



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN POR
INTERNET DE COMIDA CASERA EN LA CIUDAD DE QUITO.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración
de Empresas y Negocios

Autor(a)

Toro Arco José Santiago

Tutor(a)

Econ. Galarraaga Carvajal Mercedes Fabiola
MBA.

QUITO – ECUADOR

2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

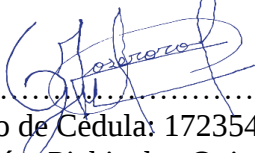
Yo, Toro Arcos José Santiago declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la comercialización por internet de comida casera en la ciudad de Quito”, como requisito para optar al grado de Ingeniería en Administración de empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 14 días del mes de abril de 2022, firmo conforme:

Autor: Toro Arcos José Santiago

Firma: 

Número de Cédula: 1723543011.

Dirección: Pichincha, Quito, Cochapamba, Florida

Correo Electrónico: jtoroar@hotmail.com

Teléfono: 2254 380

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN POR INTERNET DE COMIDA CASERA EN LA CIUDAD DE QUITO)” presentado por Toro Arcos José Santiago, para optar por el Título de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 14 de abril del 2022

.....

Econ. Mercedes Fabiola Galarraga MBA.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 14 de abril de 2022



José Santiago Toro Arcos
1723543011

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN POR INTERNET DE COMIDA CASERA EN LA CIUDAD DE QUITO previo a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 14 de abril de 2022

.....

Ing. Andrés Palacio Fierro, M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Ing. Fernanda Becerra Sarmiento, M.Sc
VOCAL

.....

Lcdto. Marcelo Borja Galeas, M.Sc
VOCAL

DEDICATORIA

El siguiente proyecto de tesis está dedicado a Dios como la fuente de inspiración y deseo de obtener conocimiento y sabiduría, con el fin de crecimiento profesional y personal. A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, amor, enseñanzas en cada aspecto del proceso formativo, brindándome ese ánimo para conseguir dicha meta tan anhelada. A mis amigos y compañeros de trabajo, como de estudio, por brindarme consejos a través de su experiencia laboral y como llegar a generar un mejor desempeño en las diferentes actividades que conlleva el ser un administrador, no sólo financieramente sino también del tiempo y la vida, siendo estos los recursos más valiosos que tenemos todos los seres humanos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por su ejemplo de perseverancia y principios inculcados, por medio de los cuales he podido permanecer fiel al ideal de construir bases sólidas en el campo personal y profesional, buscando excelencia en cada proceso y aspecto de mi vida. Agradezco a mis hermanos por su compañía en las diferentes etapas de mi vida, ocasionando un mayor compromiso para finalizar y continuar mis estudios. Agradezco a la empresa Grupo Mancheno por brindarme la oportunidad y el espacio propicio para poner en práctica toda la teoría y conocimiento adquirido en los estudios universitarios y también por impulso adquirido por medio de cada una de las actividades desempeñadas en el entorno laboral.

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGEDECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
EXECUTIVE SUMMARY.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	xviii
OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	xix

CAPÍTULOS

1	MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	1
1.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	1
1.2	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO	1
1.2.1	<i>Fundamentación del Servicio o Producto.....</i>	<i>1</i>
1.2.2	<i>Características del producto o servicio</i>	<i>3</i>
1.3	MERCADO	4
1.3.1	<i>Público objetivo de su producto o servicio</i>	<i>5</i>
1.3.2	<i>Demanda Potencial</i>	<i>23</i>
1.4	ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	24
1.4.1	<i>Análisis del micro ambiente</i>	<i>24</i>
1.4.2	<i>Análisis del macro ambiente</i>	<i>29</i>
☐	FACTORES POLÍTICOS	29
☐	FACTORES ECONÓMICOS	29
☐	FACTORES SOCIALES	30
☐	FACTORES TECNOLÓGICOS.	30
	MATRIZ EFE (EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS).....	31

MATRIZ EFI (EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS).....	33
1.4.3 <i>Proyección de la oferta.</i>	34
1.5 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	35
1.6 DISEÑO DE MARCA (BRANDIGN).....	36
1.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING	37
1.8 PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ	37
1.9 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	38
1.10 SEGUIMIENTO DE CLIENTES	39
1.11 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS.....	40
2 OPERACIONES	41
2.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	41
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	41
2.2.1 <i>Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.</i>	43
2.2.2 <i>Descripción de instalaciones, equipos y personas.</i>	45
2.2.3 <i>Tecnología a aplicar</i>	51
2.2.4 <i>Factores que afectan las operaciones</i>	52
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	52
2.3.1 <i>Capacidad de Producción Futura.</i>	52
2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	53
2.5 CALIDAD.....	54
2.5.1 <i>Método de Control de Calidad.</i>	54
2.6 NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO.....	56
2.6.1 <i>Seguridad e higiene ocupacional</i>	57
3 ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	59
3.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO	59
3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	59
3.2.1 <i>Visión de la Empresa.</i>	62
3.2.2 <i>Misión de la Empresa.</i>	62
3.2.3 <i>Objetivos y estrategias</i>	62
3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	66
3.3.1 <i>Organización Interna</i>	66
3.3.2 <i>Descripción de puestos.</i>	68
3.4 CONTROL DE GESTIÓN	76

3.4.1	<i>Indicadores de gestión</i>	76
3.5	NECESIDADES DE PERSONAL	80
4	JURÍDICO LEGAL	81
4.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	81
4.2	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	81
4.3	REGISTROS DE MARCAS	82
4.4	LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES	82
	REQUERIMIENTOS TRIBUTARIOS	82
	REQUERIMIENTOS MUNICIPALES	83
	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	83
	CLASIFICACIÓN DE APLICATIVOS MÓVILES PARA PERSONAS JURÍDICAS.	84
	LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO:	85
5	EVALUACIÓN FINANCIERA	86
5.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	86
5.2	PLAN DE INVERSIONES	86
5.3	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	88
5.3.1	<i>Mano de Obra</i>	88
5.3.2	<i>Depreciación</i>	89
5.3.3	<i>Proyección de la depreciación</i>	91
5.3.4	<i>Detalle de Costos</i>	92
5.3.5	<i>Proyección de Costos</i>	93
5.3.6	<i>Detalle de Gastos</i>	95
5.3.7	<i>Proyección Gastos</i>	95
5.4	PLAN DE FINANCIAMIENTO	98
5.4.1	<i>Forma de Financiamiento</i>	98
5.5	CÁLCULO DE INGRESOS	98
5.5.1	<i>Proyección de Ingresos</i>	99
5.6	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	101
5.7	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	103
5.8	FLUJO DE CAJA	104
5.9	EVALUACIÓN FINANCIERA	105
5.9.1	<i>Indicadores</i>	105

6 BIBLIOGRAFÍA.....	109
ANEXOS	111
ANEXO 1. EJEMPLO DE ENCUESTA #385 REALIZADA.....	111
ANEXO 2. INTERÉS DEL PRÉSTAMO Y AMORTIZACIÓN.....	112
ANEXO 3. COTIZACIÓN DE FIRMA ELECTRÓNICA.....	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del Servicio	3
Tabla 2. Enfoque de mercado.....	5
Tabla 3. Categorización de sujetos.....	6
Tabla 4. Dimensión conductual.....	6
Tabla 5. Dimensión geográfica.	7
Tabla 6. Dimensión demográfica	7
Tabla 7. Dimensión conductual.....	7
Tabla 8. Métodos de recolección.	9
Tabla 9. Cuadro de necesidades	10
Tabla 10. Plataformas de entrega de comida a domicilio con mayor presencia en Ecuador.....	12
Tabla 11. Edades.	13
Tabla 12. Cuáles son las dificultades más complicadas que usted consideraría se puedan presentar en este tipo de negocio.	15
Tabla 13. Considera que un negocio de comida puede tener mayor éxito si hace entregas a domicilio.	16
Tabla 14. Cuáles son las dificultades más complicadas para ofrecer servicio a domicilio en este tipo de negocio.	17
Tabla 15. Si pudiese hacer comida desde casa para ofrecer a la venta, ¿lo haría?	18
Tabla 16. Si tuviera las facilidades para poder ofrecer, promocionar y entregar la comida a los clientes a un costo bajo y que otra persona lo haga por usted, ¿ofrecería comida desde casa?	19
Tabla 17. Por un servicio donde se pueda ofrecer, promocionar, tener publicidad, entrega a domicilio y asesoría para poder mejorar la atención con los clientes en un negocio de comida hecha en casa, cuánto máximo estaría dispuesto a pagar.....	20

Tabla 18. Qué aplicación o sitio de internet utilizaría más para ofrecer comida.....	21
Tabla 19. Con que frecuencia compraría en una aplicación de comida hecha en casa con envío a domicilio.	22
Tabla 20 Demanda potencial en cantidad de personas.....	23
Tabla 21 Demanda potencial en cantidad de servicios.	23
Tabla 22 Proyección de la Demanda.....	24
Tabla 23 Identificación de Oportunidades y Amenazas	31
Tabla 24 Matriz EFE.....	32
Tabla 25 Matriz EFI.....	33
Tabla 26 Proyección de la Oferta.....	35
Tabla 27. Demanda Potencial Insatisfecha	35
Tabla 28. Cronograma para el plan publicitario.....	37
Tabla 29. Esquema de seguimiento a clientes.....	40
Tabla 30. Descripción de los procesos de transformación del servicio.	43
Tabla 31. Áreas de ocupación para brindar el servicio.	45
Tabla 32. Descripción de equipos.	46
Tabla 33. Muebles y equipos de oficina.....	48
Tabla 34. Descripción de persona.	50
Tabla 35. Factores que afectan la producción.	52
Tabla 36. Capacidad de Producción Futura.	53
Tabla 37. Recursos necesarios para la prestación del servicio.....	53
Tabla 38 Análisis de los principales Stakeholders.	59
Tabla 39. Acciones estratégicas con FODA.	62
Tabla 40. Perspectivas y objetivos estratégicos.	64
Tabla 41. Puesto de Gerente Administrativo.	68
Tabla 42. Puesto de Gerente Operativo.....	69
Tabla 43. Puesto de Analista de TTHH.	70

Tabla 44. Puesto de Analista de Marketing.	71
Tabla 45. Puesto de Recepcionista.....	72
Tabla 46. Puesto de Programador.	73
Tabla 47. Puesto de Diseñador Gráfico.....	75
Tabla 48. Indicadores de Gestión.....	77
Tabla 49. Necesidad de Personal.	80
Tabla 50. Plan de inversión.....	86
Tabla 51. Capital de Trabajo.....	87
Tabla 52. Roles de Pago.....	88
Tabla 53. Roles de Provisiones.	89
Tabla 54. Depreciación de Activos Fijos.	90
Tabla 55. Proyección de la Depreciación.....	91
Tabla 56. Detalle de Costos.	92
Tabla 57. Proyección de los costos.	94
Tabla 58. Detalle de Gastos	95
Tabla 59. Proyección de los gastos.	96
Tabla 60. Plan de Financiamiento.....	98
Tabla 61. Precio de Venta Unitario.....	98
Tabla 62. Cálculo de Ingreso Anual.....	99
Tabla 63. Proyección de los Ingresos.....	100
Tabla 64. Datos de los costos para cálculo de Punto de Equilibrio.	101
Tabla 65. Estado de Resultados.	103
Tabla 66. Flujo de Caja.	104
Tabla 67. Tasa de Descuento	105
Tabla 68. VAN.	106
Tabla 69.TIR.	106
Tabla 70. Relación Beneficio-Costo.	107
Tabla 71. Período de Recuperación.	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pérdidas de empleos registrados en el IESS entre el mes de marzo y mayo 2020.....	11
Figura 2. Edades.....	13
Figura 3. Considera sencillo poner un negocio de comida y que sea rentable en estos tiempos de pandemia.	14
Figura 4. Dificultades que se presentan en este tipo de negocio.....	15
Figura 5. Considera que un negocio de comida puede tener mayor éxito si hace entregas a domicilio.	16
Figura 6. Dificultades para ofrecer servicio a domicilio.....	17
Figura 7. ¿Ofrecería a la venta comida hecha en casa?.....	18
Figura 8. Teniendo las facilidades ¿ofrecería a la venta comida hecha en casa?	19
Figura 9. Precios dispuestos a pagar por una plataforma para ofrecer comida hecha en casa.	20
Figura 10. Qué aplicación o sitio de internet utilizaría más para ofrecer comida.....	21
Figura 11. Con que frecuencia compraría en una aplicación de comida hecha en casa con envío a domicilio.	22
Figura 12. Factor diferencial ante Amenaza de nuevos competidores.....	25
Figura 13. Factor diferencial ante Amenaza de productos sustitutos.....	26
Figura 14. Factor diferencial ante Poder de negociación de los proveedores.	27
Figura 15. Factor diferencial ante Poder de negociación de los clientes.	28
Figura 16. Factor diferencial ante Rivalidad entre competidores.	29
Figura 17. Factor social-Disminución de la clase media 2020.	30
Figura 18. Significado del logo.....	36
Figura 19. Canal de Distribución.	39

Figura 20. Mapa de Procesos.	42
Figura 21. Flujograma de proceso de transformación del servicio.	44
Figura 22. Ubicación oficinas.	45
Figura 23. Esquema de las áreas de la empresa.	46
Figura 24. Objetivos Estratégicos.	66
Figura 25. Organigrama Estructural.....	67
Figura 26. Organigrama Funcional.	67
Figura 27. Punto de Equilibrio año 1.	102

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN POR INTERNET DE COMIDA CASERA EN LA CIUDAD DE QUITO.

AUTOR: Toro Arco José Santiago

TUTOR: Econ. Galarraga Carvajal Mercedes Fabiola MBA.

RESUMEN EJECUTIVO

El emprendimiento es una opción viable en cualquier momento, sin embargo, por la situación presentada por la pandemia del Covid-19, permitió que muchas personas se animaran a emprender, en especial porque la crisis sanitaria propició el crecimiento de desempleo, además del distanciamiento social, por tanto, este plan de negocios busca generar un servicio de apoyo en la logística de entrega a domicilio de los productos que ofrecen los emprendimientos, específicamente aquellos que venden comida hecha en casa, permitiendo un mayor alcance de sus productos y minimizando los costos en la entrega de estos. El objetivo es determinar la viabilidad de un negocio de entrega de comida a domicilio para emprendimientos en la ciudad de Quito. Se desarrolla un estudio de mercado y financiero durante proyecciones en un período de cinco años, obteniendo como resultados a partir de una inversión de \$41,354.69, financiado con 60% de fondos propios entre dos socios y el valor restante por medio de préstamo bancario. A pesar de ser un factor considerable a tomar en cuenta, el hecho de una baja capacidad instalada y productividad de un emprendimiento para atender todos los pedidos de la demanda potencial, se evidencia una pronta recuperación de lo invertido en un período menor a dos años. Además, se comprueba la factibilidad de este modelo de negocio a través de análisis por medio de la aplicación de los cálculos del VAN, TIR y otros indicadores financieros.

DESCRIPTORES: Emprendimiento de comida, logística de entrega, servicio, plan de negocio.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

THEME: BUSINESS PLAN FOR THE INTERNET MARKETING OF
HOMEMADE FOOD IN THE CITY OF QUITO.

AUTHOR: Toro Arco José Santiago

TUTOR: Econ. Galarraga Carvajal Mercedes Fabiola MBA.

EXECUTIVE SUMMARY (ABSTRACT)

Entrepreneurship is a viable option at any time, however, the situation presented by the Covid-19 pandemic, allowed many people to be encouraged to undertake, especially because the health crisis led to the growth of unemployment, in addition to social distancing, therefore, this business plan seeks to generate a support service in the logistics of home delivery of products offered by enterprises, specifically those that sell homemade food, allowing a greater reach of their products and minimizing costs in the delivery of these. The objective is to determine the feasibility of a home food delivery business for enterprises in the city of Quito. A market and financial study is developed during projections over a period of five years, obtaining as results an investment of \$41,354.69, financed with 60% of own funds between two partners and the remaining value through a bank loan. In spite of being a considerable factor to take into account, the fact of a low installed capacity and productivity of an enterprise to attend all the orders of the potential demand, a prompt recovery of the investment in a period of less than two years is evidenced. In addition, the feasibility of this business model is proven through analysis by applying NPV, IRR and other financial indicator.

KEYWORDS: Food entrepreneurship, delivery logistics, service, business plan.

INTRODUCCIÓN

En base a la situación actual de la pandemia, muchas personas han perdido el empleo, generando un aumento en la implementación de emprendimientos, entre los cuales está la elaboración, oferta y entrega de comida casera a domicilio. Ante el surgimiento de dicho emprendimiento, existen las necesidades de comercialización, promoción y logística de entrega para las personas que han decidido incursionar en su propio negocio, para lo cual, en muchos de los casos, los recursos para poder invertir son escasos, generando limitaciones para poder satisfacer las necesidades antes mencionadas en el momento que se desea emprender en este tipo de negocio.

También por la emergencia sanitaria y el distanciamiento social no es recomendable el tener un espacio físico para ofertar comida. En primera instancia es generar un gasto innecesario en arriendo de local y por otra parte la probabilidad de que clientes puedan frecuentar las instalaciones es bajo por la situación de la pandemia, además que genera un riesgo de contagio a las personas que vayan a atender en el local.

Con este plan de negocios se busca generar espacios y canales propicios para la oferta, logística y asesoría para las personas que tienen o desean incursionar en el emprendimiento de venta de comida casera. La nueva tecnología proporciona espacios digitales a través de internet para poder ofertar productos a bajos costos de inversión, tales como las aplicaciones, redes sociales, plataformas virtuales, etc.

El contenido de los desarrollado en este plan de negocios está compuesto por los siguiente. Capítulo 1, desarrolla el estudio de mercado en base a la segmentación del mismo, con la finalidad de conocer la potencialidad de clientes interesados tanto en emprender ofreciendo comida desde casa, publicándola en una plataforma por internet y obtener el servicio de entrega a domicilio.

Capítulo 2, se estipula la estructura operativa del proyecto y los procesos para generar valor a todos los stakeholders, determinado la importancia de cada elemento y actividad necesaria para le funcionamiento del servicio a brindar por internet.

Capítulo 3, determina la misión, visión, la estructura de las áreas de la organización, personal requerido en el período inicial de cinco años en conjunto a las funciones para la

implementación del servicio.

Capítulo 4, es la legalización y trámites a realizar para la constitución del proyecto en base a las normativas vigentes y requisitos para el funcionamiento bajo el marco de la ley ecuatoriana, considerando también los gastos de constitución que se necesitará para cualquier implementación del servicio.

Capítulo 5, bajo todo el estudio y datos previos, se hace un análisis bajo instrumentos e indicadores financieros, con la finalidad de planificar los costos y gasto en el período de cinco años, generando un panorama más claro del nivel de inversión, rentabilidad, retornos para las partes involucradas en dicha inversión.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Generar el análisis para la viabilidad en la creación de una empresa de servicios, que brinde los espacios digitales para poder ofertar emprendimientos de comida hecha en casa, a través de la implementación de aplicaciones en internet, logística de entrega y asesoría, encontrando las vías más óptimas en promoción y venta dentro de la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado, por medio de análisis hechos a fuentes primarias y secundarias, en busca de datos que permitan segmentar y encontrar el mercado objetivo conforme a las necesidades que este tenga; dentro de los nuevos emprendimientos de venta de comida, para poder satisfacer la potencial demanda de este tipo de servicios.
- Estructurar el estudio operativo de capacidades, medios y recursos necesarios para establecer procesos productivos eficientes y eficaces, para la sostenibilidad a corto, mediano y largo plazo de los procesos en la implementación de la empresa.
- Formular una estructura organizativa para la gestión, logística y atención a los clientes para el funcionamiento fluido en todas las operaciones de la organización.
- Verificar las normativas y aspectos jurídicos que contemplen el ejercicio legal en la implementación del modelo de negocio de la empresa, para cumplir y poder operar de manera legítima y alineada a las leyes del país.
- Identificar la viabilidad económica y rentable en el modelo de negocio, para pronosticar una utilidad consistente que permita el posicionamiento y crecimiento paulatino de la empresa.

CAPITULO I

1 Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del Capítulo

El estudio del mercado tiene una utilidad para la obtención de datos y recopilación de información como guía para tomar decisiones. Permite un panorama para conocer al consumidor y clientes que participan dentro de un conjunto llamado mercado, que es donde se interrelaciona la oferta y la demanda. Los datos son analizados de una forma sistemática y objetiva para poder identificar soluciones a problemas y oportunidades en el mercado.

(Herrera, 2013)

El objetivo del capítulo es dar uso y procesar la información recopilada para obtener un conocimiento más claro acerca del pensamiento los clientes, cuáles son sus expectativas y necesidades para ser cubiertas. Se desea encontrar el índice de factibilidad y viabilidad al desarrollar este proyecto de comercialización comida hecha en casa y todos estos datos permitirán una instrumentalización guía para ir planificando dicho proyecto, además identificar que estrategias se tomarán para generar un modelo eficiente de negocio.

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.

Las afectaciones que ha dejado la pandemia por el COVID-19 ha tenido influencia en diferentes aspectos de nuestra vida cotidiana. La nutrición y alimentación de las personas en los diferentes poblados se han visto afectadas por el cambio en la distribución, disponibilidad

de alimentos, hábitos alimenticios y las vías por las cuales se adquieren los alimentos, tanto en su preparación como consumo. También se considera que el poder adquisitivo en las familias ha disminuido, existiendo una depresión económica, dificultando el acceso a alimentos sanos y que brinden seguridad a nuestra salud.

(Rodríguez Osiac, 2020)

Ecuador se puede considerar como un país emprendedor, pero por otra parte la informalidad en el emprendimiento posee niveles altos en el país. Considerando el alto nivel de burocracia al momento de instituir un nuevo negocio, más todo el papeleo formal a tramitar, muchos emprendedores optan por la informalidad; que por lo menos el negocio cuente con un RUC o RISE. En el ranking del Doing Business del Banco Mundial, nuestro país se ubica en el puesto 123 de 190 países en cuanto se refiere a la facilidad de implementar un negocio, justo por los factores antes mencionados y también el bajo nivel de educación existente, el desempleo y falta de recursos financieros ocasionan que el emprendimiento, en su mayor parte, se mantenga en la informalidad.

(Coronel, 2019)

Ante estos dos criterios tanto de la pandemia como de la informalidad, el siguiente servicio se vuelve factible a lo ofrecer una alternativa para generar una oportunidad a todas las personas bajo desempleo, subempleo o deseo de emprender la elaboración de platos a la carta elaborados desde casa.

El uso del servicio será por medio de aplicativos y plataformas en internet, donde a través de la creación de un usuario digital, se pueda ofertar los platos elaborados en casa, adicionalmente y al igual que las plataformas de entrega o conocido como delivery.

Por medio de la interfaz de la plataforma llegar al cliente, el cual pueda escoger en base a las diferentes ofertas de platos y también conocer acerca de quién preparó la comida, generando una consciencia del apoyo colectivo, en estos momentos de pandemia.

A través de conferencias presenciales o virtuales, asesorar a todos los emprendedores en el buen uso de productos de calidad en sus platos, implementar buenas prácticas y protocolos de bioseguridad, herramientas para promocionar sus platos y tener mayor acogida dentro de la plataforma.

1.2.2 Características del producto o servicio

El aplicativo y plataformas virtuales se implementarán gracias a diferentes sitios especializados, los cuales permiten aprender a desarrollar aplicaciones digitales o ya presentan herramientas para su elaboración. Una vez desarrollada la plataforma, la generación de datos, como tendencias de consumo proporcionaran información para potencializar la venta de los productos. Por otra parte, las plataformas de localización global permitirán generar planes logísticos de entrega dentro de la ciudad de Quito, aprovechando la existencia de muchas personas trabajando en la entrega de productos a domicilio por medio de plataformas. Se realizarán eventos virtuales y presenciales con un aforo controlado, por seguridad de los asistentes, para promover por medio de charlas y promulgación de herramientas de marketing para que todos los clientes de la plataforma puedan aprender y potenciar sus productos ofrecer bajo estándares de calidad.

Tabla 1 Características del Servicio

 Características del servicio			
	Plataforma digital para ofrecer comida casera.		Charlas virtuales y presenciales de marketing y calidad.
	Publicidad.		Capacitaciones y acceso a videos de aprendizaje para potenciar la producción.
	Servicio de entrega.		Material digital cargado por la comunidad con consejos de emprendimiento.
	Procesos de calificación de los platos ofrecidos.		Campañas promocionales en accesos adicionales que gestionen y potencien el producto.
	Estadísticas de venta.		Promociones, membresías y cupones para el cliente final.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

- La plataforma digital para ofrecer comida casera está estructurada de manera amigable, permitiendo que los usuarios puedan publicar sus platos al público.
- la publicidad se desarrollará por medio de notificaciones al usuario final como promociones a sus dispositivos y también al momento de ingresar a la aplicación se presentará publicidad gráfica.
- El servicio de entrega es la logística y asignación de un repartidor para entregar a domicilio el producto ofrecido en la plataforma.
- El proceso de calificación está enfocado a medirla calidad y percepción que el cliente final tiene de los productos ofrecidos en la plataforma.
- Las estadísticas de venta permitirán al usuario identificar los días y los productos más solicitados por el cliente final, permitiendo generar una estrategia que le genere más réditos al ofrecer sus platos.
- Conferencias virtuales dictadas por expertos para promover el crecimiento en el emprendimiento de la venta de platos hechos en casa.
- Se cargarán en la plataforma videos instructivos de calidad, tecnificación para la elaboración y promoción de platos hechos en casa.
- Campañas publicitarias y promocionales que lleguen de manera masiva al público en general.
- Opciones para que el cliente final se suscriba y pueda obtener beneficios adicionales en los platos ofrecidos.

1.3 Mercado

El mercado está direccionado hombres y mujeres que tengan deseos de tener un emprendimiento de elaboración de alimentos desde su hogar. Considerando la situación actual, también a personas que estén bajo desempleo o subempleo y no tengan recursos suficientes, como para poder invertir en un local físico. También para personas que actualmente ya hayan empezado su emprendimiento de venta de comida hecha en casa y estén utilizando redes sociales para promocionar su comida.

1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio

Tabla 2 Enfoque de mercado.

Aspecto que considerar	Descripción
¿Para quién será realmente relevante?	Hombres y mujeres entre 18 y 64 años sin empleo fijo, en condiciones de subempleo o desempleo, usuarios que sean aficionados a la cocina tengan la necesidad de emprender en la venta y promoción de sus platos y entregarlos al consumidor.
¿Cómo sus prospectos lo están resolviendo actualmente?	Ofrecen por medio de redes sociales y transmisión de “boca a boca”, entregando de manera personal en sus vehículos propios o a través de la ayuda de familiares, generando menos tiempo para dedicarse a la producción y elaboración de la comida hecha en casa y disminuyendo sus ganancias finales.
¿Cómo son estas personas?	Apasionados por la cocina y la elaboración de platos de comida. - Profesionales y no Profesionales que deseen tener su propio emprendimiento. - Estudiantes que deseen generar sus propios ingresos mientras desarrollan sus actividades académicas. - Padres y madres de familia con deseo de generar ingresos este es su hogar.
¿Son mayoritariamente hombres o mujeres?	Para hombres y mujeres
¿En qué rango de edad se encuentra la mayoría?	Entre 18 y 64 años.
¿Qué apreciaría tanto que estuviera dispuesto a pagar por ello?	Tener facilidades para emprender, sin necesidad de hacer una inversión considerable desde casa y tener acceso a una plataforma que les permita promocionar la comida elaborada y logística de entrega, adicionalmente por tener asesoría y capacitaciones para la mejora en su negocio de emprendimiento.
¿Qué deseo tienen que usted va a hacer realidad?	Generar sus propios recursos a través de su propio negocio y promover su gusto por la cocina.
¿Cómo es su estilo de vida?	Personas que actualmente pasan en casa cocinando y experimentando en nuevos platos o trabajan a medio tiempo, estudia principalmente de manera semipresencial o a distancia.

¿Cuáles son sus principios y valores?	Responsabilidad, apego familiar, pasión por las cosas que hacen honestidad.
--	---

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor

1.3.1.1 Categorización de sujetos

Se categoriza a los clientes de la siguiente forma:

- Comprador: Emprendedores.
- Decidor: Emprendedores.
- Usuario: Cliente final que hace los pedidos.
- Influyente: Familiares y personas cercanas.

Tabla 3 Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Emprendedores que desean ofrecer comida hecha en casa
¿Quién usa?	Profesionales, no profesionales, estudiantes, padres y madres de familia.
¿Quién decide?	Clientes de emprendedores.
¿Qué influye?	Familiares y personas cercanas.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor

1.3.1.2 Estudio de Segmentación

El estudio de segmentación se efectuará en la ciudad de Quito, en la provincia de Pichincha a usuarios tengan telefonía celular y hagan uso de aplicaciones móviles de comida.

Tabla 4 Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCION
TIPO DE NECESIDAD:	Económica y social

TIPO DE COMPRA:	Comparativa.
RELACION CON LA MARCA:	Afirmativo.
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	Positiva

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor

Tabla 5 dimensión geográfica.

VARIABLE	DESCRIPCION	No HABITANTES
PAÍS	Ecuador	17,80,189
REGIÓN	Sierra	7,847,136
PROVINCIA	Pichincha	3,228,233
CIUDAD URBANA Y RURAL	Quito	2,781,641

Fuente: (cuadros de proyección poblacional) INEC.

Elaborado por: El autor

Tabla 6 dimensión demográfica

VARIABLE	DESCRIPCION	No HABITANTES
EDAD	18 a 64	1,614,186
SOCIOECONOMICA	Subempleo, empleo no pleno y desempleo.	1,178,356

Fuente: (cuadros de proyección poblacional) INEC y Evaluación pandemia CoVid-19 Gobierno ecuatoriano marzo-mayo 2020.

Elaborado por: El autor

Tabla 7 dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCION	No HABITANTES
USO DEL PRODUCTO	Personas que usan internet	825,674
BENEFICIOS BUSCADOS	Promocionar	426,565

	emprendimiento	
--	----------------	--

Fuente: Encuesta nacional multipropósito de hogares 2020 INEC y Global Entrepreneurship Monitor TEA Ecuador 2019-2020.

Elaborado por: El autor

1.3.1.3 Plan de muestreo

El plan de muestreo está ejecutado en base a la población de entre 18 y 64 años que están en condiciones de subempleo, empleo no pleno y desempleo. También se ha tomado la tasa de emprendimiento en el país de 36.2%, ya que el producto está focalizado más a emprendedores, dando un total de 426,565.

Se determinará el universo de los sujetos a ser investigados, utilizando la fórmula finita para determinar el número de encuestas a aplicar y que los datos resultantes, sean los más certeros.

$N = 426,565$ (Universo)

$Z = 1.96$ (Nivel de confianza)

$P = 0.5$ (Probabilidad de que ocurra el evento)

$q = 0.5$ (Probabilidad de que no ocurra el evento)

$e = 5\%$ (Error de estimación máximo aceptado)

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

$$n = \frac{426,565 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (426,565 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383.82$$

Con el cálculo de la fórmula infinita el resultado de encuestados es de 384 y serán aplicados en la ciudad de Quito.

1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

Se desarrolla una tabla con el cuadro que plantea las necesidades en base al determinado proyecto.

- Hacer un análisis de la demanda potencial presente en el mercado acerca de este servicio.
- Reconocer aspectos técnicos, logísticos y estratégicos necesarios para la implementación del servicio.

Tabla 8 Métodos de recolección.

Objetivo Específico 1: Hacer un reconocimiento a la existencia de la demanda potencial para ofrecer la comercialización de comida casera.

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Reconocer la existencia del mercado potencial	Primaria	Personas	Encuesta
Preocupaciones del consumidor para la adquisición del servicio	Primaria	Personas	Encuesta
Gustos y preferencias del consumidor	Primaria	Personas	Encuesta
Disposición a ofrecer comida hecha en casa por internet	Primaria	Personas	Encuesta
Identificar el valor máximo a cancelar por un servicio de comercialización en internet	Primaria	Personas	Encuesta
Tendencias del consumidor para ofrecer comida con y sin facilidad de entregas del producto a domicilio.	Primaria	Personas	Encuesta
Afectaciones socio económicas de la pandemia	Secundaria	Publicaciones científicas y libros	Fichas bibliográficas, hemerográficas y bases de datos
Identificar a la competencia	Secundaria	Plataformas de comercialización de comida	Observación

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor

Objetivos estratégicos 1: Reconocer aspectos técnicos, logísticos y estratégicos necesarios para la implementación del servicio de entrega a domicilio.

Tabla 9 cuadro de necesidades

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Determinar la logística de entrega	Secundaria	Publicaciones científicas y libros	Fichas bibliográficas y hemerográficas
Almacenamiento y gestión de datos e- commerce	Secundaria	Publicaciones científicas y libros	Fichas bibliográficas y hemerográficas

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor

1.3.1.5 Diseño y recolección de información.

El diseño y la recolección de información está establecida bajo diferentes instrumentos, se realiza una encuesta para obtener la información primaria y se recoge información de medios bibliográficos y hemerográficos científicos acordes al tema a investigar.

1.3.1.5.1 Información Secundaria

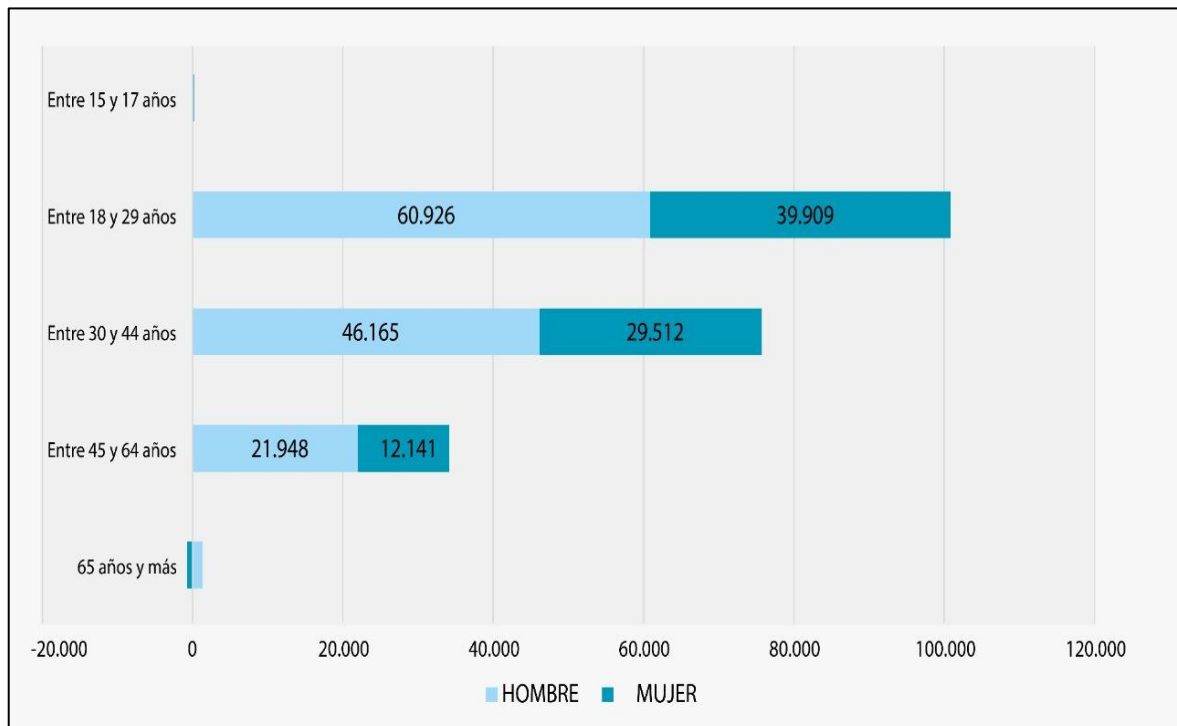
Afectaciones socio económicas de la pandemia

Según reportes de desafiliaciones del IESS, existió cerca de 240,000 salidas de afiliados entre los meses de marzo y mayo del 2020. La provincia más afectada fue Pichincha con un registro de 97,000 desafiliados, todo esto referente a la situación financiera de diferentes empresas, industrias y comercio, los cuales se vieron afectados en los niveles de sus ventas por la pandemia.

En el caso del comercio hubo una pérdida de 3,787 puestos de empleo. En el alojamiento y servicios de comida con total de 24,612 plazas de empleo perdidas. en la parte de la construcción 22,754 empleos. En referencia al trabajo doméstico existió una desvinculación de 6,543 trabajadoras que brindan este tipo de servicios.

(Evaluación socioeconómica PDNA COVID-19 Ecuador, 2020)

Figura 1. Pérdidas de empleos registrados en el IESS entre el mes de marzo y mayo 2020.



Fuente: (Evaluación socioeconómica PDNA COVID-19 Ecuador, 2020)

El mercado laboral se vio afectado de la siguiente manera entre los meses de mayo y junio del 2020. La tasa de desempleo a nivel nacional fue de 13.3%, de empleo adecuado con un 16.7%, en el empleo no pleno de 25.2% y por último en la tasa de subempleo con un 34.5%.

Identificación de la competencia

A inicios de la pandemia las marcas que más se establecieron en el mercado ecuatoriano en el 2020 fueron: UberEats, Glovo, Rappi. Estas empresas fueron protagonistas en la entrega de comida y otros productos. También son incorporadas a un catastro público como empresas proveedoras de servicios digitales, para lo cual generan también tributos.

Tabla 10. Plataformas de entrega de comida a domicilio con mayor presencia en Ecuador.

Aplicación	Tiempo de operaciones	Usuarios	Afiliados	Lugar donde funcionan
	Fundado en 2014, aproximadamente dos años de funcionamiento en Ecuador.	219.000 usuarios.	Cuenta con 2.500 restaurantes registrados en la aplicación.	Ambato, Cuenca, Quito y Guayaquil (UberEats, 2020)
	Fundado en 2015, aproximadamente dos años de funcionamiento en Ecuador.	Más de 7 millones de usuario.	Alrededor de 20.000 restaurantes y tiendas. Más de 2.000 repartidores a nivel nacional.	Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato, Santo Domingo, Machala, Ibarra y Portoviejo. (Glovo, 2020)
	Fundado en 2015, con aproximadamente 1 año de funcionamiento en Ecuador.	Más de 600.000 usuarios en el Ecuador, 200.000 se encuentran en Guayaquil.	Más de 2.000 marcas y más de 4.500 locales. Más de 3.500 Rappi tenderos entre Quito y Guayaquil	Manta, Portoviejo, Montecristo, Quito, Guayaquil, Cuenca, Sta.Elena, Salinas, Libertad (Rappi, 2020)
	Fundado en 2007, funciona desde el 2010, se incorporó en Ecuador en el 2016	No especificado	Generó cerca de 500 empleos directos y 1.000 indirectos (Pulso Social, 2017)	Actualmente solo funciona en Colombia y varias ciudades de Perú.

Fuente: (Romero Campuzano, 2021)

Elaborado por: El autor

- INFORMACION PRIMARIA

- Encuesta

La encuesta permite la recopilación de información en referencia al interés del cliente y cuáles son las preferencias más relevantes, cómo influyen al momento de usar una plataforma digital para promocionar los alimentos y diferentes platos elaborados desde casa. Este instrumento también ayuda a determinar la demanda potencial que genera este tipo de plataformas digitales.

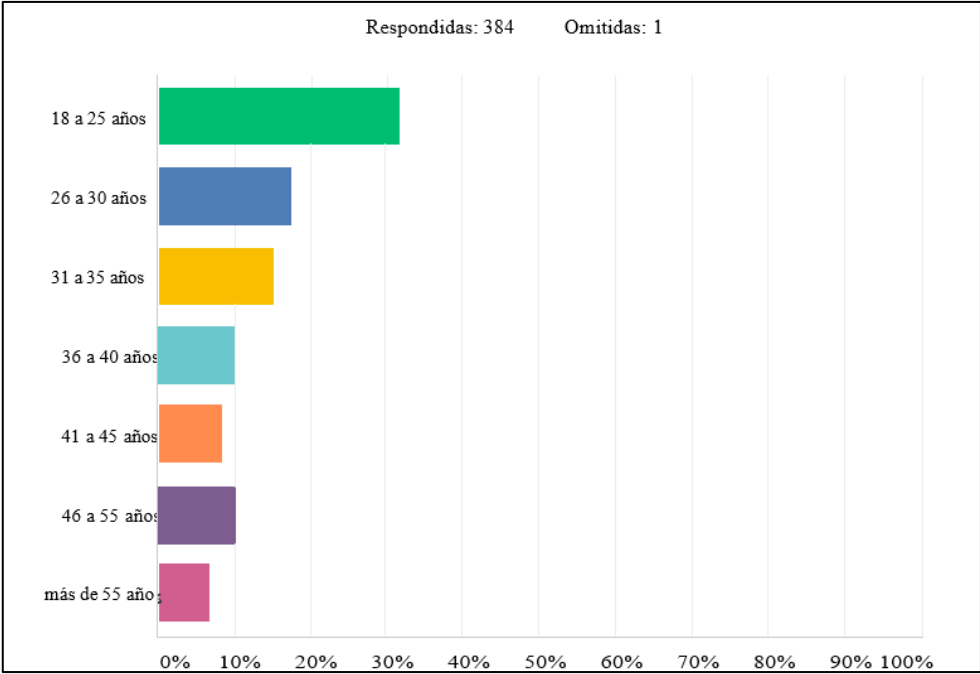
1.3.1.6 Análisis e Interpretación

Tabla 11. Edades.

OPCIONES DE RESPUESTA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
18 a 25 años	31.51%	121
26 a 30 años	17.45%	67
31 a 35 años	15.10%	58
36 a 40 años	9.64%	37
41 a 45 años	8.33%	32
46 a 55 años	11.20%	43
Más de 55 años	6.77%	26
TOTAL	100%	384

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Figura 2. Edades



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

El 64.06% de encuestados se encuentra entre la edad de 18 a 35 años, siendo esta la

mayoría, mientras el 35.94% se encuentra entre la edad de 36 años en adelante. El rango con mayor número de encuestados es el de 18 y 25 años entre el grupo de personas que desean emprender. Gran parte de la población joven desea tener su propio negocio.

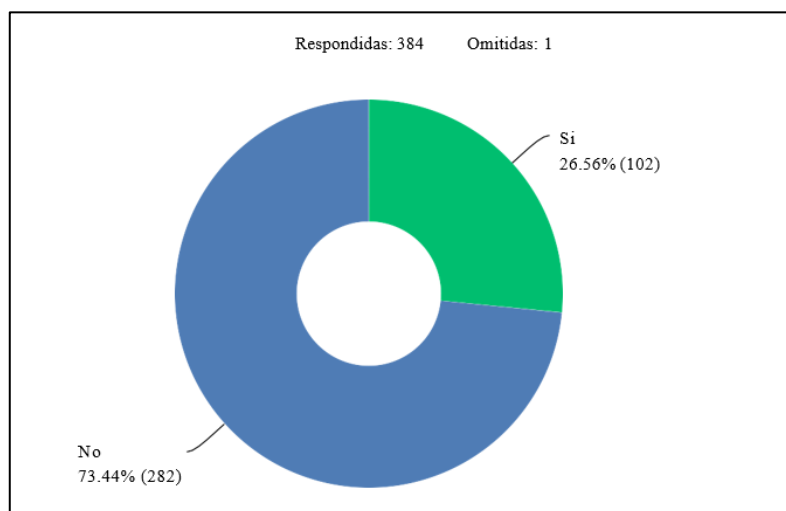
Tabla 13. Considera sencillo poner un negocio de comida y que sea rentable en estos tiempos de pandemia.

OPCIONES DE RESPUESTA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	26.56%	102
NO	73.44%	282
TOTAL	100%	384

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El autor

Figura 3. Considera sencillo poner un negocio de comida y que sea rentable en estos tiempos de pandemia.



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El autor

El 73.44% considera que no es sencillo incursionar en un negocio de comida en este tiempo de pandemia, por todos los inconvenientes tanto sociales como económicos que generó el distanciamiento social y las medidas de bioseguridad. un 26.56% por otra parte, considera que la pandemia no es motivo suficiente para desistir e implementar un negocio de comida, estando dispuestos hacerlo sin ningún inconveniente.

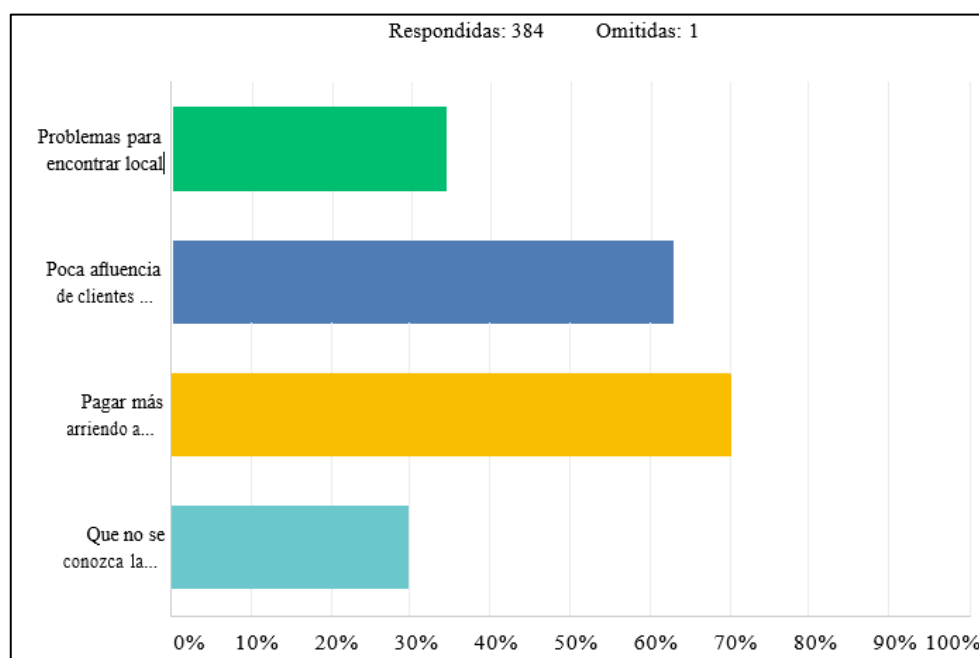
Tabla 12. Cuáles son las dificultades más complicadas que usted consideraría se puedan presentar en este tipo de negocio.

OPCIONES DE RESPUESTA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Problemas para encontrar un local con buena ubicación.	34.38%	132
Poca afluencia de clientes por el distanciamiento social.	62.76%	241
Pagar más arriendo a comparación de lo que se gana.	70.83%	272
Que no se conozca la existencia del negocio por parte del público.	29.43%	113
TOTAL ENCUESTADOS	100%	384

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El autor

Figura 4. Dificultades que se presentan en este tipo de negocio.



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El autor

De los 385 encuestados, el 70.83% sostiene que la mayor complicación que se puede presentar, al momento de implementar un negocio de comida, es pagar por un arriendo de un local y dicho valor no compense los ingresos a percibidos. El siguiente problema con

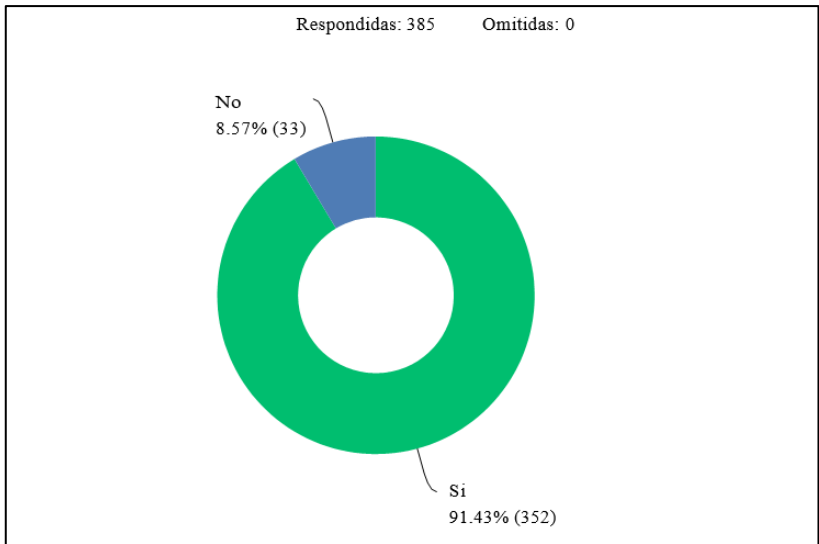
mayor consideración, al tener 62.76% entre todos los encuestados es la existencia de baja afluencia de clientes por el distanciamiento social. La minoría, a pesar de tener porcentajes considerables, piensa en un 34.38% que la dificultad radica en encontrar un local con una buena ubicación. el 29.43% considera que se debe tomar en cuenta, qué tan conocido es para los clientes, la existencia del negocio por parte del público. Las diferentes dificultades puestas a consideración a los encuestados son realmente problemas, que pueden aquejar, al momento de implementar un negocio de comida.

Tabla 13. Considera que un negocio de comida puede tener mayor éxito si hace entregas a domicilio.

OPCIONES DE RESPUESTA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	91.43%	352
NO	8.57%	33
TOTAL	100%	385

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Figura 5. Considera que un negocio de comida puede tener mayor éxito si hace entregas a domicilio.



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

La gran mayoría de encuestados con el 91.43%, afirma que, al momento de poner un

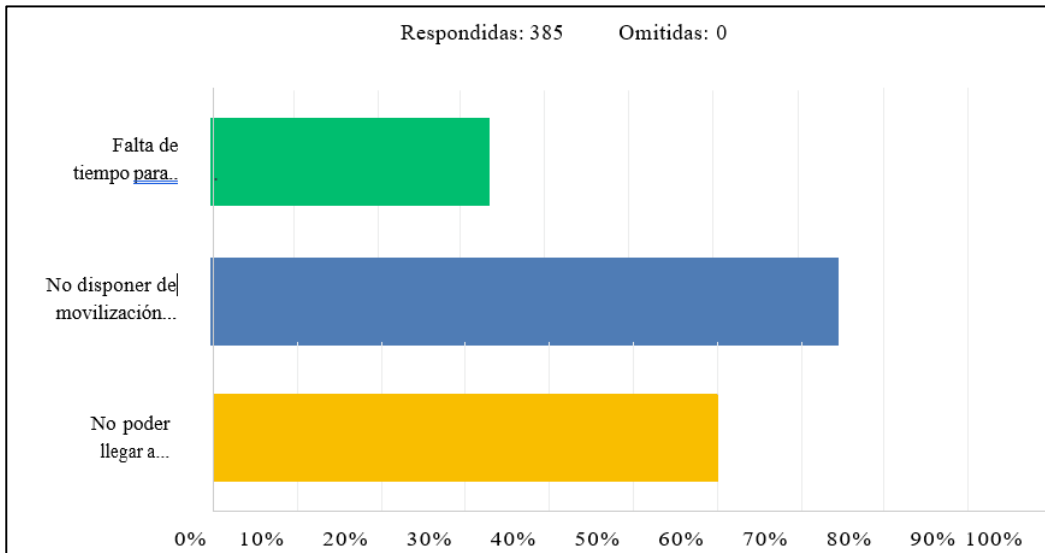
negocio de comida, es importante para la consecución del éxito de este, optar por un servicio a domicilio. El 8.57% considera que no es importante para el éxito de este tipo de negocios la implementación de un servicio a domicilio. En tiempo de pandemia, ha sido importante que muchos negocios permitan facilidades de entrega al cliente final, en especial por el distanciamiento social.

Tabla 14. Cuáles son las dificultades más complicadas para ofrecer servicio a domicilio en este tipo de negocio.

OPCIONES DE RESPUESTA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Falta de tiempo para entregar todos los pedidos.	33.51%	129
No disponer de movilización propia	75.06%	289
No poder llegar a ubicaciones muy alejadas.	60.52%	233
TOTAL	100%	385

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Figura 6. Dificultades para ofrecer servicio a domicilio.



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Respecto a las dificultades que se tienen el momento de ofrecer servicios a domicilio para la entrega de la comida al cliente final, se han tomado tres aspectos, a los cuales los

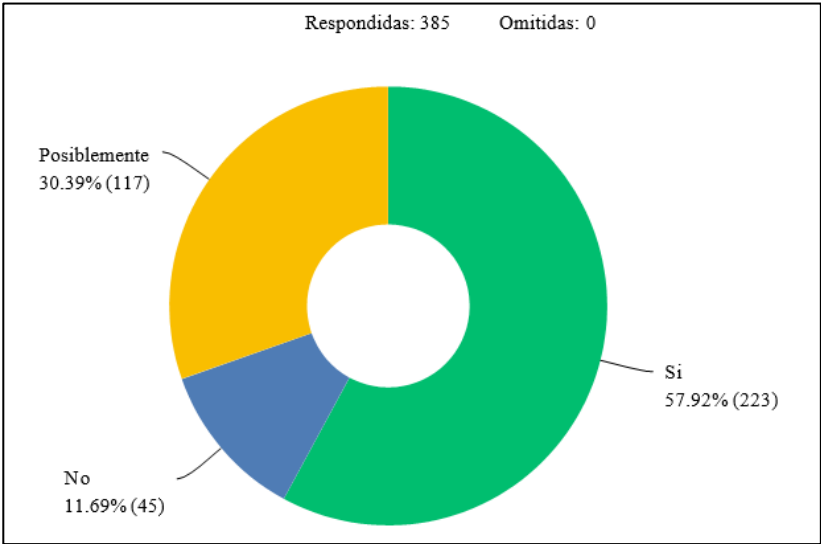
encuestados respondieron con el 75.06% no poseer movilización propia. El 60.52% establecen que el no poder llegar a destinos muy alejados, causa un inconveniente al momento de brindar un servicio a domicilio. Sólo el 33.51% estima que la falta de tiempo sea un limitante para poder entregar todos los pedidos a los domicilios de los clientes. El no poseer un vehículo o motocicleta es un factor determinante para no ofrecer servicios a domicilio, ya que se necesitaría de un tercero para poder realizarlo, incurriendo en más gastos.

Tabla 15. Si pudiese hacer comida desde casa para ofrecer a la venta, ¿lo haría?

OPCIONES DE RESPUESTA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Si	57.92%	223
No	11.68%	45
Posiblemente	30.39%	117
TOTAL	100%	385

Fuente: Encuestas aplicadas
 Elaborado por: El autor

Figura 7. ¿Ofrecería a la venta comida hecha en casa?



Fuente: Encuestas aplicadas
 Elaborado por: El autor

La siguiente pregunta da como resultados que la mayoría de encuestados sí ofrecería a la venta comida hecha en casa con un 57.42%. Adicional el 30.39% considera la posibilidad

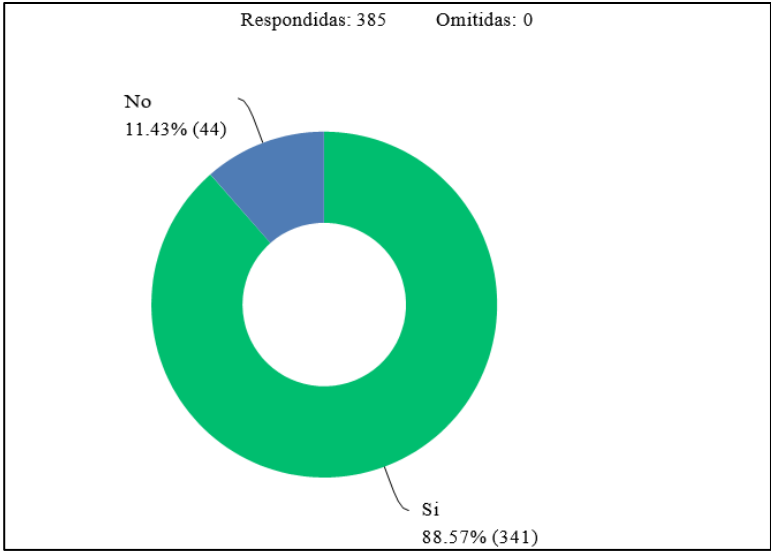
de ofrecer comida desde casa. Sólo un 11.69% no lo haría. Bajo este estudio previo y sin considerar los beneficios del servicio que se va a brindar, es prometedor el emprendimiento de comida hecha en casa.

Tabla 16. Si tuviera las facilidades para poder ofrecer, promocionar y entregar la comida a los clientes a un costo bajo y que otra persona lo haga por usted, ¿ofrecería comida desde casa?

OPCIONES DE RESPUESTA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Si	88.57%	341
No	11.43%	44
TOTAL	100%	385

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Figura 8. Teniendo las facilidades ¿ofrecería a la venta comida hecha en casa?



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

La brindar que el servicio con beneficios que faciliten la entrega y promoción al cliente final, la tendencia cambia, siendo aún más favorable los resultados con 88.57% de personas que optan por ofrecer comida hecha casa. Por otra parte, se constata con un porcentaje similar de 11.43% que ciertos encuestados se mantienen en no ofrecer este tipo de servicio.

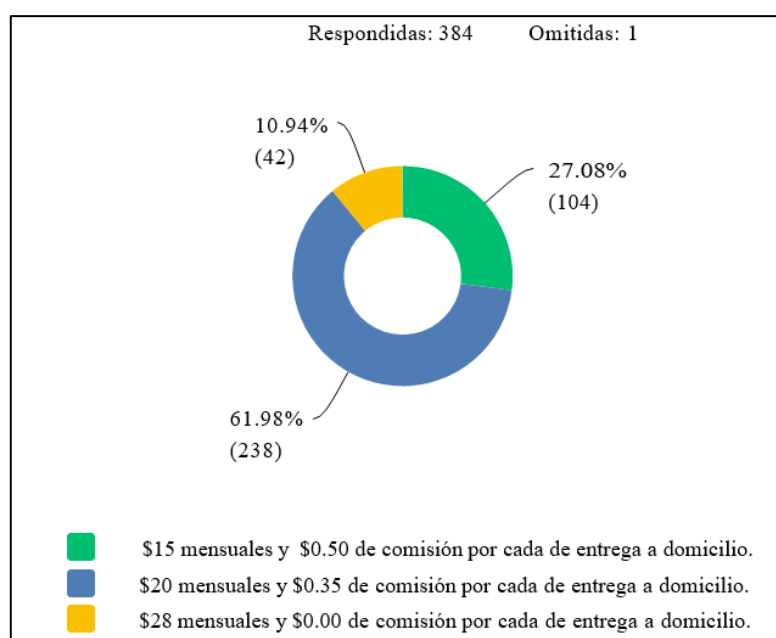
Tabla 17. Por un servicio donde se pueda ofrecer, promocionar, tener publicidad, entrega a domicilio y asesoría para poder mejorar la atención con los clientes en un negocio de comida hecha en casa, cuánto máximo estaría dispuesto a pagar.

OPCIONES DE RESPUESTA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
\$15 mensuales y \$0.50 de comisión por cada de entrega a domicilio.	27.08%	104
\$20 mensuales y \$0.35 de comisión por cada de entrega a domicilio.	61.98%	238
\$28 mensuales y \$0.00 de comisión por cada de entrega a domicilio,	10.94%	42
TOTAL	100%	384

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El autor

Figura 9. Precios dispuestos a pagar por una plataforma para ofrecer comida hecha en casa.



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El autor

La mayoría de encuestados están dispuestos a pagar por este tipo de servicio un valor de USD\$ 20 mensuales y 0.35 ctvs. por cada entrega a domicilio con un porcentaje de 61.98%. Otro precio para considerar es el de USD\$ 15 mensuales y 0.50 ctvs. por cada entrega a domicilio, donde el porcentaje es de 27.08%. el precio menos atractivo este USD\$ 28 considerando que no tendría un costo de comisión por la entrega a domicilio.

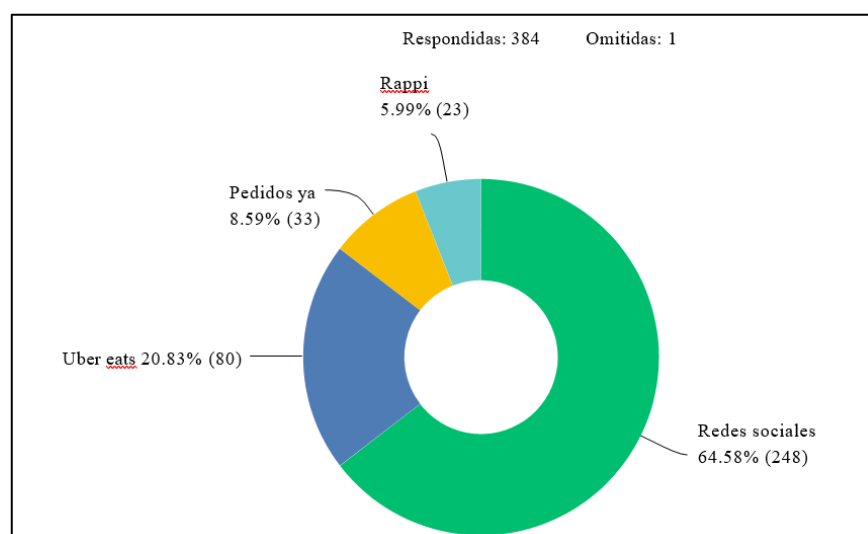
Tabla 18. Qué aplicación o sitio de internet utilizaría más para ofrecer comida.

OPCIONES DE RESPUESTA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Redes sociales	64.58%	248
Uber Eats	20.83%	80
Pedidos ya	8.59%	33
Rappi	5.99%	23
TOTAL	100%	384

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El autor

Figura 10. Qué aplicación o sitio de internet utilizaría más para ofrecer comida.



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El autor

Los siguientes resultados permiten verificar cuáles son los potenciales competidores dentro de este giro de negocio. las redes sociales son la competencia a la cual se debe prestar mayor atención, donde los encuestados optan ofrecer más la comida hecha en casa en redes sociales con un 64.58%. otra plataforma reconocida por los encuestados es Uber eats con un 20.83% de utilización. “Pedidos Ya” y “Rappi” no tienen una relevancia muy considerable dentro de las encuestas con 8.59% y 5.99% respectivamente.

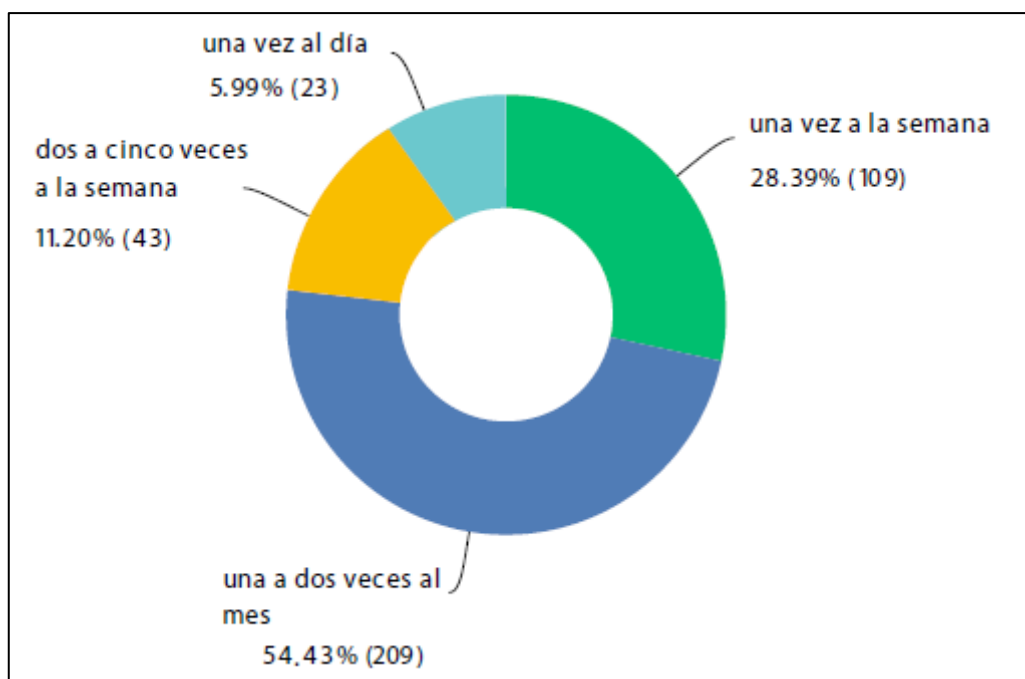
Tabla 19. Con que frecuencia compraría en una aplicación de comida hecha en casa con envío a domicilio.

OPCIONES DE RESPUESTA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Una vez al día	5.99%	23
Dos a cinco veces a la semana	11.20%	43
Una vez a la semana	28.39%	109
Una a dos veces al mes	54.43%	209
TOTAL	100%	384

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El autor

Figura 11. Con que frecuencia compraría en una aplicación de comida hecha en casa con envío a domicilio.



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El autor

La frecuencia con la cual se estaría dispuesto a comprar comida hecha en casa en la plataforma se las mide a través de los siguientes resultados arrojados por la encuesta. El 54.43% compraría de una a dos veces al mes a través de la plataforma de internet. El 28.39% una vez a la semana. El 5.99% una vez al día. Por último, el 11.20% lo haría dos a cinco

veces al mes. Se concluye que la frecuencia de uso de la plataforma de internet sería óptima porque la mayoría de encuestados compraría con cierta recurrencia.

1.3.2 Demanda Potencial

La elaboración del cálculo de la demanda está hecha con la población de estudio y el porcentaje obtenido de los resultados de la pregunta número 7, a continuación, se lo demuestra en el siguiente cuadro.

Tabla 20 Demanda potencial en cantidad de personas.

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	CANTIDAD	REFERENCIA
Población de Estudio		426,565	
Población interesada en el servicio	88.57%	377,809	Pregunta 7
Demanda potencial en personas		377,809	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: El autor

El resultado obtenido de la demanda potencial es de 377.809 personas para el año 2021, Por otra parte, se ha considerado también las variables que se generan en la frecuencia de consumo, obtenidas de los resultados de la pregunta 10.

Tabla 21 Demanda potencial en cantidad de servicios.

FRECUENCIA DE CONSUMO	%	POBLACIÓN INTERESADA	CANTIDAD DE SERVICIOS AL AÑO	SERVICIOS AL AÑO DEMANDADOS
Referencia pregunta 10:				
Una vez al día	5.99%	25,500	360	9,180,000
Dos a 5 veces a la semana	11.20%	47,765	104	4,967,560
Una vez a la semana	28.39%	121,100	52	6,297,200
Una vez al mes	54.43%	232,200	12	2,786,400

Total	100%	426,565	528	23,231,160
--------------	-------------	----------------	------------	-------------------

Demanda potencial del servicio	23,231,160
---------------------------------------	-------------------

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: El autor

El resultado obtenido de la demanda potencial al año es de 23,231,160 servicios.

Tabla 22 Proyección de la Demanda.

No.	AÑO	DEMANDA EN UNIDADES	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
0	2021	23,231,160	1.60%
1	2022	24,625,030	1.60%
2	2023	26,102,531	1.60%
3	2024	27,668,683	1.60%
4	2025	29,328,804	1.60%
5	2026	31,088,533	1.60%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor

1.4 Análisis del Macro y Micro Ambiente

1.4.1 Análisis del micro ambiente

- Amenaza de nuevos competidores.**

La creación de nuevas aplicaciones es más sencilla en la actualidad, ya que existen páginas y plataformas web que permiten elaborar de manera sencilla aplicaciones para diferentes tipos de usuarios a costos accesibles, sin embargo, no existe mucho conocimiento de la existencia de estas.

Las redes sociales permiten publicaciones que tienen un alcance orgánico considerable al público objetivo, y al no tener que pagar algún rubro necesariamente, se puede optar por ofertar directamente desde estas plataformas.

La amenaza de nuevos competidores en este caso se considera media, al no haber mucho conocimiento de la existencia de plataformas para desarrollar aplicaciones y no tienen las redes sociales servicios de logística y entrega a domicilio.

La diferenciación dentro del servicio a ofrecer está la logística de entrega, donde, por ejemplo, algunas plataformas para hacer aplicaciones no tienen soporte para geolocalización y en especial, al igual que las redes sociales, no presentan logísticas de entrega a domicilio.

Figura 12. Factor diferencial ante Amenaza de nuevos competidores.



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor

- **Amenaza de productos sustitutos.**

Según estudios realizados por la IDE Business School, cerca del 21% cuál de hogares en general opta y tiene preferencia por los restaurantes de comida rápida. Ante esta preferencia plataformas como UberEats o Pedidos Ya, ofertan y hacen entregas de comida rápida que distribuyen las diferentes cadenas de restaurantes que elaboran este tipo de productos alimenticios, por su porta y baja demora de preparación.

Por la pandemia muchas personas, por bioseguridad, optaron por preparar sus propios

alimentos directamente desde casa y llevarlos directamente a sus trabajos para consumirlos. Los costos de los productos varían, pero en general resulta más económico, cuando se los adquiere sin preparación previa y luego desde casa se los prepara.

La amenaza de productos sustitutos es considerable por la alta existencia de restaurantes que venden comida rápida y esta es preferida entre la mayoría de los hogares.

La diferenciación está cuando los productos son elaborados y seleccionados desde casa, por lo tanto, son de carácter más saludable que aquellos que contienen altos niveles de grasa y calorías, cómo es la comida rápida. Además, se evita las demoras y necesidad de tiempo para elaborar comida en casa, con la facilidad de recibirla en cualquier ubicación de Quito.

Figura 13. Factor diferencial ante Amenaza de productos sustitutos.



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor

- **Poder de negociación de los proveedores.**

Los proveedores tienen un nivel de negociación intermedio, en especial, en la parte que pueden publicar sus productos en cualquier red social sin ningún costo, porque en la actualidad existe una gran variedad de páginas en internet que permiten hacerlo de esta forma.

El problema radica muchas veces en el alcance al público y sobre todo la logística de entrega, generando limitaciones al momento de ofrecer el producto. Otro punto para considerar es que las redes sociales abarcan muchos tipos de publicaciones tanto comerciales como de otra índole, perdiendo muchas veces el enfoque e interés, es decir las audiencias

por comprar productos a través de ellas.

A través de la implementación de la aplicación se puede publicar los productos igualmente de manera gratuita y el único costo asumir por el emprendedor es la comisión por la entrega del producto al consumidor final, teniendo un alcance mayor por ser una plataforma exclusivamente para ofrecer comida.

Figura 14. Factor diferencial ante Poder de negociación de los proveedores.



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor

- **Poder de negociación de los clientes.**

Los clientes tienen un poder de negociación alto, normalmente el consumidor final está acostumbrado a que un plato que tenga la imagen de ser hecho en casa sea considerado como un almuerzo de restaurante, donde los productos que vienen dentro del plato son económicos, por tanto, no suelen estar dispuestos a pagar mucho.

Los productos que se van a presentar dentro de la plataforma van a tener una caracterización de variedad, y más que sólo presentarse como productos o platos hechos en casa, se los presentará como comida saludable y bajo la idea de lo gratificante de comer en la comodidad de un hogar, porque la sazón de los diferentes platos buscará transportar a los consumidores de manera mental a comer dentro de la calidez del hogar.

Figura 15. Factor diferencial ante Poder de negociación de los clientes.



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor

- **Rivalidad entre competidores.**

La rivalidad entre competidores es intermedia al existir dos empresas posicionadas para la entrega a domicilio de comida como son Uber Eats y Pedidos Ya como las más fuertes, entre otras no tan posicionadas. La principal y primera diferencia es en el direccionamiento, porque estas plataformas brindan los servicios solo a locales comerciales y no a negocios implementados desde casa. En segundo lugar, sus costos son más altos, por ende, menos accesibles para emprendedores que recién están empezando.

La rivalidad en cuanto a redes sociales sigue siendo intermedia por el posicionamiento, sin embargo, muchas de ellas y las más utilizadas, pertenecen a la misma empresa de Facebook (para el 2021 renombrada META), con las ventajas de publicar de manera gratuita, pero si se desea segmentar y tener un alcance más efectivo se debe pagar. Para esto la aplicación a ofrecer de por sí ya está segmentado al consumo de alimentos, sus publicaciones para ofrecer productos son gratuitas, existe capacitaciones para los emprendedores y el servicio de entrega a domicilio, las cual no poseen las redes sociales.

Figura 16. Factor diferencial ante Rivalidad entre competidores.



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor

1.4.2 Análisis del macro ambiente

- **Factores Políticos**

Ante el cambio de presidencia y la situación de la pandemia el gobierno ha estado anunciando y promoviendo diferentes leyes que promuevan la reactivación económica, en especial implementado normativas que impulsen el emprendimiento, por ejemplo, en el 2020 se estableció el Régimen Tributario de Microempresas y para el 2021 se transformó en RIMPE, con el cual se busca que las empresas recién iniciadas o con pequeños capitales se sostengan o crezcan financieramente. (Vásconez, 2021)

- **Factores Económicos**

En el período del 2020 por la crisis de la pandemia cerca de 22,000 empresas formales dejaron de funcionar ocasionando desempleo y pérdidas que superan los 15 millones de dólares. (Vásconez, 2021)

Para septiembre del 2021 la economía nacional creció en 8.4% en referencia al mismo mes del año 2020, reflejando así, un mejoramiento en la economía del país. El consumo en los hogares creció un 10.5% y el 9.8% en cuanto a las inversiones generadas en este período.

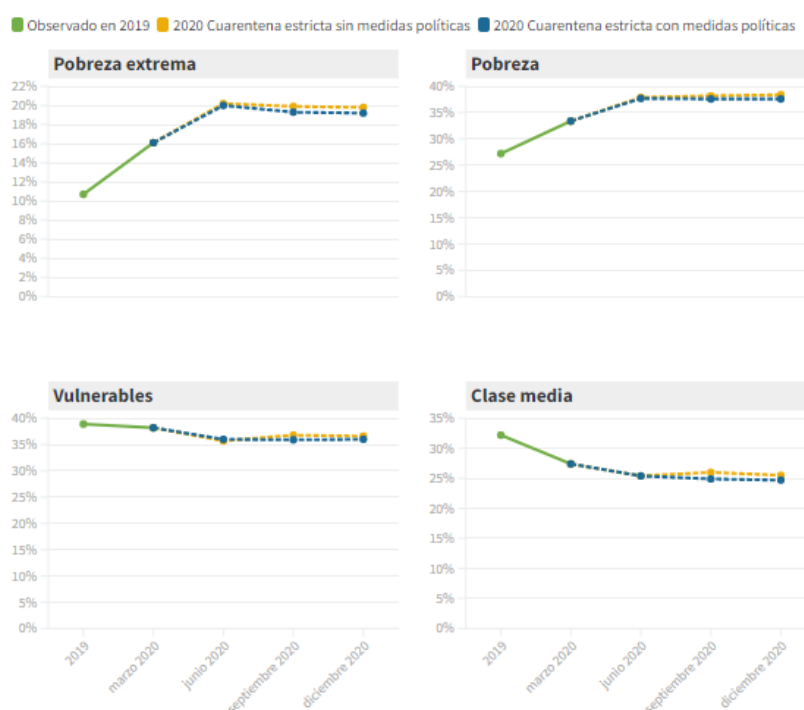
(Ecuador B. C., 2021)

Un emprendimiento preexistente ha crecido desde el 2020 y la acogida del comercio electrónico beneficiándose empresas como Uber, Rappi, entre otras que ofrecían servicios motorizados. (Freire-Luisa, 2020)

- **Factores Sociales**

Se estimó que para diciembre del 2020 la clase media disminuiría al 24.7%, un 7.5% menos que el 2019. Para el Banco Interamericano de Desarrollo en Latinoamérica se considera de la clase media a las personas con un ingreso diario de entre 12.40 USD hasta 62 USD. (Coba, Crisis cambia el mapa social de Ecuador, clase media la más golpeada, 2020)

Figura 17. Factor social-Disminución de la clase media 2020.



Fuente: Periódico Primicias.
Elaborado por: Unicef e Inclusión SAS.

- **Factores Tecnológicos.**

Antes de 2020 el internet no llegaba a las zonas rurales por la falta de una señal óptima,

sin embargo, el mayor problema radica en la alfabetización tecnológica; porque no todos los pobladores saben el uso de las nuevas tecnologías. Un ejemplo claro es el uso de redes sociales como WhatsApp con un 50% de utilización por parte de adultos mayores, en este caso el inconveniente está en tener un enfoque más de ocio y no se lo asocia a la productividad. Además, por medio de las redes sociales se puede recopilar datos e información valioso para un negocio. (Telégrafo, 2020)

En el país existe una brecha considerable en las empresas de servicios, siendo fundamental para tener contacto y cercanía con el cliente. En el Ecuador poco a poco se ha popularizado la tecnología de aplicaciones, siendo la principal impulsadora la pandemia, ya que muchas plataformas incursionaron no solo en la entrega de comida de restaurantes sino también la entrega de víveres a domicilio por el distanciamiento social. (Coba, Aplicaciones de entrega se adaptan para atender nuevas necesidades, 2020)

Tabla 23 Identificación de Oportunidades y Amenazas

Ámbito	Oportunidades	Amenazas
Político	Normativas que apoyan el emprendimiento propulsadas por el Estado.	Cambios constantes en materia tributaria que están sometidos a constantes modificaciones y nuevas resoluciones.
Económico	Crecimiento constante de los e-commerce y emprendimiento por falta de plazas de empleo por la pandemia.	Disminución del poder adquisitivo e ingresos económicos que dificulten el nivel de inversión en los emprendimientos.
Social	**	Paralizaciones por protestas ante los cambios y dificultades sociales.
Tecnológico	Mayor cobertura del servicio por la óptima presencia de internet en zonas urbanas como rurales.	Brechas y analfabetismo tecnológico que limite un tráfico de usuario y ventas de servicios de internet

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor

Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

A través de matriz EFE se elabora la respectiva evaluación de los factores externos que

afectan al desenvolvimiento empresarial de la organización.

Por medio de esta matriz se diagnostica toda condición referente al entorno externo y cuáles son los acontecimientos y tendencias que generan las oportunidades y amenazas para la empresa, por lo tanto, no se tiene control sobre ellas. (Torres Hernández, 2015)

Tabla 24 Matriz EFE.

Oportunidad	Peso	Calif.	Peso Pond.
Amenaza de nuevos competidores intermedia	0.07	2	0.14
Poder de negociación de los proveedores intermedia	0.1	2	0.2
Rivalidad entre competidores intermedia	0.09	2	0.18
Normativas propulsadas por el gobierno en apoyo al emprendimiento	0.07	4	0.28
Crecimiento de e-commerce por el aislamiento social causado por la pandemia.	0.1	3	0.3
Amplia cobertura de internet en zonas urbanas y rurales	0.08	3	0.24
Amenaza	Peso	Calif.	Peso Pond.
Alta amenaza en productos sustitutos	0.1	3	0.3
Alto poder de negociación de los clientes	0.1	2	0.2
Cambios constantes en normas tributarias	0.07	3	0.21
Disminución del poder adquisitivo	0.01	2	0.2
Paralizaciones y protestas sociales	0.04	2	0.08
Analfabetismo tecnológico	0.08	3	0.24
Total	1		2.57

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor

El análisis da como resultado un mercado favorable, al estar por encima del promedio con un total de 2.57 con oportunidades atractivas.

Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

A través de matriz EFI se evalúa los factores internos que afectan al desenvolvimiento empresarial de la organización.

Por medio de esta matriz se diagnostica toda condición referente al entorno interno y las situaciones en las cuales se tiene el control, identificando las fortalezas y debilidades para definir la competitividad empresarial. (Torres Hernández, 2015)

Tabla 25 Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Calif.	Peso Pond.
Bajos costos de distribución.	0.1	3	0.3
Sentido de pertenencia de los clientes por medio de la creación de comunidades de emprendimiento	0.04	4	0.16
Agilidad para publicar emprendimiento y ofrecer comida casera.	0.08	4	0.32
Sistema e interfaz amigable con el usuario y consumidor final	0.07	4	0.28
Amplia cobertura en logística de entrega.	0.1	3	0.3
Tecnología de vanguardia en procesamiento de datos.	0.1	3	0.3
Capacitaciones de emprendimiento	0.06	2	0.12
Debilidades	Peso	Calif.	Peso Pond.
Poco control sobre los insumos para la elaboración del producto final	0.1	2	0.2
Poco conocimiento del servicio	0.08	3	0.24

Formas de pago limitadas a tarjetas de débito y crédito	0.1	2	0.2
Demoras de entrega por factores externo como tráfico vehicular	0.08	3	0.24
Limitada variedad de productos ofrecidos	0.09	1	0.09
Total	1		2.75

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor

En el análisis realizado a través de la matriz, los resultados también son favorables con 2.75, determinando que las fortalezas tienen un peso importante dentro de la organización.

1.4.3 Proyección de la oferta.

Según un estudio hecho para la empresa Delivery Hero y tomando en cuenta a las empresas más posicionadas en el mercado como es Uber, Glovo (actualmente Pedidos Ya), Rappi y la misma empresa, se determina en base al número de descargas de estas aplicaciones un mercado cubierto de 1,813,600 clientes a nivel nacional. (Moreno Padilla, 2021)

Al segmentar ese número de clientes por el público objetivo, el cual representa 2.43% de toda la población del Ecuador, siendo un total de 44,005 clientes. En base a la encuesta realizada el número potencial de servicios requeridos que es 23,231,160 y al dividir por el potencial de clientes que usarían la plataforma para promocionar comida es de 377,809 dando un promedio de 61 servicios requeridos por persona.

Para sacar la oferta se calcula el número de servicios requeridos 23,231,160 y se multiplica por población objetivo que está cubierta por los oferentes 44,055 dando como resultado 2.705.838 de servicios al año.

También bajo el estudio realizado por la UESS para la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) se determina que el sector de e-commerce dentro del PIB es de 1.53% (UEES, 2020).

Tabla 26 Proyección de la Oferta.

No.	AÑO	OFERTA	TASA DE CRECIMIENTO SECTOR
0	2021	2,705,838	1.53%
1	2022	2,747,237	1.53%
2	2023	2,789,270	1.53%
3	2024	2,831,946	1.53%
4	2025	2,875,275	1.53%
5	2026	2,919,266	1.53%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor

1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

Se identifica el potencial de la demanda insatisfecha con la diferencia generada con los datos de la demanda, obtenidos en la pregunta 10 de la encuesta y los datos obtenidos de los oferentes con mayor presencia, para medir la necesidad a satisfacer en el mercado.

Tabla 27. Demanda Potencial Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI
2021	23,231,160	2,705,838	20,525,322
2022	24,625,030	2,747,237	21,877,792
2023	26,102,531	2,789,270	23,313,261
2024	27,668,683	2,831,946	24,836,737
2025	29,328,804	2,875,275	26,453,530
2026	31,088,533	2,919,266	28,169,266

Fuente: Investigación propia.

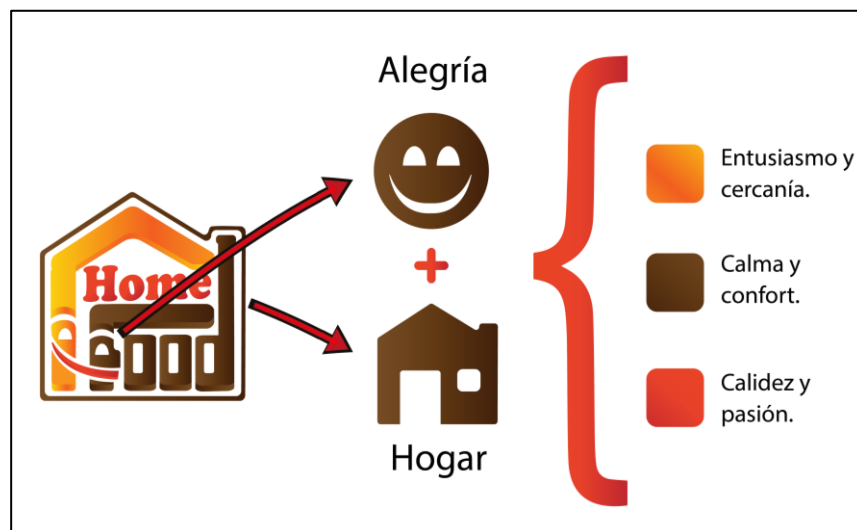
Elaborado por: El autor

1.6 Diseño de marca (branding)

La marca busca generar una imagen de la calidez de hogar y lo saludable que es la comida hecha en casa, con una sazón variada que te transporta a casa. También denota la felicidad de compartir como una familia, ya que a través de la plataforma se compartirá experiencias de emprendimiento por medio de una comunidad digital, con espacio para publicar consejos culinarios como de negocios, además que se puede conocer un poco acerca de la persona que elabora la comida por parte del cliente final:

- El nombre de la marca es “Home Food”, con un significado de comida hecha como en casa más allá de ser también un servicio de Delivery.
- Logotipo

Figura 18. Significado del logo.



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor

- El eslogan “Como las alegrías de casa”
- La diferenciación se encuentra en el enfoque, ya que es para personas emprendedoras que desean poner un negocio desde, mientras que las otras plataformas se enfocan en restaurantes y locales comerciales. Es comida saludable preparada con productos y sazón de hogar. También permite publicar un producto como las redes sociales con la diferenciación que ofrece entrega de servicio a domicilio al cliente final.

1.7 Estrategias de marketing

La estrategia de marketing digital por medio de redes sociales, ya que permite crear contenido y campañas publicitarias personalizadas, con especificaciones de segmentación y un alcance masivo como por ejemplo Facebook ads. Otra ventaja son los datos de alcance que arroja y permite medir el número de interacciones con la publicidad, con la facilidad de designar presupuesto desde montos bajos y el mismo algoritmo distribuye ese valor para optimizar el alcance de las publicaciones. También se implementará un plan publicitario a través de videos cortos en YouTube sobre el uso de la aplicación tanto para emprendedores como para el consumidor final.

1.8 Publicidad que se realizará

La publicidad se realizará por medio de las plataformas antes mencionadas con la finalidad de generar una Comunidad de emprendimiento, obteniendo un número considerable de audiencia en redes sociales, para continuar promocionando dentro de esta conforme se vaya consolidando y disminuir los costos al momento de publicitar, sin dejar de lado el alcance óptimo al público.

Tabla 28. Cronograma para el plan publicitario.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PROYECTOS ESTRATEGICOS	MEDIO PUBLICITARIO	PRESUPUESTO TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Dar a conocer al público sobre la aplicación	Publicaciones en redes sociales utilizando Facebook ads	Verificar el alcance de las publicaciones y las interacciones de los usuarios de Facebook e Instagram	Facebook Instagram	\$ 800 05/MARZ a 05/AGO	Diseñador gráfico y Gerente Administrativo	Estadísticas de la plataforma de Facebook ads.
	Publicidad	Corto				
	Visual para atraer audiencias	publicitario en YouTube y un canal en la plataforma	YouTube	\$ 1000 05/ MARZ A 31/DIC	Diseñador gráfico y Gerente Administrativo	Número de visualizaciones

			para subir contenido.			
OBJETIVO	ESTRATEGIA	PROYECTOS ESTRATEGICOS	MEDIO PUBLICITARIO	PRESUPUESTO TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Creación de comunidades en redes sociales	Publicaciones en redes sociales con temas de interés para el emprendimiento.	Verificar el alcance de las publicaciones y las interacciones de los usuarios de Facebook e Instagram.	Facebook Instagram Twitter	\$ 0 05/AGO a 31/DIC	Diseñador gráfico y Gerente Administrativo	Estadísticas de la plataforma de Facebook ads.
	Subir vídeos con entrevistas y vivencias de las personas que han emprendido a través de la plataforma.	Cargar los vídeos de las entrevistas al Canal de YouTube y redes sociales.	YouTube Facebook Instagram Twitter	\$ 200 05/ AGO A 31/DIC	Diseñador gráfico y Gerente Administrativo	Número de visualizaciones

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor

1.9 Canales de Distribución

La empresa ofrece un servicio a un proveedor de comida hecha en casa, por tanto, los canales de distribución se podrían decir que son dos, uno directo y otro indirecto. El canal directo de distribución se efectúa cuando el proveedor adquiere un usuario dentro de la plataforma para ofrecer la comida, en este caso adquiere el servicio de publicación y entrega de su producto desde la empresa. el canal indirecto de distribución se efectúa cuando el consumidor final que solicita un plato de comida al proveedor, debiendo ser preparado por este último como intermediario el producto a consumir. Por último, explotó elaborado llega al cliente o consumidor final a través de un repartidor asignado.

Figura 19. Canal de Distribución.



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor

1.10 Seguimiento de Clientes

Dentro de la aplicación existe un CRM propio y sistematizado, este da seguimiento a través de datos proporcionados tanto por el cliente-proveedor, como por el cliente final, los cuales proporcionan sus opiniones de satisfacción o inconformidad ante el servicio o el producto entregado. con todo esto se busca medir la calidad en los productos que están ofreciendo dentro de la plataforma y también la percepción que tiene de la plataforma, todo esto con la calificación de una estrella para un servicio muy bajo en calidad y cinco estrellas para la excelencia en el servicio. Para el código del cliente y poder diferenciarlos entre sí es un proveedor o un cliente final se establece las siguientes siglas: CP = Cliente Proveedor y CF = Cliente Final. El CP es el único usuario dentro de la plataforma que recibe una calificación por parte del cliente final. En el caso de la calificación de la plataforma la evalúa tanto el CP como el CF.

A continuación, se detalla el esquema para el seguimiento de los clientes.

Tabla 29. Esquema de seguimiento a clientes.

Código del cliente	Usuario	Datos personales	Calif. de CP	Frecuencia de envíos	Frecuencia de pedidos
CP000000001	Pedro Pérez	Telf: 0956789246 Correo Electrónico: pper@hotmail.com	4.1 estrellas	156	
CF000000002	Lorena Guanin	Telf: 0982538941 Correo Electrónico: Lorelu@gmail.com			28
CF000000003	María Solís	Telf: 0989657342 Correo Electrónico: Merysp@gmail.com			13
CP000000004	Hernán Bolaños	Telf: 0998435687 Correo Electrónico: hbol_12@outlook.ec	4.4 estrellas	181	4

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor.

1.11 Especificar mercados alternativos.

Dentro el mercado alternativo en el cual también se podría incursionar, con toda la capacidad instalada, es una plataforma para publicar cualquier tipo de producto y ofrecerlo al público en general, con el adicional que incluiría también la diferenciación a otras plataformas, como Mercado Libre u OLX, la logística de entrega a domicilio, lo permite mantener la idea de promover el emprendimiento, ya que cualquier persona podría publicar cualquier producto desde la plataforma y entregarlo a su solicitante.

CAPITULO II

2 Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

Determinar los aspectos primordiales para la ejecución de las operaciones dentro de la organización, estructurando cada una de ellas y su funcionalidad, para el desarrollo óptimo de cada tarea necesaria para brindar el servicio propuesto dentro del modelo de negocio.

2.2 Descripción del proceso

Se detalle los procesos efectuados para brindar los servicios de publicación y logística de entrega de comida hecha en casa. Los procesos que se detallan en la Figura 18 segmentados por los procesos estratégicos, agregadores de valor y de apoyo, todo esto enfocado a los clientes y partes interesadas.

Dentro de los procesos estratégicos está la Gestión directiva estratégica, la cual se encarga de la planificación y ejecución de técnicas decisorias para el cumplimiento de los objetivos, constatando y propiciando cambios que se consideren necesarios dentro de la empresa. Organiza los grupos de trabajo delimitando las funciones estratégicas para una correcta jerarquización.

Los procesos generadores de valor determinan e incrementan la satisfacción las necesidades que tienen los clientes, aumentando la disposición de un pago mayor por la prestación del servicio, por tanto, generando mayores utilidades, que son de interés para otra de las partes interesadas como son los accionistas. La gestión operativa está encargada de estructurar los procesos para desarrollar las tareas productivas como de distribución y

aprovisionamiento, designado roles y funciones a cumplir dentro del circuito organizacional, para esto mide y analiza el servicio brindado al cliente final a través de medidores de calidad tomados de la plataforma la cual genera un sistema de calificaciones a proveedores, la comida y también a los despachadores que hacen las entregas a domicilio, para así hacer los correctivos en caso de ser necesario. Otra función es el despliegue y la optimización de recursos, evitando así la reducción de gastos innecesarios y que mermen la utilidad de la organización

La gestión tecnológica sistematiza algunos procesos internos operativos, toda la logística y análisis de los datos arrojados desde la plataforma, brindando respuesta a todos los usuarios implicados hasta la entrega al cliente final. Da soporte y mantenimiento a los equipos informáticos junto a la plataforma e interfaz virtual.

La gestión de logística de entrega se encarga de determinar y zonificar de forma óptima, con el apoyo y soporte tecnológico, las entregas a domicilio asignando a un repartidor el destino en base a un rango que permita un eficiente tiempo de llegada. Adicionalmente vela por el bienestar y llegada del producto al cliente final de manera.

Figura 20. Mapa de Procesos.



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

La gestión de logística de entrega se encarga de determinar y zonificar de forma óptima, con el apoyo y soporte tecnológico, las entregas a domicilio asignando a un repartidor el destino en base a un rango que permita un eficiente tiempo de llegada. Adicionalmente vela por el bienestar y llegada del producto al cliente final.

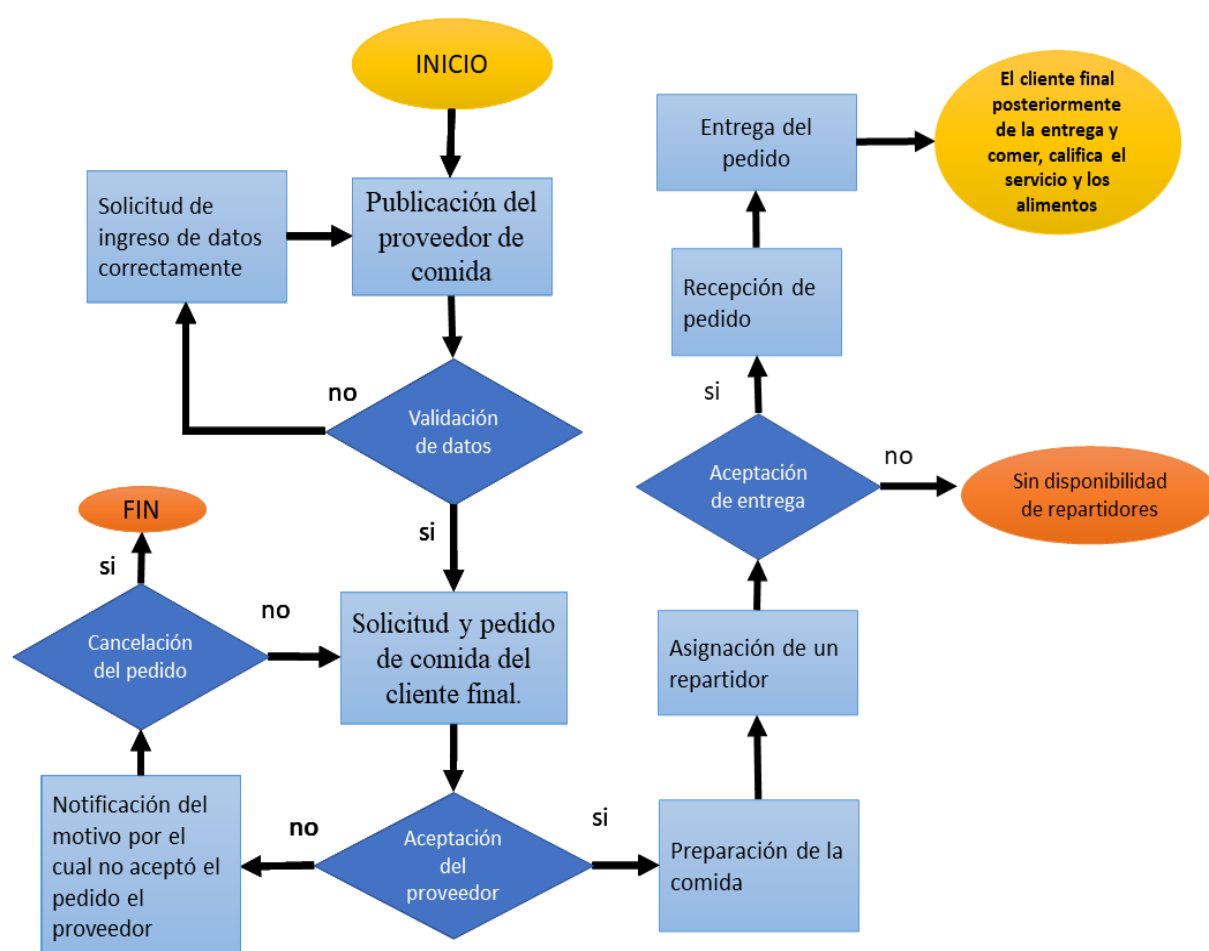
Tabla 30. Descripción de los procesos de transformación del servicio.

NO.	Actividad	Descripción	Insumos
1	Publicación del proveedor de comida	La persona que ofrece la comida hecha en casa publica en la plataforma el plato	-Plataforma y datos arrojados por el sistema para cargar la publicación.
2	Solicitud y pedido del cliente final	El cliente final navega en la plataforma buscando un plato a su gusto, selecciona el proveedor según el tipo de comida deseada, realiza el pago y verifica el tiempo de demora de la entrega.	Conectividad del servidor con el dispositivo del cliente y entrega de información sobre los platos ofrecidos y recepción de pago en base al plato escogido por el cliente.
3	Preparación por parte del proveedor del plato solicitado	El proveedor de comida acepta la solicitud de pedido y lo prepara para la entrega al repartidor	La plataforma acepta el pedido y sugiere al proveedor un tiempo máximo y óptimo para la entrega del pedido al repartidor
4	Asignación de entrega a un repartidor	Se asigna el viaje a los repartidores más cercanos en referencia al proveedor de la comida.	La aplicación da una alerta de pedido a los repartidores más cercanos al proveedor y aquel que esté interesado en entregar acepta el pedido.
5	Recepción del pedido por parte del repartidor	El repartidor recepta el pedido y toma ruta para la entrega	La plataforma calibra la ruta óptima para una entrega ágil del pedido.
6	Entrega a domicilio del pedido	El repartidor entrega el pedido en el domicilio del cliente final.	La aplicación lanza una notificación al cliente final de que su

			pedido ha llegado.
7	Calificación del servicio	El cliente final califica la entrega y posteriormente de servirse también la comida.	La plataforma receta los comentarios que recibe el proveedor y la calificación recogida del cliente final.

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

Figura 21. Flujograma de proceso de transformación del servicio.

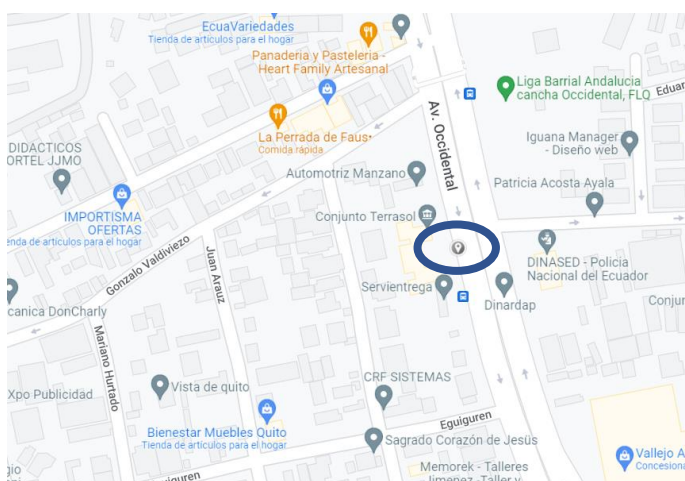


Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

El espacio físico que se necesita para este plan de negocios prioriza la ubicación a destinarse para los servidores y equipos informáticos, mientras que para las oficinas no se necesita mucho espacio, ya que realmente el servicio se lo va a brindar por medio de una plataforma digital, También existirá una recepción para atender en ciertos casos algunos requerimientos de los clientes o repartidores. La ubicación geográfica de la oficina es en la Av. Occidental y Gonzalo Valdiviezo.

Figura 22. Ubicación oficinas.



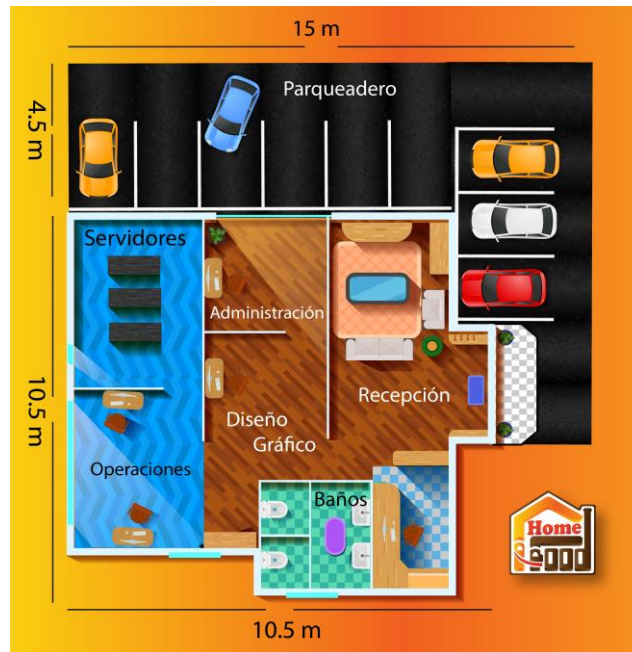
Fuente: Google Maps.
Elaborado por: El autor.

Tabla 31. Áreas de ocupación para brindar el servicio.

NO.	Área	Dimensiones
1	Administración	3.5 x 3.5 m
2	Operaciones	3.5 x 5 m
3	Servidores	3.5 x 5 m
4	Diseño Gráfico	3.5 x 3.5 m
5	Recepción	10 x 3.5 m
6	Baños	3 x 3 m
7	Parqueadero	15 x 4.5 m

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

Figura 23. Esquema de las áreas de la empresa.



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor.

Tabla 32. Descripción de equipos.

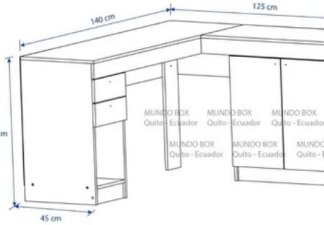
Actividad	Equipo	Características (ver ficha técnica)	Valor
Gestión y almacenamiento de datos de los usuarios, publicaciones de ofertas de comida, pedidos, repartidores y rutas de entrega, conexión con la aplicación.	Servidor Dell Poweredge T140 Xeon Quad Core 16gb 2tb 	-Procesador intel quad core xeon e-2224 3.4 ghz, 8mb cache - Controlador perc h330 incorporado soporta raid 0 / 1 / 5 / 10 / 50 (sólo sata) - Memoria ram 16gb (2rx8) ddr4 pc4-2666mhz udimm (max. 64gb) - disco duro dell 2tb sata 7200rpm 6g 3.5" (max. 16tb) - Unidad óptica dvd-rw sata - Case mini torre con 4 bahias para discos sata - Dos puertos de red gigabit - Puerto de video vga, 5 x usb 3.0, 4 x usb 2.0,	\$1480

		1 idrac micro-usb dedicado - fuente de poder de 365w no removible en caliente - Cuatro slots pci-e 3.0/2.0 (x16, x8, x1)	
Programación y control de los servidores, lectura de datos y diseño de interfaz.	CPU Gamer Diseño Ryzen 7 4750g 16gb Ssd 500g Computador Y I7 	AMD Ryzen 7 4750G de 8 Cores - 16 Hilos * Velocidad 3.6 Ghz hasta 4.4 Ghz * Ram 16 Gigas DDR4 3200 en 2x16 * Disco SSD Sólido de 480 Gigas * Placa B550M de marcas como Asus o Gigabyte * Puede ampliar la ram a 64 Gigas * Video integrado AMD Radeon y ranura para poner video dedicado * Case de gama alta como Sharkoon blanco Slider / Negro Rev100 * Ventana de vidrio y 2 o más coolers según modelo * Fuente 450W 80+ certificada de marcas reconocidos	\$977
Generador Eléctrico Diesel 33kva Preston		Código lg33yd Motor Yang Dong Alternador stanford Control de velocidad mecánico Fases tres corriente prime 60 A cap tanque combustible 160 lts/42 Gl frecuencia 60 hz flujo de refrigerante 2.5 L/seg flujo de aire en admisión 24L/seg flujo de aire en escape 60 L/seg	\$6200

Visualización y monitoreo de los datos de los servidores.	Monitor Onn Samsung 22 1080p Vga/ Hdmi 60hz Fhd 	22" (21.5" actual diagonal) 1080p FHD LED monitor VESA pattern: 75x75 60 Hz refresh rate Connections: (1) HDMI® and (1) VGA	\$977
---	---	---	-------

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

Tabla 33. Muebles y equipos de oficina.

Actividad	Equipo	Características	Valor
Ubicar los equipos computacionales	Escritorio en L Oficina, Fenix 	Escritorio en L de diseño moderno. 	\$100
Espacio que los clientes puedan esperar sentados		El sillón de espera está compuesto de una estructura metálica color negro, la base del asiento es en cuerina de buena calidad color naranja, y el espaldar es de cuero color negro. Tiene apoya brazos plásticos de color negro.	\$100
Productividad y rendimiento	Silla Giratoria Ejecutiva Oficina Nydian	Características ergonómico: 1. ajustable en altura. 2. apoyabrazos.	

		3. apoyo lumbar fijo. 4. mecanismo FIJO tipo secretaria. 5. giro 180°. GENERALES: base metal nylon alta 300mm de 5puntas, asiento en esponja de alta densidad, espaldar estructura nylon/mesh. hidráulico negro, ruedas de nylon	\$45
Archivar documentos de la empresa	Archivador Gaveta En Metal 	2 cajones pequeños y 1 cajón grande para carpetas colgantes cerradura de seguridad haladeras, rodachines y niveladores en polietileno pintura electrostática LAS MEDIDAS SON: ALTO 0.70cm ANCHO: 0.40cm FONDO: 0.55cm	\$80
Gestión de archivos digitales para la Administración y la Recepción	Cpu Intel Core I5 9na Generacion Disco Duro 1tb 8gb Ram 	-Procesador Intel Core I5-9400 2.90GHZ Novena Generación -Motherboard H310 Chip Intel Soporta Core I3, I5, I7 Ideal para Juegos -Disco Duro de 1 Tera 7200 RPM -Memoria Ram 8GB -7 Puertos USB -Case -Teclado Multimedia USB -Mouse Optico USB -Parlante USB	\$420
Atención a llamadas y comunicación	Telefono Panasonic Inalambrico + 4 Bases+altavoz+bluetooth	Teléfono inalámbrico 4 bases Marca: Panasonic Modelo: kx-tg833sk Características: -altavoz	\$149.99

interna.		-identificador de llamadas en inglés y español. -sistema de respuesta. -bluetooth. -manos ampliables hasta 6.	
Impresión de documentos	Epson Xp 2101 2100 Wifi Sistema De Tinta Igual L3150 	Impresora Epson XP2101 sistema de tinta tipo original Multifunción con sistema de tinta adaptado Copia impresión scanner Conexión wifi	\$177

Fuente: Investigación propia.
 Elaborado por: El autor.

Para la construcción y desarrollo de la plataforma virtual, más el seguimiento, verificación y control de los datos en el servicio de logística de entrega, se estima que son necesarias las siguientes personas y actividades a desarrollarse durante un tiempo determinado.

Tabla 34. Descripción de persona.

Actividad	Tiempo (por actividad) (minutos)	No. Personas	Horas- hombre
Programación y sistematización de la plataforma.	480	1	40
Control y gestión de datos.	300	1	25

Diseño visual de interfaz.	300	1	25
Diseño de publicidad.	180	1	15
Soporte Tecnológico	180	1	15
Videos y Capacitaciones a emprendedores	60	1	5

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

2.2.3 Tecnología a aplicar

El uso de las nuevas tecnologías tiene una importancia muy considerable en las operaciones de comercialización, generando varios beneficios e ingresos. Este nuevo instrumento que permite un crecimiento, en el cual se puede apoyar las Pymes, optimizando y mejorando la productividad, organización, gestión de ventas y cobranzas, programaciones y capacitaciones. (Zuñiga, 2021)

La tecnología para utilizar está principalmente orientada a la implementación de dos herramientas de mucho uso en la actualidad:

Aplicaciones móviles: Gestionar ofertas de venta de comida por medio de aplicaciones móviles, en las cuales se tenga un amplio catálogo de productos, llegando a un amplio número de clientes los cuales posean un teléfono celular.

Tecnología GPS: por medio de la tecnología de geolocalización incluidos dentro de los dispositivos móviles, se puede zonificar y crear la logística de entrega, aprovechando el amplio parque automotor que tiene la ciudad de Quito.

2.2.4 Factores que afectan las operaciones

Tabla 35. Factores que afectan la producción.

Nº	Tipo de factor	Descripción
1	Humano	- Errores de programación o descuidos en el manejo del equipo informático por parte del personal. - Falta de personal capacitado para dar soporte informático.
2	Tecnológico	- Problemas de conectividad y caída de los servidores. - Problemas con el Hardware o el software
3	Logístico	- Baja disponibilidad de repartidores para hacer las entregas.
4	Energético	- Apagones, fallas o sobrecargas de energía.
5	Liquidez	- Liquidez para pagar a los proveedores de la comida y comisiones de entrega a los repartidores y mantengan sus funciones de logística de entrega.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor.

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

En base al estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, se determinó que el crecimiento del sector de los E-commerce es del 1.53% (UEES, 2020). El parque de motos en Quito al 2020, según cifras de la ANT, fue de 51.917 y un 14% de estas se dedican al servicio de Delivery (La Hora, 2021). El crecimiento de motos matriculadas por año es del 30 % (Medina, 2020) Para medir la cantidad de producción se toman los datos de la Tabla 27 Demanda potencial insatisfecha, el crecimiento del sector de los e-commerce y la evolución anual del parque de motos para la logística y cobertura de entrega. También se consideró la capacidad de los proveedores que es del 31.2% (Líderes, 2018)

Tabla 36. Capacidad de Producción Futura.

Año	Número de Servicios 1.53%	Cant. de motos por año 30%	Número de viajes por moto al año	Total viajes al año	Capacidad de entrega	Cant. de servicios de entrega	Capacidad productiva del proveedor	Total de servicios por año
1	20.525.322	7.268	360	2.616.480	12.75%	333.538	31.2%	104.064
2	20.839.359	9.448	360	3.401.424	16.32%	555.184	31.2%	173.218
3	21.158.202	12.283	360	4.421.851	20.90%	924.122	31.2%	288.326
4	21.481.922	15.968	360	5.748.407	26.76%	1.538.232	31.2%	479.928
5	21.810.596	20.758	360	7.472.929	34.26%	2.560.437	31.2%	798.856

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor.

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

Tabla 37. Recursos necesarios para la prestación del servicio.

Recursos	Sustitutos	Grado de Sustitución	Opción 1	Opción 2
Servidores físicos	Alquiler de servidores externos	Medio	Servidores localizados de manera física en las instalaciones de la empresa	Servidores ubicados en otra ubicación con conectividad remota provista por otra empresa.
Equipos de computación Modernos	Equipos de computación de según da mano	Medio	Equipos con hardware y software actualizados y nuevos	Equipos de segunda mano con hardware y software con las versiones más actualizadas posibles

Profesional Programador Informático	Programador	Bajo	Programador de sistemas informático con experiencia en aplicaciones	Un programador general en informática
Profesional de Diseño gráfico y Marketing	Diseñador gráfico	Alto	Profesional con conocimientos en Marketing y manejo de herramientas de Diseño Gráfico	Profesional con conocimientos manejo de herramientas de Diseño Gráfico
Recepcionista con conocimientos en manejo de caja	Recepcionista	Alto	Persona con experiencia en atención al cliente y conocimientos de caja para recibir pagos en efectivo.	Persona con experiencia en atención al cliente.

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad.

El control de calidad se desarrolla dentro de la misma plataforma bajo un esquema de calificaciones por parte de los proveedores de comida de manera semanal y del cliente final ante el producto luego de un tiempo estimado de la recepción de este o en un momento específico en el uso de la plataforma. El rango de esta calificación este cero a cinco, 0 siendo deficiente y 5 muy eficiente. A continuación, se detallan los cuestionarios a efectuarse dentro del aplicativo.

Proveedores

1. ¿Fue fácil publicar sus platos de comida?



2. ¿Tuvo el alcance de clientes esperados para esta semana?



3. ¿Los repartidores estuvieron en un tiempo prudente para recibir la comida?



4. ¿Le pareció útil el material y los vídeos de cocina o de emprendimiento de la plataforma?



5. ¿Es parte de la Comunidad de emprendimiento dentro de la plataforma?



Cliente final

1. ¿Cuál fue la calidad de los productos de su comida?



2. ¿La comida llegó en un tiempo óptimo?



3. ¿En qué estado le entregó el repartidor su comida?



4. ¿Quieres dejar alguna sugerencia o recomendación al cocinero/repartidor?

A text input field for suggestions. It features a small house icon with 'Home' and '9000' on the left, followed by a large, empty rectangular box with a thick orange-to-yellow gradient border and rounded corners.

2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio.

Según ordenanza municipal del Distrito Metropolitano de Quito para el control (Municipio del DM de Quito, 2020) y la seguridad del “servicio de entrega rápida (Delivery), y bajo la regulación de La Secretaría de Movilidad, la Agencia Metropolitana de Tránsito en la Agencia Metropolitana de Control, establece en el Art. 4 que son sujetos a control y fiscalización toda persona jurídica o natural, que efectúe servicios de entrega rápida en la jurisdicción de este distrito, cumplir con los siguientes requisitos.

- A) Una nómina de todos los conductores de vehículos menores en base a lo señalado en el artículo 8 de esta ordenanza.
- B) Copia de las licencias vigentes de los conductores.
- C) Relación juramentada donde la Empresa asume toda la responsabilidad por el funcionamiento del servicio de transporte de reparto y entrega rápida de vehículos menores.

En caso de algún cambio se lo deberá notificar con tiempo al cambiar cualquier dato tanto del registro como del catastro de este tipo de servicio.

El Art. 8 habla del catastro para los prestadores de servicio de entrega rápida, en donde se establece tener la siguiente información:

- a) RUC, razón social, Licencia Única de Actividades Económicas, Patente Municipal.

- b) Datos personales de los prestadores de servicios de entrega a domicilio, número de documento de identidad y la ubicación del domicilio legal.
- c) Las características de los vehículos a utilizarse para el funcionamiento de este servicio, matrículas y placas.

El Art.10 determina las obligaciones del prestador de servicios:

- a) El registro de todos los conductores de los vehículos menores.
- b) El cumplimiento de todas las disposiciones establecidas en la Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial.
- c) Ser partícipes de los programas de capacitación materia de urbanidad, servicios de calidad, Defensa Civil, normativas de tránsito y educación vial.
- d) Mantener un control de todos los vehículos menores y que estén bajo la conducción de una persona con toda la documentación vigente que permita su movilización.
- e) Velar por el uso correcto de los espacios públicos.
- f) Mantener en buen estado los vehículos a utilizarse para su correcto funcionamiento.
- g) Generar controles para que los conductores utilicen los debidos implementos de seguridad como por ejemplo el casco.

La empresa es responsable solidaria con el conductor, por tanto, tiene obligaciones a su cargo en caso de sanciones.

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

La salud e higiene ocupacional estará direccionada desde la administración, con el fin de velar por todos los colaboradores internos y externos que son partícipes en las diferentes actividades que permiten el funcionamiento del servicio.

Responsabilidad de la organización empresarial:

- Velar por todos los espacios físicos dentro de la empresa para que sean idóneos y permitan el funcionamiento de cada puesto de trabajo, brindando los implementos necesarios y los muebles acordes para cuidar la ergonomía de sus colaboradores internos.
- En cuanto a los colaboradores externos, la empresa debe velar por el cumplimiento de todos los requisitos necesarios para la libre circulación, con la autorización de los entes de

control, y también cerciorarse del uso permanente de implementos de protección para todos los conductores que realizarán las entregas a domicilio.

- Se estipula implementar espacios de tiempo de esparcimiento, de una hora para que los colaboradores internos puedan alimentarse. Adicionalmente pausas activas que permitan a los colaboradores despejarse y hacer ejercicios motrices para evitar lesiones ergonómicas futuras.

- Realizar capacitaciones constantes al personal interno sobre salud y seguridad ocupacional, mientras a los colaboradores externos capacitarlos en seguridad vial.

Responsabilidades de los colaboradores internos y externos:

- Mantener sus puestos de trabajo limpios y ordenados, respetando los espacios en los cuales se debe tener mayor cautela, tanto por su seguridad como de los equipos de la empresa.

- Mantener su documentación en regla, respetando las normas de tránsito y las diferentes regulaciones que se generen para su libre circulación.

- Utilizar la indumentaria necesaria para su protección, precautelando la seguridad personal como de los transeúntes.

CAPITULO III

3 Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Organizar la estructura interna de la empresa para establecer las funciones y puestos necesarios para la implementación del servicio y la respectiva jerarquización para el levantamiento de los puestos laborales que se requerirán con el fin de trazar y lograr los objetivos de la organización.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

Para el siguiente análisis se elabora un cuadro considerando todas las partes involucradas para el funcionamiento y desarrollo de la empresa, logrando obtener un panorama más claro para el establecimiento de la Visión, Misión y objetivos estratégicos.

Tabla 38 Análisis de los principales Stakeholders.

CLIENTES	
¿Cuáles son los principales requerimientos de los Clientes para con la Empresa?	¿Cómo podríamos innovar en la relación con el Cliente de modo que se sienta verdaderamente encantado?
Necesidad	Innovación
Promocionar platos hechos en casa.	Plataforma virtual con facilidades para publicar el emprendimiento de comida hecha en casa, brindando soluciones publicitarias en diferentes redes sociales.
Logística de entrega a domicilio.	Zonificar y estructurar por medio de plataforma GPS la entrega de variedad de platos a la carta.
Quitar costos de arrendamiento de locales comerciales.	No tener gastos en el arrendamiento de locales comerciales.

Técnicas de comercialización.	Crear comunidades de emprendedores dentro de la plataforma que promuevan consejos para este tipo de negocio. Capacitaciones virtuales y presenciales de emprendimiento.
ACCIONISTAS /EMPRENDEDOR	
¿Cuáles son los principales requerimientos de los Accionistas para con la Empresa?	¿Cómo podríamos innovar en la relación con los Accionistas de modo que se sienta verdaderamente encantado?
Necesidad	Innovación
Oportunidad de emprendimiento	Emprender desde casa y generar ingresos.
Crecimiento de activos	Invertir capital inicial y generar crecimiento a plazo fijo.
Beneficios por participación en utilidades	Generar ingresos por utilidades al final del período.
Oportunidad de franquiciamiento.	Ampliar oportunidades de mercado en diferentes áreas geográficas.
COMUNIDAD	
¿Cuáles son los principales requerimientos de la Comunidad para con la Empresa?	¿Cómo podríamos innovar en la relación con la Comunidad de modo que se sientan verdaderamente encantados?
Necesidad	Innovación
Generar espacios que promuevan el emprendimiento.	Plataforma de comunidades virtuales que interactúen entorno al emprendimiento.
Autoaprendizaje.	Material descargable referentes a temas culinarios y de emprendimiento.
Solicitar comida a domicilio.	Pedir comida a domicilio saludable, con ingredientes y sazón casera. Membresías para tener descuentos o proveerse de las tres comidas básicas diarias.
PROVEEDORES	
¿Cuáles son los principales requerimientos de los Proveedores para con la Empresa?	¿Cómo podríamos innovar en la relación con los Proveedores de modo que se sientan verdaderamente encantados?
Necesidad	Innovación
Tener espacios amigables para ofrecer sus productos.	Poder promocionar de manera accesible los productos al cliente final.
Tener tarifas de ganancias representativas.	Tarifas justas para los ofertantes de comida casera. Tarifas competitivas ante las demás plataformas de DELIVERY para motorizados y personal de entrega.
Pagos a sus servicios tecnológicos de manera puntal	Establecimiento de fechas claras de pago a proveedores. Cumplimiento y pago completo de facturas por servicios o productos adquiridos a proveedores.

Presentación de proformas de manera abierta y justa		Tener espacios para ofertar por medio de proformas en cualquier momento. y dar el seguimiento a sus propuestas.	
EMPLEADOS			
¿Cuáles son los principales requerimientos de los Empleados para con la Empresa?		¿Cómo podríamos innovar en la relación con los Empleados de modo que se sienta verdaderamente encantado?	
Necesidad		Innovación	
Beneficios de ley		Afiliación al IEES. y salario acorde a funciones.	
Seguridad y salud ocupacional		Espacios adecuados de trabajo, brindando seguridad tanto física como psicológica. Seguro médico privado	
Estabilidad		Brindar baja rotación y estabilidad con procesos claros Definición de cargos bien definidos.	
Oportunidades de crecimiento		Planes de carrera dentro de la empresa.	
Capacitación y especialización		Capacitaciones y facilidad de materiales para la tecnificación de las actividades laborales.	
COMPETIDORES			
	¿Cuáles son los principales Competencias Centrales de los Competidores que tenemos que bloquear o sobrepasar?	¿Cómo podríamos innovar para Ganar Ventaja Competitiva con respecto de nuestros Competidores?	
Competidor	Fortaleza (Ventaja)	Innovación	(Desventaja)
Redes sociales	Publicar de manera libre.	Servicio y logística de entrega, Comunidades, capacitaciones de emprendimiento, publicación del emprendimiento en redes sociales.	No tener servicio de entrega propio.
Plataformas de Delivery.	Plataforma bien establecida Amigable para el cliente final.	Comunidades, capacitaciones de emprendimiento, publicación del emprendimiento en redes sociales.	Pago de valores representativos obligatorios para ofrecer a través de la plataforma.

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

3.2.1 Visión de la Empresa

Ser una de las primeras opciones en plataformas de comercialización y logística de entrega, brindando oportunidades de emprendimiento y capacitación en negocios propios, llegando a tener una amplia comunidad que se apoya entre sí y marcando una diferenciación significativa en el mercado nacional al 2026.

3.2.2 Misión de la Empresa

Facilitar la logística de entrega de emprendimientos de comida hecha en casa, presentando un modelo de negocios responsable con la comunidad, generando oportunidades de crecimiento sostenible a todas las partes interesadas y promover la innovación dentro del mercado ecuatoriano.

3.2.3 Objetivos y estrategias

Se realiza el análisis FODA y un cuadro de perspectivas de los factores críticos de éxito a considerar para establecer los objetivos y las estrategias a adoptar en la consecución de las metas organizacionales y el crecimiento del modelo de negocio.

Tabla 39. Acciones estratégicas con FODA.

POSITIVAS		NEGATIVAS	
Fortaleza	Acción	Debilidad	Acción
Bajos costos operativos en las aplicaciones.	Mantener los costos fijos con valores bajos en las operaciones.	Poco control sobre los insumos para la elaboración del producto final.	Categorizar a los usuarios ofertantes calificaciones en calidad de productos, en el esquema de cinco estrellas, esto otorgados por el consumidor final y también comentarios de este, eliminando la utilización de insumos de mala calidad.

Sentido de pertenencia de los clientes en comunidades.	Incrementar los espacios de interacción entre la comunidad emprendedora.	Poco conocimiento del servicio.	Fomentar campañas de socialización y publicidad del servicio por medios virtuales en internet.
Agilidad para publicar emprendimiento.	Mantener la plataforma virtual abierta y funcional generando mantenimientos periódicos.	Formas de pago limitadas a tarjetas de débito y crédito.	Crear puntos de pago para cancelaciones de suscripciones y servicios de entrega prepago eliminando las limitaciones de pagos solo con tarjetas.
Sistema amigable con el usuario.	Mantener constantes actualizaciones de la plataforma acorde a los comentarios y sugerencias de los usuarios.	Demoras de entrega por factores externo como tráfico vehicular.	Eliminar los rangos bajos de cobertura de entrega aumentando el número de motorizados para obtener menor tiempo de demora en las entregas.
Amplia cobertura en logística de entrega.	Incrementar beneficios para que más motorizados usen el aplicativo y hagan las entregas.	Limitaciones en variedad de productos.	Promover la variedad de platos a ofrecer, categorizándolos e indicando estadísticas de qué clase de platos son los más solicitados y también de sugerencias del cliente final.
Tecnología de vanguardia en procesamiento de datos.	Mantener tecnología con una antigüedad máxima de siete años.		
Capacitaciones de emprendimiento.	Incrementar espacios para que los emprendedores puedan exponer sus casos de éxito a otros y también la contratación a expertos en el tema.		
Oportunidades	Acción	Amenazas	Acción
Emprendimientos.	Crear ofertas llamativas para que nuevos emprendedores se sumen a ofertar por	Cambios constantes en material tributario.	Mantenerse informado y actualizado de las nuevas reformas tributarias emitida por

	medio de la aplicación.		el gobierno central de turno.
Avances tecnológicos.	Renovar mínimo cada cinco y máximo siete años los hardware y software que se vayan innovando en el mercado tecnológico.	Inseguridad social que promueve la posibilidad de delinquir a los motorizados repartidores.	Generar historiales de usuarios motorizados con la solicitud del récord policial y calificación del usuario.
Necesidad por parte de otro tipo de emprendimientos del servicio de entrega a domicilio.	Participar en eventos promovidos por la Cámara de Comercio u otras instituciones enfocadas al emprendimiento.	Analfabetismo tecnológico.	Dentro del programa de capacitación impartir temas de TIC's y manejo de la aplicación.
Alianzas con otras empresas.	Buscar alianzas con empresas distribuidoras de víveres, obteniendo descuentos para los emprendedores y adquieran productos de calidad a precios módicos.	Variaciones del precio del combustible que generen deserción de los motorizados por baja rentabilidad en la realización de entregas.	Generar esquemas de comisiones de entrega atractivos que se ajusten al valor del combustible.
Crecimiento de la cultura digital.	Recolectar información de las diferentes interacciones en la aplicación y medios web a los que tengamos acceso para armar bases de datos, generando un análisis respectivo de los mismos.	Modelo de negocio fácil de ser replicable.	Fortalecer la percepción de la marca en el público para que sea la primera opción seleccionada al momento de ofrecer platos hechos en casa.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor.

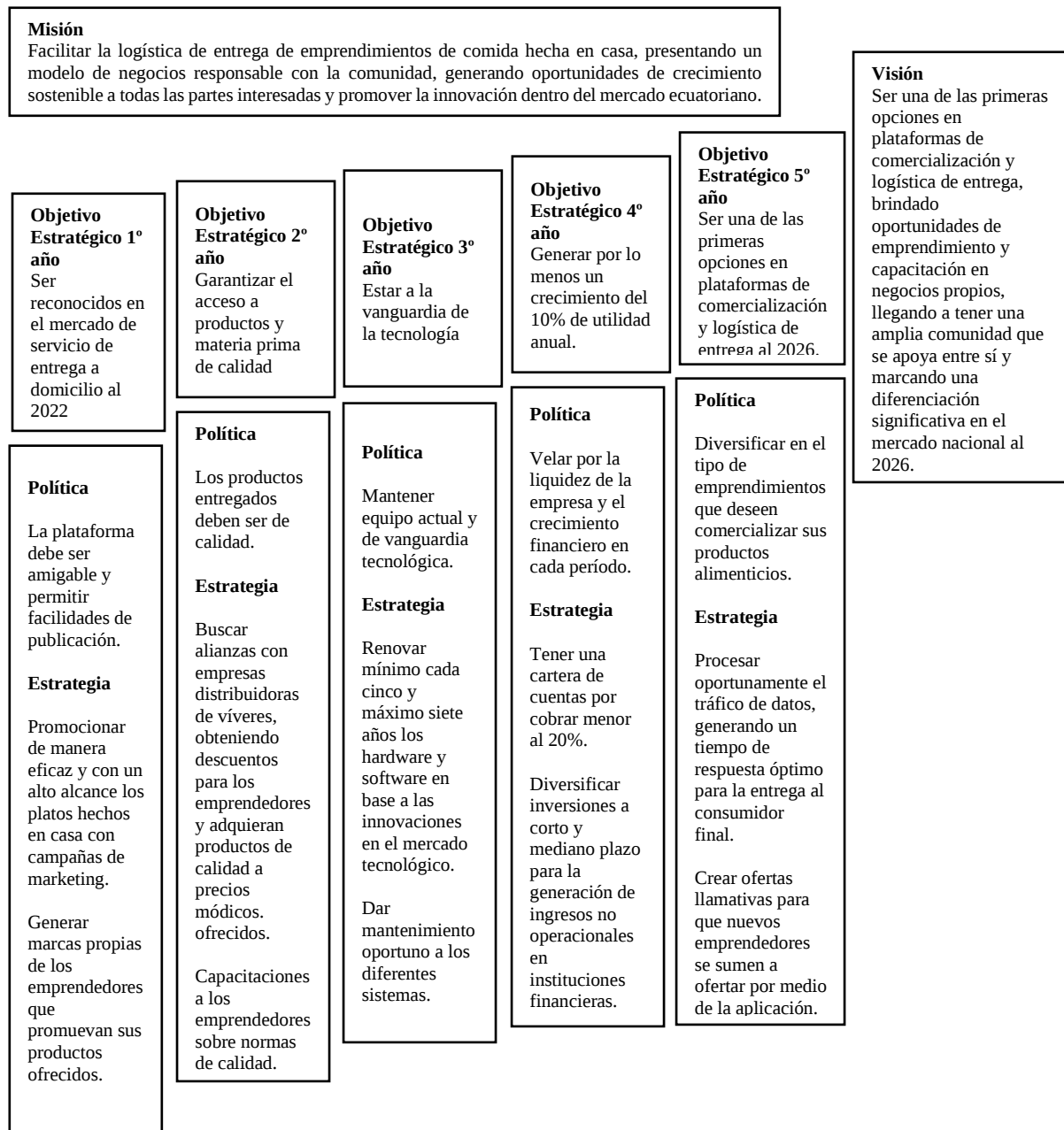
Tabla 40. Perspectivas y objetivos estratégicos.

Perspectivas	Factores críticos de éxito (Impulsores)	Objetivos Estratégicas
RESULTADOS FINANCIEROS	VALOR PARA ACCIONISTAS	Mantener una liquidez óptima para el pago de utilidades a socios accionistas.

	CRECIMIENTO	Expandir el mercado para la generación de franquiciamiento.
		Generar por lo menos un crecimiento del 10% de utilidad anual.
VALOR PARA CLIENTES	DESARROLLO DE MARCAS	Promocionar de manera eficaz y con un alto alcance los platos hechos en casa con campañas de marketing.
		Generar marcas propias de los emprendedores que promuevan sus productos ofrecidos.
	ATRIBUOS DE DIFERENCIACION	Zonificar y establecer una logística de entrega con costos accesibles que permiten la entrega de todos los productos aparecidos de una plataforma.
	SATISFACTORES BASICOS DE CLIENTES	Generar comunidades de clientes emprendedores y sistema de calificaciones de productos para medir la satisfacción de estos.
EFICIENCIA DE PROCESOS	PROCESOS LEGALES Y REGULATORIOS	Actualizar las políticas internas que vayan acorde a las necesidades de todos los Stakeholders.
	PROCESOS DE INNOVACION	Procesar oportunamente el tráfico de datos, generando un tiempo de respuesta óptimo para la entrega al consumidor final.
	PROCESOS OPERATIVOS Y DE RELACIONAMIENTO	Garantizar el acceso a productos y materia prima de calidad para la elaboración de productos que satisfagan al consumidor final.
CAPITAL INTANGIBLE	TECNOLOGIA DE INFORMACION	Analizar los datos obtenido en la plataforma para estructurar planes de mejor alcance hacia el consumidor final.
	CULTURA ORGANIZACIONAL	Fomentar la excelencia en el clima laboral, permitiendo una participación activa de todos los colaboradores en el entorno de la empresa.
	CAPITAL HUMANO	Brindar todos los beneficios y mantener en regla la situación laboral de cada colaborador.
		Promover el crecimiento profesional a través de planes de carrera.
		Generar planes de bonificaciones con el fin de obtener una buena retención de personal.

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

Figura 24. Objetivos Estratégicos.



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

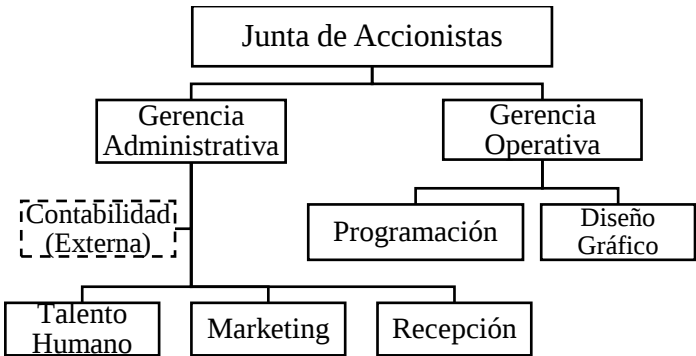
3.3 Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

La organización interna permite estructurar todos los procesos y las funciones a

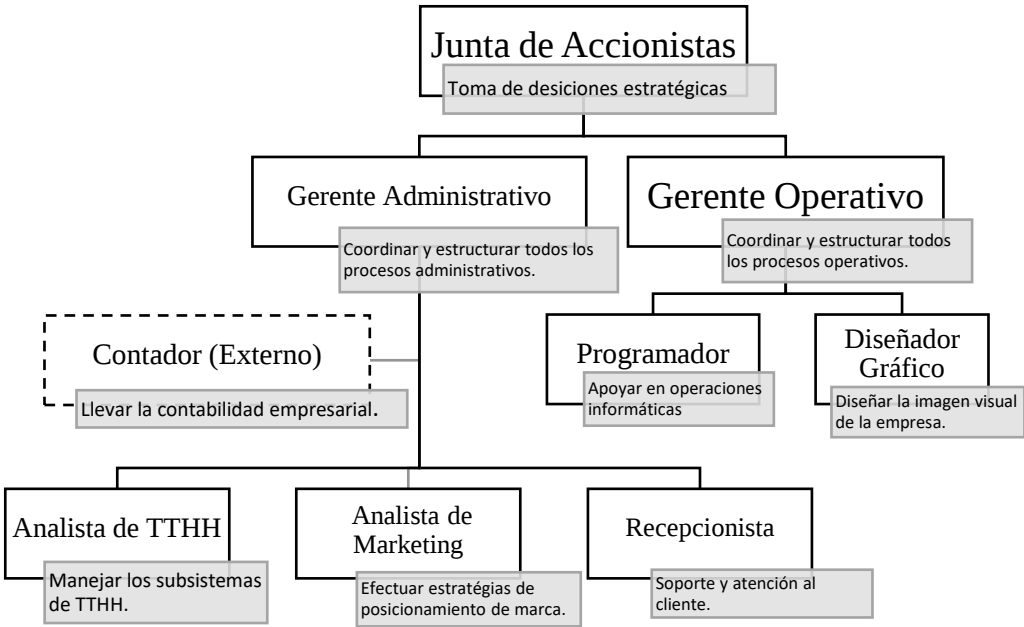
desarrollar por parte de todos los colaboradores, determinando las actividades y los perfiles para los puestos para brindar un servicio de calidad y que se ajusten a las necesidades de los usuarios, con la finalidad de cumplir todos los objetivos estratégicos de la organización. Se diseña la organización interna con los puestos laborales en base a los cinco años, entendiendo que inicialmente el puesto de recepcionista cubrirá las vacantes de TTHH y Marketing en apoyo hasta el tercer año.

Figura 25. Organigrama Estructural.



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

Figura 26. Organigrama Funcional.



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

3.3.2 Descripción de puestos.

Se ha determinado que para el funcionamiento del servicio se requerirá los siguientes perfiles y puestos para el desarrollo de las actividades que sostengan la parte administrativa y operativa.

Tabla 41. Puesto de Gerente Administrativo.

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Gerente Administrativo

Jefe inmediato superior: Junta de Accionistas

Supervisa a: Analistas de TTHH y Marketing, Tesorero/a

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Coordinar y estructurar todos los procesos y actividades a desarrollarse para el funcionamiento óptimo de todos los procesos administrativos, con ideas y decisiones que permitan la consecución de los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

III FUNCIONES

Planificar y tomar las decisiones estratégicas para el cumplimiento de los objetivos.

Coordinar las actividades administrativas a desarrollarse por las áreas subordinadas.

Establecer presupuesto para la utilización óptima de los recursos de la organización.

Analizar los requerimientos presentados por las otras áreas y aprobarlos en caso de ser acordes para la optimización de recursos.

Aprobar el pago a proveedores que superen los montos designados a Tesorería para este mismo fin.

Estructurar los procesos para el funcionamiento óptimo de las áreas administrativas.

Generar negociaciones con distintos socios estratégicos para la generación de mayor valor ante el servicio.

Velar por el cumplimiento de las políticas empresariales.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ingeniero

Experiencia: 3 años en control y manejo de personal, estructuración de procesos Administrativos.

Habilidades: Alta capacidad de liderazgo, proactividad, capacidad analítica y matemática, buen uso de la palabra para negociaciones, conocimientos financieros y contables.

Formación: Administración de Empresas y carreras afines.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor.

Tabla 42. Puesto de Gerente Operativo.

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Gerente Operativo

Jefe inmediato superior: Junta de Accionistas

Supervisa a: Programadores y Diseñadores Gráficos

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Coordinar y estructurar todos los procesos y actividades a desarrollarse para el funcionamiento óptimo de todos los procesos operativos, analizar el tráfico de datos del sistema para el servicio en línea y toma de decisiones operativas para el mejoramiento informático.

III FUNCIONES

Planificar y tomar las decisiones estratégicas para el cumplimiento de los objetivos.

Coordinar las actividades operativas a desarrollarse por las áreas subordinadas.

Analizar el tráfico de datos y coordinar el uso de estos para una mejor automatización y funcionamiento del sistema en línea del servicio.

Aprobar y verificar el soporte técnico, seguridad y mantenimiento de todos los sistemas informáticos.

Estructurar los procesos operativos y de programación informática para el funcionamiento óptimo de las áreas pertinentes.

Resolver informática interna de la empresa para una mayor coordinación entre las diferentes áreas de la organización.

Administrar el presupuesto establecido para el funcionamiento del área operativa.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ingeniero

Experiencia: 4 años en control y manejo de personal, estructuración de procesos Operativos Informáticos, Programación Avanzada y análisis de datos.

Habilidades: Alta capacidad de liderazgo y manejo de personal, proactividad, capacidad analítica y matemática, alta capacidad para análisis y gestión de datos informáticos, programar en diferentes lenguajes informáticos y generar algoritmos eficientes para plataformas en línea.

Formación: Ingeniería en informática y programación o carreras afines.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor.

Tabla 43. Puesto de Analista de TTHH.

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Analista de TTHH

Jefe inmediato superior: Gerente Administrativo

Supervisa a: N/A

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Dar soporte y asistencia a la Gerencia Administrativa en cuanto a las contrataciones y la gestión del personal de la organización, fomentando con buen clima laboral con el cumplimiento obligatorio de todos los subsistemas de TTHH.

III FUNCIONES

Generar recomendaciones que permitan un mejor diseño de las estructuras laborales para la consecución de los objetivos de estratégicos.

Implementación de actividades que permitan el desarrollo de todos los colaboradores de la organización.

Fomentar estrategias para la incorporación eficiente del nuevo personal, generando una

mayor adaptabilidad a las políticas y procesos organizacionales.

Velar por el cumplimiento de todas las obligaciones en base a las normativas de Seguridad Social y leyes que regulan las actividades laborales, manteniéndose al día de cualquier cambio por parte de los entes de control.

Encargarse de todas las gestiones de riesgo laboral y el cumplimiento de salud y seguridad ocupacional, con el fin de mantener un bienestar general de todos los colaboradores.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Licenciado/a

Experiencia: 2 años en control y manejo de personal, conocimiento en gestión de procesos y subsistemas de TTHH.

Habilidades: Comunicación asertiva, conocimientos de normativas y leyes vigentes que regulan las actividades laborales, conocimientos de Excel intermedio, habilidad para gestionar y organizar información, conocimientos en selección y filtros de personal, manejo de los subsistemas de TTHH.

Formación: Administración de Empresas, Psicología organizacional o carreras afines.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor.

Tabla 44. Puesto de Analista de Marketing.

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Analista de Marketing

Jefe inmediato superior: Gerente Administrativo

Supervisa a: N/A

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Dar soporte y asistencia a la Gerencia Administrativa en cuanto al posicionamiento y presencia de la marca de la empresa, generando mayor alcance para el consumo del servicio estructurado para el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

III FUNCIONES

Generar recomendaciones que permitan un mejor diseño de las estructuras de ventas del servicio para la consecución de los objetivos de estratégicos.

Evaluar y organizar estudios de mercado para el mayor posicionamiento de la empresa.

Revisar el cumplimiento de las campañas publicitarias y notificar cualquier modificación, mejora o problema a la dirección administrativa.

Manejo de imagen en redes sociales.

Dar soporte al momento de preparar estimaciones de venta.

Coordinar la estructuración del aplicativo en la parte visual para el fortalecimiento de la imagen de marca empresarial.

Brindar acompañamiento de los diferentes socios estratégicos y las relaciones que se mantienen con estos.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Licenciado/a

Experiencia: 2 años en manejo de marca empresarial y venta de servicios informáticos, imagen y branding.

Habilidades: Habilidades para el análisis de información, organización y liderazgo, capacidad para generar negociaciones, habilidad para generar trabajo en equipo, generación de campañas publicitarias eficientes, creatividad e innovación.

Formación: Administración de Empresas, Marketing o carreras afines.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor.

Tabla 45. Puesto de Recepcionista.

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Recepcionista

Jefe inmediato superior: Gerente Administrativo

Supervisa a: N/A

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Brindar soporte la Gerencia Administrativa en la atención directa de clientes, proveedores y recaudar los pagos en oficina para facilitar la interacción con todos estos.

III FUNCIONES

Hacer fronting presencial con los clientes y proveedores dentro de las oficinas.
recolectar los pagos físicos para los clientes que deseen utilizar el servicio permitiendo otra forma de pago directo.
Solventar dudas generales de los clientes y proveedores en tiempo real.
Gestionar los suministros de oficina por el funcionamiento interno que algunas operaciones y actividades administrativas.
Brindar soporte y entrega de información interdepartamental.
Llevar un control de pagos de contado y custodiar caja chica.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Licenciado/a en Adm. de empresa
Experiencia: 1 año en servicio al cliente, recepción y manejo de caja.
Habilidades: Habilidades de comunicación con clientes, proactividad, organización y actitud de servicio, habilidades numéricas y gestión de caja chica.
Formación: Físico Matemático o afines.

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

Tabla 46. Puesto de Programador.

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Programador
Jefe inmediato superior: Gerente Operativo
Supervisa a: N/A

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Brindar apoyo en todas las operaciones informáticas a la gerencia operativa, realizando las actividades de programación y seguimiento de todas las operaciones dentro del sistema del servicio en línea.

III FUNCIONES

Definir y responsabilizarse por la interfaz de la aplicación de manera amigable con el usuario.

Generar los desarrollos y algoritmos que permitan la funcionalidad del software de la aplicación.

Brindar soporte técnico de los sistemas informáticos.

Corregir e identificar los errores de programación.

Mantener el funcionamiento óptimo de los servidores para el funcionamiento en línea.

Aportar a la estructura e ingeniería del sistema y software de la aplicación.

Programar con lenguajes mi formaticos actualizados y funcionales de vanguardia.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ingeniería

Experiencia: 3 año en programación informática y manejo de lenguajes de programación actuales, soporte informático y manejo de datos.

Habilidades: Proactividad, capacidad analítica y matemática, alta capacidad para análisis y gestión de datos informáticos, programar en diferentes lenguajes informáticos y generar algoritmos eficientes para plataformas en línea.

Formación: Ingeniería Informática o carreras afines.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor.

Tabla 47. Puesto de Diseñador Gráfico.

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Diseñador Gráfico

Jefe inmediato superior: Gerente Operativo

Supervisa a: N/A

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Diseñar la imagen visual de la marca, interfaz, servicios en línea y apoyo gráfico a las promociones y publicaciones de los usuarios internos y externos.

III FUNCIONES

Diseñar la imagen gráfica y multimedia de la empresa, en conjunto con la interfaz visual para el usuario del servicio en línea.

Ilustrar las publicaciones de los productos ofertados en el aplicativo.

Proporcionar el material multimedia que se va a cargar dentro de la plataforma.

Coordinar en conjunto con el área de marketing la publicidad y las de estrategias para el alcance y conocimiento de marca.

Brindar soporte en las comunicaciones de manera gráfica.

Manejo de redes sociales.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Tecnología

Experiencia: 2 años en diseño de marca y de aplicaciones, Branding empresarial, implementación de recursos multimedia y manejo de redes sociales.

Habilidades: Proactividad, creatividad, tu disposición al trabajo en equipo, habilidades para presentar ideas y posicionar imágenes corporativas, capacidad de organización para el manejo de varios proyectos paralelos, apertura a los cambios.

Formación: Tecnología en diseño gráfico o carreras afines.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor.

3.4 Control de Gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

Para los indicadores de gestión se han tomado los objetivos de la tabla 40 y las perspectivas, generando fórmulas que permitan medir y controlar bajo los períodos determinados, la consecución de todos los objetivos estratégicos trazados y observar las medidas y decisiones a tomar a futuro para un mejoramiento continuo y alcanzar dichas metas de crecimiento.

Tabla 48. Indicadores de Gestión.

Perspectiva	Objetivo	No.	KPI's	Definición	Fórmula del indicador	Unidad de medida	Herramientas para la medición y control	Responsable	Frecuencia de medición	Metas
RESULTADOS FINANCIEROS	Garantizar valor para los accionistas y el retorno de su capital	1	Liquidez	Medir la liquidez que se tiene para pagar las utilidades a los accionistas	$\left(\frac{\text{Dinero en bancos}}{\text{Utilidad neta}} \right) \times 100$	Porcentaje	Estados financieros y cuentas bancarias.	Área Administrativa	Mensual	80%
	Promocionar de manera eficaz y con un alto alcance los platos hechos en casa con campañas de marketing	2	Mercado	Generar más espacios en el mercado	$\left(\frac{\text{Cuota de mercado}}{\text{Mercado del sector}} \right) \times 100$	Porcentaje	Informes de la Cámara de comercio de Quito y cartera de clientes.	Área Administrativa	Mensual	20%
	Generar marcas propias de los emprendedores que promuevan sus productos ofrecidos	3	Crecimiento	Medir el crecimiento paulatino para la toma de decisiones que permitan por lo menos un crecimiento del 10% al año	$\left(\frac{\text{Ventas del año actual}}{\text{Histórico de ventas anual del año anterior}} \right) \times 100$	Porcentaje	Históricos de ingresos mensuales y estados financieros.	Área Administrativa	Mensual	10%

VALOR PARA CLIENTES	Procesar oportunamente el tráfico de datos, generando un tiempo de respuesta óptimo para la entrega al consumidor final	4	Promoción de los productos	Medir el número de productos y el alcance	$\left(\frac{\text{Número de publicaciones}}{\text{Cantidad de servicio brindados}} \right) \times 100$	Porcentaje	Históricos de publicaciones y cantidad de servicios	Área Operativa	Mensual	50%
	Garantizar el acceso a productos y materia prima de calidad para la elaboración de productos que satisfagan al consumidor final	5	Creación de marcas	Medir la cantidad de marcas creadas	$\left(\frac{\text{Marcas nuevas}}{\text{Marcas establecidas}} \right) \times 100$	Porcentaje	Formularios de usuario	Área Operativa	Mensual	70%
EFICIENCIA DE PROCESOS	Zonificar y establecer una logística de entrega con costos accesibles que permiten la entrega de todos los productos aparecidos de una plataforma.	6	Cobertura	Medir el área de cobertura de entrega de pedidos	$\left(\frac{\text{Total tiempo de demora por pedido}}{\text{Cantidad de pedidos entregados}} \right)$	Tiempo	Aplicativo y métricas de demora en tiempo	Área Operativa	Mensual	30 minutos

CAPITAL INTANGIBLE	Crear un ambiente propicio para el desarrollo de todos los colaboradores	7	Clima laboral	Medir el clima laboral	$\left(\frac{\text{Colaboradores satisfechos}}{\text{Total de colaboradores}} \right) \times 100$	Porcentaje	Encuestas	TTHH	Trimestral	80%
	Fomentar las oportunidades de crecimiento dentro de la organización a largo plazo	8	Planes de carrera	Promover el número de colaboradores ascendidos	$\left(\frac{\text{Colaboradores ascendidos}}{\text{Total de colaboradores}} \right) \times 100$	Porcentaje	Informes del personal	TTHH	Anual	5%

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

3.5 Necesidades De Personal

Para las necesidades de personal a lo largo de un período de 5 años, se toma como referencia a la tabla 37, esto con el fin de mantener las operaciones y en los casos de ser necesarios fortalecer los procesos para brindar un servicio de calidad y que cumpla con las expectativas, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Tabla 49. Necesidad de Personal.

Tiempo	Gerente Administrativo	Gerente Operativo	Programador	Diseñador Gráfico	Analista de TTHH	Analista de Marketing	Recepcionista	Total personal por año
Año 1	1	1	1	1	0	0	1	5
Año 2	1	1	1	1	0	0	1	5
Año 3	1	1	2	1	0	0	1	6
Año 4	1	1	2	2	1	1	1	9
Año 5	1	1	2	2	1	1	1	9

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor.

CAPITULO IV

4 Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

Determinar y conocer el marco legal necesario y todas las regulaciones de los entes de control para la implementación de este plan de negocios, precautelando la formalidad y licitud de todas las operaciones a desarrollarse, verificando los requisitos solicitados en conjunto de todos los trámites, para el funcionamiento de la empresa de servicio de entrega a domicilio de comida hecha en casa a través de internet.

4.2 Determinación de la forma jurídica

Para la constitución legal se considera hacerla bajo una Sociedad por Acciones Simplificadas SAS, con el fin de tener el aporte de una junta de accionistas, con el beneficio de realizar el trámite sin ningún costo y sin la necesidad de un Registro Mercantil. Entendiendo que la única limitante sería en caso de empresas por ejemplo relacionadas al mercado de valores, seguros, medicina prepagada, etc. En el caso de este proyecto al ser de servicios de entrega a domicilio, no presenta este inconveniente por lo cual se adapta a las necesidades para emprender con la realización del siguiente trámite:

- Constitución de manera electrónica, donde se hace la inscripción y el registro mediante un formulario electrónico, en el cual, el mismo sistema se encarga de la validación de datos, sin embargo, el principal requisito es para acceder a este trámite de manera virtual, se necesita firma electrónica.
- La gestión de la firma electrónica se la hace con una empresa tecnológica, esto se ha cotizado con la empresa Tuowolf Technologies y tiene un costo de 45.00 USD.
- La Documentación necesaria es la siguiente:

- Reserva de denominación (ver trámite en línea Reserva de Denominación).
- Acto constitutivo o contrato constitutivo.
- Nombramiento(s) de Representante Legal.
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación, Correo electrónico, Teléfono convencional y/o teléfono celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte.

4.3 Registros de marcas

Para registrar la marca que es el signo de distinción del servicio con otros que tienen presencia dentro del mismo mercado. Este registro se lo hace en el Servicio Nacional de Derechos de Intelectuales para lo cual se debe seguir estos pasos. (SENADI, 2021)

- a. Ingreso a la página web del SENADI.
- b. Se necesita hacer la verificación fonética de la marca para que no existan coincidencias con alguna ya existente.
- c. Vía correo electrónico a foneticoquito@senadi.gob.ec, más el pago de USD\$ 16.
- d. Una vez verificada la fonética, se crea mediante el casillero virtual por medio del mismo portal de la institución, cargando toda la información.
- e. Realizar el pago de USD\$ 208, cabe recalcar que todos los rubros se los cancela en el Banco del Pacífico, esto se lo hace por la concesión de derecho que tiene una duración de 10 años, las renovaciones se lo pueden hacer 6 meses con antelación o 6 meses después de la fecha de culminación de vigencia.
- f. El proceso concluye cuando es emitida la resolución con la aceptación o negación del registro, si existe la aceptación, se entrega el título del registro.

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Requerimientos tributarios

Según la ley de Registro Único de Contribuyente, se menciona en el artículo 3, a toda

persona natural o jurídica nacional o extranjera que comience o mantenga una actividad económica en el país de manera ocasional o permanente, está obligada a registrarse con un RUC. (SRI, Ley de Registro Único de Contribuyentes), para lo cual se requiere seguir estos pasos:

- a. Llenar la información del formulario suscrito a la compañía contribuyente.
- b. Llevar la cédula y entregar en conjunto una copia de esta con el certificado de votación del representante legal.
- c. La escritura de Constitución con inscripción en el Registro Mercantil y el nombramiento del representante legal y una copia de cada documento.
- d. Una planilla de servicios básicos de los últimos 3 meses donde conste la dirección del lugar donde van a suceder las operaciones.
- e. El contrato de rendimiento legalmente inscrito del local donde se van a desarrollar las operaciones de la compañía.
- f. La documentación del arrendatario como son la cédula y papeleta de votación.

Requerimientos Municipales

Para mantener el cumplimiento del sistema impositivo municipal es necesario sacar la patente siguiendo los pasos a continuación mencionados:

- a. Llenar el formulario de declaración de patente con la respectiva firma.
- b. Se entrega una copia del RUC.
- c. Copia certificada con el sustento de la creación de la compañía.
- d. Entrega de la copia el nombramiento del representante legal.
- e. Copia de la documentación identificatoria del representante legal, cédula y papeleta de votación.
- f. Para el uso de medios electrónicos se entrega un acuerdo de responsabilidad.

Permiso de funcionamiento

El Municipio de Quito para el desarrollo de actividades económicas que se desarrollen bajo su jurisdicción, emite un permiso por parte del LUAE (Licencia Única para el Ejercicio

de Actividades Económicas). Este documento habilitante integra las siguientes autorizaciones administrativas:

- a. ICUS que es el uso y ocupación de suelo.
- b. Prevención de incendios.
- c. Sanidad.
- d. Rotulación o publicidad exterior.
- e. Ambiental.
- f. Turismo.
- g. Por convenio de cooperación con el Ministerio del Interior.
- h. Formulario suscrito para la solicitud de LUAE por parte del representante legal.
- i. El RUC con una copia.
- j. La respectiva copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
- k. Copia del nombramiento del representante legal.
- l. Copias de todos los estatutos presentados en el Registro Mercantil.
- m. Por parte de la Dirección Metropolitana Financiera Tributaria se entrega la copia de la resolución emitida por esta.
- n. En caso de que el local sea arrendado se entrega la autorización por parte del propietario con el predio de colocación de publicidad.

Para el permiso de Bomberos se debe seguir estos pasos:

- a. Solicitud de inspección del edificio: puede ser descargada en el enlace de Solicitud de Servicios.
<https://www.bomberosquito.gob.ec/images/pdf/prevencion/solicitudservicios.pdf>
- b. RUC escaneado en formato PDF
- c. Cédula de identidad del representante legal escaneado en formato PDF
- d. Acceder al trámite en línea a través de los Servicios en línea.
- e. Seleccionar la opción Solicitud de Servicios de Prevención de Incendios.
- f. Completar la información e ingresar en formato digital todos los requisitos establecidos para atención del trámite.
- g. Recibir la respuesta al trámite mediante correo electrónico.

Clasificación de aplicativos móviles para personas jurídicas.

A través de la ANT se deben hacer los siguientes trámites para la calificación de aplicaciones informáticas diseñadas con el fin de ser ejecutadas en dispositivos móviles o algún equipo que tenga dominio específico como navegadores GPS y sus diferentes usos como por ejemplo la comercialización, la cual aplica para este caso de negocio. (ANT)

- a. Aplicación con la solicitud para la calificación de aplicativos móviles.
- b. Descripción, funcionalidades generales y denominación de la aplicación móvil.
- c. CCO (Certificado de Cumplimiento de Obligaciones en caso de ser necesario) y la existencia legal.
- d. Nombramiento del representante legal o persona apoderada.
- e. Título habilitante.
- f. Funcionalidad del aplicativo.
- g. Declaración juramentada.
- h. El trámite tiene un costo de USD\$ 591 para lo cual se debe presentar el comprobante de pago.

Ley de Comercio Electrónico:

Para generar contratos electrónicos de los servicios, el proyecto se apega a algunos artículos de esta ley como, por ejemplo: Art. 45 donde se determina que los contratos se instrumentan por medio de mensaje de datos, sin negarse su validez por estar en uno o más mensajes de datos. Art. 47 La jurisdicción y controversias están normadas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y la misma Ley de Comercio Electrónico, o dependiendo si el afectado es el usuario o consumidor, el sometimiento se lo hace por medio de la Ley Orgánica del Consumidor. Art. 50 El consumidor deberá estar completamente informado de los términos, condiciones, obligaciones y derechos en el uso del servicio por medios electrónicos en cualquier momento sin ninguna restricción. (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, 2002)

CAPITULO V

5 Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

Evaluar financieramente el plan de negocios, con la finalidad de determinar la rentabilidad a generar durante un período específico y medir de manera óptima el financiamiento de las actividades propias para la prestación del servicio y cuánto es el nivel de inversión requerido para el funcionamiento de la empresa.

5.2 Plan de inversiones

Dentro de la siguiente tabla se detallan los activos y sus valores respectivos para la constitución y las operaciones, para brindar el servicio de logística de entrega y publicaciones a través de una plataforma por medio de internet que ofrece comida hecha en casa. Se consideran todos los gastos para la gestión inicial.

Tabla 50. Plan de inversión

Cantidad	Descripción	Valor unitario USD	Total USD	TOTALES USD
ACTIVOS FIJOS				\$ 9,264.91
Muebles y enseres			\$ 1,005.00	
5	Escritorio en L Oficina, Fénix	\$ 100.00	\$ 500.00	
5	Silla Giratoria Oficinas escritorios Económica	\$ 45.00	\$ 225.00	
2	Archivador Gaveta En Metal	\$ 80.00	\$ 160.00	
1	Base para botellón de agua	\$ 20.00	\$ 20.00	
1	Sillón De Espera De 3 Puestos	\$ 100.00	\$ 100.00	
Maquinaria y equipos			\$ 2,960.00	

2	Servidor Dell Poweredge T140 Xeon Quad Core 16gb 2tb de 365 Wh (vatios)	1480	\$	2,960.00	
Equipo de Oficina				\$ 603.96	
1	Teléfono Panasonic Inalámbrico + 4 Bases+altavoz+bluetooth	\$ 149.99	\$	149.99	
2	Epson Xp 2101 2100 Wifi Sistema De Tinta Igual L3150	\$ 177.00	\$	354.00	
1	Cámara Ip Robótica 1080p Exterior Wifi 360 Hd Android	\$ 36.98	\$	36.98	
1	RouterRouter Xiaomi Redmi Ac2100 6 Antenas Gygabit D. Band 2033mbp	\$ 62.99	\$	62.99	
Equipos de computación y Maquinaria				\$ 10,895.95	
2	Cpu Intel Core I5 9na Generación Disco Duro 1tb 8gb Ram	\$ 420.00	\$	840.00	
1	Generador Eléctrico Diesel 33kva Preston	\$ 6,200.00	\$	6,200.00	
3	CPU Gamer Diseño Ryzen 7 4750g 16gb Ssd 500g Computador Y I7	\$ 977.00	\$	2,931.00	
5	Monitor Onn Samsung 22 1080p Vga/ Hdmi 60hz Fhd	\$ 184.99	\$	924.95	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN				\$ 3,650.00	\$ 3,650.00
1	Gastos de constitución	\$ 1,200.00	\$	1,200.00	
1	Gasto de Instalación	\$ 750.00	\$	750.00	
1	Patentes y Permisos de funcionamiento	\$ 1,700.00	\$	1,700.00	
CAPITAL DE TRABAJO					\$ 22,239.78
TOTAL INVERSIÓN INICIAL					\$ 41,354.69

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

Tabla 51. Capital de Trabajo.

Cantidad	Descripción	Valor unitario USD	Total USD	TOTALES USD
GASTOS				\$ 7,413.26
Operativos			\$ 2,979.94	
1	Gerente Operativo	\$ 1,091.29	\$ 1,091.29	
1	Programador	\$ 893.31	\$ 893.31	
1	Mantenimiento equipos	\$ 300.00	\$ 300.00	
1	Diseñador	\$ 695.34	\$ 695.34	
Administrativos			\$ 3,246.33	
1	Gerente Administrativo	\$ 1,091.29	\$ 1,091.29	

1	Analista de TTHH	\$ 629.35	\$ 629.35
1	Analista de Marketing	\$ 629.35	\$ 629.35
1	Recepcionista	\$ 596.35	\$ 596.35
1	Contabilidad externa	\$ 300.00	\$ 300.00
Arriendos y Servicios			\$ 987.00
1	Local	\$ 500.00	\$ 500.00
1	Alicuota	\$ 45.00	\$ 45.00
1	Servicios Básicos	\$ 442.00	\$ 442.00
Gastos en Ventas			\$ 200.00
1	Publicidad	\$ 200.00	\$ 200.00
CAPITAL DE TRABAJO (3 meses)			\$22,239.78

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor.

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

5.3.1 Mano de Obra

A continuación, se desarrolla los cuadros para calcular los valores a disponer para asumir los costos y gastos en el funcionamiento. En el caso de roles de pago y provisiones se toma en cuenta la totalidad de colaboradores requeridos en lapso del período de cinco años.

Tabla 52. Roles de Pago.

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	SBU	Total	Varios	Descuentos 9,45%	Valor a pagar	Valor Anual
1	Colaborador A	Gerente Operativo	GO1	900.00	900.00	-	85.05	814.95	9,779.40
2	Colaborador B	Gerente Administrativo	GA1	900.00	900.00	-	85.05	814.95	9,779.40
3	Colaborador C	Programador	PR1	800.00	800.00	-	75.60	724.40	8,692.80
4	Colaborador D	Diseñador	DSN1	600.00	600.00	-	56.70	543.30	6,519.60
5	Colaborador E	Analista de TTHH	TTHH1	450.00	450.00	-	42.53	407.48	4,889.70
6	Colaborador F	Analista de Marketing	MRK1	450.00	450.00	-	42.53	407.48	4,889.70
7	Colaborador G	Recepcionista	APOY1	425.00	425.00	-	40.16	384.84	4,618.05
				4,525.00	4,525.00	-	427.61	4,097.39	49,168.65

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor.

Tabla 53. Roles de Provisiones.

Cargo	Provisión Patronal 11.15%	XIII	XIV	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Provisión	Costo MO
Gerente Operativo	89.20	66.67	35.42	66.67	33.33	291.29	1,091.29
Gerente Administrativo	89.20	66.67	35.42	66.67	33.33	291.29	1,091.29
Programador	72.48	54.17	35.42	54.17	27.08	243.31	893.31
Diseñador	55.75	41.67	35.42	41.67	20.83	195.34	695.34
Analista de TTHH	50.18	37.50	35.42	37.50	18.75	179.35	629.35
Analista de Marketing	50.18	37.50	35.42	37.50	18.75	179.35	629.35
Recepcionista	47.39	35.42	35.42	35.42	17.71	171.35	596.35
	454.36	339.58	247.94	339.58	169.79	1,551.26	5,626.26

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

5.3.2 Depreciación

Según la LOERTI, habla sobre las depreciaciones y como efectuarlas, todo dependiendo de la naturaleza de los bienes, la técnica de contabilidad y la duración de vida útil. (SRI, Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y Arts. 26 al 31 y Art. 36 Reglamento para la aplicación Ley de Régimen Tributario Interno, 2014). Partiendo de la ley se elabora la depreciación de los activos fijos de la empresa.

Tabla 54. Depreciación de Activos Fijos.

Detalle del Bien	Vida Útil	Valor	% Depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres				98.50
Escritorio en L Oficina, Fénix	10 años	500.00	10%	50.00
Silla Giratoria Oficinas Escritorios Económica	10 años	225.00	10%	22.50
Archivador Gaveta En Metal	10 años	160.00	10%	16.00
Sillón De Espera De 3 Puestos	10 años	100.00	10%	10.00
Máquinas y Equipos Informáticos				3,263.28
Servidor Dell Poweredge T140 Xeon Quad Core 16gb 2tb	3 años	2,960.00	33%	976.80
Epson Xp 2101 2100 Wifi Sistema De Tinta Igual L3150	3 años	354.00	33%	116.82
Generador Eléctrico Diesel 33kva Preston	10 años	6,200.00	10%	620.00
Cpu Intel Core I5 9na Generación Disco Duro 1tb 8gb Ram	3 años	840.00	33%	277.20
CPU Gamer Diseño Ryzen 7 4750g 16gb Ssd 500g Computador Y I7	3 años	2,931.00	33%	967.23
Monitor Onn Samsung 22 1080p Vga/ Hdmi 60hz Fhd	3 años	924.95	33%	305.23
8,994.95				3,361.78

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

5.3.3 Proyección de la depreciación

Se presenta la proyección de la depreciación a lo largo de cinco años, detallando en la siguiente tabla los valores de depreciación de los activos fijos y el total que queda al final de cada período de un año.

Tabla 55. Proyección de la Depreciación.

Detalle del Bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escritorio en L Oficina, Fénix	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Silla Giratoria Oficinas Escritorios Económica	22.50	22.50	22.50	22.50	22.50
Archivador Gaveta En Metal	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00
Sillón De Espera De 3 Puestos	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Generador Eléctrico A Diesel 33kva Preston	620.00	620.00	620.00	620.00	620.00
Servidor Dell Poweredge T140 Xeon Quad Core 16gb 2tb	976.80	976.80	976.80		
Epson Xp 2101 2100 Wifi Sistema De Tinta Igual L3150	116.82	116.82	116.82		
Cpu Intel Core I5 9na Generación Disco Duro 1tb 8gb Ram	277.20	277.20	277.20		
CPU Gamer Diseño Ryzen 7 4750g 16gb Ssd 500g Computador Y I7	967.23	967.23	967.23		
Monitor Onn Samsung 22 1080p Vga/ Hdmi 60hz Fhd	305.23	305.23	305.23		
	2,741.78	2,741.78	2,741.78	98.50	98.50

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

5.3.4 Detalle de Costos

Para brindar el servicio se determinan los siguientes costos a asumir por la empresa, con el fin de sostener las operaciones y funcionamiento correcto, llevando un control claro para el uso de los recursos. Para el cálculo del costo indirecto por consumo de electricidad, se lo hizo determinando el costo aproximado del KWh (kilovatio por hora) y el consumo de los servidores donde se requiere de 0.365 KWh por cada uno de ellos.

Tabla 56. Detalle de Costos.

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costo mensual	Costos anual
Materiales y suministros				147.87	1,378.44
Resma de papel	unidades	2	33.50	67.00	804.00
Tinta de Impresora	centímetros cúbicos	8	3.75	30.00	30.00
Archivador grande negro lomo 8	unidades	5	1.19	5.95	71.40
Carpetas	unidades	12	0.14	1.68	20.16
Cinta adhesiva pequeña	unidades	3	0.25	0.75	9.00
Cinta de embalaje	unidades	3	0.84	2.52	30.24
Caja clip mariposa	unidades	2	0.98	1.96	23.52
Caja clip pequeño	unidades	3	0.98	2.94	35.28
Corrector	unidades	12	0.50	6.00	6.00
Esfero azul punta gruesa Bic	unidades	5	0.25	1.25	15.00
Esfero negro punta gruesa Bic	unidades	5	0.25	1.25	15.00
Esfero rojo punta gruesa Bic	unidades	2	0.25	0.50	6.00
Lápiz	unidades	3	0.23	0.69	8.28
Pos it - grande	unidades	12	0.80	9.60	115.20

Post-it pequeño 1.5 x 2	unidades	12	0.80	9.60	115.20
Protectores plásticos para hojas	unidades	6	0.21	1.26	15.12
Resaltadores	unidades	5	0.36	1.80	21.60
Sobre manila F3	unidades	12	0.26	3.12	37.44
Mano de Obra				2,679.94	32,159.22
Gerente Operativo	horas	1600	0.68	1,091.29	13,095.44
Programador	horas	1600	0.56	893.31	10,719.74
Diseñador Gráfico	horas	1600	0.43	695.34	8,344.04
Costos Indirectos				667.89	8,014.73
Diesel	galones	2.66	1.90	5.05	60.65
Internet	megabytes	200	0.56	112.00	1,344.00
Depreciación Equipos informáticos y Maquinaria	monetaria	1	22.66	271.94	3,263.28
Mantenimiento de Equipos	unidades	2	100.00	200.00	2,400.00
Electricidad	kilovatios/h	526	0.15	78.90	946.80
TOTALES			172.49	3,495.70	41,552.39

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor.

5.3.5 Proyección de Costos

La proyección de los costos se ha tomado en cuenta la inflación promedio de los últimos cinco años, la cual es de 0.94% en base a datos del BCE (2021). Al tercer año aumenta considerablemente la mano de obra por tener un programador más a partir de ese año.

Tabla 57. Proyección de los costos.

Descripción	Costo	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
Servicio de entrega																
Materiales y suministros	147.87	X		1,378.44	X		1,391.40	X		1,404.48	X		1,417.68	X		1,431.00
Mano de obra	2,679.94	X		32,159.22	X		32,461.52	X		41,268.30	X		41,656.22	X		42,047.79
Costos Indirectos	667.89		X	8,014.73		X	8,090.07		X	8,166.12		X	8,242.88		X	8,320.36
TOTALES	3,495.70			41,552.39			41,942.98			50,838.89			51,316.78			51,799.16

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

5.3.6 Detalle de Gastos

El cuadro de gastos detalla cuales son los recursos a implementarse para el sostenimiento administrativo de las funciones para el ofrecimiento del servicio, se toma en cuenta el valor anual hasta el tercer año y a partir del cuarto por el aumento de colaboradores de este último.

Tabla 58. Detalle de Gastos

Descripción del producto	Cantidad	Valor mensual	Valor anual hasta año 3	Valor anual a partir año 4
Gastos Administrativos			29,254.13	44,358.41
Gerente Administrativo	1	1,091.29	13,095.44	13,095.44
Analista de TTHH	1	629.35	-	7,552.14
Analista de Marketing	1	629.35	-	7,552.14
Recepcionista	1	596.35	7,156.19	7,156.19
Depreciación Muebles y Enseres	1	8.21	98.50	98.50
Servicios contables	1	300.00	3,600.00	3,600.00
Servicios Básicos	1	442.00	5,304.00	5,304.00
Gastos en ventas			1,091.29	1,091.29
Publicidad	1	200.00	1,091.29	1,091.29
Gastos financieros			1,285.86	1,285.86
Interés Préstamo	1	107.16	1,285.86	1,285.86
TOTALES		4,003.69	31,631.28	46,735.56

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

5.3.7 Proyección Gastos

La proyección de los gastos se ha tomado en cuenta la inflación promedio de los últimos cinco años, la cual es de 0.94% BCE (2021), también cabe recalcar que los primeros tres años no se generan gastos en los puestos de Analista de TTHH y Marketing, porque se los requiere desde el cuarto año.

Tabla 59. Proyección de los gastos.

Descripción	Gasto	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
Gasto Administrativo																
Gerente Administrativo	1,091.29	X		13,095.44	X		13218.54	X		13342.79	X		13468.21	X		13594.81
Analista de TTHH	629.35	X		0.00	X		0.00	X		0.00	X		7552.14	X		7623.13
Analista de Marketing	629.35	X		0.00	X		0.00	X		0.00	X		7552.14	X		7623.13
Recepcionista	596.35	X		7,156.19	X		7223.46	X		7291.36	X		7359.90	X		7429.08
Depreciación Muebles y Enseres	8.21	X		98.50	X		99.43	X		100.36	X		101.30	X		102.26
Depreciación Equipos informáticos y Maquinaria	271.94	X		3,263.28	X		3293.96	X		3324.92	X		3356.18	X		3387.72

Servicios contables	300.00		3,600.00	X	3633.84	X	3668.00	X	3702.48	X	3737.28
Servicios Básicos	442.00	X	5,304.00	X	5353.86	X	5404.18	X	5454.98	X	5506.26
Gasto en Ventas											
Publicidad	200.00	X	1,091.29	X	1101.54	X	1111.90	X	1122.35	X	1132.90
Gasto Financiero											
Interés Préstamo	107.16	X	1,285.86	X	471.88	X	0.00	X	0.00	X	0.00
TOTALES	4,275.63		34,894.56		34,396.50		34,243.51		49,669.68		50,136.58

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

5.4 Plan de Financiamiento

5.4.1 Forma de Financiamiento

Para la financiación de este proyecto se determina una sociedad entre dos personas, las cuales aportan con un capital propio del 29% cada una, por tanto, da una sumatoria del 60% con recursos propios y 40% se lo financia por medio de un préstamo a dos años.

Tabla 60. Plan de Financiamiento.

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	25,000.00	100%	60%
- Efectivo Socio A	12,500.00	50%	30%
- Efectivo Socio B	12,500.00	50%	30%
- Bienes	0,00	0%	0%
Recursos de terceros	16,541.88	100%	40%
- Préstamo bancario	18,136.47	100%	40%
TOTAL	41,354.69	100%	100%

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

5.5 Cálculo de Ingresos

Para realiza el cálculo de precio de venta unitario se toma en cuenta los 104.064 servicios del primer año que se brindan según la capacidad instalada de la tabla 36, determinado el valor al público de cada servicio una suma de 1.30 USD.

Tabla 61. Precio de Venta Unitario

	Productos	MP	MO	CIF	Costo Total (mensual)	Unidades (mensual)	Margen de Utilidad \$	%	Precio de Venta Unitario
Total	Servicio de entrega	\$ -	\$ 3,141.88	\$ 543.82	\$ 3,685.70	8672	\$ 7,587.90	206%	\$ 1.30
Servicio Prorateado	Comisión a proveedores	\$ -	\$ 1,047.29	\$ 181.27	\$ 1,228.57	8672	\$ 3,974.63	324%	\$ 0.60
	Comisión a motorizados	\$ -	\$ 1,047.29	\$ 181.27	\$ 1,228.57	8672	\$ 1,806.63	147%	\$ 0.35
	Comisión a cliente final	\$ -	\$ 1,047.29	\$ 181.27	\$ 1,228.57	8672	\$ 1,806.63	147%	\$ 0.35

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

Tabla 62. Cálculo de Ingreso Anual.

Precio de Venta	Unidades Producidas	Ingresos del
Unitario	(anuales)	primer año
\$1.30	104.064	\$135,283.20

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor.

5.5.1 Proyección de Ingresos

En la proyección de ingresos se considera el total de servicios por año de la tabla 36, la tasa de crecimiento del sector que es 1.53% y el promedio de la tasa de inflación de 0.94% durante el período de cinco años.

Tabla 63. Proyección de los Ingresos.

Productos	Cant	Precio Total	Total año 1	Cant	Precio Total	Total año 2	Cant	Precio Total	Total año 3	Cant	Precio Total	Total año 4	Cant	Precio Total	Total año 5
Servicio de entrega	104064	1.30	135,283.20	105656	1.31	138,644.15	107273	1.32	142,088.60	108914	1.34	145,618.63	110580	1.35	149,236.35
Comisión a proveedores	104064	0.60	62,438.40	105656	0.61	63,989.61	107273	0.61	65,579.35	108914	0.62	67,208.60	110580	0.62	68,878.31
Comisión a motorizados	104064	0.35	36,422.40	105656	0.35	37,327.27	107273	0.36	38,254.62	108914	0.36	39,205.01	110580	0.36	40,179.02
Comisión a cliente final	104064	0.35	36,422.40	105656	0.35	37,327.27	107273	0.36	38,254.62	108914	0.36	39,205.01	110580	0.36	40,179.02
Total Ingresos			135,283.20			138,644.15			142,088.60			145,618.63			149,236.35

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

5.6 Punto de equilibrio

Se determina el punto de equilibrio con la aplicación de la siguiente fórmula para saber cuántas son las unidades mínimas del servicio a vender, alcanzar el punto de equilibrio y donde no exista ni pérdidas ni ganancias, conociendo así los valores en ventas a obtener con la finalidad de generar utilidades.

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

Donde:

Costos Variables (CV)

Precio de venta unitario (PVU)

Costo Variable Unitario (CVU)

Los datos están determinados en la tabla que se presenta a continuación, recopilados en base a los estudios previos que han proporcionado los valores necesarios para hacer el cálculo requerido en el punto de equilibrio. También se considera que el precio unitario de venta es de 1.30 USD.

Tabla 64. Datos de los costos para cálculo de Punto de Equilibrio.

Tipo	Detalle	Valores
CF	Costos Fijos	83,152.22
	Mano de obra directa	37,702.52
	Gasto Administrativo	44,358.41
	Gasto en ventas	1,091.29
CV	Costos Variables	10,679.03
	Costos indirectos	8,014.73
	Materiales y suministros	1,378.44
	Gasto Financiero	1,285.86

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor.

Para calcular el CVU se divide el total de costo variable para el número de unidades que son 104.064 de la siguiente forma:

$$CVU = \frac{CV}{UNIDADES}$$

$$CVU = \frac{10,679.03}{104064}$$

$$CVU = 0.10$$

Una vez obtenidos todos los datos necesarios se calcula, mediante la formula inicialmente mencionada, el punto de equilibrio:

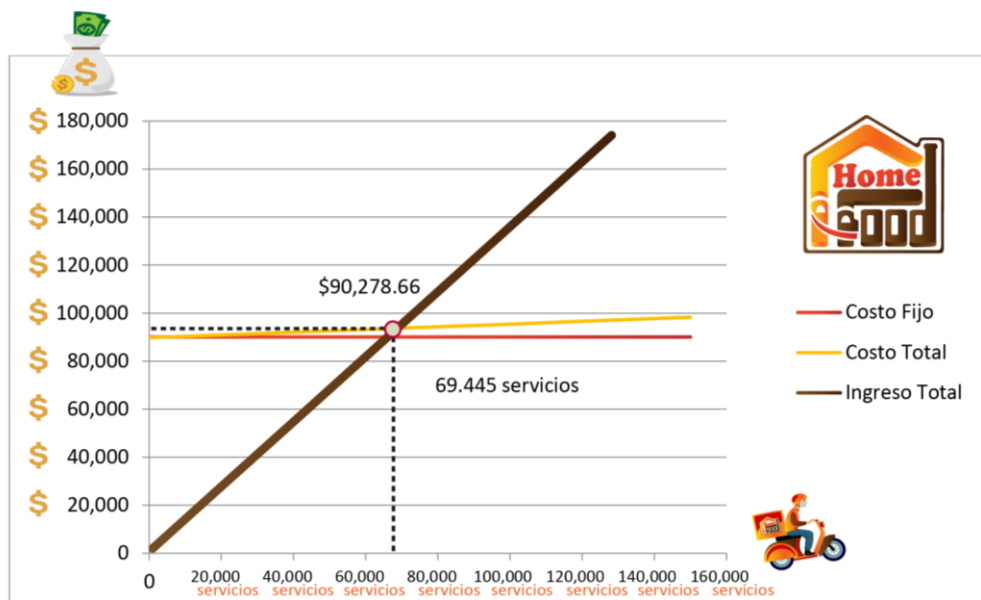
$$PE\ u = \frac{83,152.22}{1.30 - 0.10}$$

$$PE\ u = \frac{83,152.28}{1.20}$$

$$PE\ u = 69.445$$

Por medio del cálculo anterior se determina para llegar al punto de equilibrio es necesario la venta de 69.445 servicios al año a un precio de 1.30 USD. En la siguiente Figura se divide como queda el punto de equilibrio.

Figura 27. Punto de Equilibrio año 1.



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

5.7 Estado de Resultados Proyectado

En el estado de resultados se han tomado en cuenta los datos de los ingresos y egresos a recibir durante el período de cinco años, considerando también que el financiamiento del proyecto se lo efectúa con un préstamo, el cual se lo paga en un lapso de dos años, lo cual afecta a la utilidad del año 1 y año 2. Cabe recalcar al cierre de cada período de año, se paga tanto la participación de utilidades y el impuesto a la renta, por tanto, estos datos también se reflejan y afectan en el resultado final del ejercicio.

Tabla 65. Estado de Resultados.

	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingresos por ventas	135,283.20	138,644.15	142,088.60	145,618.63	149,236.35
(-)	Costo de Ventas	41,552.39	41,942.98	50,838.89	51,316.78	51,799.16
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	93,730.81	96,701.17	91,249.71	94,301.85	97,437.19
(-)	Gastos de venta	1,091.29	1101.54	1111.90	1122.35	1132.90
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	92,639.52	95,599.62	90,137.81	93,179.50	96,304.29
(-)	Gastos Administrativos	32,517.41	32,823.08	33,131.61	48,547.33	49,003.68
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	60,122.11	62,776.55	57,006.20	44,632.16	47,300.61
(-)	Gastos Financieros	9,149.81	9,149.81	0.00	0.00	0.00
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	50,972.30	53,626.74	57,006.20	44,632.16	47,300.61
(-)	15% Participación trabajadores	7,645.84	8044.01	8550.93	6694.82	7095.09
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	43,326.45	45,582.73	48,455.27	37,937.34	40,205.52
(-)	25 % Impuesto a la renta	10,831.61	11,395.68	12,113.82	9,484.33	10,051.38
(=)	UTILIDAD o PÉRDIDA DEL EJERCICIO	32,494.84	34,187.04	36,341.45	28,453.00	30,154.14

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

5.8 Flujo de Caja

Tabla 66. Flujo de Caja.

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES		135,283.20	138,644.15	142,088.60	145,618.63	149,236.35
Ingresos por ventas		135,283.20	138,644.15	142,088.60	145,618.63	149,236.35
B. EGRESOS OPERACIONALES		75,161.09	75,867.61	85,082.41	100,986.46	101,935.73
Costos		41,552.39	41,942.98	50,838.89	51,316.78	51,799.16
Gastos Administrativos		32,517.41	32,823.08	33,131.61	48,547.33	49,003.68
Gastos de Ventas		1,091.29	1,101.54	1,111.90	1,122.35	1,132.90
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)		60,122.11	62,776.55	57,006.20	44,632.16	47,300.61
D. INGRESOS NO OPERACIONALES		-	-	-	-	-
Recursos propios		-	-	-	-	-
Créditos a corto plazo o largo plazo		-	-	-	-	-
Otros ingresos		-	-	-	-	-
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	41,354.69	27,627.27	28,589.50	20,664.75	16,179.16	17,146.47
Gastos financieros		1,285.86	471.88	-	-	-
Pago de créditos a largo plazo		7,863.95	8,677.93	-	-	-
Pago de participación de utilidades		7,645.84	8,044.01	8,550.93	6,694.82	7,095.09
Pago de impuesto a la renta		10,831.61	11,395.68	12,113.82	9,484.33	10,051.38
Compra de activos fijos	15,464.91	-	-	-	-	-
Otros ingresos	25,889.78	-	-	-	-	-
F. FLUJO OPERACIONAL NO GENERADO (D - E)	-41,354.69	-27,627.27	-28,589.50	-20,664.75	-16,179.16	-17,146.47
G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)	-41,354.69	32,494.84	34,187.04	36,341.45	28,453.00	30,154.14
H. SALDO INICIAL DE CAJA		-41,354.69	-8,859.85	25,327.19	61,668.64	90,121.65
I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	-41,354.69	-8,859.85	25,327.19	61,668.64	90,121.65	120,275.79

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: El autor.

5.9 Evaluación financiera

La evaluación financiera se desarrolla con todos los resultados obtenidos del plan de negocios y el flujo de caja, lo cual permite efectuar los cálculos, generando indicadores que permiten vislumbrar un panorama más claro y determinar qué tan rentable puede ser este modelo de negocio.

5.9.1 Indicadores

5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

Para sacar el Valor Actual neto se considera el TMAR (Tasa Mínima Aceptable), este se calcula con los datos tanto de los fondos propios con una participación del 58%, como el préstamo con una participación del 42%, entendiendo que la tasa de riesgo del proyecto es del 10%, muy similar a la tasa del banco al cual se hace el préstamo con un 9.89% y la inflación está determinada al 0.94%.

$$TMAR = RIESGO + INFLACIÓN + RIESGO \times INFLACIÓN$$

$$TMAR = 10\% + 0.94\% + 10\% \times 0.94\%$$

$$TMAR = 11.03\%$$

Tabla 67. Tasa de Descuento

	% PARTICIPACIÓN	TASA DE RENTABILIDAD	PROMEDIO PONDERADO
Fondos propios (Accionistas)	58%	11.03%	6,62%
Fondos de terceros (Préstamo)	42%	9.98%	3,99%
Tasa de descuento:			10,61%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor.

En base a los cálculos realizado se establece a la tasa de descuento con un 10.61%, proporcionando un dato inherente al VAN que se desarrolla a continuación.

Tabla 68. VAN.

Año	FNC	(1+i)ⁿ	FNC/(1+i)ⁿ
0	-41,354.69		-41,354.69
1	-8,859.85	1.11	-8,009.99
2	25,327.19	1.22	20,701.33
3	61,668.64	1.35	45,570.23
4	90,121.65	1.50	60,207.63
5	120,275.79	1.66	72,645.09
VAN			149,759.59

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor.

Bajo el cálculo realizado, se establece la factibilidad del proyecto como viable para su desarrollo e implementación, esto al salir el TIR de 63% con un valor superior a la tasa de descuento y un VAN mayor a 0 de 149,759.59. Para sustentar el porcentaje del TIR se realiza a continuación el cálculo en el siguiente cuadro, verificando que el VAN dé a 0.

Tabla 69. TIR.

Año	FNC	(1+i)ⁿ	FNC/(1+i)ⁿ
0	-41,354.69		-41,354.69
1	-8,859.85	1.63	-5,428.61
2	25,327.19	2.66	9,508.48
3	61,668.64	4.35	14,185.70
4	90,121.65	7.09	12,702.16
5	120,275.79	11.58	10,386.97
VAN			0.00
TIR			63%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor.

5.9.1.2 Beneficio Costo

La relación beneficio/costo se la resolvió tomando los valores netos actuales tanto en ingresos como en egresos y la utilización de la fórmula detallada a continuación. También se muestra en la tabla 70, el procedimiento y los valores para el cálculo necesario, con esto, se establece que por cada \$1.00 de inversión existe una ganancia de \$0.43 de rendimiento.

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial

Tabla 70. Relación Beneficio-Costo.

Año	Ingresos	Costos	Ingresos Actualizados	Costos Actualizados
0	0	41,354.69		41,354.69
1	129,024.00	76,446.95	116,647.68	69,113.96
2	138,644.15	76,339.49	113,321.62	62,396.53
3	142,088.60	85,082.41	104,996.80	62,871.90
4	145,618.63	100,986.46	97,283.54	67,466.10
5	149,236.35	101,935.73	90,136.91	61,567.92
Totales	704,611.73	482,145.73	522,386.55	364,771.10
			B/C	1.43

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor.

5.9.1.3 Período de Recuperación

La evaluación del período de recuperación se calcula sacando los datos que constan en el Flujo de Caja. En la tabla 71 se verifica que el período de recuperación, adicionalmente se implementa la fórmula de retorno detallada para un cálculo más detallado del tiempo, en consecuencia, se determina que el período de recuperación de la inversión es en el lapso estimado de 2 años, 6 meses y 28 días.

Tabla 71. Período de Recuperación.

Año	Flujo de Caja	F. de Caja Actualizado	F. de Caja Actualizado Acumulado
0	-41,354.69	-41,354.69	-41,354.69
1	32,494.84	29,377.85	-11,976.84
2	25,327.19	20,701.33	8,724.49
3	61,668.64	45,570.23	54,294.72
4	90,121.65	60,207.63	114,502.35
5	120,275.79	72,645.09	187,147.43

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor.

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

$$Paybay = \frac{11,976.84}{20,701.33}$$

$$Paybay = 0.58$$

Tabla 72. Cálculo de meses y días para el Período de Recuperación.

Período	Equivalencia	Tiempo Parcial	Tiempo Real
Meses	0.58	6.94	6 meses
Días	0.94	28.20	28 días

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- ANT, A. n. (s.f.). *GOB.EC*. Obtenido de <https://www.gob.ec/ant/tramites/calificacion-aplicativos-moviles-personas-juridicas>
- CCQ, C. d. (2019). <https://ccq.ec/>. Obtenido de Instructivo legal práctico para emprendedores: <https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/Instructivo-legal-pira%CC%81ctico-para-emprendedores-DEF..pdf>
- Coba, G. (18 de mayo de 2020). Aplicaciones de entrega se adaptan para atender nuevas necesidades. págs. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/aplicaciones-entrega-adaptacion-necesidades-emergencia/>.
- Coba, G. (29 de octubre de 2020). Crisis cambia el mapa social de Ecuador, clase media la más golpeada. *Promicias*.
- Coronel, A. &. (2019). Perspectivas del emprendimiento en el Ecuador, sus dificultades y la informalidad. *YACHANA*, 34-40.
- Ecuador, B. C. (30 de septiembre de 2021). *ECUADOR REGISTRA UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 8,4% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2021*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021>
- Ecuador, S. T. (2020). *Evaluación socioeconómica PDNA COVID-19 Ecuador*.
- Freire-Luisa, K. M.-S. (2020). Covid 19 entre muerte y recesión económica. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*, 280-320.
- Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECOE ediciones.
- La Hora, D. (01 de mayo de 2021). En Quito hay 51.917 motos y solo 68 parqueaderos públicos.
- Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. (10 de abril de 2002). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Líderes, R. (24 de enero de 2018). La capacidad instalada de las Mipymes se encuentra a la baja. Ecuador.
- Medina, A. (10 de marzo de 2020). *El número de motos aumentó siete veces en 10 años; revise el crecimiento del parque automotor en Ecuador*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ecuador-aumento-motos-siete-veces.html#:~:text=2020%2014%3A29->

,El%20n%C3%BAmero%20de%20motos%20aument%C3%B3%20siete%20veces
%20en%2010%20a%C3%B1os,del%20parque%20automotor%20en%20Ecuador&
text=De%20los%202%20403

Moreno Padilla, G. A. (2021). *Plan estratégico de marketing: Caso Delivery Hero*. Quito: PUCE.

Municipio del DM de Quito. (2020). Ordenanza Municipal. Art. 8 y Art. 10.

Rodríguez Osiac, L. (2020). Evitemos la inseguridad alimentaria en tiempos de COVID-19 en Chile. *Revista chilena de nutrición*, 2.

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

SENADI, S. N. (2021). *Derechos intelectuales*. Obtenido de ¿Cómo registro una marca?:
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

SRI. (2014). Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y Arts. 26 al 31 y Art. 36
Reglamento para la aplicación Ley de Régimen Tributario Interno. Ecuador.

SRI. (s.f.). *Ley de Registro Único de Contribuyentes*. Obtenido de
<https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>

Telégrafo, E. (06 de enero de 2020). Ecuador se proyecta al gran salto tecnológico en 2020. *Ecuador se proyecta al gran salto tecnológico en 2020*, págs.
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/ecuador-salto-tecnologico>.

Torres Hernández, Z. (2015). *Administración estratégica*. México D.F: Grupo Editorial Patria.

UEES, C. E. (mayo de 2020). Estudio de Comportamiento de transacciones no presenciales en Ecuador. Guayaquil, Ecuador.

Vásconez, L. (07 de 07 de 2021). Gobierno anuncia que las primeras medidas para reactivar la economía. *Gobierno anuncia que las primeras medidas para reactivar la economía arrancarán el 12 de julio del 2021*, págs.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/gobierno-reactivacion-economia-lasso-produccion.html>.

Zuñiga, K. M. (2021). INNOVACIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*. ISSN 2602-8166, 203-212.

ANEXOS

Anexo 1. Ejemplo de encuesta #385 realizada.

Proyecto Universidad

SurveyMonkey

#385

COMPLETO

Recopilador:

Web Link 2 (Enlace web)

Inicio:

domingo, 04 de julio de 2021 11:06:14

Última actualización:

domingo, 04 de julio de 2021 11:09:06

Tiempo consumido:

00:02:52

Dirección IP:

187.101.20.102

Página 1

P 1

26 a 30 años

Cuál es su edad

P 2

No

Considera sencillo poner un negocio de comida y que sea rentable en estos tiempos de pandemia.

P 3

Poca afluencia de clientes por el distanciamiento social.
'
Pagar más arriendo a comparación de lo que se gana.

Cuáles son las dificultades más complicadas que usted consideraría se puedan presentar en este tipo de negocio. (Puede seleccionar una o varias opciones)

P 4

Si

Considera que un negocio de comida puede tener mayor éxito si hace entregas a domicilio.

P 5

No disponer de movilización propia.,
No poder llegar a ubicaciones muy alejadas.

Cuáles son las dificultades más complicadas para ofrecer servicio a domicilio en este tipo de negocio. (Puede seleccionar una o varias opciones)

P 6

Si

Si pudiese hacer comida desde casa para ofrecer a la venta, ¿lo haría?.

P 7

Si

Si tuviera las facilidades para poder ofrecer, promocionar y entregar la comida a los clientes a un costo bajo y que otra persona lo haga por usted, ¿ofrecería comida desde casa?

769 / 770

P8

\$20 mensuales y \$0.35 de comisión por cada de entrega a domicilio.

Por un servicio donde se pueda ofrecer, promocionar, tener publicidad, entrega a domicilio y asesoría para poder mejorar la atención con los clientes en un negocio de comida hecha en casa, cuánto máximo estaría dispuesto a pagar.

P9

Redes sociales

Qué aplicación o sitio de internet utilizaría más para ofrecer comida.

P10

dos a cinco veces a la semana

Con que frecuencia compraría en una aplicación de comida hecha en casa con envío a domicilio.

770 / 770

Anexo 2. Interés del préstamo y amortización.

Circular 220052 de fecha 01-04-2022



TASAS DE INTERES ACTIVAS EFECTIVAS BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
TASAS REFERENCIALES		TASAS MAXIMAS	
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL	% ANUAL	TASA ACTIVA EFECTIVA MAXIMA	% ANUAL
PARA EL SEGMENTO		PARA EL SEGMENTO	
Productivo Corporativo	7.04	Productivo Corporativo	8.86
Productivo Empresarial	8.90	Productivo Empresarial	9.89
Productivo PYMES	10.08	Productivo PYMES	11.26
Consumo	15.94	Consumo	16.77
Educativo	8.63	Educativo	9.50
Educativo Social	5.49	Educativo Social	7.50
Vivienda de Interés Público	4.99	Vivienda de Interés Público	4.99
Vivienda de Interés Social	4.98	Vivienda de Interés Social	4.99
Inmobiliario	9.41	Inmobiliario	10.40
Microcrédito Minorista	19.77	Microcrédito Minorista	28.23
Microcrédito de Acumulación Simple	20.29	Microcrédito de Acumulación Simple	24.89
Microcrédito de Acumulación Ampliada	19.62	Microcrédito de Acumulación Ampliada	22.05
Inversión Pública	8.40	Inversión Pública	9.33

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR - De acuerdo a la Resolución 603-2020-F, de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera
De acuerdo a la Resolución JPRF-F-2021-004, de la Junta de Política y Regulación Financiera

Valor del préstamo	\$ 16,541.88
Tasa Anual	9.89%
Años	2
Frecuencia de Pago	Mensual
N° de pagos por año	12
N° Total de Cuotas	24

Resumen:

Valor préstamo	\$ 16,541.88
Suma de Cuotas	\$ 18,299.62
Suma de Interés	\$ 1,757.74

Número de Cuota	CUOTA A PAGAR	INTERÉS	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL VIVO
0				\$ 16,541.88
1	\$ 762.48	\$ 136.33	\$ 626.15	\$ 15,915.73
2	\$ 762.48	\$ 131.17	\$ 631.31	\$ 15,284.41
3	\$ 762.48	\$ 125.97	\$ 636.52	\$ 14,647.90
4	\$ 762.48	\$ 120.72	\$ 641.76	\$ 14,006.14
5	\$ 762.48	\$ 115.43	\$ 647.05	\$ 13,359.09
6	\$ 762.48	\$ 110.10	\$ 652.38	\$ 12,706.70
7	\$ 762.48	\$ 104.72	\$ 657.76	\$ 12,048.94
8	\$ 762.48	\$ 99.30	\$ 663.18	\$ 11,385.76
9	\$ 762.48	\$ 93.84	\$ 668.65	\$ 10,717.12
10	\$ 762.48	\$ 88.33	\$ 674.16	\$ 10,042.96
11	\$ 762.48	\$ 82.77	\$ 679.71	\$ 9,363.25
12	\$ 762.48	\$ 77.17	\$ 685.32	\$ 8,677.93
13	\$ 762.48	\$ 71.52	\$ 690.96	\$ 7,986.97
14	\$ 762.48	\$ 65.83	\$ 696.66	\$ 7,290.31
15	\$ 762.48	\$ 60.08	\$ 702.40	\$ 6,587.91
16	\$ 762.48	\$ 54.30	\$ 708.19	\$ 5,879.72
17	\$ 762.48	\$ 48.46	\$ 714.03	\$ 5,165.70
18	\$ 762.48	\$ 42.57	\$ 719.91	\$ 4,445.79
19	\$ 762.48	\$ 36.64	\$ 725.84	\$ 3,719.94
20	\$ 762.48	\$ 30.66	\$ 731.83	\$ 2,988.12
21	\$ 762.48	\$ 24.63	\$ 737.86	\$ 2,250.26
22	\$ 762.48	\$ 18.55	\$ 743.94	\$ 1,506.32
23	\$ 762.48	\$ 12.41	\$ 750.07	\$ 756.25
24	\$ 762.48	\$ 6.23	\$ 756.25	\$ 0.00

Anexo 3. Cotización de Firma Electrónica.

COTIZACIÓN DE PRODUCTO

Touwolf Technologies SA

Touwolf Technologies SA

Dirección matriz: Av 6 De Diciembre N32-623 calle Ignacio Bossano.
Edificio Liberty Plaza Piso 8

Teléfono: 2274850

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: SI

CONTRIBUYENTE RÉGIMEN MICROEMPRESAS

AGENTE DE RETENCIÓN SEGÚN RESOLUCIÓN NAC-DNCRASC20-0000001

RUC: 1792524601001



TOUWOLF

Technologies

Razón social / Nombres y apellidos: XXXXXXXXXXXX

Identificación: XXXXXXXXXXXX

Fecha emisión: 13/10/2021

Dirección: Calle: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Teléfono:

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Descuento	Precio total
EF-EF-LEGAL_PERSON-730	EF-EF-LEGAL_PERSON-730	1,00	EcuaFirma Firma Electrónica LEGAL_PERSON 730.	40,178571	0,00	40,18

Forma de pago	Valor
20 - Otros con utilización del sistema financiero (Transferencia)	45,00

SUBTOTAL 12%	40,18
SUBTOTAL 0%	0,00
SUBTOTAL NO OBJETO DE IVA	0,00
SUBTOTAL EXENTO DE IVA	0,00
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS	40,18
TOTAL DE DESCUENTO	0,00
ICE	0,00
IVA 12%	4,82
IRBPNR	0,00
PROPINA	0,00
VALOR TOTAL	45,00

Información adicional

Código: 6XKyFdP0XK

Tiempo firma (días): 730

Tipo firma: LEGAL_PERSON

Agente de Retención: Resolución Nro. 1

Régimen: Régimen Contribuyente Microempresas