UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE ENTREGAS A DOMICILIO EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2021- 2022".

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingeniería Comercial

Autores:

Barbotoa López Joel Alexander

Tuaquiza Suatunce Clelia Patricia

Tutor:

Ing. Mg. Sc Neuval Villegas Barros

LA MANÁ - ECUADOR
MARZO -2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Barbotoa López Joel Alexander y Tuaquiza Suatunce Clelia Patricia declaramos ser los autores del proyecto de investigación: "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE ENTREGAS A DOMICILIO EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2021 - 2022", siendo el Ing. Mg.Sc. Neuval Villegas Barros, tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, declaramos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Barbotoa López Joel Alexander
N: 125055690-7

Tuaquiza Suatunce Clelia Patricia
N: 050432322-1

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título: **"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE ENTREGAS A DOMICILIO EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2021 - 2022"**, de Barbotoa López Joel Alexander y Tuaquiza Suatunce Clelia Patricia de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, marzo del 2022

Ing. Mg. Sc Neuval Villegas Barros
CI: 120243766-9
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas por cuanto las postulantes Barbotoa López Joel Alexander y Tuaquiza Suatunce Clelia Patricia con el título de Proyecto de Investigación: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE ENTREGAS A DOMICILIO EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2021 – 2022, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, marzo del 2022

Ing. Mg. Franco Coello Rubén Mauricio
C.I.0501805444
PRESIDENTE

Ing. Mg. Navarrete Fonseca Mario Fernando
C.I.1804354890
LECTOR 1 (SECRETARIO)

Ing. Mg. Valencia Neto Mayra Elizeth
C.I.0503124463
LECTOR 2 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Nuestra gratitud eterna a Dios, a nuestros padres, familia y amigos por brindarnos su apoyo incondicional en esta etapa de nuestra vida estudiantil, a la Universidad Técnica de Cotopaxi y al personal docente por ser los protagonistas de nuestra formación tanto académica como profesional.

Los Autores

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis padres y familia, por ser apoyo incondicional en esta etapa, pero sobre todo por brindarme su apoyo moral y ser el pilar fundamental que me mantuvo de pie en los momentos más difíciles de mi trayectoria estudiantil.

Clelia

Este proyecto es el resultado de un trabajo tesonero y esforzado por lo cual lo dedico a mis padres, por ser el sustento moral y anímico, a mi tutor Ing. Neuval Villegas, quien con su guía y apoyo contribuyó a su feliz culminación.

Joel.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO: "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2021 - 2022."

AUTORES:

Barbotoa López Joel Alexander

Tuaquiza Suatunce Clelia Patricia

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada al servicio de entrega a domicilio en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi, se realizó con el propósito de diseñar un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada al servicio de entregas a domicilio. Para lo cual fue necesario realizar una investigación en los ámbitos formativo, bibliográfico, descriptivo y de campo, de tal manera que cimentada en la revisión de información teórica y bibliográfica de varios autores; así como en la investigación descriptiva y de campo; se pudo visibilizar de manera cuantitativa la oferta y demanda del servicio. El trabajo también se apalancó en una encuesta dirigida a un segmento de la población del cantón que serían los potenciales clientes, basándonos en una muestra estratificada por sectores urbano y rural. Con base en el estudio de mercado se pudo determinar que existe una demanda de 611.979 y una oferta de 254.640 siendo la demanda insatisfecha de 357.339; de la demanda insatisfecha el proyecto podría alcanzar una participación de 21,68% lo que se traduce en un volumen de 77.480 entregas a domicilio anuales. En el estudio técnico se describe la ubicación de la microempresa misma que estará ubicada en las calles Sargento Villacis y Pucayacu de la parroquia El Triunfo del cantón La Maná, su infraestructura física, equipo, maquinaria y recursos requeridos, así como la organización, el marco legal y los permisos de funcionamiento. En el estudio económico financiero se muestra la inversión necesaria que es de $52.547,24; el valor del crédito $6.000,00 y los parámetros económicos como son el punto de equilibrio general $0,66; el VAN que es de $43372.57; una TIR de 40.96% y una relación costo–beneficio de $1,44 además de tener un Periodo de Retorno de la de un año y 11 meses, estos valores demuestran que el proyecto es viable.

Palabras claves: Plan de negocio, microempresa, administración.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
BACHELOR'S DEGREE IN COMMERCE

TITLE: "BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A MICRO-ENTERPRISE DEDICATED TO THE HOME DELIVERY SERVICE IN LA MANÁ, PROVINCE OF COTOPAXI, 2021 – 2022."

AUTHORS:

Barbotoa López Joel Alexander
Tuaquiza Suatunce Clelia Patricia

ABSTRACT

The present research work entitled Business plan for the creation of a microenterprise dedicated to home delivery service in La Maná, province of Cotopaxi was carried out with the purpose of designing a business plan for the creation of a microenterprise dedicated to home delivery service. For which it was necessary to conduct research in the formative, bibliographic, descriptive, and field areas, so that based on the review of theoretical and bibliographic information from various authors, as well as descriptive and field research, it was possible to visualize quantitatively the supply and demand of the service. The work was also based on a survey directed to a segment of the population of the canton that would be potential clients, based on a stratified sample by urban and rural sectors. Based on the market study, it was determined that there is a demand of 611,979 and a supply of 254,640, with an unsatisfied demand of 357,339; of the unsatisfied demand, the project could reach a share of 21.68%, which translates into a volume of 77,480 home deliveries per year. The technical study describes the location of the microenterprise, which will be located on Sargento Villacis and Pucayacu streets of El Triunfo in the canton of La Maná, its physical infrastructure, equipment, machinery, and required resources, as well as the organization, legal framework, and operating permits. The economic-financial study shows the necessary investment of $52,547.24; the value of the credit of $6,000.00 and the economic parameters such as the general equilibrium point of $0.66; the NPV of $43372.57; an IRR of 40.96% and a cost-benefit ratio of $1.44, besides having a payback period of one year and 11 months, these values show that the project is viable.

Keywords: Business plan, microenterprise, administration.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE ENTREGAS A DOMICILIO EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2021 - 2022",** presentado por: **Barbotoa López Joel Alexander y Tuaquiza Suatunce Clelia Patricia** egresados de la Carrera de: **Ingeniería Comercial**, perteneciente a la Facultad de **Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, Marzo del 2022

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:

SEBASTIAN FERNANDO RAMONAMORES

Mg. Ramón Amores Sebastián Fernando
DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS
C.I: 050301668-5

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....iv
AGRADECIMIENTO.....v
DEDICATORIA vi
RESUMEN vii
ABSTRACT viii
AVAL DE TRADUCCIÓN ix
ÍNDICE GENERAL x
ÍNDICE DE CUADROS xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....xviii
ÍNDICE DE FIGURAS xix
ÍNDICE DE ANEXOS xx
1. INFORMACIÓN GENERAL 1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO 3
3. JUSTIFICACIÓN.....3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO 4
4.1. Beneficiarios directos: 4
4.2. Beneficiarios indirectos: 4
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 5
5.1. Contextualización macro 5
5.2. Contextualización meso.....5
5.3. Contextualización micro.....6
5.4. Delimitación espacial, temporal y de contenido.....7
5.5. Formulación del Problema.....7
6. OBJETIVOS.....8
6.1. Objetivo general 8
6.2. Objetivos específicos.....8
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS 9
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....10
8.1. Antecedentes investigativos 10
8.2. Categorías fundamentales.....12

8.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 12
8.3.1. Investigación de mercado 12
8.3.1.1. Objetivo de la investigación de mercado. 13
8.3.1.2. Fases de la investigación de mercados 13
8.3.1.3. Ventajas de la Investigación de Mercado 16
8.3.1.4. Segmentación del Mercado 17
8.3.2. Demanda 18
8.3.2.1. La oferta 18
8.3.3. Oferta 19
8.3.4. Precio 19
8.3.5. Comercialización 20
8.3.6. Rentabilidad 20
8.3.6.1. Equilibrio Normal o Estabilidad Financiera 21
8.3.6.2. Situación de Insolvencia Temporal 21
8.3.6.3. Situación de Insolvencia Definitiva 22
8.3.6.4. Punto de Equilibrio 23
8.3.7. ¿Qué entiende por Servicios? 25
8.3.8. ¿Qué es servicio de entrega a domicilio? 26
8.3.8.1. Importancia del servicio de entregas a domicilio 26
8.3.8.2. Pasos para implementar un servicio de entrega a domicilio 27
8.3.9. ¿Qué es un canal de distribución? 30
8.3.9.1. Funciones del canal de distribución 30
8.3.9.2. Factores que inciden en la elección del canal de distribución 31
8.3.9.3. Importancia del canal de distribución 34
8.4. MARCO CONCEPTUAL 35
9. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN. 38
9.1. Preguntas científicas 38
10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL 38
10.1. Tipo de investigación 38
10.1.1. Investigación formativa 38
10.1.2. Investigación bibliográfica 38
10.1.3. Investigación descriptiva 39
10.1.4. Investigación de campo 39
10.1.5. Investigación cuantitativa 39
10.2. Métodos de investigación 40

10.2.1. Método inductivo 40
10.2.2. Método deductivo 40
10.3. Técnicas de investigación 40
10.3.1. Encuesta 40
10.3.2. Censo 40
10.4. Instrumentos de recolección de datos 41
10.5. Población y Muestra 41
10.5.1. Población. 41
10.5.2. Población de las microempresas dedicadas al servicio de entrega a domicilio 41
10.5.3. Tamaño de muestra poblacional 41
10.5.3.1. Muestra poblacional 41
10.5.3.2. Cálculo del coeficiente de proporcionalidad. 42
10.5.4. Muestra poblacional de las microempresas de entrega a domicilio 43
11. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 44
11.1. Características genéricas de las empresas dedicadas al servicio de entregas a domicilio en el cantón La Maná. 44
11.2. Características específicas de las empresas dedicadas al servicio de entregas a domicilio en el cantón La Maná 48
11.3. Conclusiones y Recomendaciones 52
11.3.1. Conclusiones 52
11.3.2. Recomendaciones 53
11.4. Estudio del plan de negocio para la microempresa de entrega a domicilio “Flashy Flash S.A” en el cantón La Maná. 53
11.4.1. Estudio de mercado 53
11.4.1.1. Oferta actual 54
11.4.1.2. Oferta proyectada 54
11.4.1.3. Demanda actual 55
11.4.1.4. Demanda proyectada 55
11.4.1.5. Demanda insatisfecha 56
11.4.1.6. Análisis de precios 56
11.4.2. Estudio Técnico 57
11.4.2.1. Tamaño del proyecto 57
11.4.2.2. Localización del proyecto 58
11.4.2.2.1. Macro localización. 58
11.4.2.2.2. Micro localización. 58
11.4.2.2.3. Factores de localización 59

11.4.2.2.4. Aspectos para la localización 59
11.4.2.3. Ingeniería del proyecto 60
11.4.2.3.1. Características del servicio 60
11.4.2.3.2. Diseño de procesos 60
11.4.2.3.3. Equipamiento para la instalación de la microempresa 62
11.4.2.3.4. Requerimiento del personal 63
11.4.2.3.5. Distribución de planta 63
11.4.2.4. Estructura empresarial 64
11.4.2.4.1. Nombre o razón social 64
11.4.2.4.2. Logotipo 65
11.4.2.4.3. Eslogan 65
11.4.2.4.4. Base filosófica de la microempresa 65
11.4.2.4.5. Principios y valores de la microempresa 66
11.4.2.4.6. Organigrama estructural de la microempresa 67
11.4.2.4.7. Descripción de las funciones del personal 67
11.4.2.4.8. Política de la empresa 68
11.4.2.5. Marco legal 68
11.4.2.5.1. Aspectos fiscales de la microempresa 69
11.4.3. Estudio económico 70
11.4.3.1. Estimación de la inversión inicial y total 71
11.4.3.2. Estimación de la depreciación de la inversión fija para la ejecución del proyecto. . 72
11.4.3.3. Gastos de constitución 73
11.4.3.4. Mano de obra 73
11.4.3.5. Insumos de oficina 73
11.4.3.6. Gastos de permisos de funcionamiento 74
11.4.3.7. Publicidad 74
11.4.3.8. Servicios básicos 74
11.4.3.9. Insumos de limpieza 74
11.4.3.10. Gasto de combustible y mantenimiento 75
11.4.3.11. Capital de trabajo 75
11.4.3.12. Financiamiento requerido para la ejecución del proyecto 75
11.4.3.13. Plan de servicios de entregas a domicilio de la microempresa “Flashy Flash” 77
11.4.3.14. Costos directos e indirectos 77
11.4.3.15. Costos totales de producción 78
11.4.3.16. Punto de equilibrio 79

11.4.4. Estudio Financiero 79

11.4.4.1. Estado de resultados proyectados para la prestación del servicio de entregas a domicilio de la microempresa “Flashy Flash Cía. Ltda.” 79

11.4.4.2. Flujo de caja para la prestación del servicio de entregas a domicilio de la microempresa “Flashy Flash Cía. Ltda.” 80

11.4.4.3. Cálculo Valor actual neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Costo Beneficio (CF) de la prestación del servicio de entregas a domicilio de la microempresa “Flashy Flash Cía. Ltda.”81

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 82

12.1. Conclusiones. 82

12.2. Recomendaciones. 84

13. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO 85

14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 86

15. BIBLIOGRAFÍA 87

15.1. Referencias bibliográficas de Libros online 87

15.2. Referencias bibliográficas de Tesis 87

15.3. Referencias bibliográficas de Artículos científicos 89

15.4. Referencias bibliográficas de la Web 89

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Beneficiarios directos del proyecto 4
Cuadro 2: Beneficiarios indirectos del proyecto 4
Cuadro 3: Actividades y sistemas de tareas. 9
Cuadro 4: Microempresas dedicadas a servicio de entrega a domicilio 41
Cuadro 5: Distribución de la muestra por estratos 43
Cuadro 6: Utilización del servicio de entregas a domicilio 44
Cuadro 7: Frecuencia del uso del servicio de entregas a domicilio 45
Cuadro 8: Tipos de servicios contratados por el usuario y su precio 46
Cuadro 9: Defectos de las microempresas que proveen el servicio de entregas a domicilio 47
Cuadro 10: Tiempo de funcionamiento de las microempresas de entrega a domicilio 48
Cuadro 11: Cantidad de motocicletas usadas para el servicio de entregas a domicilios 49
Cuadro 12: Cantidad de servicios ofrecidos por día 50
Cuadro 13. Número de clientes permanentes y ocasionales de las microempresas de entregas a domicilio 51
Cuadro 14: Oferta del servicio de las 5 compañías de entrega a domicilio 54
Cuadro 15: Oferta proyectada 54
Cuadro 16. Demanda actual del servicio de entregas a domicilio 55
Cuadro 17. Demanda proyectada del servicio 55
Cuadro 18. Demanda insatisfecha 56
Cuadro 19. Análisis de precios por servicios 56
Cuadro 20: Factores de localización 59
Cuadro 21: Instalación 62
Cuadro 22: Vehículos 62
Cuadro 23: Equipo de cómputo y electrónico 62
Cuadro 24: Herramientas 63
Cuadro 25: Muebles de oficina 63
Cuadro 26: Personal administrativo y operativo 63
Cuadro 27: Distribución de la construcción 64
Cuadro 28: Funciones del gerente 67
Cuadro 29: Funciones de la secretaria 68
Cuadro 30: Funciones del contador 68
Cuadro 31: Función de los motociclistas/ empleados 68
Cuadro 32: Inversión activos fijos 71
Cuadro 33: Consolidado de los activos fijos 71

Cuadro 34: Depreciación de activos fijos 72
Cuadro 35: Gastos de constitución 73
Cuadro 36: Mano de obra 73
Cuadro 37: Insumos de oficina 74
Cuadro 38: Gastos de permisos de funcionamiento 74
Cuadro 39: Gastos de publicidad 74
Cuadro 40: Servicios básicos 74
Cuadro 41: Insumos de limpieza 74
Cuadro 42: Gasto de combustible 75
Cuadro 43: Mantenimiento 75
Cuadro 44: Capital de trabajo 75
Cuadro 45: Tabla de amortización 76
Cuadro 46: Resumen de gastos financieros y capital amortizado 77
Cuadro 47: Ingresos por prestación del servicio 77
Cuadro 48: Costos directos e indirectos 78
Cuadro 49: Costos fijos y variables 78
Cuadro 50: Punto de equilibrio 79
Cuadro 51: Estado de resultados 80
Cuadro 52: Flujo de caja 80
Cuadro 53: Cálculo del VAN y el TIR 81
Cuadro 54: Cálculo del beneficio costo (B/C) 82
Cuadro 55: Período de recuperación de la Inversión 82
Cuadro 56: Presupuesto del proyecto 85
Cuadro 57: Cronograma de actividades 86
Cuadro 58: Edad de los encuestados 103
Cuadro 59: Género de los encuestados 104
Cuadro 60: Nivel de formación académica 105
Cuadro 61: Compañías de servicio de entrega a domicilio 106
Cuadro 62: Utilización del servicio de entregas a domicilio 107
Cuadro 63: Forma de pago del servicio de entregas a domicilio 108
Cuadro 64: Calificación del servicio de entrega a domicilio 109
Cuadro 65: Característica más valorada por el usuario en el servicio de entregas a domicilio 110
Cuadro 66: Beneficios que aportan las microempresas de servicio de entregas a domicilio al cantón La Maná 111

Cuadro 67: Criterios sobre la implementación de nuevas microempresas de servicio de entregas a domicilio 112
Cuadro 68: Tipo de microempresa 113
Cuadro 69: Tipo de documento legal que poseen las microempresas de entregas a domicilio 114
Cuadro 70: Cantidad de empleados 115
Cuadro 71: Forma de pago a los empleados de entregas a domicilio 116
Cuadro 72: Ingreso promedio mensual de los empleados de las microempresas de entregas a domicilio 117
Cuadro 73: Tipo de infraestructura de la microempresa 119
Cuadro 74: Lugar de destino del servicio 120
Cuadro 75: Costo de la tarifa del servicio de entregas a domicilio 121
Cuadro 76: Debilidades de las microempresas 122
Cuadro 77: Beneficios que aportan las microempresas de servicio de entregas a domicilio 123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Utilización del servicio de entregas a domicilio 44
Gráfico 2: Frecuencia del uso del servicio de entregas a domicilio 45
Gráfico 3: Tipos de servicios contratados por el usuario y su precio 46
Gráfico 4: Defectos de las microempresas que proveen el servicio de entregas a domicilio ... 47
Gráfico 5: Tiempo de funcionamiento de las microempresas de entrega a domicilio 48
Gráfico 6: Cantidad de motocicletas usadas para el servicio de entregas a domicilios 49
Gráfico 7: Cantidad de servicios ofrecidos por día 50
Gráfico 8: Número de clientes permanentes y ocasionales de las microempresas de entregas a domicilio 51
Gráfico 9: Edad de los Encuestados 103
Gráfico 10: Género de los Encuestados 104
Gráfico 11: Nivel de Formación Académica 105
Gráfico 12: Compañías de servicio de entrega a domicilio 106
Gráfico 13: Utilización del servicio de entregas a domicilio 107
Gráfico 14: Forma de pago del servicio de entregas a domicilio 108
Gráfico 15: Calificación del servicio de entrega a domicilio 109
Gráfico 16: Característica más valorada por el usuario en el servicio de entregas a domicilio 110
Gráfico 17: Beneficios que aportan las microempresas de servicio de entregas a domicilio al cantón La Maná 111
Gráfico 18: Criterios sobre la implementación de nuevas microempresas de servicio de entregas a domicilio 112
Gráfico 19. Tipo de microempresa 113
Gráfico 20: Tipo de documento legal que poseen las microempresas de entregas a domicilio 114
Gráfico 21: Cantidad de empleados 115
Gráfico 22: Forma de pago a los empleados de entregas a domicilio 116
Gráfico 23: Ingreso promedio mensual de los empleados de las microempresas de entregas a domicilio 117
Gráfico 24: Ingresos promedio por día 118
Gráfico 25: Tipo de infraestructura de la microempresa 119
Gráfico 26: Lugar de destino del servicio 120
Gráfico 27: Costo de la tarifa del servicio de entregas a domicilio 121
Gráfico 28: Debilidades de las microempresas 122
Gráfico 29: Beneficios que aportan las microempresas de servicio de entregas a domicilio. 123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Categorías fundamentales 12
Figura 2: Fórmula para calcular la rentabilidad financiera 21
Figura 3: Ubicación geográfica 58
Figura 4: Croquis de la micro localización de la microempresa 58
Figura 5: Croquis de las calles 59
Figura 6: Descripción del proceso 61
Figura 7: Símbolos del diagrama de flujos 62
Figura 8: Prendas para el personal operativo 63
Figura 9: Distribución física del local “Flashy Flash Cía. Ltda.” 64
Figura 10: Logotipo 65
Figura 11: Organigrama 67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Currículum del docente tutor de la investigación 91
Anexo 2: Currículum del investigador 1 92
Anexo 3: Currículum del investigador 2 93
Anexo 4: Matriz espina de pescado 94
Anexo 5. Proyección de la población ecuatoriana 94
Anexo 6: Censo a las microempresas de servicio de entregas a domicilio del cantón La Maná 95
Anexo 7: Encuestas dirigidas a los usuarios del servicio de entregas a domicilio en el cantón La Maná. 98
Anexo 8: Censo a los gerentes de las microempresas de servicio de entregas a domicilio en el Cantón La Maná. 101
Anexo 9: Encuesta a los usuarios del servicio de entregas a domicilio del cantón La Maná. 102
Anexo 10. Resultados de las encuestas dirigida a los clientes del servicio de entregas a domicilio del cantón La Maná 103
Anexo 11. Resultados del censo aplicado a los gerentes de las microempresas del servicio de entregas a domicilio del cantón La Maná. 113
Anexo 12. Reporte de resultados Urkund 124

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto

"Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada al servicio de entrega a domicilio en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2021 - 2022".

Propósito de investigación

La presente investigación tiene como propósito atender a una necesidad local a través de la oferta del servicio de entrega de encomiendas puerta a puerta, con la finalidad de contribuir al desarrollo social y económico de este sector y del país en general, creando una microempresa y generando fuentes de empleo.

Fecha de inicio: noviembre del 2021.

Fecha finalización: marzo del 2022.

Lugar de ejecución: cantón La Maná - provincia Cotopaxi.

Unidad académica que auspician: Facultad en Ciencias Administrativas.

Carrera que auspicia: Carrera de Ingeniería Comercial.

Proyecto de investigación vinculado:

Este proyecto está emparentado al macroproyecto de la Carrera Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi titulado "Gestión de las Pymes en el cantón La Maná".

Equipo de Trabajo:

El equipo de trabajo está constituido por dos estudiantes y un docente tutor de la investigación los mismos que se especifican seguidamente:

Tutor: Ing. M. Sc. Neuval Villegas Barros (currículo anexo 1)

Investigador 1: Joel Alexander Barbotoa López (currículo anexo 2)

Investigador 2: Clelia Patricia Tuaquiza Suatunce (currículo anexo 3)

Área de Conocimiento:

El proyecto de investigación se halla en el área de conocimiento: Administración, negocios y legislación; concretamente en la subárea: negocios y administración; y la subárea específica de marketing y publicidad (UNESCO, Clasificación Internacional Normalizada de la Educación, 2017)

Línea de investigación:

La carrera de Ingeniería Comercial se basa en el área: Administración y economía para el desarrollo humano y social.

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Comercio y Administración de Empresas.

Objetivo plan nacional de desarrollo toda una vida (o Plan Creando Oportunidades):

El proyecto de investigación está encaminado en el objetivo 5 del plan nacional toda una vida: "Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico y sostenible de manera redistributiva y solidario" y en el objetivo 4" Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización" (Senplades, 2017, p. 37).

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto tiene como objetivo implementar una microempresa de servicio de entregas a domicilio, con la finalidad de satisfacer la demanda creciente debido especialmente a la crisis sanitaria que azota al mundo en general y al Ecuador en particular.

La investigación se inicia con la determinación del mercado objetivo para la provisión de este servicio dentro del cantón La Maná, luego se realiza un estudio técnico donde se define la infraestructura física requerida, la organización de personal y los medios necesarios para poner en funcionamiento la empresa. Finalmente se realiza un estudio económico y financiero para calcular índices como el VAN, TIR, B/C, los cuales definirán si la empresa es viable o no.

La Investigación visibiliza la ejecución de un proceso administrativo ordenado con sus etapas de planeación, organización, dirección y control, los cuales se van ejecutando de manera secuencial para que el proyecto tenga el éxito deseado.

3. JUSTIFICACIÓN

A finales del 2019 se desató en el mundo la pandemia del COVID-19, la cual tenía como característica preponderante el contagio masivo y un elevado número de muertes; esta enfermedad también afectó al Ecuador en su conjunto, haciendo que la población tome medidas preventivas como el autoaislamiento con el propósito de evitar contagios.

Bajo estas circunstancias las familias se vieron impedidas de desarrollar sus actividades cotidianas con normalidad, haciendo que opten por la utilización de servicios de entregas a domicilio, para aprovisionarse de alimentos, medicinas y demás productos que le permitan su subsistencia; es en este contexto que en el cantón La Maná se produce un incremento de la demanda de este servicio y el incremento de empresas de entregas a domicilio.

En el presente año, pese a que el gobierno ha desarrollado una exitosa campaña de vacunación, con el 73,4 % de la población inoculada para frenar la pandemia, la aparición de nuevas variantes ha hecho que aún no se pueda retornar a la normalidad y el requerimiento del servicio de entrega a domicilio sigue en auge (Bósquez, 2022).

En este contexto se visiona una oportunidad de negocios, la cual consiste en implementar una microempresa dedicada al servicio de entrega a domicilio, en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, con el propósito de satisfacer la demanda creciente especialmente debido a la pandemia del COVID y porque la ciudadanía ya está habituada a este servicio.

Además, el emprendimiento generará un impacto positivo en la economía del cantón, puesto que será el medio de sustento de sus propietarios, creará fuentes de trabajo, contribuirá al bienestar y salud ciudadana, pero además se podrá ofertar servicios adicionales como pago de servicios básicos, remisión de encomiendas, adquisición de víveres, depósitos bancarios, pago de impuestos entre otros.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

El proyecto de investigación cuenta con dos grupos de beneficiarios (directos e indirectos).

4.1. Beneficiarios directos:

Para determinar el número de familias, se procedió a dividir para 4 el número total de habitantes del cantón La Maná que son 56.905 según el portal web del INEC (https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/#).

Cuadro 1: Beneficiarios directos del proyecto

BENEFICIARIOS	CANTIDAD
Gerente-propietario de la microempresa	1
Empleados	15
Clientes (familias) (56905/4)	14226

Elaborado por: Los autores (2021). Fuente: INEC

4.2. Beneficiarios indirectos:

Cuadro 2: Beneficiarios indirectos del proyecto

BENEFICIARIOS	CANTIDAD
Servicio de Rentas Internas	1
GAD Municipal del cantón La Maná	1
Cuerpo de Bomberos del cantón La Maná	1
Cámara de Comercio del Cantón La Maná	1
Empresas proveedoras de productos	551

Elaborado por: Los autores (2021). Fuente: Servicios de Rentas Internas

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Contextualización macro

El volumen de negocios de entrega a domicilio ha crecido notablemente, en poco tiempo. Frost y Sullivan calculan que generó, en 2019, 74 000 millones de dólares, en todo el mundo y el pronóstico de crecimiento es del 15% anual, hasta 2025. De acuerdo con Statista, el año pasado casi mil millones de personas utilizaron estos servicios (O.P.M. CORPORATION, 2020).

En el negocio de entregas a domicilio, las entregas de comida ocupan un lugar preponderante. Las empresas que ocupan los más importantes lugares de preferencia son Uber Eats, Deliveroo, Grubhub y Meituan Weimei. Estas compañías se han enfocado en ampliar la oferta culinaria, reducir los tiempos de espera y mejorar las expectativas del cliente cuando realiza un pedido.

Las entregas a domicilio tienen tanto potencial que grandes cadenas de comidas como McDonald's, Burger King, Starbucks o Subway han establecido acuerdos de colaboración con estas empresas para que sus productos sean entregadas en óptimas condiciones y en el menor tiempo posible en los domicilios de sus clientes.

La pandemia del coronavirus también ha impulsado el crecimiento del servicio de entrega a domicilio, debido a que las personas han sido obligadas a permanecer en casa, por lo que continuamente recurren a estas empresas para obtener productos alimenticios y medicamentos.

5.2. Contextualización meso

La entrega a domicilio de comida a través de aplicaciones móviles ('apps') cobró fuerza en el mercado ecuatoriano. Hace nueve años, antes de la llegada de la tecnología móvil, Menú Express incursionó en la entrega de comida a domicilio en Quito. Con esta nueva tecnología la empresa se acercó a un público joven, de entre 20 y 30 años. Menú Express brinda el servicio de entregas con personal propio. Cuenta con una flota de 30 motorizados. Además, en el año 2018 las extranjeras Glovo y Uber Eats ingresaron al mercado ecuatoriano, la primera hace entregas de todo tipo de insumos, "pero los servicios de comida representan el 85% de las entregas", señaló Gianfranco Baquero, gerente de Ventas y Mercadeo, y la segunda Uber Eats trabaja con más de 400 negocios de comida en Quito y Guayaquil. El modelo de negocio de estas dos últimas aplicaciones consiste en afiliar a restaurantes y reclutar repartidores que

trabajan de manera independiente. Por lo general son estudiantes, amas de casa o jubilados que buscan un trabajo independiente o generar ingresos adicionales. (Serrano, 2018)

“Adaptarse o cerrar” es la frase que describe la situación que atraviesan los restaurantes y otros locales de productos del país, los cuales, impulsados por la pandemia y las restricciones de movilidad, han tenido que emplear las ‘apps’ como herramienta de venta.

En realidad, el “delivery” busca responder a las nuevas necesidades de los clientes, quienes ya no se sientan en los restaurantes o acuden a una farmacia, sino que, debido a los riesgos de contagio, restricciones y confinamientos, miran los catálogos por una pantalla y hacen sus pedidos con una llamada telefónica para que una compra sea entregada en la comodidad de su domicilio.

5.3. Contextualización micro

En el cantón La Maná el servicio de entrega a domicilio es una actividad que está en pleno crecimiento; actualmente funcionan las siguientes microempresas: Rapiraptor Cia. Ltda, Serviexpress, Aki voy Cia. Ltda, Easyexpress, Compañía Global Wolfes S.A.S.

El problema central detectado en la presente investigación es el limitado y deficiente nivel de servicio de entrega a domicilio existente en el cantón La Maná; entre las causas que originan este problema podemos mencionar que las compañías no están plenamente constituidas ni estructuradas; el personal no está capacitado para brindar este servicio ya que no ha sido adiestrado para el efecto, el único requisito que se exige es tener motocicleta propia y licencia de conducción y finalmente las vías del cantón están en mal estado. Los efectos generados de esta problemática son clientes insatisfechos, retrasos en las entregas, mala calidad del servicio y muchas veces las encomiendas llegan estropeadas.

Con estos antecedentes el proyecto pretende implementar una microempresa de entrega a domicilio que ofrezca un servicio de calidad y diferenciado, ya que el proyecto contempla la implementación de una verdadera infraestructura operativa y organizacional, con personal capacitado, suficientes medios tecnológicos y de transporte, de tal forma que se garanticen la integridad de las encomiendas, la entrega oportuna y se satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes.

5.4. Delimitación espacial, temporal y de contenido

- **Área:** Administración
- **Aspecto:** Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada al servicio de entrega a domicilio en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.
- **Espacial:** La investigación del proyecto se ejecutó en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.
- **Temporal:** noviembre 2021 – marzo 2022

5.5. Formulación del Problema

¿Es factible la creación de una microempresa dedicada al servicio de entregas a domicilio en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada al servicio de entregas a domicilio en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2021 - 2022.

6.2. Objetivos específicos

- Identificar las características genéricas y específicas de las empresas dedicadas al servicio de entregas a domicilio en el cantón La Maná para la elaboración de las características de la microempresa.
- Ejecutar el estudio de mercado que permita el conocimiento de la oferta y demanda del servicio de entrega a domicilio en el cantón La Maná y su zona de influencia.
- Diseñar el estudio técnico para la determinación de la infraestructura requerida, localización, ingeniería y organización de la microempresa.
- Desarrollar el estudio económico para la determinación de la inversión requerida, el financiamiento, ingresos, egresos y utilidad de la microempresa.
- Desarrollar la evaluación financiera del plan de negocios mediante la aplicación de los criterios del VAN, TIR Y B/C para el conocimiento de la viabilidad económica y financiera de la inversión.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Cuadro 3: Actividades y sistemas de tareas.

Objetivos	Actividades	Resultados de las actividades	Descripción de las actividades (técnicas e instrumentos)
Identificar las características genéricas y específicas de las empresas dedicadas al servicio de entregas a domicilio en el cantón La Maná para la elaboración de las características de la microempresa	• Diseño del instrumento • Aplicación del instrumento • Tabulación y análisis de los datos	Segmentación de las empresas por su tamaño, número de empleados y nivel de desarrollo.	Realizar un censo de cada empresa de entrega a domicilio para conocer su magnitud, cartera de clientes y servicios ofertados.
Ejecutar el estudio de mercado que permita el conocimiento de la oferta y demanda del servicio de entrega a domicilio en el cantón La Maná y su zona de influencia.	• Diseño del instrumento • Aplicación del instrumento • Tabulación y análisis de los datos	Cuantificación de la oferta, demanda y demanda insatisfecha	Realizar encuestas a los habitantes del cantón La Maná, sobre la frecuencia de uso y el costo del servicio.
Diseñar el estudio técnico para la determinación de la infraestructura requerida, localización, ingeniería y organización de la microempresa.	• Recolección de información • Análisis de la información • Resultados	Dimensionar el tamaño de la empresa en relación con la infraestructura, localización, requerimiento de personal, nivel de organización, misión y visión.	Definir la infraestructura, el organigrama, funciones, distribución de las áreas de trabajo.
Desarrollar el estudio económico para la determinación de la inversión requerida, el financiamiento, ingresos, egresos y utilidad de la microempresa.	• Cálculo de la inversión • Cálculo del financiamiento requerido • Cálculo de ingresos y egresos	Monto de la Inversión. Tabla de amortización del financiamiento Estados de ingresos y egresos	Definir el monto de la inversión, elaborar las tablas de amortización y los balances
Desarrollar la evaluación financiera del plan de negocios mediante la aplicación de los criterios del VAN, TIR Y B/C para el conocimiento de la viabilidad económica y financiera de la inversión.	• Cálculo de los índices financieros	VAN, TIR, B/C calculados y tabulados.	Analizar los índices financieros y determinar de acuerdo con los valores obtenidos la viabilidad del proyecto

Elaborado por: **L**os autores (2021).

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Antecedentes investigativos

El actual proyecto está sustentado en investigaciones que presentan estructuras similares y fueron extraídas de diversos repositorios de las universidades a nivel del país; mismo que se presentan a continuación de manera resumida.

Proyecto 1. "Desarrollo plan de negocios para una nueva empresa de mensajería y paquetería especializada en Nicaragua"

El presente trabajo evalúa la factibilidad técnica y económica de una empresa especializada para envíos de mensajería y paquetería en Nicaragua, para ello se desarrollará un plan de negocio que contendrá la estructura comercial, organizacional, operacional y financiera. Es por ello, que se realizara el análisis estratégico del sector, mediante el FODA, PEST, 5 Fuerzas de Porter, identificación de las variables criticas actuales y analizando las debilidades de la competencia para crear las estrategias claves mediante la identificación de la propuesta de valor y las estrategias que lograran crear una diferenciación frente a la competencia, logrando así posicionar la marca en las mentes de los clientes.

Adicional a ello, se recurrirá de una investigación de mercado para conocer las características de la oferta y necesidades de la demanda cuantificando de manera más precisa el mercado total, asimismo establecer las metas a alcanzar, y tener una visión clara del segmento de cliente a apuntar. Adicional a ello, para el cumplimiento de los objetivos del negocio se diseñará el plan de marketing que define la estrategia comercial y las características de la oferta propuesta por la empresa. En referencia al plan de operaciones, se mencionarán los procesos y procedimientos claves para la marcha del negocio. Finalmente, se detallará la factibilidad económica y financiera del negocio bajo el análisis del VAN, TIR y payback.

El horizonte del proyecto es de 5 años y se plantea un escenario con un flujo de caja puro. Al realizar la evaluación financiera, considerando la tasa CAPM del 7.77%, se obtuvo un VAN de U$74,362.57 y una TIR de 68%, demostrando la viabilidad del proyecto. Asimismo, se realizó el análisis de punto de equilibrio y escenarios en base a los ingresos y gastos.

Las recomendaciones para tomar como medida de mitigación, ante posibles adversidades en la rentabilidad del negocio, crear fusiones o absorciones del 100% de la compañía, por empresas que se relacionan de manera indirecta con el giro del negocio, como lo son UPS, DHL y FEDEX.

En conclusión, el proyecto es rentable, además se fortalecerían las capacidades del modelo de negocio, para así captar clientes insatisfechos por el servicio que obtienen de los competidores, fidelizarlos y captar nuevos. (Fernández, 2018, p. 2)

Proyecto 2. "Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la entrega a domicilio de frutas, verduras y hortalizas ubicada en la ciudad de Francisco de Orellana provincia de Orellana"

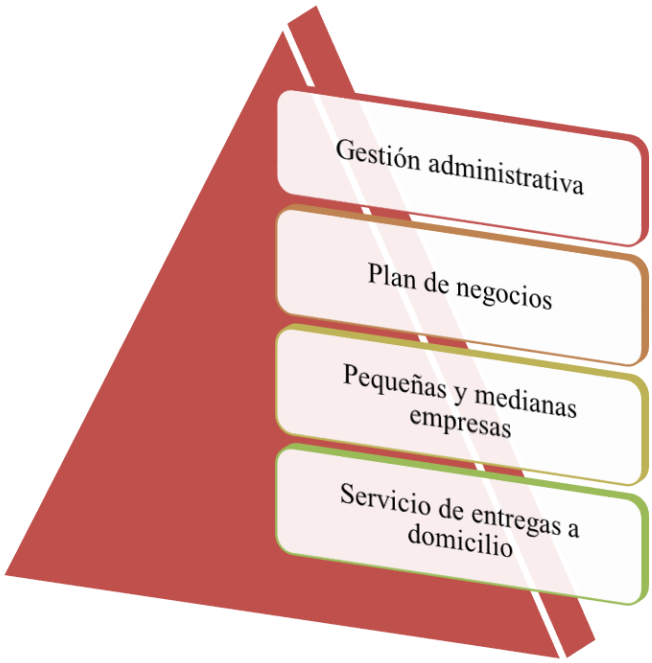
El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la factibilidad de crear una empresa en la ciudad de Francisco de Orellana para ofertar a sus habitantes sin distinción de edad o nivel socio económico la entrega de frutas, verduras y hortalizas a domicilio. Con el objetivo de cubrir la demanda de los consumidores con productos de calidad que contribuyan a mantener una alimentación sana y equilibrada.

La carencia de infraestructura para el adecuado expendio de estos alimentos y el no contar con servicio a domicilio, han hecho de esta, una oportunidad para satisfacer necesidades insatisfechas de los consumidores, con la elaboración de tres productos (canastas) que se adapten al presupuesto semanal destinado para este fin.

LA HUERTA, se creará como una empresa de Responsabilidad Limitada, conformada por cuatro socios que aportarán el capital necesario para su implementación y posterior actividad comercial, teniendo una estructura organizacional adecuada y así conseguir eficiencia y el correcto funcionamiento de la misma, para alcanzar las metas y objetivos propuestos. (Hernández, 2018, p. 20)

8.2. Categorías fundamentales

Figura 1: Categorías fundamentales



Elaborado por: Los autores (2021)

8.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

8.3.1. Investigación de mercado

Para Nuño (2017) la investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos para, después, interpretarlos y emplearlos para la toma de decisiones de la empresa y, en definitiva, satisfacer con éxito las necesidades de los consumidores. Se trata de detectar las necesidades de los consumidores para, de esta manera, diseñar estrategias enfocadas en ellos. (…). En definitiva, la investigación de mercados es el sistema a través del cual se identifican, obtienen, registran, analizan, presentan y distribuyen una serie de datos e información acerca de una situación específica a la que se enfrenta la empresa, con el fin de mejorar, detectar cualquier error y dar soluciones de manera prácticamente inmediata.

Mientras que en el blog de QuestionPro titulado como Investigación de mercados: La guía definitiva se menciona que la investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer

uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

Visto de una manera general la investigación de mercado es la forma en que las grandes empresas logran mantenerse en el sector donde se encuentren ubicadas, pues se logra tener información de cómo es el progreso de su competencia con respecto a ventas, precios, ofertas y demás puntos que se puedan analizar a través de esta técnica de investigación.

8.3.1.1. Objetivo de la investigación de mercado.

Ascanio (2018) establece que el objetivo real de la investigación de mercado es la toma de decisiones, del cual muchas de las investigaciones se olvidan (…). Muchas de las investigaciones realizadas podrán contar con la mejor metodología o los mejores resultados obtenidos, sin embargo, en el momento de implementar, no se toma la decisión o se queda guardada en el archivo o en la planeación de implementar los resultados obtenidos. Pero también se debe considerar que la implementación de los resultados es un paso sumamente importante y también para considerar otras circunstancias.

Este tipo de objetivo busca, ante todo, la satisfacción de las necesidades que tengan los clientes ya sea mediante la producción de un bien o un servicio, según el caso. Por tanto, la investigación pasa por la búsqueda de qué elementos y características tendrá el producto de la empresa para que cumpla con las expectativas del cliente (Nuño, 2017).

Por lo antes ya explicado se considera que el principal objetivo de la investigación de mercado es el obtener información de gran relevancia que sirva de sustento a la empresa que desee saber cómo puede enfrentar los cambios que se producen en el mercado y cuál es la mejor opción que pueden tomar para adaptarse a ellos.

8.3.1.2. Fases de la investigación de mercados

En la actualidad la investigación de mercado es muy relevante al momento de crear una empresa o microempresa, por lo que es necesario establecer ciertos parámetros para facilitar la aplicación del mismo.

Sotelo (2018). menciona que la investigación de mercado posee cuatro fases para realizar este proceso, mismas que se describen a continuación:

- **Fase de diseño**

Dentro de esta fase se plantea la formulación de problemas, se define cuáles son los aspectos por mejorar; así como, se estructura formalmente la idea de la investigación. Luego, se detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para resolver los problemas y las herramientas de investigación que se utilizarán. Además, se debe determinar el método de obtención de la información, así como el diseño de cuestionarios y muestreo.

- **Fase búsqueda**

Dentro de esta fase se planea realizar el trabajo de campo, el cual consiste en la planificación de los procesos a realizar; así como, la preparación y capacitación de los entrevistadores y la realización de entrevistas a la muestra establecida; ejecución de encuestas o herramientas específicas de investigación para, finalmente, realizar el control y seguimiento del trabajo desarrollado con la finalidad de recabar la información que, posteriormente, será analizada.

- **Fase análisis**

En esta fase se pretende procesar la información; es decir, se procesará y verificará la información obtenida a través de un plan de análisis establecido. Así mismo, en esta fase se realizará la tabulación e interpretación de los resultados para crear un informe y formular estrategias para la resolución de los problemas detectados.

- **Fase comunicación.**

Después de haber recabado los datos necesarios se realiza un reporte o informe de los resultados obtenidos en la investigación; esta interpretación se debe comunicar de forma oral para que se armen estrategias particulares a cada problemática.

Según Codeglia (2020) existen siete pasos para la elaboración de una investigación de mercado, estas son:

- **Definir los objetivos de tu investigación**

Para comenzar, es necesario que te plantees cuáles son los objetivos de tu investigación; es decir, las razones o la necesidad por la cual has decidido realizar esta investigación. Una investigación de mercado puede ser llevada a cabo con objetivos muy diversos. Los objetivos más comunes son:

- Ayudar al desarrollo de una empresa o negocio.
- Satisfacer las necesidades de los clientes a través del producto o servicio ideal.
- Determinar el grado de éxito o fracaso que pueda tener una idea de negocio.

- **Definir el público objetivo de la investigación de mercado**

Para ayudar en esta tarea, es esencial crear tu buyer persona, es decir, la representación del cliente ideal y quién probablemente comprará tus productos / servicios. Esta comprensión más detallada ayudará a construir preguntas más asertivas y los datos recopilados serán más útiles.

- **Decidir el método**

En este apartado es el momento de decidir qué método se utilizará para recolectar los datos. ¿Encuestas en línea? ¿Observación? ¿Entrevistas? No hay que olvidar que también es importante seleccionar una muestra de campo; es decir, una muestra representativa del mercado.

- **Recolectar los datos**

Luego de tener muy claro el método a utilizar y la cantidad de personas que utilizarás como muestra, es momento de recolectar los datos y, para ello, necesitas diseñar tu instrumento.

- **Estudia a los competidores**

Dentro de la investigación de mercado, el estudio de los competidores es una parte fundamental. Después de todo, si tienen éxito y están presentes en el mercado, significa que lo hicieron bien. Y no hay nada de malo en descubrir qué es y siempre tratar de hacerlo mejor.

- **Recopila datos de otras fuentes.**

Cruzar datos es importante para saber si tu negocio se está moviendo junto con el mercado en general. Por lo tanto, puedes analizar la investigación de otras fuentes (confiables) y recopilar otros datos para completar tu investigación.

- **Analizar los datos y presentar los resultados**

Una vez recabada toda la información y datos acerca de tu mercado, es momento de analizarlos. Este es un paso muy importante: de nada sirve diseñar un gran instrumento y dedicar tiempo a reunir toda la información, si los datos no serán analizados de forma correcta o, en el peor de los casos, terminarán escondidos en una carpeta.

Con respecto a lo que mencionan ambos autores se puede deducir que las faces que se puedan implementar pueden variar dependiendo de la elección que realice el investigador, pero siempre va a poder llegar a su objetivo deseado porque la estructura investigativa siempre va a tener coherencia y cohesión con lo que se esté realizando.

8.3.1.3. Ventajas de la Investigación de Mercado

Camuñas (2017). manifiesta que, entre las ventajas que nos proporciona el realizar una investigación de mercado son: proporcionar claridad y acierto, conocer mejor nuestro target, minimizar los riesgos, ahorra costes, ahorrar tiempo, ampliar la cobertura geográfica del mercado, tener mayor creatividad, conocer mejor a nuestra competencia, entre otros.

Las razones que hacen necesarias una investigación de mercado es que: 1. Permite conocer al consumidor generando como ventaja el adaptar un plan de marketing a sus necesidades, gustos, costumbres y motivaciones; 2. Disminuye riesgos, pues aporta la información necesaria para definir mejor la política de marketing; 3. Analiza la información, permitiendo recopilar datos y

deducir consecuencias de hechos futuros para su posterior valoración (Aznar et al., 2016, p. 15).

La ventaja general de una investigación de mercado es que una empresa se puede ubicar de manera estratégica en un determinado nicho de mercado permitiéndose mejorar las falencias de sus competencias y brindándole la oportunidad de posicionarse en la mente de los consumidores generando un crecimiento exponencial de la organización de manera estructurada y segura reduciendo las posibilidades de fracasos que puedan existir.

8.3.1.4. Segmentación del Mercado

Para Chicaiza y Salinas (2016) la segmentación de mercado es el camino o el medio para satisfacer un mercado completo e identificado a un bajo costo podemos añadir que también se le puede hacer segmentación al producto, al comportamiento de compra, por uso, por lugar de compra, forma de pago, por categorías demográficas y por beneficios, la segmentación debe ser medible accesible, delimitante, oportuna, funcional viable, confiable, y sobre todo rentable (pp. 33 – 34).

La segmentación de mercado es una estrategia la cual consiste en dividir al mercado en grupos con características y necesidades semejantes, la segmentación nos ayuda a determinar con más exactitud el mercado meta al que se pretende llegar y por ende distribuir en el mercado todos y cada uno de los productos o servicios, segmentar es una labor que consiste en evaluar aspectos importantes en cuanto a los consumidores, internarnos en su mente para conocer cuáles son sus preferencias en cuanto a un nuevo producto o servicio (Gualli y Toctaguano, 2015, p. 30).

Al hablar de segmentación de mercado se pone en consideración temas como las características y tendencias que tengan los ofertantes de algún producto para agruparlos y realizar un estudio detallado sobre sus debilidades y ventajas competitivas para idear la mejor forma de ingresar con fuerza en el mercado

8.3.2. Demanda

La búsqueda de satisfactores de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores, aunque sujeta a diversas restricciones, se conoce como demanda del mercado (Moreno, 2016, p. 12).

La demanda total del mercado de un producto es el volumen total que compraría un grupo determinado de consumidores, en un área geográfica definida, en un tiempo específico, en un entorno establecido, y bajo unos programas de marketing en concreto (López-Pinto et al., 2015, p. 27).

Se considera que las necesidades y deseos que tiene un consumidor de adquirir un determinado producto o servicio por el intercambio de un valor monetario se llama demanda y esto se puede dar en un entorno especifico como adquisiciones de internet o compras de manera directa donde no se vean involucrados los famosos intermediarios haciendo una venta directa al demandante, es decir, al consumidor final.

8.3.2.1. La oferta

Dentro del mercado se considerada oferta a aquella cantidad de bienes que son ofrecidas para su venta a un valor previamente establecido en un determinado tiempo; ofrecida por los fabricantes que se encuentran dispuestos a asegurar su presencia en el mercado. (Salazar y Burbano, 2017, p. 7)

La oferta es la cantidad de bienes vendidos a un precio determinado por unidad de tiempo. La oferta de un producto depende de las diferentes cantidades que el productor quiere y puede ofrecer en el mercado, en función de diversos niveles de precios, en un precio dado. La oferta viene dada por una serie de posibles alternativas que pueden vincular dos variables precio y cantidad. (Ávila, 2003)

8.3.3. Oferta

La oferta está representada por los productores de un bien o servicio determinado y la cantidad que estarían en la capacidad de poner a disposición de los consumidores en el mercado (Baque y Quinatoa, 2016, p. 14).

Moreno (2016) menciona que: "los bienes y servicios que los productores libremente desean ofertar para responder a esta demanda se denominan oferta del mercado" (p. 12). El poner a disposición de los consumidores variedades de productos y servicios en un determinado lugar, momento y a un determinado precio se lo considera oferta y ya queda en la percepción del cliente comprar lo que satisface sus necesidades y se adecua a su presupuesto.

8.3.4. Precio

El precio nos permite ver más allá del dinero y que se sustenta en el principio básico del costo de oportunidad. En toda actividad de escogencia existen costos ocultos o precios sombra que determinan lo que se está dispuesto a entregar por recibir otra cosa (Juliao, 2016, p. 69).

El precio es la expresión de un valor. El valor de un producto depende de su grado de utilidad para el comprador, de su calidad percibida, de la imagen que lleva consigo creada mediante publicidad y promoción, de su disponibilidad en los canales de distribución y del nivel de servicio que acompaña a dicho producto. Un precio es la estimación por par- te del vendedor del valor que todo este conjunto tiene para los compradores potenciales, considerando las otras opciones de los compradores para satisfacer la misma necesidad del producto en cuestión (López-Pinto et al, 2015, p. 186).

Con base a lo mencionado por los dos autores en referencia a lo que es el precio se interpreta que es el valor monetario que los productores o empresas establecen para sus productos o servicios tomando en cuenta los costos de producción y cuál va a ser el porcentaje de ganancia que se va a obtener por la venta de cada uno de ellos, ya sea por venderlos al por mayor o al por menor.

8.3.5. Comercialización

Gavilánez (2016) define a la comercialización "como un sistema total de actividades empresariales desarrolladas con la finalidad de facilitar la venta de producto o servicios, entre estas actividades está planificar, establecimiento de precios, distribuir y promover los productos y servicios para la obtención de un beneficio por medio de la satisfacción de necesidades de los consumidores. La comercialización es una función muy importante dentro de todas las empresas ya que esta se constituye de todas las actividades tanto de planificación y organización necesarias para que se den los intercambios beneficiosos para los consumidores y las unidades económicas que los ofertan" (p. 10).

La comercialización es aquel proceso a través del cual los productos o servicios llegan desde el productor hasta el consumidor considerando el factor tiempo, forma y lugar requeridos por este último, va más allá de representar un intercambio, inicia con la identificación de necesidades y los factores que inciden dentro del mercado en cuestión (Guanoquiza y Vera, 2017, p. 18).

De forma simplificada la comercialización es el conjunto de acciones y procesos que se realizan para llevar un producto desde el productor al consumidor final a través de varias facetas o etapas que se deben cumplir en el término de la comercialización

8.3.6. Rentabilidad

Morillo (2017) menciona que la rentabilidad es una medida relativa de las utilidades, es el beneficio neto que obtiene una empresa en relación con sus ventas (margen de beneficio o margen de beneficio neto), con las inversiones (rentabilidad económica o del negocio), y con el dinero aportado por los propietarios (rentabilidad financiera o del propietario)" (p. 36).

Según Martínez (2020) la rentabilidad "nos indica los beneficios netos que estamos obteniendo en relación con los capitales aportados por los socios. Por ello relaciona el beneficio y el patrimonio netos". El resultado nos indicaría cuánto dinero obtiene la empresa de beneficio neto por cada dólar de patrimonio neto. Es decir, es la rentabilidad de los accionistas.

Figura 2: Fórmula para calcular la rentabilidad financiera

$$rentabilidad\ financiera = \frac{B\ neto}{Pat.Neto}$$

Elaborado por: Los Autores

En definitiva, la rentabilidad es una de las partes más importantes a analizar en un negocio, independientemente si se trata de un negocio nuevo o de una empresa ya establecida, debido a que nos permitirá determinan la viabilidad del mismo, pues compara las utilidades netas de la empresa con las ventas, con la inversión realizada y con los fondos aportados por los propietarios

8.3.6.1. Equilibrio Normal o Estabilidad Financiera

En esta situación se cumple el principio de equilibrio financiero, donde el fondo de maniobra es positivo. Corresponde a una situación que surge cuando el activo fijo está financiado íntegramente por el pasivo fijo o capitales permanentes, y al mismo tiempo, parte del activo circulante está financiado por el pasivo fijo y el resto por el pasivo circulante. La empresa debe lograr que su fondo de maniobra sea el necesario para su actividad (Pérez, 2017, p. 85)

Es una situación muy habitual donde la empresa tiene algunas deudas (pasivo). En esta situación, los fondos permanentes (patrimonio neto y pasivo no corriente) financian no solo el activo no corriente, sino parte del corriente. Es por tanto una situación de equilibrio financiero con un fondo de maniobra positivo, ya que los recursos generados por el activo a corto plazo son suficientes para hacer frente a las deudas a corto plazo (Martínez, 2020).

La estabilidad financiera o equilibrio normal en una empresa se da cuando los activos tanto corrientes como no corrientes logran cubrir los gastos o deudas del negocio. Además, este estado en una entidad mercantil es el mínimo recomendable para que esta esté en funcionamiento, o en caso de ser un negocio nuevo iniciar con sus actividades

8.3.6.2. Situación de Insolvencia Temporal

Según Pérez (2017) Esta situación patrimonial corresponde a un desequilibrio a corto plazo (inestabilidad financiera a corto plazo) porque el activo circulante está financiado íntegramente por el pasivo circulante, una parte del activo fijo está financiado también por pasivo circulante

y el resto por pasivo fijo. En esta situación el fondo de maniobra es negativo. Es una situación en la que las deudas con proveedores y acreedores son mayores que los saldos de clientes, deudores de cobro más inmediato y la tesorería de la empresa. Las posibles soluciones a esta situación son: ampliar el plazo de pago a los proveedores y planificar mejor la tesorería o solicitar el concurso. Esta situación se denominaba anteriormente como suspensión de pagos (p.85).

Por otro lado, Martínez (2020) menciona que en ocasiones las empresas acumulan deudas por encima de lo deseable. La empresa entra en una situación financiera de desequilibrio a corto plazo cuando el activo corriente está financiado solo por el pasivo corriente. Los recursos generados por los activos a corto plazo no son suficientes para hacer frente a las deudas a corto plazo y el fondo de maniobra es negativo. La empresa tiene problemas de liquidez y debe intentar aumentar el plazo de pago con los proveedores, o no podrá pagar sus deudas y deberá pedir a un juez la suspensión de sus pagos.

La insolvencia temporal se refiere netamente al momento de crisis o escases de recursos que una empresa o persona tiene a lo largo de su actividad laboral, sin embargo, como la palabra lo dice es una situación temporal, puesto no durará tanto tiempo motivo por el cual se estima que después de un año empezaran a ver los recursos necesarios para combatir la insolvencia.

8.3.6.3. Situación de Insolvencia Definitiva

Martínez (2020) refiere que una situación de insolvencia definitiva se da "cuando la empresa no tiene fondos propios (el patrimonio es cero) y todos los activos se financian con deudas (pasivo). Se dice que la empresa está descapitalizada debido a que las pérdidas de años anteriores han ido acabando con los fondos propios de la empresa. La empresa tiene un grave problema de solvencia por lo que es difícil que pueda hacer frente a las obligaciones de pago sin vender activos o aportar más capital. La empresa está en quiebra".

Pérez (2017) menciona que en esta situación las deudas (pasivo exigible) son mayores que el activo con valor de realización (activo real). Se dice que la empresa en esta situación se encuentra descapitalizada, es decir, la empresa ha acumulado unas pérdidas que absorben todo el neto. En conclusión, podemos decir que la empresa en esta situación carece de recursos propios. Si la empresa se liquida en estos momentos, los acreedores no van a poder cobrar en

su totalidad sus créditos Esta situación se denominaba anteriormente como situación de quiebra. La situación de quiebra puede ser:

- **Fortuita:** no hay culpa de gestión del empresario
- **Culpable:** La quiebra se debe a una mala gestión y dirección de la empresa
- **Fraudulenta:** Supone una culpabilidad máxima (reconocer deudas inexistentes, falsear la contabilidad, etc.)

Las posibles soluciones son las siguientes: disolver la empresa, aumentar el capital o redefinir la actividad o solicitar el concurso. Por lo tanto, la insolvencia es el presupuesto objetivo del concurso. Una empresa se encuentra en insolvencia cuando no puede cumplir de manera normal con sus deudas y obligaciones. El deber del administrador en esa situación es el de solicitar el concurso, también la solicitud de concurso se puede hacer de forma cautelar, cuando el administrador prevea que en el futuro se va a dar una situación de insolvencia o que se dificulte la posible continuidad de la actividad empresarial y la liquidación (pp. 85 -86)

8.3.6.4. Punto de Equilibrio

También conocido como el punto muerto o umbral de rentabilidad (break-even point, en inglés), es el número mínimo de unidades de un producto que una empresa o negocio requiere vender para que el beneficio en ese momento sea cero. Es decir, es el punto en el que los costes totales igualan a los ingresos totales por venta. (Rivera, 2020)

El análisis del punto de equilibrio estudia la relación que existe entre costes y gastos fijos, costes y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales. Se entiende por punto de equilibrio aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costes y gastos con sus ingresos obtenidos. En otras palabras, a este nivel de producción y ventas la utilidad operacional es cero, o sea, que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costes y gastos operacionales. También el punto de equilibrio se considera como una herramienta útil para determinar el apalancamiento operativo que puede tener una empresa en un momento determinado (Pérez, 2017, p. 86).

Pérez (2017) muestra los siguientes pasos para hallar y analizar el punto de equilibrio.

a) Definir costes

En primer lugar, debemos definir nuestros costes. Lo usual es considerar como costes a todos los desembolsos, incluyendo los gastos de administración y de ventas, pero sin incluir los gastos financieros ni los impuestos (método de los costes totales). Pero cuando se trata de un pequeño negocio es preferible considerar como costes a todos los desembolsos de la empresa, incluyendo los gastos financieros y los impuestos.

b) Clasificar costes en Costes Variables (CV) y en Costes Fijos (CF)

Una vez que hemos determinado los costes que utilizaremos para hallar el punto de equilibrio, pasamos a clasificarlos o dividirlos en Costes Variables y en Costes Fijos:

- Costes Variables: son los costes que varían de acuerdo con los cambios en los niveles de actividad, están relacionados con el número de unidades vendidas, volumen de producción o número de servicios realizado; ejemplos de costes variables son los costes incurridos en materia prima, combustible, salario por horas, etc.
- Costes Fijos: son costes que no están afectados por las variaciones en los niveles de actividad; ejemplos de costes fijos son los alquileres, la depreciación, los seguros, etc.

c) Hallar coste variable unitario

En siguiente paso consiste en hallar el Coste Variable Unitario (CVU), el cual se obtiene al dividir los Costes Variables Totales entre el número de unidades producidas y vendidas (Q).

d) Aplicar fórmula del punto de equilibrio

La fórmula para hallar el punto de equilibrio es: Pe = CF / (PVU – CVU)

- Pe: punto de equilibrio (unidades a vender de tal modo que los ingresos sean iguales a los costes).
- CF: costes fijos. PVU: precio de venta unitario.
- CVU: coste variable unitario.

e) Comprobar resultados.

Una vez hallado el punto de equilibrio, pasamos a comprobar el resultado a través de la elaboración de un estado de resultados.

f) Análisis del punto de equilibrio.

Por último, una vez hallado el punto de equilibrio y comprobado el resultado a través de un estado de resultados, pasamos a analizarlo, por ejemplo, para saber cuánto necesitamos vender para alcanzar el punto de equilibrio, o saber cuánto debemos vender para generar determina utilidad (pp. 86 - 89)

8.3.7. ¿Qué entiende por Servicios?

Antes de ingresar de lleno en el servicio de entregas a domicilio es necesario saber que es un servicio y por qué se cataloga como tal una vez mencionado esto se interpreta como servicio a una serie de actividades que se realizan con el objetivo de satisfacer las necesidades que los clientes de un determinado negocio o empresa presenten de manera personalizada.

Sin embargo, es importante destacar que los servicios tienen variadas características dependiendo de los requerimientos que cada cliente posea sobre el mismo, "un servicio es heterogéneo debido a que, atendiendo a diferentes factores, raramente suelen coincidir entre sí y usualmente son diseñados y realizados en atención a cada cliente individualmente. En otras palabras, no existen cadenas de producción en masa como sí sucede en la fabricación de bienes. Por otro lado, al ser los servicios principalmente intangibles o no materiales (más adelante ahondaremos al respecto), un consumidor no los puede poseer. Un claro ejemplo de este tipo serían los servicios de atención al cliente, habituales en grandes marcas" (Sánchez, s, f.).

Los servicios, que es el término que estamos definiendo, se definen como el conjunto de actividades que realiza una empresa para poder satisfacer las necesidades de un cliente (Méndez, 2019).

8.3.8. ¿Qué es servicio de entrega a domicilio?

Según el blog Premo (2018) el servicio de entrega a domicilio es uno de los aspectos más apreciados por los clientes, aun cuando vendas o no en línea, sea un pequeño negocio como un restaurante o una empresa mediana como una fábrica de muebles. Un servicio bien elaborado contribuirá a mejorar la relación con ellos, aumentar su satisfacción y generar un valor para cualquier negocio. (…). Primero que nada, se debe saber que los clientes ven en el servicio de entrega a domicilio una ventaja solo cuando esta les permite recibir en la comodidad de su domicilio su compra siempre que cumpla con su expectativa.

Para Vásquez y Hernández (2015) el servicio a domicilio es una herramienta fundamental en el posicionamiento de las empresas toda vez que este canal permite llegar de una manera diferente a la que normalmente se hace en el punto de compra y como resultado se establecen vínculos diferenciales con el cliente (p. 6).

Todo lo mencionado con anterioridad establece que el servicio de entregas a domicilio busca mantener la comodidad del cliente al facilitarle la forma de adquisición de sus productos desde la comodidad de su casa o lugar donde se encuentre y sin olvidar que el tiempo de entrega debe ser el óptimo para no crear desconformidad entre los clientes y la empresa.

8.3.8.1. Importancia del servicio de entregas a domicilio

En la actualidad el servicio de entregas a domicilio se ha convertido en una de las formas más rápidas que las personas han encontrado para adquirir sus productos sin la necesidad de trasladarse al lugar donde realiza la comprar de alguna mercadería deseada y estas pueden estar relacionadas con materiales de oficina, menaje de casa, comida, etc., Según el blog MegaOffice (2015) la importancia del servicio de entrega a domicilio se basa en el plus que ofrece, además de una serie de ventajas para los negocios o empresas que lo ponen en práctica. Entre sus beneficios, tenemos:

- Permite al cliente ahorrar tiempo en la cadena de compras: salir a buscar el producto, esperar a recibir atención, hacer cola para pagar y volver a casa. El servicio delivery facilita la vida por lo que fideliza al cliente que agradece que le simplifiquen la vida.

- El empresario requiere una inversión menor al no necesitar red de locales, vendedores, logística para posicionar productos en canales de distribución, etc.
- Permite tener disponibilidad de ofrecer el producto las 24 horas del día durante todos los días del año.
- Se llega directamente al cliente final, lo que permite identificar al cliente y hacer un seguimiento efectivo de la percepción que tienen sus consumidores del producto o servicio.
- Aumentar clientela al adecuarse a las necesidades reales de los consumidores modernos

El servicio de entrega a domicilio de productos terminados es de vital importancia para obtener satisfacción de los clientes y así mismo es una parte clave dentro de la función logística de cualquier organización puesto que permite llegar a más clientes y es aplicable para las empresas que utilizan el sistema para las ventas (Otero, 2017, p. 23).

8.3.8.2. Pasos para implementar un servicio de entrega a domicilio

Según Vásquez y Hernández (2015) cuando un negocio de comidas rápidas toma la decisión de implementar el canal de ventas a domicilio es importante tener en cuenta una serie de pasos necesarios, para asegurar desde el principio el éxito del proyecto. Estos pasos son:

- **Paso 1: Definir la línea única de domicilios**

En este paso se contrata con el proveedor de servicios de telecomunicaciones, una línea telefónica "especial" para promocionarla ante los clientes como el número de domicilios del negocio. Este número es especial, porque es el que se va a incluir en todas las actividades de mercadeo que comuniquen la existencia del negocio y del servicio a domicilio que presta (p.34).

- **Paso 2 Definir las herramientas de recepción de las llamadas y de toma de pedidos**

Normalmente para un local con dos teléfonos y cada uno con llamada en espera es suficiente, solicitando el servicio ante la empresa de telecomunicaciones de direccionamiento de llamadas a otra línea cuando la principal esté ocupada. Lo ideal es comprar una pequeña planta telefónica que permita tener un número mayor de terminales telefónicas conectadas a ella. Esto, pensando en que el negocio va a ser exitoso y puede crecer el local y en volumen de pedidos (p.35).

- **Paso 3 Definir la zona de cubrimiento geográfico**

Es importante tener claro cuáles son los límites geográficos de cubrimiento del servicio a domicilio, hasta que calle y hasta que carrera se va a ofrecer el servicio a domicilio (p.36).

- **Paso 4 Definir el número de domiciliarios y el recipiente de transporte**

El número de domiciliarios ideal para cubrir el servicio a domicilio depende de la cantidad de pedidos que se despachen y de la zona de cubrimiento, ya que la variable distancia es importante porque define el tiempo de ida y vuelta del domiciliario. El tiempo de entrega de un pedido a domicilio, de acuerdo con lo que ofrece hoy en día el mercado, está entre 40 y 50 minutos. Para lograr esto se necesitan entre 15 y 20 minutos para preparar y empacar el pedido y entre 20 y 30 minutos para entregarlo (pp.36-37).

- **Paso 5 Definir los empaques de los productos**

Uno de los puntos más importantes en el servicio a domicilio, es la conservación de la calidad y la temperatura de los productos mientras se da su transporte hasta los clientes. Estos deben tener un sellamiento óptimo, que realmente protejan la presentación de los productos y que evite el derrame en las bolsas que los contienen y en los recipientes de transporte de los domiciliarios (p.38).

- **Paso 6 Definir el personal de atención de la línea telefónica**

Las personas que atienden clientes por teléfono deben tener unas aptitudes y unas competencias adicionales a aquellas personas que atienden a los clientes personalmente. Sería ideal contratar a una persona con conocimientos en telemercadeo, que además pueda ser entrenada para atender a los clientes en el local y que pueda ser polifuncional (p.38).

- **Paso 7 Definir medios de pago**

Se deben hacer convenios con empresas que expiden bonos de pago especiales (…) Además negociar con visa o MasterCard un datáfono de conexión celular para que los clientes puedan pagar con tarjetas débito o crédito desde el lugar donde ellos se encuentran (p.39).

- **Paso 8 Evaluación del servicio**

Con el propósito de conocer el nivel de servicio que se presta a domicilio es importante hacer una evaluación con los clientes, con preguntas que permitan conocer el tiempo en que fue contestada la llamada, la atención prestada por el agente que lo atendió al teléfono y si este le ofreció los productos, calidad de los productos recibidos, teniendo en cuenta presentación, sabor y temperatura, estado de los empaques de los diferentes productos, tiempo de entrega del pedido, Atención recibida por parte del domiciliario y si este llevaba devuelta, recomendaciones y sugerencias (p.39).

- **Paso 9 Acciones de mercadeo**

En el domicilio es muy importante tener publicidad en punto de venta que comunique el servicio e informe del número telefónico, imanes con el número del domicilio para entregar a los clientes y los peguen en sus neveras. Cuando sea posible participar de cuadernillos que se diseñan por parte de algunas empresas, que comunican y hacen publicidad a los diferentes negocios de comidas de determinadas zonas geográficas; estos cuadernillos son muy útiles para los clientes, ya que dependiendo del diseño que tengan, los clientes los conservan en algún lugar especial y recurren a él en el momento que desean hacer algún pedido a domicilio (p.40).

En el blog Mis Finanzas (2019) se mencionan los siguientes pasos para implementar un negocio:

Comience cerca de su negocio: recuerde que los domicilios buscan, sobre todo ahorrarles tiempo a los clientes. Por esto, al comenzar ofrezca el servicio en zonas aledañas a su negocio donde realmente las entregas sean rápidas, mientras tiene un mejor control de la logística y los tiempos del servicio.

- Planeación del servicio: al ofrecer el servicio, tenga en cuenta todos los factores que pueden afectar las entregas: el tráfico, la ruta, el piloto, la fragilidad del producto, la congestión de la zona, el clima, el horario, etc. Todos estos factores deben considerarse cuidadosamente al momento de la programación de los envíos, los tiempos y las tarifas.
- Claridad en la entrega: un cliente valorará positivamente este servicio, sólo si le ahorra tiempo, distancia y trámites. Por esto, sea muy claro sobre el tiempo en que puede

cumplir con un pedido para no crear falsas expectativas en los clientes y con esto una mala reputación de su negocio.

- Presentación de la entrega: debe saber que los domicilios son una estrategia de aumento de ventas, por lo que es importante prestar atención también a la presentación del servicio: los empaques en que entrega el producto o servicio deben incluir el nombre de su negocio, información de contacto y ojalá sean amigables con el medio ambiente

8.3.9. ¿Qué es un canal de distribución?

La vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor es el canal de distribución. Se define como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final. Esto facilita el proceso de intercambio, esencia del marketing. Las decisiones referentes al canal afectan directamente a los demás elementos del marketing. Es decir, los precios que fije la empresa dependerán de si usa medios de intercambios masivos o tiendas especializadas. Y la calidad de la fuerza de ventas y la publicidad dependerá de la capacidad de sus distribuidores (López-Pinto et al., 2015, p.219).

El canal es el medio a través del cual un sistema de libre mercado realiza la transferencia de propiedad de bienes y servicios (Eslava, 2017, p. 28).

Por lo tanto, los canales de distribución son la forma en la que se comercializa un producto y esto se puede dar de forma directa (se realiza una venta desde el productor al consumidor final) sin la necesidad de que intervengan terceras personas o también se puede realizar la comercialización de forma indirecta (realización de una venta a través de intermediarios) ya que el producto necesita pasar por varios filtros para llegar a su destino final.

8.3.9.1. Funciones del canal de distribución

El diseño del canal adecuado se basa en las funciones que debe desempeñar. Los productores, mayoristas, distribuidores, minoristas y otros miembros del canal de distribución existen con el objetivo de desempeñar algunas de las siguientes funciones: almacenar, generar demanda, distribuir físicamente los bienes, suministrar servicio posventa, extender crédito a los clientes (López-Pinto et al., 2015, p.221).

Aznar et al. (2016) mencionan que existen diversas definiciones acerca de las funciones de los canales de distribución, a continuación, se muestra una descripción detallada de estas.

- **Funciones Transaccionales:** sirven para ponerse en contacto con los clientes potenciales e informarlos acerca del producto o servicio en cuestión que se desea comercializar, así como sobre sus características, ventajas y beneficios. Entre ellas destacan las siguientes:

    1) Contacto y promoción: contactar con los clientes potenciales, promover productos y solicitar pedidos.
    2) Negociación: determinar el número de bienes o servicios a comprar o vender, el tipo de transporte a utilizar y la fecha de entrega, así como el método y momento de pago.
    3) Control del riesgo: asumir el riesgo de la propiedad del inventario.

- **Funciones Logísticas:** incluyen el transporte, almacenamiento y clasificación de los productos, con la finalidad de poder acercarlos al mercado meta. En ellas se incluyen:

    1) Distribución Física: transportar y clasificar bienes para superar obstáculos temporales y espaciales.
    2) Almacenamiento: mantener inventarios y proteger los bienes.
    3) Clasificación: separar las mercancías según unos criterios determinados.

- **Funciones de Facilitación:** se basan en la búsqueda de información de las partes restantes del canal, así como de la financiación necesaria para finalizar el recorrido de los productos a lo largo del mismo. Se trata de cometidos tales como:

    1) Investigación: extraer información sobre el resto de miembros del canal y los consumidores.
    2) Financiación: asegurar que los miembros del canal poseen la financiación necesaria para que el producto o servicio llegue al consumidor final (pp. 182 – 183).

8.3.9.2. Factores que inciden en la elección del canal de distribución

Según Aznar et al., (2016) existen cuatro factores que inciden en la elección del canal de distribución, mismos que se detallan a continuación:

- **El mercado**

Es importante estudiar a los consumidores finales, sus necesidades, estructura y comportamiento de compra. En dicho estudio influye una serie de características:

- Tipo de mercado. El comportamiento de los consumidores finales es distinto al de los consumidores industriales; por lo tanto, para llegar a ellos es necesario utilizar diferentes canales de distribución.
- Número de compradores potenciales. Si un fabricante tiene pocos clientes potenciales, entonces puede hacer uso de su propia fuerza de ventas; sin embargo, si dicho fabricante cuenta con un gran número de clientes potenciales le sería más inconveniente servirse de intermediarios.
- Concentración geográfica del mercado. Si los compradores potenciales están muy concentrados en regiones geográficas es conveniente utilizar la venta directa; por el contrario, si están muy dispersos, la venta directa no sería una buena opción debido a los costes que ocasiona.
- Tamaño del pedido. La distribución directa sería eco- nómica cuando el tamaño del pedido o el volumen total del negocio sean lo suficientemente grandes.

- **El producto.**

En este caso, se tienen en cuenta diferentes variables:

- Precio. Si es elevado, permite la venta directa o exclusiva. Si por el contrario es bajo, obliga a una distribución a través de intermediarios, compartidos con la competencia.
- Estacionalidad. Esta variable reduce las posibilidades de distribución. Si el producto cuenta con una alta rotación, la relación entre el productor y el canal será más habitual y se conseguirán unos márgenes menores.
- Gama. Si el producto se engloba en una gama alta, las posibilidades de llevar a cabo la distribución directa serán mayores.
- Prestigio. Si el producto cuenta con una buena reputación, supondrá un esfuerzo de venta menor.

- **Los intermediarios**

Se han de tener en cuenta características tales como la disponibilidad, compatibilidad y eficiencia de los mismos.

- **Limitaciones legales.**

La distribución se ve afectada por la existencia de una legislación vigente, que impide las prácticas restrictivas y regula la venta de ciertos productos, tales como el tabaco, productos explosivos, etc. (pp. 187 – 188).

Galán (2015) en cambio menciona que, aunque existen varios aspectos al momento de seleccionar el canal de distribución los siguientes son los más importantes:

- **Elección del número de canales**

Los hábitos de compra de los consumidores, así como la naturaleza del producto a comercializar son determinantes en la elección del número de canales tenidas en cuentas en la política de distribución de una determinada empresa (p. 224).

- **Longitud de los canales**

Las principales tendencias de los mercados internacionales están en optar por canales lo más corto posibles con la única finalidad que lograr costos de distribución más bajos y poder presentar precios competitivos de sus productos (p. 225).

Modalidad de distribución utilizada por los canales: distribución exclusiva, selectiva e intensiva. Otro aspecto que hay que tener presente es el tipo o modalidad de distribución que se seguirá en el proceso de venta del producto en cuestión, para esta modalidad habrá que analizar las características del producto en función del canal que encaja mejor con las expectativas de la empresa (p. 227).

- **Estrategias comerciales empleadas en los canales (push/pull)**

Una vez una determinada empresa ha realizado un análisis de mercado y ha seleccionado los diferentes mercados que le resultan de interés, es necesario continuar elaborando las estrategias de mercado adecuadas que permitan a la empresa comercializar los productos con éxito además de conseguir un buen posicionamiento de marca (p. 228).

- **Variables del entorno**

Las variaciones del entorno son aspectos a considerar en los mercados internacionales ya que influyen de manera directa en la calidad, la tecnología, los precios, así como la flexibilidad de los medios de distribución utilizados. Estas variables del entorno no sólo hacen referencia al producto comercializado e influyen de manera directa a todos los miembros que componen el canal de distribución (p. 231).

- **Variables del mercado**

En el sistema de distribución internacional es importante tener en cuenta las diferentes variables que influyen en el mercado como son los costes de los diferentes sistemas de distribución, el margen de los productos comercializados, el tipo de productos comercializados, la cuota de mercado, los servicios que ofrecen (financiación, almacenamiento...) (pp. 232 – 233).

Todas las variables antes mencionadas cumplen una función importante en lo que respecta a los canales de distribución y los limitantes legales que estos tienen, pues la necesidad de controlar lo que se vende y las cantidades que se vende tiene como finalidad el no ocasionar sobre oferta o una sobre demanda sobre los productos vendidos.

8.3.9.3. Importancia del canal de distribución

Un canal de distribución permite satisfacer una necesidad del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuesta. Además, promueven las economías de escala, ya que todos los miembros del canal tienen oportunidad de crecer. También ejercen una influencia directa en la fijación de precios para los productos (Acosta, 2017, p. 10).

Uno de los beneficios que se tiene al contar con un canal eficiente de distribución es la disminución de tiempos, este es uno de los factores que más buscan las empresas, para poder ser competitivas, ya que, al reducir tiempos se incrementa la productividad, dentro de la empresa, así como también el personal contratado puede ser más eficiente y lograr el cumplimiento de indicadores de productividad exigidos por el propietario (Morales, 2016, p. 16).

En pocas palabras los canales de distribución se encuentran formados por una variedad de personas que cumplen con diferentes funciones en la compra y entrega de los productos y son de suma importancia ya que si una de estas partes faltara el proceso de compraventa sería un fracaso en todos los aspectos provocando pérdidas e insatisfacción en los productores, intermediarios y consumidores de dicho producto.

8.4. MARCO CONCEPTUAL

Activo. - Al hablar de activos se hace referencia a las posesiones que tenga una persona o empresa y los utilice para generar beneficios económicos.

Activo fijo. - Son los bienes que una organización tenga y requiera para su funcionamiento, sin embargo, estos activos no se destinan para la venta y pueden ser tangibles o intangibles.

Análisis. - Examinar de manera minuciosa y detallada información para extraer ideas principales de un determinado tema y en las finanzas se estudian los cálculos financieros que se tienen que realizar para conocer la situación de la empresa.

Buyer persona. - Es el estudio que las empresas realizan a sus clientes potenciales para conocer sus tendencias y necesidades tratándolos de representar de manera ficticia para identificar su comportamiento.

Comercialización. - Forma en la que se ingresan productos a un sistema de distribución.

Consumidores. - Empresa o persona que tiene la necesidad que adquirir productos a un proveedor mediante el intercambio de dinero.

Costos. - Es el gato que se realiza en la fabricación de un producto a manera de inversión, es decir, es una de las variables que se toma en cuenta para establecer el precio de venta y recuperar dicha inversión.

Delivery. - Servicio de entregas a domicilio de algún producto al consumidor final.

Demanda. - Producto o servicio que la población puede adquirir ya sea por calidad o cantidad y los precios tienen a variar según las características que estos posean.

Eficiente. - Persona que cumple con los objetivos o metas planteados ahorrando recursos.

Estrategia pull. - Pull tiene por significado "jalar", es decir, que las empresas que utilizan esta estrategia limitan su producción con base a las necesidades del consumidor.

Estrategia push. - Push significa "empujar" y esta estrategia se utiliza en función a un pronóstico que las organizaciones realizan de su demanda.

Gastos. - Son aquellas salidas de dinero que no son recuperables en una empresa, en pocas palabras sirven para que la empresa llegue a sus objetivos, pero no retornaran como inversión.

Heterogéneo. - Son aquellos elementos que componen algo en específico pero cada uno de ellos tiene una naturaleza distinta.

Insolvencia. - Cunado las empresas o personas no pueden hacer frente a las deudas que tengas por poseer bajos ingresos en comparación a los gastos que realicen.

Mercadeo. - Proceso que permite a las personas obtener lo que necesitan o desean adquirir a través del intercambio de bienes de valor.

Mercado. - Donde se realiza la oferta y demanda de servicios o productos estableciendo los precios de cada uno de ellos.

Metodología. - Elaboración de un conjunto de estrategias de investigación (métodos, técnicas o procedimientos) que servirán para el desarrollo de una investigación con el objetivo de obtener conocimientos o resultados.

Muestreo. - Es el estudio de un conjunto de personas o individuos seleccionados para identificar el comportamiento o características de la población que se desee investigar.

Oferta. - Variedad de bienes o servicios que se ponen a disposición de los consumidores en un determinado precio, momento y lugar.

Pasivo. - Obligaciones que una empresa o persona debe cumplir, misma que se originan de transacciones financieras pasadas.

Pasivo fijo. - Deudas cuyo tiempo de duración es mayor a un año, por lo tanto, se consideran deudas a largo plazo.

Patrimonio. - Son todas las posesiones de una persona o empresa y estos pueden ser materiales o inmateriales.

Plan de marketing. - Conjunto de estudios realizados por una empresa que desee aumentar su competitividad en el mercado.

Planeación. - Organización de un conjunto de tareas o actividades con el fin de cumplir objetivos o metas planteadas.

Posicionamiento. - Lugar que ocupa un objeto, producto o marca en la mente de los clientes o consumidores.

Precio. - Valor monetario que tiene que pagar una persona por la adquisición de un bien o servicio.

Rentabilidad. - Acciones económicas que realizan las personas o empresas utilizando una variedad de medios con el fin de tener beneficiosos resultados.

Segmentación. - División de una gran cantidad de personas o un lugar grande en pequeños grupos donde los integrantes tengas características similares.

Solvencia. - Capacidad de afrontar las deudas sin provocar desequilibrios económicos en los activos de una empresa o personas.

Target. - Es el conjunto de personas al que va dirigido un producto que se va a promocionar, es decir, los clientes potenciales.

Venta. - Acción que se realiza para realizar el intercambio de un bien o servicio a cambio de dinero.

9. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.

9.1. Preguntas científicas

¿Cuál es la situación actual de la oferta y la demanda en el mercado de entregas a domicilio?

¿Cuál es la infraestructura requerida, así como la localización, ingeniería y organización para la creación de la microempresa dedicada al servicio de entregas a domicilio?

¿Tiene viabilidad económica la creación de la microempresa de servicio de entregas a domicilio en el cantón La Maná?

¿Es financieramente rentable el proyecto de creación de la microempresa de servicio de entregas a domicilio en el cantón La Maná?

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

10.1. Tipo de investigación

10.1.1. Investigación formativa

Uno de los tipos de investigación en el que se basa este proyecto es de carácter formativo puesto que se trata de aplicar los conocimientos teóricos aprendidos a lo largo de la carrera estudiantil, de manera que se vaya generando en los nuevos profesionales un conjunto de habilidades, destrezas y aptitudes, que los hagan idóneos para generar nuevos emprendimientos o insertarse de manera exitosa en el ámbito laboral, contribuyendo asertivamente al desarrollo social y económico del país.

10.1.2. Investigación bibliográfica

El proyecto de investigación ejecutado es de carácter bibliográfico debido a que, para abordar el problema y fundamentar las variables de investigación; se necesitó recopilar literatura científica actualizada, la misma que está presente en libros, revistas, folletos, documentos de la web que fueron debidamente citados y referenciados.

10.1.3. Investigación descriptiva

Al proyecto se aplicó la investigación descriptiva porque uno de los principales objetivos fue identificar las variables que intervenían en el plan de negocios, de esta manera se pudo visualizar con claridad la ruta a transitar; considerando incluso imprevistos que podían afectar la consecución del mismo. Además, se pudo determinar las características específicas del servicio de entrega a domicilio, el mercado objetivo, las exigencias de los clientes, el grado de aceptación, logrando una caracterización adecuada de las variables de estudio.

10.1.4. Investigación de campo

La investigación de campo se basó en la aplicación de técnicas de investigación como las encuestas y censos dirigidos a los propietarios de las microempresas de entrega a domicilio, sus directivos, empleados, personas e instituciones que hacen uso de este servicio. Esta información al ser de fuente primaria facilitó determinar el nivel de cultura organizacional, desarrollo de las actividades, impactos que generan en la sociedad y en la economía del cantón.

10.1.5. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa nos permitió analizar los datos recolectados mediante las técnicas de investigación realizadas, pudiendo dar respuesta a las preguntas ¿Cuántos? ¿Quién? ¿Qué cantidad? y ¿en qué medida? Se oferta y se demanda el servicio de entregas a domicilio del cantón La Maná.

10.2. Métodos de investigación

10.2.1. Método inductivo

Para el proyecto se aplicó el método inductivo debido a que los datos obtenidos mediante la revisión documental, las encuestas, los cálculos financieros y la aplicación del benchmarking para las variables del plan de negocios, permitieron llegar a la conclusión que era factible la creación de una microempresa dedicada al servicio de entregas a domicilio en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi.

10.2.2. Método deductivo

Aplicando el método deductivo se pudo llegar a conclusiones objetivas, basadas en el análisis de la información bibliográfica, los datos de la investigación de campo y los cálculos del análisis financiero y económico, que demostraron la viabilidad del proyecto.

10.3. Técnicas de investigación

10.3.1. Encuesta

Se empleó esta técnica de investigación especialmente para recabar información directa de las 14226 familias que habitan en el cantón La Maná sobre la demanda del servicio de entregas a domicilio existente en el sector.

10.3.2. Censo

Esta técnica se empleó para determinar las características específicas de las microempresas dedicadas al servicio de entrega a domicilio existentes en el cantón La Maná como son: tamaño, nivel de organización, nivel de desarrollo, tiempo de existencia, volumen de negocios.

10.4. Instrumentos de recolección de datos

La elaboración de un cuestionario fue necesaria para la aplicación de las encuestas, proceso que permitió recolectar datos para evaluar el comportamiento de los clientes, cuantificar la oferta y la demanda, dimensionar el nicho de mercado para la microempresa dedicada al servicio de entregas a domicilio.

10.5. Población y Muestra

10.5.1. Población.

La población objeto de estudio para el proyecto son las 14226 familias que habitan el cantón la Maná, este dato se obtiene al dividir los 56905 habitantes para 4 integrantes en promedio que tienen cada familia (Anexo 5).

10.5.2. Población de las microempresas dedicadas al servicio de entrega a domicilio

Según el servicio de Rentas Internas, en el cantón la Maná, existen cinco microempresas dedicadas al servicio de entregas a domicilio.

Cuadro 4: Microempresas dedicadas a servicio de entrega a domicilio

DESCRIPCION	UBICACIÓN	CANTIDAD
Rapiraptor CIA.LTDA	Av. Amazonas entre Simón Bolívar y Galo Plaza	1
Servi Express La Maná	El Carmen calle San Vicente y Colombia	1
Aki voy CIA. LTDA	Calle Colombia y Francisco Pizarro	1
Easyexpress	Av. Amazonas y Benjamín Sarabia	1
Compañía Global Wolfes S.A.S	Av. 19 de mayo y General Enríquez Gallo	1

Elaborado por: Los autores (2021). Fuente: Servicios de Rentas Internas (SRI)

10.5.3. Tamaño de muestra poblacional

10.5.3.1. Muestra poblacional

Para el cálculo de la muestra el tamaño de la población fue de 14226 familias que habitan en el cantón La Maná, el margen de error considerado para el cálculo fue del 5%.

FÓRMULA:	**DATOS:**
$n = \frac{N}{(E)^2(N-1)+1}$	**n =** Tamaño de la muestra = ? **N =** Población a investigarse = 14.226 **E=** Índice de error máximo admisible = 0,05

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{14.226}{(0,05)^2(14.226\text{-}1)+1}$$

$$n = \frac{14.226}{(0,0025)(14.225)+1}$$

$$n = \frac{14.226}{36,5625}$$

n = 389,087

n = 389 Familias

10.5.3.2. Cálculo del coeficiente de proporcionalidad.

Se realizó un muestreo estratificado con el propósito de conocer la cantidad de familias a investigar por cada uno de los estratos (urbano y rural), además se procedió a dividir la población por familias debido a que el servicio de entregas a domicilio es un servicio que se contrata por familia; para realizar esta división se tomó en cuenta la cantidad de personas que conforman una familia según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y censos INEC, por tanto, se procede al cálculo del coeficiente de proporcionalidad, que se detalla a continuación:

$$\mathbf{f = \frac{n}{N}}$$

$$f = \frac{389}{14226}$$

$$f = 0.0273442992$$

Cuadro 5: Distribución de la muestra por estratos

ESTRATO	POBLACIÓN	COEFICIENTE	MUESTRA
Urbano	32049/4=8012	0.0273442992	219
Rural	24856/4=6214	0.0273442992	170
TOTAL	**56905/4=14226**	**0.0273442992**	**389**

Elaborado por: Los Autores (2022). Fuente: INEC

10.5.4. Muestra poblacional de las microempresas de entrega a domicilio

Debido a que en el cantón La Maná únicamente existen cinco microempresas de este tipo, se realizó un censo a las mismas.

11. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los datos de la encuesta se analizaron para conocer la oferta de los proveedores de servicio de entregas a domicilio existentes y las necesidades de los usuarios. Este proceso se llevó a cabo a través de un censo y una encuesta entre los gerentes de las microempresas, y los resultados se graficaron en tablas de Excel para aclarar los datos obtenidos y las preguntas realizadas.

11.1. Características genéricas de las empresas dedicadas al servicio de entregas a domicilio en el cantón La Maná.

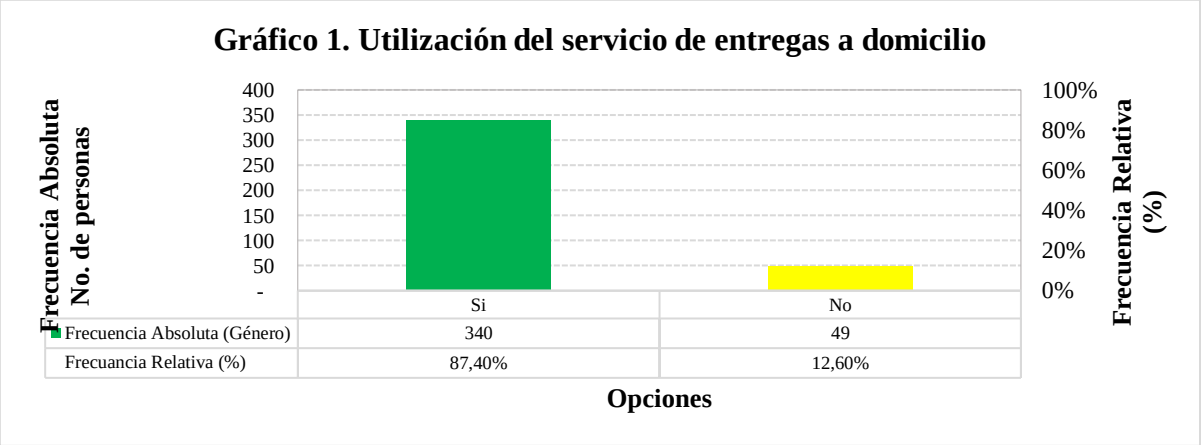
11.1.1. Utilización del servicio de entregas a domicilio

Cuadro 6: Utilización del servicio de entregas a domicilio

OPCIONES	Frecuencia Absoluta (No. De Personas)	Frecuencia Relativa (%)
Si	340	87,40%
No	49	12,60%
TOTAL	**389**	**100,00%**

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 1: Utilización del servicio de entregas a domicilio



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta se determinó que el 87,40% de los encuestados utilizan el servicio de entregas a domicilio, mientras que el 12,60% restante no hacen uso del servicio.

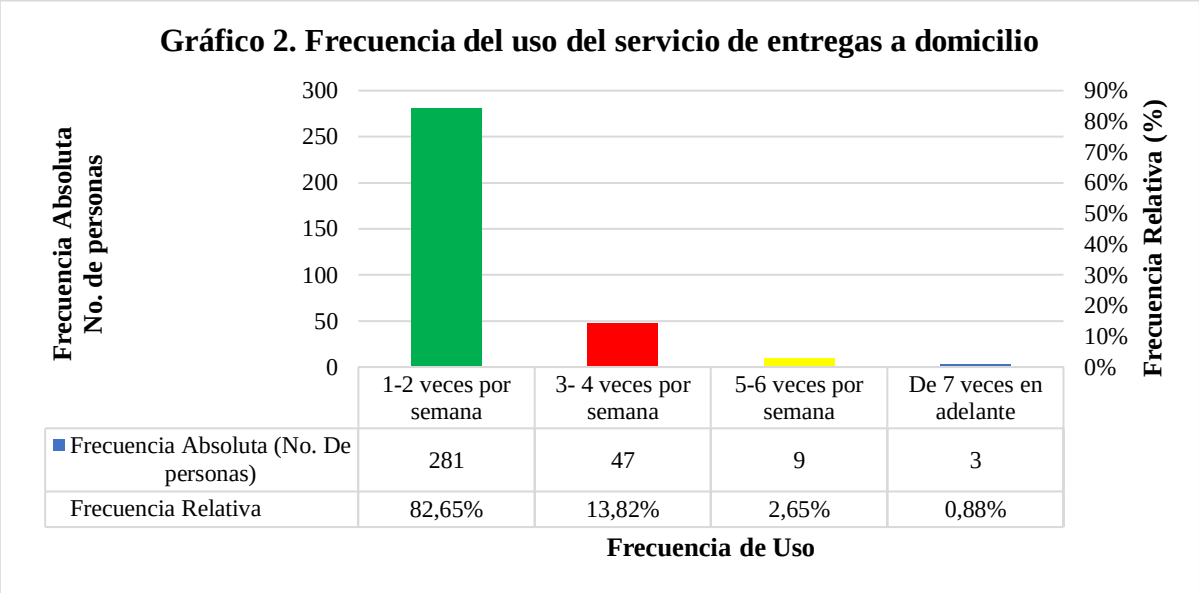
11.1.2. Frecuencia del uso del servicio de entregas a domicilio

Cuadro 7: Frecuencia del uso del servicio de entregas a domicilio

FRECUENCIA DE USO	Frecuencia Absoluta (No. De Personas)	Frecuencia Relativa (%)
1-2 veces por semana	281	82,65%
3- 4 veces por semana	47	13,82%
5-6 veces por semana	9	2,65%
De 7 veces en adelante	3	0,88%
TOTAL	340	100,00%

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 2: Frecuencia del uso del servicio de entregas a domicilio



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

Mediante la aplicación de la encuesta a las familias residentes en el cantón La Maná se estableció que el 82,65% de los usuarios encuestados usan el servicio 2 veces por semana aproximadamente, el 13,82% utilizan de 3 a 4 veces por semana, el 2,65% frecuentan el servicio de 5 a 6 veces por semana y el 0,88% de 7 veces o más por semana.

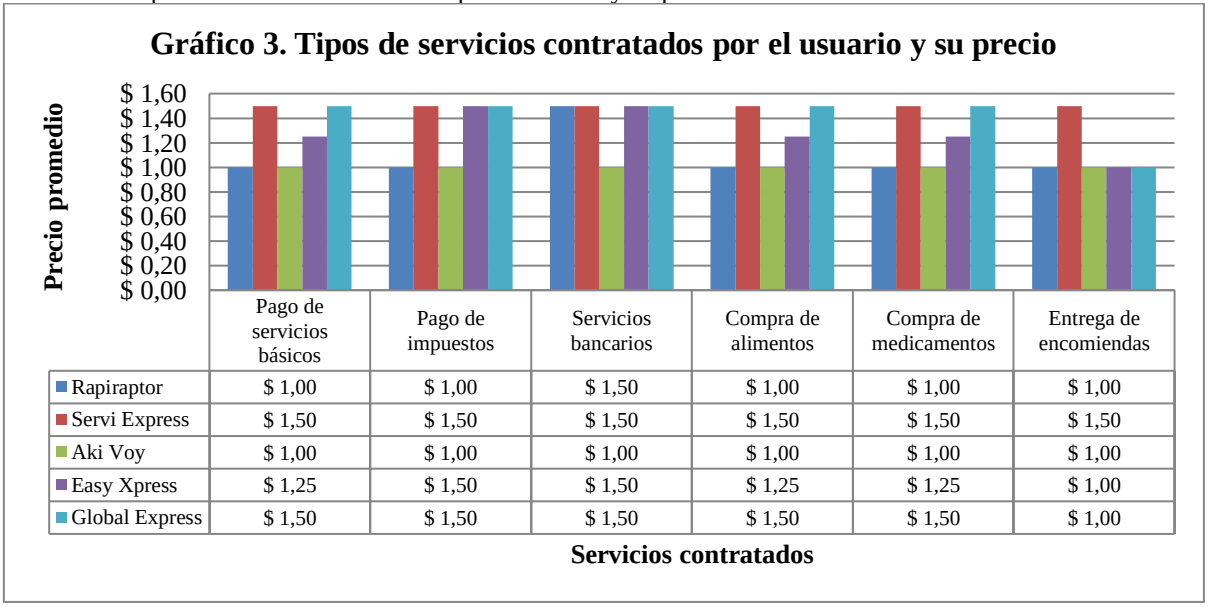
11.1.3. Precios y tipos de servicios contratados por el usuario

Cuadro 8: Tipos de servicios contratados por el usuario y su precio

SERVICIOS CONTRATADOS	EMPRESAS				
	Rapiraptor CIA. LTDA	Servi Express	Aki voy CIA. LTDA	Easy Xpress	Compañía Global Express
	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio
Pago de servicios básicos	$ 1,00	$ 1,50	$ 1,00	$ 1,25	$ 1,50
Pago de impuestos	$ 1,00	$ 1,50	$ 1,00	$ 1,50	$ 1,50
Servicios bancarios	$ 1,50	$ 1,50	$ 1,00	$ 1,50	$ 1,50
Compra de alimentos	$ 1,00	$ 1,50	$ 1,00	$ 1,25	$ 1,50
Compra de medicamentos	$ 1,00	$ 1,50	$ 1,00	$ 1,25	$ 1,50
Entrega de encomiendas	$ 1,00	$ 1,50	$ 1,00	$ 1,00	$ 1,00
TOTAL PROMEDIO	**$ 1,08**	**$ 1,50**	**$ 1,00**	**$ 1,29**	**$ 1,42**

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 3: Tipos de servicios contratados por el usuario y su precio



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

La tarifa por el pago de servicios básicos, pago de impuestos, servicios bancarios, compra de alimentos, compra de medicamentos y entrega de encomiendas oscila entre $1 y $1,50. La empresa que cobra $1,00 por cualquiera de estos servicios es Aki voy Cia. Ltda.

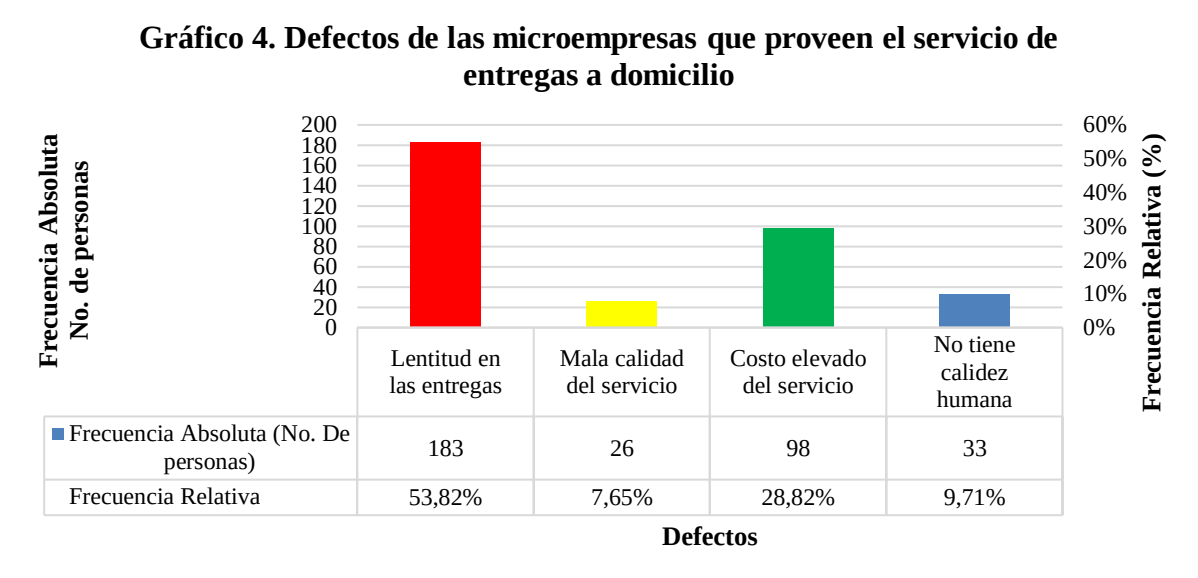
11.1.4. Defectos de las microempresas que proveen el servicio de entregas a domicilio

Cuadro 9: Defectos de las microempresas que proveen el servicio de entregas a domicilio

CARACTERÍSTICAS (Defecto)	Frecuencia Absoluta (No. De Personas)	Frecuencia Relativa (%)
Lentitud en las entregas	183	53,82%
Mala calidad del servicio	26	7,65%
Costo elevado del servicio	98	28,82%
No tiene calidez humana	33	9,71%
TOTAL	340	100,00%

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 4: Defectos de las microempresas que proveen el servicio de entregas a domicilio



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos muestran que los mayores defectos percibidos por los usuarios de las microempresas que proveen el servicio de entregas a domicilio son la lentitud de las entregas el cual representa un 53,82% y el costo elevado del servicio representando un 28,82%, indicando que las microempresas de entrega a domicilio deben mejorar en esos aspectos para generar más fidelidad en los clientes.

11.2. Características específicas de las empresas dedicadas al servicio de entregas a domicilio en el cantón La Maná.

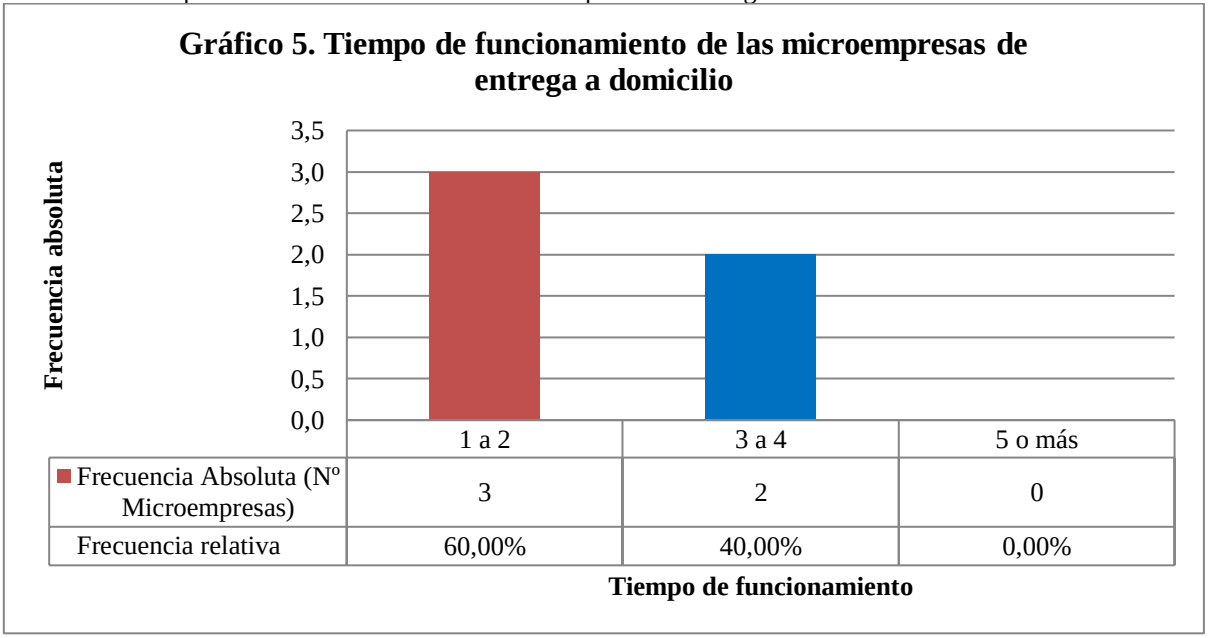
11.2.1. Tiempo de funcionamiento de las microempresas

Cuadro 10: Tiempo de funcionamiento de las microempresas de entrega a domicilio

TIEMPO (Años)	Frecuencia absoluta (N.º Microempresas)	Frecuencia relativa (%)
1 a 2	3	60,00%
3 a 4	2	40,00%
5 o más	0	0,00%
TOTAL	**5**	**100,00%**

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 5: Tiempo de funcionamiento de las microempresas de entrega a domicilio



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

De las 5 microempresas de servicio de entregas a domicilio 3 de ellas tienen de 1 a 2 años en el mercado lo que representa un 60% y las otras dos restantes tienen de 3 a 4 años brindando dicho servicio representando un 40%, datos que muestran que el mercado es nuevo, por ende, las probabilidades de surgir en dicho mercado son altas.

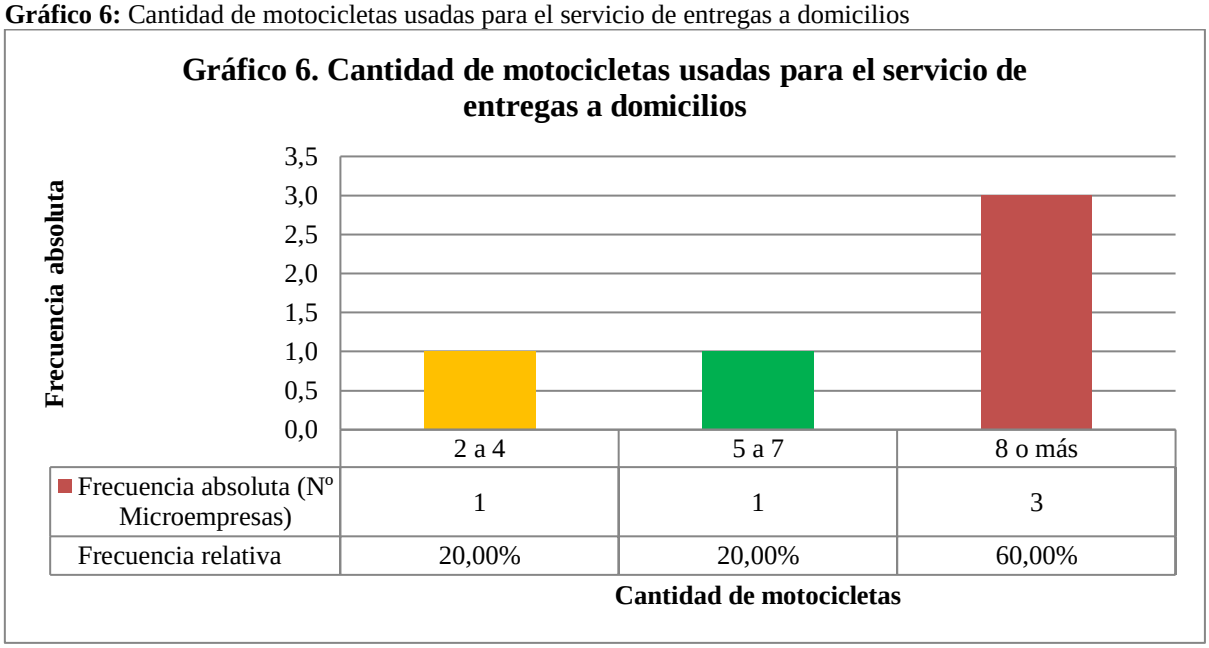
11.2.2. Cantidad de motocicletas usadas para el servicio de entregas a domicilios

Cuadro 11: Cantidad de motocicletas usadas para el servicio de entregas a domicilios

CANTIDAD (Motocicletas)	Frecuencia absoluta (N.º Microempresas)	Frecuencia relativa (%)
2 a 4	1	20,00%
5 a 7	1	20,00%
8 o más	3	60,00%
TOTAL	**5**	**100,00%**

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 6: Cantidad de motocicletas usadas para el servicio de entregas a domicilios



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

El censo mostró como resultado que 3 de las 5 microempresas destinan más de 8 motocicletas para el servicio de entregas a domicilio lo que representa un 60%, una microempresa destina entre 5 y 7 motocicletas representando 20% y la última destina entre 2 a 4 motocicletas para brindar el servicio lo que representa un 20%.

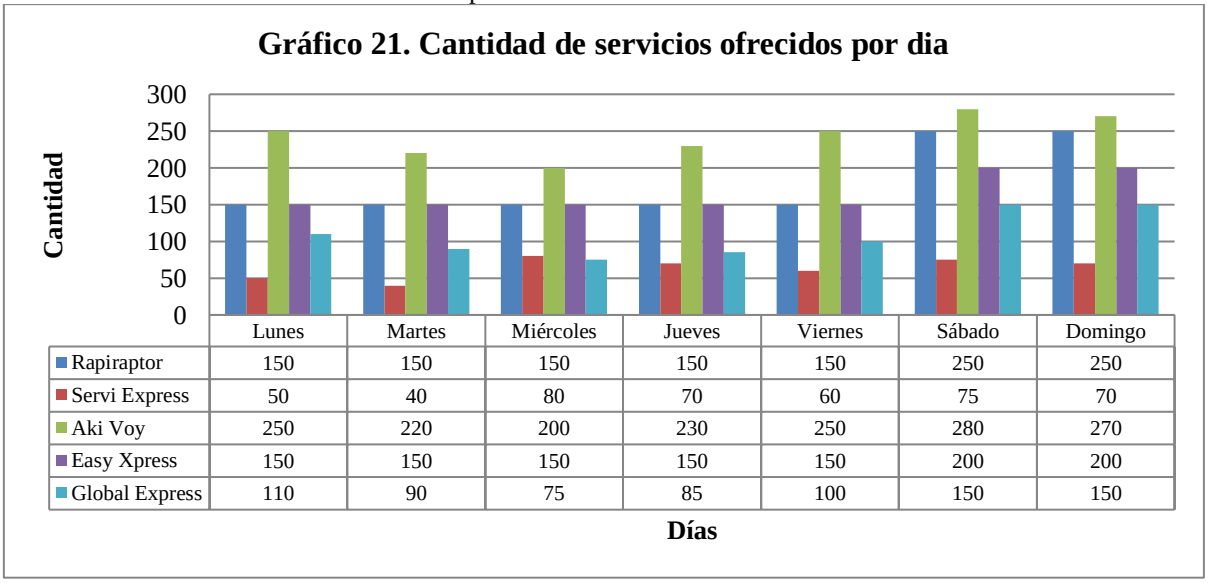
11.2.3. Cantidad de servicios por día

Cuadro 12: Cantidad de servicios ofrecidos por día

	EMPRESAS									
DIAS	**Rapiraptor CIA. LTDA**		**Servi Express**		**Aki voy CIA. LTDA**		**Easy Xpress**		**Compañía Global Express**	
	CANT	**INGRESOS**	**CANT**	**INGRESOS**	**CANT.**	**INGRESOS**	**CANT**	**INGRESOS**	**CANT**	**INGRESOS**
Lunes	150	$ 150,00	50	$ 75,00	250	$ 250,00	150	$ 187,50	110	$ 170,00
Martes	150	$ 150,00	40	$ 60,00	220	$ 220,00	150	$ 187,50	90	$ 110,00
Miércoles	150	$ 150,00	80	$ 120,00	200	$ 200,00	150	$ 187,50	75	$ 90,00
Jueves	150	$ 150,00	70	$ 105,00	230	$ 230,00	150	$ 187,50	85	$ 100,00
Viernes	150	$ 150,00	60	$ 90,00	250	$ 250,00	150	$ 187,50	100	$ 130,00
Sábado	250	$ 250,00	75	$ 112,50	280	$ 280,00	200	$ 250,00	150	$ 190,00
Domingo	250	$ 250,00	70	$ 105,00	270	$ 270,00	200	$ 250,00	150	$ 190,00
TOTAL	**1250**	**$1.250,00**	**445**	**$ 667,50**	**1700**	**$1.700,00**	**1150**	**$1.437,50**	**760**	**$ 980,00**

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 7: Cantidad de servicios ofrecidos por día



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

La aplicación del censo permitió evidencias la cantidad de entregas que hacen por día y estas a su vez sumadas a semanas las compañías de servicio de entregas a domicilio y es así que Rapiraptor CIA. LTDA realiza a la semana un total de 1250 recorridos; así también la compañía Servi Express realiza 445 recorridos; Aki voy CIA. LTDA ejecuta 1700 entregas; Easy Xpress gestiona 1150 recorridos y la Compañía Global Express efectúa 760 entregas aproximadamente por semana.

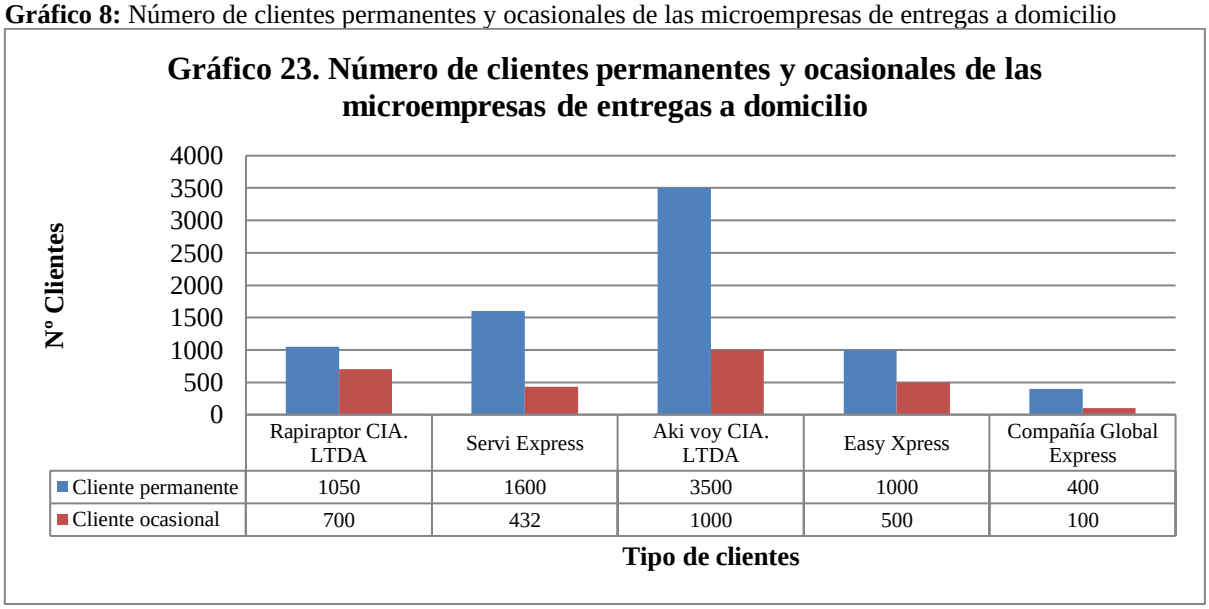
11.2.4. Número de clientes permanentes y ocasionales de las microempresas de entregas a domicilio

Cuadro 13. Número de clientes permanentes y ocasionales de las microempresas de entregas a domicilio

	TIPO DE CLIENTES	
MICROEMPRESA	**Permanente**	**Ocasional**
Rapiraptor CIA. LTDA	1050	700
Servi Express	1600	432
Aki voy CIA. LTDA	3500	1000
Easy Xpress	1000	500
Compañía Global Express	400	100

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 8: Número de clientes permanentes y ocasionales de las microempresas de entregas a domicilio



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

Mediante el cenco aplicado se pudo determinar la cantidad de clientes permanentes y ocasionales que poseen las 5 microempresas; es así que Rapiraptor CIA. LTDA cuenta con 1050 clientes permanentes y 700 clientes ocasionales; Servi Express posee 1600 clientes permanentes y 432 ocasionales; Aki voy CIA. LTDA tiene 3500 y 1000; Easy Xpress cuenta con 1000 usuarios permanentes y 500 ocasionales; y la Compañía Global Express tiene 400 clientes fijos y 100 clientes permanentes.

11.3. Conclusiones y Recomendaciones

11.3.1. Conclusiones

- Según la encuesta realizada el 87.40% de las familias del cantón La Maná, hacen uso del servicio de entrega a domicilio; el 82,65% lo utiliza con una frecuencia de 1 a 2 veces por semana, el 13.32% entre 3 y 4 veces por semana y el 2.65% entre 5 y 6 veces por semana, lo que quiere decir que el servicio tiene alta demanda, y esto se explica principalmente por la pandemia del Covid, por la rapidez en obtener los productos o servicios en el domicilio y por la falta de tiempo de los clientes para estos menesteres. Los datos se ven corroborados porque en apenas 3 años de creación de la primera empresa que ofertó este servicio en el cantón, ya se han creado otras 4 adicionales, las cuales en conjunto realizan un aproximado de 6000 entregas semanales de encomiendas a domicilio de acuerdo con los datos obtenidos en la pregunta 8 del censo.

- Los datos de la encuesta también permiten visualizar que la compañía Rapiraptor abarca el 64.12% del mercado, entre las causas de este fenómeno están la calidad del servicio, la "relativa" rapidez y el hecho de haber sido la primera en su tipo en el cantón, logrando una fidelidad de 1050 clientes permanentes. La compañía Aki Voy ofrece la tarifa más baja del mercado por sus servicios, razón por la cual ha logrado una participación del 15,59% del mercado. Las compañías Servi Express y Global Express son las que cobran la tarifa más alta por el servicio y su participación en el mercado es de apenas el 12.65% y 0.88% respectivamente.

- La principal queja de los usuarios sobre las compañías que prestan el servicio de entregas a domicilio fue la lentitud de algunas de ellas en las entregas, valor que alcanza un 53.82%. Los gerentes de las compañías manifiestan que este problema se debe en su mayoría a que no cuentan con el suficiente número de motocicletas permanentes; la mayoría son itinerantes debido a que las motos son de los conductores y no de la compañía. Otro problema que aqueja a estas microempresas es la informalidad, han surgido un sinnúmero de motociclistas que ofrecen sus servicios de manera ilegal, sin contar con los permisos de funcionamiento y mucho menos estar capacitados para el trabajo.

11.3.2 Recomendaciones

- De acuerdo a la presente propuesta del plan de negocio y a los datos obtenidos se recomienda realizar el estudio de mercado de manera objetiva, observando todas las variables disponibles, como nivel de aceptación de la población del cantón La Maná a este tipo de empresas, las tarifas del servicio, el crecimiento histórico del mercado, la calidad del servicio, entre otros.

- Por otra parte, será necesario realizar capacitaciones periódicas al personal que sea contratado para laborar en la nueva microempresa, con enfoque en trato y atención al cliente, de manera que el servicio ofertado sea de calidad, lo que permitirá incrementar la cartera de clientes y su fidelización, solo así la empresa podrá posicionarse y subsistir en el mercado.

- Es imperativo seleccionar de manera adecuada al personal de motociclistas que va a laborar en la microempresa, cada uno de ellos deberán contar con los documentos pertinentes para ofertar el servicio. Los motociclistas al estar en contacto directo con los clientes serán los encargados de informar a la empresa sobre las nuevas tendencias del mercado o las oportunidades de negocio que se vayan suscitando con el transcurso del tiempo.

11.4. Estudio del plan de negocio para la microempresa de entrega a domicilio “Flashy Flash S.A” en el cantón La Maná.

11.4.1. Estudio de mercado

Objetivo general

Ejecutar el estudio de mercado que permita el conocimiento de la oferta y demanda del servicio de entrega a domicilio en el cantón La Maná y su zona de influencia.

Objetivos específicos:

- Establecer la oferta actual y proyectada del servicio de entrega a domicilio en el cantón La Maná.
- Determinar la demanda actual y proyectada en el servicio de entrega a domicilio en el cantón La Maná.
- Calcular la demanda insatisfecha en el servicio de entrega a domicilio.

11.4.1.1. Oferta actual

Para conocer la oferta se realizó censos dirigidos a los directivos de las microempresas de entregas a domicilio del cantón La Maná de donde se obtuvo los siguientes resultados:

Cuadro 14: Oferta del servicio de las 5 compañías de entrega a domicilio

Período	Cantidad de servicios prestados por las 5 compañías	Ingreso Promedio Global ($)
Semanal	5.305	6.035,00
Mensual	21.220	24.140,00
Anual	254.640	289.680,00

Elaborado por: Los autores (2022). Fuente: Censos a los gerentes de las microempresas de servicio a domicilio del cantón La Maná

11.4.1.2. Oferta proyectada

Para realizar el pronóstico de la oferta para los próximos cinco años, se utilizó una tasa de crecimiento de la población de 2.54%.

Cuadro 15: Oferta proyectada

Año	Porcentaje de crecimiento	Cantidad de servicios prestados por las 5 compañías		
		Semanal	Mensual	Anual
2021		5.305	21.220	254.640
2022*	2,54%	5.440	21.759	261.108
2023*	2.54%	5.578	22.312	267.740
2024*	2.54%	5.720	22.878	274.541
2025*	2.54%	5.865	23.459	281.514
2026*	2.54%	6.011	24.046	288.552

Elaborado por: Los autores (2022). Fuente: Estimaciones estadísticas. *Datos proyectados

11.4.1.3. Demanda actual

Para calcular la demanda actual utilizamos los resultados de las preguntas 4 y 5 de la encuesta donde los clientes manifiestan su predisposición a utilizar el servicio de entregas a domicilio, así como la frecuencia con que lo utilizan durante la semana

Cuadro 16. Demanda actual del servicio de entregas a domicilio

No.	Año	Número de habitantes	% De crecimiento poblacional	No. de Familias	% Demanda del Servicio	Clientes Potenciales (Familias)	1 vez por semana	3 veces por semana	5 veces por semana	de 7 en adelante	Demanda Semanal	Demanda Mensual	Demanda Anual
							82,65%	13,82%	2,65%	0,88%			
1	2.020	56.905	2,54%										
2	2.021	58.350	2,54%	14.588	87,40%	12.750	10.538	1.762	338	112	12.750	50.998	611.979

Elaborado por: Los autores (2022). Fuente: Encuestas a usuarios del cantón La Maná

11.4.1.4. Demanda proyectada

Para la proyección de la demanda se manejó el 2.54% de crecimiento anual de la población del cantón La Maná.

Cuadro 17. Demanda proyectada del servicio

No.	Año	Número de habitantes	% De crecimiento poblacional	No. de Familias	% Demanda del Servicio	Clientes Potenciales (Familias)	1 vez por semana	3 veces por semana	5 veces por semana	de 7 en adelante	Demanda Semanal	Demanda Mensual	Demanda Anual
							82,65%	13,82%	2,65%	0,88%			
1	2022*	59.832	2,54%	14.958	87,40%	13.073	10.805	1.807	346	115	13.073	52.294	627.523
2	2023*	61.352	2,54%	15.338	87,40%	13.405	11.080	1.853	355	118	13.405	53.622	643.462
3	2024*	62.911	2,54%	5.728	87,40%	13.746	11.361	1.900	364	121	13.746	54.984	659.806
4	2025*	64.509	2,54%	6.127	87,40%	14.095	11.650	1.948	374	124	14.095	56.380	676.565
5	2026*	64.779	2,54%	6.195	87,40%	14.154	11.698	1.956	375	125	14.154	56.617	679.404

Elaborado por: Los autores (2022). Fuente: Estimaciones estadísticas. *Datos proyectados

11.4.1.5. Demanda insatisfecha

Para calcular la demanda insatisfecha se aplicó la fórmula demanda menos oferta

Cuadro 18. Demanda insatisfecha

Año	Oferta Proyectada	Demanda Proyectada	Demanda Insatisfecha
2021	254.640	611.979	357.339
2022*	261.108	627.523	366.415
2023*	267.740	643.462	375.722
2024*	274.541	659.806	385.265
2025*	281.514	676.565	395.051
2026*	288.552	679.404	390.852

Elaborado por: Los autores (2022). Fuente: Estimaciones estadísticas. *Datos proyectados

11.4.1.6. Análisis de precios

Los precios por el servicio que prestan cada una de las compañías de entrega a domicilio se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro 19. Análisis de precios por servicios

	EMPRESAS				
SERVICIOS CONTRATADOS	**Rapiraptor CIA. LTDA**	**Servi Express**	**Aki voy CIA. LTDA**	**Easy Xpress**	**Compañía Global Express**
	Precio	**Precio**	**Precio**	**Precio**	**Precio**
Pago de servicios básicos	$ 1,00	$ 1,50	$ 1,00	$ 1,25	$ 1,50
Pago de impuestos	$ 1,00	$ 1,50	$ 1,00	$ 1,50	$ 1,50
Servicios bancarios	$ 1,50	$ 1,50	$ 1,00	$ 1,50	$ 1,50
Compra de alimentos	$ 1,00	$ 1,50	$ 1,00	$ 1,25	$ 1,50
Compra de medicamentos	$ 1,00	$ 1,50	$ 1,00	$ 1,25	$ 1,50
Entrega de encomiendas	$ 1,00	$ 1,50	$ 1,00	$ 1,00	$ 1,00
TOTAL, PROMEDIO	**$ 1,08**	**$ 1,50**	**$ 1,00**	**$ 1,29**	**$ 1,42**

Elaborado por: Los autores (2022). Fuente: Censo a los gerentes de las compañías de servicio de entregas a domicilio del cantón La Maná

11.4.2. Estudio Técnico

El estudio técnico se enfocó en determinar la viabilidad del proyecto para lo cual fue necesario determinar las necesidades y recursos disponibles en la microempresa, así como determinar la escala del espacio físico y características técnicas del servicio a brindar, en base al análisis económico realizado anteriormente.

Objetivo general

Diseñar el estudio técnico para la determinación de la infraestructura requerida, localización, ingeniería y organización de la microempresa.

Objetivos específicos

- Definir el tamaño del proyecto para la creación de la microempresa de entrega a domicilio “Flashy Flash Cía. Ltda.”
- Establecer la localización y los medios necesarios para la materialización del proyecto.
- Diseñar la ingeniería del proyecto.
- Elaborar el flujograma el proceso de prestación del servicio de entregas a domicilio
- Especificar la estructura empresarial y el marco legal para el funcionamiento de la microempresa de entregas a domicilio.

11.4.2.1. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto depende de la capacidad real de prestar los servicios que se construyen durante un cierto período de tiempo para el funcionamiento normal de la pequeña empresa.

La capacidad se expresa en función del número de entregas realizadas por unidad de tiempo, es decir, depende del volumen, valor o cantidad de los servicios prestados en el ciclo operativo, teniendo en cuenta el monto de la inversión y la cantidad de trabajo disponible en el proceso de creación del servicio.

11.4.2.2. Localización del proyecto

El local de microempresa de entregas a domicilio “Flashy Flash Cía. Ltda.” estará ubicado en un lugar que nos permita generar con rapidez el servicio minimizando costos, de preferencia con alto tránsito de personas, Pero sobre todo dispone de todos los servicios básicos y accesibilidad.

11.4.2.2.1. Macro localización.

El proyecto tendrá su asidero en la provincia de Cotopaxi específicamente en el cantón La Maná.

Figura 3: Ubicación geográfica

Fuente: Los autores (2022)

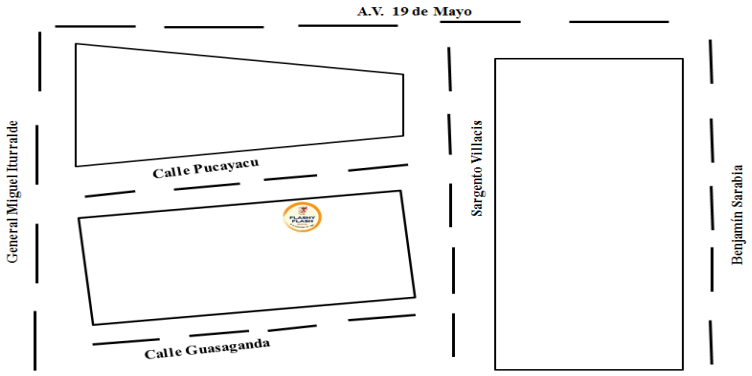
11.4.2.2.2. Micro localización.

La microempresa de servicio de entregas a domicilio Flashy Flash Cía. Ltda., ubicara su sede en la parroquia El Triunfo del cantón La Maná, entre las calles Sargento Villacis y Pucayacu, sector la Gasolinera del Sindicato de Choferes.

Figura 4: Croquis de la micro localización de la microempresa

Elaborado por: Los autores (2022). Fuente: https://satellites.pro/mapa_de_Cotopaxi.Ecuador#-0.942315,-79.235099,19

Figura 5: Croquis de las calles



Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.2.2.3. Factores de localización

Cuadro 20: Factores de localización

Factores imprescindibles	Factores importantes
Disponibilidad de personal capacitado	Disponibilidad de usuarios
Facilidad en las vías de acceso	Disponibilidad de medios de comunicación tecnológicos
Disponibilidad de transporte	Proximidad a la vía principal

Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.2.2.4. Aspectos para la localización

Entre los aspectos imprescindibles para la localización de la microempresa de servicio de entregas a domicilio tenemos:

Infraestructura

Las instalaciones de la microempresa cuentan con todos los servicios necesarios para su correcto funcionamiento, tales como el servicio de energía eléctrica, agua potable, Internet y parqueadero para motocicletas.

Personal

Tanto el personal administrativo como el grupo de colaboradores con que cuenta la microempresa está plenamente capacitado para brindar una atención ágil y segura del servicio ofertado; los conductores de las motos cuentan con las licencias de conducción vigentes al igual que las motos cuentan con las matrículas respectivas.

Vías de acceso

Dadas las condiciones de ubicación en un punto estratégico de la ciudad, la microempresa cuenta con vías de acceso en excelentes condiciones, conectadas con la avenida principal.

Transporte

La microempresa al contar con motocicletas plenamente operativas, está en condiciones de prestar el servicio las 24 horas del día, sea este en el entorno urbano o rural.

11.4.2.3. Ingeniería del proyecto

Para realizar la ingeniería de proyecto se planteó el estudio de las características genéricas como específicas del servicio de entregas a domicilio, así como la localización geográfica de la microempresa, el diseño de procesos, el requerimiento de personal, el equipamiento, la distribución de planta y el volumen de tránsito de las personas.

11.4.2.3.1. Características del servicio

El servicio de entregas a domicilio que ofrece "Flashy Flash Cía. Ltda." será rápido, oportuno con calidad y calidez de manera que cubran no sólo las necesidades del usuario sino también llene sus expectativas en cuanto a rapidez, calidad y oportunidad.

11.4.2.3.2. Diseño de procesos

Tipo de servicio

El tipo de servicio que se intenta efectuar es el de entregas de encomiendas a domicilio, además los colaboradores estarán prestos a tramitar el pago de servicios básicos, pago de impuestos, servicios bancarios, compra de alimentos y medicina

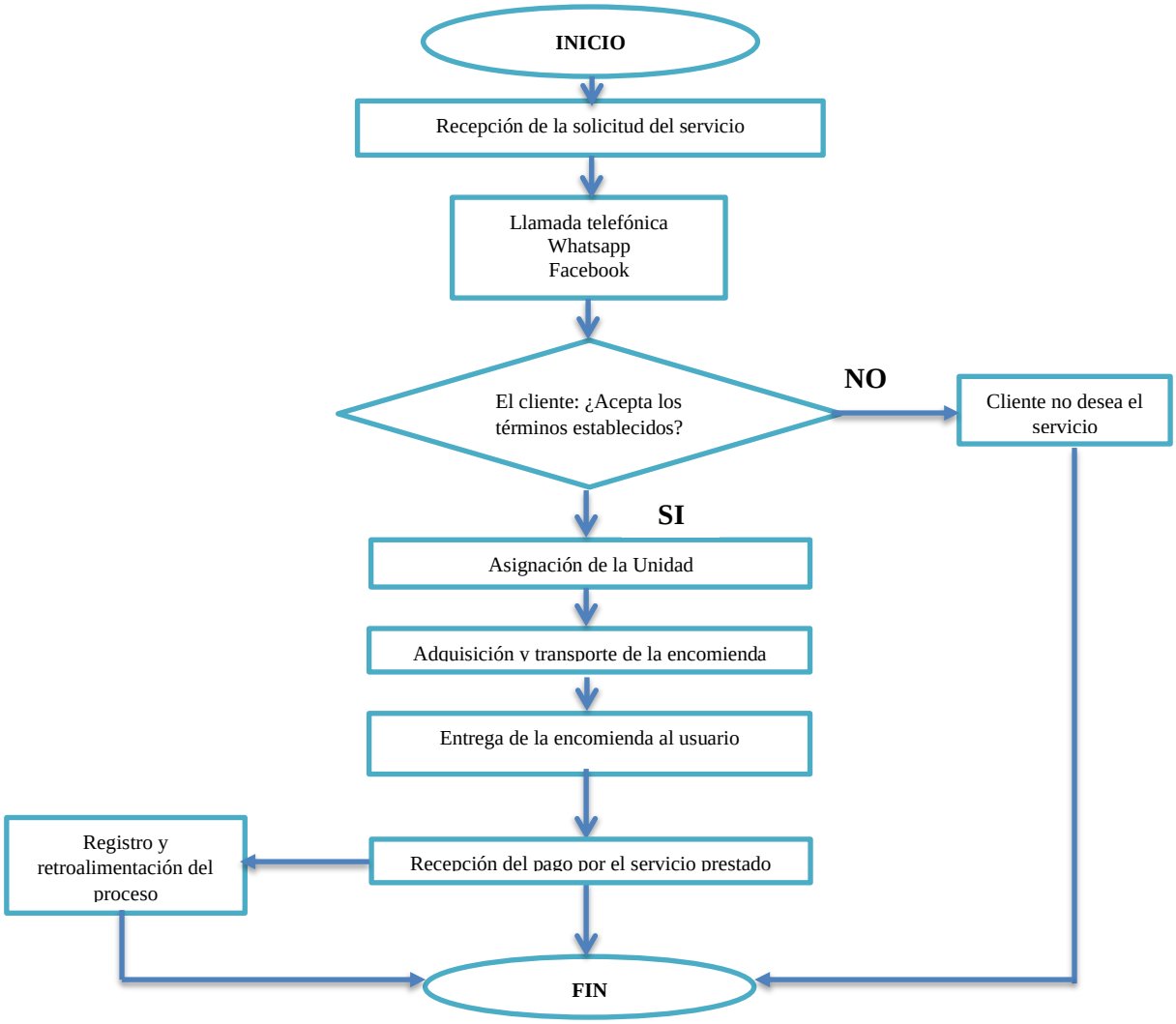
Características de operación

El servicio estará a disposición del usuario las 24 horas del día, los 7 días de la semana al lugar que solicite ya sea para la parte urbana o la zona rural con tarifas de precios que varían dependiendo de la distancia y la hora de operación.

Proceso de operación del servicio de entregas a domicilio

El proceso de operación del servicio de entregas a domicilio se lo representa mediante un flujograma de la siguiente manera:

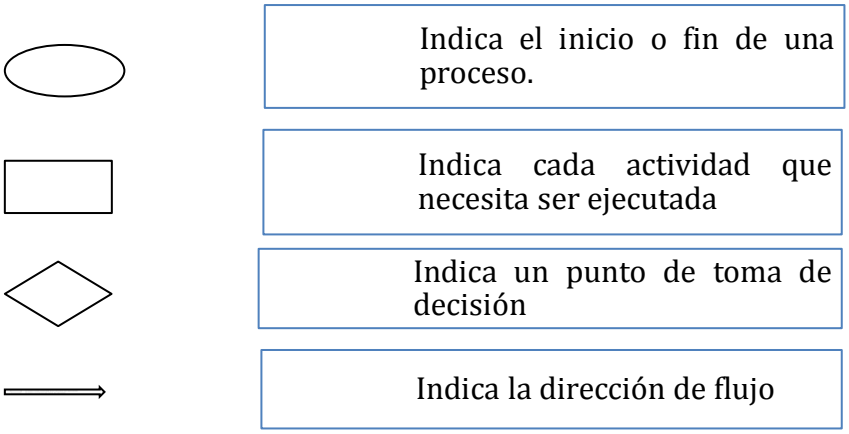
Figura 6: Descripción del proceso



Elaborado por: Los autores (2022)

El flujograma consta de varios símbolos que lo componen los cuales tienen diferentes significados, como se describen a continuación:

Figura 7: Símbolos del diagrama de flujos



Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.2.3.3. Equipamiento para la instalación de la microempresa

Para operar en el servicio de entregas a domicilio en la microempresa "Flashy Flash Cía. Ltda." se empleará lo siguiente:

Cuadro 21: Instalación

Descripción	Cantidad
Adecuación física del local	1
Instalación del internet	1
Adecuación de instalación eléctrica	1

Elaborado por: Los autores (2022)

Cuadro 22: Vehículos

Descripción	Cantidad
Motocicletas	5

Elaborado por: Los autores (2022)

Cuadro 23: Equipo de cómputo y electrónico

Descripción	Cantidad
Computador de escritorio	1
Smartphone	2
Impresora	1
Parlante amplificador	2

Elaborado por: Los autores (2022)

Cuadro 24: Herramientas

Descripción	Cantidad
Kit de herramientas para motocicletas	8
Extintor de incendio 10 lb	2

Elaborado por: Los autores (2022)

Cuadro 25: Muebles de oficina

Descripción	Cantidad
Archivador	1
Escritorio	1
Silla giratoria	1
Sillas plásticas	5

Elaborado por: Los autores (2022)

Cuadro 26: Personal administrativo y operativo

Descripción	Tiempo	Cantidad
Gerente	Medio tiempo	1
Secretaria	Tiempo completo	1
Contador externo	Medio tiempo	1
Colaboradores/ empleados	Tiempo completo	5

Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.2.3.4. Requerimiento del personal

Figura 8: Prendas para el personal operativo

Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.2.3.5. Distribución de planta

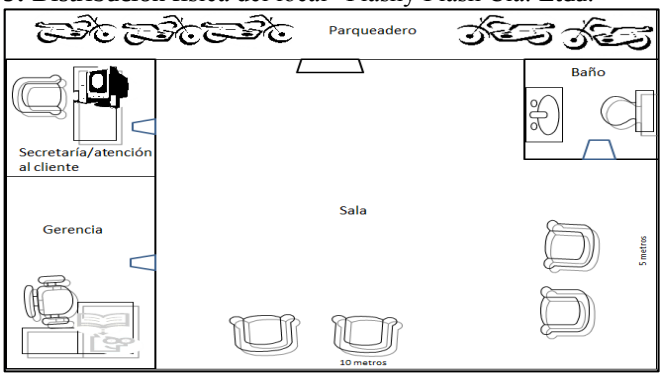
El espacio donde se desarrollará el proyecto que consiste en la creación de una microempresa de servicio de entregas a domicilio denominada Flashy Flash Cía. Ltda., contará con una extensión de 50 m^2 de construcción, distribuida de la siguiente manera:

Cuadro 27: Distribución de la construcción

Áreas	**Dimensión en m^2**
Oficina de gerencia	9
Secretaría/ atención al cliente	8
Sala	14
Baño	7
Parqueadero	12
TOTAL	50

Elaborado por: Los autores (2022)

Figura 9: Distribución física del local "Flashy Flash Cía. Ltda."



Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.2.4. Estructura empresarial

La estructura de la organización y sus variables son parte esencial de la administración y por tanto de la ejecución de tareas con el fin de establecer prioridades y distribuir responsabilidades en el área de trabajo para conseguir una mayor colaboración de los empleados y alcanzar los objetivos marcados.

11.4.2.4.1. Nombre o razón social

La razón social comprende la designación o el nombre con el que se reconoce al local comercial o de servicio, es por ello que el nombre de la microempresa es "**FLASHY FLASH CIA. LTDA**". Se denomina Compañía Limitada porque está constituida por un mínimo de 2 socios y alcanzará un máximo de 15; los aportes del capital son iguales, acumulativos e indivisibles, la compañía entregará a sus socios un certificado de aportación donde consta su carácter de no negociable tal como lo estipula la Ley de Compañías del Ecuador.

11.4.2.4.2. Logotipo

El logotipo es la representación simbólica conformada por imágenes y letras que sirven para identificar a la microempresa y los servicios que esta provee.

Figura 10: Logotipo

Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.2.4.3. Eslogan

Es una frase corta, fácil de recordar y de mantener en la mente del usuario.

“A la velocidad del rayo”

Con esta reseña se busca incentivar al usuario a hacer uso del servicio que nuestra microempresa ofrece, haciendo alusión que la entrega de sus encomiendas será de manera rápida y oportuna.

11.4.2.4.4. Base filosófica de la microempresa

La filosofía de la microempresa consta de un conjunto de elementos que define las prácticas empresariales que emplea el negocio para conseguir sus objetivos comerciales. Además, permite fortalecer la relación con los usuarios y resume el ambiente, la cultura y los valores de la compañía.

Misión

Flashy Flash Cía. Ltda., ofrece a sus usuarios calidad y calidez en el servicio de entregas a domicilio, sustentado en la puntualidad, profesionalismo, responsabilidad y excelencia de su

capital humano; cumpliendo en todo momento y bajo cualquier circunstancia los requerimientos de nuestros clientes.

Visión

Consolidarnos como una empresa líder en el servicio de entregas a domicilio, provista de medios humanos y tecnológicos de vanguardia, que nos permita ofrecer un servicio de calidad, contribuyendo al desarrollo social y económico del cantón y la región.

Objetivos de la microempresa

Ser la empresa de servicio de entregas de encomiendas a domicilio con mayor acogida en la localidad.

11.4.2.4.5. Principios y valores de la microempresa

Calidad: Es una condición presente en el servicio que permite tener mayor rendimiento en la actividad y como consecuencia produce satisfacción en el usuario al cuidar los detalles en los procedimientos del servicio ofrecido.

Calidez: La calidez humana es una característica fundamental dentro de la microempresa debido a que es un factor importante que ayuda a establecer relaciones positivas con nuestros usuarios haciendo que vuelvan a solicitar el servicio y más allá de eso fortalece el compromiso de nuestros colaboradores con la empresa.

Innovación: La implantación de nuevos procesos como el establecer vínculos de comunicación con los locales proveedores de productos que el usuario requiere de manera que acorte el tiempo de entregas de los pedidos o llegar oportunamente al lugar donde soliciten el servicio.

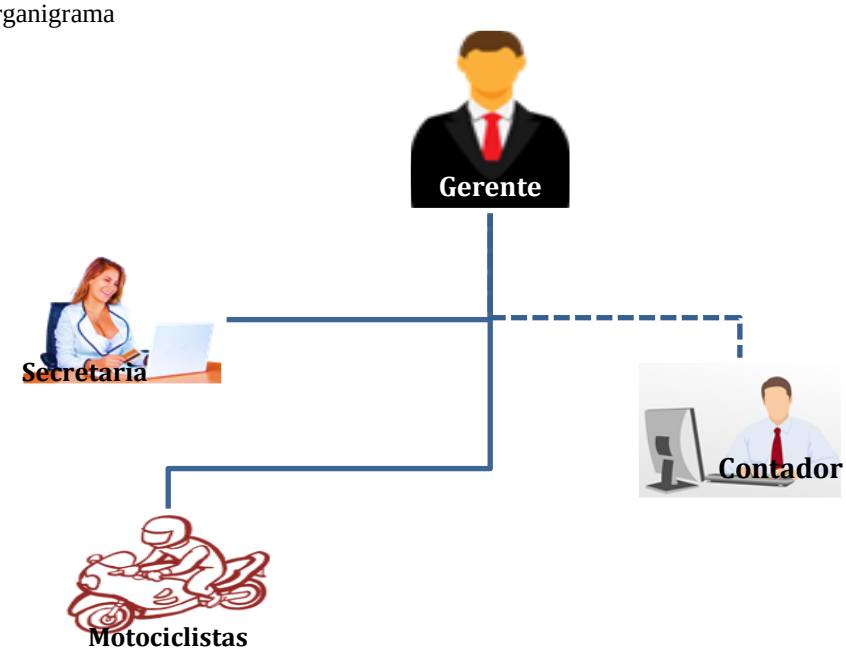
Responsabilidad: El equipo de trabajo da estricto cumplimiento al pedido que el usuario realice razón por la cual el trabajo es ejecutado eficientemente, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

Honestidad: La transparencia en la realización de nuestras entregas nos permite crear un vínculo con nuestros usuarios basados en la confianza.

11.4.2.4.6. Organigrama estructural de la microempresa

Un organigrama es una representación gráfica de la parte estructural de la empresa, evidenciando la relación de cada uno de los miembros en las diferentes áreas que la conforma.

Figura 11: Organigrama



Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.2.4.7. Descripción de las funciones del personal

Cuadro 28: Funciones del gerente

Nombre del cargo	Gerente
Perfil	Título de tercer nivel en Administración de empresas o Ingeniería Comercial
Funciones	Ser el representante legal de la empresa Planear y dirigir el trabajo de los colaboradores. Establecer alianzas estratégicas con otras microempresas. Monitorear el desempeño de los colaboradores y tomar acciones correctivas de ser necesario. Capacitar a los colaboradores

Elaborado por: Los autores (2022)

Cuadro 29: Funciones de la secretaria

Nombre del cargo	Secretaria
Perfil	Licenciada en Secretariado Ejecutivo
Funciones	Proporcionar información correcta sobre el servicio a los usuarios. Receptar las solicitudes del servicio. Designar la unidad que realizará el servicio Mantener un registro de los servicios realizados. Informar las novedades que se presente al gerente.

Elaborado por: Los autores (2022)

Cuadro 30: Funciones del contador

Nombre del cargo	Contador
Perfil	Licenciado en Contabilidad y Auditoria
Funciones	Llevar la contabilidad de la empresa Garantizar la gestión eficiente de los recursos Realizar informes financieros.

Elaborado por: Los autores (2022)

Cuadro 31: Función de los motociclistas/ empleados

Nombre del cargo	Motociclistas/ empleados
Perfil	Bachilleres o profesionales con experiencia en el oficio que porten licencia de conducir tipo A, motocicleta con su respectiva matrícula actualizada.
Funciones	Organizar la ruta de transporte en función del pedido. Ubicar el domicilio donde se debe hacer la entrega. Entregar el pedido en perfectas condiciones y de forma correcta.

Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.2.4.8. Política de la empresa

- Todo el grupo de empleados o colaboradores deberán usar correctamente el uniforme.
- Todos los empleados designados a la entrega de las encomiendas deberán portar licencia tipo A.
- Los empleados deberán mantener comunicación constante con la secretaria para que pueda designarles rutas en relación con los pedidos.
- Las motocicletas deberán tener su matrícula actualizada.

11.4.2.5. Marco legal

A continuación, se presentan los pasos a seguir para poner en marcha el funcionamiento y la constitución de la microempresa cumpliendo la legislación vigente del estado ecuatoriano.

1.- La microempresa según su actividad: Servicios

Es de servicios porque la actividad que realiza no genera productos.

2.- La microempresa según su capital: Privada

El capital invertido en la microempresa le pertenece a personal particulares.

3.-La microempresa por el número de personas: Sociedad

Es una sociedad por estar constituida por más de dos personas.

11.4.2.5.1. Aspectos fiscales de la microempresa

Una microempresa para que pueda operar como tal tiene que dar cumplimiento a una serie de requisitos que a continuación se menciona:

Patente Municipal

Es un requisito indispensable que debe cumplir toda persona natural o jurídica, sociedad nacional o extranjera que llevan a cabo una actividad económica, es un impuesto que se paga anualmente.

Requisitos obligatorios

- Registro del representante legal del establecimiento
- Registro único del contribuyente (RUC)
- Informe de inspección
- Patente municipal, licencia única de la actividad económica
- Permiso de uso de suelo
- Permiso del funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Declaración juramentada del representante legal del establecimiento
- Comprobante de Ingreso por Recuperación de Costo Anual por concepto de otorgamiento de Permiso de Funcionamiento.

Derechos del seguro contra incendios por parte del Cuerpo de Bomberos

Este permiso debe ser actualizado cada año y se obtiene previo a la aprobación del funcionamiento para lo cual se debe presentar los siguientes requisitos:

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia de Ruc
- Extintor de incendios

11.4.3. Estudio económico

Objetivo General

Desarrollar el estudio económico para la determinación de la inversión requerida, el financiamiento, ingresos, egresos y utilidad de la microempresa.

Objetivos Específicos

- Definir la inversión inicial y total necesaria para la creación de la microempresa de servicio de entregas a domicilio “Flashy Flash Cía. Ltda.”.
- Determinar el capital de trabajo requerido para la prestación de servicio de entregas a domicilio de la microempresa “Flashy Flash Cía. Ltda.”.
- Deducir los ingresos y gastos de operación en la microempresa de servicio de entregas a domicilio “Flashy Flash Cía. Ltda.”.

11.4.3.1. Estimación de la inversión inicial y total

Cuadro 32: Inversión activos fijos

INVERSION FIJA			
INSTALACIÓN			
Descripción	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Valor Total**
Adecuación física del local	1	300,00	300,00
Instalación del internet	1	140,00	140,00
Adecuación de instalación eléctrica	1	100,00	100,00
SUB-TOTAL			**540,00**
VEHÍCULOS			
Descripción	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Valor Total**
Motocicletas	5	550,00	2.750,00
SUB-TOTAL			**2.750,00**
EQUIPO DE CÓMPUTO Y ELECTRÓNICO			
Descripción	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Valor Total**
Computador de escritorio	1	628,00	628,00
Smartphone	2	220,00	440,00
Impresora	1	198,00	198,00
Parlante amplificador	2	149,00	298,00
SUB-TOTAL			**1.564,00**
HERRAMIENTAS			
Descripción	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Valor Total**
Kit de herramientas para motocicletas	8	18,00	144,00
Extintor de incendio 10 lb	2	45,00	90,00
SUB-TOTAL			**234,00**
MUEBLES DE OFICINA			
Descripción	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Valor Total**
Archivador	1	180,00	180,00
Escritorio	1	198,00	198,00
Silla giratoria	1	59,00	59,00
Sillas plásticas	5	22,00	110,00
SUB-TOTAL			**547,00**
TOTAL		**5.635,00**	

Elaborado por: Los autores (2022)

Cuadro 33: Consolidado de los activos fijos

Descripción	**Costo total**
INSTALACIÓN	540,00
VEHÍCULOS	2.750,00
EQUIPO DE CÓMPUTO Y ELECTRÓNICO	1.564,00
HERRAMIENTAS	234,00
MUEBLES DE OFICINA	547,00
TOTAL	**5.635,00**

Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.3.2. Estimación de la depreciación de la inversión fija para la ejecución del proyecto.

El cuadro 34 muestra la vida útil de la inversión fija de la microempresa de entregas a domicilio Flashy Flash Cía. Ltda., mostrando que durante la vida útil de cada activo, la depreciación anual total es de $960,44, la depreciación total acumulada es de $4802,20 y el valor residual total es de $4802,20.

Cuadro 34: Depreciación de activos fijos

Concepto	Cant.	Costo unitario	Costo total	Vida útil	Dep. Anual	Dep. Acumulada	Valor residual
			INSTALACIÓN				
Adecuación física del local	1	300,00	300,00	10	30,00	150,00	150,00
Instalación del internet	1	140,00	140,00	3	46,20	231,00	231,00
Adecuación de instalación eléctrica	1	100,00	100,00	10	10,00	50,00	50,00
SUB-TOTAL		**540,00**	**540,00**		**86,20**	**431,00**	**431,00**
			VEHÍCULOS				
Motocicletas	5	550,00	2.750,00	5	550,00	2.750,00	2.750,00
SUB-TOTAL		**550,00**	**2.750,00**		**550,00**	**2.750,00**	**2.750,00**
			EQUIPO DE CÓMPUTO Y ELECTRÓNICO				
Computador de escritorio	1	628,00	628,00	3	207,24	1.036,20	1.036,20
Smartphone	2	220,00	440,00	3	44,00	220,00	220,00
Impresora	1	198,00	198,00	3	19,80	99,00	99,00
Parlante amplificador	2	149,00	298,00	3	29,80	149,00	149,00
SUB-TOTAL		**1.195,00**	**1.564,00**		**300,84**	**1.504,20**	**1.504,20**
			HERRAMIENTAS				
Kit de herramientas para motocicletas	8	18,00	144,00	10	14,40	72,00	72,00
Extintor de incendio 10 lb	2	45,00	90,00	10	9,00	45,00	45,00
SUB-TOTAL			**234,00**		**23,40**	**117,00**	**117,00**
TOTAL, INVERSIÓN			**5.088,00**		**960,44**	**4.802,20**	**4.802,20**

Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.3.3. Gastos de constitución

Se indicó que el valor total que compone el gasto de constitución de la microempresa dedicada al servicio de entrega a domicilio Flashy Flash Cía. Ltda., es de $53,00.

Cuadro 35: Gastos de constitución

Descripción	Valor
Tramites SRI	8,00
Trámites en el GAD	15,00
Inscripción Cámara Comercio	30,00
TOTAL	**53,00**

Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.3.4. Mano de obra

Los criterios de clasificación de mano de obra son directos e indirectos, tal que la mano de obra directa se constituirá por 5 motociclistas mismos que recibirán en total al año un valor de $32.119,38 y dado que la mano de obra indirecta conformada por un gerente, una secretaria y un contador externo recibirán en total al año un valor de $16.320.75 en conjunto, dando un valor total anual en mano de obra de $48.440,13.

Cuadro 36: Mano de obra

Concepto	Sueldo mensual	Sueldo anual	13 ava	14 ava	F. Reserv	Aporte patrón 11,15 %	Total, año
Gerente	425,00	5.100,00	425,00	425,00	-	48,88	6.423,88
Secretaria	425,00	5.100,00	425,00	425,00	-	48,88	6.423,88
Contador externo	200,00	2.400,00	425,00	425,00	-	23,00	3.473,00
Motociclista	425,00	5.100,00	425,00	425,00	-	48,88	6.423,88
Motociclista	425,00	5.100,00	425,00	425,00	-	48,88	6.423,88
Motociclista	425,00	5.100,00	425,00	425,00	-	48,88	6.423,88
Motociclista	425,00	5.100,00	425,00	425,00	-	48,88	6.423,88
Motociclista	425,00	5.100,00	425,00	425,00	-	48,88	6.423,88
	Total						**48.440,13**

Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.3.5. Insumos de oficina

Los insumos de oficina para la microempresa dedicada al servicio de entrega a domicilio Flashy Flash Cía. Ltda., comprenden papel bond, esferos, cartuchos de tinta para impresión, los mismos que se especifican en el cuadro 37.

Cuadro 37: Insumos de oficina

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Papel bond (resmas)	10	3,50	35,00
Esferos (caja)	2	4,20	8,40
Cartuchos de tinta	4	18,00	72,00
TOTAL			**115,40**

Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.3.6. Gastos de permisos de funcionamiento

Cuadro 38: Gastos de permisos de funcionamiento

Descripción	Costo Total
Patente municipal	60,00
Sayce	30,00
Permiso cuerpo bomberos	40,00
TOTAL	**130,00**

Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.3.7. Publicidad

Cuadro 39: Gastos de publicidad

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Radial	8	15	120,00	1.440,00
TOTAL			**1.440,00**	

Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.3.8. Servicios básicos

Cuadro 40: Servicios básicos

Descripción	Mensual	Anual
Servicios de luz	15,00	180,00
Servicio de agua	2,50	30,00
Internet y teléfono	27,34	328,08
TOTAL		**538,08**

Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.3.9. Insumos de limpieza

Cuadro 41: Insumos de limpieza

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo anual
Escobas	2	3,5	7,00
Desinfectante	12	8,12	97,44
TOTAL			104,44

Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.3.10. Gasto de combustible y mantenimiento

Cuadro 42: Gasto de combustible

Combustible	Unidad de medida	Compra Mensual	Compra Anual	Costo unitario	Costo total anual
Gasolina Extra	Galón	32	384	2,55	979,20
Aceite de 2 tiempos	1/4 Galón	8	96	7,00	672,00
TOTAL					**1.651,20**

Elaborado por: Los autores (2022)

Cuadro 43: Mantenimiento

Concepto	Unidad de medida	Mensual	Anual	Costo unitario	Costo total anual
Materiales indirectos					
Mantenimiento preventivo	Unidad	1	12	20,00	240,00
Mantenimiento correctivo	Unidad	0,33	4	50,00	200,00
		TOTAL			**440,00**

Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.3.11. Capital de trabajo

El capital de trabajo requerido por la microempresa dedicada al servicio de entrega a domicilio Flashy Flash Cía. Ltda., es de $52.859,24. En el cuadro 44 se detalla los elementos que constituyen el capital de trabajo que se requiere con sus respectivos costos.

Cuadro 44: Capital de trabajo

Descripción	Costo
Sueldos y salarios	48.440,13
Combustibles y lubricantes	1.651,20
Mantenimiento de las motocicletas	440,00
Insumos de oficina	115,40
Publicidad	1.440,00
Servicios básicos	538,08
Útiles de aseo y limpieza	104,44
Permisos de funcionamiento	130,00
TOTAL	52.859,24

Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.3.12. Financiamiento requerido para la ejecución del proyecto

La inversión para la creación de la microempresa dedicada al servicio de entrega a domicilio Flashy Flash Cía. Ltda., cubrirá en un 100% los activos fijos por medio de un crédito Mypes

productivo en BanEcuador en un periodo de tiempo de 5 años plazo con pagos mensuales y a una tasa de interés anual del 11,25%

Valor del préstamo	6.000,00
Tasa de interés anual	11,25%
Tiempo (años)	5 (60 meses)
Frecuencia	1
Periodos (mensualidades)	60
Cuota nivelada	131,20

Cuadro 45: Tabla de amortización

MESES	CUOTA	Int. De la cuota	Cap. De la cuota	Saldo capital
0	0	0	0	6.000,00
1	131,20	56,25	74,95	5.925,05
2	131,20	55,55	75,66	5.849,39
3	131,20	54,84	76,37	5.773,02
4	131,20	54,12	77,08	5.695,94
5	131,20	53,40	77,80	5.618,14
6	131,20	52,67	78,53	5.539,60
7	131,20	51,93	79,27	5.460,33
8	131,20	51,19	80,01	5.380,32
9	131,20	50,44	80,76	5.299,56
10	131,20	49,68	81,52	5.218,04
11	131,20	48,92	82,28	5.135,75
12	131,20	48,15	83,06	5.052,70
13	131,20	47,37	83,83	4.968,86
14	131,20	46,58	84,62	4.884,24
15	131,20	45,79	85,41	4.798,83
16	131,20	44,99	86,21	4.712,61
17	131,20	44,18	87,02	4.625,59
18	131,20	43,36	87,84	4.537,75
19	131,20	42,54	88,66	4.449,09
20	131,20	41,71	89,49	4.359,59
21	131,20	40,87	90,33	4.269,26
22	131,20	40,02	91,18	4.178,08
23	131,20	39,17	92,03	4.086,05
24	131,20	38,31	92,90	3.993,15
25	131,20	37,44	93,77	3.899,38
26	131,20	36,56	94,65	3.804,73
27	131,20	35,67	95,53	3.709,20
28	131,20	34,77	96,43	3.612,77
29	131,20	33,87	97,33	3.515,44
30	131,20	32,96	98,25	3.417,19
31	131,20	32,04	99,17	3.318,02
32	131,20	31,11	100,10	3.217,92
33	131,20	30,17	101,04	3.116,89
34	131,20	29,22	101,98	3.014,90
35	131,20	28,26	102,94	2.911,97
36	131,20	27,30	103,90	2.808,06
37	131,20	26,33	104,88	2.703,18
38	131,20	25,34	105,86	2.597,32

39	131,20	24,35	106,85	2.490,47
40	131,20	23,35	107,86	2.382,61
41	131,20	22,34	108,87	2.273,75
42	131,20	21,32	109,89	2.163,86
43	131,20	20,29	110,92	2.052,94
44	131,20	19,25	111,96	1.940,98
45	131,20	18,20	113,01	1.827,98
46	131,20	17,14	114,07	1.713,91
47	131,20	16,07	115,14	1.598,77
48	131,20	14,99	116,22	1.482,56
49	131,20	13,90	117,30	1.365,25
50	131,20	12,80	118,40	1.246,85
51	131,20	11,69	119,51	1.127,33
52	131,20	10,57	120,64	1.006,70
53	131,20	9,44	121,77	884,93
54	131,20	8,30	122,91	762,02
55	131,20	7,14	124,06	637,96
56	131,20	5,98	125,22	512,74
57	131,20	4,81	126,40	386,35
58	131,20	3,62	127,58	258,76
59	131,20	2,43	128,78	129,99
60	131,20	1,22	129,99	- 0,00

Elaborado por: Los autores (2022)

Cuadro 46: Resumen de gastos financieros y capital amortizado

Años	Intereses	Capital Amortizado
1	627,14	947,30
2	514,90	1.059,55
3	389,36	1.185,09
4	248,94	1.325,50
5	91,89	1.482,56
Total	**1.872,23**	**6.000,00**

Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.3.13. Plan de servicios de entregas a domicilio de la microempresa “Flashy Flash”

Cuadro 47: Ingresos por prestación del servicio

Servicio de encomiendas	Cantidad anual	Precio unitario	Ingresos
Entrega de encomiendas	70.200	1,00	70.200,00
Servicios bancarios	7.280	1,50	10.920,00
TOTAL			**81.120,00**

Fuente: Los autores

11.4.3.14. Costos directos e indirectos

El cuadro 48 detalla los costos directos e indirectos en los que incurre una la microempresa dedicada al servicio de entrega a domicilio Flashy Flash Cía. Ltda. , hasta 2026 con una tasa de inflación acumulada del 1,94%.

Cuadro 48: Costos directos e indirectos

Descripción	AÑOS				
	2022	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**
	Costos directos				
Salarios	48.440,13	51.467,63	54.684,36	58.102,13	61.733,52
Combustibles	1.651,20	1.683,23	1.715,89	1.749,18	1.783,11
SUBTOTAL	50.091,33	53.150,87	56.400,25	59.851,31	63.516,63
	Costos indirectos				
Mantenimiento	440,00	448,54	457,24	466,11	475,15
Insumos de oficina	115,40	117,64	119,92	122,25	124,62
Gastos de permiso	130,00	132,52	135,09	137,71	140,39
Gastos publicidad	1.440,00	1.467,94	1.496,41	1.525,44	1.555,04
Servicios básicos	538,08	548,52	559,16	570,01	581,07
Insumos de limpieza	104,44	106,47	108,53	110,64	112,78
Intereses financieros	627,14	639,31	651,71	664,35	677,24
SUBTOTAL	**3.395,06**	**3.460,93**	**3.528,07**	**3.596,51**	**3.666,28**
TOTAL	**53.486,39**	**56.611,79**	**59.928,32**	**63.447,82**	**67.182,91**

Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.3.15. Costos totales de producción

Los costos totales de producción de la microempresa dedicada al servicio de entregas a domicilio Flashy Flash Cía. Ltda., se dividen en costos fijos y variables: donde el costo fijo requerido para el año 2022 es de $ 52.355,63 y el valor de los costos variable es de $ 2.091,20 por lo que el costo de producción será de $ 54.446,83 en el año 2022, valor proyectado hasta el año 2026 a una tasa de inflación acumulada de 1,94%

Cuadro 49: Costos fijos y variables

Descripción	AÑOS				
	2022	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**
	Costos fijos				
Sueldos y salarios	48.440,13	51.467,63	54.684,36	58.102,13	58.102,13
Insumos de oficina	115,40	117,64	119,92	122,25	124,62
Gastos de permiso	130,00	132,52	135,09	137,71	140,39
Gastos publicidad	1.440,00	1.467,94	1.496,41	1.525,44	1.555,04
Servicios básicos	538,08	548,52	559,16	570,01	581,07
Insumos de limpieza	104,44	106,47	108,53	110,64	112,78
Depreciaciones	960,44	979,07	998,07	1.017,43	1.037,17
Intereses	627,14	514,90	389,36	248,94	91,89
SUBTOTAL	**52.355,63**	**55.334,69**	**58.490,90**	**61.834,55**	**61.745,08**
	Costos variables				
Combustibles y lubricantes	1.651,20	1.667,71	1.684,39	1.701,23	1.718,25
Mantenimiento de las motocicletas	440,00	448,54	457,24	466,11	475,15
SUBTOTAL	**2.091,20**	**2.116,25**	**2.141,63**	**2.167,34**	**2.193,40**
TOTAL	**54.446,83**	**57.450,93**	**60.632,53**	**64.001,89**	**63.938,48**

Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.3.16. Punto de equilibrio

Con base en el cálculo del punto de equilibrio para que en la microempresa dedicada al servicio de entrega a domicilio no pierda dinero sus ventas deben ascender a $ 53.243,19 a un precio de $ 0,66 ctvs.

Cuadro 50: Punto de equilibrio

Concepto	VALOR USD.
Costos Fijos (CF)	52.355,63
Costos Variables (CV)	2.091,20
Total costo de producción	54.446,83
Ventas (V)	81.120,00
Punto de Equilibrio Monetario (PE)	**53.741,02**
Punto de equilibrio unitario	**0,66**

Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.4. Estudio Financiero

Objetivo general

Desarrollar la evaluación financiera del plan de negocios mediante la aplicación de los criterios del VAN, TIR Y B/C para el conocimiento de la viabilidad económica y financiera de la inversión.

Objetivos específicos

- Establecer las utilidades netas mediante el estado de resultados actual y proyectado.
- Ejecutar el estado de flujo de caja neto de la prestación de servicios de entrega a domicilio de la microempresa Flashy Flash Cía. Ltda.
- Determinar la conveniencia de la inversión mediante el cálculo del VAN, la TIR y la relación costo-beneficio.

11.4.4.1. Estado de resultados proyectados para la prestación del servicio de entregas a domicilio de la microempresa "Flashy Flash Cía. Ltda."

Después de reducir los costos de producción, impuestos y porcentajes respectivos, la utilidad neta en 2022 será de 15 388,16 USD y la utilidad neta en 2026 seguirá aumentando a 17 985,94 USD, lo que indica que la microempresa tiene una utilidad aceptable.

Cuadro 51: Estado de resultados

CONCEPTO	AÑOS				
	2022	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**
Ingresos	**81.120,00**	**83.180,45**	**85.293,23**	**87.459,68**	**89.681,16**
Costos fijos	52.355,63	53.371,33	54.406,73	55.462,22	56.538,19
Costos variables	2.091,20	2.131,77	2.173,13	2.215,28	2.258,26
Costos de producción	54.446,83	55.503,10	56.579,86	57.677,50	58.796,45
(=) Utilidad bruta	**26.673,17**	**27.677,35**	**28.713,38**	**29.782,18**	**30.884,71**
Gastos financieros	1.574,45	1.574,45	1.574,45	1.574,45	1.574,45
Depreciación activos fijos	960,44	992,90	1.026,46	1.061,16	1.097,02
(=) antes de imp.	**24.138,29**	**25.110,00**	**26.112,47**	**27.146,57**	**28.213,24**
(-) Imp. La Renta y Sit. Laboral 36,25%	8.750,13	9.102,38	9.465,77	9.840,63	10.227,30
(=) Utilidad neta	**15.388,16**	**16.007,63**	**16.646,70**	**17.305,94**	**17.985,94**

Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.4.2. Flujo de caja para la prestación del servicio de entregas a domicilio de la microempresa "Flashy Flash Cía. Ltda."

En el cuadro 66 se detalla el flujo de caja para la prestación del servicio de entregas a domicilio de la microempresa "Flashy Flash Cía. Ltda." en los primeros 5 años de servicio.

Cuadro 52: Flujo de caja

Cuentas	**0**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**
Capital de trabajo	-52.859,24					
Inversión fija	-5.635,00					
Gastos constitución	-53,00					
Capital financiado	6.000,00					
Ingresos		81.120,00	83.180,45	85.293,23	87.459,68	89.681,16
Total ingresos		**81.120,00**	**83.180,45**	**85.293,23**	**87.459,68**	**89.681,16**
Costos fijos		52.355,63	55.334,69	58.490,90	61.834,55	61.745,08
Costos variables		2.091,20	2.116,25	2.141,63	2.167,34	2.193,40
Costos de operación anual		**26.673,17**	**25.729,51**	**24.660,70**	**23.457,78**	**25.742,68**
Amortización		947,30	1.059,55	1.185,09	1.325,50	1.482,56
Intereses financieros		627,14	514,90	389,36	248,94	91,89
Valor de desecho						4.802,20
Flujo de caja	**-52.547,24**	**26.993,34**	**26.274,16**	**25.456,43**	**24.534,35**	**27.133,35**

Elaborado por: Los autores (2022)

11.4.4.3. Cálculo Valor actual neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Costo Beneficio (CF) de la prestación del servicio de entregas a domicilio de la microempresa "Flashy Flash Cía. Ltda."

Bajo deducciones para el cálculo del VAN a un factor de descuento del 11,25% se obtiene un valor de $43.372,67 durante los primeros cinco años del proyecto, lo que indica la viabilidad económica de la microempresa de servicio de entrega a domicilio Flashy Flash Cía. Ltda. La Tasa Interna de Retorno (TIR) de la microempresa es de 40,96%, que es un valor aceptable para su constitución. Finalmente, al calcular la relación Costo Beneficio se obtiene 0,44 centavos de ganancia por cada dólar invertido. El período de recuperación de la inversión es 1.97 años (1 año 11 meses)

Cuadro 53: Cálculo del VAN y el TIR

AÑO	AÑO	FLUJO DE INGRESOS	FLUJO DE EGRESOS	FLUJO DE EFECTIVO NETO
0				-52.547,24
1	2022	81.120,00	54.126,66	26.993,34
2	2023	83.180,45	56.906,29	26.274,16
3	2024	85.293,23	59.836,80	25.456,43
4	2025	87.459,68	62.925,33	24.534,35
5	2026	89.681,16	62.547,81	27.133,35

Elaborado por: Los autores (2022)

$$\mathbf{VAN} = \text{-Inv.} + \sum_{j=1}^{n} \frac{Fj}{(1+i)^j}$$

$$\mathbf{VAN} = -52547{,}24 + \frac{26993{,}34}{(1+0{,}1125)^1} + \frac{26274{,}16}{(1+0{,}1125)^2} + \frac{25456{,}43}{(1+0{,}1125)^3} + \frac{24534{,}35}{(1+0{,}1125)^4} + \frac{27133{,}35}{(1+0{,}1125)^5}$$

$$\mathbf{VAN} = -52547{,}24 + \frac{26993{,}34}{1{,}1125} + \frac{26274{,}16}{1{,}23766} + \frac{25456{,}43}{1{,}37689} + \frac{24534{,}35}{1{,}53179} + \frac{27133{,}35}{1{,}70412}$$

$$\mathbf{VAN} = -52547{,}24 + 24263{,}67 + 21228{,}96 + 18488{,}32 + 16016{,}75 + 15922{,}21$$

VAN = 43.372,67

TIR = 40,96%

Cuadro 54: Cálculo del beneficio costo (B/C)

SUMATORIA INGRESOS	426.734,51
SUMATORIA EGRESOS	296.342,89
BENEFICIO/COSTO	**1,44**

Elaborado por: Los autores (2022)

Cuadro 55: Período de recuperación de la Inversión

AÑO	AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO NETO	Flujo acumulado
0				-52.547,24	
1	2022	81.120,00	54.126,66	26.993,34	26.993,34
2	2023	83.180,45	56.906,29	26.274,16	53.267,50
3	2024	85.293,23	59.836,80	25.456,43	78.723,93
4	2025	87.459,68	62.925,33	24.534,35	103.258,27
5	2026	89.681,16	62.547,81	27.133,35	130.391,62
		PRI	**1,97**	**años**	

Elaborado por: Los autores (2022)

$$PRI = 1 + \left(\frac{52547,24 - 27025,54}{26306,98}\right)$$

$$PRI= 1 + \left(\frac{25521,70}{26306,98}\right)$$

$$PRI= 1 + (0,9702)$$

$$PRI= 1,97$$

Para transformar el valor decimal se procedió a multiplicar dicho valor 0,97 por la cantidad de meses que tiene el año 12, dando como resultado 11 meses.

PRI= 1 años, 11 meses

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. Conclusiones.

Mediante la aplicación de las encuestas y el censo se evidencio como características genéricas del servicio de entregas a domicilio que el 87,40% de la población Lamanense hace uso del servicio de entrega a domicilio con una frecuencia mayoritaria de entre 1 a 4 veces por semana, contratando el servicio a un precio de mercado que oscila entre $1,00 y $1,50; precios que según

el 28,82% de los usuarios del servicio de entregas a domicilio del cantón La Maná manifiesta que es muy elevado, también un 53,82% manifiesta que las entregas se hacen de manera muy lenta lo que ocasiona que los usuarios no se sientan satisfechos con las compañías actuales del mercado. También, se evidencio las siguientes características específicas: Las microempresas que brindan el servicio de entregas a domicilio en el cantón la Maná son nuevas en el mercado, esto se evidencia con el poco tiempo que están tiene de funcionamiento en el mercado, tiempo que no sobrepasa de los 4 años de función. La mayoría de las microempresas destina más de 8 motocicletas para brindar este servicio.

A través del análisis del estudio de mercado se determinó la oferta actual del servicio de entrega a domicilio de 254.640 pedidos al año. Así como una demanda de 611.979 pedidos al año, dando una demanda insatisfecha del servicio de 357.339 pedidos, esto indica un mercado para nuevos negocios de entrega a domicilio, como se muestra en este proyecto.

El estudio técnico demostró que la nueva microempresa "Flashy Flash Cía. Ltda." iniciará un plan de prestación de sus servicios con un volumen de 77.480 entregas a domicilio anuales. Estará ubicada en la calle Sargento Villacís y Pucayacu, junto a una de las vías de acceso a la Gasolinera del Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón La Maná; el sector es bastante estratégico debido a que cuenta con amplias vías de circulación, así como la disponibilidad de todos los servicios básicos, además el local como tal cuenta con un espacio acogedor, adecuadamente distribuido en todos sus ambientes.

El estudio económico ejecutado, muestra que para montar la microempresa MPYMES se requiere invertir en activos fijos $5.635,00 los cuales son financiados el 100% con un crédito bancario de BanEcuador a un plazo de 5 años a través de pagos mensuales al 11,25% de interés.

El estudio financiero realizado determina que el proyecto tiene un Valor Actual Neto (VAN) de 43.372,67 valor que indica que el proyecto es rentable porque además de cumplir con la tasa de inversión genera ganancia y beneficio adicional, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 40,96% indicando que el proyecto adquirirá un valor igual a 0 al llegar a dicha tasa de descuento, un beneficio costo de $1,44 mostrando que por cada dólar invertido se ganara 0,44 centavos y un Período de Recuperación de la Inversión de 1 año 11 meses, lo que nos demuestra que el proyecto es viable.

12.2. Recomendaciones.

Es recomendable iniciar el proyecto ya que así lo confirman los resultados obtenidos en el estudio financiero.; además se evidencia que existe una creciente demanda del servicio de entregas a domicilio, debido a que las personas en el mundo actual viven de manera acelerada y su mayor preocupación es economizar tiempo y dinero; conviene entonces realizar un benchmarking permanente, para que "Flashy Flash Cía. Ltda." se mantenga a la vanguardia de la competencia con una constante innovación, realizando alianzas estratégicas con las empresas e instituciones del cantón.

El lugar en el que estará Flashy Flash Cía. Ltda., es un sector estratégico, puesto que está en una de las vías de acceso a la Gasolinera del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón La Maná, en tal virtud existe mucha concurrencia y transitabilidad, lo que permite ser visibilizados por un gran número de personas, además cuenta con todos los servicios básicos necesarios para su funcionamiento.

Se recomienda capacitar permanentemente al personal de "Flashy Flash Cía. Ltda." especialmente en lo que se relaciona a la prestación de servicios de calidad, de manera que se logre un sentido de pertenencia hacia la empresa y empatía con la clientela, para propender a la expansión continua lo que permitirá que la empresa subsista y pueda crecer en el tiempo.

13. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO

Cuadro 56: Presupuesto del proyecto

RECURSOS	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Recursos Materiales			
Cuadernos	1	1,00	1,00
Grapadora	1	2,50	2,50
Esferos	2	0,35	0,70
Impresiones	389	0.03	11,67
Anillados	2	1,00	2,00
Subtotal			**17,87**
Recursos Varios			
Gastos de transporte	50	0,50	25,00
Alimentación	40	1,50	60,00
Empastado	4	15,00	60,00
Subtotal			**145,00**
Recursos Tecnológicos			
Computadora (energía eléctrica)	100	3,00	30,00
Internet	2	25	50,00
Pendrive	2	8,00	16,00
Subtotal			**96,00**
Costo del proyecto de investigación			**258,87**
Subtotal		258,87	
Imprevistos 10%		25,89	
TOTAL		**284,76**	

Elaborado por: Los autores (2022)

14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 57: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	OCT.				NOV.			DIC.			ENE.				FEB.				MAR.				ABR.		
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1
Selección de la Técnica para la investigación	X																							
Elaboración de la Encuestas		X																						
Corrección de preguntas de la Encuesta			X																					
Entrega de correcciones de la Encuesta				X																				
Aplicación de censos a propietarios					X	X																		
Aplicación de encuestas a consumidores							X	X																
Tabulación de las encuestas									X	X														
Análisis e Interpretación de los datos											X													
Análisis de mercado												X	X											
Análisis técnico del proyecto														X										
Análisis económico y financiero															X	X								
Entrega del proyecto																	X							
Corrección del proyecto																		X						
Presentación del aval del tutor de proyecto																			X					
Elaboración de solicitud para fecha de predefensa																				X				
Predenfensa del proyecto de investigación																					X			
Presentación del Aval de los lectores																						X		
Elaboración de solicitud para fecha de defensa final																							X	
Defensa final del proyecto																								X

Elaborado por: Los autores (2022)

15. BIBLIOGRAFÍA

15.1. Referencias bibliográficas de Libros online

Acosta, A. (2017). Canales de Distribución. Bogotá D.C. Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado de https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1270/Canales%20de%20Distribución.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aznar, J., Gallego, M. y Medianero, M. (2016). *Manual: políticas de marketing internacional (UF1782)*. Madrid, España: Editorial CEP, S.L. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/51098?

Aznar, J., Gallego, M. y Medianero, M. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados (UF1780).* Madrid, España: Editorial CEP, S.L. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/51045?

Eslava Sarmiento, L. A. (2017). *Canales de distribución logístico comerciales.* Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/70308?

Galán Ortiz, L. (2015). *Políticas de marketing internacional (UF1782).* Antequera, Málaga, España: IC Editorial. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/43793?

Juliao Esparragoza, D. y Juliao Esparragoza, D. (Ed.) (2016). *Gerencia de marketing. Barranquilla,* Colombia: Universidad del Norte. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/69991?

López-Pinto, B. Mas, M. y Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing.* Barcelona, España: Universidad Politécnica de Catalunya. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/61442?

Pérez, F. (2017). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa: UF1819*. Madrid, España: Editorial CEP, S.L. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/51152?

15.2. Referencias bibliográficas de Tesis

Baque, N. y Quinatoa, A. (2016). *Comercializadora de Tilapia Roja (Oreochromis) en el Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional: http://repositorio.utc.edu.ec

Chicaiza, V., Salinas, N. (2016). *Plan de marketing para un mejor posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Santa Bárbara del cantón Pujilí provincia de Cotopaxi en el periodo 2015-2016* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional: http://repositorio.utc.edu.ec

Fernández, M. (2018). *Desarrollo plan de negocios para una nueva empresa de mensajería y paquetería especializada en Nicaragua* [Tesis para obtención de Masterado, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional: http://repositorio.uchile.cl

Gavilánez, F. (2016). *Plan de comercialización de carne de cerdo en el cantón La Maná para la granja "El Mirador" periodo 2015-2019* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional: http://repositorio.utc.edu.ec

Gualli, J. y Toctaguano, F. (2015). *Estudio de mercado para establecer las necesidades del contexto empresarial de la zona 3 del país*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional: http://repositorio.utc.edu.ec

Guanoquiza, W. y Vera, G. (2017). *Plan de comercialización de hortalizas orgánicas lechuga (Lactuca Sativa), tomate (Solanum Lycopersicum), pimiento (Capsicum Annuum) mediante el sistema hidropónico de la aso. Asoprogrof en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi año 2017 – 2021*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional: http://repositorio.utc.edu.ec

Hernández, J. (2018). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la entrega a domicilio de frutas, verduras y hortalizas ubicada en la ciudad de Francisco de Orellana provincia de Orellana* [Tesis de posgrado, Universidad central del Ecuador]. Repositorio Institucional. http://www.dspace.uce.edu.ec

Morales, E. (2016). *Los canales de distribución y la rentabilidad en la Fábrica de Embutidos Bango del cantón Pelileo* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional: http://repositorio.uta.edu.ec

Moreno, J. (2016). *Plan de negocios para la creación de un plantel avícola comunitario y comercialización en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia Mulaló* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional: http://repositorio.utc.edu.ec

Otero, L. (2017). *Ventajas y desventajas de tres modelos del servicio de entrega a domicilio en Bogotá comidas rápidas* [Tesis de grado, Universidad de América]. Repositorio Institucional. https://repository.uamerica.edu.co

Vásquez, C. y Hernández, R. (2015). Pasos para implementar un servicio a domicilio servicio a domicilio para las pequeñas empresas en el sector de comidas rápidas [Tesis de grado, Universidad de Medellín]. Repositorio Institucional: https://repository.udem.edu.co

15.3. Referencias bibliográficas de Artículos científicos

Morillo, M. (2017). *Rentabilidad financiera y reducción de costos.* Mérida, Argentina: Red Actualidad Contable Faces. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/17872?

Quezada, A. (2020, 07 de mayo). *Entrega a domicilio.* El Telégrafo, pág. 16. https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/delivery-entrega-domicilio

Romero, V. (2019, 07 de mayo). *Conoce las 10 mejores empresas de entrega de comida de 2019.* DPL News. https://digitalpolicylaw.com/conoce-las-10-mejores-empresas-de-entrega-de-comida-de-2019/

Serrano, D. (2018, 28 de octubre). *Más aplicaciones compiten para entregar comida.* El Comercio. https://www.elcomercio.com/actualidad/aplicaciones-compiten-entrega-comida-ecuador.html

15.4. Referencias bibliográficas de la Web

Ascanio, M. (2018). *Cuál es el objetivo real de la investigación de mercados.* Merca 2.0. Consultado el 05 de agosto del 2020. https://www.merca20.com/cual-es-el-objetivo-real-de-la-investigacion-de-mercados/

Camuñas, E. (2017). *Los beneficios de la investigación de mercados: claridad y acierto.* Consultado el 08 de agosto del 2020. https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/los-beneficios-de-la-investigacion-de-mercados-claridad-y-acierto/549201838407/

Codeglia, A. (2020). *7 pasos para hacer investigación de mercado.* Consultado el 08 de agosto del 2020. https://blog.hotmart.com/es/investigacion-de-mercados/

Implementa el servicio de entrega a domicilio - Premo crédito pyme. (2018). http://info.premo.mx/implementa-el-servicio-de-entrega-a-domicilio/

Investigación de mercados: La guía definitiva. (s, f.). QuestionPro. https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html

La importancia del servicio a domicilio para los negocios. (2015). MegaOffice. http://megaofficeve.blogspot.com/2015/08/la-importancia-del-servicio-domicilio.html

Martínez, J. (2020). *Las situaciones financieras*. Consultado el 5 de agosto de 2020. http://www.econosublime.com/2020/02/situaciones-financieras.html

Méndez, D. (2019) Definición de Servicio. Consultado el 9 de agosto de 2020. https://www.economiasimple.net/glosario/servicio

Nuño, P. (2017). *Qué es la investigación de mercado.* Emprende pyme.net. Consultado el 05 de agosto del 2020. https://www.emprendepyme.net/que-es-la-investigacion-de-mercado.html

Nuño, P. (2017). *Objetivos de la investigación de mercado.* Emprende pyme.net. Consultado el 05 de agosto del 2020. https://www.emprendepyme.net/objetivos-de-la-investigacion-de-mercado.html

Rivera, J. (2020). *¿Qué es el punto de equilibrio financiero?*. Consultado el 5 de agosto de 2020. https://www.eleconomista.com.mx/economia/que-es-el-punto-de-equilibrio-financiero-20200220-0077.html

Sánchez, J. (s, f.). *Servicio - Qué es, definición y significado | Economipedia*. Consultado el 2 de agosto de 2020. https://economipedia.com/definiciones/servicio.html

Sotelo, J. (2018). *Investigación de mercado: fases para realizarla.* Consultado el 08 de agosto del 2020. https://onzamarketing.com/investigacion-de-mercado-como-hacerla/

Mis Finanzas. (2019). *Tips para implementar el servicio de domicilios en su negocio*. https://www.misfinanzasparaminegocio.com/tips-implementar-servicio-domicilios-negocio/

ANEXOS

Anexo 1: Currículum del docente tutor de la investigación

DATOS INFORMATIVOS DEL TUTOR DEL PROYECTO
CURRICULUM VITAE

A. DATOS PERSONALES

Nombres	Neuval José
Apellidos	Villegas Barros
Lugar y Fecha de Nacimiento	Quevedo, 02 de Septiembre de 1966
Cédula de Ciudadanía	120243766-9
Cédula Militar	0980107155
Celular	Casado
Estado Civil	Ciudad de Quevedo. Parroquia Viva Alfaro, Calle 25 ava, entre Vicente Rocafuerte y San Agustín
Dirección Domiciliaria	0985751830 0998368078
Teléfonos	neuval.villegas@utc.edu.ec
Email	

B. ESTUDIOS REALIZADOS

Primarios	Escuela Otto Arosemena Gómez – Quevedo (1973 – 1979)
Secundarios	Colegio Nacional Nicolás Infante Díaz - Quevedo (1979 – 1985)
Superiores	Universidad Técnica Estatal de Quevedo UTEQ. (1985 - 1992)
Post – Grado	**Maestría Ejecutiva en Dirección de Empresas, con énfasis en Gerencia Estratégica, MBA. Universidad Regional Autónoma de los Andes. UNIANDES - Ambato.** Títulos obtenidos: • Diplomado Superior en Gerencia de Marketing • Especialista Superior en Proyectos de Inversión • Magister en Administración y Negocios (en trámite) **Maestría en Investigación para el Desarrollo Educativo. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. UTEQ.** **Títulos obtenidos:** • Diplomado Superior en Práctica Docente Universitaria • Especialista en Educación Superior • Magíster en Investigación para el Desarrollo Educativo

Anexo 2: Currículum del investigador 1

DATOS INFORMATIVOS DEL INVESTIGADOR 1
CURRICULUM VITAE

A. DATOS PERSONALES

Nombres:	Joel Alexander
Apellidos:	Barbotoa López
Fecha de Nacimiento:	11 de diciembre de 1996
Cédula de Ciudadanía:	1250556907
Estado Civil:	Soltero
Dirección Domiciliaria:	Barrio Bendición de Dios
Teléfono/Celular:	0987714592
Email:	joel.barbotoa6907@utc.edu.ec

B. ESTUDIOS REALIZADOS

Primarios:	Escuela Fiscal Mixta Consejo Provincial de Cotopaxi.
Secundarios:	Colegio Nacional Técnico Rafael Vásconez Gómez.
Superiores:	Universidad Técnica de Cotopaxi
Carrera:	Ingeniería Comercial
	Títulos obtenidos:
	• Bachiller Polivalente en Contabilidad y Administración

Anexo 3: Currículum del investigador 2

DATOS INFORMATIVOS DEL INVESTIGADOR 2
CURRICULUM VITAE

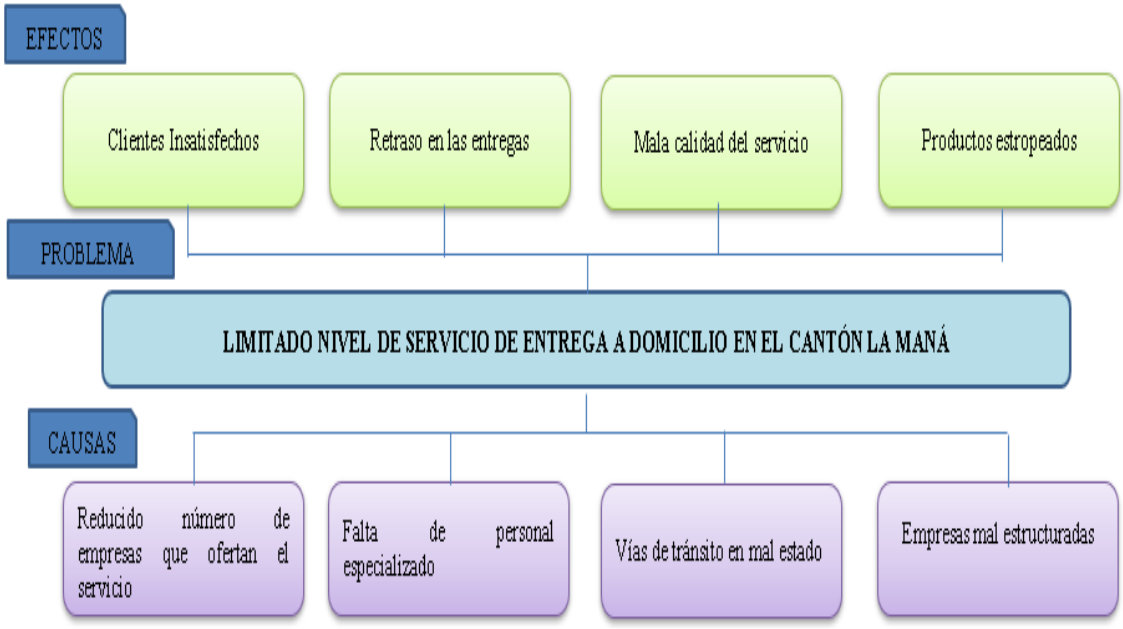
C. DATOS PERSONALES

Nombres:	Clelia Patricia
Apellidos:	Tuaquiza Suatunce
Fecha de Nacimiento:	24 de agosto de 1995
Cédula de Ciudadanía:	0504323221
Estado Civil:	Soltero
Dirección Domiciliaria:	Recinto La Josefina- Guasaganda
Teléfono/Celular:	0959615290
Email:	cleliatuaquiza@gmail.com

D. ESTUDIOS REALIZADOS

Primarios:	Escuela Fiscal Mixta Dr. Carlos Andrade Marín.
Secundarios:	Unidad Educativa Guasaganda.
Superiores:	Universidad Técnica de Cotopaxi
Carrera:	Ingeniería Comercial
	Títulos obtenidos:
	• Bachiller en ciencias

Anexo 4: Matriz espina de pescado



Anexo 5. Proyección de la población ecuatoriana

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES
2010-2020

Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
204	ECHEANDIA	12.631	12.791	12.951	13.107	13.259	13.408	13.552	13.692	13.826	13.956	14.081
205	SAN MIGUEL	28.514	28.614	28.705	28.786	28.856	28.914	28.957	28.989	29.006	29.011	29.004
206	CALUMA	13.645	13.926	14.208	14.490	14.772	15.054	15.333	15.610	15.885	16.158	16.429
207	LAS NAVES	6.339	6.452	6.564	6.677	6.788	6.899	7.008	7.115	7.221	7.325	7.428
301	AZOGUES	73.407	74.698	76.003	77.310	78.615	79.917	81.212	82.497	83.770	85.030	86.276
302	BIBLIAN	21.883	22.090	22.296	22.499	22.697	22.889	23.074	23.253	23.423	23.586	23.741
303	CAÑAR	62.317	63.012	63.707	64.394	65.068	65.729	66.372	66.996	67.601	68.185	68.747
304	LA TRONCAL	56.646	58.477	60.361	62.288	64.256	66.266	68.317	70.401	72.523	74.678	76.872
305	EL TAMBO	9.899	10.143	10.391	10.643	10.897	11.153	11.413	11.673	11.935	12.198	12.462
306	DELEG	6.419	6.463	6.506	6.548	6.588	6.626	6.662	6.695	6.727	6.755	6.782
307	SUSCAL	5.243	5.365	5.490	5.615	5.742	5.870	5.998	6.128	6.257	6.387	6.516
401	TULCAN	90.127	91.409	92.686	93.953	95.201	96.441	97.664	98.868	100.057	101.234	102.395
402	BOLIVAR	15.007	15.079	15.147	15.211	15.270	15.325	15.375	15.420	15.460	15.496	15.528
403	ESPEJO	14.006	14.006	14.003	13.995	13.982	13.966	13.944	13.918	13.888	13.855	13.817
404	MIRA	12.793	12.726	12.655	12.581	12.504	12.423	12.338	12.250	12.159	12.066	11.969
405	MONTUFAR	31.865	32.138	32.404	32.664	32.913	33.155	33.388	33.611	33.825	34.032	34.229
406	SAN PEDRO DE HUACA	7.948	8.052	8.155	8.258	8.358	8.458	8.556	8.652	8.747	8.840	8.931
501	LATACUNGA	176.842	179.794	182.748	185.698	188.627	191.539	194.423	197.277	200.094	202.878	205.624
502	LA MANA	43.580	44.824	46.093	47.383	48.691	50.019	51.366	52.728	54.104	55.496	56.905

Anexo 6: Censo a las microempresas de servicio de entregas a domicilio del cantón La Maná

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN "LA MANÁ"

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PERÍODO: 2021 – 2022

CENSO DIRIGIDO A LAS MICROEMPRESAS QUE PRESTAN EL SERVICIO DE ENTREGAS A DOMICILIO EN ELCANTÓN LA MANÁ

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE ENTREGAS A DOMICILIO EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2021- 2022".

Objetivo de la investigación: Identificar las características genéricas y específicas de las microempresas dedicadas al servicio de entregas a domicilio en el cantón La Maná.

Objetivo del trabajo: Recopilar información relacionada con las microempresas dedicadas al servicio de entregas a domicilio mediante la aplicación del censo para determinar sus características genéricas y específicas así también la oferta existente de este servicio en el cantón La Maná.

Compromiso: Nos comprometemos a guardar absoluta reserva de la información que usted nos proporcione. De antemano expresamos nuestros sinceros agradecimientos por la gentil colaboración.

Indicaciones: Marque con una X en la opción que considere correcto.

CUESTIONARIO

I. DATOS INFORMATIVOS

Nombre de la microempresa……...

Razón social:…….....……..……..

Dirección:…….……

Teléfono:…….…….

Nombre del gerente:……..…….……

II. CARACTERIZACIÓN ESPECÍFICA

1. **Tipo de microempresa.**
   Familiar ☐
   Compañía Anónima (C.A) ☐
   Sociedad Anónima (S.A) ☐
   Compañía Limitada (CIA. LTDA) ☐

2. **¿Qué documento legal posee la microempresa?**
   RUC ☐
   RISE ☐

3. **Tiempo de funcionamiento de la microempresa**
   0-1 año 2-☐ 5 o más años ☐ ☐

4. **¿Con cuántas motocicletas destinadas al servicio de entregas a domicilio cuenta su microempresa?**
   2-4 motocicletas 5-☐ motocicletas 8 o más motocicletas ☐

5. **Mencione: ¿Cuál es la cantidad de empleados que labora en la microempresa?**

6. **¿Cuál es la forma de pago a sus empleados?**

   Sueldo fijo ☐

Cantidad		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Género	Masculino										
	Femenino										
	LGBTI										
	Total										

   Por comisión de entregas
   Sueldo más comisiones ☐

7. **¿Cuál es el sueldo promedio mensual de los empleados?**
   De $300 a $350 ☐ De $401 a $450 ☐
   De $351 a $400 ☐ ayor a $500 ☐

8. **¿Cuál es la cantidad de servicios e ingresos aproximados que presenta por día la microempresa?**

DÍA	**CANTIDAD**	**INGRESOS**
Lunes		
Martes		
Miércoles		
Jueves		
Viernes		
Sábado		
Domingo		

9. ¿Cuántos clientes permanentes y ocasionales registra actualmente?

Tipo de clientes	N°
Clientes permanentes	
Clientes ocasionales	

II. CARACTERIZACIÓN GENÉRICA

10. Tipo de infraestructura de la microempresa:

Propia ☐ Arrendada ☐ Comodato ☐

11. ¿Cuál es el lugar de destino del servicio?

Urbano ☐

Rural ☐

Urbano-Rural ☐

12. ¿En función de que está el costo de la tarifa que cobra?

Distancia ☐

Peso, volumen ☐

Hora del día ☐

Todos los anteriores ☐

13. ¿Para qué trámites contrata este servicio el usuario y cuál es el costo promedio?

Tipo de servicio	Opciones	Valor del servicio
Pago de servicios básicos		
Pago de impuestos		
Servicios bancarios		
Compra de alimentos		
Compra de medicamentos		
Entrega de encomiendas		

14. ¿Cuál es la principal dificultad en la empresa?

Competencia ☐

Bajo nivel de ingresos ☐

Baja utilidad ☐

15. ¿Acorde a su criterio qué beneficios aporta al cantón La Maná su microempresa?

Creación de fuentes de trabajo ☐

Servicio ☐

Impuestos ☐

Todos los anteriores ☐

Anexo 7: Encuestas dirigidas a los usuarios del servicio de entregas a domicilio en el cantón La Maná.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN "LA MANÁ"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
PERÍODO: 2021 - 2022

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS USUARIAS DEL SERVICIO DE ENTREGAS A DOMICILIO EN EL CANTÓN LA MANÁ

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE ENTREGAS A DOMICILIO EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2021- 2022".

Objetivo de la investigación: Ejecutar el estudio de mercado que permita conocer la oferta y demanda del servicio de entregas a domicilio en el cantón La Maná y su zona de influencia.

Objetivo del trabajo: Recopilar información relevante mediante la aplicación de una encuesta para determinar la demanda del servicio de entregas a domicilio en el cantón La Maná.

Compromiso: Nos comprometemos a guardar absoluta reserva y confidencialidad sobre la información que usted nos proporcione. De antemano expresamos nuestros sinceros agradecimientos por la gentil colaboración.

Indicaciones: Marque con una X en la opción que considere correcto.

CUESTIONARIO

I. SEGMENTACIÓN DE LOS ENCUESTADOS

1. **Edad**

15-19 Años ☐ 20-24 años ☐ 25 -29 años ☐ 30-34 años ☐
35-39 años ☐ 40-44 años ☐ 45 – 49 años ☐ 50-54 años ☐

55-60 años ☐ 60-64 o más años ☐

2. **Género**

Masculino ☐ Femenino ☐

3. **Nivel de formación académica.**

Primaria ☐ Secundaria ☐ Tercer nivel ☐ Cuarto nivel ☐

II. EMPLEABILIDAD DEL SERVICIO

4. **Utiliza usted el servicio de entregas a domicilio:**

Si ☐ No ☐

5. **Si su respuesta es afirmativa, ¿con qué frecuencia lo hace?**

Frecuencia	**respuesta**
1-2 veces por semana	
3- 4 veces por semana	
5-6 veces por semana	
De 7 veces en adelante	

6. **¿A qué compañía usted ha solicitado frecuentemente el servicio?**

Compañías	**Repuesta**
Rapiraptor CIA. LTDA	
Servi Express	
Aki voy CIA. LTDA	
Easy Xpress	
Compañía Global Wolfes S.A.	

7. **¿Por qué medio tecnológico usted solicita el servicio?**

Medio tecnológico	**Respuesta**
Llamada telefónica	
Whatsapp	
Facebook	

8. **¿Cuál es la forma de pago por el servicio?**

Pago directo ☐

Depósitos ☐

9. **¿Cómo calificaría el servicio que la microempresa de servicio de entregas a domicilio brinda a sus clientes?**

Calificación	**Respuesta**
Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Deficiente	

10. **Indique ¿cuál es la característica de la microempresa que presta el servicio de entregas a domicilio que usted más valora?**

Característica	Respuesta
Rapidez	
Calidad	
Costo	
Seguridad	

11. ¿Cuál es el principal defecto de la microempresa que le provee este servicio?

Característica	Respuesta
Lentitud en las entregas	
Mala calidad del servicio	
Costo elevado del servicio	
No tiene calidez humana	

12. ¿Acorde a su criterio qué beneficios aportan al cantón La Maná estas microempresas?

Característica	Respuesta
Desarrollo económico	
Fuentes de empleo	
Ayuda a la ciudadanía a realizar trámites	

13. ¿Piensa usted que se deben implementar más microempresas de este tipo?

Escala	Respuesta
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Anexo 8: Censo a los gerentes de las microempresas de servicio de entregas a domicilio en el Cantón La Maná.

Anexo 9: Encuesta a los usuarios del servicio de entregas a domicilio del cantón La Maná.

Anexo 10. Resultados de las encuestas dirigida a los clientes del servicio de entregas a domicilio del cantón La Maná

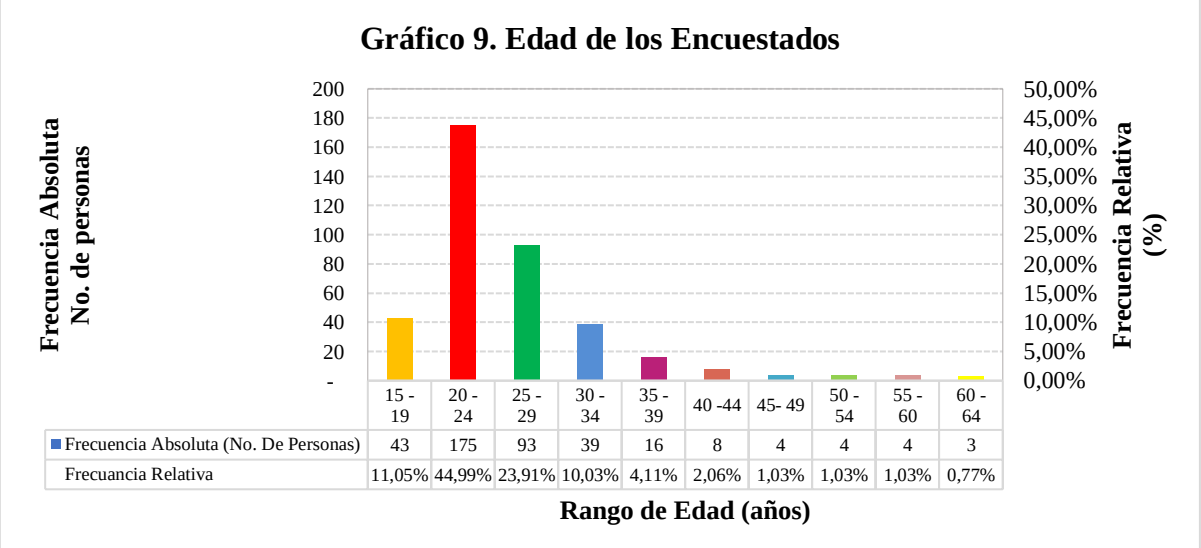
Pregunta 1. Edad de los encuestados

Cuadro 58: Edad de los encuestados

EDAD (Años)	Frecuencia Absoluta (No. De Personas)	Frecuencia Relativa (%)
15 - 19	43	11,05%
20 - 24	175	44,99%
25 - 29	93	23,91%
30 - 34	39	10,03%
35 - 39	16	4,11%
40 -44	8	2,06%
45- 49	4	1,03%
50 - 54	4	1,03%
55 - 60	4	1,03%
60 - 64	3	0,77%
TOTAL	**389**	**100,00%**

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 9: Edad de los Encuestados



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos tabulados y la gráfica obtenida, 11,05% de los encuestados está en edades comprendidas entre los 15 a 19 años, el 44,99% entre 20 y 24 años, el 23.91% está entre 25 y 29 años, el 10.03% entre 30 y 34 años y 2,06% entre 40 y 44 años. Estos datos reflejan que la mayor parte de la población encuestada corresponde a los jóvenes.

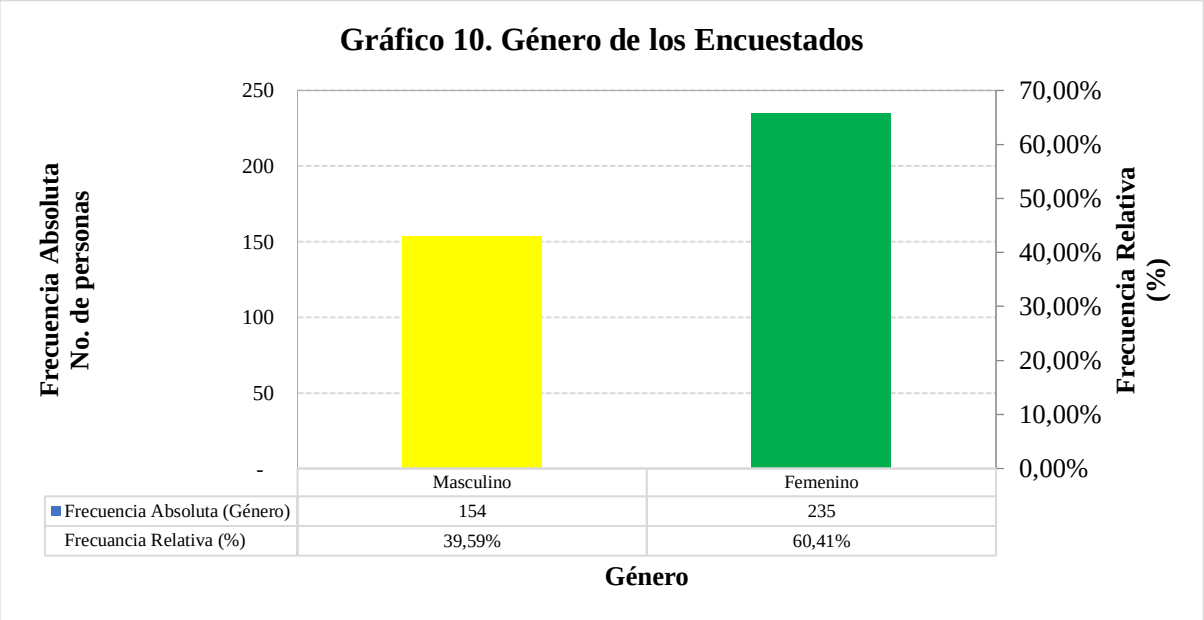
Pregunta 2. Género de los encuestados.

Cuadro 59: Género de los encuestados

GÉNERO (Años)	Frecuencia Absoluta (No. De Personas)	Frecuencia Relativa (%)
Masculino	154	39,59%
Femenino	235	60,41%
TOTAL	**389**	**100,00%**

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 10: Género de los Encuestados



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestado el 39.59% corresponde al género masculino y el 60.41% al género femenino. Datos que denotan que de la población considerada para la aplicación de las encuestas corresponde al género femenino (mujeres).

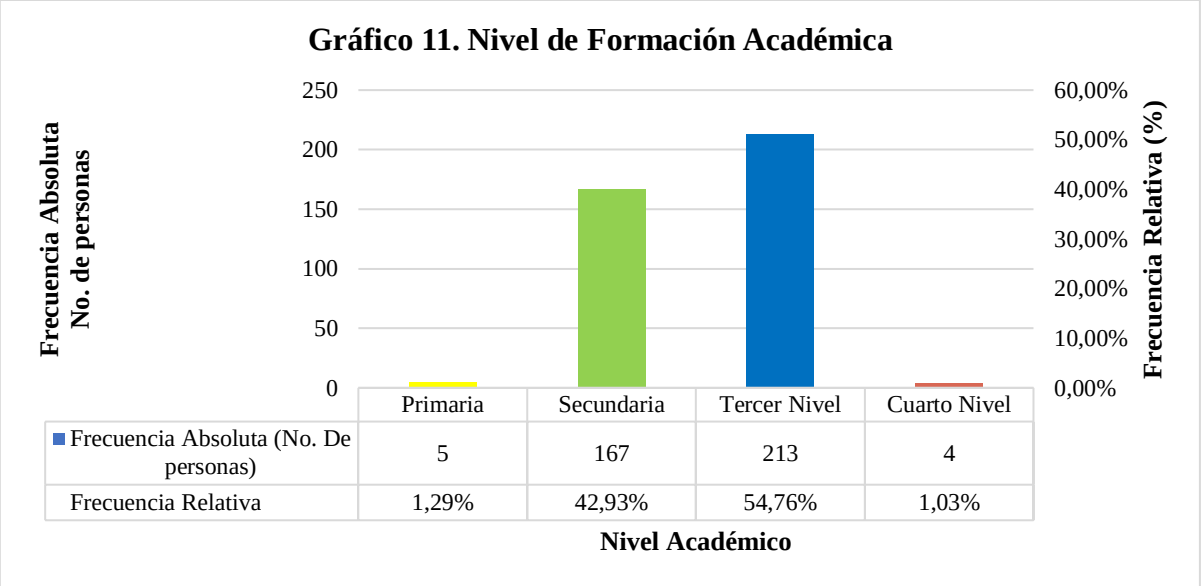
Pregunta 3. Nivel de formación académica

Cuadro 60: Nivel de formación académica

FORMACIÓN ACADÉMICA	Frecuencia Absoluta (No. De Personas)	Frecuencia Relativa (%)
Primaria	5	1,29%
Secundaria	167	42,93%
Tercer Nivel	213	54,76%
Cuarto Nivel	4	1,03%
TOTAL	389	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná
Realizado por: Los Autores

Gráfico 11: Nivel de Formación Académica



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e Interpretación

Los datos obtenidos nos demuestran que el 54.76% de los encuestados tiene tercer nivel de formación académica, el 43.93% formación secundaria, el 1.29% tiene formación primaria y el 1.03% cuarto nivel. Lo que quiere decir que la mayor parte de la población encuestada son profesionales, seguido de bachilleres con un índice de participación bastante considerable.

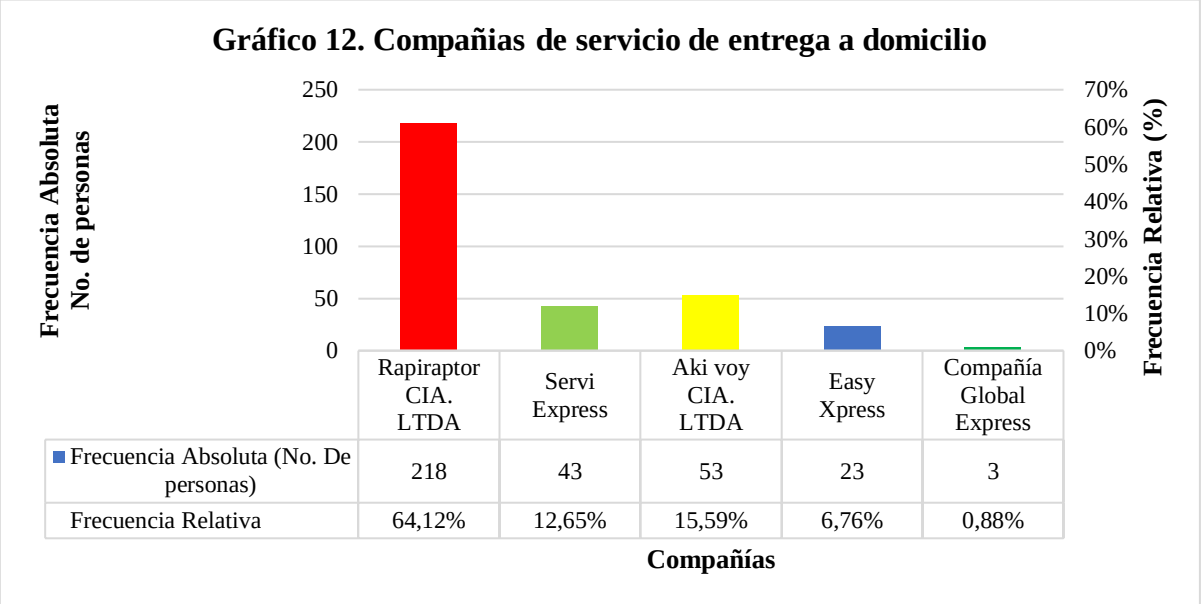
Pregunta 6. ¿A qué compañía usted ha solicitado frecuentemente el servicio?

Cuadro 61: Compañías de servicio de entrega a domicilio

COMPAÑÍAS	Frecuencia Absoluta (No. De Personas)	Frecuencia Relativa (%)
Rapiraptor CIA. LTDA	218	64,12%
Servi Express	43	12,65%
Aki voy CIA. LTDA	53	15,59%
Easy Xpress	23	6,76%
Compañía Global Express	3	0,88%
TOTAL	340	100,00%

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 12: Compañías de servicio de entrega a domicilio



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos muestran que el 64,12% de los usuarios encuestados prefieren el servicio ofrecido por la compañía Rapiraptor Cía. Ltda., el 15,59% por Aki Voy CIA. LTDA, el 12,65% utilizan el servicio brindado por Servi Express y tan solo un 0,88% optan por el servicio de Compañía Global Express. Esta última es una de las compañías más nuevas en el sector.

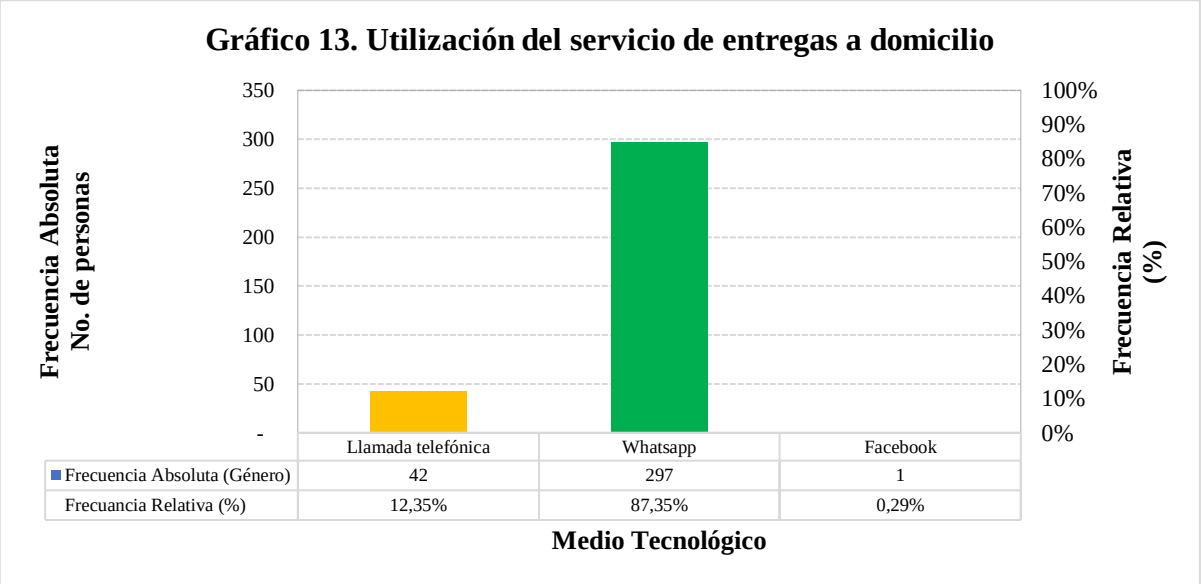
Pregunta 7. ¿Por qué medio tecnológico usted solicita el servicio?

Cuadro 62: Utilización del servicio de entregas a domicilio

MEDIO TECNOLÓGICO	Frecuencia Absoluta (No. De Personas)	Frecuencia Relativa (%)
Llamada telefónica	42	12,35%
Whatsapp	297	87,35%
Facebook	1	0,29%
TOTAL	**340**	**100,00%**

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 13: Utilización del servicio de entregas a domicilio



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

Mediante las encuestas realizadas a los usuarios de servicio de entregas a domicilio se determinó que el 87,35% solicita el servicio mediante el uso de la App llamada Whatsapp al ser una red de comunicación muy común, de fácil acceso y de bajo costo; un 12,35% prefiere requerir el servicio por medio de llamada telefónica y un 0,29% usa la app denominada Facebook. El uso de estos medios de interacción ha facilitado el proceso del servicio de entregas a domicilio y supone una herramienta muy importante que facilita al usuario la solicitud de su pedido.

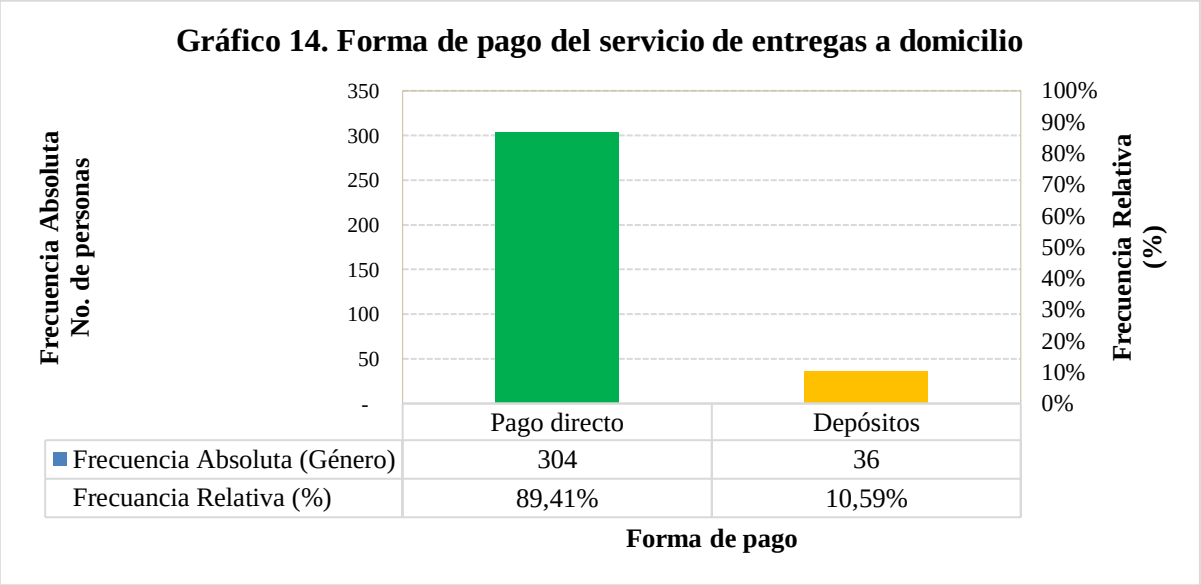
Pregunta 8. ¿Cuál es la forma de pago por el servicio?

Cuadro 63: Forma de pago del servicio de entregas a domicilio

FORMA DE PAGO	Frecuencia Absoluta (No. De Personas)	Frecuencia Relativa (%)
Pago directo	304	89,41%
Depósitos	36	10,59%
TOTAL	**340**	**100,00%**

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 14: Forma de pago del servicio de entregas a domicilio



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos muestran que de la totalidad de los usuarios del servicio de entregas a domicilio el 89,41% prefieren hacer el pago del servicio de manera directa, mientras que el 10,59% lo hace mediante depósitos. Estos resultados evidencian que el pago en efectivo por el uso del servicio es muy acogido por los usuarios porque evitan hacer el trámite para el depósito.

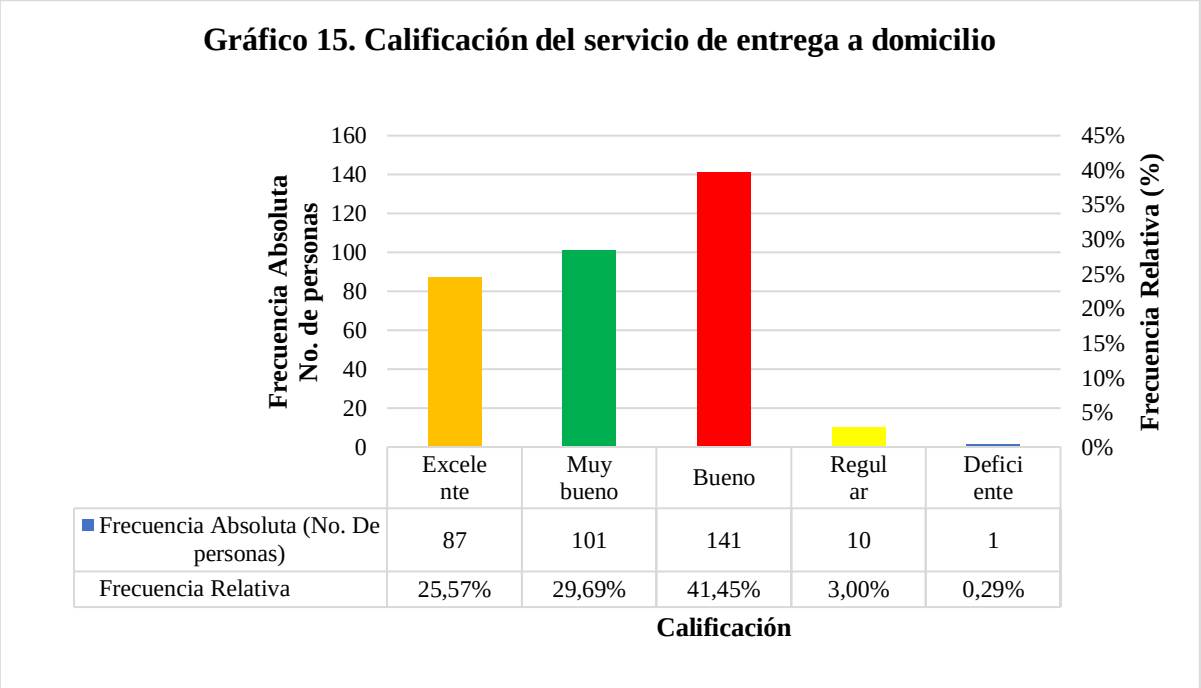
Pregunta 9. ¿Cómo calificaría el servicio que la microempresa de servicio de entregas a domicilio brinda a sus clientes?

Cuadro 64: Calificación del servicio de entrega a domicilio

CALIFICACIÓN	Frecuencia Absoluta (No. De Personas)	Frecuencia Relativa (%)
Excelente	87	25,57%
Muy bueno	101	29,69%
Bueno	141	41,45%
Regular	10	3,00%
Deficiente	1	0,29%
TOTAL	340	100,00%

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 15: Calificación del servicio de entrega a domicilio



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

La calificación que le dan los usuarios al servicio de entregas a domicilio según las encuestas realizas son las siguientes: un 41,45% opinan que es servicio es bueno, un 29,69% piensa que el servicio es muy bueno, el 25,57% dice que el servicio es excelente, un 3,00% consideran que el servicio es regular y un 0,29% expresa que el servicio es deficiente. El servicio de entregas a domicilio en el sector es bueno presenta un mínimo grado de deficiencia.

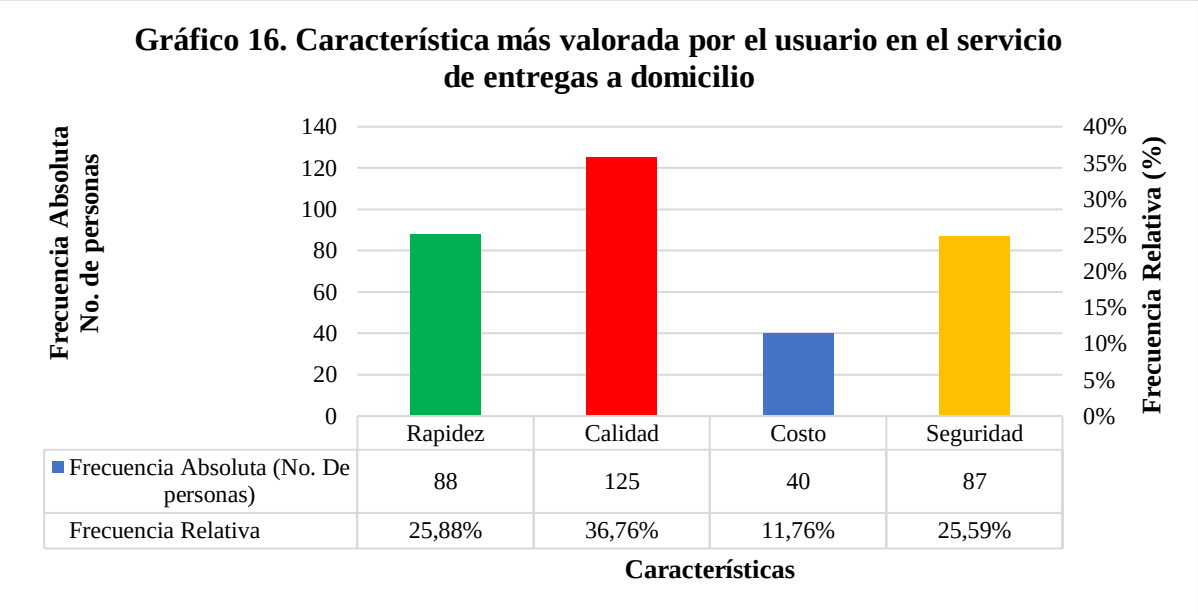
Pregunta 10. Indique ¿cuál es la característica de la microempresa que presta el servicio de entregas a domicilio que usted más valora?

Cuadro 65: Característica más valorada por el usuario en el servicio de entregas a domicilio

CARACTERÍSTICAS	Frecuencia Absoluta (No. De Personas)	Frecuencia Relativa (%)
Rapidez	88	25,88%
Calidad	125	36,76%
Costo	40	11,76%
Seguridad	87	25,59%
TOTAL	340	100,00%

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 16: Característica más valorada por el usuario en el servicio de entregas a domicilio



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

Las encuestas realizadas a los usuarios del servicio de entrega a domicilio muestran que la característica más valorada por los usuarios es la calidad con un 36,76% y la menos valorada es el costo con un 11,76%, mientras que la seguridad y rapidez son valoradas casi de la misma manera pues representan el 25,59% y 25,88% respectivamente. Estos datos demuestran que la característica que mayor impacto tiene en la percepción del usuario es la calidad en la prestación del servicio por encima de la rapidez de operación.

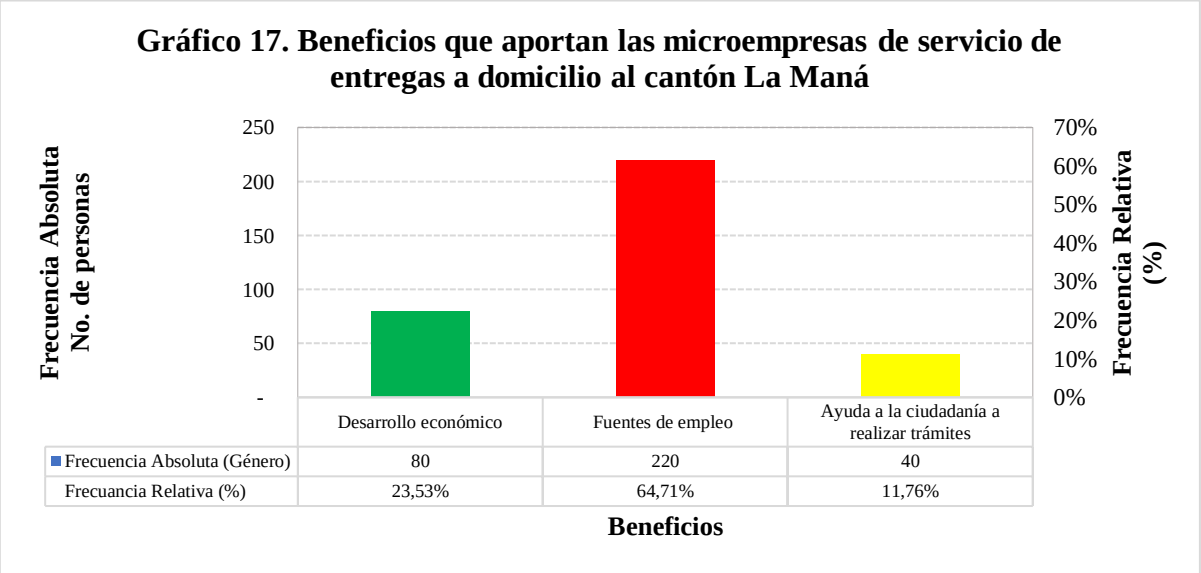
Pregunta 12. ¿Acorde a su criterio qué beneficios aportan al cantón La Maná estas microempresas?

Cuadro 66: Beneficios que aportan las microempresas de servicio de entregas a domicilio al cantón La Maná

BENEFICIOS	Frecuencia Absoluta (No. De Personas)	Frecuencia Relativa (%)
Desarrollo económico	80	23,53%
Fuentes de empleo	220	64,71%
Ayuda a la ciudadanía a realizar trámites	40	11,76%
TOTAL	**340**	**100,00%**

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 17: Beneficios que aportan las microempresas de servicio de entregas a domicilio al cantón La Maná



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos de las encuestas muestran que los beneficios que aportan las microempresas de servicio de entregas a domicilio al cantón son fuentes de empleo con un 64,71%, desarrollo económico con 23,53% y ayuda a la ciudadanía a realizar trámites un 11,75%. Debido a los resultados adquiridos cabe recalcar que este servicio juega un papel importante en la economía local y en el bienestar de la ciudanía.

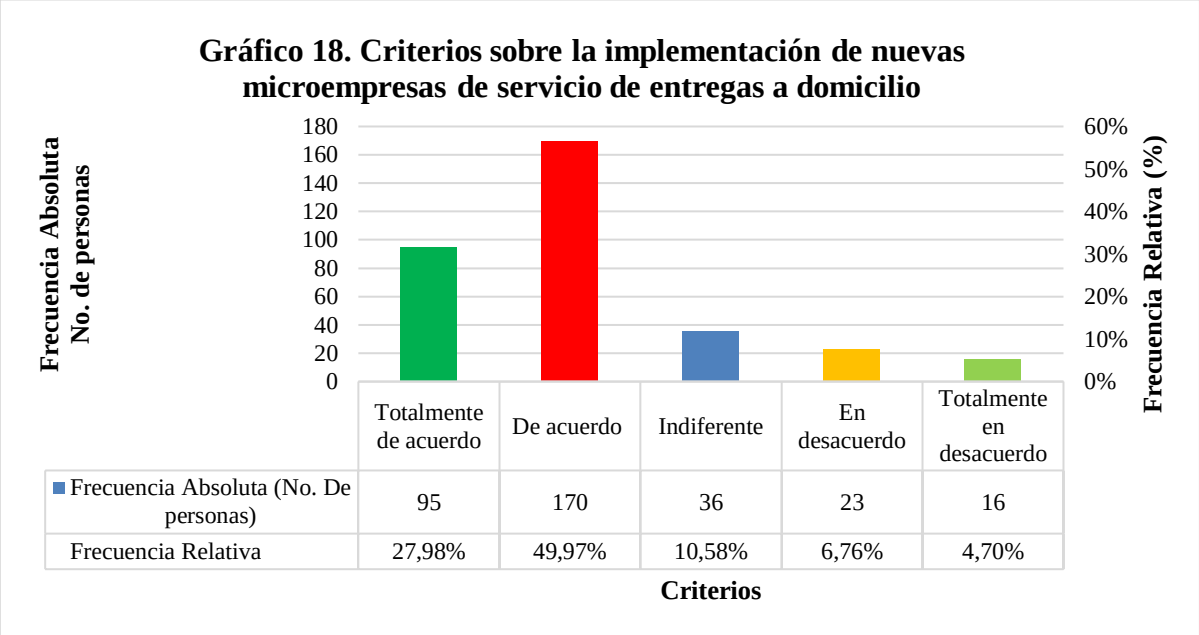
Pregunta 13. ¿Piensa usted que se deben implementar más microempresas de este tipo?

Cuadro 67: Criterios sobre la implementación de nuevas microempresas de servicio de entregas a domicilio

CRITERIOS	Frecuencia Absoluta (No. De Personas)	Frecuencia Relativa (%)
Totalmente de acuerdo	95	27,98%
De acuerdo	170	49,97%
Indiferente	36	10,58%
En desacuerdo	23	6,76%
Totalmente en desacuerdo	16	4,70%
TOTAL	340	100,00%

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 18: Criterios sobre la implementación de nuevas microempresas de servicio de entregas a domicilio



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos muestran que un 49,97% de los encuestados están de acuerdo que se implementen nuevas microempresas de entregas a domicilio, un 27,98% están totalmente de acuerdo, un 10,58% les parece indiferente, el 6,76% opinan que están en desacuerdo y un 4,70% están totalmente en desacuerdo. Un porcentaje bastante considerable de la población en estudio requiere el servicio de más microempresas por los beneficios que éstas proveen a los ciudadanos.

Anexo 11. Resultados del censo aplicado a los gerentes de las microempresas del servicio de entregas a domicilio del cantón La Maná.

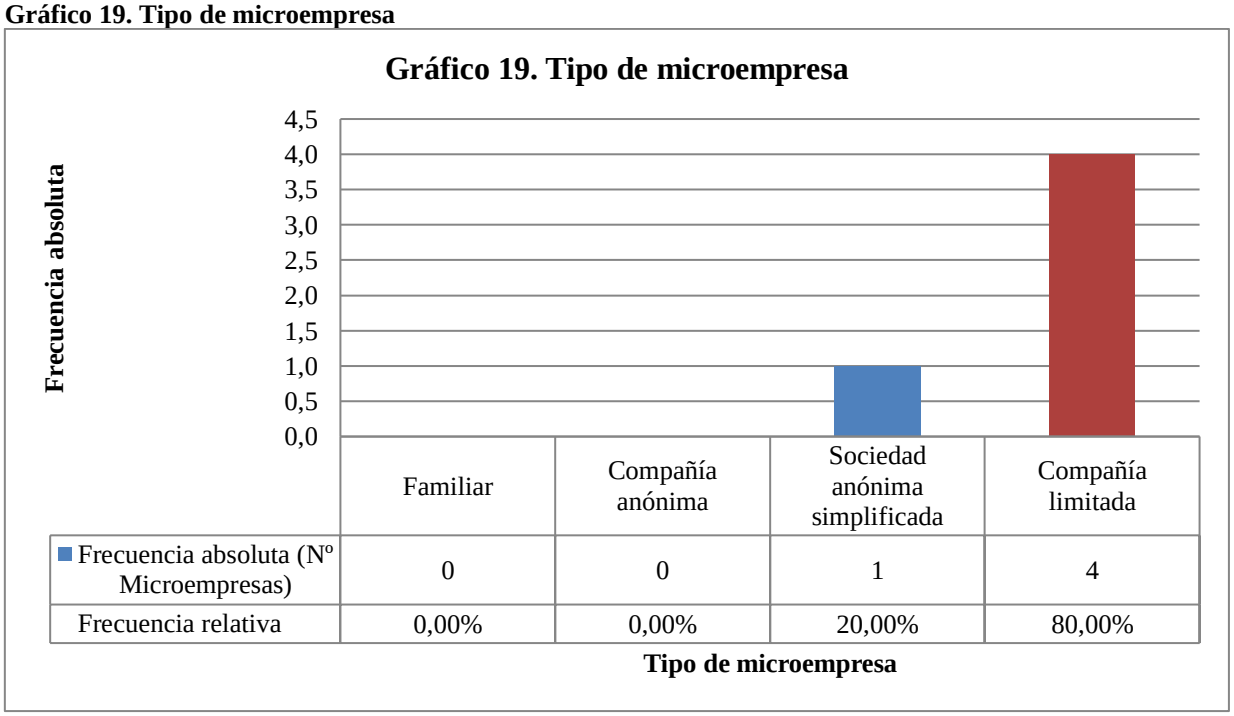
Pregunta 1: Tipo de microempresa

Cuadro 68: Tipo de microempresa

TIPO	Frecuencia absoluta (N.º Microempresas)	Frecuencia relativa (%)
Familiar	0	0,00%
Compañía anónima	0	0,00%
Sociedad anónima simplificada	1	20,00%
Compañía limitada	4	80,00%
TOTAL	**5**	**100,00%**

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 19. Tipo de microempresa



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

El censo realizado a las microempresas dedicadas al servicio de entregas a domicilio nos muestra que 4 de estas microempresas son Compañías Limitadas representando un 80% y solo 1 está constituida como Sociedad Anónima lo que representa un 20%, en el cantón La Maná solo existen 2 tipos de microempresas que prestan el servicio de entregas a domicilio.

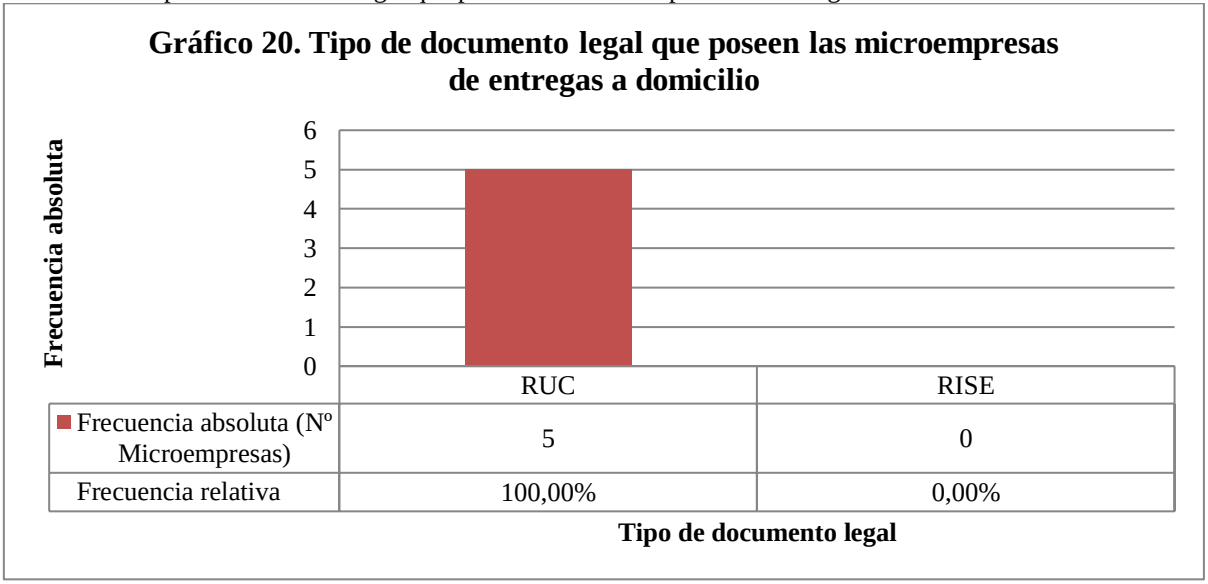
Pregunta 2. ¿Qué documento legal posee la microempresa?

Cuadro 69: Tipo de documento legal que poseen las microempresas de entregas a domicilio

DOCUMENTO LEGAL	Frecuencia absoluta (N.º Microempresas)	Frecuencia relativa (%)
RUC	5	100,00%
RISE	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 20: Tipo de documento legal que poseen las microempresas de entregas a domicilio



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos aplicando el censo demostraron que las 5 microempresas dedicadas al servicio de entrega a domicilio del cantón La Maná poseen RUC.

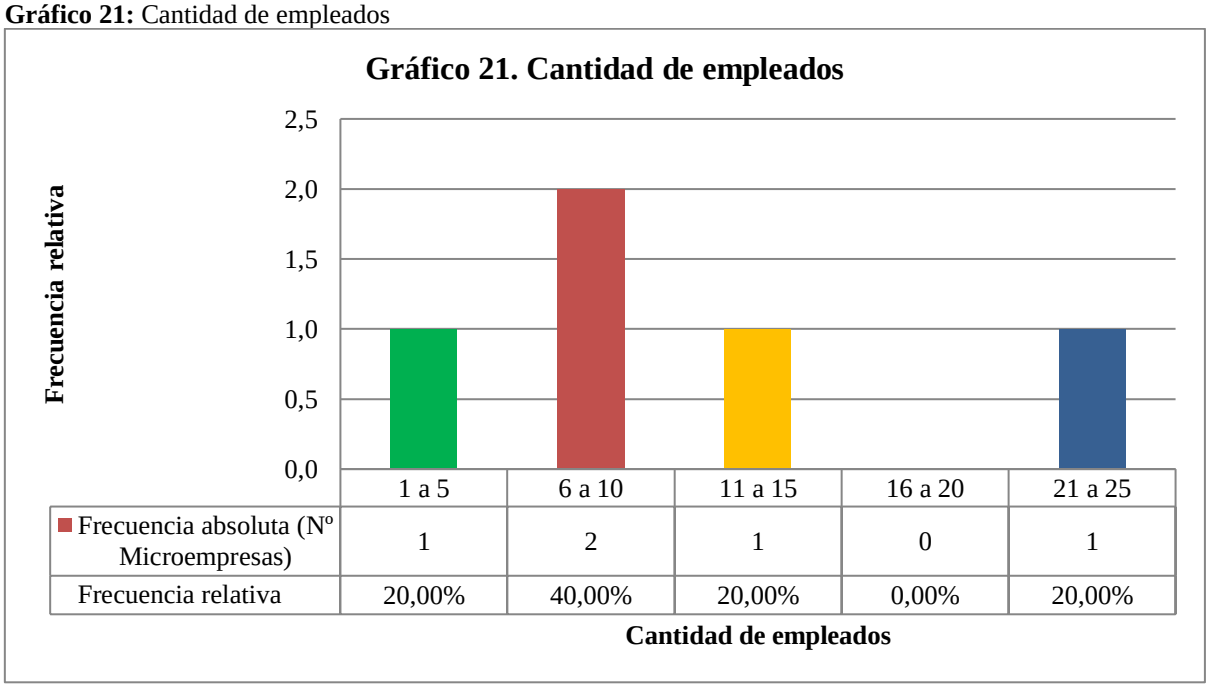
Pregunta 5. Mencione ¿Cuál es la cantidad de empleados que labora en la empresa?

Cuadro 70: Cantidad de empleados

N.º Empleados	Frecuencia absoluta (N.º Microempresas)	Frecuencia relativa (%)
1 a 5	1	20,00%
6 a 10	2	40,00%
11 a 15	1	20,00%
16 a 20	0	0,00%
21 a 25	1	20,00%
TOTAL	**5**	**100,00%**

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 21: Cantidad de empleados



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

Según datos obtenidos mediante el censo aplicado a los gerentes de las 5 microempresas se pudo determinar que una cuenta con 6 a 10 colaboradores, lo que representa el 40%, mientras que los 4 restantes tienen de 1 a 5, de 11 a 15, de 16 a 20 y de 21 a 25, con el 20% respectivamente. Lo que quiere decir que las microempresas cuentan con el personal suficiente para operar en el sector.

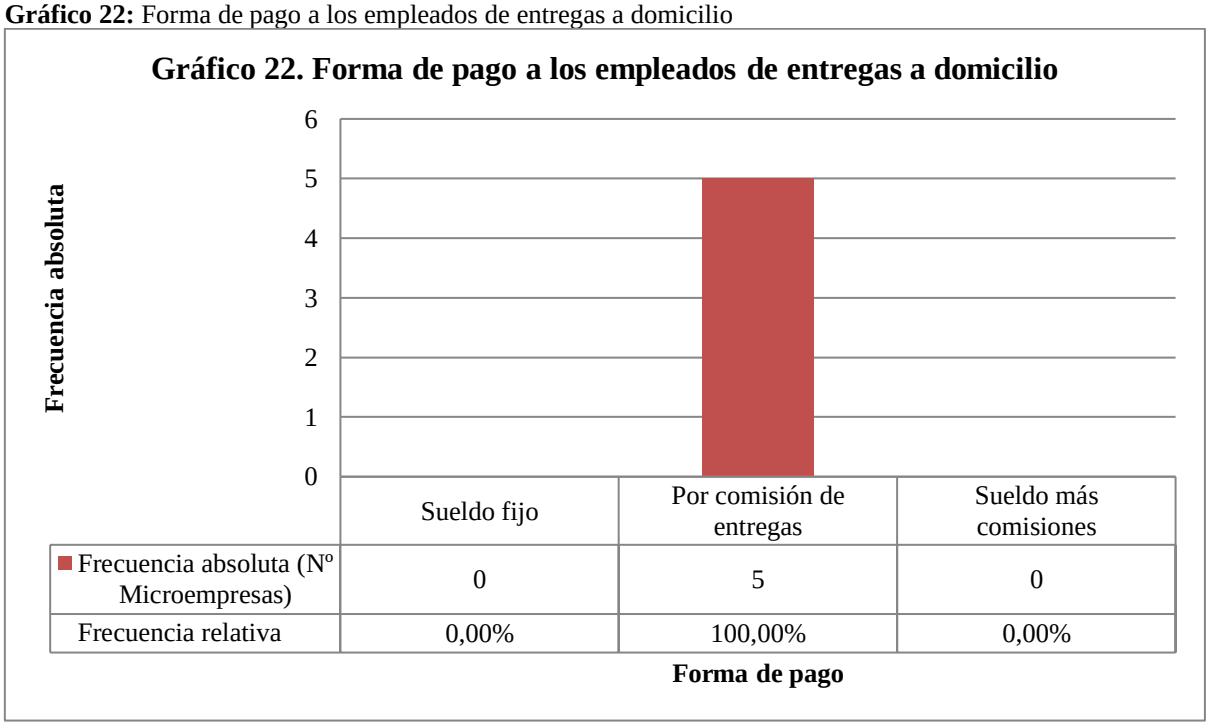
Pregunta 6. ¿Cuál es la forma de pago a sus empleados?

Cuadro 71: Forma de pago a los empleados de entregas a domicilio

FORMA DE PAGO	Frecuencia absoluta (N.º Microempresas)	Frecuencia relativa (%)
Sueldo fijo	0	0,00%
Por comisión de entregas	5	100,00%
Sueldo más comisiones	0	0,00%
TOTAL	**5**	**100,00%**

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 22: Forma de pago a los empleados de entregas a domicilio



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos denotan que el 100% de las microempresas dedicadas al servicio de entregas a domicilio censadas no tienen designado un sueldo fijo para remunerar el desempeño de sus colaboradores, pues la forma de pago es por comisión de entregas. Esto es a mayor número de entregas mayor sueldo.

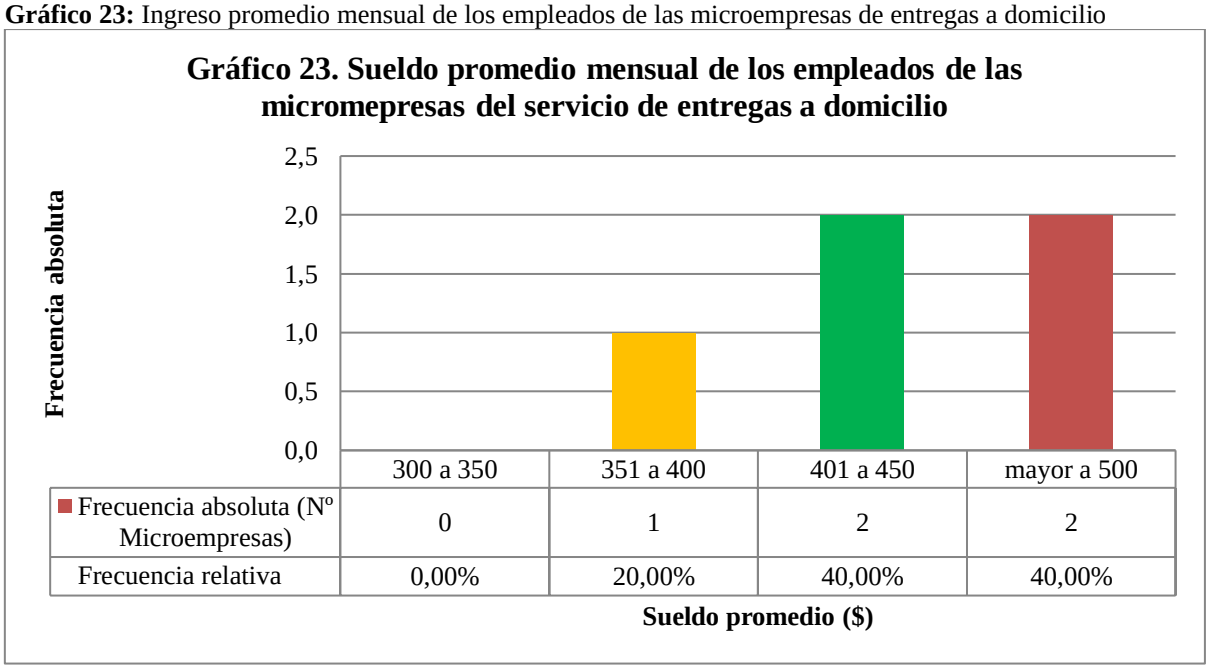
Pregunta 7. ¿Cuál es el sueldo promedio mensual de los empleados?

Cuadro 72: Ingreso promedio mensual de los empleados de las microempresas de entregas a domicilio

INGRESO PROMEDIO ($)	Frecuencia absoluta (N.º Microempresas)	Frecuencia relativa (%)
300 a 350	0	0,00%
351 a 400	1	20,00%
401 a 450	2	40,00%
mayor a 500	2	40,00%
TOTAL	**5**	**100,00%**

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 23: Ingreso promedio mensual de los empleados de las microempresas de entregas a domicilio



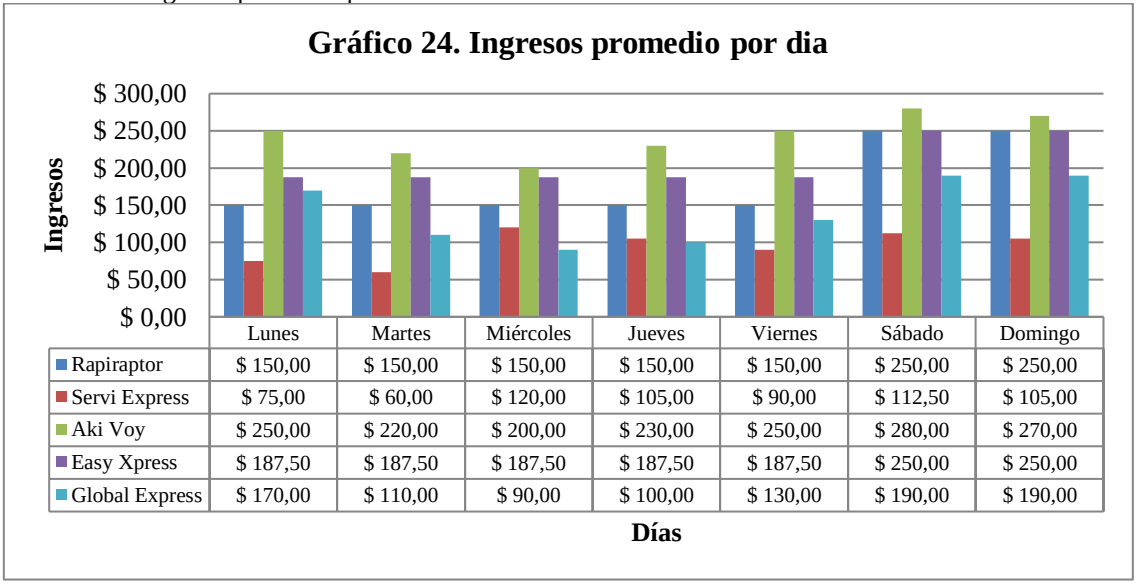
Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

Con la aplicación del censo a las 5 microempresas se determinó que los colaboradores de una de ellas alcanzan un sueldo promedio de $ 400, lo que representa el 20%; 2 de ellas alcanzan un promedio de $450 lo que representa el 40% y los 2 restantes que equivalen al 40% logran superar los $500. Siendo estas últimas las que mayor acogida tienen por los ciudadanos.

Pregunta 8.2. Ingresos promedio por día

Gráfico 24: Ingresos promedio por día



	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Rapiraptor	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 250,00	$ 250,00
Servi Express	$ 75,00	$ 60,00	$ 120,00	$ 105,00	$ 90,00	$ 112,50	$ 105,00
Aki Voy	$ 250,00	$ 220,00	$ 200,00	$ 230,00	$ 250,00	$ 280,00	$ 270,00
Easy Xpress	$ 187,50	$ 187,50	$ 187,50	$ 187,50	$ 187,50	$ 250,00	$ 250,00
Global Express	$ 170,00	$ 110,00	$ 90,00	$ 100,00	$ 130,00	$ 190,00	$ 190,00

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos muestran que Rapiraptor Cía. Ltda. genera un monto de $ 1.250,00 a la semana; Servi Express alcanzó la suma de 667,50; Aki voy CIA. LTDA alcanzó ingresos semanales de $ 1.700,00; Easy Xpress alcanzó $ 1.437,50 y la Compañía Global Express sumó $ 980,00 de ingreso semanal.

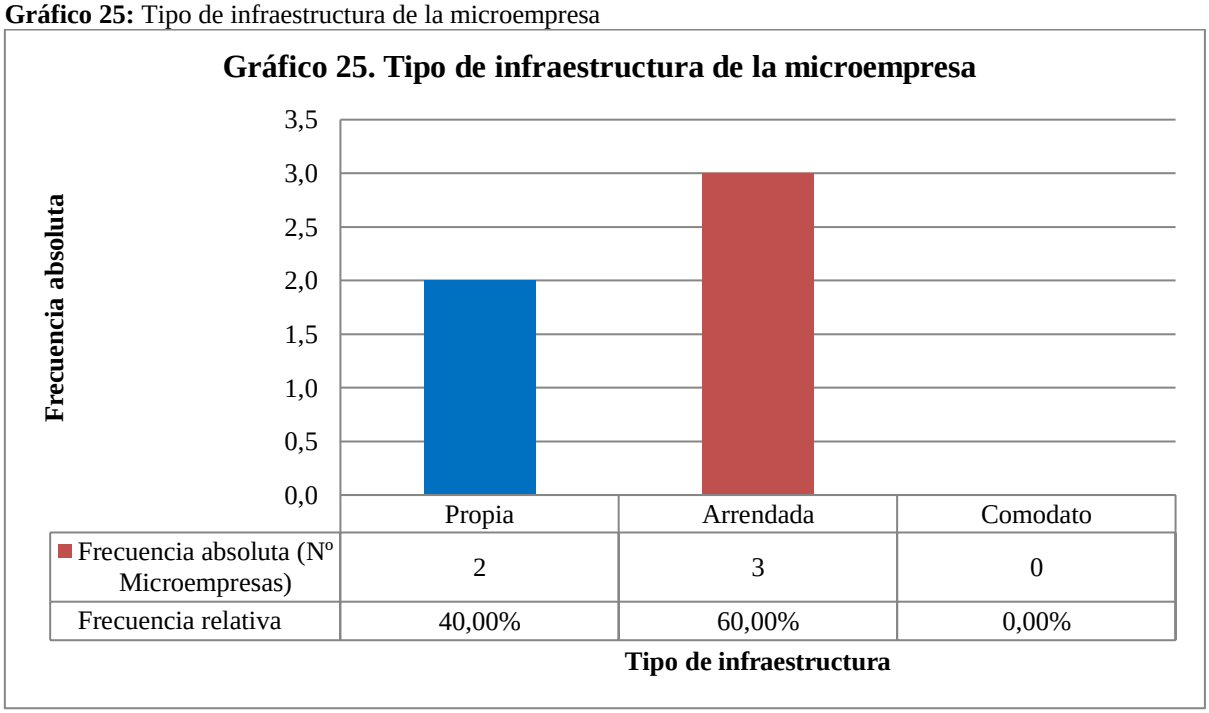
Pregunta 10. Tipo de infraestructura de la microempresa

Cuadro 73: Tipo de infraestructura de la microempresa

TIPO DE INFRAESTRUCTURA	Frecuencia absoluta (N.º Microempresas)	Frecuencia relativa (%)
Propia	2	40,00%
Arrendada	3	60,00%
Comodato	0	0,00%
TOTAL	**5**	**100,00%**

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 25: Tipo de infraestructura de la microempresa



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

De las 5 microempresas censadas 2 de ellas que representan el 40% manifestaron que poseen local propio mientras que los 3 restantes que equivalen al 60% mencionaron que el local donde laboran es arrendado, lo que representa una desventaja pues supone otro costo.

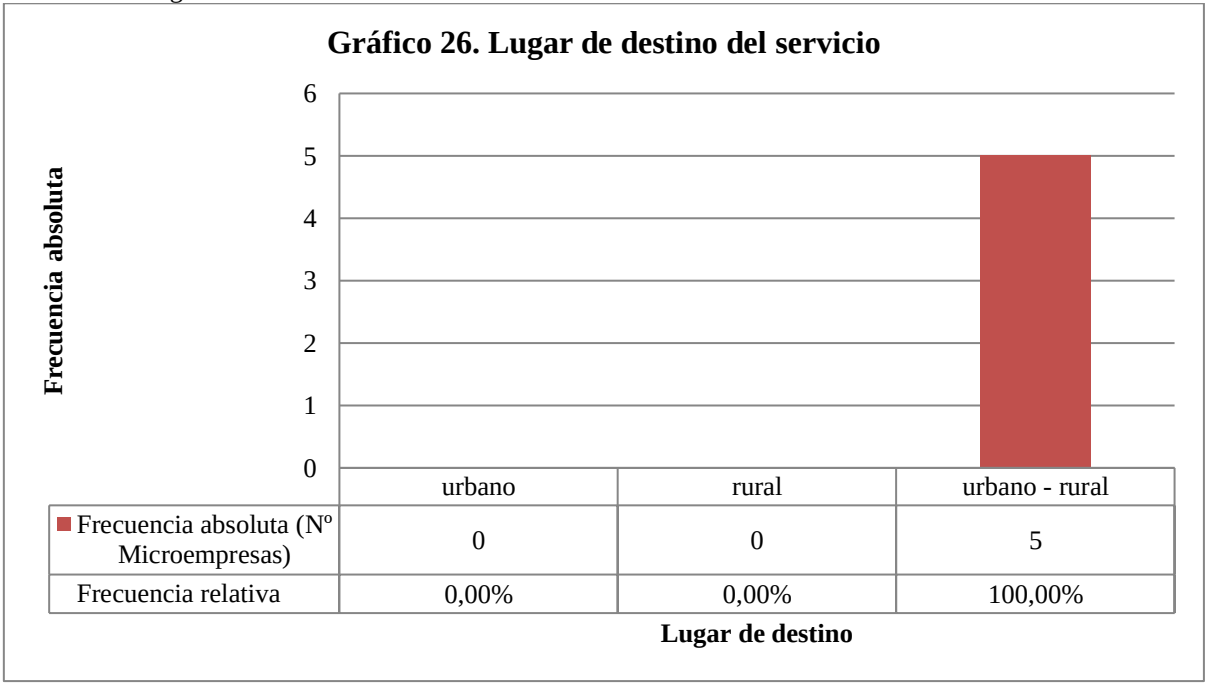
Pregunta 11. ¿Cuál es el lugar de destino del servicio?

Cuadro 74: Lugar de destino del servicio

DESTINO	Frecuencia absoluta (N.º Microempresas)	Frecuencia relativa (%)
urbano	0	0,00%
rural	0	0,00%
urbano - rural	5	100,00%
TOTAL	**5**	**100,00%**

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 26: Lugar de destino del servicio



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

Con la aplicación del censo se pudo constatar que de las 5 microempresas dedicadas al servicio de entregan a domicilio censadas, el 100% prestan sus servicios a la zona urbana y rural del cantón La Maná siendo la demanda más amplia en las urbes.

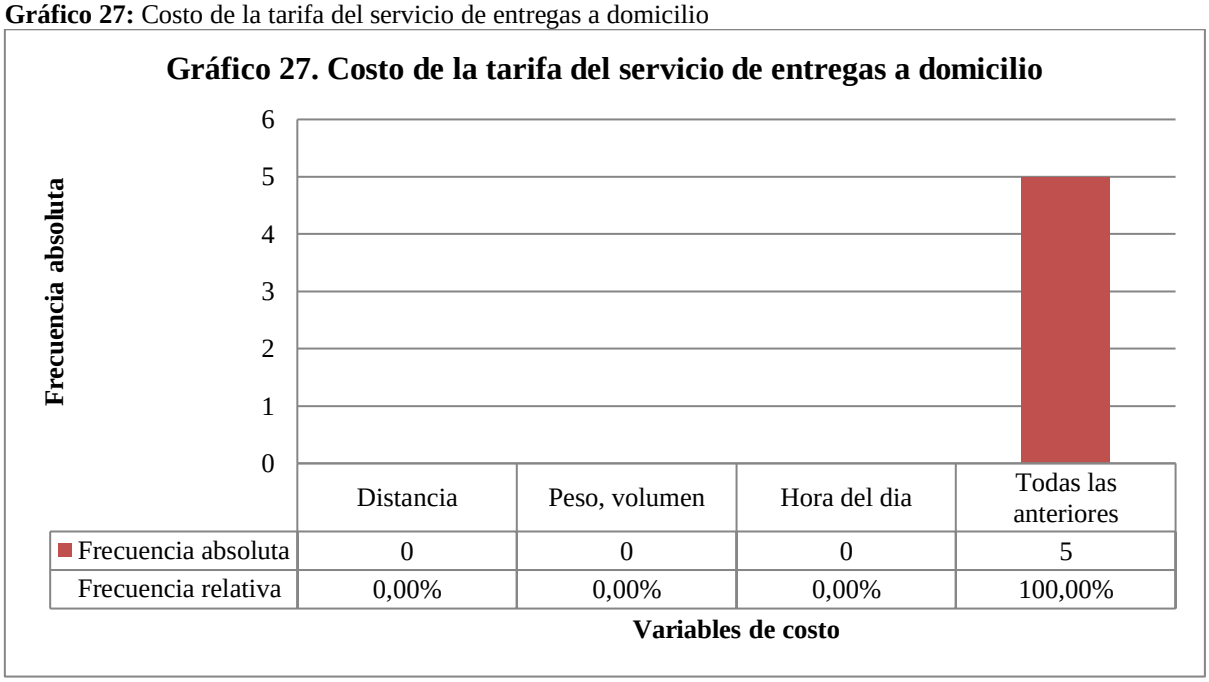
Pregunta 12. ¿En función de que esta el costo de la tarifa que cobra?

Cuadro 75: Costo de la tarifa del servicio de entregas a domicilio

FUNCION (Costo de tarifa)	Frecuencia absoluta (N.º Microempresas)	Frecuencia relativa (%)
Distancia	0	0,00%
Peso, volumen	0	0,00%
Hora del día	0	0,00%
Todas las anteriores	5	100,00%
TOTAL	**5**	**100,00%**

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 27: Costo de la tarifa del servicio de entregas a domicilio



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

El censo aplicado demostró que todas las microempresas, es decir el 100% de éstas para fijar su tarifa del cobro por el servicio que presta se basa en la distancia, peso, volumen y hora del día, cada una de las microempresas tienen tarifas diferenciadas que fijan acorde al grado de dificultad que conlleva la prestación del servicio.

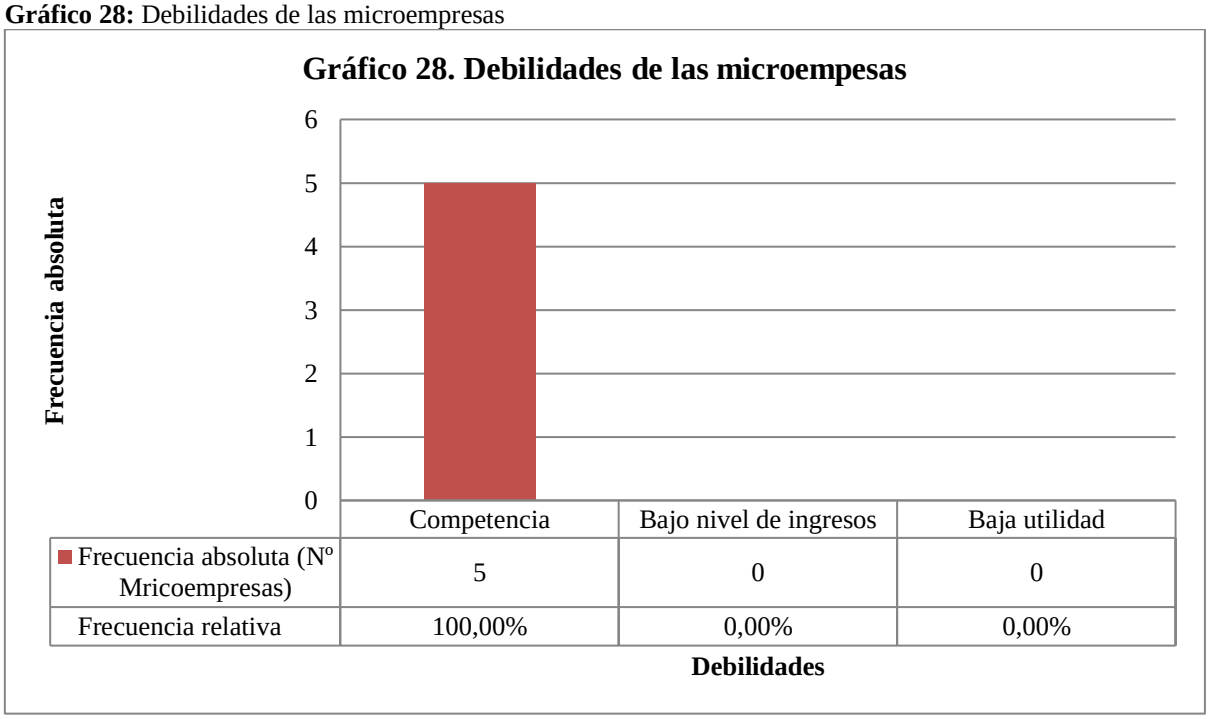
Pregunta 14. ¿Cuál es la principal debilidad de la microempresa?

Cuadro 76: Debilidades de las microempresas

DEBILIDADES	Frecuencia absoluta (N.º Microempresas)	Frecuencia relativa (%)
Competencia	5	100,00%
Bajo nivel de ingresos	0	0,00%
Baja utilidad	0	0,00%
TOTAL	**5**	**100,00%**

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 28: Debilidades de las microempresas



Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

Según datos obtenidos en el censo el 100% de las microempresas encuestadas consideran que la debilidad más grande es la competencia por el gran incremento de nuevos negocios de este tipo, muchos de ellos no están constituidos legalmente y prestan sus servicios al precio más bajo.

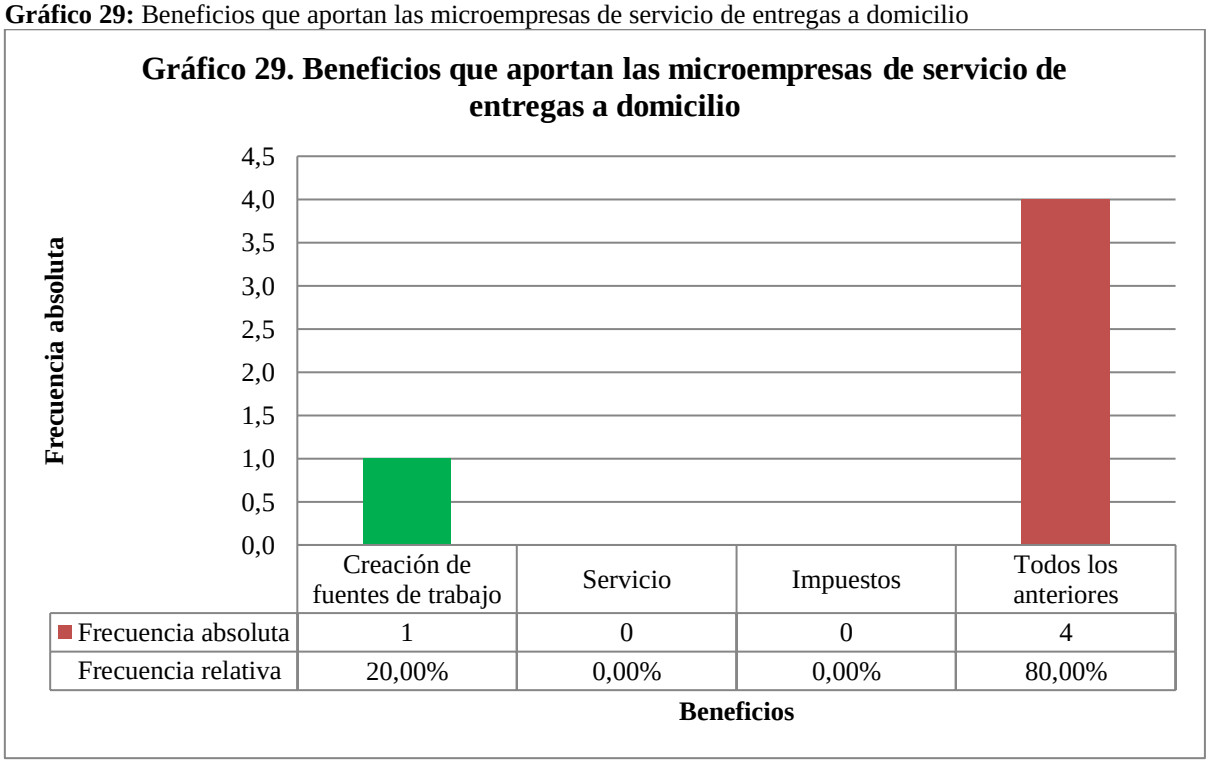
Pregunta 15. Acorde a su criterio que beneficios aporta al cantón La Maná su microempresa?

Cuadro 77: Beneficios que aportan las microempresas de servicio de entregas a domicilio

BENEFICIOS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Creación de fuentes de trabajo	1	20,00%
Servicio	0	0,00%
Impuestos	0	0,00%
Todos los anteriores	4	80,00%
TOTAL	**5**	**100,00%**

Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Gráfico 29: Beneficios que aportan las microempresas de servicio de entregas a domicilio

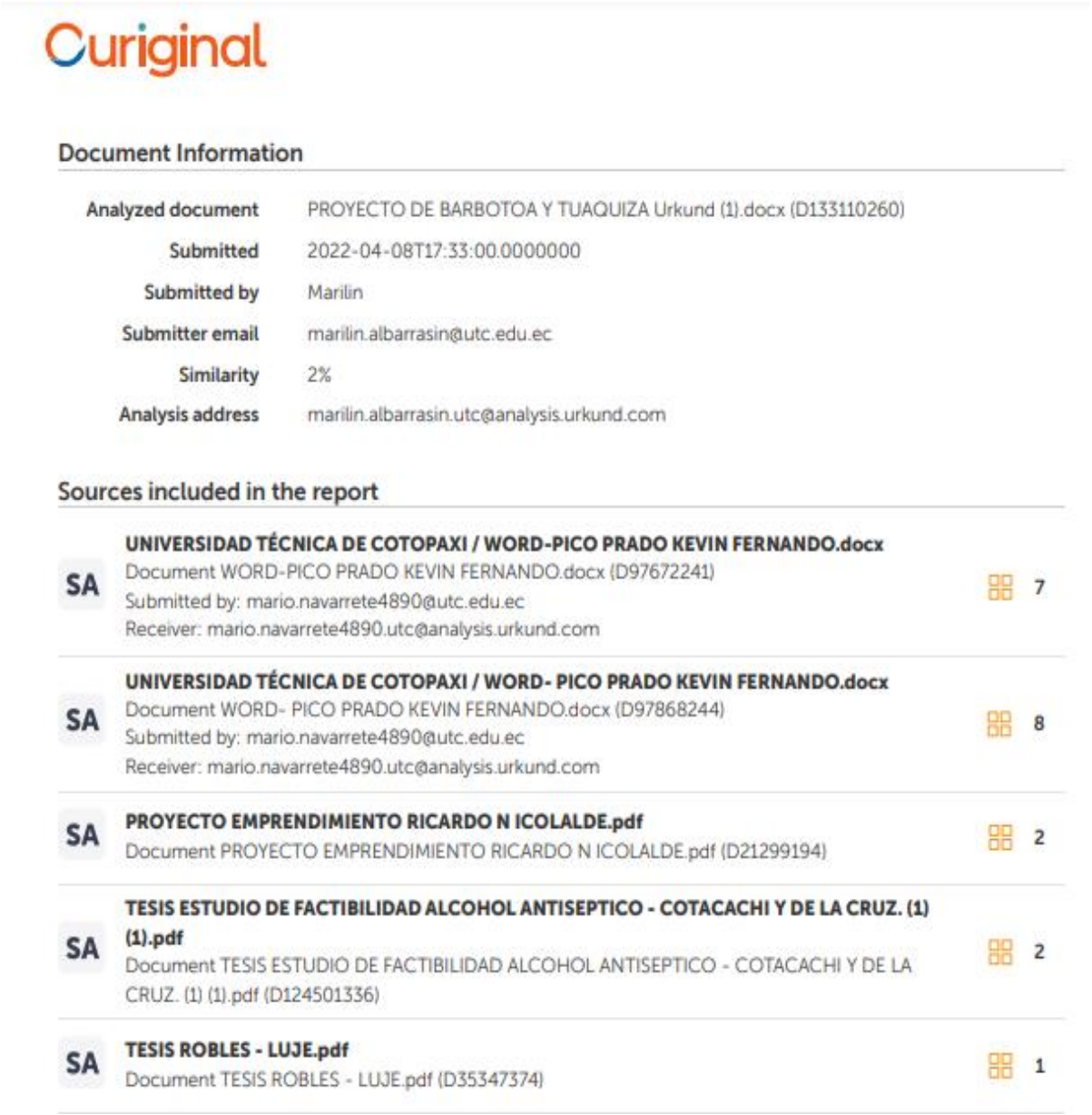


Realizado por: Los Autores (2022). Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná

Análisis e interpretación

Los datos recopilados del censo aplicado a las microempresas dan como resultado que el 20% considera que el beneficio que aporta su negocio es la de generar fuentes de trabajo, mientras que el 80% añadieron que entre el beneficio ya mencionados esta también, el servicio que presta a la ciudadanía y el pago de impuesto para obras en pro de la ciudadanía.

Anexo 12. Reporte de resultados Urkund



Curiginal

Document Information

Analyzed document	PROYECTO DE BARBOTOA Y TUAQUIZA Urkund (1).docx (D133110260)
Submitted	2022-04-08T17:33:00.0000000
Submitted by	Marilin
Submitter email	marilin.albarrasin@utc.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	marilin.albarrasin.utc@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / WORD-PICO PRADO KEVIN FERNANDO.docx** Document WORD-PICO PRADO KEVIN FERNANDO.docx (D97672241) Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.urkund.com	7
SA	**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / WORD- PICO PRADO KEVIN FERNANDO.docx** Document WORD- PICO PRADO KEVIN FERNANDO.docx (D97868244) Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.urkund.com	8
SA	**PROYECTO EMPRENDIMIENTO RICARDO N ICOLALDE.pdf** Document PROYECTO EMPRENDIMIENTO RICARDO N ICOLALDE.pdf (D21299194)	2
SA	**TESIS ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ALCOHOL ANTISEPTICO - COTACACHI Y DE LA CRUZ. (1) (1).pdf** Document TESIS ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ALCOHOL ANTISEPTICO - COTACACHI Y DE LA CRUZ. (1) (1).pdf (D124501336)	2
SA	**TESIS ROBLES - LUJE.pdf** Document TESIS ROBLES - LUJE.pdf (D35347374)	1