



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA ORGANIZACIONAL

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA PLATAFORMA DIGITAL
ORIENTADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PEQUEÑOS
EMPRENDIMIENTOS DENTRO DE LA PARROQUIA DE POMASQUI”**

Profesor

Sandra Paola Muñoz Beltrán

Autor

Sonia Alejandra Calderón Villacis

José Carlos Peralta Carrasco

2023

RESUMEN

El presente trabajo consiste en el profundo análisis de la viabilidad de un proyecto dedicado a la distribución de los productos que, los emprendedores de Pomasqui tienen para ofrecer a su comunidad. El análisis desarrollado contempla un estudio de mercado, una revisión de los aspectos legales relacionados y un modelo financiero detallado.

La metodología aplicada se compuso de encuestas y de un focus group a los moradores y emprendedores del sector; de tal manera se evidenció sus necesidades particulares en lo que respecta a la distribución de los bienes comercializados a través de medios digitales.

El enfoque del proyecto es tratar de crear oportunidades laborales para que los moradores de Pomasqui puedan desarrollarse de manera conjunta. Se propone el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico para que los emprendedores del sector cuenten un medio a través del cual, tengan la posibilidad de acercar sus productos al consumidor final.

En relación con los resultados obtenidos, se plantean estrategias de marketing, finanzas y operaciones para fortalecer la implementación del proyecto en el mercado seleccionado.

ABSTRACT

The present work consists of the deep analysis of the viability of a project dedicated to the distribution of the products that the entrepreneurs of Pomasqui have to offer to their community. The analysis developed includes a market study, a review of the related legal aspects and a detailed financial model.

The applied methodology was composed of surveys and a focus group to the residents and entrepreneurs of the sector; in this way, their needs regarding the distribution of goods marketed through digital media were evidenced.

The focus of the project is to try to create job opportunities so that the inhabitants of Pomasqui can develop together. The development of an e-commerce platform is proposed so that entrepreneurs in the sector have a means through which they have the possibility of bringing their products closer to the final consumer.

In relation to the results obtained, marketing, finance and operations strategies are proposed to strengthen the implementation of the project in the selected market.

ÍNDICE DE CONTENIDO.

1. INTRODUCCIÓN	1
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA RELACIONADA AL PROBLEMA	1
3. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	3
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
4.1 Objetivo General.	6
4.2 Objetivos Específicos.	6
5. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	6
5.1 Tamaño de la Industria y Ciclos Económicos.	8
5.2 Análisis del Macroentorno – PESTEL.	9
5.3 Análisis de la Competencia – PORTER.....	12
5.4 Análisis del Mercado.....	14
6. RESULTADOS	15
6.1 Resultado Encuesta a Usuarios.	15
6.2 Resultado Encuesta a Emprendedores.....	16
7. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN	18
7.1 Estrategia de Marketing.	18
7.2 Plan de Operaciones.	22
7.3 Filosofía Empresarial.	29
7.4 Plan Financiero.....	33
8. CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES	40
9. BIBLIOGRAFÍA	42
10. ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 <i>Matriz de evaluación de alternativas de solución - problema identificado.</i>	7
Tabla 2 <i>Análisis del sector.</i>	8
Tabla 3 <i>Cadena de Valor.</i>	24
Tabla 4 <i>Estructura para operaciones.</i>	28
Tabla 5 <i>Detalle de responsabilidades.</i>	31
Tabla 6 <i>Supuestos Financieros.</i>	33
Tabla 7 <i>Estado de Resultados.</i>	34
Tabla 8 <i>Estado de situación financiera.</i>	36
Tabla 9 <i>Flujo operativo de caja.</i>	38
Tabla 10 <i>Flujo del inversionista.</i>	39

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1 <i>Resultados encuestas usuarios y emprendedores.</i>	15
Figura 2 <i>Logo.</i>	19
Figura 3 <i>Diagrama de Flujo.</i>	26
Figura 4 <i>Estructura de la Empresa.</i>	30

1. INTRODUCCIÓN

En el plan de negocios, se pretende establecer una plataforma digital especializada en la comercialización de productos de pequeños emprendimientos dentro de la parroquia de Pomasqui.

El comercio electrónico en línea comenzó a expandirse debido a los efectos positivos en las economías de las regiones más desarrolladas en el mundo. Las condiciones actuales del mercado y el aumento de la velocidad de internet son piezas importantes para el desarrollo de nuevas formas de vender y comprar productos y servicios.

La plataforma permitirá a los emprendedores ofrecer sus productos en línea de manera más efectiva, al mismo tiempo que se brinda una oportunidad para que los consumidores adquieran productos de la zona de manera más conveniente.

Para ello, se explorará en detalle el mercado objetivo, se definirá la estrategia de marketing y ventas, y se trabajarán en los aspectos operativos y financieros necesarios para el lanzamiento y crecimiento del negocio.

Se espera que este plan de negocios sirva como guía para la creación de una plataforma digital exitosa que beneficiara para la comercialización de productos de pequeños emprendimientos dentro de la parroquia de Pomasqui.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA RELACIONADA AL PROBLEMA.

En base en los hallazgos obtenidos a lo largo de la revisión de la literatura académica relacionada con el negocio planteado se puede determinar que, el comercio electrónico está tomando cada vez más fuerza en el Ecuador.

Los consumidores han encontrado en el comercio electrónico un nivel de facilidad, rapidez y efectividad que nunca habían experimentado. Por otra parte, en el país existen varias plataformas de delivery, pero no se ha evidenciado en el mercado una propuesta similar a Hermes.

Los pequeños emprendedores son un segmento importante que por el momento está desatendido y; estos a su vez, representan una gran oportunidad.

La realización de un *focus group* con el objetivo de discutir la implementación de una plataforma digital para emprendedores y conocer sus expectativas, opiniones y que esperan de esta plataforma.

Uno de los proyectos similares es Tipti que es una empresa de comercio electrónico ecuatoriana, desde 2017 que ofrece víveres de supermercado a través de sus plataformas digitales, mismas que; son entregados a los clientes finales en sus respectivos domicilios. Sus fundadores emprendieron esta idea de negocio por oportunidad más no por necesidad, observaron el mercado y determinaron que existía un gran nicho desatendido. Esta empresa ha logrado construir una fuerte alianza estratégica con la cadena de supermercados más grande del Ecuador y, de la mano van forjando una alternativa más práctica y cómoda de realizar las compras para el hogar.

Tipti está dirigida principalmente a un segmento particular, todas aquellas personas que quieren destinar más tiempo a sus seres queridos y no desperdiciarlo yendo físicamente al supermercado. Actualmente, a más de tener presencia en las ciudades más pobladas de su país de origen, ha ampliado sus operaciones a Panamá.

Picker es una empresa asistente de compras de e-commerce que no limita únicamente sus servicios de mensajería a comidas preparadas, abarca todo tipo de productos, por ejemplo; medicinas, víveres, etc.

La empresa es ecuatoriana y desde sus inicios ha logrado consolidar su posicionamiento, principalmente en Guayaquil y en sus ciudades aledañas. Hoy por hoy, trabaja de la mano con más de 200 negocios reconocidos localmente, entre los cuales están: McDonald, Tía, KFC y muchos otros. Al cabo de los años, la empresa ha dado un giro importante, además de ser un Marketplace tradicional ahora es una pasarela de comercio electrónico.

Esto quiere decir que, cuenta con sus socios motorizados para cumplir con los pedidos demandados; también brinda la posibilidad a los dueños de negocios de que se conecten con distintas flotas de delivery como Uber, Pedidos Ya o Rappi y así, seleccionen la opción que más les convenga. Los negocios que trabajan con Picker no necesariamente tienen que ser grandes ni estar constituidos legalmente.

En 2020, Margarita Acurio diseñó un proyecto de emprendimiento llamado Fast Service. Este emprendimiento consiste en crear una plataforma digital a través de la cual se acerque a los oferentes con los demandantes. Mediante esta plataforma las personas podrían adquirir los productos que necesiten e inmediatamente un motorizado (socio de la empresa) los llevaría a su domicilio.

Los usuarios de esta aplicación contarán con la facilidad de comprar sus víveres, medicinas y comidas preparadas desde la comodidad de su hogar. Fast Service promete brindar un servicio amigable, rápido y efectivo con el fin de facilitar la vida de sus usuarios. Esta plataforma de e-commerce está dirigida específicamente para los habitantes del cantón Montalvo, provincia de Los Ríos.

3. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

El incremento del comercio electrónico en el mercado global ha afectado en el auge de los servicios de delivery que están siendo adoptados cada día más por más personas. El proceso de este servicio se realiza solicitando el envío a domicilio como parte importante de compras digitales y tradicionales, generalmente: alimentos, productos u otros bienes.

Mediante un estudio de las preferencias del nuevo cliente y evaluando las necesidades en la parroquia de Pomasquí, se ha considerado la oportunidad de establecer un servicio de entrega a domicilio administrado mediante el uso de aliados motorizados.

La estrategia central se basa en la diferenciación, ya que nuestra intención es ingresar al mercado de emprendedores con un servicio de alta calidad y con tiempos de respuesta rápidos. Siendo una empresa nueva en el mercado, nuestra intención es competir y destacar a través de la excelencia en el servicio y crear una fuerte imagen de marca en la mente del consumidor. Para llevar a cabo esta estrategia se ha seleccionado la parroquia de Pomasquí debido a que cuenta con una demanda no satisfecha que necesita alcanzar un mayor desarrollo y crecimiento comercial, similar al de otras parroquias del cantón Quito.

Antecedentes.

Son aproximadamente 30 meses desde que la ciudadanía tuvo que confinarse por primera vez para evitar la propagación de los contagios, conforme el tiempo ha transcurrido la sociedad ha aprendido a convivir con un enemigo mortal, el Covid-19. La presencia de este virus fue de tal magnitud que redirigió por completo el rumbo de la humanidad. Los efectos causados por la pandemia fueron devastadores; familias destruidas, negocios en quiebra y por supuesto, una incertidumbre sin precedentes.

Puede sonar contradictorio, pero en ocasiones los escenarios adversos son necesarios para promover el desarrollo, el ingenio y la innovación. Precisamente, es lo que sucedió en el Ecuador;

las empresas tuvieron que hacer ajustes radicales para adaptarse a las condiciones que presentaba el entorno. En la mayoría de las empresas la evolución tecnológica no fue un resultado de la visión gerencial, fue una respuesta inmediata a los efectos colaterales de la pandemia. Por otra parte, cientos de miles de ecuatorianos perdieron sus empleos y tuvieron que buscar la manera de obtener ingresos, muchos de ellos no encontraron otra alternativa más que emprender por necesidad.

El mercado ecuatoriano es caracterizado por ser reactivo a los cambios, especialmente a los tecnológicos; pero una vez que estuvo en la encrucijada orquestada por el Covid-19, los cambios eran indispensables para sobrevivir.

A través del uso de herramientas tecnológicas tanto las empresas como los consumidores finales experimentaron niveles de practicidad que nunca los habían vivido. Las plataformas digitales fueron y son el nexo que mantienen conectados a los clientes con las empresas, sin importar la distancia física que exista entre uno y el otro.

El comercio electrónico es un pilar clave sobre el que se sostiene la continuidad de varios negocios y la tendencia muestra que su uso va a mantener un comportamiento creciente en el corto y mediano plazo, en un principio, los agentes del mercado optaron por utilizar herramientas tecnológicas como: chat bots, aplicaciones de delivery y plataformas de servicios, con el fin de reaccionar rápidamente ante las restricciones causadas por la pandemia; pero hoy por hoy, su uso se basa en un análisis más consciente sobre los beneficios que estas ofrecen.

La economía poco a poco se reactiva, las cifras mejoran, pero no son del todo alentadoras. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, “Para julio de 2022 tan solo un 32.1% de la población económicamente activa contaba con un empleo adecuado” (INEC, 2022). Varios ecuatorianos han encontrado en el emprendimiento la única manera de subsistir y para otros el emprendimiento es una alternativa que les permite mejorar sus ingresos mensuales. Global Entrepreneurship Monitor revela que la “Actividad temprana de emprendimiento- TEA, en Ecuador es del 36.2%, mientras que el promedio global es de 12.81%” (GEM, 2019).

Existe una gran comunidad emprendedora en el Ecuador, de igual manera, se registra un alto índice de emprendimientos fracasados. Irene Arias, CEO del BID LAB, menciona que “Los fracasos de los emprendimientos ecuatorianos son un resultado del difícil acceso a créditos bancarios para emprendedores, falta de innovación del producto o servicio que ofrecen, carencia de un modelo de

negocios escalable y nula implementación de sistemas digitales” (Pesantes Karla, Primicias, 2019). Usualmente, estos emprendimientos se enfocan en la elaboración de comidas preparadas y en la confección de manualidades. Gran parte de los emprendedores buscan sacar a flote sus negocios con capital limitado y con debilidades en áreas específicas, como lo son el marketing y la distribución.

El negocio y pertinencia.

Por otra parte, al entrar en el mercado, los emprendimientos enfrentan condiciones adversas en comparación a los negocios previamente establecidos y, mantener gastos de marketing y de logística les resulta una fuerte carga. Se reconoce el hecho de que, los recursos limitados con los que cuentan los emprendedores y bajo las condiciones en que operan, no les es rentable ceder altos porcentajes de comisión a las plataformas líderes en el sector del delivery. Con base en esto, se busca proporcionar una plataforma digital con que mejore las condiciones de los pequeños emprendedores, con el fin de impulsar sus ventas por comercio electrónico.

Mediante esta plataforma se pretende crear un vínculo entre los pequeños emprendedores y los consumidores finales, en el que se de paso a que ambas partes lleguen a un acuerdo de manera segura, rápida y confiable. El negocio será un intermediario de acceso gratis, el mismo se sostendrá a lo largo del tiempo a través de la venta de espacios publicitarios.

Se considera pertinente promover el consumo de productos ecuatorianos, agilizar el proceso de distribución de los pequeños emprendimientos y proporcionar un espacio virtual para que los emprendedores puedan mostrar al mundo los productos que tienen para ofrecer. Los emprendedores al contar un aliado de comercio eléctrico que les permite mitigar sus debilidades y afianzar a sus fortalezas, podrán alcanzar estabilidad para su negocio. El proyecto está direccionado para trabajar en pro del país, creando una comunidad sólida que valore lo nacional y que reconozca que debemos avanzar sin dejar a nadie atrás.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la Parroquia de Pomasqui, solamente existe una empresa de delivery orientada a la comercialización de productos de pequeños emprendimientos, que han demostrado tener acogida entre la población, pero aún no se ha explotado las herramientas tecnológicas para llegar a todos

los límites de la parroquia, afectando directamente a sus ingresos y ser reconocido por más personas.

4.1 Objetivo General.

Determinar la viabilidad para implementar una plataforma digital de comercio electrónico en el plan de negocios que unifique la oferta de bienes de los pequeños emprendedores llegar al consumidor final, con nuevas propuestas de entrega.

4.2 Objetivos Específicos.

- Desarrollar una plataforma digital que se enfoque a los nuevos emprendedores ecuatorianos que no mantienen los recursos económicos suficientes para crear una red de comercialización propia.
- Implantar condiciones seguras de distribución y venta, salvaguardando los productos y servicios a los pequeños emprendedores y compradores.
- Analizar el procedimiento y manejo de la plataforma digital en su utilización.
- Identificar la factibilidad de proporcionar una información sistemática y real que contribuyan la selección del producto adecuado a los clientes.
- Servir de guía para futuras aplicaciones a partir de las necesidades en los diferentes segmentos de productos, desarrollando conocimientos, aptitudes y habilidades para los pequeños emprendedores y clientes.

5. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.

La mayoría de los emprendimientos que se han implementado en estos últimos tiempos se han enfocado a la elaboración y producción de alimentos, habilidades manuales de todo tipo, productos de jardinería y para todo tipo de segmento como oficinas, casas y otros establecimientos, ha tomado un auge a partir de la pandemia en la que los emprendedores necesitan maximizar sus ventas.

A esta necesidad vamos a implementar una plataforma de comercio electrónico enfocada y direccionada a los pequeños emprendedores y sus clientes.

La plataforma digital estaría orientada a la utilización de esta aplicación para que los pequeños emprendedores y sus clientes puedan ofrecer los diferentes productos y servicios a través de un

catálogo amigable de publicidad de sus emprendimientos en el que el usuario le sea fácil manejar de forma que tenga la confianza, agilidad y seguridad de utilizar.

Con la plataforma digital se establecería una relación entre los emprendimientos y los consumidores finales, organizaciones, esta también daría el servicio de transporte de los productos vendidos y comprados. También busca que los productos y servicios ecuatorianos de los emprendedores sean utilizados y consumidos por el público en general, para esto se orientaría en base a asesorías de marketing y logística a los pequeños emprendedores, para que las ventas sean directas con la utilización de esta aplicación digital sin más intermediarios en un espacio virtual entre las partes.

Técnicas que se utilizarán para facilitar la investigación de mercado, analizar las variables de investigación y realizar la segmentación adecuada. De igual forma, en su estudio “Startups y Apps: una nueva fórmula para el trabajo juvenil” encontraron que en algunos casos es incluso más. Por lo tanto, los requisitos y las tendencias de las nuevas tecnologías son una parte subjetiva del análisis de los fenómenos empresariales. (Benito, D., & Jiménez, M., 2017)

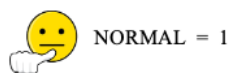
Utilizar métodos analíticos y de observación. Como resultado, introdujeron a los jóvenes al mercado innovador, crearon un efecto económico positivo y mostraron interés en carreras basadas en el uso de plataformas digitales. Por todo lo indicado es la necesidad de crear e innovar una aplicación web para este nicho de mercado de pequeños emprendedores.

Tabla 1

Matriz de evaluación de alternativas de solución - problema identificado.

MATRIZ DE EVALUACION DE SOLUCIONES
PROBLEMA: DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA DIGITAL PARA PEQUEÑOS EMPRENDEDORES

SOLUCION	BENEFICIO	BENEFICA A TODOS	FACTIBLE	¿HAY QUE ESPERAR (TIEMPO)?	COSTO	PUNTAJE	ORDEN DE PRIORIEDAD
CREACION DE UNA PAGINA WEB						8	1
CREACION DE UNA APICACION MOVIL						5	2



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis de sector.

Tabla 2

Análisis del sector.

CLASIFICACIÓN	CLASIFICACION AMPLIADA DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS (CIU REV. 4.0)
CÓDIGO	G4791.00
DESCRIPCIÓN	Venta minorista de todo tipo producto o articulo, como subastas en linea por internet, catalogos, dispositivos moviles, encargados por los clientes.

Fuente: (INEC, 2012)

5.1 Tamaño de la Industria y Ciclos Económicos.

La industria a la que pertenece la empresa se define dentro del sector del Comercio Electrónico (e-commerce), esta industria se expandió teniendo un impacto mundial, siendo positivo en la economía de las diferentes regiones del mundo y en el Ecuador.

El constante crecimiento de transacciones a nivel mundial dentro de la industria del comercio electrónico Ecuador tuvo un crecimiento moderado frente a los países de la región siendo el séptimo país en ventas online (Digital Commerce Partners, 2021)

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), indica que en el Ecuador el monto en ventas por comercio electrónico fue aproximadamente de \$3.000 millones en año 2021, teniendo un incremento del 30% ante el año 2020, que es un buen porcentaje de crecimiento en este sector, por varios factores como: nuevas costumbres o hábitos de utilización de esta herramienta que nace por las restricciones que dejó la pandemia de Covid-19. (Primicias, 2022)

El uso de redes sociales en Ecuador es del 78,80% de la población, lo que es una ventaja para el uso del comercio digital, usado principalmente para realizar compras en línea, que es el nicho de mercado para la utilización de la aplicación.

Según la Cámara de Comercio del Ecuador indica que los problemas de crecimiento de e-Commers son: " Desconfianza, estafas por internet, desconocimiento de navegación de compras en línea, falta de acceso a tarjetas de crédito y débito" (Digital Commerce Partners, 2021).

La industria registra un crecimiento promedio en los últimos 10 años del 43%. El volumen de ingresos en 2021 ha sido el histórico más alto, bordeando los \$50.2 millones. Los ingresos de la industria solo representan el 0.047% del PIB del Ecuador. MASSUHIMPORTECH S.A, FRECUENTO S.A, LOGCOMEC S.A y SERVIESTUDIOS CIA. LTDA son los cuatro competidores más fuertes de la industria; acaparando un 31% del mercado.

El segmento de mercado a que esta direccionado es el de *millennials* que desean realizar sus transacciones por medio de canales digitales, mientras que la generación de los *Baby Boomers* y Generación X, son más tradicionales en negociaciones presenciales.

La combinación entre la tecnología del comercio digital y el talento humano, están ligados el uno al otro, por lo que los emprendedores en conjunto con la *App* ofrecerán una experiencia de un servicio de entregas inmediatas del producto o servicio al consumidor final.

5.2 Análisis del Macroentorno – PESTEL.

Político.

Actualmente, el escenario político del Ecuador afecta positivamente al servicio de la aplicación de Hermes App, ya que el país ha establecido políticas de reactivación económica para fomentar la viabilidad a los emprendimientos.

En la actualidad el Gobierno tiene como objetivo el cambio de la matriz productiva, mediante alianzas estratégicas internacionales y fortaleciendo al sector privado, para la sostenibilidad, crecimiento y desarrollo económico del país. Uno de los cambios positivos es la facilidad en la creación de nuevas empresas de emprendedores, sin trámites burocráticos.

Las Nuevas reformas para los vehículos electrónicos, el gobierno remitió disposiciones a la Asamblea Nacional que aprobó la Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial el 10 de agosto 2022, para el uso de transporte alternativo, como el scooter medio de transporte acogido por el público de forma creciente en el país, donde los municipios y cantones inter-parroquiales deben alinearse a esta reforma.

Económico.

Para marzo del año 2022 se registró una inflación del 3.8%, teniendo un incremento considerable en relación con el mismo mes del año 2021, la inflación fue del 1.13%. (Primicias, 2022).

El incremento de la inflación fue completamente drástico, siendo los más afectados los consumidores finales. La vida para el consumidor ecuatoriano promedio se ha vuelto mucho más cara.

Uno de los principales efectos colaterales de la inflación es que el equilibrio de la oferta y de la demanda del mercado, por tanto, los precios se incrementan y se reduce el poder adquisitivo de los consumidores.

Para mediados del 2022 solo un 32.1% de la población económicamente activa de Ecuador contaba con un empleo adecuado (INEC, 2022). Las cifras son alarmantes, tan solo una de cada tres personas de la Población Económicamente Activa – PEA tiene un trabajo estable.

Con esta información, indica que el 67,9% no goza de seguridad social, ni de un ingreso fijo, por tanto; el consumo de bienes y servicios en general se ve seriamente afectados. Es una oportunidad el hecho de que, exista una amplia población desocupada dispuesta a colaborar con el negocio.

Social.

La pandemia fue un catalizador que forzó tanto a las empresas como a los consumidores a evolucionar para adaptarse a una nueva realidad, mediante la digitalización, las personas pudieron mantenerse conectadas a pesar de la distancia.

En año 2020 la frecuencia de compras digitales incremento un 21% con respecto al año 2019, de igual manera el monto por compras digitales aumento un 43.75%. Es importante mencionar que, el 59% de los usuarios a nivel nacional de las plataformas e-commerce son mayores de 24 años.

En el año 2019 las ventas digitales en Ecuador alcanzaron un total de \$1.600M, en año 2020 a \$2200M y la cifra de año 2021 ascendió a \$2.760M (Mentinno – Inteligencia y Analítica de Negocios, 2022).

Los emprendedores han encontrado en las plataformas digitales, una forma más práctica y eficiente de acercar sus productos a los clientes finales, traduciéndose esto en una gran oportunidad para ofertar sus productos y servicios (Mentinno – Inteligencia y Analítica de Negocios, 2022).

La Actividad Emprendedora Temprana también conocida como TEA, es un indicador que abarca a todas las personas que se encuentran en el proceso de empezar un negocio y, todas aquellas que han emprendido un negocio que no tiene más de 42 meses de estar en el mercado, sea por necesidad

o por oportunidad, una gran parte de la población ecuatoriana está dispuesta a emprender acciones que le permitan construir su propio negocio.

Tecnológico.

En el año 2021 un 80.1% de la población ecuatoriana tenía acceso a internet, un 78% tenían cuentas en redes sociales y un 54% eran usuarios frecuentes de mensajería digital. Es decir que aproximadamente este porcentaje de la población, tenían a su disposición una herramienta tan importante como lo es el internet, además 9.6 millones de personas realizaban compras a través de medios digitales.

En cuanto a términos de conectividad Ecuador se encuentra bastante bien, su amplia cobertura mantiene un comportamiento creciente y esto representa una oportunidad importante para el negocio a desarrollar.

Empresas y pequeños negocios han encontrado una oportunidad de desarrollo en la transformación digital de sus canales de operación y distribución, en el año 2020 el 77% de los negocios promocionaron sus productos en medios digitales. Se estima que en el año 2020 se invirtieron alrededor de \$90M en publicidad digital.

Al utilizar los medios digitales, es más fácil y efectivo llegar al cliente, ya que este se prefiere la practicidad y comodidad que ofrece el e-commerce (Mentirno – Inteligencia y Analítica de Negocios, 2022)

Ecológico.

La responsabilidad moral de toda empresa está en la protección del medio ambiente, que debería ser una obligación moral a elegir.

El Ministerio del Medio Ambiente, busca concientizar la creación y aplicación de políticas, normas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, por ejemplo, invirtiendo en el desarrollo de energías renovables, promoviendo el uso de combustibles limpios, mejorando la eficiencia de la combustión y cambiando tendencias de consumo.

Los factores ecológicos de los Scooter eléctricos son respetuosos con el medio ambiente, sin causar contaminación, ni dañaría el ecosistema.

La concienciación social ecológica actual y futura es un factor importante a considerar para el comercio electrónico.

Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de los productos y servicios que adquieren, y esto puede afectar sus decisiones de compra.

Por esta razón, es importante que las empresas adopten prácticas sostenibles y promuevan la concienciación ambiental a través de sus canales de venta en línea.

Legal.

En el año 2002 se implementó la Ley del Comercio Electrónico, con el fin de promover la utilización del internet, para impulsar el desarrollo de la educación y del comercio. Esta ley intenta fomentar el comercio de manera justa, siempre precautelando la seguridad de los datos de todos los integrantes, siendo esto una oportunidad para los comercios.

Por otra parte, a partir de septiembre de 2020, el Servicio de Rentas Internas determinó que todos los servicios digitales que se efectúen dentro del territorio ecuatoriano gravarán el impuesto al valor agregado (IVA).

Los servicios de delivery no están exentos de esta disposición del SRI. En el caso de empresas en el sector de delivery como Ubereats, el IVA se gravará únicamente sobre el porcentaje de comisión que obtiene la empresa por la prestación de su servicio (El Comercio, 2020).

5.3 Análisis de la Competencia – PORTER.

Rivalidad de competidores existentes.

Según la Súper Intendencias de Compañías en la industria existen 20 compañías, las cuales se encuentran indexadas al CIU: J5820 que se dedican a actividades de publicación de programas informáticos comerciales.

Existen muchas compañías dedicadas a prestar el servicio de delivery, los líderes del mercado Rappi, Uber eats y Pedidos Ya que mantienen fuerzas similares.

Por otro lado, el crecimiento rápido de la industria se traduce en un mayor mercado al que las empresas pueden dirigirse. Se puede agregar que, los mismos dueños de los negocios realizan las entregas a domicilio, lo que lleva a que las empresas sean competitivas, no solo en el precio, sino

también en los servicios ofrecidos, estableciendo que los únicos beneficiarios de estas rivalidades son los clientes.

Productos sustitutos como amenaza.

Por el momento no se existen sustitutos directos para el servicio de delivery. Lo más cercano son empresas de comida rápida que cuentan con su departamento propio de logística, pero su giro de negocio no consiste en el comercio digital, o servicio de entrega a domicilio con el servicio de taxi.

También existen plataformas como Facebook Market Place o como Mercado Libre, en el que las personas pueden publicar los artículos que están vendiendo, pero no disponen del transporte. Esto representa una gran oportunidad para las empresas de delivery ya que, actualmente no hay una alternativa que amenace su estabilidad en el mercado.

Poder de negociación de los clientes.

En cuanto al servicio de delivery existen muchos demandantes y pocos oferentes, siendo una de las primeras empresas que brindaran este servicio en la zona, desde esta perspectiva los clientes no tienen un alto poder de negociación.

Las compras de los clientes usualmente son volúmenes pequeños y no representan un gran porcentaje del total de ventas de las empresas líderes del sector.

Poder de negociación de los proveedores.

El mundo nunca ha estado tan conectado como lo está hoy por hoy, la globalización ha abierto un sin número de puertas. Los proveedores de servicios del desarrollo de software tienen un poder de negociación bajo en esta industria ya que, existen varios oferentes locales y extranjeros en relación con los demandantes. Por consiguiente, no estamos comprometidos con un solo proveedor.

Amenazas de posibles competidores.

La barrera de entrada de nuevos competidores en la industria es alta debido a la curva de experiencia, acceso a canales de distribución e identificación de marca.

Si bien es una industria que está en auge, la curva de aprendizaje para entender la logística y el funcionamiento del software es bastante compleja.

La identificación de la marca puede llegar a ser una amenaza para los nuevos competidores, porque al ser uno de los primeros servicios de delivery en el sector, marca una la diferencia en: Calidad y precios accesibles, esto favorece a que la competencia tenga dificultades en superar el servicio ofertado por Hermes.

5.4 Análisis del Mercado.

La población estudiada son los 17.724 moradores de la parroquia de Pomasqui. Por efectos del tamaño de la población se procede a calcular una muestra representativa de la misma, con el fin de realizar el respectivo estudio de mercado.

Teniendo en cuenta una desviación estándar de 0.5, un error del 5% y un nivel de confianza del 95% se determina que, la muestra para la población de Pomasqui se compone por 400 personas.

$$N \equiv \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.5^2 \times 17.724}{0.05^2(17.724 - 1) + 1.96^2 \times 0.5^2}$$

$$N = 400$$

Desviación estándar 0.5

Z al 95% de confianza 1.96

e del 5%

Técnica Utilizada.

Al elegir la técnica de la encuesta como instrumento de recolección de datos se ha considerado el objetivo a alcanzar, así como también el método a usar que en este caso es el de análisis de resultados.

La finalidad de esta técnica es la de recopilar información referente a los de servicios de Delivery que la población de Pomasqui utiliza, tanto para los emprendedores como para los consumidores. Se procederá hacer el análisis e interpretación de los resultados.

De igual manera, se utilizará el *focus group* como herramienta clave para estudiar el mercado de Pomasqui. Mediante preguntas abiertas se pretender conocer a los consumidores y sus necesidades particulares.

6. RESULTADOS

Los resultados de encuestas (véase en anexo 1, 2, 3, 4) aplicadas siendo los siguientes.

Figura 1

Resultados encuestas usuarios y emprendedores.



Fuente: Elaboración propia (2023)

6.1 Resultado Encuesta a Usurarios.

Se realizó la encuesta a 20 moradores de la parroquia de Pomasqui, la misma contenía 12 preguntas. La primera pregunta se relacionaba con el número de integrantes de cada familia del público analizado, el 50% respondió que sus hogares se componen por cuatro personas y, un 30% de los hogares tiene dos o tres integrantes.

Por otro lado, la segunda pregunta era ¿Cuál es la suma de los ingresos de los miembros de tu hogar?, un 25% se encuentra entre \$500 – \$900, un 20% se encuentra entre \$900 – \$1500, un 25% se encuentra entre \$1500 – \$2100 y, un 30% se encuentra entre \$2100 en adelante.

Con respecto a la tercera pregunta, el 75% de los encuestados supo manifestar que en su hogar realizan compras digitales de manera regular. De igual manera, un 45% de los hogares compran productos hechos por pequeños emprendimientos nacionales.

La quinta pregunta indica, ¿Qué productos compran por medios digitales?, a lo que; un 90% respondió comida, un 5% medicinas y, el 5% restante manualidades y artesanías.

La sexta pregunta se relaciona con la frecuencia de compra, un 32.5% compra diariamente, el 66.3% semanalmente y el 1.2% mensualmente. El 80% de las compras digitales las pagan con efectivo y un 20% con tarjetas de crédito y débito.

En cuanto al atributo que mayor importancia dan al comprar en línea, la mitad de los encuestados respondió cobertura, el 24% rapidez y el 26% eficacia.

Por último, en la pregunta del precio la mayoría respondió a que \$4 el flete de distribución es muy caro para usarlo, a un dólar es muy barato y lo interpretan como de baja calidad, a \$3 es caro y pensarían dos veces en usarlo y; a \$2 piensan que el servicio es una ganga.

6.2 Resultado Encuesta a Emprendedores.

La encuesta dirigida a 20 emprendedores estuvo compuesta por siete preguntas. La primera pregunta fue, ¿Cuánto tiempo lleva su emprendimiento en el mercado?, tan solo un 15% tiene menos de un año, el 40% de dos a tres años y el 45% de tres años en adelante. Así mismo, el 80% de los emprendedores supo manifestar que se dedican a la elaboración de productos alimenticios, el 10% manualidades y artesanías, el 6% accesorios varios y el resto comercializa productos sin especialización.

En cuanto a la debilidad más importante que enfrentan en su negocio, el 60% coincidió que es la distribución de sus productos, un 30% el área de finanzas y, por último, el 10% marketing.

La cuarta pregunta relacionada con el nivel de familiarización de los emprendedores con el concepto de *delivery* de marca blanca, el 90% respondió que desconoce totalmente del término. A un 84% de los emprendedores les atrae la idea de promocionar sus productos a través de sus propios medios y contar con un aliado estratégico que distribuya sus productos hasta el cliente final.

En relación con la frecuencia de uso semanal de aplicaciones de *delivery*, la mitad de los comercios las utiliza por lo menos 5 veces, un 30% tres veces, un 5% siete veces y un 15% diez veces. Para finalizar, el 65% de los emprendedores están dispuestos a ceder un 10% de comisión a la

plataforma de delivery con la que trabajan, el 30% solo quisiera el 8% de comisión y el 5% el 13% de comisión.

Focus Group.

Seis personas fueron parte del focus group, en el que se emplearon las siguientes preguntas abiertas:

¿Qué es lo que le gusta más de comprar en línea?

¿Qué es lo que usualmente compra en línea?

¿Qué espera usted de una plataforma de delivery?

¿En qué aspectos el servicio de delivery cree que puede mejorar?

La amplia mayoría coincide en el hecho de que, lo que más les atrae al usar plataformas delivery es la comodidad y practicidad de poder realizar sus compras desde casa.

Muchos de los participantes comentaron que después del trabajo regresan a sus casas cansados y, el tener que hacer compras físicamente les impide destinar tiempo para compartir con sus más allegados.

Al comprar en línea se despreocupan de una tarea más y se enfocan en cosas del hogar; de tal manera se atiende lo importante sobre lo urgente. Comida y medicinas es lo que usualmente compran las personas desde la comodidad de su hogar.

En la mayor parte de los casos, las compras las realizan de comercios y tiendas que están en el mismo sector en el que viven, la parroquia de Pomasqui y el otro promedio de compra es \$20.

El público analizado comentó que realizan por lo menos una compra a la semana por medios digitales.

En lo que respecta a lo que las personas esperan de las aplicaciones de delivery, se destaca el hecho de que en la zona en la que viven solo hay presencia de una compañía que brinda este servicio; en ocasiones se debe esperar mucho tiempo para que la plataforma contacte a un motorizado libre.

Finalmente; consideran que un aspecto en el que las empresas de delivery pueden tener más cuidado en la repartición de alimentos; usualmente llegan estropeados.

Análisis del estudio de mercado

Mediante el estudio de mercado se puede apreciar una latente necesidad relacionada con el servicio de *delivery* entre los moradores de Pomasqui. Es imposible negar que, los efectos de la pandemia sobre la sociedad han tenido un impacto sin precedentes; cambiando por completo los hábitos de las personas.

Las personas han encontrado en las plataformas de *delivery* una opción más práctica, eficaz y rápida de comprar desde casa. Este método de compra permite que el poco tiempo que las personas tienen después de trabajar, lo destinen a sus seres queridos. Por lo general, las compras más comunes son de alimentos preparados y medicinas.

Gran parte de la población estudiada utiliza estas plataformas semanales y hasta diariamente. Por otro lado, los comercios están dispuestos a trabajar con socios estratégicos que les brinden un apoyo en la distribución de sus productos ya que, esta es de las tareas más difíciles a las que se enfrentan.

Así mismo, los comercios desconocen por completo la dinámica de los *delivery* de marca blanca. Según lo revisado se procederá a diseñar estrategias que se adaptan al cliente para direccionar correctamente la propuesta de valor del proyecto.

7. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN.

7.1 Estrategia de Marketing.

La estrategia de marketing de la presente aplicación está enfocada al cliente con diferente prestación de servicios de distribución a los nuevos emprendimientos que necesitan realizar envíos de sus productos, los mismos que son vendidos a través del mercado de e-commerce.

La plataforma busca especializarse, precisamente en los nuevos emprendedores ecuatorianos de la Parroquia de Pomasqui. Los nuevos emprendedores no cuentan con los recursos suficientes para establecer una red de distribución propia que, les permita cumplir con todos los envíos que deben realizar. Especializarse en un área que representa una debilidad para nuestro público objetivo, que llevaran al negocio a alcanzar los objetivos, que este plan tiene una eficacia anual.

Según un nuevo artículo “**Marketing Mix** reside en el **conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de un servicio o producto**. Tomando en cuenta las 4P’s con el fin de **interesar y fidelizar al cliente** según sus necesidades” (Estaún, 2023).

Nombre: El nombre HERMES APP está relacionado en la mitología griega como el dios olímpico mensajero, teniendo habilidades de negociador del comercio, por lo que sus alas en los pies como se lo conoce representan a nuestra App en su rapidez y confiabilidad del servicio que se oferta.

Figura 2

Logo.



Fuente: Elaboración propia. (2023)

Producto – servicio: La distribución de pedidos a domicilio de una forma ágil, eficiente y segura, contará con personal calificado, educado, amable, cuyo principal objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes en la mayor brevedad posible, para que los productos lleguen de forma adecuada, resaltando los valores institucionales.

- App de delivery enfocada en la comercialización de pequeños emprendimientos en la parroquia de Pomasqui.
- Una plataforma digital intuitiva, con diseño simple y de fácil acceso. Incluye distintas formas de pago.
- Un espacio en el que los pequeños emprendimientos tengan la posibilidad de promocionar sus productos.
- Android - iOS

La comunicación electrónica y las estrategias de marketing es la principal vía de comunicación al público objetivo de forma directa, acoplándose a un servidor como a un teléfono móvil, porque con canales que pueden tener acceso a las redes sociales y plataformas digitales con el fin de obtener publicidad de la aplicación, con el objetivo de llegar al mercado, cuyo objeto de estudio es del 35% de la población de Pomasqui.

Hermes App, es una aplicación de entregas de pedidos a domicilio para emprendedores, servicio que ya existe pero no engomado a este segmento puntual, que es una ventaja en el sector de la Parroquia de Pomasqui que no cuenta con este servicio.

Esta plataforma cubre la necesidad de generar un ingreso extra a los pequeños emprendimientos, los cuales pueden ser capacitados o promocionados mediante la App.

Segmento de mercado: El mercado que va dirigido el servicio es la población de la Parroquia de Pomasqui, como primera instancia y luego expandirse a otros lugares aledaños.

Estrategia de distribución: La estrategia de distribución es la digital, en las plataformas que ya existen, logrando que estas lleguen a nuestros usuarios, emprendedores y consumidores, con costos bajos, sobre la única competencia que es Pedidos Ya.

Estrategia de precio: Según el análisis financiero, se determinó que el PVP del servicio prestado por comisión del 11,50% del valor de la compra, (valor sugerido según el estudio de mercado realizado), este sea inferior a la competencia, dando un servicio de calidad, justo y a tiempo.

Es aconsejable tener un precio asequible para que este segmento de mercado impacte al cliente final, como al emprendedor, con los servicios de la más alta calidad, está destinado a implementar el hecho de que en caso de incumplir con el tiempo de entrega, este costo del servicio sea gratuito.

Estrategia de promoción y comunicación: En Pomasqui hay varios tipos de emprendedores con diferentes productos para ofrecer, sin existir una App que se centre en esta población para proporcionar servicios a emprendedores y consumidores, lo cual es una oportunidad para estos mencionados clientes potenciales.

Promoción: La publicidad está enfocada con los deseos de nuestro mercado objetivo, por lo que se hará especial énfasis en sus ventajas, para que las familias puedan ordenar desde su domicilio,

enfocándose en la optimización del tiempo, brindando más oportunidades de obtención de productos, como servicio de calidad para las familias y emprendedores.

Se propone una ambiciosa campaña de promoción de los servicios ofrecidos, dirigida al segmento del proyecto propuesto, esto se logrará con la ayuda de una estrategia publicitaria, se utilizarán redes sociales y publicidad tradicional.

Las promociones pueden incluir cupones de descuento por un porcentaje del total de la compra, la entrega gratuita o descuentos en pedidos realizados a través de la aplicación.

Promocionar mediante redes sociales.

Facebook e Instagram, son las redes sociales más utilizadas por una gran cantidad de personas, permitiendo una comunicación directa, oportuna, efectiva y accesible a la comunicación e información digitalizada que se las puede consumir por cualquier dispositivo móvil electrónico.

Algunas características de promocionar por estas redes sociales pueden incluir la posibilidad de centrarse en un público específico mediante la definición de la audiencia objetiva o la segmentación. Los anuncios de Facebook e Instagram, son personalizados adaptándolos a las necesidades de la aplicación.

Las redes sociales ofrece diversas opciones para la creación de anuncios, como de video, dinámicos, de carrusel, entre otros, generando resultados a corto plazo, incluyendo el aumento del tráfico del sitio web, la generación de ventas, el incremento de la notoriedad de marca y el reconocimiento de la misma.

Algunos de los beneficios generales de promocionar una aplicación de delivery por Facebook e Instagram, pueden ser:

- Extender el alcance de la marca y aumentar la conciencia de esta.
- Dirigirse a audiencias específicas a través de la segmentación de público objetivo.
- Generar leads y hacer crecer la lista de suscripciones de clientes.
- Traer tráfico a la aplicación y al sitio web.
- Permitir que los usuarios descubran la aplicación de delivery, prueben la misma, lo que puede generar una mayor retención y uso a largo plazo.
- Potencialmente, reducir los costos publicitarios y aumentar el retorno de inversión.

Página Web: Cuando ingresa al sitio web la persona interesada, observará las promociones por ser su primera vez al utilizar la App, obteniendo un descuento solo por ingresar a la página, el posible cliente que aceptara las promociones que serán enviadas a su correo electrónico al momento de registrarse como cliente frecuente.

WhatsApp: Los clientes que se comuniquen directamente por el contacto WhatsApp y hagan su pedido como un valor de compra de \$20, 00 solo cancelaran la mitad del servicio de entrega a domicilio.

Promoción tradicional: La publicidad tradicional para promocionar una aplicación de delivery podría incluir anuncios en medios convencionales, volantes, camisetas, anuncios en línea, que les permiten llegar a audiencias específicas de manera más efectiva y a menores costos. Una dirección de correo electrónico o un mensaje de texto también pueden ser efectivos para informar a los clientes, sobre la aplicación de delivery y las promociones disponibles a través de ella, obteniendo:

- La satisfacción de obtener de productos o servicios que sea económico y además supere las expectativas del cliente en base a su necesidad.
- Facilidad en compras y entregas sin salir de su hogar.
- Varias opciones de productos y servicios ofertados en Pomasqui
- Precios más bajos que los de la competencia.
- Descuentos y beneficios.

7.2 Plan de Operaciones.

Ubicación: En vista de que se busca atender las necesidades logísticas que se presentan específicamente en Pusuqui, se considera oportuno que las oficinas centrales de la empresa estén ubicadas en dicho sector del norte de Quito. Tener presencia física en Pusuqui nos facilitara resolver posibles inconvenientes y de igual manera; mantener relaciones estrechas con todos los agentes involucrados en las operaciones del negocio.

Detalle de las instalaciones: Las instalaciones requeridas para la puesta en marcha de la empresa son simples, solo se necesita una pequeña oficina para que los tres empleados fijos puedan desempeñar sus funciones diarias. Al ser un negocio que funcionará principalmente en línea, las instalaciones físicas no son un recurso clave.

Descripción del proceso.

Ventaja competitiva: Sin dejar de lado la eficiencia y la eficacia en la distribución de los productos que los emprendedores tienen para ofrecer, el principal enfoque de la organización es tratar de brindar las oportunidades necesarias para el avance productivo de la comunidad.

La condición laboral en el país es complicada, pero en respuesta a la infinidad de efectos que la provocan; se ha decidido emplear un plan empresarial que en su medida busca mitigarlos de cierta forma. El enfoque de integrar a pequeños emprendedores es la ventaja competitiva de la empresa, los usuarios al utilizar los servicios de la misma no solo compran un producto desde la facilidad de su hogar, sino que promueven el desarrollo de la economía y progreso de la comunidad como del país.

El ofrecer a los comercios una opción de *delivery* de marca blanca es otro factor importante para la construcción de una ventaja sobre el resto de los competidores.

Es una realidad que la distribución de bienes es de las tareas más desafiantes que enfrentan los comercios en la actualidad, y a muchos de estos no les agrada la idea de ser uno más en el *Market place* de las plataformas de *delivery* tradicionales.

En respuesta a este escenario, el *delivery* de marca blanca brinda a los comercios la posibilidad de concentrar sus ventas únicamente a través de sus canales propios, manteniendo contacto directo con el consumidor final en todo momento.

Bajo este tipo de servicios de entrega el consumidor solo interactúa con el negocio en cuestión, y los detalles de la entrega a domicilio se acordarían entre el comercio y la empresa prestadora del servicio.

Tabla 3*Cadena de Valor.*

ACTIVIDADES SECUNDARIAS	Infraestructura de la Empresa				
	Inversiones		Gestión Administrativa		Control de Calidad
	Gestión de Talento Humano				
	Motorizados son embajadores de una cultura que promueve el consumo interno			Capacitación continua de los motorizados asociados	
	Desarrollo de Tecnología				
	User Experience		Machine Learning y Big data		Mejoras continuas de la App
	Adquisición y Compras				
Servidores		Bases de datos	Propiedad planta y equipo	Comprar insumos de buena calidad para mejorar el servicio	
ACTIVIDADES PRIMARIAS	Logística de Entrada	Operaciones	Logística de Salida	Marketing y Ventas	Servicio Postventa
	Recepción de la Información del cliente. Tanto del emprendedor como del usuario, van a registrar sus datos.	Sistemas automatizados, Inteligencia Artificial. Plataforma enfocada para emprendedores. Asignación rápida de pedidos a los motorizados.	Notificaciones de seguimiento de pedidos. Confirmación de que se realizó el envío del producto al cliente.	Publicidad de los beneficios de la App en medio digitales. Análisis de la recordación de marca.	Buzón de sugerencias. Chat en tiempo real para cualquier duda o inquietud.

Fuente: Elaboración propia. (2023)

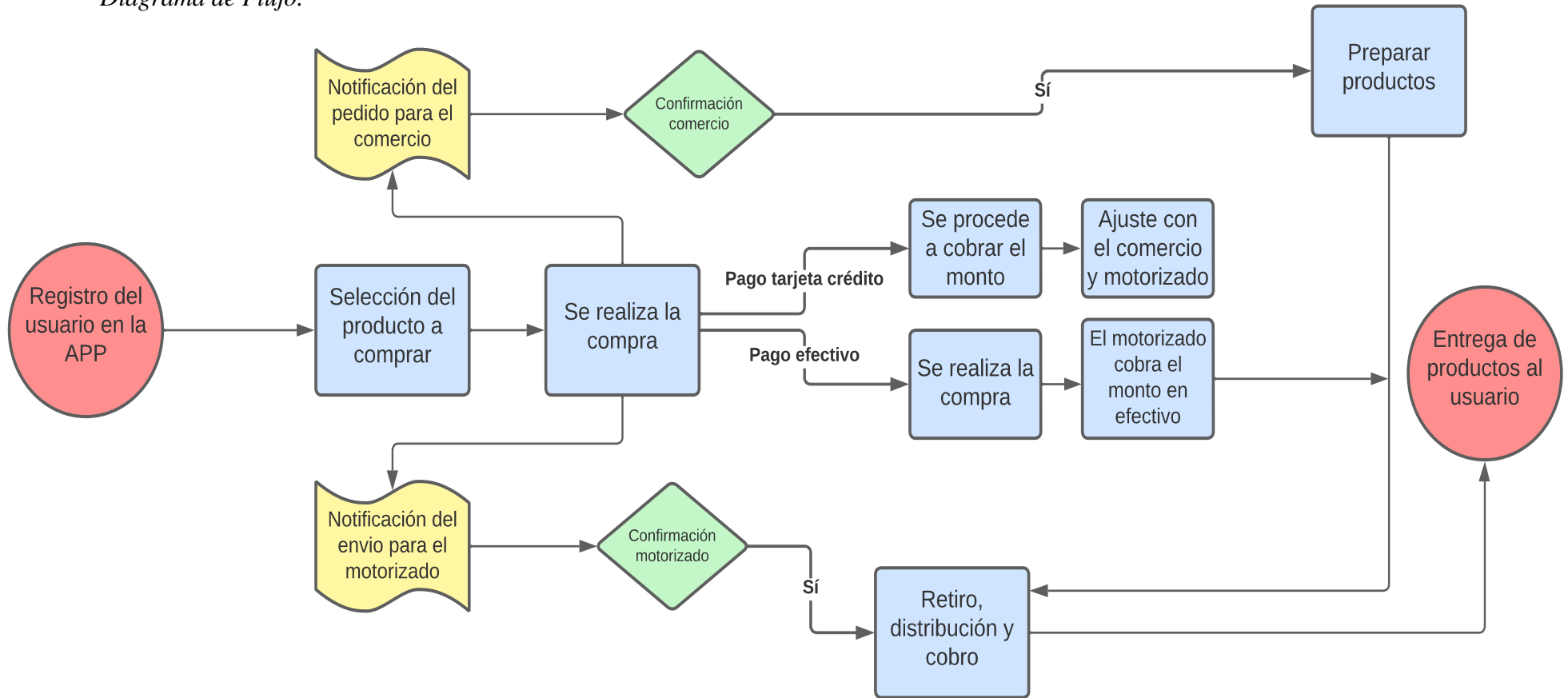
Puesta en marcha: Como primer paso del plan de puesta en marcha, se debe escoger los canales por cuáles se llegará a los clientes y a los principales agentes involucrados. En este caso, se creará una aplicación móvil que será el vínculo que permita la demanda y la oferta de bienes, así mismo como servicios de distribución. A su vez se seleccionará un lugar en donde los trabajadores de la organización puedan estar cerca el uno del otro para desempeñar sus funciones.

Es importante establecerse como una empresa en las instituciones gubernamentales pertinentes, para operar según los lineamientos que dictamina la justicia ecuatoriana. Establecer relaciones sólidas con los colaboradores y socios motorizados, estas deben sustentarse en contratos preestablecidos para que desde un inicio se deje en claro dónde empiezan y dónde terminan las responsabilidades de cada involucrado.

Análisis de la capacidad instalada del proceso: Con base en los estudios de mercado realizados, se prevé que los usuarios de la aplicación generen un total de 86 órdenes de compra al día; en términos generales, un motorizado está en la capacidad de realizar 3 envíos por hora, por tanto, con 4 motorizados se puede gestionar los 86 envíos diarios. Teniendo en cuenta las posibles variaciones en la demanda en días festivos y fines de semana, se considera necesario trabajar con 6 socios motorizados, bajo esta premisa, la capacidad máxima de la empresa sería cumplir con 144 envíos diarios.

Todo empieza por el registro de los usuarios y de los motorizados en la aplicación móvil. Posteriormente, el cliente decide qué producto va a adquirir entre una gama amplia de productos que los emprendedores tienen para ofrecer. Una vez efectuada la compra, el establecimiento y el motorizado más cercano serán notificados de la misma.

En caso de que la compra sea realizada con tarjetas de crédito, el establecimiento emitirá la factura y luego serán cobrados los montos por comisión y transporte. Si la compra es en efectivo, el motorizado cobrará el valor del consumo, más el servicio en efectivo, este retornará al establecimiento a cancelar el valor entregado del usuario, a su vez será cancelado por el establecimiento el servicio prestado.

Figura 3*Diagrama de Flujo.**Fuente:* Elaboración propia. (2023)

Necesidades y requerimientos/capacidad instalada: La nómina de la empresa estará compuesta por 3 colaboradores, 1 gerente, 1 programador y 1 pasante, que brinde apoyo en el área de marketing y ventas. El gasto mensual de nómina asciende a los \$2.100; que dentro de la categoría de gastos generales se contempla: Gastos relacionados con la actividad del negocio, gastos de promoción y gastos de distribución, los gastos relacionados con la actividad del negocio hacen referencia al arriendo, servicios básicos, suministros de oficina y honorarios del contador, el monto mensual de estos es de \$1.598.

Los gastos mensuales de promoción son de \$250, por otra parte, se ha decidido que el valor del envío de los productos se registrará contablemente como un gasto por distribución y se lo destinará en su totalidad al socio motorizado; se prevé que los primeros meses este gasto sea de \$3,208,04.

Para efectos del desarrollo de este ejercicio se asume que, el capital de trabajo debe cubrir los tres primeros meses de funcionamiento de la empresa, por tanto, este debe ser igual a la suma de \$19.071,13. La propiedad planta y equipo necesario para el proyecto se compone por tres computadoras, tres sillas, tres escritorios y una impresora; su precio es de \$1.738.

En cuanto al capital requerido para adquirir los activos intangibles: El desarrollo de la aplicación móvil, constitución de la empresa, patente del negocio y registro de marca es de \$3.566; con base en todos los datos expuestos, la inversión inicial para empezar el negocio es \$24.375,59.

Plan de servicios: Con base en la segmentación de mercado realizada, se determinó que, existen 747 hogares conformados por 4 personas en Pusuqui y que realizan sus compras a través del uso de aplicaciones móviles de delivery. Un 66.3% de los hogares realiza sus compras por aplicaciones de delivery una vez al mes, mientras que un 32.5% de hogares las realiza semanalmente, dando como resultado: Que el número de envíos mensuales sea, 1.283, de tal manera se gestionarán 43 envíos diarios, cada motorizado está en la capacidad de realizar 2 envíos por hora; por tanto, con 3 motorizados se puede cumplir con los 43 envíos diarios.

Se pretende entablar relaciones con 6 motorizados, para contar con ayuda en caso de que la demanda presente fluctuaciones drásticas en fechas específicas.

Plan de compras: En este caso, los proveedores de la empresa serían los socios motorizados, mismos que, juegan un rol clave dentro de las actividades del negocio. Ellos, sin ser colaboradores directos de la organización, son los embajadores la marca. Por tal razón, mantener una relación

estrecha con ellos es de suma importancia, se requiere emplear planes de inducción y capacitación para que puedan desempeñar sus funciones de la mejor manera posible. Se registrarán métricas sobre su desempeño y se tomará en cuenta la opinión de los usuarios respecto al nivel del servicio, con el fin de promover una retroalimentación apropiada que dé paso a una cultura de mejora continua. Es así como se planea controlar la calidad en el servicio.

Detalle de estructura para operaciones.

Tabla 4

Estructura para operaciones.

RECURSO.	DESCRIPCION.
FINANCIEROS	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión: \$24.375,59 • Socios: \$15.511,74
FISICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Mesas de trabajo (3): \$100.00 • Sillas (3): \$80.00
TECNOLOGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Computadoras (3): \$1.160,68 • Impresora: \$398.00
INTELECTUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo App: \$3.000 • Software con licencia para el diseño de App (Adobe Photoshop CC; Adobe Ilustrador) • Software contable y de inventario. • Patente identidad de negocio: \$22.90 • Constitución empresa SAS: \$334.88 (2 socios) • Registro de marca en IEPI: \$208.00
HUMANO	<ul style="list-style-type: none"> • 1 gerente • 1 programador • 1 pasante

Fuente: Elaboración propia (2023)

7.3 Filosofía Empresarial.

Naturaleza, filosofía del negocio y estilo corporativo.

La filosofía empresarial, es proporcionar servicios de entrega convenientes y confiables, al tiempo que pone las necesidades y preferencias de los clientes como la máxima prioridad. La aplicación tiene como objetivo hacer que el proceso de pedido de alimentos o productos sea lo más fluido y eficiente posible, para ahorrar tiempo y esfuerzo a los clientes.

La naturaleza del negocio está centrada en el cliente, con un enfoque en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. El negocio también aspira a ser consciente del medio ambiente y su sostenibilidad, mediante la recomendación del uso de envases ecológicos, la optimización de las rutas de entrega para reducir las emisiones de carbono y la asociación con empresas locales para apoyar a la comunidad de la Parroquia de Pomasqui.

En términos de estilo corporativo, la aplicación podría aspirar a tener un diseño moderno, limpio e intuitivo que refleje la facilidad y conveniencia de sus servicios. El tono de la comunicación de la aplicación debe ser amigable y accesible, utilizando un estilo conversacional que ayude a los clientes a sentirse cómodos e informados durante todo el proceso de entrega. La aplicación tiene como objetivo ser transparente y honesta en sus prácticas, generar confianza con los clientes y mantenerlos informados sobre cualquier cambio o actualización del servicio.

Misión y Visión.

Misión: Proporcionar un servicio tecnológico de entrega rápida, eficiente y confiable que satisfaga las necesidades y preferencias de los clientes, centrándose en ofrecer una amplia variedad de opciones de entrega, para que los clientes puedan elegir lo que mejor se adapte a sus necesidades.

Visión: Es convertirse en líder en el mercado de entregas vía app, mejorando constantemente sus servicios y expandiendo su alcance a nivel cantonal y provincial, enfocada en la innovación e implementación de las últimas tecnologías para asegurar que los clientes puedan disfrutar de una experiencia de entrega sin problemas como amigable.

Valores corporativos.

Responsabilidad: Seguir obligaciones, ofreciendo soluciones o alternativas si surgen problemas.

Seguridad: Ser una empresa sólida que proporcione servicio profesional y ético.

Puntualidad: Corresponder a la hora de la recolección y entrega establecida de acuerdo con los servicios solicitados.

Objetivos de crecimiento y financiero.

Incrementar la base de clientes, para lo cual podrá enfocarse en estrategias de marketing y promoción, considerando la logística de entrega como estrategias de expansión, mejorando su eficiencia operativa para reducir costos mejorando la calidad del servicio.

Con este planteamiento se trata de incrementar ganancias, mejorando la estrategia de precios, optimización de recursos, reducción de costos, entre otros.

Ofrecer nuevas líneas de servicios como: Medicinas, productos de limpieza, tomando en cuenta los cambios necesarios de actualidad para mejorar la satisfacción del cliente.

Estructura Organizacional.

Figura 4

Estructura de la Empresa.



Fuente: Elaboración propia. (2023)

Descripción detallada de sus integrantes y sus responsabilidades.

Tabla 5

Detalle de responsabilidades.

PUESTO	RESPONSABILIDADES
Gerente General	Es responsable de la toma de decisiones estratégicas y de supervisar el funcionamiento general de la empresa.
Ventas y Servicio	Es responsable de la adquisición de nuevos clientes, la retención de clientes actuales, y la promoción de la marca a través de diferentes estrategias de marketing.
Marketing	Es el responsable del manejo de Redes Sociales, estrategias promocionales de expansión digital para emprendedores y consumidores.
Financiero	Es responsable del manejo del presupuesto financiero de la empresa, la contabilidad, y la planificación del crecimiento sostenible de la empresa.
Desarrollo e Infraestructura	Responsable del desarrollo, gestión y planificación de plataforma tecnológica, mantenimiento operacional.
Soporte y Desarrollo	Técnicos programadores que dan soporte a funcionamiento de la plataforma

Fuente: Elaboración propia. (2023)

Gobierno corporativo: El gobierno corporativo incluye un conjunto de políticas, prácticas y procedimientos diseñados para dirigir y controlar a la empresa de manera adecuada. Esto incluiría la gestión responsable de la empresa, transparencia y rendición de cuentas, con el objetivo garantizar sostenibilidad y crecimiento responsable de la empresa.

Presupuestos: Contemplar gastos operativos y costos relacionados con la expansión de su alcance geográfico, el incremento en la base de clientes, con el desarrollo de nuevas herramientas y tecnologías para mejorar la experiencia del usuario con la eficiencia de la entrega.

Información Legal.

Constitución de una sociedad.

Dadas las condiciones actuales que presenta el entorno, el optar por una empresa que lleve una entidad jurídica de tipo Sociedad de Acciones Simplificadas, es la opción idónea por la agilidad y flexibilidad que ofrece, en este tipo de sociedad los accionistas solo son responsables sobre el equivalente de sus aportaciones de capital.

Los gastos en los que se debe incurrir para constituir una SAS son menores en comparación a otros tipos de sociedades y, el tiempo que se destina a este proceso es menor. En cuanto a los requisitos de apertura, no existe un capital mínimo requerido y puede constituirse con tan solo un socio accionista. Los costos relacionados con la constitución de una SAS, la patente del negocio y el registro de marca, tienen un valor de \$565.

Legislación Vigente.

La ley ecuatoriana estipula que, un 15% de las utilidades netas que una empresa haya generado dentro de un año fiscal deben ser destinadas a todos los colaboradores que la conforman. El impuesto a la renta es equivalente al 25% y es gravado sobre las utilidades netas de una organización. Al combinar el 15% de la participación de los trabajadores con el 25% de impuesto a la renta, se tiene una tasa impositiva que asciende al 36.25%. Dicha tasa es bastante alta perdiendo competitividad frente a mercados vecinos.

Constitución de la Republica.

Art. 62.a.- De la regulación y autorización de plataformas digitales, las plataformas digitales constituyen herramientas tecnológicas para el perfeccionamiento de la gestión de transporte terrestre establecido en la Ley, con excepción de servicio de transporte particular (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

Código de Trabajo.

Art. 42.- Obligaciones del empleador en sus ítems 1 y 13.- Son obligaciones del empleador: Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código; Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles mal (Congreso Nacional, 2012).

7.4 Plan Financiero.

Supuestos Financieros: el análisis de proyección de estados financieros se fundamenta en el giro operacional del negocio indicado en datos anteriores, mismos que se integran con los supuestos financieros detallados a continuación.

Tabla 6

Supuestos Financieros.

SUPUESTO	DATO	OBSERVACIÓN
Crecimiento de ventas anuales.	10%	Crecimiento 20% conservados de los siguientes cinco años. Modelo de negocio Hermes CP APP.
Inflación	2,90%	A partir del segundo año
Tasa de interés.	21%	Microcrédito MI - Banco Guayaquil S.A.
Impuesto a la Renta.	25%	Ley de Régimen Tributario Interno.
Pago Proveedores.	7 días	Política interna.
Cobro Clientes.	15 días	Tiempo cobro T/C
Depreciación de equipos.	5 años	Vida útil promedio.
Comisión Uso Aplicación Socio emprendedor.	11.50%	Cobro desde el primer año de operación de la aplicación. A los usuarios no se les realiza cobro.

Fuente: Elaboración propia. (2023)

Proyección de Estados Financieros.

Estado de Resultados: la proyección para cinco años en el Estado de resultados determina una utilidad a partir del primer año considerando los supuestos financieros detallados en la tabla manteniendo un crecimiento conservador del 10% para el proyecto ya que el sector al año 2022 indica que es del 43% al alza. Los índices de rentabilidad es impotente indicar para este giro de negocio.

Tabla 7*Estado de Resultados.*

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	\$79.007,71	\$89.045,64	\$98.998,24	\$110.085,12	\$122.437,93
COSTO DE VENTAS	\$1.708,11	\$1.925,12	\$2.169,71	\$2.445,37	\$2.756,06
UTILIDAD BRUTA	\$77.299,60	\$87.120,52	\$96.828,53	\$107.639,75	\$119.681,88
GASTOS ADMISNISTRITAVOS	\$25.200,00	\$26.800,00	\$26.800,00	\$26.800,00	\$26.800,00
GASTOS GENERALES	\$48.084,53	\$52.975,51	\$57.127,25	\$61.676,27	\$66.660,58
GASTOS FINANCIEROS	\$1.757,67	\$1.498,48	\$1.179,31	\$786,26	\$302,25
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$663,42	\$663,42	\$663,42	\$663,42	\$663,42
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$1.593,99	\$5.183,11	\$11.058,56	\$17.713,81	\$25.255,64
15% PART. TRABAJADORES	\$239,10	\$777,47	\$1.658,78	\$2.657,07	\$3.788,35
BASE IMPONIBLE	\$1.354,89	\$4.405,64	\$9.399,78	\$15.056,74	\$21.467,29
25% IMPUESTOS	\$338,72	\$1.101,41	\$2.349,94	\$3.764,18	\$5.366,82
UTILIDAD NETA	\$1.016,17	\$3.304,23	\$7.049,83	\$11.292,55	\$16.100,47
Margen Bruto	97,8%	97,8%	97,8%	97,8%	97,7%
Margen Operacional	2,02%	5,82%	11,17%	16,09%	20,63%
Margen Neto	1,29%	3,71%	7,12%	10,26%	13,15%
ROA	4,17%	12,50%	23,61%	30,10%	32,65%
ROE	6,55%	19,99%	35,55%	42,01%	42,18%

Fuente: Elaboración propia. (2023)

Como se puede evidenciar en la tabla de Porcentaje de Rentabilidad en el año 1 los márgenes son bajos a nivel operacional y neto, por la baja utilidad del primer año, que es el producto de una inversión inicial en el desarrollo de tecnología y publicidad, amortizándose con el tiempo, generando ya en el resto de años un incremento basado en el posicionamiento e ingresos del servicio prestado.

Estado de Situación: El estado de Situación Financiera (Balance General) de la empresa, que se detalla a continuación en la siguiente tabla, establece la estructura de capital de la empresa, que consiste en una inversión de \$15.511,74 de inversionistas y un préstamo de \$8.863,85 del Banco de Guayaquil S.A. principalmente utilizado en inversión en equipos y desarrollo de aplicación, constitución de la empresa, patente del negocio y registro de marca.

Por política interna de la empresa y al mantenimiento de la condición de la empresa, en fortalecer el patrimonio de la empresa, no habrá distribución de utilidades a los socios durante 5 años.

Tabla 8*Estado de situación financiera*

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo	\$19.071,13	\$18.543,80	\$22.221,90	\$30.128,35	\$42.136,86	\$58.992,20
Cuentas por Cobrar	\$0,00	\$3.246,89	\$3.659,41	\$4.068,42	\$4.524,05	\$5.031,70
Activo Corriente	\$19.071,13	\$21.790,69	\$25.881,31	\$34.196,77	\$46.660,91	\$64.023,90
Activo Intangible	\$3.565,78	\$3.565,78	\$3.565,78	\$3.565,78	\$3.565,78	\$3.565,78
Propiedad Planta y Equipo	\$1.738,68	\$1.738,68	\$1.738,68	\$1.738,68	\$1.738,68	\$1.738,68
Depreciaciones y amortizaciones acumuladas	\$0,00	-\$663,42	-\$1.326,83	-\$1.990,25	-\$2.653,66	-\$3.317,08
Activo No Corriente	\$5.304,46	\$4.641,04	\$3.977,63	\$3.314,21	\$2.650,80	\$1.987,38
Total Activo	\$24.375,59	\$26.431,74	\$29.858,94	\$37.510,98	\$49.311,71	\$66.011,28
Cuentas por Pagar	\$0,00	\$1.582,05	\$1.783,05	\$1.953,67	\$2.140,61	\$2.345,45
Porción corriente crédito bancario	\$0,00	\$104,28	\$128,41	\$158,13	\$194,73	\$235,67
15% Participación trabajadores	\$0,00	\$239,10	\$777,47	\$1.658,78	\$2.657,07	\$3.788,35
25% Impuesto a la renta	\$0,00	\$338,72	\$1.101,41	\$2.349,94	\$3.764,18	\$5.366,82
Pasivo Corriente	\$0,00	\$2.264,15	\$3.790,34	\$6.120,53	\$8.756,60	\$11.736,29
Crédito Bancario no corriente	\$8.863,85	\$7.639,68	\$6.236,46	\$4.508,48	\$2.380,58	\$0,00
Pasivo No Corriente	\$8.863,85	\$7.639,68	\$6.236,46	\$4.508,48	\$2.380,58	\$0,00
Total Pasivo	\$8.863,85	\$9.903,83	\$10.026,80	\$10.629,01	\$11.137,18	\$11.736,29
Capital Socios	\$15.511,74	\$15.511,74	\$15.511,74	\$15.511,74	\$15.511,74	\$15.511,74
Resultado del ejercicio	\$0,00	\$1.016,17	\$3.304,23	\$7.049,83	\$11.292,55	\$16.100,47
Resultados acumulados	\$0,00	\$0,00	\$1.016,17	\$4.320,40	\$11.370,23	\$22.662,79
Patrimonio	\$15.511,74	\$16.527,91	\$19.832,14	\$26.881,97	\$38.174,53	\$54.275,00
Total Pasivo + Patrimonio	\$24.375,59	\$26.431,74	\$29.858,94	\$37.510,98	\$49.311,71	\$66.011,28
Total Activo	\$24.375,59	\$26.431,74	\$29.858,94	\$37.510,98	\$49.311,71	\$66.011,28
Ecuación Contable	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

Fuente: Elaboración propia. (2023)

Flujo de Caja Operativo: para obtener el CAPM se obtuvo un promedio de la variación que ha experimentado el índice bursátil S&P 500 en los últimos cinco años; dicho promedio es del 9.56%. Así mismo, se tomó en cuenta a los bonos del tesoro de Estados Unidos de cinco años como valor referencial de la tasa libre de riesgo, cuya tasa es del 5%. Se asume para este ejercicio que el riesgo país del Ecuador es del 9% y que la beta de la industrial de ventas online es de 1.3. Con estos antecedentes se determinó que, el CAPM para el proyecto es igual al 19.93%. Bajo esta premisa el proyecto sería viable porque genera un VAN de \$5.406,58, la TIR es del 27% y el IR es de 1,23. El periodo de recuperación sería de 3 años y 6 meses.

Flujo de Inversión: Se pretende poner en marcha el proyecto bajo una estructura de capital compuesta por un 64% de recursos propios y por un 36% de capital financiado por un banco nacional. El monto del préstamo a realizar será de \$8.863,85, a un plazo de cinco años y con una tasa nominal anual del 21%. De igual forma se considera que, la tasa impositiva en el Ecuador es del 36.25%. Por tanto, el valor del WACC es igual al 12.95%. Esto permite obtener un VAN de \$12.441,24, una TIR del 34% y un IR de 1,83. El periodo de recuperación para el proyecto sería dentro de 3 años y 7 meses.

Tabla 9*Flujo operativo de caja.*

Tasa descuento	19,93%	Flujo Operativo de Caja				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo operativo de caja	-\$23.809,81	\$4.181,91	\$6.485,52	\$10.228,18	\$14.442,39	\$20.612,88
Valor Presente	-\$23.809,81	\$3.487,02	\$5.407,84	\$8.528,60	\$12.042,55	\$17.187,72
Valor actual inversión inicial	-\$23.809,81					
Valor actual flujos de caja futuro	\$29.216,39					
Valor Actual Neto	\$5.406,58					
Tasa interna de retorno	27%					
Índice de rentabilidad	\$1,23					
Diferencia de flujos a los 3 años	\$5.656,20					
Recuperación mensual año 3	\$1.003,55					
Recuperación en 6,36 meses	\$6.386,35					
	\$23.809,81					
Periodo de Recuperación	3 años y 6 meses					

Fuente: Elaboración propia. (2023)

Tabla 10*Flujo del inversionista.*

Tasa descuento	12,95%	Flujo del Inversionista				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo del Inversionista	-\$14.945,96	\$1.954,69	\$4.162,39	\$7.786,96	\$11.855,75	\$17.847,15
Valor Presente	-\$14.945,96	\$1.730,54	\$3.262,50	\$5.403,55	\$7.283,56	\$9.707,06
Valor actual inversión inicial	-\$14.945,96					
Valor actual flujos de caja futuro	\$27.387,20					
Valor Acutal Neto	\$12.441,24					
Tasa interna de retorno	34%					
Índice de rentabilidad	\$1,83					
Diferencia de flujos	\$2.734,19					
Recuperación mensual año 3	\$606,96					
Recuperación en 7,50 meses	\$4.552,23					
	\$14.948,81					
Periodo de Recuperación	3 años y 7 meses					

Fuente: Elaboración propia. (2023)

8. CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones.

Al proporcionar a los pequeños emprendedores el intercambio de información por medio de una plataforma digital, contribuirá al desarrollo económico, aumenta la visibilidad y accesibilidad de las pequeñas empresas o emprendimientos, pues el servidor es vital para dicha economía, brindándoles la oportunidad de llegar a una base de clientes más amplia potenciando sus ingresos, en todos los servicios que se asocien en Pomasqui, beneficiando a la comunidad.

Como se muestra, las cifras de ventas de las empresas pueden incrementarse, pero al mismo tiempo obtienen más información de los clientes que les puede ser útil en el futuro, así como ofrecer servicios y productos de valor a los clientes, destacándose de la competencia

Hermes App ha comprobado en este proyecto que es factible para su implementación en la parroquia de Pomasqui, demostrando que puede ser guía a futuras aplicaciones, generando un impacto, que contribuya al desarrollo social, que sea rentable y que en el proceso no perjudique al medio ambiente, desarrollando conocimientos, aptitudes y habilidades tanto a pequeños emprendedores como a consumidores, satisfaciendo diferentes necesidades, pero cumpliendo con el fin común de brindar el mejor servicio de delivery con un pago justo y rentable para el socio empresario.

Recomendaciones.

Llevar a cabo una investigación de mercado para identificar las necesidades y desafíos específicos de los pequeños empresarios en Pomasqui para ofrecerles un apoyo y servicios más específicos a través de la plataforma.

Construir un sitio web o una aplicación móvil fácil de usar y visualmente atractivo para la plataforma con características fáciles de navegar, un sistema de pago seguro y opciones de envío confiables para garantizar una experiencia positiva para el cliente.

Los clientes son el corazón de cualquier plan de negocio, es fundamental que los planes de negocio sean diseñados en torno a un problema que presente el mercado, las empresas que conciben al cliente como el centro de todo, buscan promover experiencias que construyan relaciones de confianza orientadas a largo plazo. Mantener relaciones estrechas con los clientes permite

incrementar la tasa de fidelización, anticiparse a las necesidades del cliente, destacarse frente a la competencia y mejorar la interacción con los consumidores.

El propósito de una empresa debe ser consistente en el tiempo, congruente con los valores, como la ética de las personas que la crearon y de las que participan en ella. Del propósito de una empresa se derivan las estrategias que esta decida emplear para cumplir con su razón de ser, siendo el motor que impulsa a que las organizaciones a ser capaces de diseñar y brindar propuestas de valor que faciliten la vida de las personas.

9. BIBLIOGRAFÍA

- INEC. (2012). *Sistema Integrado de Consulta de Clasificaciones y Nomenclaturas (SIN)*. Obtenido de https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/resul_correspondencia.php?id=G4791.00&ciuu=12.
- Digital Commerce Partners. (2021). *Reporte de industria: El eCommerce en Ecuador*. VTEX.
- Primicias. (3 de Abril de 2022). *Alimentos, medicinas y tecnología lideran el comercio electrónico en el país*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/alimentos-medicinas-tecnologia-comercio-electronico/>.
- Primicias. (2022). *La inflación llegó a 3,38% en mayo de 2022, según el INEC*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-mayo-ecuador-inec-precios/>.
- INEC. (2022). *Estadísticas laborales julio – 2022*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-julio-2022/> .
- Mentinho – Inteligencia y Analítica de Negocios. (2022). *Ecuador Tendencias digitales 2021 - 2025*. Quito: Mentino.
- El Comercio. (11 de 09 de 2020). *178 servicios digitales en Ecuador deberán pagar IVA; recaudación inicia el 16 de septiembre de 2020*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/servicios-digitales-iva-recaudacion-sri.html>.
- Estaún, M. (02 de 02 de 2023). *IeBS*. Obtenido de [iebschool.com: https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/](https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/)
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley de Transito y transporte Terrestre*. Quito.
- Congreso Nacional. (2012). *Código del Trabajo* . Quito.
- Ecuador, A. N. (2008).
- Ecuador, A. N. (2008). *COSNTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR* .
- Benito, D., & Jiménez, M. . (Diciembre de 2017). *Startupsy Apps: nueva fórmula del hacer juvenil*. *Revista de estudios de juventud*. Obtenido de http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/6._startups_y_apps_nueva_formula_del_hacer_juvenil.p.
- Krueger, G. (2022). *Revista Científica do CPJM, 01(003)*. . Obtenido de <https://doi.org/10.55689/rcpjm.2022.03.015>: <https://rcpjm.cpm.uerj.br/revista/article/view/71>.
- INEC. (2022). *Estadísticas laborales julio – 2022*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-julio-2022/>.
- GEM. (2019). *Entrepreneurial behavior and attitudes. Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/ecuador-2>.
- Pesantes Karla, Primicias. (2019). *Ecuador, una nación de emprendedores que crean negocios de corta vida*. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/ecuador-pais-emprendedores-negocios-corta-vida/>.

10. ANEXOS

Anexo 1

Encuesta usuarios.

Encuesta usuarios Hermes

1. ¿Por cuantas personas está compuesto su hogar?
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 o más

2. ¿En qué rango se encuentra la suma de ingresos de todos los miembros de su hogar?
 - 500 - 900
 - 900 - 1500
 - 1500 - 2100
 - 2100 - 2500
 - 2500 en adelante

3. En su hogar, ¿realizan regularmente compras a través de medios digitales?
 - Si
 - No

4. En su hogar, ¿compran productos de emprendimientos nacionales?
 - Si
 - NO

5. Usualmente, ¿Qué es lo que compran?
 - Comida
 - Medicinas
 - Artesanías
 - Accesorios varios
 - Otros

6. ¿Con que frecuencia las realizan?
 - Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente


7. ¿A qué precio considerarías el servicio demasiado caro para no usarlo?
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4

8. ¿A qué precio considerarías que el servicio tiene un precio demasiado bajo y por ello sentirías que la calidad del servicio es pobre?
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4

9. ¿A qué precio considerarías que el servicio se está volviendo demasiado caro, de modo que tendrías que pensar en comprarlo?
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4

10. ¿A qué precio consideras que el servicio es una ganga, una gran compra por el dinero que estás pagando?
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4

11. ¿A qué atributo das mayor importancia en cuanto al servicio de delivery?
 - Cobertura
 - Rapidez
 - Eficacia



HERMES

Delivery en uno, dos y tres

Anexo 2

Preguntas y resultados de encuesta usuarios.

1. ¿Por cuantas personas está compuesto su hogar?

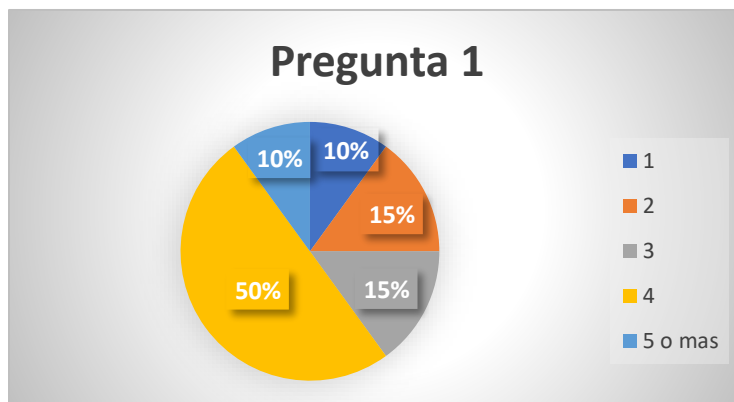
1

2

3

4

5 o más



2. ¿En qué rango se encuentra la suma de ingresos de todos los miembros de su hogar?

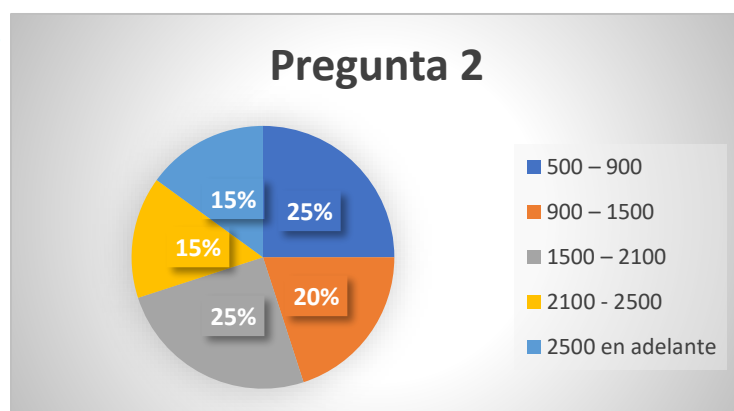
500 – 900

900 – 1500

1500 – 2100

2100 - 2500

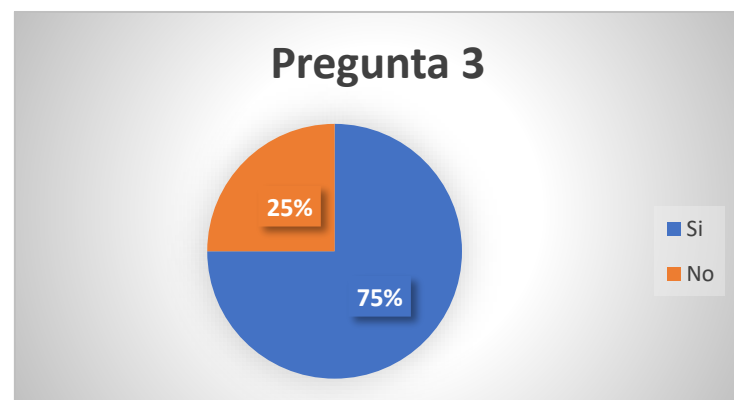
2500 en adelante



3. En su hogar, ¿realizan regularmente compras a través de medios digitales?

Si

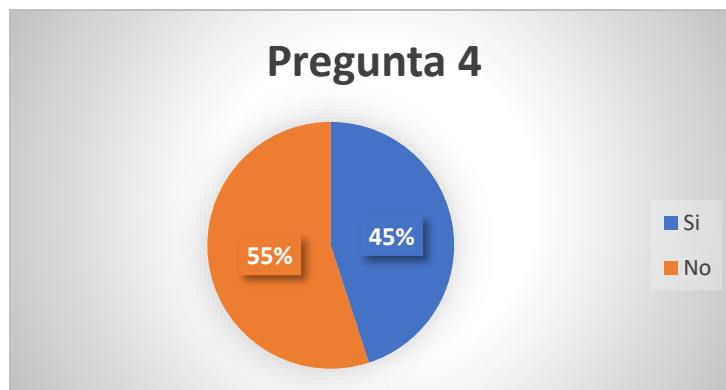
No



4. En su hogar, ¿compran productos de emprendimientos nacionales?

SI

NO



5. Usualmente, ¿Qué es lo que compran?

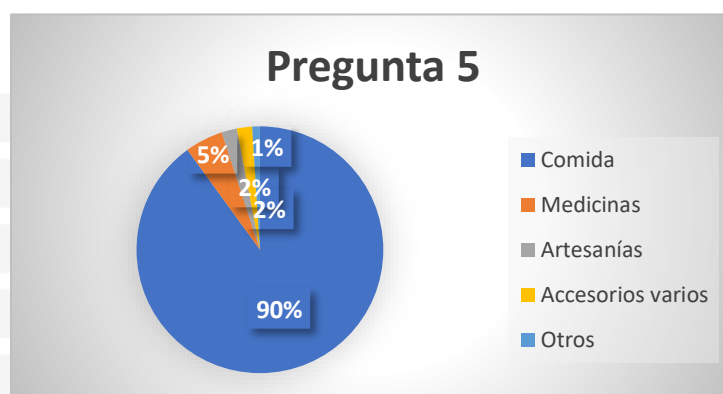
Comida

Medicinas

Artesanías

Accesorios varios

Otros

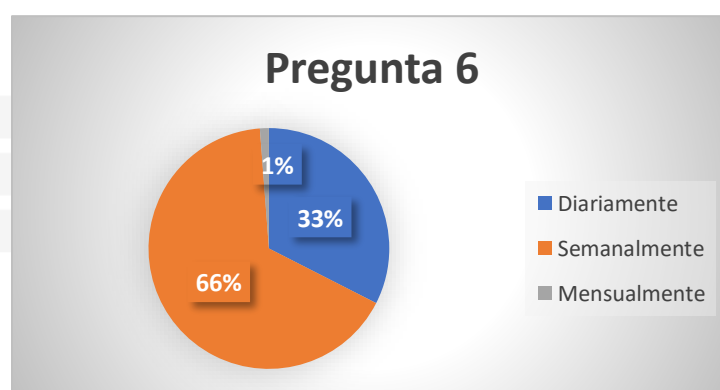


6. ¿Con que frecuencia las realizan?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente



7. ¿A qué precio considerarías el servicio demasiado caro para no usarlo?

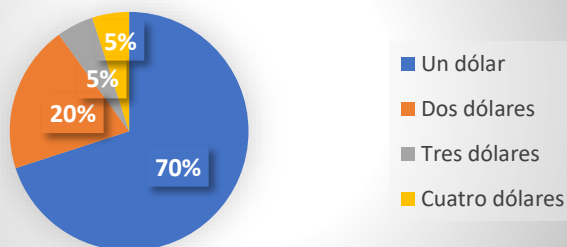
1

2

3

4

Pregunta 7



8. ¿A qué precio considerarías que el servicio tiene un precio demasiado bajo y por ello sentirías que...

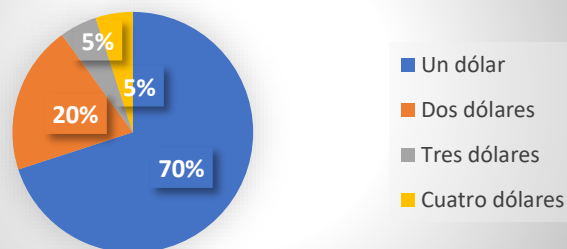
1

2

3

4

Pregunta 8



9. ¿A qué precio considerarías que el servicio se está volviendo demasiado caro, de modo que...

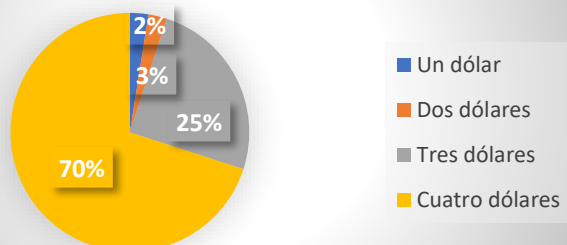
1

2

3

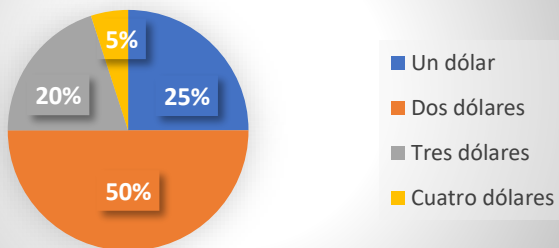
4

Pregunta 9



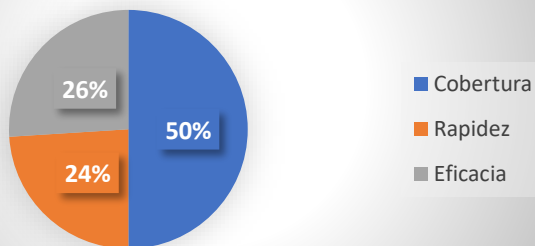
10. ¿A qué precio consideras que el servicio es una ganga, una gran compra por el dinero que estás...

Pregunta 10



11. ¿A qué atributo das mayor importancia en cuanto al servicio de delivery?

Pregunta 11



Anexo 3

Encuesta emprendedores.



HERMES

Delivery en uno, dos y tres

Encuestas Emprendedores Hermes

1. ¿Cuánto tiempo tiene su emprendimiento en el mercado?

- 0-1 año
- 2-3 años
- 3 años o más

2. ¿Qué producto vende en su emprendimiento?

- Comida
- Manualidades
- Artesanías
- Accesorios varios
- Otros

3. ¿En qué área de su emprendimiento cree que se concentra la mayor dificultad?

- Marketing
- Finanzas
- Distribución

4. ¿Qué tan familiarizado está con las plataformas de delivery de marca blanca?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. ¿Le llama la atención promocionar sus productos a través de sus medios propios y contar con un aliado que los distribuya al consumidor final?

- SI
- NO

6. ¿Cuántas veces a la semana utilizaría una App de Delivery enfocada en pequeños emprendedores para promocionar y distribuir sus productos?

- 3
- 5
- 7
- 10

7. ¿Si decidiera trabajar con una App de delivery, que porcentaje estaría dispuesto ceder como comisión?

- 5%
- 10%
- 15%

Anexo 4

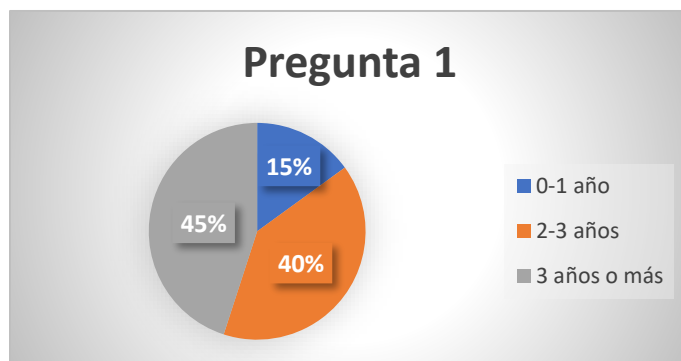
Preguntas y resultados de encuesta emprendedores.

1. ¿Cuánto tiempo tiene su emprendimiento en el mercado?

0-1 año

2-3 años

3 años o más



2. ¿Qué producto vende en su emprendimiento?

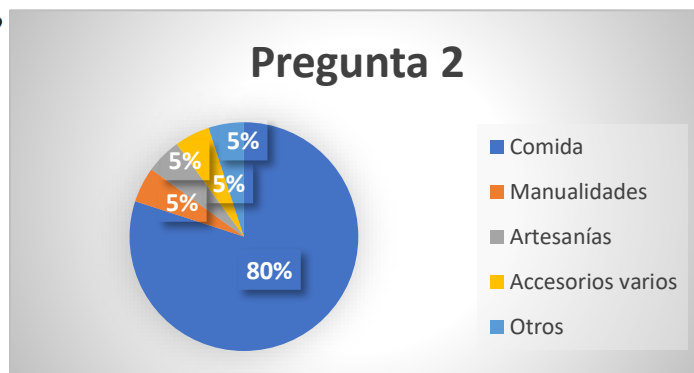
Comida

Manualidades

Artesanías

Accesorios varios

Otros

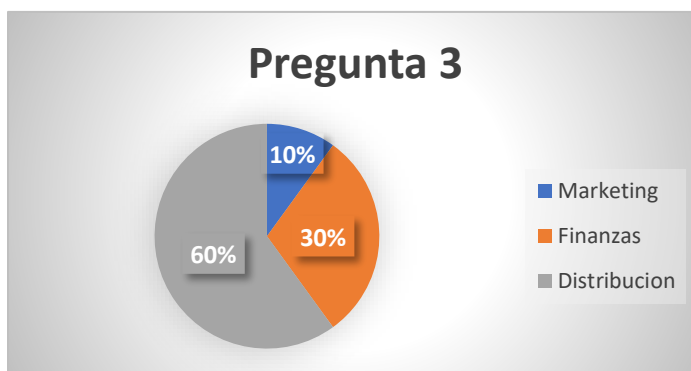


3. ¿En qué área de su emprendimiento cree que se concentra la mayor dificultad?

Marketing

Finanzas

Distribución



4. ¿Qué tan familiarizado está con las plataformas de delivery de marca blanca?

 1

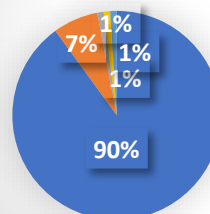
 2

 3

 4

 5

Pregunta 4



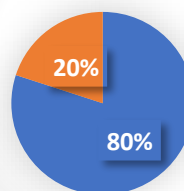
- 1 sobre 5
- 2 sobre 5
- 3 sobre 5
- 4 sobre 5
- 5 sobre 5

5. ¿Le llama la atención promocionar sus productos a través de sus medios propios y conta...

 SI

 NO

Pregunta 5



- Si
- No

6. ¿Cuántas veces a la semana utilizaría una App de Delivery enfocada en pequeños emprendedores?

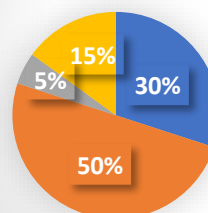
 3

 5

 7

 10

Pregunta 6



- 3 veces
- 5 veces
- 7 veces
- 10 veces

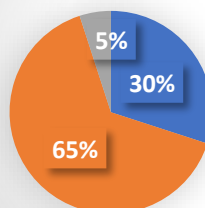
7. ¿Si decidiera trabajar con una App de delivery, que porcentaje estaría dispuesto ceder como...

 5%

 10%

 15%

Pregunta 7



- 5 por ciento
- 10 por ciento
- 15 por ciento

Anexo 5

Hermes App. <https://hermes3.goodbarber.app/download/>

