



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA GESTIÓN DEL TRANSPORTE**

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE LOGÍSTICA Y  
TRANSPORTE PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS  
MEDIANTE LA APLICACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN  
LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Emprendimiento

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERO EN GESTIÓN DE TRANSPORTE**

**AUTOR:** BYRON ANDRÉS GARCÍA CÓRDOVA

**DIRECTOR:** ING. GUSTAVO JAVIER AGUILAR MIRANDA

Riobamba – Ecuador

2021

**©2021, Byron Andrés García Córdova**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Byron Andrés García Córdova, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 18 de enero de 2021



**Byron Andrés García Córdova**

**060327986-0**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN DE TRANSPORTE**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Emprendimiento, **CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS MEDIANTE LA APLICACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **BYRON ANDRÉS GARCÍA CÓRDOVA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Ruffo Neptalí Villa Uvidia <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 _____	2021-01-18
Ing. Gustavo Javier Aguilar Miranda <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 _____	2021-01-18
Lcdo. Leonardo Efraín Cabezas Arévalo <b>ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 _____	2021-01-18

## **AGRADECIMIENTO**

Mi tesis, el trabajo de titulación emprendimiento, se lo dedico a mis padres, hermanos, familia y amigos por su apoyo a que todo esto tenga un inicio, para el cumplimiento de mis objetivos como persona y profesional, la confianza brindada para que todo esto sea más que un sueño es una realidad que viene con trabajo y esfuerzo de todos los que forman parte de este gran proyecto, por su visión y dedicación mediante la perseverancia podamos alcanzar el éxito. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarme experiencias y vivencias estudiantiles, éxitos y fracasos académicos, pero sobre todo con enseñanzas de superación y lucha, que desempeñare para poder ser un profesional.

Byron

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1. Formulación del problema.....	3
1.2. Delimitación del problema.....	3
1.3. Justificación.....	3
1.4. Objetivos.....	4
1.4.1. <i>Objetivo general</i> .....	4
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	4

### CAPÍTULO II

<b>2. DESCRIPCIÓN EMPRENDIMIENTO.....</b>	<b>5</b>
2.1. Antecedentes investigativos.....	5
2.1.1. <i>Antecedentes históricos</i> .....	5
2.2. Fundamentación teórica.....	7
2.2.1. <i>La empresa</i> .....	7
2.2.1.1. <i>Clasificación de las empresas según su propiedad</i> .....	7
2.2.1.2. <i>La empresa por su tamaño</i> .....	8
2.2.1.3. <i>Por su actividad económica</i> .....	8
2.2.2. <i>La logística: ¿Qué es?</i> .....	9
2.2.2.1. <i>La empresa y su función logística</i> .....	9
2.2.2.2. <i>Operadores logísticos</i> .....	9
2.2.3. <i>Sistemas de información al transporte de carga</i> .....	10
2.2.3.1. <i>Sistema de gestión del transporte (TMS)</i> .....	10
2.2.3.2. <i>Sistemas de información</i> .....	10
2.2.3.3. <i>Sistemas de localización satelital (GPS)</i> .....	10

2.2.4.	<i>El comercio electrónico y medios digitales en el transporte</i> .....	11
2.2.4.1.	<i>e-Delivery (entrega de pedidos e-Commerce/ e-Transportation)</i> .....	11
2.2.5.	<i>Empresa emergente</i> .....	11
2.2.5.1.	<i>¿Qué es un startup?</i> .....	12
2.2.6.	<i>El comercio electrónico en Ecuador</i> .....	12
2.2.6.1.	<i>¿Qué compran los ecuatorianos?</i> .....	13
2.2.7.	<i>Aplicación móvil</i> .....	13
2.2.7.1.	<i>Beneficios de las Apps vs Site móvil</i> .....	14
2.2.7.2.	<i>Que es una web móvil</i> .....	14
2.2.7.3.	<i>Para qué sirve una web móvil</i> .....	14
2.2.8.	<i>Estudio de factibilidad</i> .....	15
2.2.8.1.	<i>Estudio de mercado</i> .....	15
2.2.8.2.	<i>Estudio financiero</i> .....	17
2.2.8.3.	<i>Estudio técnico</i> .....	17
2.2.8.4.	<i>Localización</i> .....	17
2.2.8.5.	<i>Estudio económico</i> .....	18
2.2.8.6.	<i>Utilidad</i> .....	18
2.2.9.	<i>La ingeniería en los proyectos</i> .....	18
2.2.10.	<i>Estructura organizativa</i> .....	18
2.2.10.1.	<i>Organigrama</i> .....	19
2.2.11.	<i>Inversión del proyecto</i> .....	19
2.2.12.	<i>Capital de trabajo inicial</i> .....	19
2.3.	<b>Resumen ejecutivo</b> .....	19
2.3.1.	<i>Descripción de la empresa</i> .....	21
2.4.	<b>Filosofía de la empresa</b> .....	21
2.4.1.	<i>Misión</i> .....	21
2.4.2.	<i>Visión</i> .....	21
2.5.	<b>Idea a defender</b> .....	21

### CAPÍTULO III

3.	<b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	22
3.1.	<b>Análisis del mercado</b> .....	22
3.1.1.	<i>Determinación de la demanda</i> .....	22
3.1.2.	<i>Investigación del mercado</i> .....	22
3.1.3.	<i>Sectorización</i> .....	23
3.1.3.1.	<i>Macro localización</i> .....	23

3.1.4.	<i>Estudio de mercado</i> .....	25
3.1.4.1.	<i>Objetivo general</i> .....	25
3.1.4.2.	<i>Objetivos específicos</i> .....	25
3.1.5.	<i>Metodología</i> .....	25
3.1.6.	<i>Instrumento</i> .....	25
3.1.7.	<i>Información de campo</i> .....	26
3.1.7.1.	<i>Conclusiones del estudio de campo</i> .....	39
3.1.8.	<i>Análisis de la competencia</i> .....	39
3.1.9.	<i>Análisis actual de la empresa</i> .....	57
3.1.9.1.	<i>Matriz de evaluación de factores externos MEFE</i> .....	58
3.1.9.2.	<i>Matriz de evaluación de factores internos MEFI</i> .....	60
3.1.9.3.	<i>Cadena de valor</i> .....	62
3.1.10.	<i>Imagen corporativa</i> .....	63
3.1.10.1.	<i>Imagen corporativa rediseño</i> .....	63
3.1.10.2.	<i>Imagen App móvil</i> .....	64
3.1.11.	<i>Estrategia del producto o servicio</i> .....	64
3.1.11.1.	<i>Diseño del producto/ servicio</i> .....	65
3.1.11.2.	<i>Cómo ser un personal Shopper de YapaExpress</i> .....	67
3.1.11.3.	<i>Estrategia en pre venta</i> .....	68
3.1.11.4.	<i>Estrategia de servicio en la venta</i> .....	70
3.1.11.5.	<i>Estrategia post venta</i> .....	74
3.1.12.	<i>Estrategia del precio</i> .....	75
3.1.13.	<i>Estrategia de distribución</i> .....	76
3.1.14.	<i>Estrategia de Promoción – publicidad</i> .....	77

## CAPÍTULO IV

4.	<b>ENTORNO JURÍDICO</b> .....	78
4.1.	<b>Sistema tributario y legal</b> .....	78
4.2.	<b>Diseño de la planta</b> .....	79
4.2.1.	<i>Objetivos del diseño y distribución en planta</i> .....	79
4.2.1.1.	<i>Oficina</i> .....	79
4.2.1.2.	<i>Insumos</i> .....	79
4.3.	<b>Especificaciones técnicas del Producto/Servicio</b> .....	80
4.4.	<b>Normas y estándares</b> .....	81
4.4.1.	<i>Ley Orgánica de Defensa del Consumidor</i> .....	81

4.4.2.	<i>Reglamento general a la ley orgánica de defensa del consumidor publicada en el suplemento del registro oficial no. 116 del 10 de julio del 2000</i> .....	82
4.4.3.	<i>De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos</i> .....	83
4.5.	<b>Sistema de control de calidad</b> .....	85
4.5.1.	<i>Auditoria de calidad</i> .....	85
4.5.2.	<i>Supervisión de la calidad</i> .....	85
4.5.3.	<i>Calidad del servicio</i> .....	85
4.5.4.	<i>Soporte técnico</i> .....	85
4.5.5.	<i>Calificación del servicio</i> .....	86
4.5.6.	<i>Talento humano</i> .....	86
4.6.	<b>Procesos</b> .....	86
4.7.	<b>Estructura legal</b> .....	86
4.8.	<b>Organigrama</b> .....	88
4.8.1.	<i>Organigrama estructural orgánico</i> .....	88
4.8.2.	<i>Funciones y responsabilidades</i> .....	89

## CAPÍTULO V

5.	<b>ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO</b> .....	91
5.1.	<b>Inversión fija</b> .....	92
5.2.	<b>Inversión diferida</b> .....	93
5.3.	<b>Capital de trabajo</b> .....	93
5.4.	<b>Financiamiento</b> .....	94
5.5.	<b>Depreciación</b> .....	96
5.6.	<b>Presupuesto de costos y gastos</b> .....	97
5.7.	<b>Financiamiento</b> .....	99
5.8.	<b>Punto de equilibrio</b> .....	101
5.9.	<b>Estado de pérdidas y ganancia</b> .....	102
5.10.	<b>Flujo de caja</b> .....	103
5.11.	<b>Evaluación</b> .....	104
5.11.1.	<i>Evaluación financiera</i> .....	104
5.11.2.	<i>Valor Actual Neto (VAN)</i> .....	104
5.11.3.	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i> .....	105
5.11.4.	<i>Cálculo del periodo de recuperación de la inversión (PRI)</i> .....	106
5.11.5.	<i>Beneficio costo</i> .....	107
5.11.6.	<i>Análisis de sensibilidad</i> .....	107

<b>CONCLUSIONES</b> .....	113
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	114
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2-1:</b> Tamaño de las empresas .....	8
<b>Tabla 2-2:</b> Perfil del negocio.....	21
<b>Tabla 3-1:</b> Segmentación de la población .....	22
<b>Tabla 3-2:</b> Macro localización .....	23
<b>Tabla 3-3:</b> Micro localización .....	24
<b>Tabla 3-4:</b> Resultado edades .....	26
<b>Tabla 3-5:</b> Resultado sexo.....	27
<b>Tabla 3-6:</b> Resultado empresas de servicio de entrega a domicilio .....	28
<b>Tabla 3-7:</b> Resultado usuario de algún servicio de entrega a domicilio.....	29
<b>Tabla 3-8:</b> Resultado tipo de servicio que suele pedir .....	30
<b>Tabla 3-9:</b> Resultado porque motivo no le atrae el servicio.....	31
<b>Tabla 3-10:</b> Resultado medios de contratación del servicio.....	32
<b>Tabla 3-11:</b> Resultado frecuencia de uso del servicio.....	33
<b>Tabla 3-12:</b> Resultado lugar de origen.....	34
<b>Tabla 3-13:</b> Resultado tiempo promedio de espera.....	35
<b>Tabla 3-14:</b> Resultado medios en recibir información del servicio .....	36
<b>Tabla 3-15:</b> Resultado tarifa dentro del perímetro urbano .....	37
<b>Tabla 3-16:</b> Resultado tarifa fuera del perímetro urbano .....	38
<b>Tabla 3-17:</b> Análisis de la competencia .....	42
<b>Tabla 3-18:</b> Análisis FODA .....	57
<b>Tabla 3-19:</b> Matriz MEFE.....	58
<b>Tabla 3-20:</b> Ponderación matriz MEFE .....	59
<b>Tabla 3-21:</b> Matriz MEFI.....	60
<b>Tabla 3-22:</b> Ponderación matriz MEFI .....	61
<b>Tabla 3-23:</b> Precio por carrera .....	76
<b>Tabla 4-1:</b> Nómina de socios .....	88
<b>Tabla 4-2:</b> Funciones y responsabilidades .....	89
<b>Tabla 5-1:</b> Inversión fija.....	92
<b>Tabla 5-2:</b> Inversión diferida .....	93
<b>Tabla 5-3:</b> Estudio económico capital de trabajo.....	94
<b>Tabla 5-4:</b> Estudio económico, Total Inversión.....	94
<b>Tabla 5-5:</b> Depreciación inversión fija.....	96
<b>Tabla 5-6:</b> Amortización Inversión Diferida.....	97
<b>Tabla 5-7:</b> Costos variables.....	97

<b>Tabla 5-8:</b> Costos fijos .....	97
<b>Tabla 5-9:</b> Gastos de venta.....	98
<b>Tabla 5-10:</b> Gastos administrativos.....	98
<b>Tabla 5-11:</b> Amortización del crédito .....	99
<b>Tabla 5-12:</b> Punto de Equilibrio.....	101
<b>Tabla 5-13:</b> Estado de pérdidas y ganancias .....	102
<b>Tabla 5-14:</b> Flujo de caja .....	103
<b>Tabla 5-15:</b> Valor actual neto (VAN) .....	105
<b>Tabla 5-16:</b> Calculo del periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	106
<b>Tabla 5-17:</b> Beneficio costo .....	107
<b>Tabla 5-18:</b> Viabilidad del proyecto .....	108
<b>Tabla 5-19:</b> Funcionamiento App Móvil YapaExpress .....	109
<b>Tabla 5-20:</b> Cronograma .....	111

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 3-1:</b> Parroquias urbanas.....	24
<b>Ilustración 3-2:</b> Resultado usuarios edades .....	26
<b>Ilustración 3-3:</b> Resultado usuarios sexo .....	27
<b>Ilustración 3-4:</b> Resultado empresas de servicio de entrega.....	28
<b>Ilustración 3-5:</b> Resultado uso del servicio de entrega a domicilio .....	29
<b>Ilustración 3-6:</b> Resultado del tipo de servicio de entrega que suelen pedir .....	30
<b>Ilustración 3-7:</b> Resultado porque no le atrae el servicio .....	31
<b>Ilustración 3-8:</b> Resultado de que medio le gustaría contratar el servicio.....	32
<b>Ilustración 3-9:</b> Resultado frecuencia de uso del servicio .....	33
<b>Ilustración 3-10:</b> Resultado Lugar de origen con frecuencia de servicio .....	34
<b>Ilustración 3-11:</b> Resultado tiempo promedio de espera por el servicio .....	35
<b>Ilustración 3-12:</b> Resultado de los medios de información del servicio.....	36
<b>Ilustración 3-13:</b> Resultado de tarifa del servicio dentro del perímetro .....	37
<b>Ilustración 3-14:</b> Resultado tarifa fuera del perímetro urbano circunvalación .....	38
<b>Ilustración 3-15:</b> Proceso de negocio .....	62
<b>Ilustración 3-16:</b> Logo YapaExpress.....	63
<b>Ilustración 3-17:</b> Logo YapaExpress.....	63
<b>Ilustración 3-18:</b> Logo YapaExpress App móvil.....	64
<b>Ilustración 3-19:</b> App móvil YapaExpress usuario .....	65
<b>Ilustración 3-20:</b> App móvil YapaExpress comercio .....	66
<b>Ilustración 3-21:</b> App móvil YapaExpress mensajeros .....	66
<b>Ilustración 3-22:</b> Página Web informativa YapaExpress .....	67
<b>Ilustración 3-23:</b> Diseño perfil YapaExpress Facebook.....	68
<b>Ilustración 3-24:</b> Perfil YapaExpress Instagram.....	69
<b>Ilustración 3-25:</b> Perfil YapaExpress TIKTOK.....	69
<b>Ilustración 3-26:</b> Logotipo Chaqueta YapaExpress.....	71
<b>Ilustración 3-27:</b> Chompa chaleco.....	71
<b>Ilustración 3-28:</b> Características Mochila Delivery YapaExpress.....	72
<b>Ilustración 3-29:</b> Logotipo bolso de YapaExpress rediseño.....	73
<b>Ilustración 3-30:</b> Mochila Delivery YapaExpress .....	73
<b>Ilustración 3-31:</b> Solicitud de servicios YapaExpress .....	74
<b>Ilustración 4-1:</b> Distribución de la planta .....	79
<b>Ilustración 4-2:</b> Organigrama estructural orgánica.....	88
<b>Ilustración 5-1:</b> Funcionamiento App Móvil.....	108

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** MODELO DE ENCUESTA

**ANEXO B:** APP MÓVIL PLAY STORE

**ANEXO C:** APP MÓVIL PLAY STORE

**ANEXO D:** SOLICITUD DE SERVICIO

**ANEXO E:** APP MÓVIL PLAY STORE

**ANEXO F:** PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD COVID-19

**ANEXO G:** PANEL ADMINISTRATIVO YAPAEXPRESS

**ANEXO H:** FICHA DE INSCRIPCIÓN

## RESUMEN

En el Ecuador, son escasas las empresas tecnológicas que se dedican a la logística y transporte para la prestación de servicios, se requiere de conocimiento de cada uno de los elementos anteriormente mencionados, además de la situación actual del servicio de entrega a domicilio que está en crecimiento en nuestro país, por lo tanto el objetivo de la presente investigación, fue la creación de una empresa de logística y transporte para la prestación de servicios mediante la aplicación de nuevas tecnologías en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, el cual promoverá el desarrollo económico y social del sector. Para ello se creó un canal de venta Marketplace por medio de una aplicación móvil con un sistema de delivery para la promoción y publicidad de restaurantes, supermercados, panadería, repostería, farmacias, detalles, regalos, mascotas, tecnología, etc. Mediante el uso del método experimental se obtuvo la información de las personas que utilizaron la plataforma de servicio de delivery; se aplicó un proceso analítico sintético, mediante la observación directa de la demanda de los usuarios y la oferta que se brinda, permitiendo recabar adecuadamente la información y finalmente se realizó un estudio de mercado y el análisis de la competencia. Mediante esta metodología se determinó la factibilidad del proyecto para la implementación de la aplicación móvil, la empresa YapaExpress buscó generar y cubrir esa brecha del uso de la tecnología para la venta de sus productos o servicios. En ese contexto se concluye que se pudo determinar las distintas características del crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial, nacional y regional, por el estudio realizado a la población se determinó la viabilidad del proyecto y se recomienda su implementación para el crecimiento económico en la ciudad.

**Palabras clave:** <TRANSPORTE>, <LOGÍSTICA>, <COMERCIO ELECTRÓNICO>, <CANAL DE VENTA>, <APP MÓVIL>.



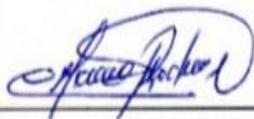
12-01-2024

0094-DBRA-UPT-2024

## ABSTRACT

In Ecuador, few technological companies are dedicated to logistics and transportation for the provision of services; it requires knowledge of each of the elements mentioned above; in addition to the current situation of the home delivery service that is growing in our country, therefore the objective of this research was the creation of a logistics and transportation company for the provision of services through the application of new technologies in the city of Riobamba, province of Chimborazo, which will promote economic and social development of the sector. For this purpose, a Marketplace sales channel was created through a mobile application with a delivery system to promote and advertise restaurants, supermarkets, bakeries, confectionery, pharmacies, gifts, pets, technology, etc. Through the use of the experimental method, information was obtained from the people who used the delivery service platform; a synthetic analytical process was applied through direct observation of user demand and the supply provided, allowing the information to be adequately collected and finally, a market study and analysis of the competition was carried out. Through this methodology, the project's feasibility for implementing the mobile application was determined; the company YapaExpress sought to generate and cover that gap in the use of technology for the sale of their products or services. In this context, it is concluded that it was possible to determine the different characteristics of the growth of electronic commerce at the global, national, and regional levels by the study conducted on the population, the feasibility of the project was determined, and its implementation is recommended for economic growth in the city.

**Keywords :** <TRANSPORT>, <LOGISTICS>, <E-COMMERCE>, <SALES CHANNEL>, <MOBILE APP>.



Lcda. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

Cl.: 0603914797

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de titulación denominada creación de una empresa de logística y transporte para la prestación de servicios mediante la aplicación de nuevas tecnologías en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, tiene como finalidad implementar un canal de venta o Marketplace mediante la implementación de la tecnología y el transporte con la logística de última milla, buscando el beneficio de la ciudadanía para así poder generar una actividad económica.

En el desarrollo del proyecto mediante los hallazgos y estudios realizados como el estudio de mercado el análisis de la competencia, análisis financiero y económico, base legal para la determinación de la viabilidad del proyecto para determinar el grado de aceptación de la ciudadanía con las nuevas medidas adoptadas por la crisis mundial del covid-19 que a echo que muchos negocios cierran y otros innoven y se adapten a las ventas en internet o mediante App móviles.

La creación de una empresa de logística y transporte mediante la implementación de nuevas tecnologías, brindando el apoyo a negocios como restaurantes, comida rápida, supermercados o Mini Marquet, farmacia, licores o bebidas, mascotas, etc. Generando un medio un intermediario para la venta de sus productos en el mundo de la tecnología.

En el capítulo I El problema toda la información que nos ayuda a detectar si un proyecto puede aplicarse, que beneficios trae a la sociedad que ventajas y desventajas, la delimitación del estudio, la justificación y los objetivos.

En el capítulo II La descripción del emprendimiento la base del estudio la parte teórica del proyecto de estudio.

En el capítulo III El estudio de mercado, número de encuestas realizadas a la población y la aceptación del proyecto, el estudio de la competencia.

En el capítulo IV La base legal del proyecto accionistas y participantes para el impulso del tema de estudio.

En el capítulo V La situación económica de la empresa capital inicial, capital administrativo, ingreso y egresos, Tir y el Van y el beneficio costo y periodo de recuperación del capital.

## CAPÍTULO I

### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mundo actual cambia a una velocidad nunca antes vista donde la logística se ha convertido en uno de los ejes centrales de todas las empresas a nivel mundial. Tratando cada vez más asegurar que los productos lleguen al consumidor de la manera más efectiva, mediante la mejora de la cadena de suministros para optimizar sus procesos.

A nivel mundial varios países, donde la creación de empresas tecnológicas se ha desarrollado de forma potencial en comparación a otros, se optan por tener una distribución de los productos y servicios mediante dispositivos móviles que faciliten el acceso a un sistema de Marketplace con un servicio de entrega a domicilio seguro y confiable.

En el Ecuador, son escasas las empresas tecnológicas que se dedican a la logística y transporte para la prestación de servicios, se requiere de conocimiento de cada uno de los elementos anteriormente mencionados, además de la situación actual del servicio de entrega a domicilio está en crecimiento en nuestro país. La logística y transporte genera impactos en el sector de la economía ecuatoriana, ya sea por temas políticos como sociales. La movilidad es un derecho imprescindible para el traslado de personas y mercancías.

En la actualidad el área de servicios de logística y transporte ha ido evolucionando rápidamente puesto que la necesidad de los clientes ha ido creciendo de manera desmesurada. En la ciudad de Riobamba existen empresas de servicios dedicadas a la logística y transporte mediante el servicio de entrega a domicilio, a causa de la pandemia existe un incremento en la creación de aplicaciones móviles, Marketplace (mercado en línea) de todos los establecimientos que existen en la ciudad.

El servicio de logística mediante el servicio de entrega a domicilio es un proceso en el cual se acercan los productos o servicios que ofertan los distintos establecimientos permitiendo llegar al cliente de manera fácil y rápida, sin la necesidad de desplazarse al lugar de compra. Por esta razón se quiere crear la empresa para la prestación de los servicios mencionados anteriormente, ya que es una oportunidad que les permite a los distintos establecimientos incrementar sus ventas, mediante la publicidad de sus productos o servicios en la App móvil (Marketplace), encargándonos de la logística de sus establecimientos con el servicio de entrega a domicilio.

### **1.1. Formulación del problema**

Al analizar la situación se tiene como problema: ¿Cómo ayudará la creación de una empresa de logística y transporte para la prestación de servicios, mediante la aplicación de nuevas tecnologías en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

### **1.2. Delimitación del problema**

La presente investigación se realizará dentro de los siguientes parámetros:

**Objeto de investigación:** El siguiente proyecto de creación de una empresa de logística y transporte para la prestación de servicios, mediante la aplicación de nuevas tecnologías en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para llegar a obtener una mayor eficiencia en el servicio.

**Campo de acción:** Logística y Transporte.

**Localización:** Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

**Tiempo:** Periodo del año 2020 – 2021

### **1.3. Justificación**

La presente investigación tiene como finalidad la creación de una empresa de logística y transporte para la prestación de servicios mediante la aplicación de nuevas tecnologías en la ciudad de Riobamba y a su vez dar solución a los diferentes problemas que se suscitan en la logística de última milla o entrega a domicilio mediante una App móvil (Marketplace) para mejorar la satisfacción de los clientes. El trabajo de titulación (emprendimiento) es factible y viable de realizar, ya que se cuenta con fuentes de información, bibliografía adecuada, internet, Leyes, Normas, Reglamentos.

La investigación beneficiara a la población del Cantón Riobamba ya que al realizar el estudio se determinará el impacto que tendrá implementar el servicio de entrega a domicilio mediante una App móvil (Marketplace), en la cual también se beneficiaran indirectamente los distintos establecimientos afiliados a nuestra plataforma digital.

La competitividad es un eje central empresarial, por lo que emprender con nuevas iniciativas aprovechando la necesidad del mercado diagnosticando la situación actual para conocer el comportamiento de los clientes y competidores ya que es uno de los objetivos de la investigación.

El sistema de App móvil (Marketplace) para la prestación de servicios de entrega a domicilio, distribución y publicidad de los distintos aliados comerciales, es la propuesta para la creación de esta empresa, con una visión de expandirse por todo el territorio nacional, generando así fuentes de empleo para el desarrollo y crecimiento económico del cantón y la provincia.

La presente investigación se la realizará en la ciudad de Riobamba, la que cuenta con un sinnúmero de negocios comerciales, restaurantes, comida rápida, cafeterías, bares, licorerías, farmacias, mini Market, librerías, etc. En la actualidad estos servicios se lo realizan mediante una APP móvil (Marketplace) y esto provoca que la ciudadanía conozca que aliados comerciales y que servicios brindan cada uno de ellos.

## **1.4. Objetivos**

### ***1.4.1. Objetivo general***

Crear una empresa de logística y transporte para la prestación de servicios, mediante la aplicación de nuevas tecnologías en la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.

### ***1.4.2. Objetivos específicos***

- Diagnosticar la situación actual para conocer el comportamiento de los clientes y competidores.
- Realizar un estudio técnico, administrativo, financiero y legal para determinar la factibilidad empresarial.
- Aplicar las nuevas las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) y App móvil (Marketplace), para mejorar la logística y transporte en la prestación de servicios.

## CAPÍTULO II

### 2. DESCRIPCIÓN EMPRENDIMIENTO

#### 2.1. Antecedentes investigativos

##### 2.1.1. Antecedentes históricos

En tiempos pasados los chasquis se dedicaban al servicio de mensajería para poder lograr el engrandecimiento de su imperio, donde los Incas construyeron caminos por donde los chasquis se trasladaban llevando los mensajes de su soberano con máxima velocidad y seguridad. Los chasquis para realizar esta labor entrenaban desde que eran niños eran sometidos a una rigurosa disciplina (Pino, 2019).

En la actualidad la logística es fundamental en las funciones de la cadena de suministros, la gestión interna y externa, la distribución, la venta de productos y servicios donde se realizan diferentes actividades logísticas al implementarlas con la tecnología mediante una App móvil (Marketplace) para la recepción de un pedido el tiempo de entrega y ubicación, la mayoría de aplicaciones cuenta con mapas GPS y tiempo en que se demora el despacho del pedido hasta la entrega al cliente.

En el auge del servicio de entrega a domicilio por medio de una App móvil (Marketplace) esto facilita al consumidor un ahorro en el tiempo a nivel mundial ya existen Apps móvil (Aplicaciones móviles) como Uber eats, Rappi, Pedidos Ya, Deliveroo, Tipti, Super Easy que se encargan de la entrega de distintos productos y servicios.

“En países como Colombia, Argentina, El salvador, Perú, Paraguay, Uruguay, México, España, Estados Unidos, Ecuador en las ciudades de Quito (Cumbayá y Valle de los Chillos), Guayaquil y Cuenca funciona la empresa “Pedidos Ya “y “Rappi” (Lopez, 2018).

Las empresas mencionadas anteriormente tienen un posicionamiento a nivel mundial en el mercado del servicio de entregas a domicilio donde su modo de trabajo es mediante la subcontratación de prestadores de servicio como bicicleta, moto o vehículo donde el cliente realiza el pago del pedido mediante efectivo o tarjeta de crédito al momento de recibir la encomienda y donde la persona prestadora de servicio cobra mediante una comisión por carrera o por kilómetro recorrido asimismo este pago se lo realiza quincenalmente, este tipo de aplicaciones buscan la comodidad y la satisfacción del cliente mediante la mejora del servicio.

Pedidos Ya tiene algunos años en funcionamiento a nivel de América Latina creada en el año 2009, actualmente está ubicada en 400 ciudades de Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Panamá, Paraguay y Uruguay y Ecuador con más de 11 millones de usuarios que utilizan la aplicación.

Mediante el pasar de los años surgieron nuevas competencias a nivel internacional ya que el modelo de negocio ha tenido un impacto positivo en la sociedad y resulta ser más conveniente que llamar a una cooperativa de taxis para que realice la encomienda. En 2017 incorporó su propia flota de entregas a domicilio para reparto de restaurantes Premium (mediomilon, 2019).

“A nivel de Apps de servicio a domicilio que se encuentran en Ecuador contamos con Menú Express, Mandaó, DeliveryEC, Moto Delivery, Mega Bite, Bonappetit App, El café de Tere, Dóminos Pizza, estás plataformas existen en la capital” (mediomilon, 2019).

En Riobamba existen empresas de servicio a domicilio como Ya voy, Envíos Rio, DEWAN, Rio Express, Urban, Yujuu, Fast Way, Moto Fast, Rio envíos, Go Ubi, Zaymi, Llamafood, Para llevar, Gou, RioApp, Mi negocio Go, Deprisa eficiente y seguro, MQ Express, Factory Delivery, Riomoto, motomaster, A tiempo Delivery, Q´lantro encomiendas, Rio moto, Delivery bike, Encobike, mandaditos bike, Serbici, Rodando Rio, etc. Donde la mayoría de empresas cuentan con el servicio a domicilio mediante una Aplicación móvil (Marketplace) las que serán nuestro competidor directo en una plataforma digital.

El funcionamiento de la aplicación se la realizara mediante solicitud, registro y bases de información (Datos, prestador de servicios, usuario, tipo de transporte, ubicaciones, lugares recomendados, venta y publicidad de los distintos productos y servicios), etc.

La ciudad de Riobamba, por su tamaño poblacional está en el rango de ciudad mediana-pequeña.

Donde existen varias empresas que se dedican al servicio de encomiendas, paquetería y servicio de entrega a domicilio donde su tarifa media en el servicio es de \$1,50 y la tarifa que realizan los taxis por las encomiendas es de \$2.00, se busca una reestructuración al valor de la carrera para que el usuario pueda acceder mediante nuestro servicio de manera fácil y sencilla.

## **2.2. Fundamentación teórica**

### **2.2.1. La Empresa**

La empresa es la unidad económica y social en la que, a través del capital, el trabajo y el acoplamiento de recursos se producen bienes y se prestan servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad (Blandez, 2014, p. 16).

Según el autor (Blandez Ricalde, 2014, p. 17) las empresas se pueden clasificar en:

#### *2.2.1.1. Clasificación de las empresas según su propiedad*

**Públicas:** Como su nombre lo dice son instituciones donde su capital pertenece al Estado, donde sus funciones son satisfacer necesidades de carácter social y proporcionan servicios a la comunidad.

Donde también pueden ser empresas mixtas o de participación estatal.

**Privadas:** las empresas privadas el capital es propio y su finalidad es obtener utilidades dependiendo del giro de la actividad de la organización.

**Nacionales.** Cuando los inversionistas son propio país.

**Extranjeros y Transnacionales.** Se da cuando los inversionistas son de origen extranjero donde las utilidades se reinvierten en el país de su origen.

**Multinacionales.** Da a conocer cuando los inversionistas son de varios países.

**Globalizadas.** Son un sinnúmero de empresa de carácter mundial.

**Controladoras.** Donde los inversionistas manejan múltiples empresas de diversas actividades económicas sin que tengan relación entre sí.

**Maquiladoras.** Son las que se encargan de producir bienes para varias organizaciones de diferentes propietarios que comercializan y le dan prestigio al producto.

**Franquiciarias.** Son empresas que se encargan de vender su marca a inversionistas independientes.

**Familiares.** Las sociedades familiares es una forma muy común en Latino América y suelen representar, micro, pequeñas y medianas empresas.

#### 2.2.1.2. La empresa por su tamaño

Existen varias clasificaciones del tamaño de las empresas: por el volumen de ventas, producción, capital y talento humano. Mediante estos criterios se determina el tamaño de la empresa.

**Tabla 2-1:** Tamaño de las empresas

TAMAÑO	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
<b>Microempresa</b>	0-10 empleados	0-10 empleados	0-10 empleados
<b>Pequeña empresa</b>	11-50 empleados	11-30 empleados	11-50 empleados
<b>Mediana empresa</b>	51-250 empleados	31-100 empleados	51-100 empleados
<b>Gran empresa</b>	251 empleados en adelante	101 empleados en adelante	101 empleados en adelante

**Fuente:** Diario oficial de la federación, 2002.

**Realizado por:** García, B., 2023.

#### 2.2.1.3. Por su actividad económica

De acuerdo con las actividades económicas que realiza una empresa, pueden ser:

**Industriales.** Estas empresas se dedican a la explotación de recursos naturales mediante la transformación de materias primas para brindar una adecuada satisfacción al cliente, donde la producción es la que se encarga de cubrir la demanda (Guerrero, 2014, p. 22).

**Comerciales.** Las grandes organizaciones se encargan de la comercialización de los productos de consumo ya que son intermediarias entre el productor y el consumidor, donde su principal actividad es la compra, venta y distribución de productos (Guerrero, 2014, p. 22).

**De servicios.** La finalidad es brindar el servicio con o sin fines de lucro. Existe una gran cantidad de instituciones que prestan servicios, entre las más conocidas se encuentran las de la salud, educación, transporte, turismo, comunicación y financieras, etc. (Guerrero, 2014, p. 22).

### 2.2.2. *La logística: ¿Qué es?*

La gestión logística es parte de la administración de la cadena de suministros la que se encarga de planificar, implementar y controlar de manera eficiente el almacenamiento de bienes y servicios desde un punto A hacia un punto B para lograr satisfacer las necesidades de los clientes (Murphy & Knemeyer, 2015, p. 4).

#### 2.2.2.1. *La empresa y su función logística.*

La logística es un conjunto de procesos donde apoyan a las organizaciones a lograr sus objetivos, se consideran tres aspectos en los que opere la administración de la cadena de suministros (SCM) de una empresa (Vélez Maya, 2014, pp. 24-25)

Es el escenario menos elaborado, en la cual las actividades logísticas están dispersas y asignadas a distintas áreas de la organización. Es un escenario más desarrollado, cuando la empresa ha captado, en las instancias administrativas de las actividades que pertenecen a la logística para luego ser unificadas en una sola dirección. Donde la empresa puede operar la administración de su cadena de suministros mediante la subcontratación (Vélez Maya, 2014, pp. 24-25).

#### 2.2.2.2. *Operadores logísticos*

Las funciones de la logística no deben hacer parte de una organización focalizada y un alto grado de especialización, ya que el mercado ofrece una abundante gama de empresas, (OL). Mientras que la empresa focalizada entrega a un tercero, a uno de los OL, y así enfocarse en lo que realmente sabe hacer en su operación fundamental (Anaya Tejero, 2016, pp. 231-232).

Los “**operadores logísticos**” (OL) son conocidos como PL por sus siglas en inglés Party Logistics y se catalán en 4 cuatro grados, de acuerdo con la intensidad para que la empresa contrate sus servicios:

- **Los 1PL** son contratados como transportadores hacia y/o desde la empresa, ya que el proceso de transporte la que es la operación más subcontratada, por eso, la oferta de contratad un outsourcing son contratados como transportadores hacia y/o desde la empresa, ya que el proceso de transporte la que es la operación más subcontratada, por eso, la oferta de contratad un outsourcing (Vélez Maya, 2014, pp. 26-27).
- **Los 2PL** son los que se encargan de prestar los servicios de transporte y almacenamiento a la empresa contratante (Vélez Maya, 2014, pp. 26-27).

- **Los 3PL** además de brindar el transporte y almacenamiento, también manejan información, aportan tecnología, etc. (Vélez Maya, 2014, pp. 26-27).
- **Los 4 PL** Operan con autonomía en el tema de la logística integral de la empresa contratante, incluyendo clientes y proveedores de sus clientes (Vélez Maya, 2014, pp. 26-27).

### ***2.2.3. Sistemas de información al transporte de carga***

#### ***2.2.3.1. Sistema de gestión del transporte (TMS)***

El sistema de administración de transporte se encarga de brindar una solución para la gestión de los procesos en el transporte que se encarga de controlar todas las operaciones y los costos de una manera integrada (Mora García, Sistema de gestión del transporte, 2014, pp. 205-206).

#### ***2.2.3.2. Sistemas de información***

**Sistema de gestión de distribución (DMS)** es una aplicación que se encarga de la visualización, organizando y analizando en tiempo real la actividad de la distribución para mejorar las operaciones del sistema de distribución para optimizar el flujo de materiales y productos (Mora García, Sistemas de información, 2014, pp. 207-208).

**Sistema de información geográfica (SIG)** Este sistema se basa en la integración agrupación de software y datos geográficos que se encargan de capturar y almacenar la información geográficamente referenciada en problemas relacionados a la planificación y gestión geográfica, que permite a los usuarios consultar, analizar, editar datos y mapas (Mora García, Sistemas de información, 2014, pp. 208-209).

#### ***2.2.3.3. Sistemas de localización satelital (GPS)***

El sistema de posicionamiento global (GPS) es un sistema de navegación por satélite la que se encarga de precisar la ubicación exacta de un objeto, una persona o un vehículo, conociendo en si las coordenadas y la posición de cada uno de ellos (Mora García, Sistemas de información, 2014, pp. 210-211).

#### **2.2.4. El comercio electrónico y medios digitales en el transporte**

Según (Mora García, 2014, pp. 212-216), el crecimiento del comercio electrónico y la tecnología a puesta a disposición poderosas redes de comunicación para las empresas, que les permite comunicar y distribuir información a todo el mundo.

La que permite mediante la red internacional tanto pública como privada, intercambiar información y realizar transacciones comerciales con el resto del mundo, donde la internet tiene una función llamada World Wide Web.

La **World Wide Web** es un sistema que se encarga de almacenar, recuperar, eliminar y exhibir información en un ambiente de red. Donde la información es almacenada y expuesta en “páginas” cada una de las páginas electrónicas que existen en la World Wide Web reciben el nombre de sitio web.

El comercio electrónico permite al productor tener una comunicación y envío directo de sus productos al consumidor final, sin seguir una cadena de distribución. Donde la web permite efectuar transacciones de negocio a negocio entre empresas proveedores y clientes.

##### **2.2.4.1. e-Delivery (entrega de pedidos e-Commerce/ e-Transportation)**

La herramienta de Internet está cambiando la manera de hacer negocios ya que los hábitos de compra, la logística y los medios de pago, tratando de llegar de manera directa al consumidor.

El objetivo de la logística es la entrega del producto o servicio en el tiempo preciso en las condiciones adecuadas y aun bajo costo (Mora García, e-Delivery, 2014, pp. 220-221).

Las operaciones del comercio electrónico a nivel mundial se han convertido en estrategias de factor decisivo para las empresas, aprovechando las ventajas de la tecnología, permitiendo que las empresas comercialicen sus productos mediante la red, creando una satisfacción en sus consumidores finales (Anaya Tejero, logística y comercio electrónico, 2016, p. 255).

#### **2.2.5. Empresa emergente**

Las empresas emergentes y sus diferentes términos como: compañía emergente, compañía de arranque, startup que se utilizan en el mundo empresarial mediante la innovación, desarrollo de tecnologías, al diseño web, o al desarrollo web, y son empresas con capital de riesgo.

Una empresa emergente es una organización humana con gran capacidad de cambio, mediante el desarrollo de productos y servicios que son requeridos por el mercado mediante comercialización para la satisfacción del cliente (Marketing, 2019).

#### *2.2.5.1. ¿Qué es un startup?*

Startup es una empresa de nueva creación que comercializa productos y/o servicios a través del uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), con un modelo de negocio escalable el cual le permite un crecimiento rápido y sostenido en el tiempo.

Este fuerte componente tecnológico les permite poder escalar su negocio de forma ágil y rápida, y con una necesidad de capital inferior a las empresas tradicionales (Hector, 2019).

La palabra startup es un concepto ligado a los negocios de la era digital, así lo define (morales, 2018), director de Startupbootcamp de México mediante el siguiente concepto:

“Startup es una gran empresa en una etapa temprana, a diferencia de una Pyme, el startup es un negocio que se da a escala rápida mediante el uso de tecnologías digitales”. (morales, 2018).

#### ***2.2.6. El comercio electrónico en Ecuador***

El comercio electrónico es una herramienta fundamental que ha permitido realizar transacciones de compra y venta de servicios de forma eficaz. En nuestro país el comercio electrónico está en crecimiento mayores empresas están utilizando este medio para realizar todo tipo de transacciones ya que ayuda al crecimiento económico (Mesias, 2018, pp. 2-4).

El comercio electrónico es una actividad que en la actualidad genera mayor concurrencia entre los usuarios del internet, lo cual ha constituido una importancia en el desarrollo para las sociedades.

La necesidad de implementar el comercio electrónico mediante la demanda y su administración, para llegar a hacer un uso adecuado de la informática y aplicar las nuevas tecnologías para mejorar la relación cliente y proveedor.

El comercio electrónico está orientada al consumidor, ya que desde hace un tiempo se tiene conocimiento de lo que es un cajero automático, pues cada vez que se hace uso de las mismas se está realizando una transacción de comercio electrónico.

### 2.2.6.1. *¿Qué compran los ecuatorianos?*

**Servicios:** Es la categoría con mayor índice de crecimiento, los pasajes son lo que más se compra por todos, seguido de los hospedajes.

**Bienes no personales:** En esta categoría se encuentran todos los dispositivos electrónicos son los bienes de mayor consumo.

**Productos para el hogar:** Es la categoría con menor índice de frecuencia de compra vía internet.

### 2.2.7. *Aplicación móvil*

Son aplicaciones que son desarrolladas para los teléfonos inteligentes, con sistemas operativos como Android y IOS en las cuales se permite una diversa ejecución de aplicaciones la mayoría son gratuitas (ASOSIATION, MOBILE MARKETING, 2019).

Hasta el momento Google con su sistema operativo Android libre y de código abierto ha logrado tener un posicionamiento como principal competidor. Pueden elegir a Android como sistema operativo para sus teléfonos.

Donde existen aplicaciones móviles de distintos tipos y formatos, con atractivas funcionalidades. En el margen de cómo se clasifican las aplicaciones móviles constituyen un amplio mercado en crecimiento.

Se puede diferenciar en base a como se ejecutan:

**Funcionamiento de la App.** Sistemas operativos móviles nativos Apple iOS, Google, Android, Windows Mobile, entre otros. Esto ya llega preinstalado en los dispositivos.

**Funcionamiento de la aplicación en “web” móvil.** La web App pueden facilitar y ser instaladas en cualquier dispositivo con distintos sistemas operativos, con un menor rendimiento y con menor aprovechamiento de la capacidad del dispositivo.

**Otras plataformas.** Como Java/J<sup>2</sup>ME, Flash Lite son menos utilizadas en estos momentos

### *2.2.7.1. Beneficios de las Apps vs Site móvil*

Las aplicaciones móviles tienen una serie de ventajas, sobre todo al aprovechamiento máximo de las capacidades del dispositivo.

Mediante las App se puede acceder a las funciones de hardware de un dispositivo, como la cámara de video el uso de la geolocalización GPS, etc.

#### **Para los usuarios**

Cuentan con un sinnúmero de ventajas mediante el uso de las App, mediante la facilidad de acceso a los diversos contenidos guardando así todos los datos personales mediante el almacenamiento donde le permiten al usuario ahorrar tiempo y acceder de manera rápida a su App de preferencia y personalizarla a su gusto ya que permite realizar compras de manera inmediata desde cualquier lugar.

#### **Para las marcas**

Las aplicaciones móviles les permiten ganar clientes ya que generan una presencia en el mercado mediante la aparición de las marcas en las búsquedas orgánicas desde el móvil.

### *2.2.7.2. Que es una web móvil*

Es un sitio cuyo diseño es la navegación y el servicio para optimizar el acceso al consumidor, entendiendo por dispositivo móvil cualquiera que pueda tener las características del dispositivo para poder acceder a la información requerida (MOBILE MARKETING ASOCIATION, 2019).

### *2.2.7.3. Para qué sirve una web móvil*

Una web móvil sirve para la comunicación con la audiencia o público objetivo y debe englobar estrategias de comunicación.

Sirve para obtener una experiencia positiva por parte del usuario a través de su dispositivo.

Existe un posicionamiento adecuado de la marca a través de los móviles.

Mayor velocidad de acceso a la información en menores tiempos de carga.

### **2.2.8. Estudio de factibilidad**

El estudio de factibilidad, se encarga de analizar e interpretar el índice de un proyecto, mediante la minimización de los costos y beneficios. Mediante el trabajo siguiente se analizan las etapas que nos permitirán aceptar o rechazar el proyecto (Flórez, Estudio de factibilidad, 2015, p. 7).

Todo proyecto de inversión privada tiene pasos que forman parte del estudio de factibilidad, las mismas que se muestran a continuación:

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Económico
- Evaluación Financiera

#### **2.2.8.1. Estudio de mercado**

El mercado es el punto de encuentro, es el lugar físico o virtual (comercio electrónico) donde se reúnen oferentes y demandantes para realizar transacciones y poder llegar acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio.

El estudio de mercado tiene como principal función conocer el ambiente social comercial en el que en la estrategia de construcción y operación de la unidad económica que se va analizar, ya que proporciona información para delimitar su localización, tamaño e integración económica (Rodríguez A. F., Estudio de mercado, 2018, p. 20).

Según (Flórez, Estudio de mercado, 2015, p. 41), el estudio de mercado es el más decisivo cuando se desea realizar un proyecto, para el óptimo desarrollo del mismo se tiene que analizar todos los componentes del mercado, donde se realizara un análisis de la oferta y demanda mediante el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

#### **a. Producto**

Según (Flórez, Productos, 2015, p. 57), es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para satisfacer sus necesidades. Los productos pueden ser bienes físicos o servicios mediante el intercambio de productos tangibles e intangibles con aspectos sociales y psicológicos.

Donde un producto también puede ser una mercancía, un servicio cuando se compra un producto lo que se adquiere son los beneficios y la satisfacción que se logra con él.

**b. Oferta**

La oferta es la cantidad de productos que los fabricantes, productores y prestadores de servicio que se encuentran en el mercado a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades (Flórez, Oferta, 2015, p. 65).

**c. Demanda**

Se entiende por demanda a la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer sus necesidades específicas (Flórez, Demanda, 2015, p. 58).

**d. Precio**

El precio es el valor de los productos expresados en términos monetarios, donde el comprador normalmente quiere que los precios de los productos sean bajos, con otros productos similares donde se pone en duda la calidad del producto o los materiales que los conforman son de menor calidad, o que no cumplan con los mínimos requisitos legales (Flórez, Precio, 2015, p. 66-67).

**e. Plaza (distribución)**

Se encarga del traslado de los productos a los consumidores, superando brechas de tiempo, plaza y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los necesitan o los desean (Flórez, Comercialización, 2015, p. 67).

**f. Promoción**

La promoción es una actividad que actúa como un estímulo directo brindando al producto un valor adicional o un incremento para los revendedores, vendedores o consumidores (Flórez, Promoción y Publicidad, 2015, p. 68).

#### 2.2.8.2. *Estudio financiero*

Uno de los componentes más importantes para un proyecto es el estudio financiero ya que sin este análisis la estructura del proyecto no tendrá bases ni fundamentos económicos para su implementación, nivel de inventarios requeridos, capital de trabajo, depreciaciones y amortizaciones con el fin de identificar con precisión el monto de inversión y los flujos de efectivo que producirá el proyecto (Flórez, Estudio financiero, 2015, p. 97).

#### 2.2.8.3. *Estudio técnico*

En la formulación de cualquier proyecto de inversión, independientemente el sector económico al que se orienta, nos permite conocer las características de los productos con los que se intenta satisfacer las necesidades. Como consecuencia, la empresa tiene la oportunidad de producir y vender a ese mercado mediante el funcionamiento del proyecto de inversión que son necesarios para llevar a cabo el proceso de producción de determinado bien o servicio.

Mediante el estudio técnico se determina la mejor localización de las instalaciones, donde se debe detectar un sitio que ofrezca todas las características que permitan que el proceso de producción se desarrolle de manera eficiente (Rodríguez A. F., Estudio técnico, 2018, p. 29).

#### 2.2.8.4. *Localización*

Según (Flórez, Localización, 2015, pp. 73-74), se define como el espacio físico donde se va a implementar el proyecto y tiene como objetivo fundamental encontrar la ubicación más ventajosa para su operación. Y comprende las siguientes etapas:

**Macro localización:** Generalmente donde su localización es de tipo nacional basándose en la condición tanto regional como provincial. Teniendo en consideración la conveniencia del proyecto basándose en los factores tanto por el conocimiento de las zonas, clima y su infraestructura dependiendo del área del proyecto (Flórez, Macro localización, 2015, p. 73).

**Micro localización:** este tipo de localización es muchas más eficaz y puntual ya que se ha realizado la macro localización, se puede identificar los factores como la ubicación de materias primas, mano de obra especializada y la accesibilidad en los flujos del transporte (Flórez, Micro localización, 2015, p. 73).

#### *2.2.8.5. Estudio económico*

Según (Flórez, Estudio de factibilidad, 2015, p. 7), la utilización de recursos económicos necesarios para poner en marcha un proyecto, mediante los diferentes gastos operacionales y una serie de indicadores financieros que se encargan de buscar la viabilidad del proyecto en estudio.

El presupuesto global de un proyecto permite detallar todos los elementos económicos necesarios, mediante el estudio de factibilidad se realizan proyecciones de las operaciones para toda la vida útil del proyecto.

#### *2.2.8.6. Utilidad*

La utilidad se produce cuando los ingresos de un negocio son mayores que los gastos. Si, por el contrario, los gastos sobrepasan los ingresos se produce una pérdida. La utilidad, se obtiene del estado de resultados cuando se desea evaluar un proyecto, pues muchos pudieran pensar que la utilidad es sinónimo de efectivo (Lira, 2013, pp. 23-24).

#### ***2.2.9. La ingeniería en los proyectos***

La ingeniería del proyecto es un proceso tecnológico que brinda diferentes alternativas de utilización y combinación que afectan las inversiones, los costos, gastos e ingresos del plan de negocio. Mediante la utilización de la tecnología específica, unida a la utilización de materias primas y materiales, mano de obra, métodos y procedimientos, compone lo que comúnmente se conoce como proceso de producción (Flórez Uribe , 2015, pp. 80-82).

#### ***2.2.10. Estructura organizativa***

Toda empresa posee una estructura formal e informal. La estructura organizativa formal es la que está establecida por la dirección de forma consiente y planeada donde se establecen patrones de relación entre miembros de la organización. Mientras que la estructura organizativa informal hace referencia a relaciones no planificadas, que surgen de manera espontánea como resultado de las actividades e interacciones entre los miembros de la organización (Rico García & Sacristán Navarro, , 2018, pp. 115-116).

### *2.2.10.1. Organigrama*

La estructura formal representa el patrón de relaciones que existen en una organización, el cual viene definido o impuesto de forma consiente por la dirección a través de decisiones, reglas, etc.

El organigrama representa gráficamente las unidades organizadas, los puestos de trabajo y las relaciones de autoridad existentes entre ellos, también se denomina manual de organización (Bolívar Cruz, 2014, pp. 30-31).

- Función informativa
- Identificación de los departamentos (niveles jerárquicos)
- Niveles y relaciones jerárquicas

### *2.2.11. Inversión del proyecto*

Las inversiones en un proyecto son el capital, ya sea propio o de terceros, con el objetivo de operar una empresa, mediante la constituyen con la suma de bienes y servicios y efectivo existentes para realizar las funciones de producción, distribución y venta donde la empresa utilizara para cumplir con sus objetivos (Pacheco Coello, Las inversiones en el proyecto, 2015, p. 156).

### *2.2.12. Capital de trabajo inicial*

El empleo del capital de trabajo inicial es la utilización de fondos que se basa en la idea de que los activos circulantes disponibles, que por definición convierte en efectivo en un periodo breve, tal cual suele hacerse con el efectivo. El uso del capital inicial de trabajo para evaluar la liquidez de la empresa, se halla en la idea de que cuanto mayor sea el margen de los activos de una empresa cubren sus obligaciones a corto plazo, más capacidad de pago para generar sus deudas en el momento de su vencimiento (Pacheco Coello & Pérez Brito, Capital de trabajo, 2018, p. 81).

## **2.3. Resumen ejecutivo**

El presente documento contiene el estudio del plan de negocios para creación de una empresa de logística y transporte para la prestación de servicios mediante la aplicación de nuevas tecnologías en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

La empresa busca satisfacer las necesidades de los aliados y consumidores mediante la prestación de servicio a domicilio en una plataforma digital a todos los establecimientos comerciales de la

ciudad, estará destinado a todas las personas que tengan teléfono celular inteligente y estén entre los 18 y 65 años de edad.

La empresa “YapaExpress”, dedicada principalmente a los servicios de logística y transporte además de servicio de publicidad de los distintos comercios de la ciudad, ha sido elaborado para este trabajo por tratarse de una empresa estratégicamente que se ubicará en la ciudad de Riobamba que cuenta con un potencial de crecimiento pero que actualmente no encuentra los medios para tratar información valiosa y mejorar así sus procesos administrativos.

Tras la presentación de la empresa y un análisis del entorno en el que está, el cuál es muy favorable, analizamos su entorno interno y aquello que mejor hace y que le brinde ventaja competitiva, que son la variedad y disponibilidad de servicios y el trato al cliente y el cuidado del medio ambiente.

Tras todo este análisis, entregamos una propuesta para mejorar el sistema de información, con la finalidad de potenciar las ventajas competitivas encontradas, propuesta que se centran en estrategias de promoción y estrategias de publicidad a través de la App (Marketplace), redes sociales y la implementación de nuevos métodos para generar más clientes además de mejorar la gestión administrativa dentro del servicio logística y transporte, dando información detallada sobre las estrategias sugeridas, desde información, pasando por presupuestos, hasta recomendaciones para su implementación.

Ya que ofreceremos diferentes tipos de servicios mediante nuestra App (Marketplace), brindando un servicio logístico adecuado para la optimización de tiempos de entrega y satisfacción de los clientes.

### 2.3.1. Descripción de la empresa

Tabla 2-2: Perfil del negocio

<b>Razón social</b>	YapaExpress
<b>Lugar</b>	Riobamba, Chimborazo, Ecuador
<b>Dirección</b>	Eduardo Kigman y Aracely Gilbert
<b>Teléfono</b>	0961876559 / (03)2602524
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:yapaexpress@hotmail.com">yapaexpress@hotmail.com</a> / <a href="mailto:yapaexpressapp.info@gmail.com">yapaexpressapp.info@gmail.com</a>
<b>Página web</b>	<a href="https://yapaexpress.com/">https://yapaexpress.com/</a>
<b>Tipo de Empresa</b>	Empresa de tecnología de logística y transporte para la prestación de servicios

Realizado por: García B., 2023.

## 2.4. Filosofía de la empresa

### 2.4.1. Misión

YapaExpress es una empresa dedicada a la prestación de servicios de logística y transporte, buscando conectar a los usuarios con los distintos comercios mediante una atención personalizada con un servicio de calidad, seguro y confiable.

### 2.4.2. Visión

YapaExpress se posicionará como empresa líder capaz de solucionar distintos problemas de logística y transporte, garantizando a los usuarios un servicio de calidad, seguro y confiable en el menor tiempo posible.

## 2.5. Idea a defender

**Idea a Defender:** La propuesta para la creación de una empresa de logística y transporte para la prestación de servicios, mediante la aplicación de nuevas tecnologías en la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo, permitirá la prestación de servicio de logística y transporte de una manera técnica, eficaz y eficiente.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Análisis del mercado

##### 3.1.1. Determinación de la demanda

La demanda actual que se realizó mediante el estudio de campo en la cual se presentan los siguientes datos:

**Tabla 3-1:** Segmentación de la población

<b>Población del Cantón Riobamba (2016)</b>	<b>252856</b>
<b>Población Urbana (67%)</b>	169414
<b>Población económicamente activa 54.7%</b>	92669
<b>Población (N)</b>	<b>92669</b>

Fuente: INEC, 2016.

Realizado por: García B., 2023.

##### 3.1.2. Investigación del mercado

Para el cálculo de la muestra aplicaremos la fórmula del tamaño muestral para poblaciones finitas que se describe a continuación:

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

**n**= tamaño de la muestra

**z**= nivel de confianza

**p**=Valor de éxito

**q**= Valor de fracaso

**N**= tamaño de la población

**e**= margen de error

**Datos:**

**N**= 92669

**z**= 1,96

**e**= 0,05

**p**= 0,5

**q**= 0,5

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

$$n = \frac{92669 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2(92669 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$
$$n = 382.58 \cong \mathbf{383}$$

**3.1.3. Sectorización**

El total de encuestas a realizar es de 383 los cuales están distribuidos en las 5 parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba.

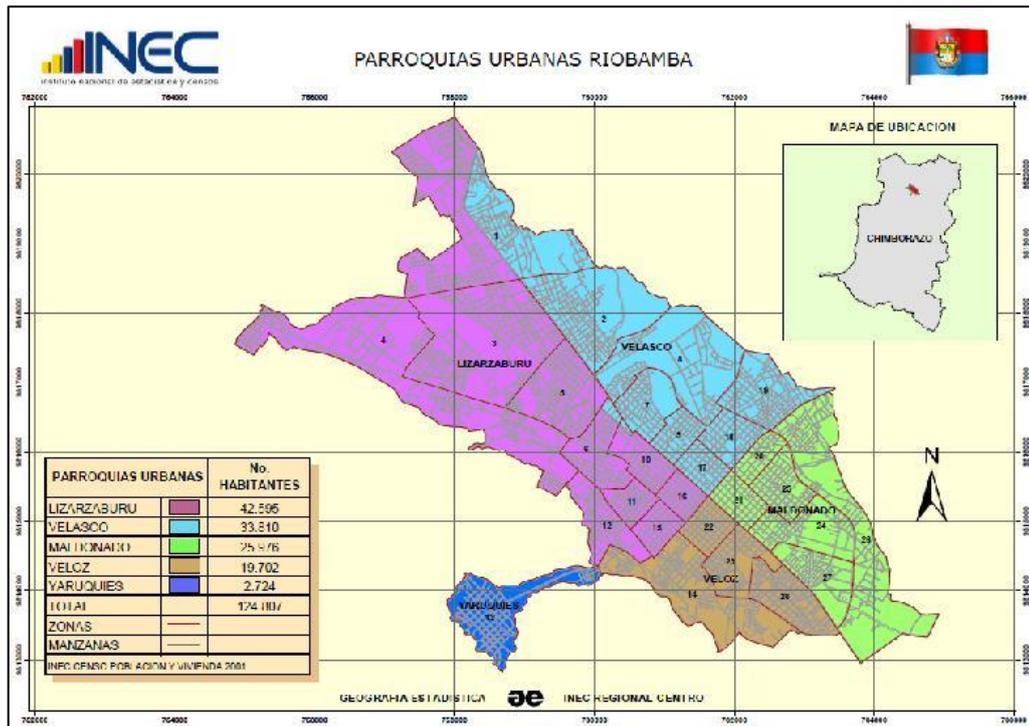
**3.1.3.1. Macro localización**

**Tabla 3-2:** Macro localización

<b>Parroquias</b>	<b>No. de habitantes</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Numero de encuestas</b>
<b>Lizarzaburu</b>	53489	34,13 %	121
<b>Velasco</b>	42456	27,09 %	99
<b>Maldonado</b>	32614	20,81 %	79
<b>Veloz</b>	24746	15,79 %	63
<b>Yaruquíes</b>	3418	2,18 %	21

Fuente: INEC, 2020.

Realizado por: García B., 2023.



**Ilustración 3-1:** Parroquias urbanas

Fuente: INEC. Micro localización, 2021.

**Tabla 3-3:** Micro localización

FACTORES	Peso relativo	Velazco		Lizarzaburu		Maldonado	
		Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor
Acceso a insumos	10%	8	0,80	9	0,90	7	0,70
Acceso mano de obra	15%	7	1,05	8	1,20	7	1,05
Movilización	15%	8	1,20	9	1,35	6	0,90
Tecnología	35%	7	2,45	8	2,80	5	1,75
Disponibilidad de energía eléctrica	25%	8	2,00	10	2,50	8	2,00
<b>TOTAL</b>	100%	38	7,50	<b>44</b>	<b>8,75</b>	33	6,40

Fuente: Estudio técnico, 2020.

Realizado por: García B., 2023.

### Análisis:

Mediante micro localización, analizando factores como acceso a insumos, movilización, tecnología y disponibilidad de energía eléctrica, se determinó que la ubicación de la planta será en la parroquia Lizarzaburu. Buscando la localización geográfica más óptima, para crear las oficinas de YapaExpress.

### **3.1.4. Estudio de mercado**

#### **3.1.4.1. Objetivo general**

Evaluar la factibilidad de la creación de una empresa de logística y transporte para la prestación de servicios mediante la aplicación de nuevas tecnologías en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

#### **3.1.4.2. Objetivos específicos**

- Identificar el posicionamiento y servicio en nuestros posibles clientes.
- Conocer las percepciones sobre el servicio al cliente.
- Mediante la investigación de mercado se pretende conocer los potenciales clientes con el fin de enfocar hacia ellos el servicio que brindará la empresa.

### **3.1.5. Metodología**

Se utilizará el método experimental porque al realizar las encuestas se tendrá un contacto directo con las personas y se obtendrá la información de las personas que probablemente utilizarán nuestra plataforma de servicio a domicilio. La razón por la cual se utilizó este método es que se obtienen respuestas de primera mano sobre las actitudes, conciencia, motivaciones, necesidades, características generales y profundas de los posibles usuarios.

El Método inductivo se aplicará un proceso analítico sintético, estudiando aspectos particulares de los diferentes servicios que ofrecerá la empresa estableciendo un sustento teórico general. En este método la observación directa de la posible demanda de los usuarios y la oferta que se brindará, permitirán recabar adecuadamente la información.

El Método deductivo partimos de lo general a lo particular, es decir, mediante la aplicación de la teoría general de los diferentes servicios que brindará la empresa y los factores que influyen en los usuarios para que utilicen o no el servicio y así sustentar la investigación y analizar los precios, servicios, información, promoción de los servicios.

### **3.1.6. Instrumento**

**Encuesta.** Nos permite obtener información específica que nos ayudará a identificar los distintos parámetros que impiden la utilización del servicio. Anexo (A).

**Método aleatorio simple.** Se utilizará este método ya que permitirá determinar el total de la muestra a la cual se le aplicará la encuesta.

### 3.1.7. Información de campo

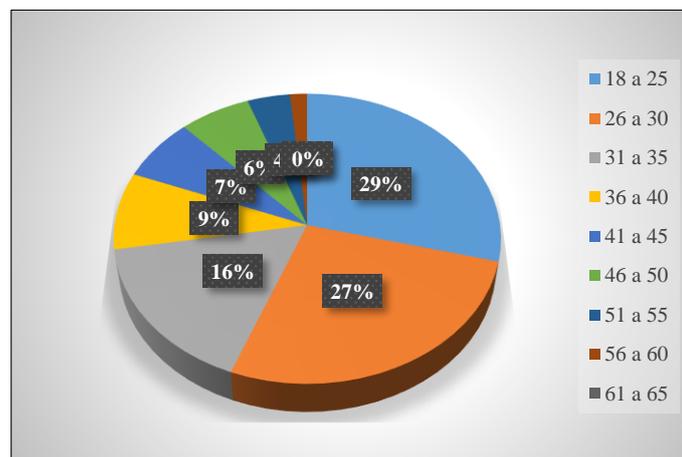
**Pregunta 1:** ¿Cuál es su rango de edad?

**Tabla 3-4:** Resultado edades

¿Cuál es su rango de edad?		
Edad	Frecuencia	Frecuencia absoluta
18 a 25	111	29%
26 a 30	103	27%
31 a 35	63	16%
36 a 40	33	9%
41 a 45	27	7%
46 a 50	25	7%
51 a 55	15	4%
56 a 60	6	2%
61 a 65	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población encuestada en la ciudad de Riobamba, 2020.

**Realizado por:** García B., 2023.



**Ilustración 3-2:** Resultado usuarios edades

**Realizado por:** García B., 2023.

### Análisis:

De la población encuestada se obtuvo que: el 29% de los encuestados pertenecen al rango de edad de 18 a 25 años, el 27% entre 26 y 30 años, el 16% entre 31 y 35 años, el 9% entre 36 y 40 años, el 7% entre 41 y 45 años, el 6% entre 46 y 50 años, el 4% entre 51 y 55 años, el 2% entre 56 y 60 años y el 0% entre 61 y 65 años.

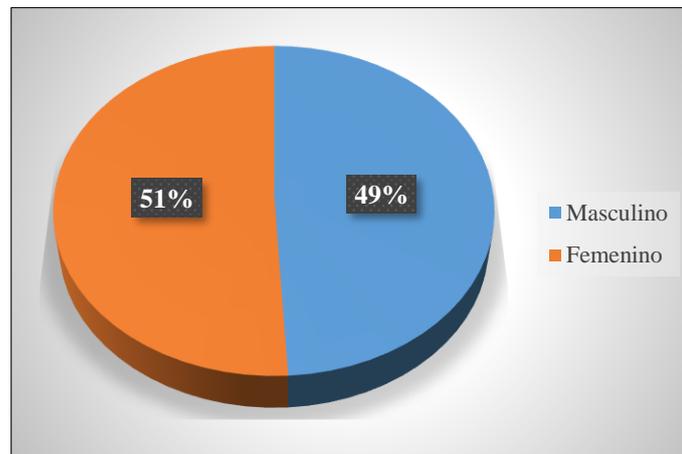
### Pregunta 2: ¿Cuál es su sexo?

**Tabla 3-5: Resultado sexo**

¿Cuál es su sexo?		
Género	Frecuencia	Frecuencia absoluta
Masculino	188	49%
Femenino	195	51%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población encuestada en la ciudad de Riobamba, 2020.

Realizado por: García B., 2023.



**Ilustración 3-3: Resultado usuarios sexo**

Realizado por: García B., 2023.

### Análisis:

De la población encuestada se obtuvo que: 51% de los encuestados pertenece al sexo Femenino mientras que el 48% de los encuestados pertenece al sexo Masculino.

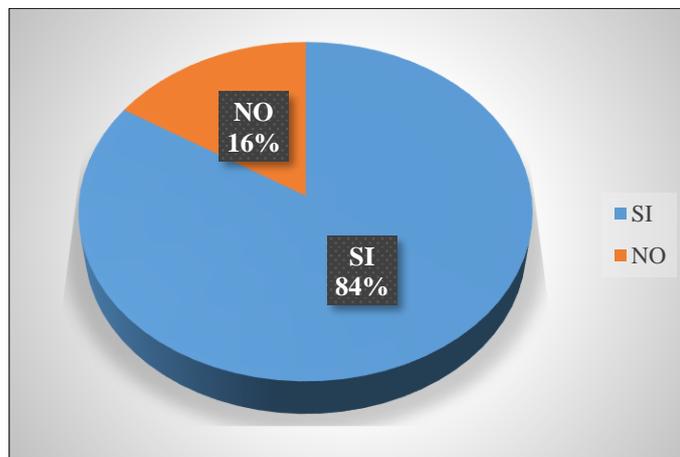
**Pregunta 3:** ¿Conoce Ud. Alguna empresa de servicio de entrega a domicilio en la ciudad?

**Tabla 3-6:** Resultado empresas de servicio de entrega a domicilio

¿Conoce Ud. Alguna empresa de servicio de entrega a domicilio?		
Respuesta	Frecuencia	Frecuencia absoluta
SI	321	84%
NO	62	16%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población encuestada en la ciudad de Riobamba, 2020.

**Realizado por:** García B., 2023.



**Ilustración 3-4:** Resultado empresas de servicio de entrega a domicilio en la ciudad

**Realizado por:** García B., 2023.

**Análisis:**

De la población encuestada se obtuvo que: 84% de los encuestados si conoce una empresa de servicio de entrega a domicilio, mientras que el 16% de los encuestados no conoce una empresa de servicio de entrega a domicilio.

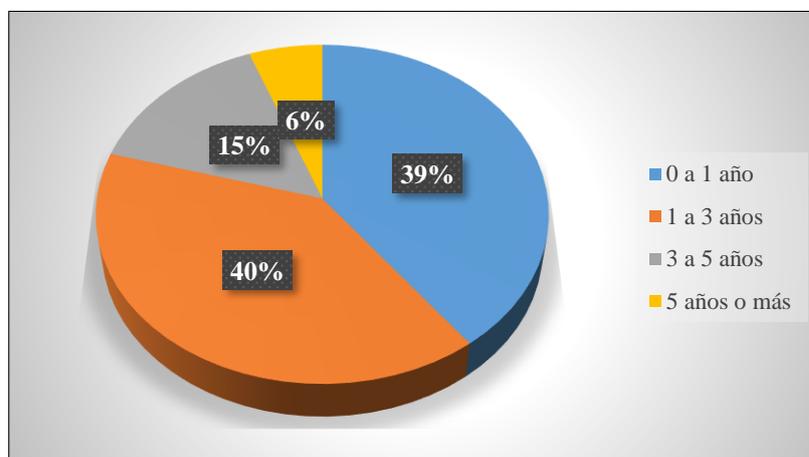
**Pregunta 4:** ¿Actualmente Ud. ¿Es usuario de algún servicio de entrega a domicilio?

**Tabla 3-7:** Resultado usuario de algún servicio de entrega a domicilio

¿Desde qué tiempo hace Ud. Uso del servicio de entrega a domicilio?		
Uso del servicio	Frecuencia	Frecuencia absoluta
<b>0 a 1 año</b>	152	40%
<b>1 a 3 años</b>	152	40%
<b>3 a 5 años</b>	57	15%
<b>5 años o más</b>	22	6%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población encuestada en la ciudad de Riobamba, 2020.

Realizado por: García B., 2023.



**Ilustración 3-5:** Resultado uso del servicio de entrega a domicilio

Realizado por: García B., 2023.

#### **Análisis:**

De la población encuestada se obtuvo que: 40% de los encuestados hace uso del servicio de entrega a domicilio de 1 a 3 años, el 39% de 0 a 1 año, el 15% de 3 a 5 años y el 6% de 5 años o más.

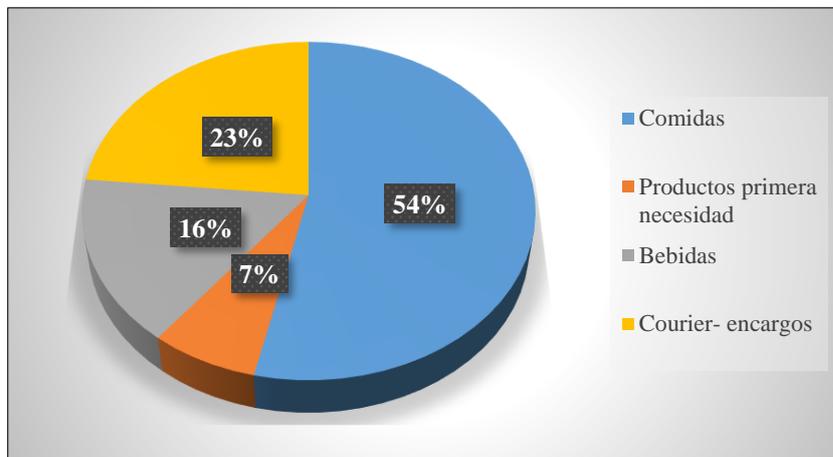
**Pregunta 5:** ¿Qué tipo de servicio de entrega a domicilio suele pedir?

**Tabla 3-8:** Resultado tipo de servicio que suele pedir

Tipo de servicio	Frecuencia	frecuencia absoluta
Comidas	205	54%
Productos primera necesidad	27	7%
Bebidas	61	16%
Courier- encargos	90	23%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población encuestada en la ciudad de Riobamba, 2020.

**Realizado por:** García B., 2023.



**Ilustración 3-6:** Resultado del tipo de servicio de entrega que suelen pedir

**Realizado por:** García B., 2023.

### **Análisis:**

De la población encuestada se obtuvo que: 54% de los encuestados suele pedir comida mediante el servicio de entrega a domicilio, el 23% Courier - encargos, el 16% Bebidas y el 7 % Productos de primera necesidad.

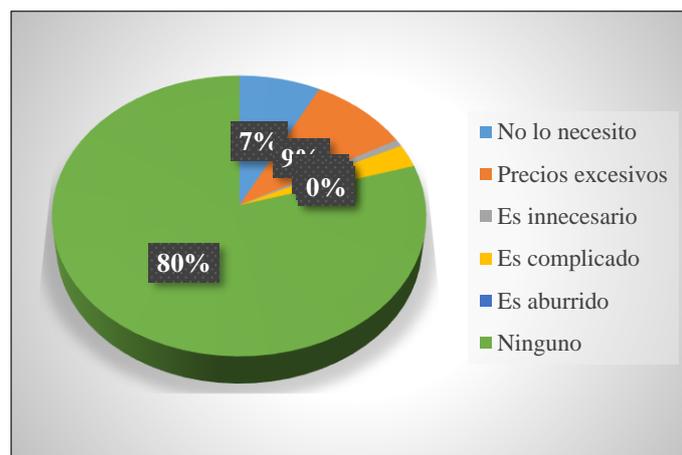
**Pregunta 6:** ¿Indique cuáles son sus razones por las que no le atrae el servicio de entrega a domicilio?

**Tabla 3-9:** Resultado porque motivo no le atrae el servicio

Motivo	Frecuencia	Frecuencia absoluta
No lo necesito	29	8%
Precios excesivos	36	9%
Es innecesario	3	1%
Es complicado	10	3%
Es aburrido	0	0%
Ninguno	305	80%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población encuestada en la ciudad de Riobamba, 2020.

**Realizado por:** García B., 2023.



**Ilustración 3-7:** Resultado porque no le atrae el servicio

**Realizado por:** García B., 2023.

### **Análisis:**

De la población encuestada se obtuvo que: 80% de los encuestados no tiene ningún inconveniente con el servicio de entrega a domicilio, el 9% no le atrae el servicio por los precios excesivos, el 7% no lo usa porque es aburrido, el 1% es innecesario no le atrae y el 0% es aburrido.

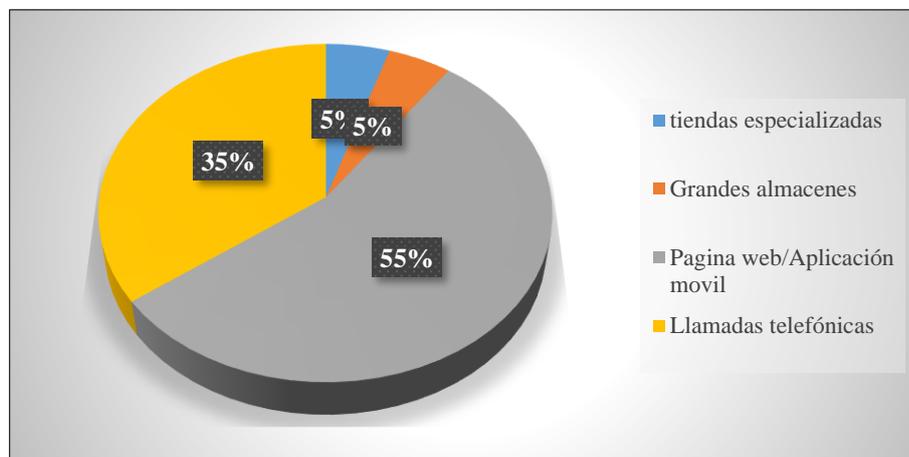
**Pregunta 7:** ¿Porque medios le gustaría contratar y utilizar la entrega a domicilio?

**Tabla 3-10:** Resultado medios de contratación del servicio

Medios	Frecuencia	Frecuencia absoluta
Tiendas especializadas	19	5%
Grandes almacenes	19	5%
Página web/Aplicación móvil	211	55%
Llamadas telefónicas	134	35%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población encuestada en la ciudad de Riobamba, 2020.

Realizado por: García B., 2023.



**Ilustración 3-8:** Resultado de que medio le gustaría contratar el servicio

Realizado por: García B., 2023.

### Análisis:

De la población encuestada se obtuvo que: 55% de los encuestados le gustaría contratar sus servicios mediante una página web / aplicación móvil, el 35% mediante llamadas telefónicas, el 5% en tiendas especializadas y el 5% en grandes almacenes.

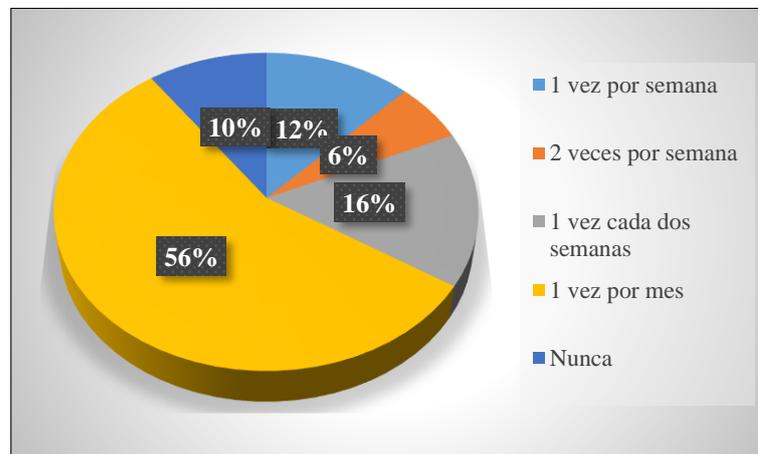
**Pregunta 8:** ¿Con que frecuencia Ud. Solicita el servicio de entrega a domicilio?

**Tabla 3-11:** Resultado frecuencia de uso del servicio

Tiempo	Frecuencia	Frecuencia absoluta
1 vez por semana	47	12%
2 veces por semana	23	6%
1 vez cada dos semanas	60	16%
1 vez por mes	215	56%
Nunca	38	10%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población encuestada en la ciudad de Riobamba, 2020.

**Realizado por:** García B., 2023.



**Ilustración 3-9:** Resultado frecuencia de uso del servicio

**Realizado por:** García B., 2023.

#### **Análisis:**

De la población encuestada se obtuvo que: 56% de los encuestados frecuenta usar el servicio 1 vez por mes, el 16% 1 vez cada dos semanas, el 12% 1 vez por semana, el 10% nunca y el 6% 2 veces por semana.

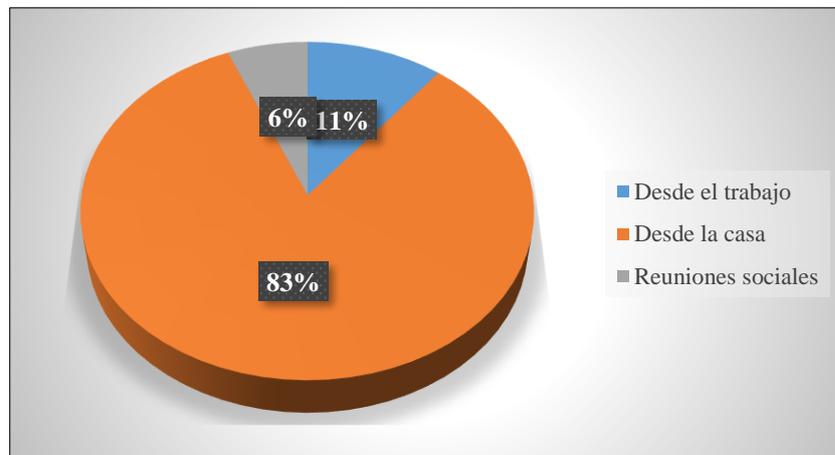
**Pregunta 9:** ¿Cuál es el lugar de origen que Ud. utiliza con más frecuencia el servicio de entrega a domicilio?

**Tabla 3-12:** Resultado lugar de origen

Lugar	Frecuencia	Frecuencia absoluta
Desde el trabajo	41	11%
Desde la casa	318	83%
Reuniones sociales	24	6%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población encuestada en la ciudad de Riobamba, 2020.

**Realizado por:** García B., 2023.



**Ilustración 3-10:** Resultado Lugar de origen con frecuencia de servicio

**Realizado por:** García B., 2023.

### **Análisis:**

De la población encuestada se obtuvo que: 83% de los encuestados su lugar de origen que utiliza con mayor frecuencia el uso del servicio es desde la casa, el 11% desde el trabajo y el 6% en reuniones sociales.

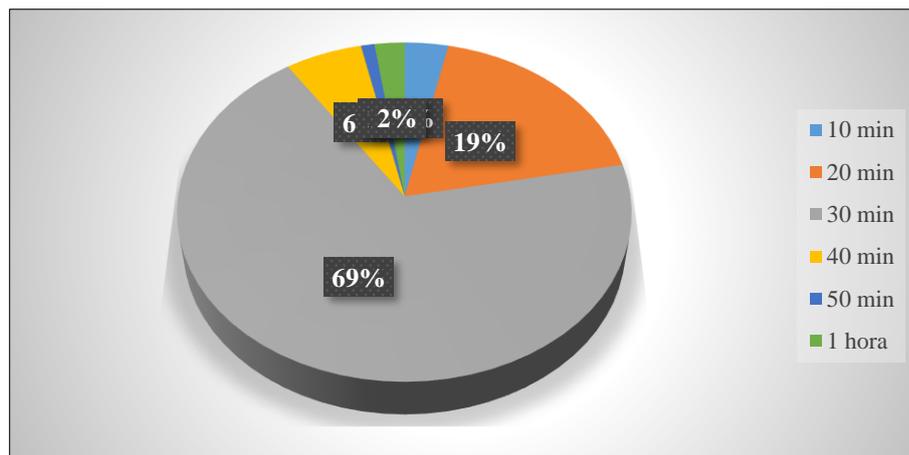
**Pregunta 10:** ¿Cuál es el tiempo promedio que suele esperar en los pedidos de servicio de entrega a domicilio?

**Tabla 3-13:** Resultado tiempo promedio de espera

Tiempo	Frecuencia	Frecuencia absoluta
10 min	13	3%
20 min	71	19%
30 min	263	69%
40 min	23	6%
50 min	4	1%
1 hora	9	2%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población encuestada en la ciudad de Riobamba, 2020.

**Realizado por:** García B., 2023.



**Ilustración 3-11:** Resultado tiempo promedio de espera por el servicio

**Realizado por:** García B., 2023.

**Análisis:**

De la población encuestada se obtuvo que: 69% de los encuestados suele esperar un promedio de 30 min, el 19% unos 20 min, el 6% unos 40 min, el 3% unos 10 min, el 2% espera 1 hora y el 1% unos 50 min.

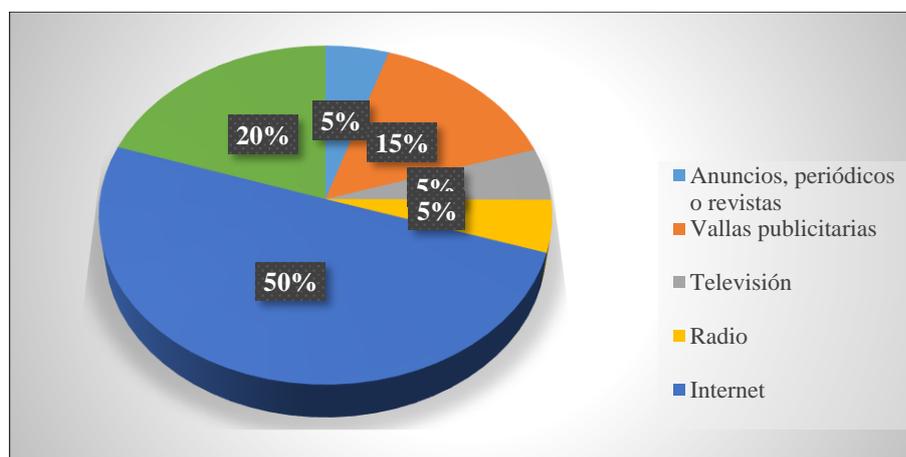
**Pregunta 11:** ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio?

**Tabla 3-14:** Resultado medios en recibir información del servicio

Medios	Frecuencia	Frecuencia absoluta
Anuncios, periódicos o revistas	19	5%
Vallas publicitarias	58	15%
Televisión	19	5%
Radio	19	5%
Internet	192	50%
Correo	76	20%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población encuestada en la ciudad de Riobamba, 2020.

Realizado por: García B., 2023.



**Ilustración 3-12:** Resultado de los medios de información del servicio

Realizado por: García B., 2023.

### **Análisis:**

De la población encuestada se obtuvo que: 50% de los encuestados desean recibir información mediante internet, el 20% mediante correo, el 15% mediante vallas publicitarias, el 5% mediante anuncios, revistas o periódicos, 5% mediante televisión y el 5% mediante radio.

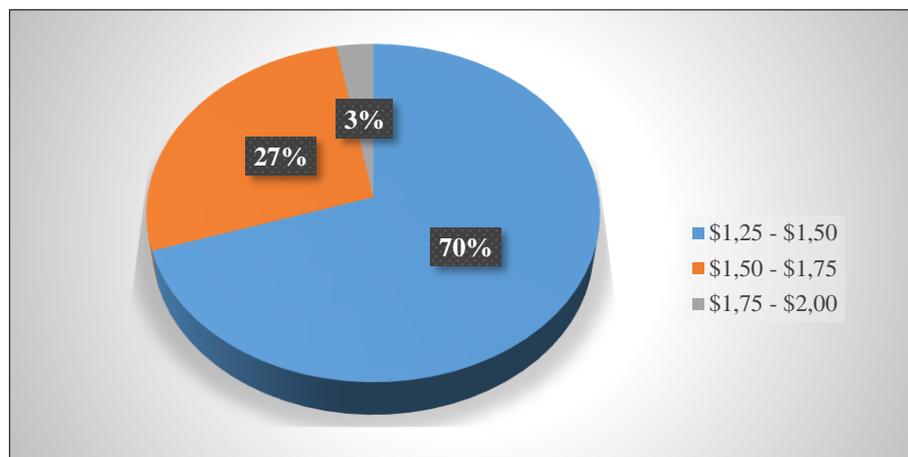
**Pregunta 12.** ¿Dentro del perímetro urbano (circunvalación) qué tarifa pagaría Ud. ¿Por el servicio de entrega a domicilio?

**Tabla 3-15:** Resultado tarifa dentro del perímetro urbano

Tarifa	Frecuencia	Frecuencia absoluta
<b>\$1,25 - \$1,50</b>	268	70%
<b>\$1,50 - \$1,75</b>	104	27%
<b>\$1,75 - \$2,00</b>	11	3%
<b>TOTAL</b>	383	100%

Fuente: Población encuestada en la ciudad de Riobamba, 2020.

Realizado por: García B., 2023.



**Ilustración 3-13:** Resultado de tarifa del servicio dentro del perímetro urbano circunvalación

Realizado por: García B., 2023.

**Análisis:**

De la población encuestada se obtuvo que: 70% de los encuestados está dispuesto a pagar dentro del perímetro urbano \$1,25 - \$ 1,50, el 27% está dispuesto a pagar \$ 1,50 - \$ 1,75 y el 3% está dispuesto a pagar \$ 1,75 - \$ 2,00.

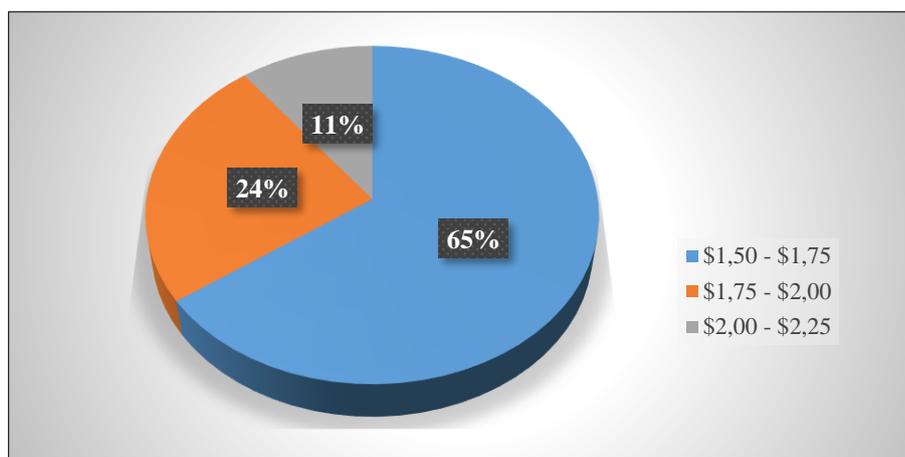
**Pregunta 13.** ¿Fuera del perímetro urbano (circunvalación) qué tarifa pagaría Ud. ¿Por el servicio de entrega a domicilio?

**Tabla 3-16:** Resultado tarifa fuera del perímetro urbano

Tarifa	Frecuencia	Frecuencia absoluta
<b>\$1,50 - \$1,75</b>	250	65%
<b>\$1,75 - \$2,00</b>	93	24%
<b>\$2,00 - \$2,25</b>	40	10%
<b>TOTAL</b>	383	100%

Fuente: Población encuestada en la ciudad de Riobamba, 2020.

Realizado por: García B., 2023.



**Ilustración 3-14:** Resultado tarifa fuera del perímetro urbano circunvalación

Realizado por: García B., 2023.

**Análisis:**

De la población encuestada se obtuvo que: 65% de los encuestados está dispuesto a pagar fuera del perímetro urbano \$1,50 - \$ 1,75, el 24% está dispuesto a pagar \$ 1,75 - \$ 2,00 y el 11% está dispuesto a pagar \$ 2,00 - \$ 2,25.

### *3.1.7.1. Conclusiones del estudio de campo*

#### **Hallazgos**

De acuerdo a las encuestas realizadas podemos determinar lo siguiente:

- Que si es factible la implementación de una App móvil (tienda online) en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, de todas las personas encuestadas el 100% mencionaron que harían uso del mismo.
- El servicio de logística se dirigirá donde el cliente haga el llamado, ofrece un servicio a domicilio para la comodidad y necesidad del cliente.
- Los aspectos a tomar en cuenta para el servicio de logística es que sea seguro, ágil y tenga precios accesibles, como resultado de nuestra encuesta se tuvo que el 70% de personas encuestadas están dispuestos pagar de \$1,25 a \$1,50 por el servicio a domicilio dentro del perímetro urbano.
- El medio de comunicación más eficiente para las personas encuestadas de informarse sobre nuestros servicios en el internet.

#### **Conclusiones**

- Crear un servicio a domicilio mediante una App móvil (tienda online) para facilitar al cliente una mayor eficiencia en su entrega.
- Cobrar por el servicio un valor que oscile entre lo cual están dispuestos a pagar.

#### **Recomendaciones**

- Se debe adquirir más tecnología para brindar más servicios a nuestros clientes.
- Se debe cobrar el precio justo por cada servicio a brindar.

### *3.1.8. Análisis de la competencia*

#### **1. Producto o servicio**

Servicio a domicilio y mensajería

### **¿Cuál es el alcance?**

- Bajo
- Medio
- Alto

### **2. Precio**

#### **¿Elemento estándar de comparación?**

La tarifa en las distintas empresas varía desde \$1.00 hasta el \$1.50

### **3. Ofertas especiales**

#### **¿Cuáles son?**

Las promociones de cada establecimiento mientras que ciertas empresas al acumular pedidos te otorgan una carrera gratis o un producto.

### **4. Calidad**

Puntuar del 1 al 5

- 1= malo
- 2= más o menos
- 3=medio
- 4= regular
- 5= bueno

### **5. Reputación**

Puntuar del 1 al 5

- 1= malo
- 2= más o menos
- 3=medio

- 4= regular
- 5= bueno

## **6. Distribución**

Puntuar del 1 al 5

- 1= malo
- 2= más o menos
- 3=medio
- 4= regular
- 5= bueno

## **7. Servicio post venta**

Puntuar del 1 al 5

- 1= malo
- 2= más o menos
- 3=medio
- 4= regular
- 5= bueno

## **8. Alcance geográfico**

- Local
- Nacional

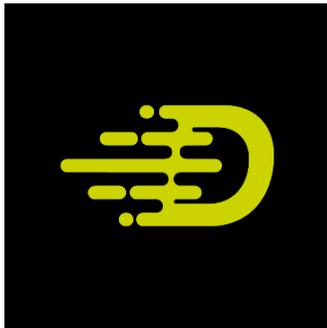
## **9. Publicidad**

### **¿Qué y dónde?**

Se realiza la publicidad tanto de las empresas de los productos y servicios que ofrecen y de la empresa que brinda el servicio a domicilio.

**Tabla 3-17:** Análisis de la competencia

Empresa / Institución	Producto o servicio ¿Cuál es el alcance?	Precio o Tarifa Elemento estándar de comparación	Ofertas especiales ¿Cuáles son?	Alcance Geográfico Local o Nacional	Publicidad ¿Qué y dónde?
 <p><b>Ya voy!</b> Servicio de encomiendas dentro de la ciudad. LO QUE NECESITAS A UNA LLAMADA DE DISTANCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PAGOS: Luz, Agua, Teléfono</li> <li>• ENVIOS: Sobres, Paquetes, Regalos</li> <li>• COMPRAS: Comida, Medicamentos, Licores</li> <li>• DEPOSITOS: Préstamos, Pagos Bancarios, Tarjetas</li> <li>• ENTREGA: Invitaciones, Facturas, Recibos, Retenciones</li> </ul> <p>ENCOMIENDAS EN GENERAL</p>	<p>Servicio a domicilio y mensajería, cuenta con un alcance medio.</p>	<p>La tarifa base \$1,50</p>	<p>Afiliación de las instituciones pago mensual por contratación de mensajero.</p>	<p>Local</p>	<p>De los diferentes establecimientos para brindarles su servicio de entrega a domicilio mediante sus redes sociales y volantes.</p>
	<p><b>Reputación</b> Calificar del 1 al 5</p>	<p><b>Calidad</b> Calificar del 1 al 5</p>	<p><b>Distribución</b> Calificar del 1 al 5</p>	<p><b>Servicio Post venta</b> Calificar del 1 al 5</p>	<p><b>TOTAL</b></p>
	<p>5</p>	<p>4</p>	<p>4</p>	<p>3</p>	<p>16</p>
	Producto o servicio ¿Cuál es el alcance?	Precio o Tarifa Elemento estándar de comparación	Ofertas especiales ¿Cuáles son?	Alcance Geográfico Local o Nacional	Publicidad ¿Qué y dónde?
	<p>Servicio a domicilio y mensajería, cuenta con un alcance alto.</p>	<p>\$1,50</p>	<p>Afiliación de las instituciones pago mensual por contratación de mensajero. Ofertas de cada establecimiento.</p>	<p>Nacional</p>	<p>Publicidad de los diferentes establecimientos para brindarles su servicio de entrega a domicilio mediante sus redes sociales y app móvil con notificaciones de promociones.</p>



<b>Reputación</b> Calificar del 1 al 5	<b>Calidad</b> Calificar del 1 al 5	<b>Distribución</b> Calificar del 1 al 5	<b>Servicio Post venta</b> Calificar del 1 al 5	<b>TOTAL</b>
4	4	4	3	15
<b>Producto o servicio</b> ¿Cuál es el alcance?	<b>Precio o Tarifa</b> Elemento estándar de comparación	<b>Ofertas especiales</b> ¿Cuáles son?	<b>Alcance Geográfico</b> Local o Nacional	<b>Publicidad</b> ¿Qué y dónde?
Servicio a domicilio y mensajería, cuenta con un alcance alto.	\$1,50	Afiliación de las instituciones pago mensual por contratación de mensajero. Ofertas de cada establecimiento.	Local	Publicidad de los diferentes establecimientos para brindarles su servicio de entrega a domicilio mediante sus redes sociales y App móvil con el menú de cada afiliado.
<b>Reputación</b> Calificar del 1 al 5	<b>Calidad</b> Calificar del 1 al 5	<b>Distribución</b> Calificar del 1 al 5	<b>Servicio Post venta</b> Calificar del 1 al 5	<b>TOTAL</b>
5	4	3	4	16
<b>Producto o servicio</b> ¿Cuál es el alcance?	<b>Precio o Tarifa</b> Elemento estándar de comparación	<b>Ofertas especiales</b> ¿Cuáles son?	<b>Alcance Geográfico</b> Local o Nacional	<b>Publicidad</b> ¿Qué y dónde?



Servicio a domicilio y mensajería, cuenta con un alcance medio.

\$1,50

Afiliación de las instituciones pago mensual por contratación de mensajero. Ofertas de cada establecimiento.

Local

Publicidad de los diferentes establecimientos para brindarles su servicio de entrega a domicilio mediante sus redes sociales.

**Reputación**  
Calificar del 1 al 5

**Calidad**  
Calificar del 1 al 5

**Distribución**  
Calificar del 1 al 5

**Servicio Post venta**  
Calificar del 1 al 5

**TOTAL**

4

4

4

3

15

**Producto o servicio**  
¿Cuál es el alcance?

**Precio o Tarifa**  
Elemento estándar de comparación

**Ofertas especiales**  
¿Cuáles son?

**Alcance Geográfico**  
Local o Nacional

**Publicidad**  
¿Qué y dónde?

Servicio a domicilio y mensajería, cuenta con un alcance alto.

\$1,50

Afiliación de las instituciones pago mensual por contratación de mensajero. Ofertas de cada establecimiento.

Local

Publicidad de los diferentes establecimientos para brindarles su servicio de entrega a domicilio mediante sus redes sociales y App móvil con el menú de cada afiliado.

**Reputación**  
Calificar del 1 al 5

**Calidad**  
Calificar del 1 al 5

**Distribución**  
Calificar del 1 al 5

**Servicio Post venta**

**TOTAL**





	5	4	3	Calificar del 1 al 5	16
	<b>Producto o servicio</b> ¿Cuál es el alcance?	<b>Precio o Tarifa</b> Elemento estándar de comparación	<b>Ofertas especiales</b> ¿Cuáles son?	<b>Alcance</b> <b>Geográfico</b> <b>Local o</b> <b>Nacional</b>	<b>Publicidad</b> ¿Qué y dónde?
	Servicio a domicilio y mensajería, cuenta con un alcance medio.	\$1,50	Afiliación de las instituciones pago mensual por contratación de mensajero. Ofertas de cada establecimiento.	Local	Publicidad de los diferentes establecimientos para brindarles su servicio de entrega a domicilio mediante sus redes sociales y teléfono móvil.
	<b>Reputación</b> Calificar del 1 al 5	<b>Calidad</b> Calificar del 1 al 5	<b>Distribución</b> Calificar del 1 al 5	<b>Servicio Post</b> <b>venta</b> Calificar del 1 al 5	<b>TOTAL</b>
	4	4	4	3	15
	<b>Producto o servicio</b> ¿Cuál es el alcance?	<b>Precio o Tarifa</b> Elemento estándar de comparación	<b>Ofertas especiales</b> ¿Cuáles son?	<b>Alcance</b> <b>Geográfico</b> <b>Local o</b> <b>Nacional</b>	<b>Publicidad</b> ¿Qué y dónde?



Servicio a domicilio y mensajería, cuenta con un alcance medio.	Su tarifa base es de \$1,50 con promoción martes y miércoles \$1,00 la carrera.	Afiliación de las instituciones pago mensual por contratación de mensajero. Ofertas de cada establecimiento.	Local	Publicidad de los diferentes establecimientos para brindarles su servicio de entrega a domicilio mediante sus redes sociales y teléfono móvil.
<b>Reputación</b> Calificar del 1 al 5	<b>Calidad</b> Calificar del 1 al 5	<b>Distribución</b> Calificar del 1 al 5	<b>Servicio Post venta</b> Calificar del 1 al 5	<b>TOTAL</b>
3	4	4	3	14



<b>Producto o servicio</b> ¿Cuál es el alcance?	<b>Precio o Tarifa</b> Elemento estándar de comparación	<b>Ofertas especiales</b> ¿Cuáles son?	<b>Alcance Geográfico</b> Local o Nacional	<b>Publicidad</b> ¿Qué y dónde?
Servicio a domicilio y mensajería, cuenta con un alcance alto.	El precio de la carrera en ciertos comercios varia puede ser gratis, \$0,50, \$0,75, \$1,00, \$1,50 varía dependiendo la ubicación del cliente.	Afiliación de las instituciones pago mensual por contratación de mensajero. Ofertas de cada establecimiento.	Nacional	Publicidad de los diferentes establecimientos para brindarles su servicio de entrega a domicilio mediante sus redes sociales y App móvil con el menú de cada afiliado.



<b>Reputación</b> Calificar del 1 al 5	<b>Calidad</b> Calificar del 1 al 5	<b>Distribución</b> Calificar del 1 al 5	<b>Servicio Post</b> venta Calificar del 1 al 5	<b>TOTAL</b>
5	4	4	4	17
<b>Producto o servicio</b> ¿Cuál es el alcance?	<b>Precio o Tarifa</b> Elemento estándar de comparación	<b>Ofertas especiales</b> ¿Cuáles son?	<b>Alcance</b> Geográfico Local o Nacional	<b>Publicidad</b> ¿Qué y dónde?
Servicio a domicilio y mensajería, cuenta con un alcance alto.	\$2,00	Afiliación de las instituciones pago mensual por contratación de mensajero. Ofertas de cada establecimiento.	Nacional	Publicidad de los diferentes establecimientos para brindarles su servicio de entrega a domicilio mediante sus redes sociales y App móvil con el menú de cada afiliado.
<b>Reputación</b> Calificar del 1 al 5	<b>Calidad</b> Calificar del 1 al 5	<b>Distribución</b> Calificar del 1 al 5	<b>Servicio Post</b> venta Calificar del 1 al 5	<b>TOTAL</b>
5	4	4	4	17
<b>Producto o servicio</b> ¿Cuál es el alcance?	<b>Precio o Tarifa</b> Elemento estándar de comparación	<b>Ofertas especiales</b> ¿Cuáles son?	<b>Alcance</b> Geográfico Local o Nacional	<b>Publicidad</b> ¿Qué y dónde?



Servicio a domicilio y mensajería, cuenta con un alcance alto. El precio de la carrera en ciertos comercios varia puede ser gratis, \$0,50, \$0,75, \$1,00, \$1,50 varia dependiendo la ubicación del cliente. Afiliación de las instituciones pago mensual por contratación de mensajero. Ofertas de cada establecimiento. Internacional en Perú Publicidad de los diferentes establecimientos cobrando una tarifa del 5% al afiliado, para brindarles su servicio de entrega a domicilio mediante sus redes sociales y App móvil con el menú de cada afiliado.

<b>Reputación</b> Calificar del 1 al 5	<b>Calidad</b> Calificar del 1 al 5	<b>Distribución</b> Calificar del 1 al 5	<b>Servicio Post venta</b> Calificar del 1 al 5	<b>TOTAL</b>
5	5	4	4	18



<b>Producto o servicio</b> ¿Cuál es el alcance?	<b>Precio o Tarifa</b> Elemento estándar de comparación	<b>Ofertas especiales</b> ¿Cuáles son?	<b>Alcance Geográfico</b> Local o Nacional	<b>Publicidad</b> ¿Qué y dónde?
Servicio a domicilio y mensajería, cuenta con un alcance alto.	El precio de la carrera hasta finales del mes de junio es totalmente gratis hasta que	Afiliación de las instituciones pago mensual por contratación de mensajero. Ofertas de cada establecimiento.	Nacional	Publicidad de los diferentes establecimientos, para brindarles su servicio de entrega a domicilio mediante sus redes sociales y App móvil con el menú de cada afiliado.

establezcan una  
tarifa por el servicio.

<b>Reputación</b> Calificar del 1 al 5	<b>Calidad</b> Calificar del 1 al 5	<b>Distribución</b> Calificar del 1 al 5	<b>Servicio Post</b> venta Calificar del 1 al 5	<b>TOTAL</b>
5	4	4	4	17

<b>Producto o servicio</b> ¿Cuál es el alcance?	<b>Precio o Tarifa</b> Elemento estándar de comparación	<b>Ofertas especiales</b> ¿Cuáles son?	<b>Alcance</b> Geográfico Local o Nacional	<b>Publicidad</b> ¿Qué y dónde?
--	---	---	---	------------------------------------

Servicio a domicilio y mensajería, cuenta con un alcance alto.

El precio de la carrera es por km dependiendo del lugar del comercio al cliente, Tarifa base \$1,30.

Afiliación de las instituciones pago mensual del 5% por cada venta por contratación de mensajero un % de comisión.  
Ofertas de cada establecimiento.

Local

Publicidad de los diferentes establecimientos, para brindarles su servicio de entrega a domicilio mediante sus redes sociales y App móvil con el menú de cada afiliado.

<b>Reputación</b> Calificar del 1 al 5	<b>Calidad</b> Calificar del 1 al 5	<b>Distribución</b> Calificar del 1 al 5	<b>Servicio Post</b> venta Calificar del 1 al 5	<b>TOTAL</b>
5	4	4	4	17





<b>Producto o servicio</b> <b>¿Cuál es el alcance?</b>	<b>Precio o Tarifa</b> <b>Elemento estándar</b> <b>de comparación</b>	<b>Ofertas especiales</b> <b>¿Cuáles son?</b>	<b>Alcance</b> <b>Geográfico</b> <b>Local o</b> <b>Nacional</b>	<b>Publicidad</b> <b>¿Qué y dónde?</b>
Servicio a domicilio y mensajería, cuenta con un alcance medio.	El precio de la logística la realiza cada aliado trabaja con su flota de mensajeros establece su tarifa.	Afiliación de las instituciones por 3 meses es totalmente gratis luego cobrarán una tarifa base.	Local	Publicidad de los diferentes establecimientos, para brindarles su servicio de entrega a domicilio mediante sus redes sociales y App móvil con el menú de cada afiliado
<b>Reputación</b> <b>Calificar del 1 al 5</b>	<b>Calidad</b> <b>Calificar del 1 al 5</b>	<b>Distribución</b> <b>Calificar del 1 al 5</b>	<b>Servicio Post</b> <b>venta</b> <b>Calificar del</b> <b>1 al 5</b>	<b>TOTAL</b>
4	4	4	4	16



<b>Producto o servicio</b> <b>¿Cuál es el alcance?</b>	<b>Precio o Tarifa</b> <b>Elemento estándar</b> <b>de comparación</b>	<b>Ofertas especiales</b> <b>¿Cuáles son?</b>	<b>Alcance</b> <b>Geográfico</b> <b>Local o</b> <b>Nacional</b>	<b>Publicidad</b> <b>¿Qué y dónde?</b>
Servicio a domicilio y mensajería, cuenta con un alcance medio.	El precio del servicio la tarifa base \$1,50.	Afiliación de las instituciones es totalmente gratis.	Local	Publicidad de los diferentes establecimientos, para brindarles su servicio de entrega a domicilio mediante sus redes sociales.



<b>Reputación</b> Calificar del 1 al 5	<b>Calidad</b> Calificar del 1 al 5	<b>Distribución</b> Calificar del 1 al 5	<b>Servicio Post</b> venta Calificar del 1 al 5	<b>TOTAL</b>
4	4	4	3	15
<b>Producto o servicio</b> ¿Cuál es el alcance?	<b>Precio o Tarifa</b> Elemento estándar de comparación	<b>Ofertas especiales</b> ¿Cuáles son?	<b>Alcance</b> Geográfico Local o Nacional	<b>Publicidad</b> ¿Qué y dónde?
Servicio a domicilio y mensajería, cuenta con un alcance medio.	El precio del servicio la tarifa base \$1,50, \$2,00 dependiendo la distancia.	Afiliación de las instituciones es totalmente gratis.	Local	Publicidad de los diferentes establecimientos, para brindarles su servicio de entrega a domicilio mediante sus redes sociales.
<b>Reputación</b> Calificar del 1 al 5	<b>Calidad</b> Calificar del 1 al 5	<b>Distribución</b> Calificar del 1 al 5	<b>Servicio Post</b> venta Calificar del 1 al 5	<b>TOTAL</b>
3	3	3	3	12
<b>Producto o servicio</b> ¿Cuál es el alcance?	<b>Precio o Tarifa</b> Elemento estándar de comparación	<b>Ofertas especiales</b> ¿Cuáles son?	<b>Alcance</b> Geográfico Local o Nacional	<b>Publicidad</b> ¿Qué y dónde?



RAPIDEZ Y RESPONSABILIDAD CUANDO TÚ NECESITES

Servicio a domicilio y mensajería, cuenta con un alcance medio.

El precio del servicio la tarifa base \$1,50.

Afiliación de las instituciones es totalmente gratis.

Local

Publicidad de los diferentes establecimientos, para brindarles su servicio de entrega a domicilio mediante sus redes sociales.

**Reputación**  
Calificar del 1 al 5

**Calidad**  
Calificar del 1 al 5

**Distribución**  
Calificar del 1 al 5

**Servicio Post venta**  
Calificar del 1 al 5

**TOTAL**

3

3

3

3

12

**Producto o servicio**  
¿Cuál es el alcance?

**Precio o Tarifa**  
Elemento estándar de comparación

**Ofertas especiales**  
¿Cuáles son?

**Alcance Geográfico**  
Local o Nacional

**Publicidad**  
¿Qué y dónde?

Servicio a domicilio y mensajería, cuenta con un alcance medio.

El precio del servicio la tarifa base \$1,50.

Afiliación de las instituciones es totalmente gratis.

Local

Publicidad de los diferentes establecimientos, para brindarles su servicio de entrega a domicilio mediante sus redes sociales.

**Reputación**  
Calificar del 1 al 5

**Calidad**  
Calificar del 1 al 5

**Distribución**  
Calificar del 1 al 5

**Servicio Post venta**  
Calificar del 1 al 5

**TOTAL**

3

3

3

3

12

**Producto o servicio**  
¿Cuál es el alcance?

**Precio o Tarifa**

**Ofertas especiales**  
¿Cuáles son?

**Alcance Geográfico**

**Publicidad**  
¿Qué y dónde?





	<b>Elemento estándar de comparación</b>		<b>Local o Nacional</b>	
Servicio a domicilio y mensajería, cuenta con un alcance medio.	El precio del servicio la tarifa base \$1,25.	Afiliación de las instituciones es totalmente gratis.	Local	Publicidad de los diferentes establecimientos, para brindarles su servicio de entrega a domicilio mediante sus redes sociales.
<b>Reputación</b>	<b>Calidad</b>	<b>Distribución</b>	<b>Servicio Post venta</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Calificar del 1 al 5</b>	<b>Calificar del 1 al 5</b>	<b>Calificar del 1 al 5</b>	<b>Calificar del 1 al 5</b>	
3	3	3	3	<b>12</b>



<b>Producto o servicio ¿Cuál es el alcance?</b>	<b>Precio o Tarifa Elemento estándar de comparación</b>	<b>Ofertas especiales ¿Cuáles son?</b>	<b>Alcance Geográfico Local o Nacional</b>	<b>Publicidad ¿Qué y dónde?</b>
Servicio a domicilio y mensajería en bicicleta, cuenta con un alcance bajo.	El precio del servicio la tarifa base \$1,00.	Afiliación de las instituciones es totalmente gratis.	Local	Publicidad de los diferentes establecimientos, para brindarles su servicio de entrega a domicilio mediante sus redes sociales.
<b>Reputación</b>	<b>Calidad</b>	<b>Distribución</b>	<b>Servicio Post venta</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Calificar del 1 al 5</b>	<b>Calificar del 1 al 5</b>	<b>Calificar del 1 al 5</b>	<b>Calificar del 1 al 5</b>	
3	3	2	2	<b>10</b>



Producto o servicio ¿Cuál es el alcance?	Precio o Tarifa Elemento estándar de comparación	Ofertas especiales ¿Cuáles son?	Alcance Geográfico Local o Nacional	Publicidad ¿Qué y dónde?
Servicio a domicilio y mensajería en bicicleta, cuenta con un alcance bajo.	El precio del servicio la tarifa base \$1,00, \$1,25, \$1,50, \$2,00 dependiendo la distancia.	Afiliación de las instituciones es totalmente gratis.	Local	Publicidad de los diferentes establecimientos, para brindarles su servicio de entrega a domicilio mediante sus redes sociales.
<b>Reputación</b> Calificar del 1 al 5	<b>Calidad</b> Calificar del 1 al 5	<b>Distribución</b> Calificar del 1 al 5	<b>Servicio Post venta</b> Calificar del 1 al 5	<b>TOTAL</b>
3	3	2	2	10
Producto o servicio ¿Cuál es el alcance?	Precio o Tarifa Elemento estándar de comparación	Ofertas especiales ¿Cuáles son?	Alcance Geográfico Local o Nacional	Publicidad ¿Qué y dónde?
Servicio a domicilio y mensajería en bicicleta, cuenta con un alcance bajo.	El precio del servicio la tarifa base \$1,00, \$1,50, \$2,00 dependiendo la distancia	Afiliación de las instituciones es totalmente gratis.	Local	Publicidad de los diferentes establecimientos, para brindarles su servicio de entrega a domicilio mediante sus redes sociales.

	<b>Reputación</b> Calificar del 1 al 5	<b>Calidad</b> Calificar del 1 al 5	<b>Distribución</b> Calificar del 1 al 5	<b>Servicio Post</b> venta Calificar del 1 al 5	<b>TOTAL</b>
	3	3	2	2	10
	<b>Producto o servicio</b> ¿Cuál es el alcance?	<b>Precio o Tarifa</b> Elemento estándar de comparación	<b>Ofertas especiales</b> ¿Cuáles son?	<b>Alcance</b> <b>Geográfico</b> Local o Nacional	<b>Publicidad</b> ¿Qué y dónde?
	Servicio a domicilio y mensajería en bicicleta, cuenta con un alcance bajo.	El precio del servicio la tarifa base \$1,00, \$1,50, \$2,00 dependiendo la distancia.	Afiliación de las instituciones es totalmente gratis.	Local	Publicidad de los diferentes establecimientos, para brindarles su servicio de entrega a domicilio mediante sus redes sociales.
	<b>Reputación</b> Calificar del 1 al 5	<b>Calidad</b> Calificar del 1 al 5	<b>Distribución</b> Calificar del 1 al 5	<b>Servicio Post</b> venta Calificar del 1 al 5	<b>TOTAL</b>
	3	3	2	2	10
	<b>Producto o servicio</b> ¿Cuál es el alcance?	<b>Precio o Tarifa</b> Elemento estándar de comparación	<b>Ofertas especiales</b> ¿Cuáles son?	<b>Alcance</b> <b>Geográfico</b> Local o Nacional	<b>Publicidad</b> ¿Qué y dónde?



Servicio a domicilio y mensajería en bicicleta, cuenta con un alcance bajo.	El precio del servicio la base \$1,50, dependiendo la distancia.	del tarifa \$2,00 gratis.	Afiliación de las instituciones es totalmente gratis.	Local	Publicidad de los diferentes establecimientos, para brindarles su servicio de entrega a domicilio mediante sus redes sociales.
<b>Reputación</b> <b>Calificar del 1 al 5</b>	<b>Calidad</b> <b>Calificar del 1 al 5</b>	<b>Distribución</b> <b>Calificar del 1 al 5</b>	<b>Servicio Post</b> <b>venta</b> <b>Calificar del</b> <b>1 al 5</b>	<b>TOTAL</b>	
3	3	2	2	<b>10</b>	

**Fuente:** Estudio de la competencia, 2023.

**Realizado por:** García B., 2023.

**Análisis:** Existen empresas que al contar con mayor posicionamiento y una plataforma digital dan mayor accesibilidad al usuario al momento de pedir su domicilio de manera más rápida y eficiente, mostrando que existen 4 empresas con mayor competencia en el mercado de la ciudad gracias a su innovación tecnológica y prestación de su servicio.

### 3.1.9. Análisis actual de la empresa

**Tabla 3-18:** Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>F1.</b> Personal capacitado.</p> <p><b>F2.</b> Atención las 24 horas.</p> <p><b>F3.</b> App móvil (Marketplace).</p> <p><b>F4.</b> Contar con un costo bajo en el servicio de entrega en bicicletas, motocicletas y vehículos.</p>	<p><b>D1.</b> Empresas ya existentes.</p> <p><b>D2.</b> No cuenta con posicionamiento de marca en el mercado.</p> <p><b>D3.</b> La empresa no tiene presencia en las redes sociales.</p> <p><b>D4.</b> La empresa cuenta con una infraestructura reducida.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>O1.</b> Aprovechar la demanda excesiva de empresas de logística y transporte mediante bicicletas, motocicletas y vehículos.</p> <p><b>O2.</b> Brindar un mejor servicio y comodidad a los clientes.</p> <p><b>O3.</b> Inexistencia de empresas que piensen en el cuidado del medio ambiente.</p> <p><b>O4.</b> Brindar beneficios a los aliados y consumidores y mensajeros.</p>	<p><b>A1.</b> Empresas ya posicionadas en el mercado.</p> <p><b>A2.</b> Empresas con alto manejo de publicidad en redes sociales.</p> <p><b>A3.</b> Ingreso constante de competencia en el mercado.</p> <p><b>A4.</b> Situación política y económica, covid-19.</p>

**Fuente:** Población encuestada en la ciudad de Riobamba, 2020.

**Realizado por:** García B., 2023.

### 3.1.9.1. Matriz de evaluación de factores externos MEFE

**Tabla 3-19:** Matriz MEFE

<b>Ponderación = 0,01</b>	<b>Total, ponderación = 1</b>
Calificación	
La respuesta es favorable	4
La respuesta está sobre el promedio	3
La respuesta promedio	2
La respuesta pobre o negativa	1
Si es = a 2,5 existe estabilidad entre oportunidades y amenazas.	
Si son mayores a 2,5 las oportunidades sobre las amenazas.	
Si son menores a 2,5 las amenazas sobre oportunidades.	

**Fuente:** Estudio de mercado, 2020.

**Realizado por:** García B., 2023.

#### **Procedimiento:**

- Al asignar un rango de peso relativo en un rango de 0 (considerable) a 1 (muy significativo); el peso muestra la importancia relativa que tiene cada factor, evitando que las oportunidades tengan mayor peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas debe ser 1.
- Al ponderar con una calificación de 1 a 4 cada uno de los factores considerados para el éxito con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces; donde 4 es una respuesta superior, 3 sobrepasa a la media, 2 una respuesta intermedia y 1 una respuesta mala.
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total de la ponderación de la empresa.
- El resultado total de la ponderación promedio es de 2,5; donde el mayor puntaje es 4 y nos dice que la empresa responde de manera apropiada, donde el menor puntaje es 1 nos indica lo contrario. Aparte de un resultado con equivalencia 4 nos indica que la empresa compite en un sector llamativo y que dispone de muchas oportunidades, mientras que un

resultado equivalente a 1 nos indica que la empresa se encuentra ubicada en un sector poco interesante y que tiene serios problemas ante las amenazas.

**Tabla 3-20:** Ponderación matriz MEFE

<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
Aprovechar la demanda excesiva de empresas de logística y transporte mediante motocicletas.	0,05	3	0,15
Brindar un mejor servicio y comodidad a los clientes.	0,14	2	0,28
Inexistencia de empresas que piensen en el cuidado del medio ambiente.	0,17	3	0,51
Brindar beneficio a los aliados y consumidores y mensajeros.	0,15	2	0,30
<b>AMENAZAS</b>			
Empresas ya posicionadas en el mercado.	0,17	2	0,34
Empresas con alto manejo de publicidad en redes sociales.	0,17	3	0,51
Ingreso constante de competencia en el mercado.	0,10	2	0,20
Situación política y económica.	0,05	1	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,34</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2020.

**Realizado por:** García B., 2023.

### **Interpretación:**

Podemos observar que el valor de la ponderación es de 2,34; al revisar la tabla 21, el valor de la ponderación es menor a 2,5 por lo tanto las amenazas están sobre las oportunidades, es necesario fortalecer las oportunidades que se presentan en el mercado con el fin de mejorar el desarrollo de la empresa y su rentabilidad.

### 3.1.9.2. Matriz de evaluación de factores internos MEFI

**Tabla 3-21:** Matriz MEFI

<b>Ponderación = 0,01</b>	<b>Total, ponderación = 1</b>
Calificación	
Mayor fortaleza	4
Menor fortaleza	3
Menor debilidad	2
Mayor debilidad	1
Si es = a 2,5 existe estabilidad entre fortalezas y debilidades.	
Si son mayores a 2,5 las fortalezas sobrepasan las debilidades.	
Si son menores a 2,5 las debilidades sobrepasan las fortalezas.	

**Fuente:** Estudio de mercado, 2020.

**Realizado por:** García B., 2023.

#### **Procedimiento:**

- Mediante la asignación de un peso relativo en un rango de 0 (considerable) a 1 (muy importante); el peso muestra la importancia relativa que tiene cada factor, evitando que las fortalezas tengan mayor peso que las debilidades, siendo necesario establecer que la suma de todas las fortalezas y las debilidades debe ser 1.
- Al momento de la ponderar con una calificación de 1 a 4 cada uno de los factores considerados para el éxito siendo 2,5 el resultado promedio. Los resultados mayores de 2,5 indican una organización con una fuerte posición interna, mientras que los menores a 2,5 muestran una organización con debilidades.
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total de la ponderación de la empresa.

**Tabla 3-22:** Ponderación matriz MEFI

<b>FORTALEZAS</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
Personal capacitado.	0,10	3	0,30
Atención las 24 horas.	0,07	2	0,14
App móvil (tienda online).	0,17	3	0,51
Contar con un costo bajo en el servicio de entrega en bicicleta, motocicletas y vehículos.	0,15	3	0,45
<b>DEBILIDADES</b>			
Empresas ya existentes.	0,17	2	0,34
No cuenta con posicionamiento de marca en el mercado.	0,17	3	0,51
La empresa no tiene presencia en las redes sociales.	0,10	2	0,20
La empresa cuenta con una infraestructura reducida.	0,07	1	0,07
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,52</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2020.

**Realizado por:** García B., 2023.

### **Interpretación:**

Podemos observar que el valor de la ponderación es de 2,52; al revisar la tabla 23, el valor de la ponderación existe una estabilidad de 2,5 por lo tanto las fortalezas están sobre las debilidades, es necesario realizar estrategias que permitan eliminar las debilidades existentes.

### 3.1.9.3. Cadena de valor



**Ilustración 3-15:** Proceso de negocio

Fuente: Marketing XXI, 2021.

- I+D+i: Identificación de nuevas necesidades. Identificar las oportunidades al contar con una competencia directa y ofrecer nuestros servicios de mejor manera y rapidez.
- Desarrollo/ Diseño producto: Personalización y publicidad de los distintos comercios en la App móvil (tienda online), variedad e innovación de servicios.
- Gestión de compras: Gestión de convenios con los comerciantes de la ciudad mediante la recepción y registro de los pedidos.
- Producción y logística: Recepción y control de calidad del producto a entregar, gestión y organización de pedidos, distribución y entregas en bicicletas y motocicletas mediante la geo localización de nuestros clientes en la App móvil (tienda online), información de la persona que realiza la entrega con tiempo estimado de llegada.
- Gestión comercial: Elaboración de presentaciones comerciales y alianzas estratégicas con restaurantes, bares, cafeterías, farmacias, gimnasios y spas. Control y análisis de las ventas, estudio de las necesidades, comportamiento y preferencias de los clientes. Se prevé negociar con nuestros socios estratégicos y otras empresas interesadas en la publicidad pagada en nuestra App móvil (tienda online), lo que representaría una fuente de ingresos extra aparte de servicio de entrega a domicilio.
- Distribución: Planificación y elaboración de rutas de entregas de los pedidos realizados de los distintos comercios, Protección y capacitación ante riesgos y accidentes.
- Marketing: Estudio de las necesidades y preferencias de los hábitos de consumo de los clientes, gestión de publicidad, uso de estrategias digitales.
- Posventa: Fidelización del cliente a través de una efectiva estrategia de comunicación, notificaciones y emails de agradecimiento, encuestas de satisfacción, envío de promociones y descuentos, comisiones mediante marketing de afiliados. Calificación del servicio, producto y entrega en la App móvil (Marketplace).

### 3.1.10. Imagen corporativa



**Ilustración 3-16:** Logo YapaExpress

Realizado por: García B., 2023.

**Mensaje de la marca:** El mensaje que YapaExpress desea transmitir es dar comodidad, rapidez y satisfacción. La imagen de un carrito de compras se enfoca en atraer la atención de los clientes por sus colores vivos su nombre llamativo. Mediante nuestro sistema de servicio de Delivery seguro y rápido generando un agrado en los clientes.

**Colores:** Según (Edwin, 2017), tanto los colores fríos como los cálidos son denominados así en función de su contexto en el espectro electromagnético. En este caso utilizamos el color rojo que simboliza alegría, emoción, vitalidad es el color para llamar la atención del espectador ya que puede llegar a incrementar la presión sanguínea y causar sensaciones que provocan hambre. Y tenemos también el color blanco representa a la luz, simboliza inocencia, pureza da la sensación de amplitud y comodidad. Mientras que el color gris representa calma y la neutralidad

#### 3.1.10.1. Imagen corporativa rediseño



**Ilustración 3-17:** Logo YapaExpress

Realizado por: García B., 2023.

### 3.1.10.2. Imagen App móvil



**Ilustración 3-18:** Logo YapaExpress App móvil

Realizado por: García B., 2023.

### 3.1.11. Estrategia del producto o servicio

La Empresa de logística y transporte, proporciona servicios de entrega a domicilio, mensajería y publicidad. Cuenta con personal capacitado para la entrega a tiempo de los productos o servicios prestados.

Uno de los servicios que más se destacara es el de entrega a domicilio mediante nuestra App móvil (Marketplace), donde el cliente puede observar los distintos productos de varios centros de comercio para su entrega en el tiempo permitido.

**Sistema App móvil:** YapaExpress cuenta con las siguientes especificaciones:

- App móvil para los clientes.
- Diferenciación de categorías de productos.
- Categorías como recoger y enviar, lo que sea y regalos y más.
- El cliente puede ver el valor total del pedido.
- Logística de última milla.

### 3.1.11.1. Diseño del producto/ servicio

#### Aplicación YapaExpress usuario:

Para usar la aplicación, es necesario crear un usuario y contraseña, registrar los datos personales, como correo electrónico, dirección de entrega y teléfono o ingresar con Google.

Al navegar en la App móvil de YapaExpress debe crear su cuenta para poder ingresar. Anexo (B).



**Ilustración 3-19:** App móvil YapaExpress usuario

Realizado por: García B., 2023.

#### Aplicación Yapa Comercio

Para usar la aplicación, es necesario que el administrador cree la cuenta y la contraseña, y como usar el panel administrativo para cargar los productos.

Al navegar en la App móvil de YapaExpress debe crear su cuenta para poder ingresar. Anexo (C y D).



**Ilustración 3-20:** App móvil YapaExpress comercio

Realizado por: García B., 2023.

### Aplicación Yapa Conductor:

Para usar la aplicación, es necesario que el administrador cree la cuenta y la contraseña después de aceptar la documentación del mensajero y la inducción de los protocolos de bioseguridad y servicio de entrega y reparto Anexo (E).



**Ilustración 3-21:** App móvil YapaExpress mensajeros

Realizado por: García B., 2023.

### **Página web YapaExpress:**

Al navegar en la página web yapaexpress.com, donde es informativa sobre novedades y servicios, que tendrán al descargar la App móvil (Marketplace) en las distintas tiendas.



**Ilustración 3-22:** Página Web informativa YapaExpress

Realizado por: García B., 2023.

#### *3.1.11.2. Cómo ser un personal Shopper de YapaExpress*

- Contar con un medio de transporte como la bicicleta, motocicleta o vehículo.
- Contar con un Smartphone con iOS o Android y ser mayor de edad.
- Llenar el formulario de registro que se encuentra en las distintas redes sociales y página web.

#### **Ventajas:**

- Flexibilidad de horarios.
- Transporte económico y confiable.

#### **Pasos para trabajar:**

- Registro.
- Realizar las capacitaciones en las oficinas.
- Teléfono con internet y GPS.
- Transporte propio.
- Protocolo de seguridad covid-19 Anexo (F).

### 3.1.11.3. Estrategia en pre venta

Al ser una empresa nueva buscamos generar una experiencia en el consumo de productos mediante la rapidez del servicio de entrega, como parte de la estrategia y una de las formas por las cuales queremos llegar a nuestros clientes se basará en la aplicación del Plan de Marketing mediante una campaña de promoción y publicidad.

Se plantea llegar con una excelente carta de presentación para crear el conocimiento y distinción de la empresa y de la marca, los mismos que se basan en el diseño, los colores representativos ya mencionados y las ideas que queremos transmitir para así atraer a nuestros futuros clientes mediante los siguientes medios:

Publicidad paga en redes sociales: Las diferentes redes en las que nos manejaremos son Facebook e Instagram, en las cuales se creara el perfil de la empresa YapaExpress manteniendo y potencializando la identidad de la marca, así como sus servicios, productos, promociones que estos medios ofrecen. Además de ser una herramienta de publicidad nos permite el contacto directo con los clientes mediante Messenger y WhatsApp o envío de mensajes directo en estas páginas, nos permite poder realizar seguimiento mediante informes de actividad en nuestra página y preferencias, información de nuestros seguidores o clientes. Es importante mencionar que nos permite vincular a los clientes con nuestra página web, y App móvil (Marketplace).

- Ejemplo de diseño de perfil de YapaExpress en redes sociales:



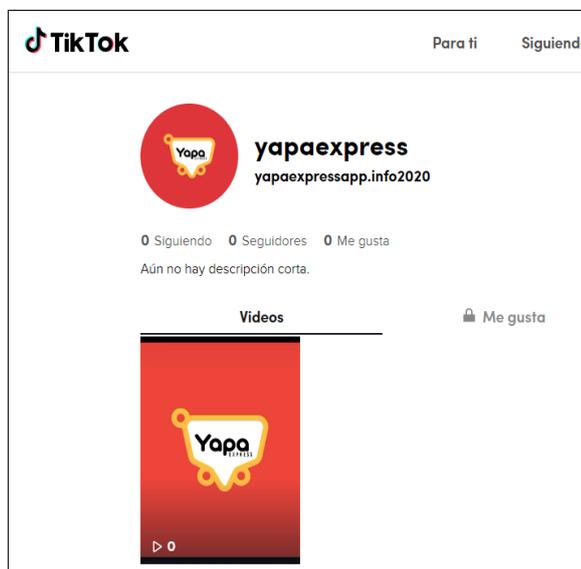
**Ilustración 3-23:** Diseño perfil YapaExpress Facebook

Realizado por: García B., 2023.



**Ilustración 3-24:** Perfil YapaExpress Instagram

Realizado por: García B., 2023.



**Ilustración 3-25:** Perfil YapaExpress TIKTOK

Realizado por: García B., 2023.

**Entrega de volantes:** Todas las empresas necesitan disponer de buenos volantes para entregar al público ya que son de gran utilidad. Los volantes facilitan enormemente la comunicación entre clientes y empresas. Si una persona tiene entre sus manos un volante de gran calidad visual tanto

a nivel diseño como a nivel impresión no lo desechará. Es sustancial saber que para el público hay una relación directa entre calidad gráfica y calidad empresarial.

Uno de los beneficios más importantes al cual queremos acceder mediante este método es que se puede realizar publicidad segmentada, es decir que nosotros vamos a elegir específicamente las zonas en las cuales se va a realizar la repartición de los volantes, realizar campañas en épocas especificar para la obtención de mejores resultados.

**Promociones:** La empresa YapaExpress al contar con alianzas de los distintos comercios se buscará brindar promociones y descuentos para incentivar a la descarga y uso de la App móvil (Marketplace), acumulación de puntos para consumo en comida gratis o carreras gratis, mediante un sistema de marketing de afiliados.

Una vez con la idea inicial buscamos el contacto siguiente vía redes sociales que serán actualizadas diariamente, vía telefónica, vía página web que también será actualizada semanalmente y que podrán usar de manera fácil e interactiva y vía App móvil (Marketplace). En las vías mencionadas anteriormente se podrá ver y apreciar más detalladamente los productos que ofrecen los distintos comercios de la ciudad, podrán encontrar toda nuestra información necesaria y podrán realizar alguna consulta específica sobre los costos o sobre nuestros servicios.

#### *3.1.11.4. Estrategia de servicio en la venta*

Al momento en que nuestro cliente toma la decisión de hacer la compra la estrategia del servicio continúa mediante una minuciosa y agradable atención del cliente, uso creativo de la App móvil (Marketplace).

En esta etapa se contará con un enfoque necesario en la atención e interacción con el cliente. Se brindarán las respuestas solicitadas se ofrecerán productos y servicios a disposición precios accesibles que forman parte de la estrategia mediante las facilidades de pago en efectivo.

En la siguiente etapa se le envía una notificación a nuestros Yapa mochileros para la entrega del producto o servicio, mediante la estrategia se busca lograr ser una marca identificable y reconocida mediante detalles que nos hagan sobresalir ante la competencia como la publicidad, tener a nuestros colaboradores capacitados en atención del cliente no solo buscando una venta exitosa sino también establecer la relación con el cliente y asegurar futuras compras. La presentación de nuestro personal Shopper de YapaExpress usando el uniforme con los colores y logos distintivos de la empresa.

**Uniforme:** Para dar a conocer a identidad de la empresa y de la experiencia con nuestro servicio tiene que ver con la selección de nuestro uniforme ya que al momento de la entrega se realizara el primer contacto visual y físico con nuestros personal Shopper de YapaExpress los que serán responsables de mantener nuestra estrategia en la venta mediante una adecuada atención del cliente y una correcta presentación de brinde seguridad y comodidad buscando dar una buena impresión adecuada para que en el futuro realicen futuras compras.

La chaqueta contara con un estilo juvenil con los colores representativos de la empresa en la parte delantera superior izquierda tendrá impreso el logo de la empresa en la parte trasera contara con el nombre de la empresa YapaExpress.



**Ilustración 3-26:** Logotipo Chaqueta YapaExpress

Realizado por: García B., 2023.



**Ilustración 3-27:** Chompa chaleco

Realizado por: García B., 2023.

### **Mochila Delivery:**

Las dimensiones de nuestra mochila térmica de YapaExpress cuenta con 45 cm de alto x 45 cm de ancho x 45 cm de largo con un pequeño bolsillo en la parte superior para documentos o productos pequeños también cuenta con unas mallas a los costados para añadir lo que son documentos o bebidas, la mochila va con el color representativo y el logotipo de la empresa.



**Ilustración 3-28:** Características Mochila Delivery YapaExpress

Realizado por: García B., 2023.

### **Mochila Delivery rediseño:**

Las dimensiones de nuestra mochila térmica de YapaExpress cuenta con 50 cm de alto x 50 cm de ancho x 27 cm de largo con un pequeño bolsillo en la parte interior para documentos o productos pequeños también cuenta con unas mallas a los costados para añadir lo que son documentos o bebidas, la mochila va con el color representativo y el logotipo de la empresa.



**Ilustración 3-29:** Logotipo bolso de YapaExpress rediseño  
Realizado por: García B., 2023.



**Ilustración 3-30:** Mochila Delivery YapaExpress  
Rediseño imagen  
Realizado por: García B., 2023.

### Formulario Aliados:

Mediante el siguiente formulario o solicitud de servicio por el cual damos a conocer al representante del negocio nuestras condiciones y sobre todo los datos más importantes que se necesitan para ser un aliado de YapaExpress como su razón social, sus redes sociales, ubicación, horarios de atención, etc.

**Yapa**  
EXPRESS  
www.belbarq.com/tiendaonline

**SOLICITUD DE SERVICIOS**  
Número:.....

Razón Social		Representante		C.I./R.U.C	
País		Estado /Provincia		Ciudad	
Teléfono		Celular / Móvil			
Dirección			Coordenadas Geográficas		
			X		
			Y		
Sitio / Página Web			E-mail / Correo Electrónico		
Facebook			Twitter		
Youtube			Instagram		
Descripción					
Horario de Atención					
Valor del Servicio		Contado		Abono	
Saldo					
Con la forma de las partes se establece la aceptación del servicio contratado					
-----			-----		
CLIENTE			ASESOR		

**Ilustración 3-31:** Solicitud de servicios YapaExpress

**Realizado por:** García B., 2023.

#### 3.1.11.5. Estrategia post venta

Al momento que culmina la venta realizaremos un previo seguimiento para determinar el grado de satisfacción del cliente estableciendo una adecuada estrategia de comunicación.

Al momento de realizar la postventa que forma parte del servicio ya que se realiza un seguimiento al servicio en sí, y no únicamente un servicio de postventa. Para ese caso se realiza un registro de la persona en la App móvil (tienda online) con todos los datos requeridos para dar un seguimiento a cada cliente mediante las herramientas de analítica de Apps se podrán obtener los siguientes datos:

- **Dashboard.** - Es la representación gráfica de los principales indicadores que intervienen en la consecución de los objetivos del negocio, y que está orientada a la toma de decisiones para optimizar la estrategia de la empresa. Dentro de estos tendremos estadísticas de uso de la App, quienes son los clientes activos, cuanto tiempo permanecen usando la App. Anexo (G).
- **Segmentación avanzada.** - Para incluir datos demográficos como la edad, el sexo, ubicación e intereses de los usuarios que sean de interés en la segmentación de nuestros datos los cuales podremos agrupar y filtrar.
- **A/B testing.** - Con el cual podremos probar distintos grupos de imágenes, estructura, registro y funcionalidades dentro de la App para diferenciar preferencias y acertar en diseño y creación de campañas dentro de la App móvil.
- **Geo localización de usuarios.** - Se puede usar para localización y fácil entrega en el servicio a domicilio, así como también para saber y analizar los lugares de concurrencia de nuestros usuarios y conocidos para determinar lugares estratégicos para campañas publicitarias con mayor acogida de nuestro target objetivo.

Posteriormente contamos con el envío de una notificación o un email para hacer llegar un agradecimiento personal a cada uno de nuestros clientes por preferir nuestros servicios y realizar una evaluación de nuestro servicio que nos servirá para medir nuestros productos, servicio y a la persona que realizo la entrega, así como conocer sugerencias y recomendaciones que nos pueden ayudar a mantener y obtener nuevos clientes.

### ***3.1.12. Estrategia del precio***

El precio constituye una poderosa herramienta competitiva y es, además, la única p del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga por el servicio, sino que también incluye todo aquello que el consumidor sacrifica para adquirirlo, como sus esfuerzos por obtener información sobre el producto alternativo y compararlos, el precio es quizá la p del marketing mix más flexible; constituye un elemento de la oferta fácil y modificable (Rodríguez & Ammetler, Las decisiones de precio, 2018).

Para establecer el precio de la tarifa por el servicio a domicilio que ofrece la empresa, es fundamental realizar una comparación con la competencia, aunque este no será el único factor a considerar para la determinación de los precios.

Conservaremos precio estándar con referencia a la competencia puesto a que los consumidores ya tienen una idea de estos precios presupuestada en su mente.

YapaExpress ingresará al mercado con su servicio diferenciado que no solo ofrece servicio a domicilio en bicicleta, motocicleta o vehículo en la comodidad de su hogar o donde se encuentre, sino que también se convertirá en una App móvil (Marketplace) amigable que ahorrar tiempo y dinero a los clientes. La empresa tiene en cuenta que ingresar a un mercado ya existente no es sencillo, es por eso que contaremos con un sistema auto gestionable, lo que quiere decir que tú serás responsable de crear tu tienda, administrarla, vender, etc. por el uso de nuestros servicios.

Siendo nuestro precio referencial del servicio a domicilio los siguientes:

**Tabla 3-23:** Precio por carrera

<b>Promedio carreras realizadas</b>		
<b>Promedio carreras diarias</b>	<b>18</b>	
<b>Unidades Vehículos</b>	<b>5</b>	
<b>Promedio carreras diarias</b>	20	
Valor carrera	\$	<b>1,25</b>
<b>Promedio carreras diarias</b>	<b>20</b>	
<b>Unidades motorizadas</b>	10	
Valor carrera	\$	<b>1,25</b>
<b>Promedio carreras diarias</b>	6	
<b>Unidades bicicletas</b>	8	
Valor carrera	\$	<b>1,25</b>

Fuente: Análisis de precios, 2020.

Realizado por: García B., 2023.

### **3.1.13. Estrategia de distribución**

Las decisiones de distribución se encaminan a asegurar que el producto deseado por los consumidores del mercado objetivo estará a disposición donde y cuando lo necesiten. Estas decisiones suponen seleccionar las empresas que integran el canal de distribución, y también integrar u coordinar las actividades que llevan a cabo. Una parte importante de estas decisiones

se refiere a la distribución física del producto, que engloba aquellas actividades de negocio por las que el productor se almacena y transporta

(Rodríguez & Ammetler, Las decisiones de distribución , 2018).

La distribución de los productos se transportará a cabo a través del servicio a domicilio a los consumidores. Estará delimitado a un perímetro en particular por zonas que detallaremos posteriormente, el manejo efectivo del canal de distribución mediante la entrega de los alimentos a domicilio cuando el cliente lo requiera y en las condiciones adecuadas.

La aplicación estará a disposición del usuario a través de las plataformas de descarga de los diferentes sistemas operativos, iOS y Android. Al momento de realizar la descarga el cliente creará su usuario o podrá ingresar mediante Google o Facebook y empezará a navegar por la App móvil, el usuario realiza su compra de los distintos aliados comerciales, luego selecciona el método de pago sea en efectivo o por pasarela de pagos, se emitirá la orden correspondiente.

#### ***3.1.14. Estrategia de Promoción – publicidad***

Las decisiones de comunicación de marketing se refieren a aquellas decisiones con las que se busca difundir entre el mercado objetivo la propuesta de valor, que es el valor único y diferenciado que ofrece el producto y que lo distingue de los de la competencia (Rodríguez & Ammetler, Las decisiones de comunicación, 2018). Anexo (H).

Una vez aclarado el tema un aspecto primordial para dar a conocer a la empresa y un nuevo servicio es el plan de marketing, el mismo que debe llegar al target adecuado a través de los medios utilizados por el público. Se mostrará a continuación dicho plan en actividades a continuación:

- Oferta en el servicio mediante la acumulación de puntos para futuras compras y pago de carreras mediante el marketing de afiliados o referidos por fidelidad a la empresa.
- Creación de la respectiva App móvil y página web que contara con excelentes diseños, así como la facilidad para navegar y acceder a los productos y servicios.
- Promoción y publicidad pagada en las redes sociales para lograr un mayor alcance, mediante esto podemos también conocer con números exactos cuantas personas lo vieron mediante la sectorización, horarios con mayor rendimiento y muchos otros datos de utilidad que las personas vierten en sus redes sociales, lo que nos ayuda a poder segmentar nuestra publicidad.

## CAPÍTULO IV

### 4. ENTORNO JURÍDICO

#### 4.1. Sistema tributario y legal

Como todo negocio previo a su funcionamiento, se requiere de una serie de permisos municipales y legales para su ejecución.

Dentro de los permisos municipales se encuentra la obtención de la patente municipal, el cual es un permiso obligatorio para el ejercicio de una actividad económica comercial o industrial.

Los requisitos para obtener Patente municipal de YapaExpress son los siguientes:

- Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación.
- Copia título de predio.
- Artesano calificado: Acuerdo M.
- Copia permiso del cuerpo de bomberos para locales en Riobamba.
- Formulario Solicitud de patente MM.

Los requisitos mencionados anteriormente se presentan en la ventanilla de atención ciudadana. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

En el RUC se registra un cúmulo de información relativa al contribuyente, entre la que se destaca: su identificación, sus características, fundamentales, la dirección y ubicación de los establecimientos donde realiza su actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo y las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas.

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

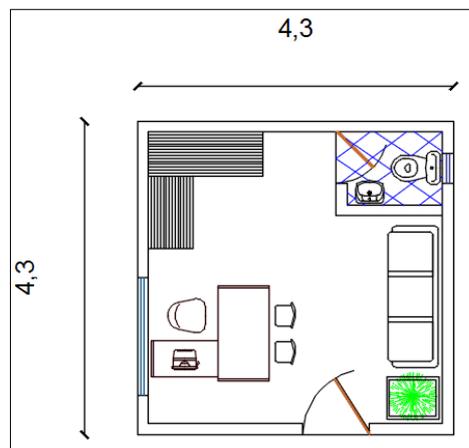
## 4.2. Diseño de la planta

La distribución en planta se define como la ordenación física de los elementos que constituyen una instalación sea industrial o de servicios. Esta ordenación comprende los espacios necesarios para los movimientos, el almacenamiento, los colaboradores directos o indirectos y todas las actividades que tengan lugar en dicha instalación. Una distribución en planta puede aplicarse en una instalación ya existente o en una en proyección.

### 4.2.1. Objetivos del diseño y distribución en planta

El objetivo de un trabajo de diseño y distribución en planta es hallar una ordenación de las áreas de trabajo y del equipo que sea la más eficiente en costos, al mismo tiempo que sea la más segura y satisfactoria para los colaboradores de la organización. Específicamente las ventajas una buena distribución redundan en reducción de costos de fabricación.

#### 4.2.1.1. Oficina



**Ilustración 4-1:** Distribución de la planta

**Realizado por:** García B., 2023.

#### 4.2.1.2. Insumos

- 1 ordenador
- 1 impresora
- 1 teléfono
- 2 sillas
- 1 escritorio

- 2 mesas
- 1 sillón
- 1 estante
- 1 baño

#### **4.3. Especificaciones técnicas del Producto/Servicio**

YapaExpress consiste en descargar un App móvil, donde los usuarios se registrarán, y podrán buscar productos y servicios de los aliados comerciales. Asimismo, los clientes podrán elegir los productos de su preferencia.

Las principales especificaciones técnicas de Yapa Express son:

- La descarga de la App móvil es gratuita.
- El usuario cancela el valor del producto solicitado de los diferentes aliados comerciales, y el valor del servicio de entrega o Delivery.
- El tiempo de entrega va acorde al aliado comercial en tiempos de preparación, se notificará al usuario el proceso de su pedido, al momento en que el pedido este en camino el usuario podrá rastrear al mensajero mediante georreferenciación hasta llegar a su destino.
- El usuario es el responsable de otorgar a YapaExpress la geo localización de la entrega, donde la empresa se exonera ante cualquier error en la distribución del producto. Por consiguiente, el usuario deberá asumir el costo por alguna equivocación en el pedido.
- El mensajero de YapaExpress tiene un tiempo de espera de 10 minutos para poder realizar la entrega del pedido, en caso de que el usuario no salga o no conteste procederá a retirarse. Donde el usuario deberá asumir el 100% del costo del valor del pedido y del servicio de entrega o Delivery.
- El pago del servicio lo realizará en efectivo o mediante la pasarela de pagos afiliada a la App móvil de YapaExpress.
- En caso de que el usuario desee realizar la devolución del pedido deberá asumir el costo del servicio de entrega o Delivery.
- El usuario si requiere de factura tendrá que solicitarlo dentro del App móvil, detallando sus datos para que el aliado comercial pase a procesarlo.
- YapaExpress dará a conocer a los usuarios, códigos promocionales acumulación de puntos o regalías para futuras compras dentro de la App móvil.

- El usuario podrá cancelar el pedido siempre y cuando YapaExpress no haya notificado de que su pedido fue aceptado por el aliado comercial.
- YapaExpress podrá limitar el ingreso a la plataforma virtual a ciertos usuarios.

#### **4.4. Normas y estándares**

##### **4.4.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado.

**Art. 4.- Derechos del consumidor.** - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
5. Trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
9. Recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

10. Acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.
11. Seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan.
12. En las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**4.4.2. *Reglamento general a la ley orgánica de defensa del consumidor publicada en el suplemento del registro oficial no. 116 del 10 de julio del 2000***

**Art. 4.-** De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada.

Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionen directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieren relación directa con el proyecto.

**Art. 5.-** Para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4 se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito. Todas las empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo. Este libro deberá contener los siguientes datos: nombres completos del consumidor, su número de cédula de ciudadanía o pasaporte; Rile, si el consumidor o usuario fuere persona jurídica; el número de teléfono o dirección, dirección electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del consumidor. Se otorgará constancia de la presentación del reclamo, a pedido del consumidor. El referido libro estará a disposición de los consumidores, respecto de su propio reclamo, de la asociación de consumidores que lo solicite, respecto de un reclamo en el que interviene a solicitud de un consumidor, según lo previsto en el numeral 3 del Art. 63; y de los organismos y autoridades competentes, de conformidad con la ley.

#### **4.4.3. De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos**

**Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.** - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes (Nacional, 2019).

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

**Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.** - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
  - 1) Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
  - 2) Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
  - 3) Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,

- 4) Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

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

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

#### **4.5. Sistema de control de calidad**

El servicio de “Logística y Transporte” mediante una App móvil garantiza un servicio de calidad con ayuda inmediata acorde a las necesidades actuales, el modelo de negocio de YapaExpress se basa en el servicio al cliente, con un servicio a domicilio de los aliados comerciales buscando cumplir con las expectativas de los clientes, se aplicarán las siguientes políticas de calidad:

Acciones Preventivas: Control sobre los servicios prestados para la correcta prestación del servicio a domicilio.

Acciones Correctivas: Se realizan para corregir defectos en el proceso de servicio, siempre y cuando nos permita recuperar un cliente.

##### ***4.5.1. Auditoria de calidad***

Para un control eficiente de calidad, se realiza auditoria de calidad verificando que se cumplan los requisitos y las normas de calidad. La auditoría se realiza mediante muestreo y en las secciones y operaciones con mayores dificultades para lograr una satisfacción a las necesidades del cliente.

##### ***4.5.2. Supervisión de la calidad***

Se aplica el seguimiento y verificación permanente del estado de los procedimientos, métodos, condiciones, procesos, productos y servicios. El análisis de los registros permite asegurar que se está cumpliendo los requisitos contractuales.

##### ***4.5.3. Calidad del servicio***

Proponiendo una atención personalizada a través de un servicio de calidad, eficiencia y responsabilidad. Esto nos permitirá identificar y satisfacer las necesidades de los clientes mediante un servicio diferenciado.

##### ***4.5.4. Soporte técnico***

El sistema del App móvil debe estar operando los siete días de la semana, de 9:00 am. A 9:30 p.m., durante todo el año. Se implementarán los trabajos de supervisión, control y mantenimiento continuo del App móvil a través del técnico especializado que realizará la comprobación de todos los servicios, probando su operatividad.

#### **4.5.5. Calificación del servicio**

Los usuarios podrán calificar el servicio posterior a su entrega y atención por parte del personal Shopper de YapaExpress: “buena” o “mala”. Logrando así evaluar el cumplimiento y especificaciones del servicio.

#### **4.5.6. Talento humano**

Lograr la fidelidad de los colaboradores con la empresa, manteniendo un grato ambiente laboral de trabajo en equipo. De esta forma, la empresa se compromete con el desarrollo de las competencias del personal a través de talleres de inducción, capacitación, servicio y evaluaciones de desempeño, que se realizarán mensualmente.

### **4.6. Procesos**

Las políticas de procesos son las siguientes:

- Captación de clientes: Mediante el App móvil (Marketplace), los usuarios deben registrar sus datos, que son necesarios, para poder iniciar el proceso de navegación de los comercios aliados para poder realizar sus compras.
- Proceso de compra: El usuario podrá realizar la compra, desde la plataforma virtual, podrá indicar si el pago es en efectivo o mediante la pasarela de pagos; una vez recibida la orden de compra está se enviará al aliado comercial o el cliente puede elegir retiro en tienda.
- Aliados comerciales: Se tendrá convenio con varios aliados comerciales como Restaurantes, Comidas rápidas, Licorerías, Mercados, Mini market, Farmacias, Regalos & más, para que atiendan las órdenes de compra de los pedidos de los clientes.

Mantenimiento de la App móvil (Marketplace): Constante mantenimiento y actualización de la aplicación móvil para que pueda ser usada en los sistemas operativos Android y iOS.

### **4.7. Estructura legal**

La denominación social de la empresa será la implantación de “YapaExpress”, cuyo capital está dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones.

La sociedad anónima requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución es por esto que nuestra “YapaExpress” será constituida por cuatro socios quienes conformarán la Junta General, legalmente convocados y reunidos, serán el órgano supremo de la compañía.

- Byron Iván García.
- María Paz García.
- Kleber Paul Duchi.
- Jordano Israel Quisiguiña.
- Beymar Alexis Pinta.
- Julio Israel García.
- Byron Andrés García.

Los accionistas tendrán los siguientes derechos:

- Participar en el reparto de las ganancias sociales y en el patrimonio resultante de la liquidación.
- Derecho de suscripción preferente, tanto en nuevas acciones emitidas como en obligaciones convertibles en acciones.
- Asistir y votar en las Juntas Generales e impugnar acuerdos sociales.
- Derecho de información.

El objeto social de “YapaExpress” es el de ser una empresa dedicada a la prestación de servicio de calidad, eficiencia y responsabilidad a nuestros clientes, cuyo domicilio será en la ciudad de Riobamba.

El capital de la empresa estará integrado con los aportes de los accionistas, que será suscrito en su totalidad al momento de la celebración del contrato ante Notario Público y pagado por lo menos el veinte por ciento de cada acción y el saldo pagado en un máximo de dos años.

La inversión total para la constitución de la empresa será de \$ 2.000,00 cada socio aportará un valor de \$ 500,00 que será el capital social con lo que el porcentaje de inversión de cada uno de los accionistas será del 4%.

Constará con un total de 226 acciones, cada socio contará con 45 acciones a un valor de \$1000 por cada acción.

**Tabla 4-1:** Nómina de socios

N	Nombres y apellidos de los socios	Número de cédula	Dirección domiciliaria	Ciudad	Teléfono
2.	Israel García		Las Retamas	Riobamba	0984254615
3.	Byron García	0602069692	Saboya Civil	Riobamba	0998310912
4.	Beymar Pinta	0605584531	Cdla. 24 de Mayo	Riobamba	0995730284
5.	Jordano Quisiguiña	0603512161	Cdla. 24 de mayo	Riobamba	0998467998
6.	María Paz García	0604931303	Saboya Civil	Riobamba	0984519011
7.	Kleber Duchi			Riobamba	0987809496
8.	Andrés García	0603279860	Saboya Civil	Riobamba	0992954365

**Fuente:** Nomina de socios, 2023.

**Realizado por:** García B., 2023.

## 4.8. Organigrama

### 4.8.1. Organigrama estructural orgánico



**Ilustración 4-2:** Organigrama estructural orgánica

**Realizado por:** García B., 2023.

#### 4.8.2. Funciones y responsabilidades

**Tabla 4-2:** Funciones y responsabilidades

CARGO	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<b>Departamento de gerencia de operaciones &amp; Logística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control operativo de logística de última milla.</li> <li>• Optimización de tiempos de entrega.</li> <li>• Control de FreeLancer.</li> <li>• Liderar la formulación y aplicación del plan de negocios.</li> <li>• Definir políticas generales de administración</li> <li>• Dirigir y controlar el desempeño de las áreas</li> <li>• Ser el representante de la empresa.</li> </ul>
<b>Secretaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir las llamadas telefónicas cuando se requiera el servicio de YapaExpress.</li> <li>• Ser puntual en todas sus actividades de funciones.</li> <li>• Reclutar las solicitudes de servicios por parte de los clientes.</li> <li>• Hacer una evaluación periódica de los proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de éstos.</li> <li>• Recibir e informar asuntos.</li> <li>• Mantener discreción sobre todo lo que respecta a la empresa.</li> <li>• Evitar hacer comentarios innecesarios sobre cualquier funcionario o departamentos dentro de la empresa.</li> <li>• Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado al gerente de la empresa.</li> <li>• Mejora y aprendizaje.</li> <li>• Se encarga de formular los diferentes planes de mercadeo, formular un programa anual de mercadeo para la gestión de la competencia, encargado de dirigir las labores de su área.</li> </ul>
<b>Departamento de Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encarga de coordinar estrategias de ventas donde se puedan satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente, generando ganancias, con el objetivo de colocar y posicionar la empresa en el mercado, y aumentar los ingresos.</li> </ul>
<b>Departamento de Diseño y Software</b>	<p>Construir soluciones de planificación, análisis, diseño, construcción, operación, mantenimiento, adaptación y/o implantación de dichos elementos integrados. El ingeniero de analiza, diseña y controla la plataforma móvil que utiliza YapaExpress para solucionar y corregir asuntos en diferentes perspectivas, tanto en el desarrollo como en el funcionamiento. Realiza las nuevas actualizaciones programadas.</p>

---

**Departamento  
Administración &  
Finanzas**

Es la persona encargada de llevar los diferentes estados financieros de la empresa. Es la encargada de formular un programa anual de financiamiento, dirigir las labores financieras y hacer las declaraciones, retenciones, así como llevar las facturas a tiempo. Realiza las transacciones, cheques, pagos, declaraciones tributarias, pólizas, caja.

---

**Fuente:** Estudio técnico, 2020.

**Realizado por:** García B., 2023.

## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**

Inmediatamente al culminar el estudio de mercado se concluye que existe un mercado potencial al cual nos vamos a dirigir, en la cual no existe obstáculo para llevar a cabo el proyecto; en el análisis económico financiero determinaremos los recursos necesarios para realizar el proyecto, la cual será el monto para la realización del mismo.

Además, se podrá conocer si es viable o no ejecutar el proyecto.

A continuación, se da a conocer el análisis económico financiero, donde se describe la inversión requerida para ejecutar el proyecto y obtener un eficiente control de los recursos y alcanzar la rentabilidad de la empresa.

## 5.1. Inversión fija

**Tabla 5-1:** Inversión fija

Depreciación. Inversión Fija	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	Depreciación/ amortización	Valor anual	Mensual
Muebles de oficina		<b>\$ 250,00</b>	<b>\$ 250,00</b>		<b>\$ 25,00</b>	
<b>Escritorio</b>	1	\$ 100,00	\$ 100,00	10%	\$ 10,00	\$ 0,83
<b>Sillas ejecutivas</b>	1	\$ 50,00	\$ 50,00	10%	\$ 5,00	\$ 0,42
<b>Archivador</b>	1	\$ 100,00	\$ 100,00	10%	\$ 10,00	\$ 0,83
Equipos de oficina		<b>\$ 6.247,00</b>	<b>\$ 8.401,00</b>		<b>\$2.271,70</b>	
<b>Equipo de computo</b>	1	\$ 350,00	\$ 350,00	33%	\$ 115,50	\$ 9,63
<b>Impresora</b>	1	\$ 150,00	\$ 150,00	20%	\$ 30,00	\$ 2,50
<b>Software &amp; App móvil</b>	1	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	33%	\$1.386,00	\$115,50
<b>Chompa Delivery T.H</b>	10	\$ 21,00	\$ 210,00	20%	\$ 42,00	\$ 3,50
<b>Mochila Delivery 56x56x56</b>	6	\$ 56,00	\$ 336,00	20%	\$ 67,20	\$ 5,60
<b>Mochila Delivery tamaño bici</b>	12	\$ 35,00	\$ 420,00	20%	\$ 84,00	\$ 7,00
<b>Transporte envío mochila</b>	1	\$ 35,00	\$ 35,00	20%	\$ 7,00	\$ 0,58
<b>Motos</b>	2	\$ 1.300,00	\$ 2.600,00	20%	\$ 520,00	\$ 43,33
<b>Útiles de oficina</b>	1	\$ 100,00	\$ 100,00	20%	\$ 20,00	\$ 1,67
<b>TOTAL, INVERSIÓN FIJA</b>		<b>\$ 6.497,00</b>	<b>\$ 8.651,00</b>		<b>\$2.296,70</b>	<b>\$191,39</b>

Realizado por: García B., 2023.

**Interpretación:** En la tabla se presenta los distintos activos que se compran para iniciar el negocio, cabe recalcar que dichos activos se comprarán una sola vez, de esta tabla también se obtiene el cálculo de la depreciación de cada uno de los activos.

## 5.2. Inversión diferida

**Tabla 5-2:** Inversión diferida

Rubro	Valor Total	%	Amortización
<b>Gastos de constitución</b>	\$ 800,00	20%	\$ 160,00
<b>Adecuación</b>	\$ 50,00	20%	\$ 10,00
<b>Patente</b>	\$ 45,00	20%	\$ 9,00
<b>Bomberos</b>	\$ 35,00	20%	\$ 7,00
<b>Registro de marca</b>	\$ 400,00	20%	\$ 80,00
<b>Estudio de factibilidad</b>	\$ 50,00	20%	\$ 10,00
<b>Capacitación pre operativa</b>	\$ 250,00	20%	\$ 50,00
<b>TOTAL, INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$ 830,00</b>		<b>\$ 326,00</b>

**Fuente:** Análisis de precios, 2020.

**Realizado por:** García B., 2023.

**Interpretación:** Entre otros gastos se ha tomado en cuenta con los gastos de constitución y registro de marca que realizara la empresa con un valor de \$1.200,00, patente con un precio de \$45.00 y el pago de los bomberos por \$35. La empresa gasta en servicios básicos pago de beneficios sociales y aportes al seguro como lo indica la ley.

## 5.3. Capital de trabajo

El motivo del uso del capital neto de trabajo para evaluar la liquidez de la empresa, se halla en la idea de que cuanto mayor sea el margen en que los activos de una empresa cubren sus obligaciones a corto plazo, más capacidad de pago generará para pagar deudas en el momento de su vencimiento (Pacheco Coello & Pérez Brito, 2018).

**Tabla 5-3:** Estudio económico capital de trabajo

<b>Capital de Trabajo</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Año 1</b>
Gastos Administrativos				
<b>Secretaria</b>	1	\$ 552,83	\$ 552,83	\$ 6.634,01
<b>Gerente &amp; Logística</b>	1	\$ 1.352,63	\$ 1.352,63	\$ 16.231,60
<b>Contador</b>	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>Diseño Programación</b>	1	\$ 1.220,65	\$ 1.220,65	\$ 14.647,84
<b>Marketing</b>	1	\$ 824,71	\$ 824,71	\$ 9.896,56
<b>Teléfono</b>		\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 324,00
<b>Internet</b>		\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
<b>Agua</b>		\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
<b>Luz</b>		\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
<b>Arriendo</b>		\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Gasto de venta				
<b>Publicidad</b>		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
<b>Redes sociales</b>		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 720,00
<b>Total, Capital de Trabajo</b>			<b>\$ 4.282,83</b>	<b>\$ 51.394,01</b>

Fuente: Análisis de precios, 2020.

Realizado por: García B., 2023.

**Interpretación:** El costo variable sumado los costos y gastos fijos, menos el pago del gasto financiero, las depreciaciones y amortizaciones nos dan un requerimiento mensual de 51.394,01, lo que nos indica las disponibilidades de capital necesario para que una vez que la planta se encuentre instalada y puesta en marcha, pueda operar a los niveles previstos en los estudios técnico-económicos.

#### 5.4. Financiamiento

**Tabla 5-4:** Estudio económico, Total Inversión

<b>INVERSIONES FIJAS</b>	\$ 8.916,00
<b>Inversionistas</b>	\$ 55.810,01
<b>Inversiones Diferidas</b>	\$ 600,00
<b>Capital de Trabajo</b>	\$ 51.394,01
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	\$ 60.910,01

Fuente: Análisis de precios, 2020.

Realizado por: García B., 2023.

**Interpretación:**

La inversión total será de \$ 21.877,32 en la cual se la realizará buscando inversionistas que quieran contar con un margen de ganancia por el apoyo a la realización del proyecto o Solicitando un crédito del total de la inversión para la realización del mismo.

## 5.5. Depreciación

**Tabla 5-5:** Depreciación inversión fija

Depreciación. Inversión Fija	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	Depreciación/ amortización	Valor anual	Mensual
<b>Muebles de oficina</b>		<b>\$ 250,00</b>	<b>\$ 250,00</b>		<b>\$ 25,00</b>	
Escritorio	1	\$ 100,00	\$ 100,00	10%	\$ 10,00	\$ 0,83
Sillas ejecutivas	1	\$ 50,00	\$ 50,00	10%	\$ 5,00	\$ 0,42
Archivador	1	\$ 100,00	\$ 100,00	10%	\$ 10,00	\$ 0,83
<b>Equipos de oficina</b>		<b>\$ 6.247,00</b>	<b>\$ 8.401,00</b>		<b>\$2.271,70</b>	
Equipo de computo	1	\$ 350,00	\$ 350,00	33%	\$ 115,50	\$ 9,63
Impresora	1	\$ 150,00	\$ 150,00	20%	\$ 30,00	\$ 2,50
Software & App móvil	1	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	33%	\$1.386,00	\$115,50
Chompa Delivery T.H	10	\$ 21,00	\$ 210,00	20%	\$ 42,00	\$ 3,50
Mochila Delivery 56x56x56	6	\$ 56,00	\$ 336,00	20%	\$ 67,20	\$ 5,60
Mochila Delivery tamaño bici	12	\$ 35,00	\$ 420,00	20%	\$ 84,00	\$ 7,00
Transporte envío mochila	1	\$ 35,00	\$ 35,00	20%	\$ 7,00	\$ 0,58
Motos	2	\$ 1.300,00	\$ 2.600,00	20%	\$ 520,00	\$ 43,33
Útiles de oficina	1	\$ 100,00	\$ 100,00	20%	\$ 20,00	\$ 1,67
<b>TOTAL, INVERSIÓN FIJA</b>		<b>\$ 6.497,00</b>	<b>\$ 8.651,00</b>		<b>\$2.296,70</b>	<b>\$191,39</b>

Fuente: Análisis de precios, 2020.

Realizado por: García B., 2023.

**Tabla 5-6:** Amortización Inversión Diferida

<b>Rubro</b>	<b>Valor Total</b>	<b>%</b>	<b>Amortización</b>	
Gastos de constitución	\$ 800,00	20%	\$	160,00
Adecuación	\$ 50,00	20%	\$	10,00
Patente	\$ 45,00	20%	\$	9,00
Bomberos	\$ 35,00	20%	\$	7,00
Registro de marca	\$ 400,00	20%	\$	80,00
Estudio de factibilidad	\$ 50,00	20%	\$	10,00
Capacitación pre operativa	\$ 250,00	20%	\$	50,00
<b>TOTAL, INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$ 830,00</b>		<b>\$</b>	<b>326,00</b>

Fuente: Análisis de precios, 2020.

Realizado por: García B., 2023.

## 5.6. Presupuesto de Costos y Gastos

**Tabla 5-7:** Costos variables

<b>Detalle</b>	<b>unidad</b>	<b>cantidad</b>	<b>valor</b>	<b>total, Anual</b>
Mantenimiento correctivo	unidades	1	\$ 69,46	\$ 69,46
Combustible	unidades	16	\$ 24,00	\$ 384,00
<b>Total, Anual</b>				<b>\$ 453,46</b>

Fuente: Análisis de precios, 2020.

Realizado por: García B., 2023.

**Tabla 5-8:** Costos fijos

<b>Descripción</b>				
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Año1</b>
Secretaria	personas	1	\$ 552,83	\$ 6.634,01
Gerente	personas	1	\$ 1.352,63	\$16.231,60
Contador	personas	1	\$ 50,00	\$ 600,00
Diseño	personas	1	\$ 1.220,65	\$14.647,84
Marketing	personas	1	\$ 824,71	\$ 9.896,56
<b>Total</b>			<b>\$ 4.000,83</b>	<b>\$48.010,01</b>

Fuente: Análisis de precios, 2020.

Realizado por: García B., 2023.

**Tabla 5-9:** Gastos de venta

	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Presupuesto publicidad	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Redes sociales	\$ 60,00	\$ 720,00
<b>Total, Anual</b>		<b>\$ 1.920,00</b>

Fuente: Análisis de precios, 2020.

Realizado por: García B., 2023.

**Tabla 5-10:** Gastos administrativos

<b>Rubro</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Teléfono	\$ 27,00	\$ 324,00
Internet	\$ 30,00	\$ 360,00
Agua	\$ 5,00	\$ 60,00
Luz	\$ 10,00	\$ 120,00
Arriendo	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>Total, Anual</b>	<b>\$ 122,00</b>	<b>\$ 1.464,00</b>

Fuente: Análisis de precios, 2020.

Realizado por: García B., 2023.

**Interpretación:** En este grafico se detalla de manera rápida cada uno de los gastos y costos en los que incurre YapaExpress.

## 5.7. Financiamiento

**Tabla 5-11:** Amortización del crédito

<b>DETALLE AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO</b>					
<i>Tipo</i>	<i>Microcrédito</i>				
<i>Destino</i>	<i>Capital de Trabajo</i>		<i>Tasa Nominal (%)</i>		<i>15.30</i>
<i>Sector Económico</i>	<i>Comercio y Servicio</i>		<i>Tasa Efectiva (%)</i>		<i>16.42</i>
<i>Facilidad</i>	<i>Emprendimiento</i>		<i>Monto (USD)</i>		<i>24,000.00</i>
<i>Tipo Amortización</i>	<i>Cuota Fija</i>		<i>Plazo (Años)</i>		<i>3</i>
<i>Forma de Pago</i>	<i>Mensual</i>		<i>Fecha Simulación</i>		<i>25/8/2020</i>
<b>Periodo</b>	<b>Saldo</b>			<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>
0	\$24.000,00				
1	\$23.470,50	\$529,50		\$306,00	\$835,50
2	\$22.934,25	\$536,25		\$299,25	\$835,50
3	\$22.391,17	\$543,09		\$292,41	\$835,50
4	\$21.841,16	\$550,01		\$285,40	\$835,50
5	\$21.284,13	\$557,02		\$278,47	\$835,50
6	\$20.720,01	\$564,13		\$271,37	\$835,50
7	\$20.148,69	\$571,32		\$264,18	\$835,50
8	\$19.570,09	\$578,60		\$256,90	\$835,50
9	\$18.984,11	\$585,98		\$249,52	\$835,50
10	\$18.390,66	\$593,45		\$242,05	\$835,50
11	\$17.789,64	\$601,02		\$234,48	\$835,50
12	\$17.180,96	\$608,68		\$226,82	\$835,50

13	\$16.564,52	\$616,44	\$219,06	\$835,50
14	\$15.940,22	\$624,30	\$211,20	\$835,50
15	\$15.307,96	\$632,26	\$203,24	\$835,50
16	\$14.667,64	\$640,32	\$195,18	\$835,50
17	\$14.019,15	\$648,49	\$187,01	\$835,50
18	\$13.362,40	\$656,75	\$178,74	\$835,50
19	\$12.697,27	\$665,13	\$170,37	\$835,50
20	\$12.023,66	\$673,61	\$161,89	\$835,50
21	\$11.341,46	\$682,20	\$153,30	\$835,50
22	\$10.650,57	\$690,89	\$144,60	\$835,50
23	\$9.950,87	\$699,70	\$135,79	\$835,50
24	\$9.242,24	\$708,62	\$126,87	\$835,50
25	\$8.524,58	\$717,66	\$117,84	\$835,50
26	\$7.797,77	\$726,81	\$108,69	\$835,50
27	\$7.061,70	\$736,08	\$99,42	\$835,50
28	\$6.316,24	\$745,46	\$90,04	\$835,50
29	\$5.561,27	\$754,97	\$80,53	\$835,50
30	\$4.796,68	\$764,59	\$70,91	\$835,50
31	\$4.022,34	\$774,34	\$61,16	\$835,50
32	\$3.238,12	\$784,21	\$51,28	\$835,50
33	\$2.443,91	\$794,21	\$41,29	\$835,50
34	\$1.639,57	\$804,34	\$31,16	\$835,50
35	\$824,98	\$814,59	\$20,90	\$835,50
36	\$ -	\$824,98	\$10,52	\$835,50

Realizado por: García B., 2023.

## 5.8. Punto de equilibrio

**Tabla 5-12:** Punto de Equilibrio

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Costo fijo	Costo variable								
Costo de producción		\$ 4.500,00		\$ 5.400,00		\$ 6.480,00		\$ 7.776,00		\$ 9.331,20
App										
Gastos administrativos	\$ 48.010,01		\$ 50.410,52		\$ 52.931,04		\$ 55.577,59		\$ 58.356,47	
Gastos de ventas		\$ 1.920,00		\$ 1.920,00		\$ 1.920,00		\$ 1.920,00		\$ 1.920,00
Gastos financieros	\$-10.026,00		\$-10.026,00		\$-10.026,00		\$-10.026,00		\$-10.026,00	
<b>Total</b>	<b>\$ 58.036,01</b>	<b>\$ 6.420,00</b>	<b>\$ 60.436,52</b>	<b>\$ 7.320,00</b>	<b>\$ 62.957,04</b>	<b>\$ 8.400,00</b>	<b>\$ 65.603,59</b>	<b>\$ 9.696,00</b>	<b>\$ 68.382,47</b>	<b>\$ 11.251,20</b>
<b>Total, cotos y gastos</b>		\$ 64.456,01		\$ 67.756,52		\$ 71.357,04		\$ 75.299,59		\$ 79.633,67
<b>Ventas</b>		\$ 38.400,00		\$ 74.880,00		\$ 134.784,00		\$ 208.915,20		\$ 271.589,76
<b>Punto de Equilibrio</b>		\$ 69.686,77		\$ 66.984,70		\$ 67.141,42		\$ 68.796,52		\$ 71.337,80
<b>P.E sobre ventas</b>		181%		89%		50%		33%		26%

Fuente: Análisis de precios, 2020.

Realizado por: García B., 2023.

## 5.9. Estado de pérdidas y ganancia

**Tabla 5-13:** Estado de pérdidas y ganancias

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>		2%
		5%
	<b>AÑO 1</b>	<b>Análisis Vertical</b>
Ventas Netas	\$38.400,00	100%
Costo de Ventas	\$1.920,00	5%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$36.480,00</b>	<b>95%</b>
	Sueldos de colaboradores	\$48.010,01
	Servicios Básicos	\$1.464,00
	Mantenimiento	\$0,00
<b>Costos fijos</b>	<b>\$49.474,01</b>	<b>128,84%</b>
Depreciación	\$2.378,70	6,19%
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$51.852,71</b>	<b>135,03%</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>(\$15.372,71)</b>	<b>-40,03%</b>
Gastos Financieros	\$-10.026,00	
<b>Utilidad Antes de Impuestos y participación</b>	<b>(\$5.346,71)</b>	<b>-13,92%</b>
Participación Trabajadores	15%    -\$802,01	-2,09%
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>(\$4.544,71)</b>	<b>-11,84%</b>
Impuesto a la renta	22%    -\$999,84	-2,60%
<b>Utilidad Neta</b>	<b>(\$3.544,87)</b>	<b>-9,23%</b>

Fuente: Estudio económico, 2020.

Realizado por: García B., 2023.

**Interpretación:** El estado de pérdidas y ganancias de YapaExpress es dinámico y muestra los ingresos y egresos en los que incurre de manera detallada.

## 5.10. Flujo de caja

**Tabla 5-14:** Flujo de caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>							
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>
Ingresos		\$38.400,00	\$74.880,00	\$134.784,00	\$208.915,20	\$271.589,76	\$312.328,22
Costo de ventas		\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00
Depreciación		\$2.378,70	\$2.378,70	\$2.378,70	\$743,20	\$743,20	\$743,20
Gastos generales y administración		\$48.010,01	\$50.410,52	\$52.931,04	\$55.577,59	\$58.356,47	\$58.356,47
<b>UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DEL IMPUESTO</b>		<b>-\$13.908,71</b>	<b>\$20.170,78</b>	<b>\$77.554,26</b>	<b>\$150.674,41</b>	<b>\$210.570,09</b>	<b>\$251.308,55</b>
Otros ingresos y gastos		\$1.960,00	\$1.200,00	\$1.201,00	\$1.202,00	\$1.203,00	\$1.204,00
Pago de préstamo		-\$10.026,00	-\$10.026,00	-\$10.026,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>ganancias antes de intereses e impuestos EBIT</b>		<b>-\$21.974,71</b>	<b>\$20.170,78</b>	<b>\$77.554,26</b>	<b>\$150.674,41</b>	<b>\$210.570,09</b>	<b>\$251.308,55</b>
Impuestos sobre actividad operacional		-\$7.405,48	\$6.797,55	\$26.135,79	\$50.777,28	\$70.962,12	\$84.690,98
<b>UTILIDAD OPERACIONAL NETA DESPUES DE IMPUESTOS</b>		<b>-\$14.569,24</b>	<b>\$13.373,23</b>	<b>\$51.418,47</b>	<b>\$99.897,13</b>	<b>\$139.607,97</b>	<b>\$166.617,57</b>
Depreciación		\$2.378,70	\$2.378,70	\$2.378,70	\$743,20	\$743,20	\$743,20
Capital trabajo neto	\$8.916,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Incrementos en capital de trabajo	-\$8.916,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de capital capex	-\$48.010,01	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>FLUJO CAJA</b>	<b>-\$56.926,01</b>	<b>-\$12.190,54</b>	<b>\$15.751,93</b>	<b>\$53.797,17</b>	<b>\$100.640,33</b>	<b>\$140.351,17</b>	<b>\$167.360,77</b>

Fuente: Estudio económico, 2020.

Realizado por: García B., 2023.

**Interpretación:** El flujo neto de fondos representa las entradas y salida de dinero, y según la tabla se indica que en el año cero existe un flujo neto negativo puesto que apenas va a implementarse el negocio y existen más gastos que ingresos, pero se puede observar que en los siguientes años el valor aumenta y para el quinto año del proyecto ya hay una cantidad representativa.

## 5.11. Evaluación

### 5.11.1. Evaluación financiera

Al realizar la evaluación podemos determinar la viabilidad del proyecto de financiamiento y poder determinar el margen de variación (Flórez, Estudio financiero, 2015), donde el presente proyecto se utilizará los siguientes indicadores:

- Valor actual neto (VAN)
- Tasa interna de retorno (TIR)
- Periodo de recuperación del capital (PRC)

### 5.11.2. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuándo se va a ganar o perder con esa inversión, o una tasa adecuada y pertinente para el inversionista (Flórez, Proyectos de inversión para las PYME (3a. ed.), 2015).

El VAN se encarga de encontrar todos los flujos de caja proyectados, restando la inversión inicial, donde se utiliza la siguiente formula:

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

**Donde:**

**Yt** = Flujo de ingresos del proyecto

**Et** = Flujo de los egresos.

**N** = Es el número de períodos considerado.

**i** = Tasa de descuento

**Io** = Inversión del proyecto

**Tabla 5-15:** Valor actual neto (VAN)

Tasa de descuento		13%			
Años	FNE	Factor de actualización	FNE actualizado	FNE actualiz. Y acumulado	
0	-\$56.926,01	1	-\$56.926,01	-\$56.926,01	
1	-\$12.190,54	0,884955752	-\$10.788,08	-\$67.714,10	
2	\$15.751,93	0,783146683	\$12.336,07	-\$55.378,03	
3	\$53.797,17	0,693050162	\$37.284,14	-\$18.093,89	
4	\$100.640,33	0,613318728	\$61.724,60	\$43.630,71	
5	\$140.351,17	0,542759936	\$76.176,99	<b>\$119.807,70</b>	

Fuente: Estudio económico, 2020.

Realizado por: García B., 2023.

### Interpretación:

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido para el proyecto es de: **\$119.807,70**, al obtener un saldo mayor que cero o positivo se concluye que el proyecto es factible o viable.

#### 5.11.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se obtuvo una TIR de 48%, esto nos indica que se debe aceptar el proyecto ya que el retorno de rentabilidad es mayor pero también nos indica que, con esa tasa de descuento el VAN del proyecto será mayor a cero, siendo ésta la tasa máxima a la que puede endeudarse para el financiamiento del proyecto sin que se genere pérdidas.

La fórmula para calcular el TIR es la siguiente:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+r)^t} - I_0$$

#### Dónde:

$Y_t$  = Flujo de ingresos del proyecto

$E_t$  = Flujo de los egresos.

$N$  = Es el número de períodos considerado.

$i$  = Tasa de descuento

$I_0$  = Inversión del proyecto.

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$TIR = 48\%$$

**Interpretación:** La tasa Interna de Retorno (TIR) del 48% hace que el VAN sea mayor que cero, al obtener un TIR mayor a la tasa de descuento hace que el proyecto sea rentable.

#### 5.11.4. Cálculo del periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El PRI es un instrumento que nos permite medir el tiempo de plazo que se requiere para que el flujo de neto de efectivo de una inversión pueda recuperar la inversión inicial.

**Tabla 5-16:** Calculo del periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Tasa de descuento		13%		
Años	FNE	Factor de actualización	FNE actualizado	FNE actualiz. y acumulado
0	-\$56.926,01	1	-\$56.926,01	-\$56.926,01
1	-\$12.190,54	0,884955752	-\$10.788,08	-\$67.714,10
2	\$15.751,93	0,783146683	\$12.336,07	-\$55.378,03
3	\$53.797,17	0,693050162	\$37.284,14	-\$18.093,89
4	\$100.640,33	0,613318728	\$61.724,60	\$43.630,71
5	\$140.351,17	0,542759936	\$76.176,99	<b>\$119.807,70</b>

Fuente: Estudio económico, 2020.

Realizado por: García B., 2023.

$$PRI = \text{Año Últ. Neg. FNE Act. y Acum.} \Delta \left\{ \left| \frac{\text{Último Neg. FNE Act. y Acum.}}{\text{FNE Actualizado del Año Siguiete}} * 12 \right| \right\}$$

$$= 1^{\wedge} \{ [-\$18.093,89 / \$61.724,60] * 12 \}$$

$$= 1^{\wedge} 0,30$$

$$= 1 \text{ año, 3 meses.}$$

#### Interpretación:

El PRI es de 1 año y 3 meses.

### 5.11.5. Beneficio costo

El beneficio costo se determina como el valor presente de los flujos netos cuando son positivos.

**Tabla 5-17:** Beneficio costo

Años	Factor de actualización	Ingresos	Egresos	Ingreso actualizado	Egreso actualizado
0	1	\$ -	<b>-\$56.926,01</b>	\$ -	-\$ 56.926,01
1	0,884955752	\$ -12.190,54		-\$ 10.788,08	\$ -
2	0,783146683	\$ 15.751,93		\$ 12.336,07	\$ -
3	0,693050162	\$ 53.797,17		\$ 37.284,14	\$ -
4	0,613318728	\$100.640,33		\$ 61.724,60	\$ -
5	0,542759936	\$140.351,17		\$ 76.176,99	\$ -
				<b>\$ 176.733,72</b>	

**Fuente:** Estudio económico, 2022.

**Realizado por:** García B., 2023.

$$R B/C = \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS + INVERSION}}$$

<b>RB/C=</b>	\$ 176.733,72
<b>RB/C=</b>	\$ 0,00 + \$ 56.926,01
<b>RB/C=</b>	3,10

### 5.11.6. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta de gestión que permite a las organizaciones predecir los resultados de un proyecto, ayudando a comprender las incertidumbres, las limitaciones y los alcances de un modelo de decisión.

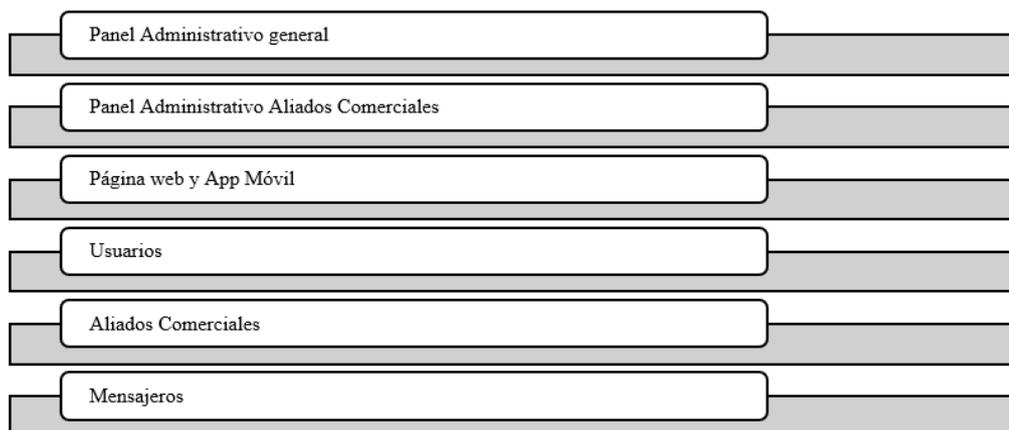
**Escenario Optimista:** Se considera uno de los mejores escenarios de factibilidad del proyecto donde del año 1 al año 2 un incremento del 130%, después con una reducción al 80% y así sucesivamente en los gastos administrativos y de ventas, durante los últimos años.

**Tabla 5-18:** Viabilidad del proyecto

CRITERIO DE EVALUACIÓN		
INDICADORES	BASE OPTIMISTA	RESULTADO
Tasa interna de retorno (TIR)	48%	viable
Valor actual neto (VAN)	\$ 205.210,95	viable
Beneficio/costo (B/C)	3,10	
Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	1 año y 3 meses	viable

**Fuente:** Estudio económico, 2020.

**Realizado por:** García B., 2023.



**Ilustración 5-1:** Funcionamiento App Móvil

**Realizado por:** García B., 2023.

**Panel Administrativo:** Encargado del control y monitoreo de pedidos en la App Móvil y gestión del funcionamiento de la App Móvil, para ingresar y aceptar aliados comerciales, verificar y controlar la gestión de los pedidos que se realizan o se rechazan, controla la gestión de los comercios, banners publicitarios y el número de usuarios registrados. Anexo (4).

**Panel Administrativo Comercio:** Encargado del control y monitoreo de pedidos en la App Móvil y gestión de pedidos y confirmación de pedidos y asignación de mensajeros para la entrega mediante Delivery. Anexo (5).

**Usuario:** Persona que utiliza el App Móvil de YapaExpress para realizar una compra mediante Delivery.

**Mensajeros:** Persona que acepta entregar pedidos mediante el servicio a Domicilio. App Móvil:

El funcionamiento del App Móvil donde interactúan usuarios, aliados comerciales y mensajeros para la optimización de las entregas mediante nuestro Marketplace con servicio de Delivery.

**Tabla 5-19:** Funcionamiento App Móvil YapaExpress

DETALLE	FUNCIONAMIENTO
Panel Administrativo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Panel administrativo en la web para gestión y control de comercios.</li> <li>2. Publicidad y control de pedidos, manejo de mensajeros o repartidores.</li> <li>3. Activar o desactivar comercios y mensajeros dar de alta por cualquier problema o fallo.</li> </ol>
Usuario	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingreso a la App Móvil YapaExpress.</li> <li>2. Registro del usuario (Nombre y Apellidos, número de teléfono, correo electrónico, contraseña y confirmación al correo electrónico del registro.</li> <li>3. Uso del App Móvil sin ningún problema fácil de usar categorías de productos varios.</li> <li>4. Selección de varios productos dentro del mismo aliado comercial.</li> <li>5. Delivery o recogida del producto por el cliente o usuario.</li> <li>6. Acumulación de Yapa Créditos para futuras compras y pagos de carreras.</li> <li>7. Rastreo en tiempo real del mensajero y del pedido realizado.</li> <li>8. El pago del servicio de Delivery será mediante efectivo o bitcoins.</li> <li>9. Al finalizar el usuario puede calificar al conductor como bueno o malo.</li> </ol>

---

Yapita Móvil (Personal Shopper)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. El mensajero debe realizar el previo registro y adjuntar documentos para su aprobación como mensajero.</li><li>2. Al ser aceptado se le crea un usuario y contraseña para que pueda operar dentro de la App Yapita Móvil.</li><li>3. Debe tener en todo momento la App Móvil activa para poder receptar carreras para realizar el servicio de Delivery.</li><li>4. Aceptar la carrera para brindar el servicio de Delivery.</li><li>5. Detalle del número de carreras realizadas en un día, semana o el mes.</li></ol>
------------------------------------	---

---

**Realizado por:** García B., 2023.

**Tabla 5-20:** Cronograma

ACTIVIDAD	Marzo - Abril - Mayo - Junio				Julio - Agosto - Septiembre - Octubre				Noviembre - Diciembre - Enero - Febrero				Marzo - Abril - Mayo - Junio				Julio- Agosto - Septiembre				Observación
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Elaboración del tema de investigación</b>	■	■	■																		
<b>Presentación del tema</b>			■	■																	
<b>Aprobación del tema</b>					■																
<b>Elaboración del marco Referencial</b>					■	■	■														
<b>Revisión con el tutor</b>							■														
<b>Elaboración del Marco Teórico</b>								■	■	■											
<b>Segunda Revisión con el tutor</b>											■										



## CONCLUSIONES

- A través del análisis del proyecto se pudo determinar las características del crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial, nacional y regional a causa de la pandemia, el distanciamiento social muchos negocios se innovaron y se acoplaron al mundo digital, mediante la venta de productos por Apps móviles, mediante el análisis de la competencia se determina estrategias de marketing para ingresar al mercado y generar un valor agregado.
- Mediante el estudio realizado de la población y las encuestas realizadas se determinó la viabilidad del proyecto y la implementación de la App móvil YapaExpress, el comercio electrónico tiene un incremento de un 1300% en Ecuador y la región a causa de la pandemia.
- Se puede concluir que la creación de un canal de ventas (Marketplace), es un negocio de Delivery de última milla que conecta negocios, mensajeros y clientes en una App móvil donde se promocionan productos y servicios, la plataforma tecnológica busca que crees tú negocio sin disponer de un local físico dando así un impulso al emprendimiento desde casa.
- Mediante la implementación de un App móvil de Delivery se busca optimizar los tiempos de entrega y exista mayor comodidad de parte del usuario ya que puede ver los distintos aliados comerciales que existen en la App móvil.

## **RECOMENDACIONES**

- La implementación de la App móvil YapaExpress para la distribución de productos y servicios mediante el servicio de Delivery, donde existe una relación directa entre usuarios y nuestros aliados comerciales, y nuestros aliados comerciales con los mensajeros.
- La realización de un adecuado estudio de mercado para conocer la problemática, análisis de la competencia y la aceptación de la creación de la app móvil YapaExpress para potenciar las ventas de nuestros aliados comerciales buscando obtener un posicionamiento y aceptación de la ciudadanía buscando innovar con nuevas actualizaciones para la interacción de nuestros usuarios.
- El estudio financiero nos ayudó a determinar el periodo de recuperación de la inversión de nuestro proyecto a un año y medio, lo cual determina que el proyecto es viable, apoyando a la generación de empleo en la ciudad a causa de la pandemia de la covid-19.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anaya Tejero, J. (2016). *Logística integral la gestión operativa de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Asosiation, Mobile Marketing. (2019). *Libro blanco de apps*. Recuperado de: <https://mmaspain.com/wp-content/uploads/2015/09/Libro-Blanco-Apps.pdf>
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2013). *Secretaría nacional de la administración pública*.
- Blandez, M. . (2014). *Proceso Administrativo*. México: Editorial Digital UNID.
- Blandez, R. M. (2014). *Enfoque de los negocios*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Bolívar Cruz, A. (2014). *Economía y dirección de empresas* . Universidad de Las Palmas de Gran Canaria: Servicio de Publicaciones y Difusión Científica.
- Flórez , J. (2015). *La ingeniería en los proyectos: Proyectos de inversión para las PYME* (3ª . ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Fernandez, H. (2019). *Que es una startup*. Obtenido de <https://economiatic.com/que-es-una-startup/>
- Guerrero, R. (2014). *División de las empresas: Administración*. Recuperado de: [https://virtual.uptc.edu.co/ova/cursos/gestion/unidad\\_1/pdf.pdf](https://virtual.uptc.edu.co/ova/cursos/gestion/unidad_1/pdf.pdf)
- Huilcapi, A. U. (2005). *Como realizar la tesis o una investigación*. Riobamba: Gráficas Riobamba.
- Lira, P. (2013). *¿Caja o Utilidad?: Evaluación de proyectos de inversión: herramientas financieras para analizar la creación de valor*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Lopez, M. (2018). *Las 4 aplicaciones para pedir comida más exitosas de América Latina*. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-las-4-aplicaciones-para-pedir-comida-mas-exitosas-de-america-latina/>
- Marketing, E. (2019). *Optimizacion online*. Recuperado de: [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Empresa/\[PD\]%20Libros%20-%20Empresa%20emergente.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Empresa/[PD]%20Libros%20-%20Empresa%20emergente.pdf)
- Mediomilon. (2019). *Comida a domicilio ecuador*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.mediomilon.com/blog/apps-comida-a-domicilio-ecuador>
- Mesias, P. (2018). *Comercio electrónico en Ecuador: Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>
- Mobile Marketing Asociation. (2019). *Libro blanco de las web móviles*. Recuperado de: <https://www.pabloyglesias.com/wp-content/uploads/2013/03/Libro-BlancoOK.pdf>

- Mora, L. (2014). *e-Delivery: Logística y transporte y distribución de carga*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Morales, E. (2018). *Entrepreneur*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/304376>
- Murphy y Knemeyer. (2015). *Logística: ¿qué es?: Logística contemporánea. Decimoprimer edición*. Mexico: Pearson Educación.
- Nacional, C. (2019). *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos* Recuperado de: <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/ley-comercio-electronico-firmas-electronicas-y-mensaje-de-datos.pdf>
- Pacheco, C. (2015). *Las inversiones en el proyecto: El proyecto de inversión como estrategia gerencial* México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Pino, E. (2019). *Enciclopedia del Ecuador*. Recuperado de: <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/chasqui/>
- Rico, M., & Sacristán, M. (2018). *Estructura organizativa: Fundamentos empresariales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, A. (2018). *Estudio de mercado: Formulación y evaluación de proyectos de inversión: una propuesta metodológica*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Rodríguez, A., & Ammetller, G. (2018). *Las decisiones de comunicación: Principios y estrategias de marketing vol.1*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Rodríguez, A., & Ammetller, G. (2018). *Programa de marketing y presupuesto: Principios y estrategias de marketing. Vol. 1*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vélez, T. (2014). *¿Qué es un CEDI?: Logística Empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Venegas, L. (2017). *La psicología del color*. Recuperado de: <https://psicologosperu.blogspot.com/2017/02/la-psicologia-del-color.html>

Total 28 referencias bibliográficas



## ANEXOS

### ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA



#### ENCUESTA DE DEMANDA DEL SERVICIO A DOMICILIO DEL CANTON RIOBAMBA

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: M ( ) F ( )

N.º Encuesta: \_\_\_\_\_ Nombre del supervisor: \_\_\_\_\_

Código de Zonas: Z1 Z2 Z3 Z4 Z5

Dirigido a: Los habitantes de la Ciudad de Riobamba que tengan entre 18 y 65 años.

Instrucciones: Marque con una x la respuesta que usted crea conveniente.



1. ¿Conoce Ud. Alguna empresa de servicio de entrega a domicilio en la ciudad?

SI ( ) NO ( )

2. ¿Actualmente Ud. ¿Es usuario de algún servicio de entrega a domicilio?

SI ( ) NO ( )

3. ¿Desde qué tiempo hace Ud. Uso del servicio de entrega a domicilio?

0 a 1 año ( ) 1 a 3 años ( )  
3 a 5 años ( ) 5 años o más ( )

7. ¿Con que frecuencia Ud. Solicita el servicio de entrega a domicilio?

1 vez por semana ( ) 2 veces por semana ( ) 1 vez cada 2 semanas ( ) 1 vez por mes ( ) Nunca ( )

8. ¿Cuál es el lugar de origen que Ud. utiliza con más frecuencia el servicio de entrega a domicilio?

Desde el trabajo ( ) En reuniones sociales ( )  
Desde la casa ( )

9. ¿Cuál es el tiempo promedio que suele esperar en los pedidos de servicio de entrega a domicilio?

10 min ( ) 20 min ( ) 30 min ( ) 40 min ( ) 50 min ( ) 1 Hora ( )

---

**4. ¿Qué tipo de servicio de entrega a domicilio suele pedir?**

Comidas ( ) Productos de primera necesidad ( )  
Courier – Encargos ( ) bebidas ( )

**5. ¿Indique cuáles son sus razones por las que no le atrae el servicio de entrega a domicilio?**

No lo necesito ( ) Es innecesario ( ) Es aburrido ( )  
Precios excesivos ( ) Es complicado ( ) Otros ( )

**6. ¿Por qué medios le gustaría contratar y utilizar la entrega a domicilio?**

Tiendas especializadas ( ) Grandes almacenes ( )  
Página web / Aplicación móvil ( ) Llamadas telefónicas ( )

**10. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio?**

Anuncios, periódicos o revistas ( ) Televisión ( )  
Internet ( )  
Vallas publicitarias ( ) Radio ( )  
Correo ( )

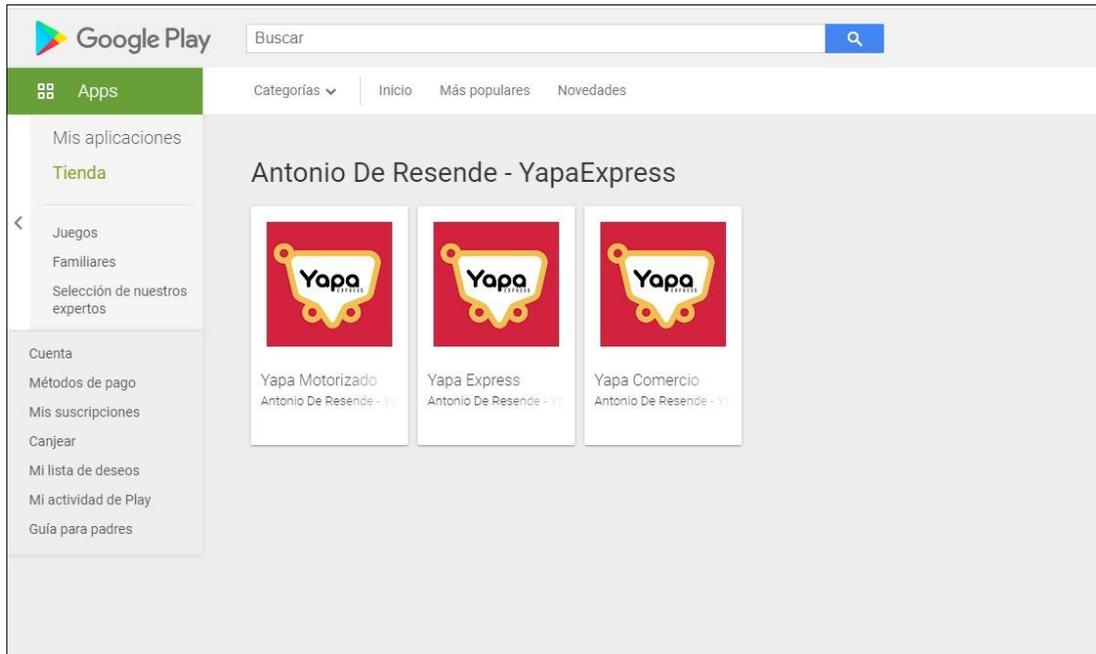
**11. ¿Dentro del perímetro urbano (circunvalación) qué tarifa pagaría Ud. ¿Por el servicio de entrega a domicilio?**

\$1,25 - \$1,50 ( ) \$1,50 - \$1,75 ( ) \$1,75 - \$2,00 ( )

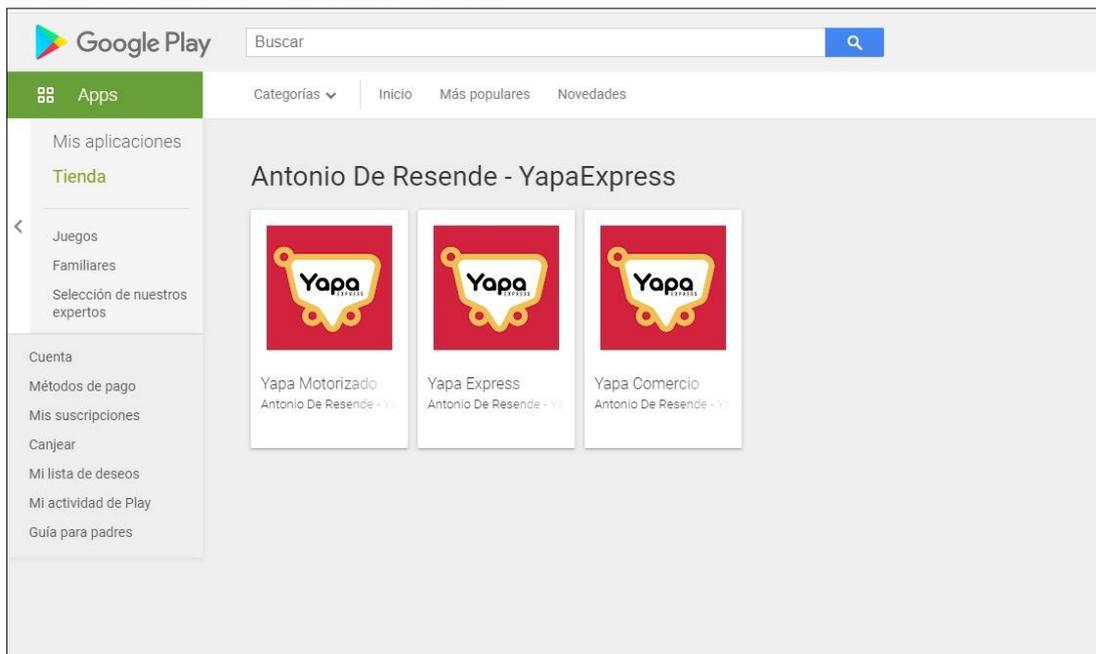
**11. ¿Fuera del perímetro urbano (circunvalación) qué tarifa pagaría Ud. ¿Por el servicio de entrega a domicilio?**

\$1,50 - \$1,75 ( ) \$1,75 - \$2,00 ( ) \$2,00 - \$2,25 ( )

## ANEXO B: APP MÓVIL PLAY STORE



## ANEXO C: APP MÓVIL PLAY STORE



## ANEXO D: SOLICITUD DE SERVICIO



**SOLICITUD DE SERVICIO**



**Hola que tal ;**  
Somos Yapa Express un Delivery de la ciudad de Riobamba que cuenta con una plataforma única para la promoción y distribución de tus productos a domicilio, pero somos más que eso, somos una comunidad en donde ganamos todos.



**¿Qué nos diferencia de los demás?**  
Yapa Express es la única plataforma que cuenta con una cadena de beneficios, que, mediante una serie de recompensas, premiamos a cada persona por su recomendación, de esta forma convertimos a nuestros clientes en potenciales vendedores, aumentando así el porcentaje de ventas de cualquier producto.



**BENEFICIOS:**

- Canal de venta Marketplace.
- Incrementar las ventas de sus productos o servicios.
- Publicidad en los banners de la app móvil.
- Beneficios por compras y recomendaciones por uso de la app móvil.



**¿Cómo trabajamos?**  
YAPA EXPRESS y nuestros ALIADOS COMERCIAL contarán con beneficios, mediante la publicidad y distribución de sus productos o servicios. Yapa Express es un canal de venta Marketplace de Delivery, nuestra comisión por la prestación del servicio del Marketplace es del 8% por cada venta realizada dentro de nuestra app móvil un

**EJEMPLO**

Si su negocio tiene una venta de:



**\$ 5**

Por la distribución



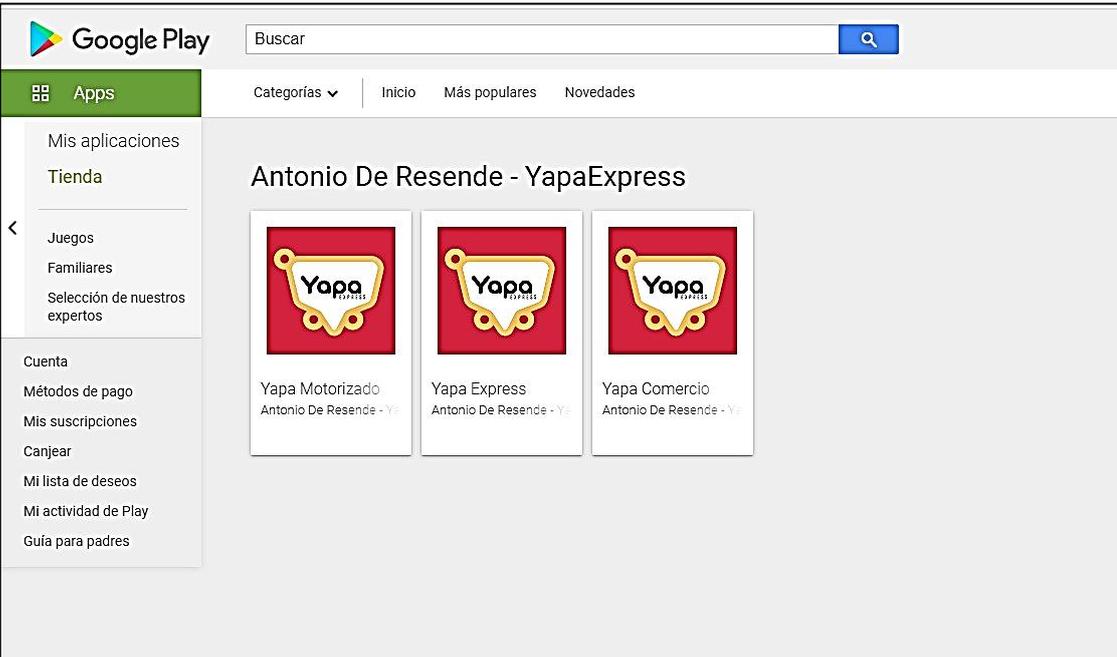
La comisión para Yapa Express es de:



**\$0,40**

La comisión se cobra cada 15 días y no tiene costo de inscripción o cobro de alguna comisión si no ha realizado ninguna venta, nuestro aliados comercial puede darse de alta de la aplicación cuando desee sin ningún costo.

## ANEXO E: APP MÓVIL PLAY STORE



The screenshot shows the Google Play Store interface. At the top, there is a search bar with the text "Buscar" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are navigation options: "Categorías", "Inicio", "Más populares", and "Novedades". The main content area displays the app listing for "Antonio De Resende - YapaExpress". The listing includes three app icons, each with the Yapa Express logo. The icons are labeled "Yapa Motorizado", "Yapa Express", and "Yapa Comercio". The developer name "Antonio De Resende - Y" is visible below each icon.

## ANEXO F: PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD COVID-19

---

La empresa YapaExpress implementara protocolo de bioseguridad para sus repartidores funcionamiento de restaurantes y afines a través del servicio de reparto a domicilio (Delivery), los cuales deben aplicar un protocolo de bioseguridad, muchas personas han accedido a esta modalidad. Antes de trasladar los pedidos, el personal a cargo tiene que tener las manos limpias y desinfectadas.

“Debe asegurarse que el producto cuente con etiqueta de seguridad y doble embalaje antes de meterlo al bolso de reparto que esté completamente desinfectado”.

“El vehículo de transporte ya sea en auto, bici o moto, debe ser lavado y desinfectado antes de la salida a ruta. Del mismo modo, el encargado o mensajero para poder operar la empresa deberá controlar la temperatura de sus aliados depende de ella podrán activarse en la plataforma de repartidor todas las mañanas pasarán un proceso de desinfección con nuestro auspiciante de limpieza Power Clean para la desinfección de la vestimenta y los bolsos de reparto este proceso se realizará dos veces al día, contar con guantes, mascarilla, alcohol y gel Antimaterial.

Al entregar el pedido deberá (si recién se procede al pago) colocar en una superficie limpia el vuelto que estará en una bolsita de plástico o mediante transferencia para que proceda al pago, todo este proceso se debe realizar en la parte externa de la casa o edificio y el cliente deberá tener puesta una mascarilla”. Proceso de desinfección antes durante y después de la entrega de cada pedido. Para las entregas se contará con un banco flexible que permitirán colocar lo productos sobre una base, la maleta debe permanecer siempre cerrada mientras se espera la alerta de un nuevo pedido, solo se abrirá en dos momentos al momento de colocar el pedido en el restaurante o aliado comercial y cuando se vaya a entregar el pedido al cliente, cuando se llegue al restaurante aliado mercado, farmacia o establecimiento afiliado a YapaExpress.

- Al momento de recibir el pedido debe desinfectarse con gel Antibacterial antes de tomar el producto.
  - Al abrir el bolso de entrega el mensajero debe desinfectar con alcohol el interior del bolso.
  - Al llegar al establecimiento del usuario desinfectar las manos con alcohol y gel Antibacterial notifica al usuario que llegaste recuerda desinfectar el teléfono celular y tus manos nuevamente.
  - Procede a desinfectar la zona donde se colocará el banco flexible, recuerda que el bolso de entrega no puede tocar ninguna superficie contaminada.
  - Colocar el bolso de entrega sobre el banco previamente desinfectado, saca el producto y colócalo sobre el bolso de entrega toma distancia de 2 metros y espera a que el cliente tome el producto en ser el caso de ser más de uno realizar la misma función uno por uno.
-

- 
- Luego retira el bolso de entrega y desinfecta el banco flexible para recogerlo dirígete al lugar de espera para la notificación de un nuevo pedido.
-

## ANEXO G: PANEL ADMINISTRATIVO YAPAEXPRESS

**A ADMIN**

- Dashboard
- Languages
- Banners
- Manage Cities
- Manage Category
- App Pages
- Manage Restaurants
- Discount Offers
- Staff Members
- Manage Orders

CITY	IMAGE	POSITION	STATUS	OPTION
Riobamba		Bottom	Active	<span>✎</span> <span>✖</span>
Riobamba		Bottom	Active	<span>✎</span> <span>✖</span>
Riobamba		Bottom	Active	<span>✎</span> <span>✖</span>
Riobamba		Bottom	Active	<span>✎</span> <span>✖</span>

[Add New](#)

**A ADMIN** Bienvenido Power Clean [Abrir ahora](#) 🕒 21:26:20

**¡BIENVENIDO! LIMPIEZA DE ENERGÍA**

SUCESO : ¡Bienvenido! Su ha iniciado sesión ahora. ✕

<span>📦</span> Total de artículos 10	<span>🛒</span> Total de pedidos 3	<span>📅</span> Pedidos completados 0	<span>🛒</span> Pedidos de este mes 2
--	---	--	--

Informe de pedido de 6 meses

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

## ANEXO H: FICHA DE INSCRIPCIÓN

---

Te damos la bienvenida a participar en el Giveaway de Yapa Express, nuestro objetivo principal es generar una cadena de seguidores entre todo el establecimiento participantes, para que tu marca pueda obtener los siguientes beneficios:

- Promoción y difusión de su marca en las redes de todos los negocios participantes y asociados.
- Aumentar el número de seguidores en redes sociales
- Un mes de publicidad dentro de la App de Delivery YapaExpress
- Una entrevista en el segmento de emprendedores del “Espectador Chimborazo “

¿Qué debes Hacer para participar?

### 1. Llenar los siguientes datos

Nombre:

Nombre del negocio:

Regalo: (donación de un producto para la realización del sorteo)

Redes sociales del negocio:

Correo electrónico de contacto:

WhatsApp:

### 2. Selecciona un regalo.

Para motivar a las personas a generar la cadena de seguidores, se realizará un macro sorteo con todos los regalos que nos de cada negocio, no hay un mínimo ni un máximo de dinero para cada regalo, pero recuerda, este regalo será tu carta de presentación en esta actividad.

En esta sección deja una breve descripción del regalo que vas a donar para tener más información al momento de la difusión.

### 3. Envíanos tu logo

Para que la difusión de tu marca y tu producto tenga buenos resultados necesitamos una imagen de tu logo en alta calidad y en formato PNG la cual deberás adjuntar junto con este documento y enviarlo al siguiente correo electrónico [yapaexpress@hotmail.com](mailto:yapaexpress@hotmail.com)

(Recuerda que la imagen la debes mandar por separado no ponerla dentro de este documento).

### 4. Compartir

Para que todo esto funcione una parte fundamental es que cada establecimiento se comprometa a compartir en sus redes todos los posts que se vayan a generar en esta actividad.

(Recuerda que para inscribirte debes llenar y enviar este documento y una imagen del logotipo en alta calidad en formato PNG al siguiente correo: [yapaexpress@hotmail.com](mailto:yapaexpress@hotmail.com) )

**Y listo ya estas participando en el Giveaway de YapaExpress, gracias por tu confianza.**

---



epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 12 / 01 / 2024

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> BYRON ANDRÉS GARCÍA CÓRDOVA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> GESTIÓN DEL TRANSPORTE
<b>Título a optar:</b> INGENIERO EN GESTIÓN DE TRANSPORTE
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



**0094-DBRA-UPT-2024**