que el mercado es competitivo, sin embargo, no existe una plataforma que englobe o tenga el alcance de todos los restaurantes de la Ciudad para cubrir en su totalidad las necesidades de los usuarios y es ahí donde se toma al mercado como potencialmente favorable y donde se podrá captar a la mayor parte de clientes.

### **2.2.5.2. Rivalidad entre las empresas**

Esta fuerza mide el grado de intensidad y agresividad con la que se enfrentan las empresas del sector por captar y retener a los clientes. Cuando mayor sea la rivalidad entre competidores, menor será la rentabilidad de las empresas.

Como en Manta existen algunas plataformas que brindan el servicio de entrega a domicilio, la rivalidad es alta entre ellas lo que las limita de especular en los precios y solo regirse en brindar calidad para obtener fidelidad.

### **2.2.5.3. Amenaza de los nuevos competidores entrantes**

Esta fuerza mide el grado de facilidad o dificultad que tienen las empresas potenciales para ingresar al sector o competir con las empresas existentes. Cuando mayor sea la amenaza de los nuevos competidores entrantes, menor será la rentabilidad de la empresa.

Pese a que brindar un servicio similar es accesible, la logística de tenerlo es más complicada, por ello las empresas nuevas no logran captar a todo el mercado potencial por los recursos que conlleva tener automotores a disposición y los gastos que incurre mantenerlos. Por ello la amenaza que se percibe es de grado medio.

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

Esta fuerza mide el grado de influencia que tienen los proveedores sobre el precio, la calidad y las condiciones de suministros de los insumos o recursos que necesitan las empresas para poder producir sus productos o servicios. Cuando mayor sea el poder de negociación de los proveedores, menor será la rentabilidad de la empresa. En este caso, el proveedor es un servicio tecnológico de tarifa estándar que no se considera una amenaza por lo que el poder de negociación de los proveedores se considera bajo.

### **2.2.5.5. Amenaza de servicios sustitutos**

Esta fuerza mide el grado de riesgo que suponen los productos o servicios sustitutos que pueden satisfacer la misma necesidad que los productos o servicios que ofrecen las empresas del sector. Cuando mayor sea la amenaza de productos o servicios sustitutos, menor será la rentabilidad de la empresa.

En el caso del modelo de gestión de entrega a domicilio la amenaza de servicios sustitutos es alto dado que se pueden presentar otras modalidades de realizar las entregas a domicilio como el uso de drones.

## **2.3. Precio**

Sevilla (2020) explica que “es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios”

### **2.3.1. Determinación del precio**

Para la fijación del precio se consideró un valor estándar pues al ser un portal de servicio de compra y entrega, no somos los responsables de generar la comida y tampoco de mantener vehículos y choferes a nuestra disposición, simplemente es un valor de comisión.

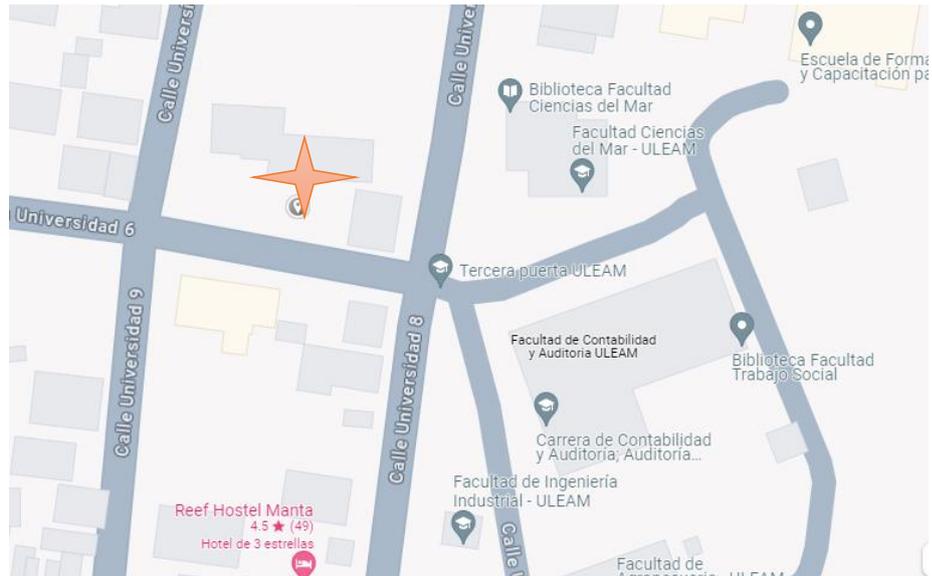
El valor fijado es de 0,25 centavos de dólares americanos.

Además se establece un valor de 5,00 dólares americanos que serán cancelados por parte de los restaurantes, a la empresa de la App, con el fin de sus restaurantes figuren en la App, esto se considera como un valor por Registros.

## **2.4. Localización**

ClickFood estará ubicado en la calle U8 y Avenida U6, donde tendrá sede y desde donde se controlará sus actividades.

*Ilustración 4 Localidad de ClickFood.*



Nota. Extraído de Google Maps.

## **2.5. Estrategias de promoción**

### **2.5.1. Clientes claves**

Los clientes claves de acuerdo con las encuestas son las personas económicamente activas y de clase social media, media alta y alta.

También serán nuestros clientes los diferentes restaurantes de la ciudad y sobre todo aquellos negocios medianos y pequeños populares.

### **2.5.2. Estrategias de captación de clientes**

#### **2.5.2.1. Publicidad digital y redes sociales**

Utilizar plataformas digitales como Instagram, Facebook, Tik Tok y X, para crear contenido relevante, atractivo, informativo y de interacción sobre la aplicación donde funcionará el modelo de gestión y las ventajas de ser partícipe en la misma.

#### **2.5.2.2. Promociones digitales**

Mediante publicidad digital ofrecer cupones de entregas gratis, así mismo, ofrecer a los nuevos integrantes de la aplicación un mes de mantenimiento gratis en la plataforma. Es parte de la promoción, brindarle costos menores a los negocios medianos como iniciativa y promoción del mismo.

### **2.5.2.3. Contratos semilla**

Como parte de la captación de clientes, ofrecer contratos semillas de prueba de 1 mes en la aplicación para los negocios pequeños y populares de la ciudad con la intención que vivan la experiencia de tener figura virtual y esté inmersa en la gama de opciones que tendrán nuestra cartera de clientes.

## **3. PRODUCCIONES.**

### **3.1. Servicio**

“Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades que satisfacen una determinada necesidad. Los clientes lo compran recibiendo un producto inmaterial y personalizado” (Javier, 2024).

El modelo de Gestión de entrega a domicilio es meramente un servicio en el cual se realizarán los procesos de compra por parte de los usuarios y de venta por parte de los restaurantes.

#### **3.1.1. Descripción del servicio**

El modelo de gestión tiene como objetivo realizar diferentes actividades comerciales, la compra de uno o varios productos ofertados en la plataforma virtual, la venta de los productos para los restaurantes que están inmersos en la plataforma y al mismo tiempo se genera un proceso de contratación de servicios de entrega que se brinda por una tercera persona hasta llegar el pedido a su destino.

#### **3.1.2. Diseño del servicio**

El diseño del servicio como tal se verá reflejado en el logo que tenga la aplicación a crear y su estructura de portal virtual será también del diseño propio y original que realicen los programadores en conjunto con la administradora del modelo de gestión.

### 3.1.2.1. Logotipo y Slogan

*Ilustración 5 Logotipo del modelo de gestión*



*Nota: Logotipo de CLICKFOOD elaborado en Canvas*

**Slogan:**

***“Comida al alcance de un click”***

ClickFood será el nombre de la aplicación que brindará el servicio de intermediario que plantea el modelo de gestión de entrega a domicilio a crear. Al utilizar este slogan, ClickFood demuestra sencillez, autenticidad y rapidez en su gestión de compra-venta, asegurando un servicio de calidad.

### 3.1.3. Aspectos Diferentes

ClickFood es una aplicación móvil y de portal virtual que se diferencia de su competencia porque brinda el nexo entre las cadenas de restaurantes y medianos o pequeños negocios de comida popular con los servicios motorizados de entrega y gestión de la ciudad, permitiéndole ser el portal general de los restaurantes de la ciudad y con disponibilidad todo el tiempo. Además posee publicidad interactiva que le permite al usuario participar de beneficios al igual que a los emprendedores que buscan impulsar o dar a conocer sus productos.

ClickFood será el portal de tránsito de gestiones compra venta de alimentos preparados en Manta, sin medirse en distancia o capacidad de atención, un sistema automático de fácil acceso y manejo.

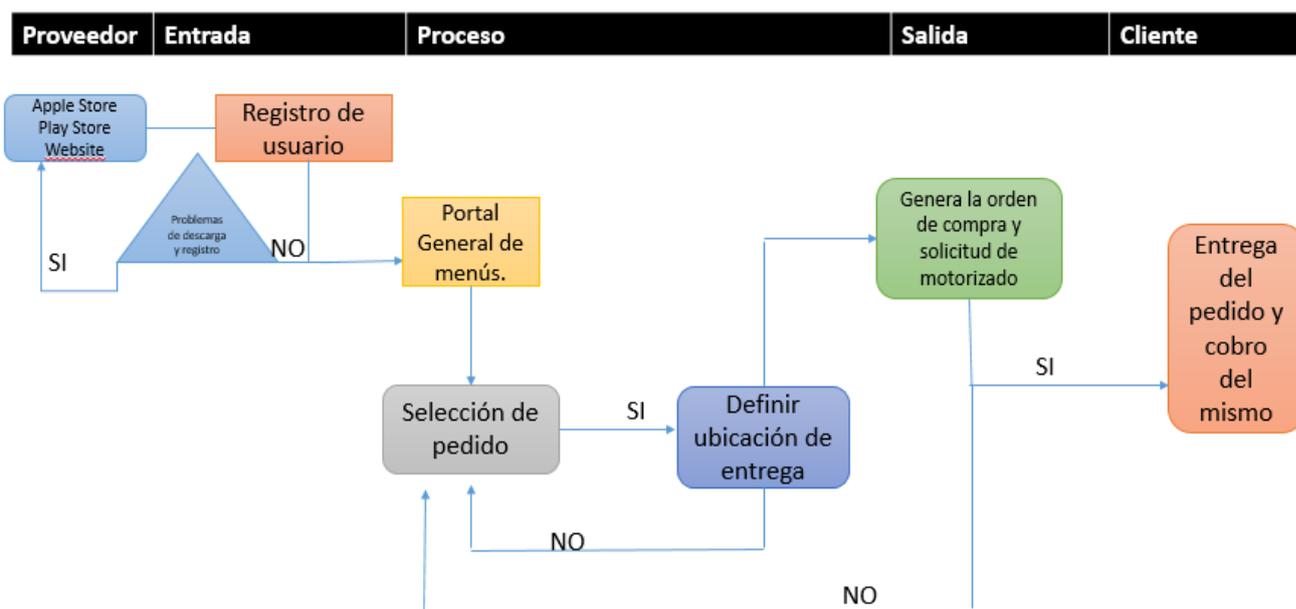
### **3.2. Proceso de Adquisición**

Para iniciar el proceso de adquisición de los productos que el portal ofrece, el usuario tendrá que descargar la aplicación móvil sea en AppleStore o PlayStore y si es por medio de una Tablet, laptop o computador de escritorio, abrir el enlace del portal web en su navegador de preferencia. Una vez realizada la descarga, el usuario registrará un correo electrónico y un número celular que serán datos protegidos y permitir a la App acceder a su ubicación GPS.

Cuando el usuario realice su registro, podrá desglosar el menú según la división interna por categorías y buscar entre sus preferencias o descubrir nuevas opciones, determinar el total del pedido y seleccionar la ubicación con datos de referencia para una mejor localización. Seguir el proceso de compra y entrega durante el tiempo que se gestiona la orden y pagar la cuenta en conjunto con la tarifa de envío según la cantidad de restaurantes seleccionados y distancia entre el pedido y el cliente.

SIPOC “es la representación gráfica de un proceso de gestión. Esta herramienta permite visualizar el proceso de manera sencilla, identificando a las partes implicadas en el mismo: proveedor, recursos, procesos y clientes” (Patiño, s.f.).

*Ilustración 6 Proceso de adquisición*



Nota. Proceso de adquisición de ClickFood. Elaboración propia.

### 3.2.1. Tecnologías necesarias para la comercialización

Las tecnologías necesarias para el registro, contabilidad y monitoreo son:

- Computador de alto procesamiento.
- Celular.
- Disco duro externo.
- Modelo de Internet de Fibra Óptica.

Tabla 23 Tecnologías necesarias para la comercialización.

Descripción	Unidades	Valor unitario	Total
Computadora	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Celular	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Disco duro externo	1	\$ 140,00	\$ 140,00
Módulo de Internet de fibra óptica	1	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.240,00</b>

Nota. Descripción de las tecnologías para comercializar la App de ClickFood.

### 3.2.2. Cronograma de Ventas

El cronograma de ventas se determinó en referencia a las ventas que se deben producir mensualmente para alcanzar la meta anual.

Tabla 24 Cronograma de Ventas de ClickFood.

<b>2025</b>		<b>2025 ( meses)</b>											
	<b>1</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Unidades de pedidos anual	196.560	16380	16380	16380	16380	16380	16380	16380	16380	16380	16380	16380	16380
Registros anuales	39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
<b>2026</b>		<b>2026 (meses)</b>											
	<b>2</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Unidades de pedidos anual	22680	18900	18900	18900	18990	18990	18990	18990	18990	18990	18990	18990	18990
Registros	45	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5
<b>2027</b>		<b>2027 ( meses)</b>											
	<b>3</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>

Unidades de pedidos anual	262.080	21840	21840	21840	21840	21840	21840	21840	21840	21840	21840	21840	21840
Registro	52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
	<b>2028</b>							<b>2028 (meses)</b>					
	<b>4</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Unidades de pedidos anual	292.320	24360	24360	24360	24360	24360	24360	24360	24360	24360	24360	24360	24360
Registro	58	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	<b>2029</b>							<b>2029 (meses)</b>					
	<b>5</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Unidades de pedidos anual	327.600	27300	27300	27300	27300	27300	27300	27300	27300	27300	27300	27300	27300
Registro	65	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6

Nota. Especificación del cronograma de ventas para un periodo de cinco años

El cronograma de ventas se realizó en base a la proyección de ventas realizada en el punto 2.1.7. Ingresos en base al análisis de mercado, en la cual se obtuvo que el año uno se estima vender \$49.140,00 lo que equivale a 196.560 pedidos anuales que al dividirlos en los meses del año nos determina un valor mensual de 16380 pedidos; en el segundo año se estima vender \$56.700,00 lo que equivale a 226.800 pedidos anuales que son 18.990 pedidos cada mes; en el tercer año se proyecta vender \$63.000,00 que equivalen a 262.080 pedidos anuales y vendrían a ser 21.840 pedidos mensuales; en el cuarto año se proyecta vender \$73.710,00 que vienen a ser 292.320 pedidos anuales y por lo tanto, 24.360 pedidos cada mes; el quinto año se proyectó una venta de \$ 81.900,00 que equivalen a 327.600 pedidos anuales y por lo tanto, 27300 pedidos mensuales.

A su vez se estima tener en el primer año a 39 empresas Registradas en la App, que generan un valor anual de \$2.340,00; en el segundo año se estima tener a 45 restaurantes Registrados, los que generan un valor de \$2.700,00; en el tercer año se estima tener 52 restaurantes Registrados y equivale a un valor anual de \$3.120,00; en el cuarto año se estima tener a 58 restaurantes Registrados en la App, que equivale a \$3.480,00; en el quinto año se estima tener a 65 restaurantes integrados y Registrados en la App que reflejarían anualmente un valor de \$3.900,00

### **3.2.3. Control de calidad**

“Es un modo de verificar que un producto sea útil, seguro y cumpla con todas sus funciones de forma correcta” (Rodriguez, 2023). Este control “permite evaluar la eficiencia de los sistemas y con ellos ver que procedimiento pueden mejorarse y cuales deben corregirse, ya que dichas desviaciones y errores en la fabricación de productos proviene de otro proceso que debe ser detectado y corregido” (Orellana Nirian, 2020).

En lo que respecta a la aplicación ClickFood, no puede manipular los productos que se cocinan en los diferentes restaurantes y mucho menos manejar los automotores que realizan las entregas, sin embargo, es su nivel de protección

de datos, mantenimiento de la aplicación que permita minimizar cualquier error de índole digital lo que va a permitir medir nuestra calidad del servicio.

### 3.3. Equipos e infraestructura necesarios

Los equipos e infraestructura necesarios para ejecutar la aplicación ClickFood del modelo de gestión de entrega a domicilio son:

- Un escritorio de mesa
- Una silla
- Una mesa para el modulo
- Cámaras de seguridad
- Aire acondicionado

*Tabla 25 Equipos e infraestructura necesarios.*

Asunto	Descripción	Unidades	Valor unitario	Total
<b>Mobiliario</b>	Escritorio	1	\$120,00	\$120,00
	Silla	1	\$50,00	\$50,00
	Mesa	1	\$80,00	\$80,00
	Cámaras de seguridad	2	\$130,00	\$260,00
	Aire acondicionado	1	\$550,00	\$550,00
	<b>TOTAL</b>			<b>\$1.060,00</b>

*Nota.* Descripción de los equipos necesarios para la implementación del modelo de gestión de entrega a domicilio.

### 3.4. Requerimientos de mano de obra

El modelo de gestión de servicio de entrega a domicilio contempla los siguientes requerimientos de mano de obra para su funcionalidad dentro del primer año.

Los roles funciones son:

- Propietaria: Relación con los clientes y proveedores, control de pagos.
- Programador: Monitorear y dar mantenimiento a los portales web, corregir fallos en los servidores de la App y mantener la seguridad en la misma.

En cuanto a los horarios de trabajos, se manejará de la siguiente forma:

- De lunes a viernes: 09:00 horas a 19:00 horas
- Sábado y domingo: 09:00 horas a 17:00 horas.

En la siguiente tabla se muestra la nómina de los trabajadores tanto administrativo como ventas, en esta nómina se presentan los sueldos mensuales con sus respectivos beneficios, para de esta forma calcular los sueldos totales que egresan cada periodo durante los cinco años, los cuales presentan un aumento del 1,54% a partir del segundo año.

Tabla 26 Requerimiento de mano de obra en un periodo de cinco años.

		Sueldo / 12	SMV 450	8,33%	11,15%	Sueldo / 24			1,54%	1,54%	1,54%	1,54%
								2024	2025	2026	2027	2028
Personal Administrativo	Sueldo mensual x empleado	Decimo 3ro	Decimo 4to	Fondo reserva	IESS patronal	Vacaciones	Egreso total sueldo mensual año 1	1	2	3	4	5
Propietaria	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 37,50	\$ 45,82	\$ 61,33	\$ 22,92	\$ 717,58	\$8.610,90	\$9.301,75	\$9.445,00	\$9.590,45	\$9.738,15
Personal de Programación	Sueldo mensual x empleado	Decimo 3ro	Decimo 4to	Fondo reserva	IESS patronal	Vacaciones	Egreso total sueldo mensual año 1	1	2	3	4	5
Programador	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 37,50	\$ 49,98	\$ 66,90	\$ 25,00	\$ 829,38	\$9.952,56	\$10.105,92	\$10.261,20	\$10.422,60	\$10.584,00
<b>Total, anual</b>								<b>\$18.563,46</b>	<b>\$19.407,67</b>	<b>\$19.706,20</b>	<b>\$20.013,05</b>	<b>\$20.322,15</b>

Nota. Descripción de la mano de obra requerida y los sueldos necesarios que se requieren cubrir para un período de cinco años.

### **3.5. Requerimiento de insumos para la comercialización**

Los insumos requeridos para la comercialización se clasifican en costos fijos y costos variables.

- **Costos fijos son:** los sueldos para el personal de programación, los valores mensuales de las tiendas de descargas móviles y el pago del mantenimiento del portal web.
- **Costos variables son:** los costos de los daños a los equipos tecnológicos o percances por ataques de virus informáticos, fallos de la red o servidores de las apps.

## **4. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.**

### **4.1. Sistemas de cobros y pagos**

“Son aquellas tareas administrativas y financieras que forman parte de la tesorería y que se encargan de las tareas de previsión, control, conciliación y reclamación de los flujos monetarios en la empresa” (Pedrosa, 2015).

#### **4.1.1. Sistema de cobros**

La aplicación ClickFood aplicará sistemas de cobros por medio de: pagos en efectivo o transferencias bancarias.

#### **4.1.2. Sistema de pagos**

Los sistemas de pagos que aplicara Click a sus proveedores serán: transferencias bancarias para los productos mantenimientos de la aplicación en los portales web y tiendas de apps.

Para el uso de tarjetas de débito los bancos se manejan con diferentes normas:

- Produbanco: cuando se generan pagos a cuentas de otras entidades bancarias hay un recargo de 35 centavos.
- Banco Pichincha y Banco Guayaquil con un recargo de 40 centavos.

## 4.2. Presupuesto de Ingresos y costos

“Son aquellos planes que cuentan las empresas para controlar sus ingresos y egresos de la forma más precisa posible. En esta deben estar incluidos los ahorros, los préstamos, las metas financieras establecidas y los pagos que se tienen que hacer obligatoriamente cada mes” (CERTUS, 2016).

### 4.2.1. Presupuesto de Ingresos

Este presupuesto se realiza tomando los datos de la proyección de ventas que se encuentra en el punto 2.1.7. del apartado de Mercado.

*Tabla 27 Presupuesto de Ingresos*

	1	2	3	4	5
<b>Ingreso en dólares por ventas.</b>	\$49.140,00	\$56.700,00	\$63.000,00	\$73.710,00	\$81.900,00
<b>Ingreso por registros.</b>	\$2.340,00	\$2.700,00	\$3.120,00	\$3.480,00	\$3.900,00
<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>\$51.480,00</b>	<b>\$59.400,00</b>	<b>\$66.120,00</b>	<b>\$77.190,00</b>	<b>\$85.800,00</b>

*Nota.* Descripción de los presupuestos de ingresos durante un periodo de cinco años.

### 4.2.2. Presupuesto de Costos

Los costos y gastos son todos aquellos que se necesitan para el funcionamiento del negocio.

Tabla 28 Presupuesto de costos fijos y variables.

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
	0	1	2	3	4	5
<b>Costos fijos</b>						
Nómina de Programación		\$9.352,80	\$10.105,83	\$10.261,46	\$10.419,49	\$10.579,95
Depreciación		\$ 106,00	\$ 106,00	\$ 106,00	\$ 106,00	\$ 106,00
Amortización		\$ 100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
<b>Total</b>		<b>\$9.558,80</b>	<b>\$10.311,83</b>	<b>\$10.467,46</b>	<b>\$10.625,49</b>	<b>\$10.785,95</b>
<b>Costos variables</b>						
Mantenimiento de la App		\$1.800,00	\$1.827,72	\$1.855,87	\$1.884,45	\$1.913,47
<b>Total</b>		<b>\$1.800,00</b>	<b>\$1.827,72</b>	<b>\$1.855,87</b>	<b>\$1.884,49</b>	<b>\$1.913,47</b>
<b>Total, de costos</b>		<b>\$1.800,00</b>	<b>\$1.827,72</b>	<b>\$1.855,87</b>	<b>\$1.884,49</b>	<b>\$1.913,47</b>

Nota. Descripción de los presupuestos de costos necesarios para un periodo de cinco años.

Tabla 29 Presupuesto de gastos

<b>Gastos fijos</b>		1,54%	1,54%	1,54%	1,54%	
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
		1	2	3	4	5
Nomina administrativa	\$ 8.610,90	\$ 9.301,75	\$ 9.445,00	\$ 9.590,45	\$ 9.738,15	
Depreciación	\$ 413,33	\$ 413,33	\$ 413,33	\$ 413,33	\$ 413,33	
Amortización	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	
Luz	\$ 1.200,00	\$ 1.218,48	\$ 1.237,24	\$ 1.256,30	\$ 1.275,65	
Agua	\$ 700,00	\$ 710,18	\$ 721,73	\$ 732,84	\$ 744,13	
Internet	\$ 300,00	\$ 304,62	\$ 309,31	\$ 314,07	\$ 318,91	
Publicidad	\$ 400,00	\$ 406,16	\$ 412,41	\$ 418,77	\$ 425,22	
Materiales de limpieza	\$ 150,00	\$ 152,31	\$ 154,66	\$ 157,04	\$ 159,46	

Materiales de oficina	\$ 200,00	\$ 203,08	\$ 206,21	\$ 209,38	\$ 212,61
Contador	\$ 600,00	\$ 609,24	\$ 618,62	\$ 628,15	\$ 637,82
<b>Total</b>	<b>\$ 13.444,23</b>	<b>\$ 14.189,76</b>	<b>\$14.388,52</b>	<b>\$14.487,00</b>	<b>\$ 14.691,93</b>

*Nota.* Descripción de los presupuestos de los gastos necesarios para un periodo de cinco años

La depreciación es el deterioro de los bienes materiales e inmateriales que usa el emprendimiento para generar valor. ClickFood cuenta con las siguientes depreciaciones.

Tabla 30 Depreciación de bienes inmuebles

Depreciación administrativa					2025	2026	2027	2028	2029			
Detalles	Monto de inversión inicial	Tiempo de depreciación	Valor de rescate	Nueva inversión (n)	0	1	2	3	4	5	Total, depreciado	Valor residual
Equipos de computación	\$ 1.240,00	3	\$ -	\$ 930,00		\$413,33	\$413,33	\$413,33	\$310,00	\$310,00	\$ 1.860,00	\$ 310,00
<b>Total</b>						<b>\$413,33</b>	<b>\$413,33</b>	<b>\$413,33</b>	<b>\$310,00</b>	<b>\$310,00</b>	<b>\$ 1.849,58</b>	<b>\$ 320,42</b>

Nota. Detalle de la depreciación de los bienes administrativos durante un periodo de cinco años.

Tabla 31 Depreciación de bienes para la venta

Depreciación para ventas					2025	2026	2027	2028	2029			
Detalles	Monto de inversión inicial	Tiempo de depreciación	Valor de rescate	Nueva inversión (n)	0	1	2	3	4	5	Total, depreciado	Valor residual
Muebles y enseres	\$1.060,00	5	\$ -	\$ -		\$106,00	\$106,00	\$106,00	\$106,00	\$106,00	\$ 530,00	\$ 530,00
<b>Total</b>						<b>\$106,00</b>	<b>\$106,00</b>	<b>\$106,00</b>	<b>\$106,00</b>	<b>\$106,00</b>	<b>\$ 530,00</b>	<b>\$ 530,00</b>

Nota. Detalle de la depreciación de los bienes para la venta durante un periodo de cinco años.

La amortización hace referencia a la distribución del costo de un activo a lo largo de su vida útil.

Tabla 32 Amortización administrativa

Amortización administrativa					2024	2025	2026	2027	2028			
Detalle	Monto de inversión inicial	Tiempo de amortización	Valor de rescate	Nueva inversión (n)	0	1	2	3	4	5	Total, amortizado	Valor residual
Activos intangibles	\$4.350,00	5	\$ -			870,00	\$870,00	\$870,00	\$870,00	\$870,00	\$4.350,00	\$ -
<b>Total</b>					<b>870,00</b>	<b>\$870,00</b>	<b>\$870,00</b>	<b>\$870,00</b>	<b>\$870,00</b>	<b>\$870,00</b>	<b>\$4.350,00</b>	<b>\$ -</b>

Nota. Detalle respecto a la amortización de los bienes administrativos durante un periodo de cinco años.

Tabla 33 Amortización para venta

Amortización para venta					2024	2025	2026	2027	2028			
Detalle	Monto de inversión inicial	Tiempo de amortización	Valor de rescate	Nueva inversión (n)	0	1	2	3	4	5	Total, amortizado	Valor residual
Activos intangibles	\$500,00	5	\$ -			\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$500,00	\$ -
<b>Total</b>					<b>\$100,00</b>	<b>\$100,00</b>	<b>\$100,00</b>	<b>\$100,00</b>	<b>\$100,00</b>	<b>\$100,00</b>	<b>\$500,00</b>	<b>\$ -</b>

Nota. Detalle respecto a la amortización de los bienes administrativos durante un periodo de cinco años

### 4.2.3. Estado de Pérdidas y Ganancias

Este es un informe financiero que muestra los ingresos, los gastos y las ganancias o pérdidas resultantes de una empresa durante un periodo determinado.

Tabla 34 Esta de Pérdidas y Ganancias.

<b>Estado de Pérdidas y Ganancias</b>					
	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	\$ 51.480,00	\$ 59.400,00	\$ 68.120,00	\$ 77.190,00	\$ 81.900,00
- Costos	\$ 11.358,80	\$ 12.139,55	\$ 12.323,33	\$ 12.509,98	\$ 12.699,42
<b>= Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 40.121,00</b>	<b>\$ 47.260,45</b>	<b>\$ 53.796,67</b>	<b>\$ 64.680,02</b>	<b>\$ 73.100,58</b>
- Gastos fijos	\$ 13.444,23	\$ 14.189,76	\$ 14.388,52	\$ 14.487,00	\$ 14.691,93
<b>= Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 26.676,97</b>	<b>\$ 33.070,69</b>	<b>\$ 39.408,15</b>	<b>\$ 50.193,02</b>	<b>\$ 58.408,65</b>
- 15% participación a trabajadores	\$ 4.001,55	\$ 4.960,60	\$ 5.911,22	\$ 7.528,95	\$ 8.761,30
<b>= Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>\$ 22.675,42</b>	<b>\$ 28.110,09</b>	<b>\$ 33.496,93</b>	<b>\$ 42.664,06</b>	<b>\$ 49.647,35</b>
- 25% Impuesto a la Renta.	\$ 5.668,86	\$ 7.027,52	\$ 8.374,23	\$ 10.666,02	\$ 12.411,84
<b>= Utilidad Neta del Ejercicio</b>	<b>\$ 17.006,57</b>	<b>\$ 21.082,57</b>	<b>\$ 25.122,70</b>	<b>\$ 31.998,05</b>	<b>\$ 37.235,51</b>
Pago Utilidades accionistas	\$ 8.503,28	\$ 10.541,28	\$ 12.561,35	\$ 15.999,02	\$ 18.617,76
<b>Utilidad después de repartición</b>	<b>\$ 8.503,28</b>	<b>\$ 10.541,28</b>	<b>\$ 12.561,35</b>	<b>\$ 15.999,02</b>	<b>\$ 18.617,76</b>

Nota. Detalle del estado de pérdidas y ganancias elaborado para un periodo de cinco años

### 4.2.4. Análisis del punto de equilibrio

“Es un umbral de rentabilidad que sirve para definir el momento en que una empresa cubre sus costos fijos y variables. Es cuando los ingresos y los egresos están al mismo nivel y, por lo tanto, no hay ganancias ni pérdidas” (Flores, 2023).

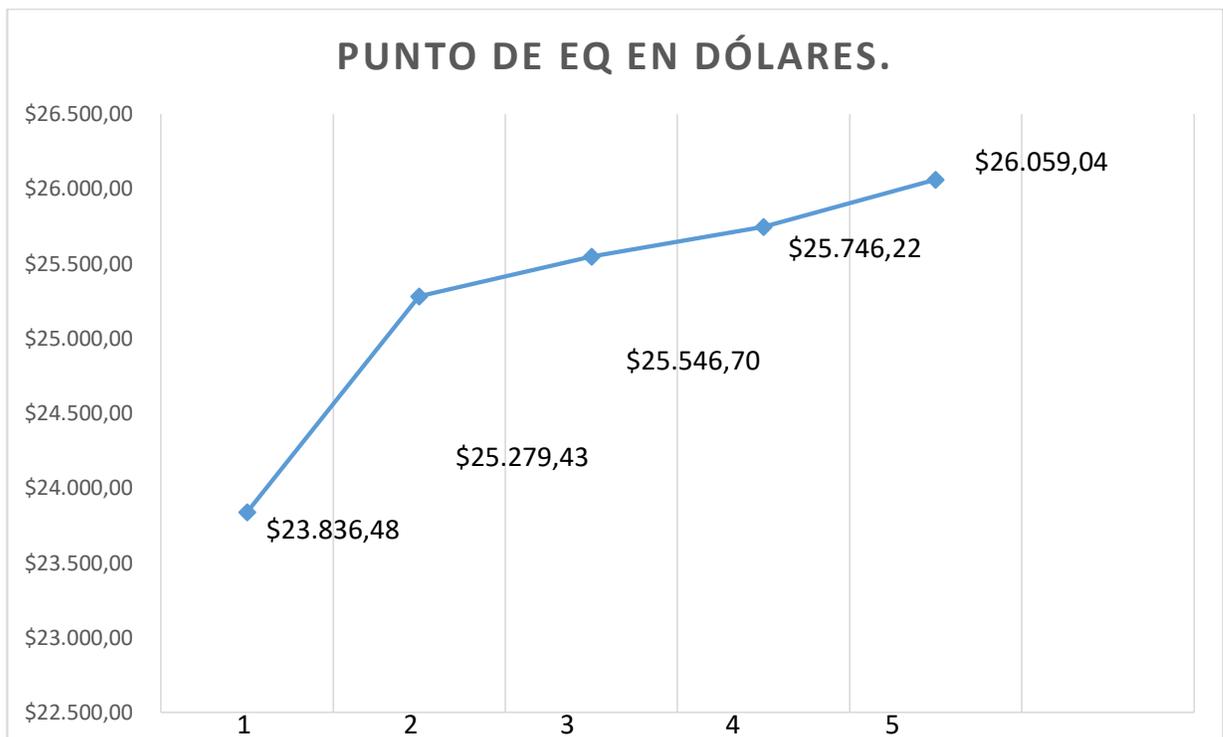
El punto de equilibrio se obtuvo de: El punto de equilibrio se obtuvo de la igualación de los Costos fijos + Gastos fijos / 1-(relación de Ingresos y Costos variables.).

Tabla 35 Punto de Equilibrio

	2025	2026	2027	2028	2029
	1	2	3	4	5
CF	\$9.558,80	\$ 10.311,83	\$ 10.467,46	\$ 10.625,49	\$ 10.785,95
GF	\$ 1.800,00	\$ 1.827,72	\$ 1.855,87	\$ 1.884,49	\$ 1.913,47
IxV	\$51.480,00	\$ 59.400,00	\$ 68.640,00	\$ 76.560,00	\$ 85.800,00
<b>PE EN DÓLARES</b>	<b>\$ 23.836,48</b>	<b>\$ 25.279,43</b>	<b>\$ 25.546,70</b>	<b>\$ 25.746,22</b>	<b>\$ 26.059,04</b>

Nota. Punto de equilibrio determinado en unidades anuales.

Ilustración 7 Punto de equilibrio



Nota. Figura de la ilustración 6. al punto de equilibrio de los ingresos en dólares durante un periodo de cinco años.

Los puntos de equilibrio durante los primeros 5 años son:

En el primer año, \$10.652,75 los cuales se obtienen de vender 42.192 pedidos en la aplicación.

En el segundo año, \$10.766,50 los cuales se obtienen de vender 42.648 pedidos en la aplicación.

En el tercer año, \$10.885,00 los cuales se obtienen de vender 43.198 pedidos en la aplicación.

En el cuarto año, \$11.024,75 los cuales se obtienen de vender 43.684 pedidos en la aplicación.

En el quinto año, \$11.149,25 los cuales se obtienen de vender 44.184 pedidos en la aplicación.

### 4.3. Inversiones

“Se puede resumir en la acción de colocar capital o dinero en una actividad económica, proyecto u operación con el objetivo de obtener un rendimiento económico a largo plazo” (GBM Academy, 2022).

Se realizan los cálculos para determinar el requerimiento de inversión tanto en activos fijos como en activos circulantes.

Tabla 36 Inversiones.

Inversión	Dólares	Porcentaje
Activo fijo	\$ 7.150,00	44%
Activo circulante	\$ 8.000,00	56%
<b>Total</b>	<b>\$ 15.150,00</b>	<b>100%</b>

Nota. Inversión requerida para el funcionamiento de ClickFood..

#### 4.3.1. Análisis de la inversión

Se presentan a detalle los activos fijos y circulantes.

Tabla 37 Análisis de inversión

## Activos

### Activos fijos

#### Activos tangibles

Equipos de computación	\$ 1.240,00	
Muebles y enseres	\$ 1.060,00	
<b>Total, activos tangibles</b>		<b>\$ 2.300,00</b>

#### Activos intangibles

Patente	\$ 4.000,00	
Registro de marca	\$ 210,00	
Permiso de funcionamiento	\$ 60,00	
Impuesto Predial	\$ 80,00	
Gastos de adecuación	\$ 500,00	
<b>Total, activos intangibles</b>		<b>\$ 4.850,00</b>
<b>Total, de activos fijos</b>		<b>\$ 7.150,00</b>

#### Activos circulantes

Capital de trabajo	\$ 8.000,00	
<b>Total, de activos circulantes</b>		<b>\$ 8.000,00</b>

*Nota.* Descripción a detalle de la inversión requerida para el funcionamiento de ClickFood.

### 4.3.2. Cronograma de inversión

Durante el inicio de la actividad comercial y la proyección a cinco años, se realizarán dos periodos de inversión, uno durante el periodo del año 0 con un total invertido de \$14.300,00 para iniciar el funcionamiento y el otro durante el periodo del año 4 para renovación de algunos equipos de computación con un total de \$930,00.

Tabla 38 Cronograma de inversión.

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
	0	1	2	3	4	5
Equipos de computación	\$ 1.240,00				\$ 930,00	
Muebles y enseres	\$ 1.060,00					
<b>Activos intangibles</b>	<b>\$ 4.850,00</b>					
Capital de trabajo	\$ 8.000,00					
<b>Total, invertido</b>	<b>\$15.150,00</b>				<b>\$ 930,00</b>	

Nota. Detalle del cronograma de inversión para el funcionamiento de ClickFood.

#### 4.4. Plan de Financiamiento

Valle Núñez (2020) expresa que:

Es uno de los pilares principales en las instituciones modernas y trabaja en una variedad de fuentes de financiación en su presupuesto que prevé eventos y anticipa lo que se debe hacer en el futuro. Además, esta planificación hace uso de la información financiera histórica para realizar presupuestos y proyecciones”

Tabla 39 Plan de Financiamiento

		<b>100%</b>
		<b>Capital Propio</b>
<b>Inversión Inicial</b>	\$ 15.150,00	\$ 15.150,00

Nota. Plan de financiamiento para ClickFood.

Se detalla que se realizara una inversión del 100% de capital propio lo que corresponde a \$ 15.150,00.

##### 4.4.1.El costo del proyecto y su financiamiento

Tabla 40 Costo del proyecto y su financiamiento

Inversión	Dólares
Activo fijo	\$ 7.150,00

Activo circulante	\$	8.000,00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>15.150,00</b>
<b>Financiamiento</b>		<b>Dólares</b>
Capital propio	\$	15.150,00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>15.150,00</b>

*Nota. Detalle del costo y financiamiento del proyecto*

#### 4.4.2. Fuentes y usos de fondos

El flujo de caja es una forma de medir el dinero que entra y sale de una empresa durante un periodo de tiempo, lo cual ayuda a saber si la empresa tiene suficiente dinero para pagar sus gastos y si puede generar ganancias con la actividad que desarrolla.

Este flujo de caja se proyecta a cinco años y está dividido en tres partes: operativo, de inversión y de financiamiento.

Tabla 41 Fuente y uso de fondos

Flujo De Caja	2024	2025	2026	2027	2028	2029
	0	1	2	3	4	5
<b>Actividades de Operación</b>						
Utilidad Neta		\$ 17.006,57	\$ 21.082,57	\$ 25.122,70	\$ 31.998,05	\$ 37.235,51
Depreciación		\$ 519,33	\$ 519,33	\$ 519,33	\$ 416,00	\$ 416,00
Amortización		\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00
15%						
Participación de						
Trabajadores		\$ 4.001,55	\$ 959,06	\$ 950,62	\$ 1.617,73	\$ 1.232,34
25% Impuesto a						
la Renta		\$ 5.668,86	\$ 1.358,67	\$ 1.346,71	\$ 2.291,78	\$ 1.745,83
<b>Total, De</b>						
<b>Actividades de</b>						
<b>Operación</b>		<b>\$ 28.066,30</b>	<b>\$ 24.789,63</b>	<b>\$ 28.809,36</b>	<b>\$ 37.193,56</b>	<b>\$ 41.499,68</b>
<b>Actividades de Inversión</b>						
Compra de						
Activos Fijos	-\$	7.150,00			-\$	930,00
Venta de Activos						
Fijos						
<b>Total, de</b>						
<b>Actividades de</b>						
<b>Inversión</b>	<b>-\$</b>	<b>7.150,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>

**Actividades De  
Financiamiento**

Financiamiento								
Accionario	\$	15.150,00						
Pago a								
Accionistas			-\$ 8.503,28	-\$ 10.541,28	-\$ 12.561,35	-\$ 15.999,02	-\$ 17.562,17	
<b>Total, de</b>								
<b>Actividades de</b>								
<b>Financiamiento</b>	\$	<b>15.150,00</b>	<b>-\$ 8.503,28</b>	<b>-\$ 10.541,28</b>	<b>-\$ 12.561,35</b>	<b>-\$ 15.999,02</b>	<b>-\$ 18.617,76</b>	
<b>Flujo Neto</b>	\$	<b>7.350,00</b>	<b>\$ 19.563,02</b>	<b>\$ 14.248,34</b>	<b>\$ 16.248,01</b>	<b>\$ 20.264,54</b>	<b>\$ 22.881,92</b>	
<b>Flujo Neto</b>								
<b>Acumulado</b>	\$	<b>7.350,00</b>	<b>\$27.563,02</b>	<b>\$ 41.811,36</b>	<b>\$ 58.059,37</b>	<b>\$ 28.815,68</b>	<b>\$ 101.205,83</b>	

*Nota.* Detalle del Flujo de Caja para un período de cinco años.

### 4.4.3. Estado de balance general

Tabla 42 Balance General

Balance General						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
	0	1	2	3	4	5
<b>Activos</b>						
<b>Activos Corrientes</b>						
Caja	\$ 8.000,00	\$ 27.563,02	\$ 41.811,36	\$ 58.059,37	\$ 78.323,91	\$ 101.205,83
<b>Activos Fijos</b>						
Equipos de computación	\$ 1.240,00	\$ 826,67	\$ 413,33	\$ -	\$ 620,00	\$ 310,00
Muebles y enseres	\$ 1.060,00	\$ 954,00	\$ 848,00	\$ 742,00	\$ 636,00	\$ 530,00
Activos intangibles	\$ 4.850,00	\$ 3.980,00	\$ 3.110,00	\$ 2.240,00	\$ 1.370,00	\$ 500,00
<b>Total, Activos</b>	\$ 15.150,00	\$ 33.323,68	\$ 46.182,69	\$ 61.041,37	\$ 80.949,91	\$ 102.545,83
<b>Pasivos</b>						
<b>Pasivos a Corto Plazo</b>						
Participación de trabajadores por pagar		\$ 4.001,55	\$ 4.960,60	\$ 5.911,22	\$ 7.528,95	\$ 8.761,30
Impuesto a la Renta por Pagar		\$ 5.668,86	\$ 7.027,52	\$ 8.374,23	\$ 10.666,02	\$ 12.411,84
<b>Total, Pasivos</b>	\$ 15.150,00	\$ 9.670,40	\$ 11.998,13	\$ 14.285,46	\$ 18.194,97	\$ 21.173,14
<b>Patrimonio</b>						
Capital accionario	\$ 15.150,00	\$ 15.150,00	\$ 15.150,00	\$ 15.150,00	\$ 15.150,00	\$ 15.150,00

Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 8.503,28	\$ 10.541,28	\$ 12.561,35	\$ 15.999,02	\$ 18.617,76
Utilidades retenidas	\$ -		\$ 8.503,28	\$ 19.044,57	\$ 31.605,92	\$ 47.604,94
<b>Total, Patrimonio</b>	\$ 15.150,00	\$ 23.623,28	\$ 34.194,57	\$ 46.755,92	\$ 62.754,94	\$ 81.372,70
<b>Total, Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$ 15.150,00</b>	<b>\$ 33.323,68</b>	<b>\$ 46.182,69</b>	<b>\$ 61.041,37</b>	<b>\$ 80.949,91</b>	<b>\$ 102.545,83</b>

*Nota.* Detalle del Estado de balance general de ClickFood durante un periodo de cinco años

## 5. EVALUACIÓN

Es el proceso en el que se mide la efectividad, viabilidad y sostenibilidad de una idea de negocio. Esta evaluación se realiza a través del VAN y TIR.

Para obtener el valor actual neto se necesita principalmente conocer cuál es el costo de oportunidad.

### 5.1. Costo de Oportunidad

**Ke** = Costos de oportunidad por los accionistas

**CAA** = Capital aportado por los accionistas

**D** = Financiamiento externo

**Kd** = Costo financiero

**T** = Tasa efectiva de impuestos

Para obtener el CPP se aplica la siguiente ecuación:

$$((K_e * (CAA / (CAA + D))) + (K_d * (1 - T)) * (D / (CAA + D)))$$

Tabla 43 Costo oportunidad

Costo de oportunidad	
<b>Ke</b>	15%
<b>CAA</b>	\$ 15.150,00
<b>D</b>	\$ 0
<b>Kd</b>	11,25%
<b>T</b>	36,25%
<b>WACC (CPP) =</b>	<b>15,00%</b>

Nota. Detalle del costo de oportunidad del proyecto ClickFood.

### 5.2. Valor actual neto o valor presente neto (VAN)

El Valor Actual Neto indica cuánto dinero se va a ganar o perder con la inversión, hablando en términos de valor presente, y este se calcula colocando el valor de flujo de caja del año 0, después se aplica la ecuación VAN (Costo de oportunidad; valores del flujo de caja del año 1 al 5) lo que da como resultado

\$45.579,55; por último, se realiza la suma del flujo de caja del año 0 con el resultado de la ecuación VAN, lo cual da como resultado \$52.929,55.

Tabla 44 Valor Neto Actual

	<b>Año 0</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Total</b>
<b>Cálculo VAN</b>	\$ 7.350,00	\$ 45.579,55	\$ 52.929,55

Nota. Cálculo del Valor actual neto de ClickFood.

Finalmente se obtiene el cálculo VAN de \$ 52.929,55; el cual se restará con la inversión inicial que es \$ 15.150,00; lo que no arroja un resultado de Valor actual Neto de **\$37.779,55**

### 5.3. Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es el porcentaje de beneficio o pérdida que se obtiene al invertir en un negocio, este se calcula colocando el valor la inversión total en negativo y seguido los valores del flujo de caja del año 1 al año 5 (flujo neto).

Tabla 45 Tasa Interna de Retorno

<b>Inversión inicial</b>	<b>Flujo de caja</b>				
<b>-\$ 15.150,00</b>	\$ 19.563,02	\$14.248,34	\$16.248,01	\$ 20.264,54	\$22.881,92

Nota. Detalle de la Tasa interna de retorno de ClickFood.

Finalmente se aplica la ecuación TIR (Valor de inversión total y flujo de caja), la cual da como resultado un TIR de 73% concluyendo que el proyecto es viable.

### 5.4. Período de recuperación de la inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo que tarda la empresa en generar lo ingresos suficientes para recuperar el dinero que invirtió inicialmente, de esta forma se mide la rentabilidad y el riesgo que tiene la inversión.

Tabla 46 Período de recuperación de la inversión

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
	0	1	2	3	4	5
<b>Financiamiento accionario</b>	-\$15.150,00					
<b>Pago a accionistas</b>	\$ -	\$8.503,28	\$10.541,28	\$12.561,35	\$15.999,02	\$18.617,76
<b>Flujo de Pago a accionistas acumulado</b>		\$ 8.503,28	<b>\$ 19.044.56</b>	\$31.605,91	\$47.604,93	\$66.222,69
<b>PRI</b>	<b>1,25</b>	<b>AÑO</b>				

Nota: Detalle del Periodo de recuperación de la inversión

El PRI se realiza colocando en la primera fila el año 0 del financiamiento accionario, el cual es \$15.150,00; en la fila siguiente se coloca el pago a los accionistas que se encuentra en el flujo de caja y posterior se coloca la fila del flujo de pago a accionistas acumulado. En el primer año se ubica el mismo valor del pago de accionistas y a partir del segundo año se realiza la sumatoria del año anterior con el año actual, para realizar el cálculo del PRI y ver en qué año se puede cubrir la inversión accionaria inicial, se realiza la división del flujo de pago a accionistas acumulado para financiamiento accionario ( $\$19.044,56 / \$15.150,00 = 1,25$ )

De acuerdo a la tabla anterior se observa que el PRI es de un año y dos meses, puesto que en el segundo año se tiene un valor de \$ 19.044,56 el cual ya es capaz de cubrir el financiamiento accionista inicial.

## 5.5. Retorno de la inversión ROI

El ROI se calcula como el beneficio neto obtenido por la inversión, dividido por el costo de la inversión.

Tabla 47 Retorno de la inversión

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo de la inversión}}$$

	Inversión
<b>ROI =</b>	51.480,00
	15.150,00
<b>ROI =</b>	3,39
<b>ROI =</b>	3,39 *100%
<b>ROI =</b>	339%

**Nota:** Detalle del retorno de la inversión para Clickfood.

El retorno de la inversión se da en relación inversión inicial se le obtendrá un retorno de 3,39 dólares, o también 339% de rentabilidad.

## 6. BIBLIOGRAFÍA.

- Brito Gómez, D. (diciembre de 2018). El riesgo empresarial. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 269-277. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-269.pdf>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del. *INNOVARE. Revista de Ciencias y Tecnologías*.
- Castillo, A. A. (10 de abril de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. Obtenido de AB Tasty : <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- CERTUS. (noviembre23 de 2016). *¿Cómo planificar y controlar presupuestos de ingresos y egresos?* Obtenido de <https://www.certus.edu.pe/blog/como-planificar-y-controlar-presupuestos-de-ingresos-y-egresos/#:~:text=Los%20presupuestos%20son%20aquellos%20planes,que%20hacer%20obligatoriamente%20cada%20mes.>
- CODIGO DEL TRABAJO. (2005). CODIGO DEL TRABAJO. 1-167. Recuperado el 30 de Julio de 2019
- Cuida tu futuro*. (s/f). Recuperado el 12 de Julio de 2019, de Solidario contigo: <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- De la Cueva, J. (2 de Junio de 2014). *Tecnología en Ecuador*. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de Issuu: [https://issuu.com/jonathandelacueva/docs/tecnologias\\_en\\_ecuador.docx](https://issuu.com/jonathandelacueva/docs/tecnologias_en_ecuador.docx)
- Diario, E. (2021). Obtenido de <https://www.eldiario.ec/actualidad/manta/las-entregas-a-domicilio-un-trabajo-de-riesgo-para-los-motociclistas/>
- Ekos. (29 de Abril de 2013). *Tecnologías para impulsar el sector económico. Ekos Negocios*. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de EKOS NEGOCIOS.

- Ekos. (06 de Enero de 2017). Global Entrepreneurship Monitor. *Ekos*. Recuperado el 09 de Mayo de 2019, de Ekos.
- Elcomercio. (3 de Julio de 2014). El reparto de comida a domicilio se extiende entre los ecuatorianos. *El Comercio*. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de El Comercio.
- Equipo Legal Ecuador. (27 de marzo de 2023). *Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) en Ecuador: Una nueva oportunidad para hacer negocios*. Obtenido de BIZLATIN HUB: <https://www.bizlatinhub.com/es/sociedad-por-acciones-simplificadas-sas-ecuador-negocios/>
- Flores, J. (19 de mayo de 2023). *Punto de equilibrio en una empresa: qué es y cómo se calcula*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio-empresa#:~:text=El%20punto%20de%20equilibrio%20es,no%20hay%20ganancias%20ni%20p%C3%A9rdidas.>
- GBM Academy. (18 de noviembre de 2022). *Qué es una inversión: tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://gbm.com/academy/que-es-una-inversion-tipos-y-ejemplos/>
- Iglesias, A. (2016). *Ide Cesem*. Recuperado el 12 de Mayo de 2019, de <https://www.formacionparaprofesionales.es/servicio-cliente-perspectiva-logistica/>
- Inec. (2010). Recuperado el 2 de Julio de 2019, de Instituto Nacional de Estadística y censos.
- Inec. (2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 19 de Junio de 2019, de Inec.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Inec*. Recuperado el 19 de Junio de 2019, de Inec.
- Javier, S. (21 de Febrero de 2024). Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (28 de febrero de 2020). Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>
- Loureiro, M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados: Identificación de variables de estudio y desarrollo del trabajo de campo (Primera)*. Madrid: Ideaspropias Editorial.
- Maldonado, P. (27 de Agosto de 2014). *El Comercio*. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/disolucion-liquidacion-cancelacion-companias-economia.html>
- Medina, L. (05 de Noviembre de 2015). Apps que le llevan la comida. *Vistazo*. Recuperado el 09 de Mayo de 2019, de Vistazo.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (18 de Julio de 2015). *Telecomunicaciones*. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/presidente-correa-resalta-avances-tecnologicos-del-ecuador/>
- Ministerio de Trabajo, migraciones y seguridad social. (2018). *Mitramiss*. Recuperado el 31 de Julio de 2019
- Ministerio del Trabajo. (2020). *Contrato de Emprendimiento*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/11/222-Contrato-Emprendimiento.pdf?x42051>
- Netlife. (06 de Marzo de 2014). *Issuu*. Recuperado el 29 de Julio de 2019, de Issuu.
- Niubox, L. (24 de febrero de 2023). *Una oportunidad para avanzar por un Ecuador más digital*. Obtenido de Ley Fintech en Ecuador: <https://niubox.legal/ley-fintech-en-ecuador-una-oportunidad-para-avanzar-por-un-ecuador-mas-digital-e-inclusivo/#:~:text=En%20este%20art%C3%ADculo%20te%20contaremo>

s%20los%20puntos%20m%C3%A1s,habilitador%20para%20las%20empresas%20fintech%20en%20el%20pa%C3%

Orellana Nirian, P. (01 de abril de 2020). *Control de calidad*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/control-de-calidad.html>

Ortega, C. (s.f.). *Perfil del consumidor: Qué es, importancia, tipos y mejores estrategias*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/perfil-del-consumidor/>

Patiño, J. (s.f.). *Diagrama SIPOC*. Obtenido de Scribd: <https://www.scribd.com/document/365589981/Diagrama-SIPOC>

Pedrosa, S. J. (20 de octubre de 2015). *Gestión de cobros y pagos*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/gestion-cobros-pagos.html>

Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva*.

Primicias. (29 de mayo de 2024). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/comida-delivery-compra-internet/>

Quintana, C. (29 de diciembre de 2021). *ALIANZAS ESTRATEGICAS: DEFINICION, TIPOS Y EJEMPLOS*. Obtenido de OBERLO: <https://www.oberlo.es/blog/alianzas-estrategicas>

Rodriguez, J. (20 de enero de 2023). *Qué es el control de calidad y para qué sirve en una empresa*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/control-de-calidad>

Rodríguez, S. (17 de Marzo de 2015). *Guerra control comida domicilio online*. *Ecommerce-News*. Recuperado el 09 de Mayo de 2019, de *Ecommerce-News*.

Sevilla Arias, A. (01 de abril de 2020). *Precio*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

- Teleamazonas. (18 de Marzo de 2017). *Pymes apuestan por la tecnología*. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de Teleamazonas.
- Telecomunicacion, M. d. (31 de diciembre de 2022). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/REGLAMENTO-A-LA-LEY-DE-COMERCIO-ELECTRONICO.pdf>
- Tene, E. (2020). Los impactos en la economía del Ecuador ocasionados por el Coronavirus. . *Reseach Gate*, 1-3.
- Torres, V. (2013). *La importancia del Subsector Hoteles, Bares y Restaurantes en la economía ecuatoriana*. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6863/7.36.001446.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- UNIVERSO, E. (2 de ABRIL de 2021). Obtenido de Las apps de entrega de comida a domicilio que podemos usar en Ecuador: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/las-apps-de-entrega-de-comida-a-domicilio-que-podemos-usar-en-ecuador-nota/>
- Valle Núñez, A. P. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Universidad y Sociedad*, 162. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-160.pdf>
- Villena Izurieta, N. P. (Febrero de 2015). El Ecuador y el proceso de cambio de la matriz productiva: consideraciones para el desarrollo y equilibrio de la balanza comercial. *Eumed*, 1-10. Recuperado el 09 de Mayo de 2019, de [Eumed.net](http://www.eumed.net).
- Web y Empresas. (20 de noviembre de 2023). *¿Qué es el Perfil del Consumidor según diversos autores?* Obtenido de <https://www.webyempresas.com/perfil-del-consumidor/>

## 7. ANEXOS

  <b>UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> <b>INGENIERÍA COMERCIAL</b>					
<p>Cuestionario para determinar el impacto de la creación de un modelo de gestión de entrega para el servicio a domicilio implementando herramientas tecnológicas en la ciudad de Manta – Ecuador.</p>					
<p>Mi nombre es: Michelle Burau García, soy estudiante de la ULEAM y los datos que requiero es para mi trabajo de titulación; su participación es voluntaria y anónima. La información que usted nos proporcione será confidencial y en forma global, no existen respuestas correctas o incorrectas únicamente indique un número que refleje su opinión, donde 5 representa la respuesta más favorable a la afirmación formulada y 1 la menos favorable.</p>					
<b>Escala</b>					Totalmente de acuerdo
<b>Valores</b>					5
<b>CUESTIONARIO PARA SER APLICADO A LA POBLACION DE MANTA</b>					4
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>					3
<b>ESTUDIO TÉCNICO</b>					2
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>					1
	¿Conoce sobre el significado y valor de una aplicación móvil?				
	¿Tiene conocimiento de la diversidad de aplicaciones existentes en el mercado?				
	¿Las empresas de entrega a domicilio facilitan el proceso de compra?				
	¿Las empresas de entrega a domicilio están de acorde a la eficiencia del mismo?				
	¿Los precios por un servicio a domicilio están de acorde la eficiencia del mismo?				
	A la hora de comprar, ¿Es irrelevante la compañía del servicio a domicilio con la que va a realizar su compra?				
	De acuerdo a su experiencia, ¿Los procesos de pago por un servicio a domicilio son de confianza y rapidez?				
	De acuerdo a su experiencia, ¿Los servicios a domicilio tienen responsabilidad y calidad de despacho?				
	¿Considera Usted importante la ejecución de un patrón de normas en el servicio a domicilio?				
	De acuerdo a su experiencia, ¿Los tiempos estimados de estos servicios a domicilios van de acorde a sus expectativas?				
	¿El nivel cultural y formativo de las empresas que dan el servicio a domicilio es notorio y justo?				
	¿Las empresas que dan los servicios a domicilio deben constar con un proceso tarifario comunicativo?				
	¿Considera el servicio a domicilio actual satisface sus necesidades?				
	¿El servicio a domicilio es un elemento que no perdurará en el tiempo?				