



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE EMPRENDIMIENTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
DELIVERY EN LA CIUDAD DE MACHALA-EL ORO

MORENO BEJARANO RITA VALERIA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2023



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE EMPRENDIMIENTO DE CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE DELIVERY EN LA CIUDAD DE MACHALA-EL
ORO

MORENO BEJARANO RITA VALERIA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2023



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO TITULACIÓN
EMPREDIMIENTOS

PLAN DE EMPRENDIMIENTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DELIVERY
EN LA CIUDAD DE MACHALA-EL ORO

MORENO BEJARANO RITA VALERIA
INGENIERA EN MARKETING

SÁNCHEZ QUEZADA TATIANA XIMENA

MACHALA, 17 DE OCTUBRE DE 2023

MACHALA
2023

PLAN DE EMPRENDIMIENTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DELIVERY EN LA CIUDAD DE MACHALA-EL ORO

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
3	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	<1%
5	all.accor.com Fuente de Internet	<1%
6	www.tripadvisor.es Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1%

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, MORENO BEJARANO RITA VALERIA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE EMPRENDIMIENTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DELIVERY EN LA CIUDAD DE MACHALA-EL ORO, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 17 de octubre de 2023



MORENO BEJARANO RITA VALERIA
0705262863

ÍNDICE GENERAL

Resumen	8
Abstract	10
Introducción	10
Capítulo I: Idea de negocios	14
1.1. Descripción de la idea de negocio	14
1.2. Fundamentación teórica de la idea de negocio.....	16
1.2.1. Análisis PEST.....	17
1.2.1.1. Factores Políticos:.....	18
1.2.1.2. Factores Económicos.....	19
1.2.1.3. Factores sociales:	20
1.2.1.4. Factores Tecnológicos	20
1.2.2. Matriz FODA.....	21
1.2.2.1. Fortalezas	21
1.2.2.2. Oportunidades	22
1.2.2.3. Debilidades	22
1.2.2.4. Amenazas	23
1.3. Estudio de mercado	24
1.3.1. Metodología.....	24
1.3.2. Investigación Cuantitativa.....	24
1.3.3. Objetivo de mercado.....	25

1.3.3.1. Objetivo general	25
1.3.3.2. Objetivos específicos	25
1.3.3.3. Encuestas	26
1.3.3.4. Población y tamaño de la muestra	28
Capítulo II: Diseño Organizacional del emprendimiento	40
2.1. Descripción del emprendimiento	40
2.2. Fundamentación gerencial del emprendimiento.....	40
2.2.1. Razón social	40
2.2.2. Misión	40
2.2.3. Visión.....	41
2.2.4. Valores.....	41
2.2.5. Slogan	41
2.3. Estructura organizacional y funcional.....	41
2.3.1. Estructura organizacional	41
2.3.2. Estructura funcional	41
Capitulo III: Modelo de negocio	45
3.1. Segmento del mercado	45
3.1.1. Mercado meta.....	46
3.2. Productos y servicios como propuesta de valor	47
3.2.1. Logotipo de la empresa de delivery	47
3.2.2. Convenios con tiendas de la ciudad	48

3.2.3.	Redes sociales	49
3.3.	Canales de comercialización.....	50
3.4.	Relaciones con los clientes.....	51
3.5.	Fuentes de ingreso	51
3.5.1.	Proyección Anual.....	52
3.5.2.	Proyección de la demanda mensual.....	52
3.5.3.	Pronóstico de carreras por día.....	54
3.5.4.	Utilidad mensual de carreras.....	55
3.6.	Activos para el funcionamiento del negocio	55
3.6.1.	Recurso humano	55
3.6.2.	Recurso físico.....	56
3.6.3.	Recurso financiero.....	56
3.7.	Estructura de costos	56
3.7.1.	Cuadros por implementación de negocio	57
3.7.1.1.	Cuadro de alquiler de local	57
3.7.1.2.	Cuadro de servicios básicos	57
3.7.1.3.	Cuadro de gastos de constitución.....	57
3.7.1.4.	Cuadro de gastos de muebles y enseres.....	58
3.7.1.5.	Cuadro de gastos de artículos de oficina.....	58
3.7.1.6.	Distintivo de la empresa.....	59
Capitulo IV:	Estudios de factibilidad del emprendimiento	60

4.1. Factibilidad Técnica.....	60
4.1.1. Equipo de computo.....	61
4.1.2. Sistema.....	61
4.2. Factibilidad Financiera	61
4.2.1. Capital de trabajo	63
4.2.2. Financiamiento	64
4.3. Factibilidad operativa	65
4.3.1. Lugar físico	67
4.3.2. Tiempos.....	67
4.3.3. Gerente.....	67
4.3.4. Secretaria	67
4.3.5. Motorizados	67
4.4. Factibilidad ambiental	67
4.5. Factibilidad social.....	68
Conclusiones.....	69
Recomendaciones.....	70
Bibliografía	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Encuestas de habitantes	45
Tabla 2. Segmentación	46
Tabla 3. Proyección de la demanda	52
Tabla 5. Presupuesto mensual.....	52
Tabla 6. Proyección anual.....	52
Tabla 7. Proyección de la demanda.....	54
Tabla 8. Pronóstico de carreras por día	54
Tabla 9. Utilidad mensual de carreras.....	55
Tabla 10. Sueldos y salarios	56
Tabla 11. Local.....	57
Tabla 12. Servicios básicos.....	57
Tabla 13. Gastos de constitución	57
Tabla 14. Muebles y enseres	58
Tabla 15. Accesorios de oficina	58
Tabla 16. Uniformes	59
Tabla 17. Flujo de caja	62
Tabla 18. VAN y TIR.....	62
Tabla 19. Tabla de amortización	64
Tabla 20. Horario semanal día	66
Tabla 21. Horario semanal noche	67

Índice de figuras

Figura 1. Estructura funcional.....	42
Figura 2. Ubicación de la oficina	45
Figura 3. Logotipo.....	48
Figura 4. Convenios con locales	49
Figura 5. Red social Facebook.....	50
Figura 6. Red social WhatsApp	51
Figura 7. Distribución del espacio físico de la oficina	67

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Tipo de sexo.....	29
Ilustración 2. Rango de edad.....	31
Ilustración 3. ¿Ha realizado alguna compra por medio de delivery?	31
Ilustración 4. ¿Qué tan recurrente compra por medio del servicio de delivery?	33
Ilustración 5. ¿Qué empresa de delivery ha usado más?.....	32
Ilustración 6. ¿Recomendaría usar servicio de delivery locales?	33
Ilustración 7. ¿Qué es lo que espera de un servicio de delivery?	35
Ilustración 8. ¿Cuál cree usted que es el factor para que no sea muy usado el servicio de delivery local?	35
Ilustración 9. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?	36
Ilustración 10. ¿Ha escuchado de la empresa JOFFREXPRESS?	37
Ilustración 11. Si su respuesta es no, ¿le gustaría conocerla?.....	37

Resumen

La empresa de servicios de encomiendas JOFFREXPRESS es un proyecto que tiene como objetivo establecerse como una plataforma líder en entregas a domicilio. Su enfoque en la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, permite brindar una amplia gama de servicios de entrega que van desde alimentos hasta productos de consumo diario.

El plan nació en respuesta a la creciente demanda de comodidad y accesibilidad por parte de los consumidores. Con la vida moderna cada vez más ocupada y la digitalización del comercio, surgió la necesidad de un servicio que transporte los productos directamente al lugar en donde se encuentren los clientes. La empresa se compromete a llenar este vacío, ofreciendo un servicio rápido, eficaz con una red de motorizados confiables para dar una solución a las necesidades del mercado.

En el presente trabajo se realiza un estudio minucioso para conocer la rentabilidad de este emprendimiento e investigar que es una buena inversión para crear una empresa de servicio de moto encomienda puerta a puerta. El plan abarca desde la concepción del negocio hasta el diseño organizativo, pasando por el análisis del mercado, el modelo de acción y los estudios de factibilidad, el propósito primordial de la empresa es satisfacer la creciente demanda por servicios de entrega prácticos y ágiles, priorizando la satisfacción del cliente y la optimización de las operaciones.

Se efectúa un análisis teórico que evalúa como aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que impactan en la industria a este tipo de empresas, proporcionando un contexto fundamental para evaluar la viabilidad y oportunidad del emprendimiento en el ámbito local.

La estructura organizativa de la empresa, se delinea la organización general incluyendo los roles del gerente, las secretarías y el equipo de motorizados, también se ahonda en los

fundamentos de la gestión, incorporando la misión, visión, valores y estructura jerárquica de la empresa.

El modelo de negocio en detalle, se identifica a profesionales, empleados de oficina y familias de edades promedio de 15 a 65 años de edad, como el público objetivo que pertenecen a un segmento de mercado de clase social media y media alta, quienes buscan la facilidad de realizar una compra de manera oportuna en la ciudad de Machala. La propuesta de valor radica en diversos productos, desde alimentos hasta artículos esenciales. Así mismo, se detallan los canales de comercialización, como WhatsApp o Facebook, que se emplearán para gestionar los pedidos, además se destaca la relevancia de establecer relaciones sólidas con los clientes, haciendo hincapié en la personalización del servicio y en la implementación de programas de lealtad.

Se concentra en los estudios de viabilidad, evaluando diferentes aspectos cruciales para el emprendimiento. Se examina la viabilidad técnica, analizando los requerimientos tecnológicos indispensables, como sistemas informáticos y equipos, esenciales para las operaciones de servicios de entregas. Se incluye un análisis financiero que indica el Valor Actual Neto (VAN) de \$ 4.380.53 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 29%, que proyecta resultados positivos y un periodo de recuperación de la inversión a corto plazo.

Definitivamente este emprendimiento de servicio de delivery a domicilio en la ciudad de Machala es muy prometedor, debido al estudio de mercado realizado se considera un proyecto factible y sólido. Es una gran oportunidad de negocio el cual va a generar excelente rentabilidad y dará fuentes de empleo a los ciudadanos locales.

Palabras clave: Solución, comodidad, demanda, satisfacción al cliente, consumidores.

Abstract

The parcel service company JOFFREXPRESS is a project that aims to establish itself as a leading platform in home deliveries. Its focus on operational efficiency and customer satisfaction allows it to provide a wide range of delivery services ranging from food to daily consumer products.

The plan was born in response to growing consumer demand for convenience and accessibility. With modern life becoming busier and the digitalization of commerce, the need arose for a service that transports products directly to where customers are. The company is committed to filling this gap, offering a fast, effective service with a network of reliable motorists to provide a solution to the needs of the market.

In this work, a detailed study is carried out to know the profitability of this venture and to investigate that it is a good investment to create a door-to-door motorcycle delivery service company. The plan covers from the conception of the business to the organizational design, through market analysis, the action model and feasibility studies, the primary purpose of the company is to satisfy the growing demand for practical and agile delivery services, prioritizing customer satisfaction and optimization of operations.

A theoretical analysis is carried out that evaluates the political, economic, social and technological aspects that impact this type of companies in the industry, providing a fundamental context to evaluate the viability and opportunity of entrepreneurship at the local level.

The organizational structure of the company, the general organization is outlined including the roles of the manager, the secretaries and the motorized team, it also delves into the

fundamentals of management, incorporating the mission, vision, values and hierarchical structure of the company.

The business model in detail identifies professionals, office employees and families with an average age of 15 to 65 years old, as the target audience who belong to a middle and upper-middle social class market segment, who seek ease of making a purchase in a timely manner in the city of Machala. The value proposition lies in various products, from food to essential items. Likewise, the marketing channels are detailed, such as WhatsApp or Facebook, that will be used to manage orders, and the importance of establishing solid relationships with customers is highlighted, emphasizing the personalization of the service and the implementation of marketing programs. loyalty.

It focuses on feasibility studies, evaluating different aspects crucial to the venture. Technical feasibility is examined, analyzing essential technological requirements, such as computer systems and equipment, essential for delivery service operations. A financial analysis is included that indicates the Net Present Value (NPV) of \$4,380.53 and an Internal Rate of Return (IRR) of 29%, which projects positive results and a short-term investment recovery period.

Definitely, this home delivery service venture in the city of Machala is very promising, due to the market study carried out, it is considered a feasible and solid project. It is a great business opportunity which will generate excellent profitability and provide sources of employment to local citizens.

Keywords: Solution, convenience, demand, customer satisfaction, consumers.

Introducción

En un mundo en constante transformación, la necesidad de adaptar los servicios empresariales a las cambiantes dinámicas del mercado se vuelve dominante. Conscientes de la creciente tendencia hacia la comodidad y la digitalización del comercio, se emprendió el proyecto con la firme convicción de satisfacer las necesidades de un público que anhela soluciones ágiles y accesibles. Su principal objetivo es proporcionar una experiencia de compra sin complicaciones a los consumidores modernos, eliminando las barreras tradicionales de tiempo y ubicación.

El emprendimiento se forjó a partir de una profunda comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores modernos. Se observó que las agendas ocupadas, las preferencias de compra en línea y la búsqueda de una vida más cómoda y eficiente estaban dando forma a un nuevo paradigma de consumo. Así, con una visión clara y un enfoque en la satisfacción del cliente, pusieron en marcha su empresa de delivery. Se propuso brindar un servicio que permitirá a las personas acceder a una amplia variedad de productos y alimentos desde la comodidad de sus hogares o lugares de trabajo, dando de esa manera una solución a las necesidades del consumidor.

Otro aspecto destacado de la empresa es su compromiso con la comunidad local, no solo brindan empleo, sino también generan crecimiento de negocios de emprendedores locales.

En el corazón de la empresa de servicios de encomiendas JOFFREXPRESS, reside un compromiso continuo con la innovación y la mejora constante. A medida que avanzan, están dedicados a seguir siendo la mejor alternativa en la industria, expandiendo sus servicios y mejorando la calidad de sus entregas. Su pasión por brindar comodidad a sus clientes, su visión sostenible y su compromiso con la comunidad local son las fuerzas impulsoras que los mantienen en constante evolución. El emprendimiento se gestó para satisfacer las necesidades cambiantes de un mundo en movimiento y se realiza día a día para ofrecer una experiencia de entrega excepcional, sostenible y arraigada en la comunidad local, mientras

se mantiene fiel a su objetivo de proporcionar comodidad y eficiencia a los consumidores modernos.

Capítulo I: Idea de negocios

1.1. Descripción de la idea de negocio

La inspiración para crear una empresa de delivery en la ciudad de Machala surge de una creciente necesidad de servicios de entregas a domicilio, la dinámica de la vida acelerada de los clientes ha aumentado en la demanda de opciones convenientes para recibir encomiendas en los hogares o trabajos. La empresa busca atender esta demanda y cubrir un espacio importante en el mercado local al ofrecer un servicio de delivery veloz y confiable. Se enfoca en brindar una solución y servicio de calidad, esperando marcar la diferencia en el mercado de Machala y construir una base de consumidores satisfechos.

La demanda de servicios de entrega a domicilio en la actualidad impulsó la idea de negocio para establecer un emprendimiento de entrega de diferentes productos en la ciudad de Machala. Los clientes buscan opciones convenientes y eficientes para adquirirlo directamente en sus hogares u oficinas debido al estilo cotidiano.

Manifiesta Romero (2021), se puede constatar de manera general como el tiempo ha ido cambiando los hábitos de las personas, antes normalmente cuando existía una necesidad de algún producto buscaban la manera de adquirirlo, en algunas circunstancias debían esperar un tiempo moderado para poder tenerlo como suyo, en especial cuando un grupo de personas deseaban comer o realizar una compra de producto buscaban el lugar e iban allá, en la actualidad y con la tecnología se han implementado diferentes negocios en donde buscan la facilidad del consumidor.

Sornoza et al, (2021) existen diferentes pequeños emprendedores que han buscado satisfacer la necesidad de adquirir algún producto y llevarlo al lugar en donde se encuentre el cliente, como por ejemplo el hogar, trabajo, reuniones sociales; con la aparición del COVID-19 existió un mayor consumo de este servicio, por ende, las grandes empresas vieron una

gran oportunidad el sumergirse en este mercado e implementaron las plataformas, como son Pedidos Ya, Uber Eats, Rappi.

En Ecuador con la llegada de la pandemia en el año 2020 el presidente del Ecuador Lenin Moreno optó como la mejor decisión decretar estado de excepción para poder de esta manera controlar la propagación del virus, encontrándose todas las personas en sus hogares, se hizo mayor el consumo de adquirir productos por medio del servicio de delivery, con las aplicaciones se hizo más fácil adquirir un producto, en donde pueden acceder al precio, características, atributos, entre otros.

Para Parra & Marquez (2022) uno de los grandes problemas que cuentan las diferentes plataformas de entrega de comidas, o aplicaciones, en algunas es no contar con suficientes motorizados para poder satisfacer la necesidad de los consumidores, de una manera eficiente sobre todo rápida, lo cual trae consigo retraso e inconformidad de los clientes, además, los alimentos no llegan en buenas condiciones, en especial no existe un servicio personalizado, lo que conlleva a recurrir a los pequeños emprendedores.

Servicios de encomiendas JOFFREXPRESS de la ciudad de Machala, ofrece una importante ayuda para los consumidores, como compra de alimentos de diversos restaurantes, supermercados, medicina y entrega de encomiendas. La principal ventaja competitiva que lleva a cabo es contar con un servicio personalizado por vía WhatsApp, lo que garantizará una experiencia al usuario de forma ágil y práctica para poder realizar pedidos. De la misma manera, pretende destacarse por contar con motorizados uniformados, esto ayudará a reflejar una imagen profesional y transmitir confianza en los clientes. Con un enfoque centrado en la satisfacción del cliente y eficiencia en las entregas, se aspira a marcar la diferencia en el mercado de Machala y consolidarse como la mejor opción.

El enfoque distintivo en la empresa de delivery se centrará en ofrecer un servicio al cliente de excelencia, desde el primer momento en que realiza el pedido hasta que llega a su destino. Contará con un equipo disponible para atender cualquier inquietud, y trabajaran de

manera proactiva para superar las expectativas de los clientes en cada interacción. De la misma forma, la puntualidad en la entrega será su prioridad, lo que ayudará a fortalecer la confianza y fidelidad.

1.2. Fundamentación teórica de la idea de negocio

Según Moreno (2020) establece que hace aproximadamente diez años, en Ecuador, el surgimiento de las empresas de delivery empezó a ganar impulso en respuesta a los cambiantes deseos de los consumidores y al crecimiento del comercio electrónico. De la misma forma en otros sitios del mundo, los ecuatorianos buscaban mayor comodidad y rapidez en sus compras. Esta tendencia llevó a cabo la popularización de servicios de entrega a domicilio de encomiendas, que se convirtieron en una opción atractiva para satisfacer sus necesidades. Las empresas de delivery surgieron como una alternativa práctica para brindar a los clientes la facilidad de recibir productos directamente en sus hogares.

En primera instancia las empresas de delivery se dedicaron al ámbito de la comida, brindando servicio de entrega para diferentes restaurantes locales. Estas compañías ofrecían una solución cómoda para que los clientes pudieran disfrutar de sus platillos favoritos desde la comodidad de sus hogares, sobre todo en zonas urbanas con un mayor tráfico o donde las condiciones climáticas podrían dificultar salir a comer o realizar alguna otra compra de productos.

Cañizares (2021) indica que, con el transcurso del tiempo, el mercado de delivery en Ecuador experimentó una diversificación significativa. Surgieron nuevas empresas que ampliaron su oferta de servicios de entrega para abarcar una amplia variedad de productos, que incluían desde supermercados y farmacias hasta artículos electrónicos y muchos más. Esta evolución permitió a los consumidores contar con mayor diversidad de productos y servicios sin la necesidad de desplazarse.

La expansión de las empresas de delivery en Ecuador estuvo fuertemente influenciada por la adopción de la tecnología. La aparición de diferentes aplicaciones móviles de pedidos en línea simplificó considerablemente el proceso de adquisición de los productos, lo que generó una notable mejora en la experiencia de los clientes. Gracias a estas herramientas tecnológicas, los consumidores encontraron una forma más cómoda y eficiente de realizar pedidos.

Según Hernández (2020) señala que el COVID-19 tuvo un efecto significativo en el sector de delivery en Ecuador, en el momento más crítico muchas personas se encontraron con la necesidad de permanecer en sus hogares debido a las restricciones de movilidad impuestas. En este contexto, las empresas de delivery adquirieron una relevancia aún mayor, al convertirse en una opción segura y confiable para que las personas accedieran a bienes y servicios esenciales sin poner en riesgo su salud. En medio de la incertidumbre y el temor al contagio, estas empresas ofrecieron una alternativa valiosa para la entrega de encomiendas, proporcionando un servicio vital para la comunidad durante la crisis.

En la actualidad, el mercado de moto encomiendas en Ecuador se caracteriza por ser altamente competitivo, con múltiples empresas que prestan servicios de entrega en diversas ciudades del país. Estas compañías han seguido innovando y perfeccionando sus operaciones con el objetivo de ofrecer un servicio cada vez más eficaz y satisfactorio para sus clientes. La competencia en este sector ha llevado a las empresas a implementar tecnologías avanzadas, mejorar los tiempos de entrega, diversificar sus opciones de productos y fortalecer su atención al cliente.

1.2.1. Análisis PEST

Para Mejía (2022) el análisis PEST es una valiosa herramienta de análisis estratégico ampliamente utilizada en el ámbito empresarial para comprender y evaluar el entorno externo en el que opera una empresa. Se fundamenta en la identificación y examen de los factores político, económico, social y tecnológico que pueden ejercer influencia en el desarrollo y éxito

de una iniciativa empresarial. Esta metodología proporciona una visión integral del contexto en el que se desenvuelve la organización, lo que facilita la anticipación de oportunidades y amenazas, y permite ajustar la estrategia para aprovechar el ambiente propicio y contrarrestar los riesgos asociados a los elementos externos.

El análisis PEST implica la recopilación y el análisis minucioso de información relevante sobre el contexto del mercado en que opera la empresa. Los factores políticos engloban aspectos como leyes y estabilidad política que pueden tener un impacto en las operaciones y decisiones empresariales. Los factores económicos se refieren a indicadores económicos y elementos que pueden afectar la viabilidad financiera de la empresa. Por otro lado, los factores sociales abarcan aspectos culturales y cambios en el comportamiento del consumidor, que influyen directamente en las preferencias y necesidades del mercado. Finalmente, los factores tecnológicos se centran en los avances tecnológicos y aspectos fundamentales para mantener la competitividad en un entorno empresarial en constante evolución.

Para Prieto (2018) el análisis PEST ofrece una visión integral del entorno en el que opera una empresa y resulta invaluable para los responsables de tomas de decisiones, ya que les permite una mejor comprensión de los factores clave que pueden impactar su desempeño. Al tener en cuenta estos factores externos, las empresas pueden adaptar su estrategia y prever cambios del mercado, lo que proporciona una ventaja competitiva y la capacidad de ajustarse a un entorno empresarial que se encuentra en constante cambio.

1.2.1.1. Factores Políticos:

De acuerdo con Maldonado et al, (2021) manifiestan que las empresas de delivery en Ecuador deben adherirse a regulaciones específicas con el transporte y la logística de entregas, estas regulaciones pueden implicar la obtención de licencias y permisos para operar vehículos de entrega, además de cumplir con las normativas de seguridad vial establecidas por las autoridades. El cumplimiento de estas regulaciones es esencial para garantizar la

seguridad tanto de los repartidores como de los clientes, así como para asegurar un servicio de entrega confiable y eficiente en el mercado ecuatoriano.

Las políticas gubernamentales referentes al comercio electrónico y el transporte pueden ejercer un impacto significativo en la operación de las empresas de delivery. Las modificaciones en los impuestos o aranceles, por ejemplo, pueden repercutir en los costos operativos y en los precios de los servicios de entrega. Estas regulaciones afectan la parte financiera de las compañías y su capacidad para mantener tarifas competitivas, lo que a su vez influye en la demanda de los servicios.

Rodríguez (2020) indica que en Ecuador un eje fundamental es la estabilidad política que desempeña en la generación de confianza en los inversionistas y en la garantía de la seguridad jurídica para las empresas. Un ambiente político estable crea un entorno propicio para el crecimiento de las compañías. La certidumbre política proporciona una mayor confianza en la economía del país y en las condiciones para la inversión, fomenta el desarrollo de nuevos emprendimientos. Además, un ambiente político estable también brinda seguridad jurídica, lo que significa que las empresas pueden operar con confianza, sabiendo que sus derechos están protegidos por el marco legal de la ley.

1.2.1.2. Factores Económicos

Pérez (2018) describe que el panorama económico general y la disposición de los consumidores para gastar pueden ejercer un efecto significativo en la demanda de servicios de delivery. Durante periodos de recesión o incertidumbre económica, es posible que los consumidores decidan disminuir sus gastos, lo que potencialmente influiría en la frecuencia de la realización de pedidos. En situaciones donde la economía enfrenta dificultades, las personas tienden a ser más cautelosas con sus gastos y podrían optar por reducir o limitar el uso de estos servicios.

Desde otro ámbito, es probable que aumente la demanda de servicios de moto encomiendas, ya que más personas buscarán la comodidad en sus compras. Ante esta

situación, las compañías de delivery deben ser ágiles para adaptarse inmediatamente a los cambios del consumidor y adaptar su oferta de servicios para satisfacer de manera eficiente las necesidades y preferencias de los consumidores. Es de crucial importancia, que las empresas estén pendientes del mercado y patrones de consumo para poder responder de forma eficiente a la demanda creciente que venga a existir, para así garantizar un servicio de excelencia.

1.2.1.3. Factores sociales:

Gómez (2018) define el cambio constante en el estilo de vida influye directamente la demanda de servicios delivery, las intensas jornadas laborales pueden provocar un aumento en los hábitos de consumo, lo que influye en las preferencias alimenticias de las personas y, en consecuencia, en lo que desean adquirir. Es esencial que las compañías estén atentas para satisfacer de inmediato las necesidades de los consumidores.

López (2019), revela los cambios constantes en el estilo de vida, junto con el incremento de las jornadas laborales, ha generado una mayor búsqueda de consumir productos que les permitan ahorrar tiempo y esfuerzo, lo que ha impulsado una creciente preferencia por los servicios de delivery. En respuesta a la demanda, las empresas ofrecen una solución rápida y accesible para adquirir alimentos o encomiendas desde la comodidad de su hogar o trabajo.

1.2.1.4. Factores Tecnológicos

Según Gómez & Sequeira (2018) este factor tiene relevancia crucial en las empresas de delivery, ya que ha transformado radicalmente sus operaciones, la implementación de plataformas de pedidos en línea ha optimizado y mejorado la experiencia del cliente, al permitir una interacción fluida y directa con la empresa. Ha dado como resultado una mayor satisfacción y lealtad por parte de los consumidores, además, la adopción de soluciones

tecnológicas ha agilizado los procesos de entrega, mejorando la eficiencia en tiempo y calidad.

1.2.2. Matriz FODA

Dicen los autores Becker & Nikulin (2018) el análisis FODA es una valiosa herramienta estratégica que permite evaluar el entorno interno como externo con el fin de identificar y aprovechar sus ventajas competitivas y asumir sus desafíos de manera eficiente. Mediante el análisis, la empresa puede identificar sus puntos fuertes internos, cómo recursos y capacidades, así como evaluar las oportunidades externas que le permitan crecer y mejorar su posición en este sector. Además, con el análisis FODA una empresa de delivery obtiene una visión completa de la situación a la que se va a enfrentar, lo que permite la toma de decisiones estratégicas y eficientes para de esta manera realizar planes de acción ante su competencia.

1.2.2.1. Fortalezas

Según Tobar, (2019) la empresa de delivery destaca en el mercado debido a ciertas fortalezas que la distinguen, se puede mencionar una amplia cobertura geográfica, una fuerte base de clientes y equipos motorizados altamente capacitados en la eficiencia de entrega de productos. Además, contar con alianzas estratégicas con restaurantes que amplían su oferta, su enfoque en la puntualidad de las entregas es de vital importancia, lo que proporciona una ventaja competitiva significativa. La compañía se diferencia del resto por su enfoque en la personalización con los clientes y su capacidad de respuesta inmediata a las necesidades del consumidor, lo que ha consolidado una reputación de confianza y satisfacción.

Las fortalezas que caracterizan a la compañía de servicios de entrega se centran en su dedicación para ofrecer un trato personalizado, mediante un equipo especializado en la resolución de consultas y la superación de obstáculos que puedan surgir durante el proceso de entrega, la empresa asegura una experiencia excepcional para sus clientes.

1.2.2.2. Oportunidades

Para Ynzunza et al, (2019) existen diversas oportunidades que pueden ser aprovechadas para su crecimiento y éxito, entre ellas, destaca el continuo crecimiento del comercio electrónico y la creciente demanda de servicios de entrega de productos a domicilio. Estas tendencias en el mercado ofrecen una base sólida para expandir su alcance y aumentar su clientela. Además, la expansión de operaciones hacia nuevas áreas geográficas, especialmente aquellas con una alta densidad poblacional y poca competencia en el sector, representa una oportunidad clave para alcanzar nuevos mercados y fomentar un crecimiento sostenible.

Según Vargas, (2018) el incorporar colaboraciones estratégicas con diferentes restaurantes o negocios, en dónde se creen ofertas exclusivas y promociones constituye una oportunidad adicional para acrecentar la atracción de nuevos clientes. Estas oportunidades permiten mantenerse en la vanguardia de la innovación tecnológica y además diferenciarse de la competencia, al tiempo que fortalecen su posición en el mercado al establecer alianzas estratégicas con empresas locales.

La empresa de delivery presenta una oportunidad significativa al forjar colaboraciones estratégicas con una variedad de establecimientos, esto ayuda a que exista una toma de pedidos más eficiente y de la misma forma poder tener una entrega rápida de la encomienda realizada.

1.2.2.3. Debilidades

Silva et al, (2021) declaran que las empresas de delivery pueden enfrentar ciertas debilidades que afectan su desempeño. Entre ellas, se pueden destacar los elevados costos operativos, especialmente en la parte logística, permanecer con una dependencia excesiva a restaurantes asociados puede limitar la variedad de productos ofrecidos, lo que restringe las opciones de los clientes. Además, contar con problemas en la puntualidad de la entrega de

productos pueden afectar negativamente la satisfacción del cliente y por ende dañar la reputación de la empresa.

La competencia en el mercado puede ocasionar una presión tanto en los precios cómo reducir los márgenes de ganancia. Así mismo, la falta de una diferenciación en el servicio se puede constituir como debilidades que dificulten la capacidad de destacarse ante las demás compañías y poder atraer una nueva gama de clientes.

La empresa de servicios de delivery se enfrenta a una limitación significativa debido a su condición de ser una nueva compañía, lo que se traduce en una disponibilidad en una disponibilidad reducida de repartidores motorizados. Esta restricción podría impactar la rapidez y la capacidad de satisfacer la demanda de manera eficiente, lo que a su vez podría influir en la experiencia del cliente. Sin embargo, la empresa está trabajando activamente en abordar esta debilidad a medida que se expande contratando más motorizados.

1.2.2.4. Amenazas

Para Morlans (2018) las empresas de delivery pueden enfrentar diversas amenazas en su entorno competitivo, como la competencia de otras compañías relacionadas con la misma actividad económica, los cambios en las preferencias del consumidor o en su situación económica pueden afectar la demanda de estos servicios, especialmente durante periodos de crisis económica. Asimismo, el aumento de costos operativos, cómo pueden ser los salarios del personal, podría impactar la rentabilidad de la compañía.

Cajamarca et al, (2023) expresan que otra amenaza importante proviene de las crecientes exigencias de la sociedad en cuanto al aspecto ambiental de las entregas de productos, lo que podría afectar de forma negativa en su reputación y posicionamiento en el mercado. Es fundamental que la compañía se adapte con estrategias sólidas para prevenir riesgos y mantener la ventaja competitiva que le permita obtener de manera efectiva ante los desafíos del entorno empresarial que se presenten.

La empresa de servicio de delivery se encuentra potencialmente amenazada por una competencia intensa proveniente de otras compañías en su mismo sector, además, las variaciones en la situación económica de los consumidores representan un riesgo, ya que podrían influir en la disposición de los ciudadanos para usar este servicio.

1.3. Estudio de mercado

1.3.1. Metodología

Manifiesta Morles (2020) la metodología ofrece un marco y enfoque sistemático que dirige y organiza las actividades y decisiones en diversos escenarios, asegurando la eficacia, la fiabilidad y la coherencia en el logro de los objetivos establecidos. Se trata de un conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera planificada y rigurosa para resolver problemas, llevar a cabo investigaciones, implementar proyectos y optimizar procesos. La metodología proporciona una guía clara y estructurada, lo que facilita la obtención de resultados consistentes y verificables, lo que es esencial tanto en el ámbito académico como en el empresarial.

En el contexto de este emprendimiento, se plantea la adopción de una metodología cuantitativa orientada a facilitar la obtención y análisis de datos, utilizando las encuestas como instrumento de recolección de información, el tamaño de la muestra es de 399 individuos con edades que abarcan desde los 15 hasta los 65 años, se la realizará por medio de la red social WhatsApp.

1.3.2. Investigación Cuantitativa

Para Panunzio & Hernández (2018) la investigación cuantitativa es una metodología científica que se enfoca en la recopilación y análisis de datos numéricos para partir desde allí abordando preguntas de investigación y probar hipótesis. Desde este enfoque, el objetivo es

medir y cuantificar variables específicas con el propósito de obtener resultados objetivos sobre las preguntas estipuladas. Este tipo de investigación se caracteriza por su objetividad, lo que ayuda a establecer relaciones existentes entre las variables para poder llegar a conclusiones basadas en evidencias numéricas.

Los autores Hernández-Sampiere & Mendoza (2018) describen a las encuestas como un proceso organizado secuencialmente que tiene como objetivo verificar suposiciones específicas. Cada etapa sucede en un orden fijo y no es posible omitir ningún paso; sin embargo, es viable modificar ciertas etapas en función de las necesidades. El proceso comienza con la delimitación de una idea, seguida por la formulación de objetivos y cuestionamientos de investigación. Se lleva a cabo una revisión de la literatura y se construye un marco teórico. A partir de los cuestionamientos se desarrollan hipótesis mediante un diseño que actúa como una guía. Luego, se eligen casos o unidades para medir las variables en un contexto específico en términos de tiempo y lugar. Posteriormente, las mediciones se analizan y se relacionan utilizando enfoques estadísticos, finalmente, se extraen conclusiones en relación con las hipótesis planteadas.

1.3.3. Objetivo de mercado

1.3.3.1. Objetivo general

Establecer una empresa de delivery que ofrezca un servicio rápido y confiable de entrega de alimentos y encomiendas, por medio de alianzas estratégicas con diferentes locales comerciales para proporcionar una solución conveniente a las necesidades de compra de los clientes.

1.3.3.2. Objetivos específicos

Determinar los factores que influyen en la elección de una empresa de delivery por parte de los clientes en comparación con la competencia.

Identificar los principales obstáculos y desafíos que enfrenta la empresa de delivery en cuanto a la satisfacción del cliente y proponer estrategias de mejora.

Establecer un programa de lealtad que recompense a los clientes frecuentes con descuentos y beneficios exclusivos.

Desarrollar una estrategia de marketing digital integral, incluyendo redes sociales y publicidad en línea.

1.3.3.3. Encuestas

La empresa ha establecido el implementar la toma de encuestas a los ciudadanos de la ciudad de Machala para conocer cuáles son las preferencias de los usuarios, que factores influyen en la toma de decisión sobre una empresa a comparación de las otras de delivery, y en que red social trabajar con mayor esmero para posicionar la marca a nivel local.

Preguntas para los ciudadanos de Machala

Tipo de sexo:

- Masculino
- Femenino

Edad:

- 15 - 18
- 19 – 25
- 26 – 30
- 30 – 45
- 46 - 65

¿Ha realizado alguna compra por medio de servicio delivery?

- Si
- No

¿Qué tan recurrente compra por medio del servicio de delivery?

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Nunca

¿Qué empresa de servicio delivery ha usado más?

- Pedidos Ya
- UberEats
- Rappi
- Otros.....

¿Recomendaría usar servicio de delivery locales?

- Si
- No

¿Qué es lo que espera de un servicio de motorizado?

- Rapidez
- Eficiencia
- Optimización
- Confiabilidad

¿Cuál cree usted que es el factor para que no sea muy usado el servicio de delivery local?

- Poca publicidad
- No contar con buen trato al cliente
- Falta de convenios con locales
- Poca aplicación de incentivos en la compra de artículos

¿Qué red social usa con mayor frecuencia?

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Tiktok

¿Ha escuchado de la empresa servicios de encomiendas JOFFREXPRESS?

- Si
- No

Si su respuesta es no, ¿le gustaría conocerla?

- Si
- No

1.3.3.4. Población y tamaño de la muestra

Al consultar la página del INEC el último censo del año 2010, se ha obtenido información sobre la población de la ciudad de Machala. Según la proyección para el año 2020, la población de la ciudad se registró 296.321 habitantes. Para determinar el tamaño necesario de la muestra a utilizar en las encuestas, se aplica la formula correspondiente.

Tm= tamaño muestra

N= Población

1= Valor constante

Ea= Error admisible del 5%

$$Tm = \frac{N}{1 + (\%Ea)^2 * N}$$

$$Tm = \frac{296.321}{1 + (0.05\%)^2 * 296.321}$$

$$Tm = \frac{296.321}{741.80}$$

$$Tm = 399$$

Se ha podido constatar que, en el tamaño de la muestra, aplicando la formula da como resultado 399 habitantes de la ciudad de Machala, que se lo realizara de manera arbitraria a cualquier ciudadano.

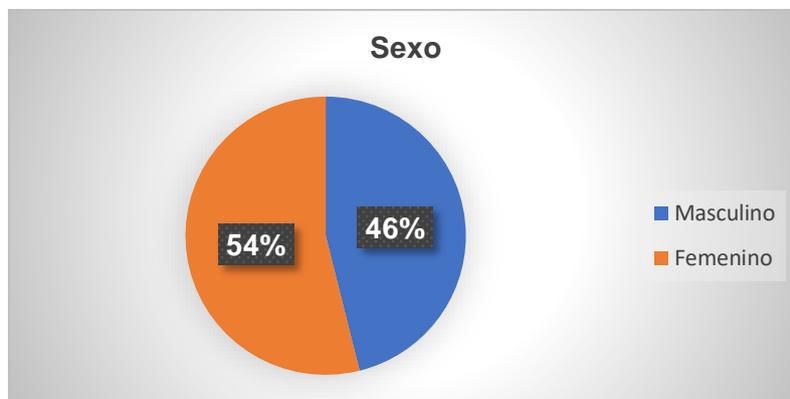
1.3.3.5. Interpretación de resultados

Tabla 1. Tipo de sexo

Sexo	Personas Encuestadas
Masculino	184
Femenino	215
Total	399

Fuente: encuesta población.
Elaborado: por el autor.

Ilustración 1. Tipo de sexo



Fuente: encuesta población.
Elaborado: por el autor.

Interpretación:

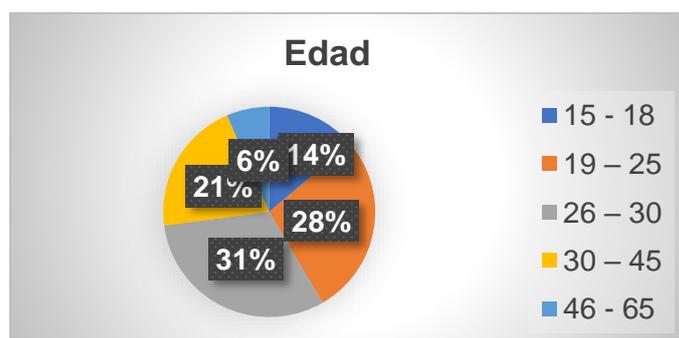
En la encuesta realizada se pudo constatar que existe una leve diferencia del sexo femenino el cual fue entrevistado, por ende, se tendrá un punto de vista más de la mujer.

Tabla 2. Edad

Edad	Personas Encuestadas
15 - 18	55
19 – 25	111
26 – 30	125
30 – 45	82
46 - 65	26
Total	399

Fuente: encuesta población.
Elaborado: por el autor.

Ilustración 2. Edad



Fuente: encuesta población.
Elaborado: por el autor.

Interpretación:

En la encuesta realizada se ha podido constatar que la mayor proporción de personas que compran por delivery son entre 19 a 45 años de edad, una de las razones, es la facilidad del manejo de la tecnología, por ende, los otros rangos solicitan el servicio, pero en menor cantidad.

Tabla 3. ¿Ha realizado alguna compra por medio de delivery?

Ha realizado compra	Personas Encuestadas
SI	335

NO	64
Total	399

Fuente: encuesta población.
Elaborado: por el autor.

Ilustración 3. ¿Ha realizado alguna compra por medio de delivery?



Fuente: encuesta población.
Elaborado: por el autor.

Interpretación:

En la siguiente pregunta se pudo constatar que la mayoría de las personas han realizado alguna compra por medio del servicio de delivery, que es un 84%.

Tabla 4. ¿Qué tan recurrente compra por medio del servicio de delivery?

Que tan recurrente compra	Personas Encuestadas
Siempre	166
Casi siempre	125
Frecuentemente	52
A veces	47
Nunca	9
Total	399

Fuente: encuesta población.
Elaborado: por el autor.

Ilustración 4. ¿Qué tan recurrente compra por medio del servicio de delivery?



Fuente: encuesta población.
Elaborado: por el autor.

Interpretación:

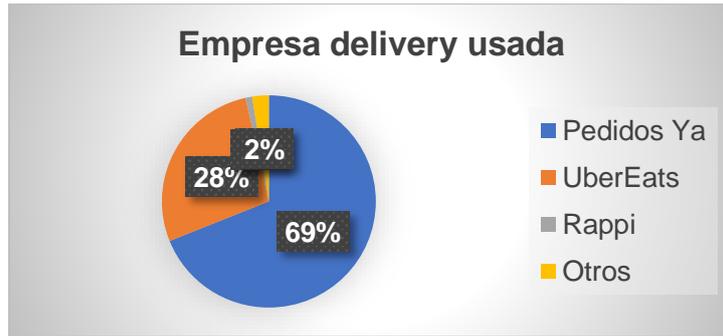
La mayoría de las personas han realizado alguna vez una compra por medio de este servicio y se puede comprender que es una buena idea emprender en dicho negocio, ya que el 98% si han hecho uso de este servicio.

Tabla 5. ¿Qué empresa de delivery ha usado más?

Empresa delivery usado	Personas Encuestadas
Pedidos Ya	275
UberEats	110
Rappi	4
Otros	10
Total	399

Fuente: encuesta población.
Elaborado: por el autor.

Ilustración 5. ¿Qué empresa de delivery ha usado más?



Fuente: encuesta población.
Elaborado: por el autor.

Interpretación:

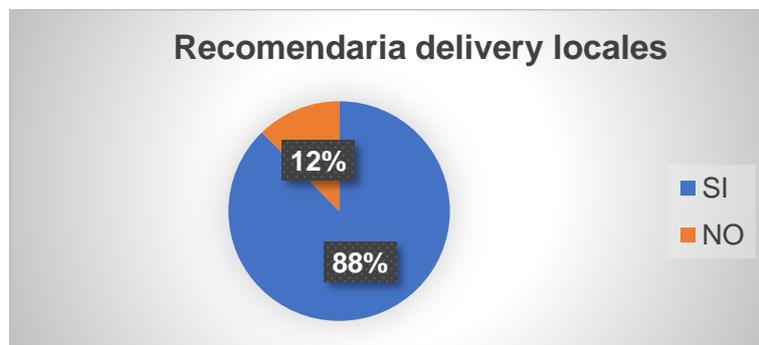
La empresa que es más recurrente en el uso de las personas en la ciudad de Machala es Pedidos Ya, con un 69% cuentan con una gran diferencia en comparación a las demás empresas.

Tabla 6. ¿Recomendaría usar servicio de delivery locales?

Recomendaría delivery locales	Personas Encuestadas
SI	350
NO	49
Total	399

Fuente: encuesta población.
Elaborado: por el autor.

Ilustración 6. ¿Recomendaría usar servicio de delivery locales?



Fuente: encuesta población.
Elaborado: por el autor.

Interpretación:

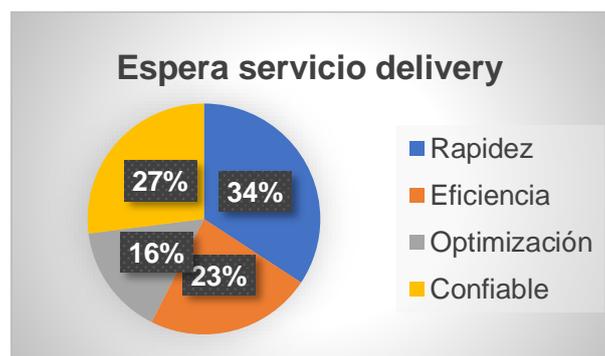
Aunque la mayoría de las personas han usado el servicio de delivery con una empresa internacional, si buscarían sus artículos por medio de una compañía local, para de esta manera crecer en el emprendimiento.

Tabla 7. ¿Qué es lo que espera de un servicio de motorizado?

Espera servicio delivery	Personas Encuestadas
Rapidez	335
Eficiencia	226
Optimización	152
Confiable	264

Fuente: encuesta población.
Elaborado: por el autor.

Ilustración 7. ¿Qué es lo que espera de un servicio de delivery?



Fuente: encuesta población.
Elaborado: por el autor.

Interpretación:

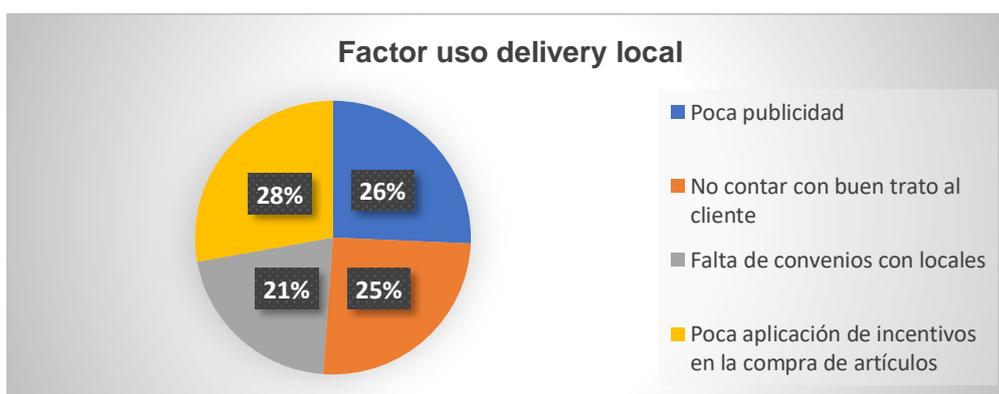
Lo que buscan la mayoría de las personas es rapidez en la adquisición de encomiendas que desean con un 34%, pero también buscan estar acompañado con que sea confiable en la entrega de productos con un 27%.

Tabla 8. ¿Cuál cree usted que es el factor para que no sea muy usado el servicio de delivery local?

Factor uso servicio delivery local	Personas Encuestadas
Poca publicidad	226
No contar con buen trato al cliente	224
Falta de convenios con locales	185
Poca aplicación de incentivos en la compra de artículos	245

Fuente: encuesta población.
Elaborado: por el autor

Ilustración 8. ¿Cuál cree usted que es el factor para que no sea muy usado el servicio de delivery local?



Fuente: encuesta población.
Elaborado: por el autor.

Interpretación:

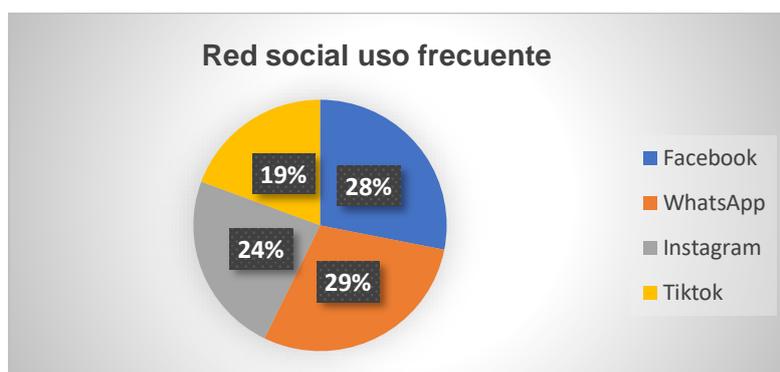
Las personas encuestadas coincidieron en algunos puntos por los que dejan de consumir el servicio local, uno de ellos es la falta de incentivos con un 28%, de la misma forma con la poca publicidad implementada con un 26%, estos dos son más relevantes porque es lo que notan en lo faltante en las empresas locales.

Tabla 9. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?

Red social frecuente	Personas Encuestadas
Facebook	385
WhatsApp	399
Instagram	321
Tiktok	265

Fuente: encuesta población.
Elaborado: por el autor.

Ilustración 9. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?



Fuente: encuesta población.
Elaborado: por el autor.

Interpretación:

Con esta pregunta se busca primero identificar cual red socia más usada por las personas, y ahí hacer campaña masiva para dar a conocer la empresa JOFFREXPRESS siendo las más usadas WhatsApp, Facebook e Instagram.

Tabla 10. ¿Ha escuchado de la empresa servicio de encomiendas JOFFREXPRESS?

Escuchado nuestra empresa	Personas Encuestadas
Si	45
No	354

Fuente: encuesta población.
Elaborado: por el autor.

Ilustración 10. ¿Ha escuchado de la empresa servicio de encomiendas JOFFREXPRESS?



Fuente: encuesta población.
Elaborado: por el autor.

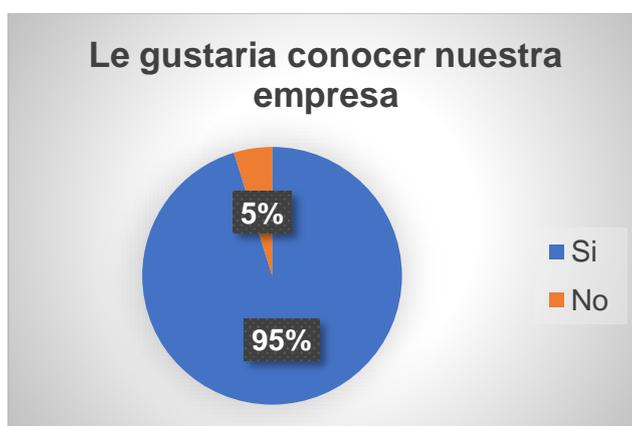
La empresa es muy poco conocida por las personas primero porque es nueva y, por ende, la publicidad implementada es un poco baja, el porcentaje es de 89%.

Tabla 11. Si su respuesta es no, ¿le gustaría conocerla?

Le gustaría conocerla	Personas Encuestadas
Si	380
No	19

Fuente: encuesta población.
Elaborado: por el autor.

Ilustración 11. Si su respuesta es no, ¿le gustaría conocerla?



Fuente: encuesta población.
Elaborado: por el autor.

Los ciudadanos de Machala, aunque no conocen a la empresa JOFREXPRESS la mayoría de las personas les gustaría conocerla, y comprar por medio de esta compañía, con un 95% de expectativa.

Capítulo II: Diseño Organizacional del emprendimiento

2.1. Descripción del emprendimiento

El siguiente trabajo tiene como fin establecer la comercialización de servicios de delivery dentro de la ciudad de Machala. Lo que se buscará implementar con este proyecto, es en primera instancia generar puestos de trabajo, cómo lo es para motorizados y secretarias que gestionen los pedidos de los clientes, para poder tener de esta manera eficiencia en los servicios de la empresa, además ayudará a aumentar las ventas de cada uno de los locales que comercialicen diferentes productos.

El servicio de delivery se llevará a cabo a través de WhatsApp, brindando a los clientes la comodidad de notificar los productos que necesitan. Una vez recibida la solicitud, la secretaria operativa se encargará de comunicar la orden a los motorizados disponibles en la zona, el motorizado más cercano al lugar de recolección del producto será asignado para retirarlo y llevarlo directamente al domicilio o lugar de trabajo del consumidor.

De esta manera, se busca agilizar y simplificar el proceso de pedido y entrega, brindando un servicio eficiente y oportuno a los clientes. La plataforma de WhatsApp permitirá mantener comunicación directa y fluida, asegurando que sus solicitudes sean atendidas de manera rápida y precisa.

2.2. Fundamentación gerencial del emprendimiento

2.2.1. Razón social

La empresa tiene la razón social "JOFFREXPRESS"

2.2.2. Misión

Ofrecer un servicio de calidad, caracterizado por su rapidez y eficiencia, con el propósito de satisfacer integralmente las necesidades de sus clientes. Concentrados en cumplir con los estándares más altos de excelencia, JOFFREXPRESS se compromete en brindar soluciones efectivas en tiempos reducidos, garantizando que los requerimientos específicos de los clientes sean atendidos de manera oportuna y satisfactoria.

2.2.3. Visión

Ser líder en la ciudad de Machala en el sector de servicios de encomiendas delivery consolidando su posición como alternativa preferida por cada uno de los ciudadanos, estableciendo un lugar seguro y confiable, para que puedan cubrir sus necesidades de forma inmediata, expandiéndose en diferentes lugares.

2.2.4. Valores

Lo que debemos cimentar dentro de nuestra empresa es mantener siempre los valores de:

- Respeto
- Honestidad
- Integridad
- Puntualidad
- Ética profesional

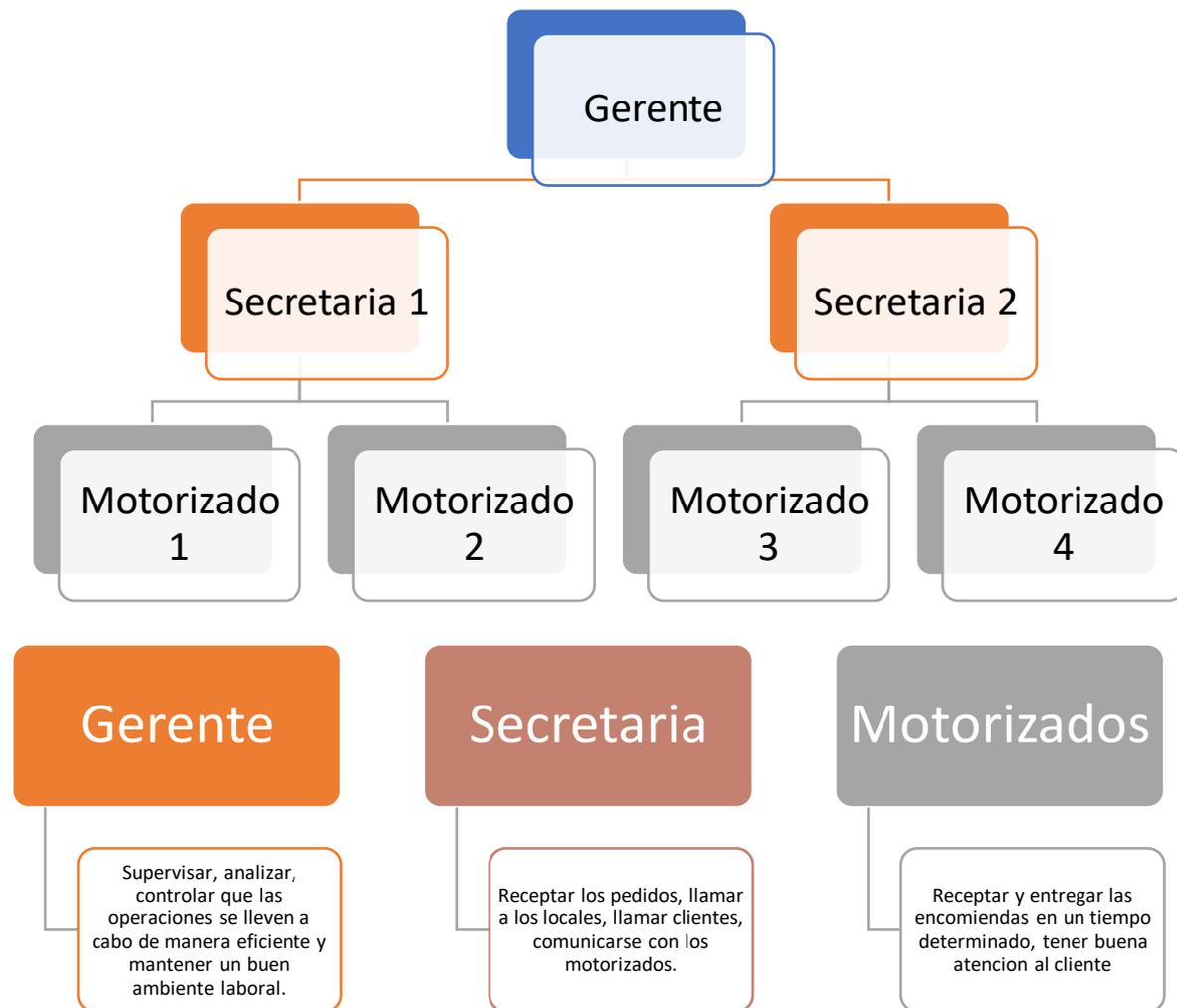
2.2.5. Slogan

“Todo al instante”

2.3. Estructura organizacional y funcional

2.3.2. Estructura funcional

Figura 1. Estructura funcional



Cargo:	Gerente
Área:	Gerencia
Inspeccionado por:	Ninguno
Inspecciona a:	Secretaria y Motorizados
Objetivo del puesto	
Verificar y direccionar de forma eficiente a la empresa para poder llegar a las metas establecidas.	
Detalle de la Función	
<ul style="list-style-type: none"> - Verificar que todos los empleados asistan al trabajo. - Observar que todos cuenten con su uniforme limpio y aseado. - Buscar nuevos convenios con diferentes locales sean de comida o diferentes artículos. - Supervisar que las secretarias realicen un excelente servicio de atención al cliente a cada uno de los consumidores. - Verificar que los motorizados lleven su chaleco correspondiente mientras se encuentran en sus horas laborables. - Establecer la meta mínima de carreras por día por motorizado. - En el caso de algún empleado ausente en caso de enfermedad o de otra índole, buscar la forma de cubrir ese vacío en la empresa. 	

Cargo:	Secretaria
Área:	Secretariado
Inspeccionado por:	Gerente
Inspecciona a:	Motorizados
Objetivo del puesto	
Receptar los pedidos solicitados por los clientes.	
Detalle de la Función	
<ul style="list-style-type: none"> - Receptar los pedidos solicitados por los clientes de manera eficiente, en el tiempo. - Registrar la base de clientes en el sistema. - Mantener ordenado la oficina mientras realiza sus labores. - Llamar a los locales para verificar si cuentan con atención al cliente ese día. - Preguntar a los locales de comida con que menú cuentan en ese día y cuál es su horario de atención. - Receptar las quejas de los clientes, en el caso que suceda algún percance en su pedido realizado. - En el momento de cerrar la oficina verificar que todos los aparatos electrónicos estén correctamente apagados y desconectados. 	

- Pasando un día realizar limpieza a toda la oficina, barriendo, trapeando, para así mantener en excelente estado el lugar.

Cargo:	Motorizado
Área:	Operativa
Inspeccionado por:	Gerente y secretaria
Inspecciona a:	Ninguno
Objetivo del puesto	
Recoger y entregar las encomiendas que se realicen en el día.	
Detalle de la Función	
<ul style="list-style-type: none"> - Receptar y entregar las encomiendas en un tiempo determinado. - Ofrecer un servicio de calidad a los clientes con un excelente trato. - Captar nuevos clientes para la empresa. - Dar a conocer la empresa por medio de publicidad en sus redes sociales. - Efectuar las entregas de manera ágil y eficiente, ya que la velocidad adquiere un rol fundamental, especialmente cuando se trata de productos calientes. - Optimizar sus rutas de entrega para de esta manera contar con una entrega eficiente. 	

Capítulo III: Modelo de negocio

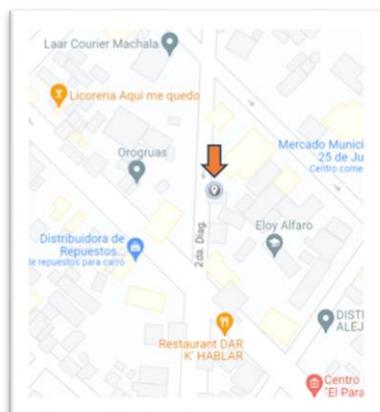
3.1. Segmento del mercado

El segmento de mercado al que va dirigido la empresa de delivery “JOFFREXPRESS” es a la ciudad de Machala, especialmente ha profesionales de oficina, trabajadores u obreros y amas de casa. Ya que, muchos de ellos cuentan con jornadas extensas e intensas de trabajo y buscan una opción rápida para recibir alimentos o encomiendas, la empresa ha implementado las compras por medio de la plataforma de WhatsApp que les permite realizar pedidos de manera fácil.

Exteriorizan Feijoo et al, (2018) el segmento clave son las familias que buscan comodidad y ser prácticos en sus compras diarias, la empresa de delivery ofrece la opción de entregas de productos de supermercado, alimentos preparados y otros artículos de uso cotidiano, lo que les ahorra tiempo y esfuerzo.

La oficina de la empresa **JOFFREXPRESS** se encontrará ubicada en la dirección 2da Diagonal entre Arizaga y Pichincha, este sector es estratégico ya que se encuentra en una zona muy transitada y de fácil localizar.

Figura 2. Ubicación de la oficina



3.1.1. Mercado meta

La empresa de servicios de delivery ha identificado su mercado objetivo, que engloba a estudiantes, profesionales en entornos de oficina y familias con hijos. La compañía está enfocada en personalizar su oferta para satisfacer las necesidades particulares en estos tres grupos demográficos. Para los estudiantes, su enfoque reside en brindar opciones ágiles y asequibles que se ajustan a sus horarios académicos, con respecto a los trabajadores de oficina, presentan soluciones que faciliten sus comidas durante el día laboral. Para las familias con hijos, el objetivo principal es garantizar la entrega oportuna de alimentos y productos esenciales que complementen sus rutinas diarias. A través de una combinación de servicios y alternativas adaptadas a estas categorías, buscan crear una experiencia de entrega individualizada y efectiva.

La ciudad de Machala cuenta con una población de 296.321 habitantes, los consumidores finales serán entre el rango de 15 a 65 años que son el 64.1%.

Tabla 3. Encuestas de habitantes

Habitantes	Número
Hombres	78.944
Mujeres	78.724
Total	157.668
Edad Media	28

Nota: información tomada del INEC

Una vez establecido el mercado al que se va a orientar la empresa, es importante elaborar la segmentación del mismo para de esta manera poder desarrollar el perfil del cliente que realice el uso de nuestro servicio.

Tabla 2. Segmentación

Tipo	Sección	Detalle
Regional	Localización	Machala
	Habitantes	Ciudadanos de la ciudad
	Sector	Urbana
Estadísticos de la población	Rango de edad	Desde los 15 años hasta los 65.
	Nivel socioeconómico	Medio y alto
Perfil psicológico	Carácter	Alegre, jovial, respetuoso.
	Modo de vida	Busque nuevas opciones
	Requerimientos	Personalización
Comportamentales	Eventos	Frecuente
	Ventajas	Personas leales

3.2. Productos y servicios como propuesta de valor

3.2.1. Logotipo de la empresa de delivery

Manifiesta Salas (2018) los logotipos son elementos visuales utilizados para comunicar el tipo de producto o servicio que una marca ofrece al mercado. Se trata de un emblema tipográfico representativo de la entidad, están compuestos principalmente por letras que forman el nombre de la marca el cual se desea representar.

Para que el motorizado se pueda diferenciar de las demás empresas de delivery contará con el logotipo de la compañía, con los colores característicos que son el rojo y azul, sobre todo el negro para indicar la seriedad y compromiso que tiene con el cliente.

Figura 3. Logotipo



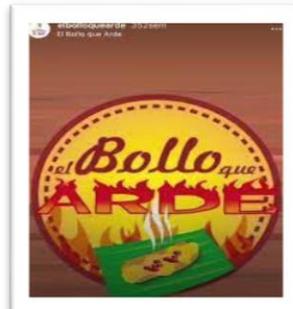
En el ámbito del marketing los colores desempeñan una función esencial al poseer la habilidad de provocar emociones e impactar en la percepción de una marca, en JOFFREXPRESS se puede destacar en su logo:

- Azul: Esta vinculado con la honestidad, seguridad y profesionalidad
- Rojo: Se encuentra asociado con el poder, energía y determinación
- Negro: Representa elegancia, autoridad y fuerza
- Blanco: Evoca sencillez, transparencia y seguridad.

3.2.2. Convenios con tiendas de la ciudad

Se ha establecido como estrategia para manejar mayor fluidez en la recepción de pedidos por parte de los clientes, contar con convenios directos con diferentes tiendas en donde sea prioridad los pedidos de JOFFREXPRESS, productos de primera necesidad, encomiendas, alimentos preparados, como son:

Figura 4. Convenios con locales



3.2.3. Redes sociales

Las redes sociales juegan un papel muy importante en el consumidor, se ha optado implementar la creación de una pagina en Facebook, en la actualidad la mayoría de las personas manejan un usuario en esta plataforma, esto trae como ayuda en el incremento de atraer clientes, porque mínimo las personas pasan una hora entretenidas por día visualizando, y ahí es donde la empresa aprovecha la oportunidad de darse a conocer a cualquier hora del día.

Figura 5. Red social Facebook



Otra de las plataformas que ayudaran a existir un mejor manejo en la recepción de pedidos es via WhatsApp, por medio de esta red social permitirá la personalización de la toma de encomiendas.

Figura 6. Red social WhatsApp



3.3. Canales de comercialización

Revelan Sumba et al, (2022) los canales de distribución de un servicio son los medios a través de los cuales se lleva a cabo la entrega y comercialización de dicho servicio hacia los consumidores, desempeñan un papel fundamental en la creación de valor y en la satisfacción de las necesidades del cliente.

Los canales de distribución pueden variar dependiendo de la característica del mismo, pueden incluir tanto medios físicos como digitales, y pueden involucrar a diferentes intermediarios que facilitan la entrega de productos a los clientes o consumidores finales.



3.4. Relaciones con los clientes

Los autores Gómez & Uribe (2018) manifiestan que en la estrategia operativa de la empresa de delivery, se destaca la implementación del marketing relacional como un pilar fundamental para cultivar relaciones sólidas y a largo plazo con sus clientes. Este enfoque se centra en establecer conexiones significativas a través de la personalización de la experiencia del cliente, reconociendo la individualidad de cada consumidor, la compañía adapta sus servicios de entrega para satisfacer sus necesidades y preferencias de únicas, generando así una sensación de valor agregado.

Para llevar a cabo esta estrategia, la empresa no se limita simplemente a entregar pedidos a tiempo, sino que busca un compromiso continuo. Esto incluye:

- La comunicación proactiva con los clientes, brindando respuestas rápidas de consultas y resolviendo cualquier problema que pueda surgir. La compañía valora las opiniones y sugerencias de los clientes, utilizándolas constantemente para mejorar sus servicios y demostrando su interés genuino en satisfacer sus expectativas.
- La estrategia de marketing relacional también se manifiesta en la creación de programas de fidelización y recompensas. La empresa premia y reconoce a sus clientes frecuentes, lo que no solo refuerza su compromiso con la marca, sino que también incentiva a nuevos clientes a unirse a la comunidad. Estos programas fomentan la lealtad, alentando a los clientes a elegir consistentemente dicha empresa por encima de la competencia.

3.5. Fuentes de ingreso

La fuente de ingreso con la que contará la empresa de delivery será el servicio de entrega de encomiendas, en donde obtendrá una utilidad que traerá beneficios a la entidad para un crecimiento continuo.

Tabla 3. Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA		
Población meta		157,668
Si	70%	110.368
No	30%	47.300

Tabla 4. Presupuesto mensual

PRESUPUESTO MENSUAL							
Clientes	# Motorizados	Clientes diarios	Pedidos mínimo diario	Valor promedio de las carreras	Venta diaria	Venta semanal	Venta mensual
		Lunes-Domingo	(Promedio)				
110.368	1 Motor	25	24	2,55	61,20	367,20	1468,80
	2 Motor	25	24	2,55	61,20	367,20	1468,80
	3 Motor	25	24	2,55	61,20	367,20	1468,80
	4 Motor	25	24	2,55	61,20	367,20	1468,80
						Total	5875,20

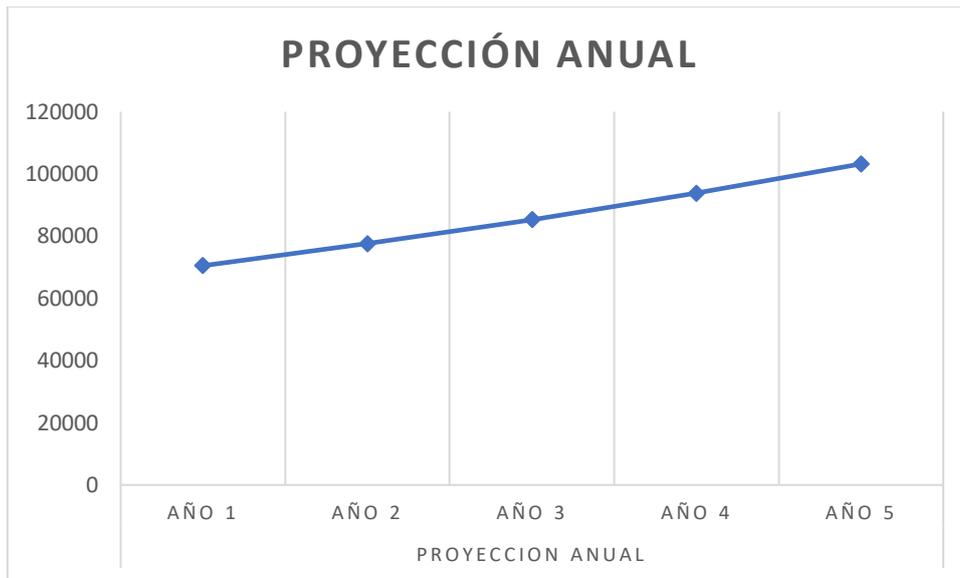
En la siguiente tabla detallamos el presupuesto mensual que existe dentro de la empresa, en los pedidos semanales se los determina de 6 días laborales de cada motorizado, porque cuentan con un día de descanso.

3.5.1. Proyección Anual

En la tabla siguiente se detallará el progresivo aumento anual que la empresa experimentará.

Tabla 5. Proyección anual

PROYECCION ANUAL				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
70502,4	77552,64	85307,90	93838,69	103222,56



Se puede constatar en el siguiente gráfico como la curva anualmente tiene un crecimiento del 10%.

3.5.2. Proyección de la demanda mensual

Tabla 6. Proyección de la demanda

PROYECCION DE LA DEMANDA							
Variables	# Rutas	Clientes impactados	Facturas	Venta Total	Efectividad	Carreras/Mot	Prom. Compran
Enero	4	750	3000	5875,20	70%	\$1.468,80	\$61,20
Febrero	4	750	3000	5875,20	70%	\$1.468,80	\$61,20
Marzo	4	750	3000	5875,20	70%	\$1.468,80	\$61,20
Abril	4	750	3000	5875,20	70%	\$1.468,80	\$61,20
Mayo	4	750	3000	5875,20	70%	\$1.468,80	\$61,20
Junio	4	750	3000	5875,20	70%	\$1.468,80	\$61,20
Julio	4	750	3000	5875,20	70%	\$1.468,80	\$61,20
Agosto	4	750	3000	5875,20	70%	\$1.468,80	\$61,20
Septiembre	4	750	3000	5875,20	70%	\$1.468,80	\$61,20
Octubre	4	750	3000	5875,20	70%	\$1.468,80	\$61,20
Noviembre	4	750	3000	5875,20	70%	\$1.468,80	\$61,20
Diciembre	4	750	3000	5875,20	70%	\$1.468,80	\$61,20

3.5.3. Pronóstico de carreras por día

Tabla 7. Pronóstico de carreras por día

PRONOSTICO DE CARRERAS POR DIA						
Descripción	Carreras al día	Valor promedio de carreras	Utilidad	Carrera diaria proyectada	Efectivo	Utilidad diaria
			%	Cantidad		
Motorizado	24	\$2,55	70%	24	\$61,20	\$42,84

3.5.4. Utilidad mensual de carreras

Tabla 8. Utilidad mensual de carreras

Servicio	Carreras diaria	Utilidad diaria	Carrera mensual	Utilidad mensual
Motorizado 1	61,20	\$42,84	1468,80	\$1.028,16
Motorizado 2	61,20	\$42,84	1468,80	\$1.028,16
Motorizado 3	61,20	\$42,84	1468,80	\$1.028,16
Motorizado 4	61,20	\$42,84	1468,80	\$1.028,16
Total	244,80	171,36	5875,20	4112,64

3.6. Activos para el funcionamiento del negocio

Para un mejor funcionamiento del negocio se ha estipulado ciertos factores que ayudan a la sustentabilidad de la empresa de delivery:

3.6.1. Recurso humano

Es un eje fundamental el factor humano para el desarrollo de una empresa, porque el aporte otorgado para el funcionamiento del mismo ayuda a generar ganancias para el bien de la empresa y también para el trabajador. Una compañía sin aporte de los empleados se encuentra muerta, porque es quien le da el movimiento a las cosas físicas, para que puedan realizar sus funciones de manera adecuada y al tiempo estipulado.

El talento humano en la empresa de delivery JOFFREXPRESS se caracterizan por su eficiencia y compromiso para asegurar entregas precisas y puntuales, junto con su integridad y ética en cada interacción con los clientes, para de esta manera demostrar su honestidad y transparencia.

Para el correcto funcionamiento de la empresa se ha establecido los sueldos y salarios de los empleados dentro de la empresa que son:

Tabla 9. Sueldos y salarios

Sueldos y salarios				
Cargo	Sueldo	Beneficios sociales	Total mensual	Total anual
Gerente	500.00	20,84	625.00	7500.00
Secretaria 1	450.00	145,41	595,41	7144,92
Secretaria 2	450.00	145,41	595,41	7144,92
Motorizado 1	514,08		514,08	6168,96
Motorizado 2	514,08		514,08	6168,96
Motorizado 3	514,08		514,08	6168,96
Motorizado 4	514,08		514,08	6168,96
			Total	46465,68

3.6.2. Recurso físico

Para un mejor manera la empresa de delivery necesita del recurso físico para llevar a cabo las actividades diaria a realizar. Los bienes tangibles con los que cuenta la compañía son:

- Se contará con una oficina en donde una secretaria receptará los pedidos via online.
- Equipos de oficina y muebles para ejercer el trabajo en oficina.
- Motos en donde los repartidores entregaran el producto solicitado.

3.6.3. Recurso financiero

La empresa para poder desarrollar todo lo estipulado, buscará contar con un préstamo del banco Pichincha, esto permitirá comprar los muebles y equipos de oficina, para asi llevar un mejor funcionamiento en las actividades diarias.

3.7. Estructura de costos

En cada organización, la sección relacionada con los costos que refleja cómo la entidad ha sido financiada en términos de la inversión necesaria para establecer su presencia física y prepararla para la operación efectiva. León & Zapata, (2020)

La metodología que la empresa adoptará para calcular los costos implica una serie de pasos necesarios para iniciar las operaciones. Estos pasos pueden ser los siguientes:

3.7.1. Cuadros por implementación de negocio

3.7.1.1. Cuadro de alquiler de local

Tabla 10. Local

Local	
Alquiler de oficina	200.00
Total	200.00

3.7.1.2. Cuadro de servicios básicos

Tabla 11. Servicios básicos

Servicios básicos	
Luz	40.00
Agua	15.00
Internet	25.00
Total	80.00

3.7.1.3. Cuadro de gastos de constitución

Tabla 12. Gastos de constitución

Gastos de constitución	
Permiso de bomberos	43,30
Patente municipal	40.00
Total	83,30

3.7.1.4. Cuadro de gastos de muebles y enseres

Tabla 4. Muebles y enseres

Muebles y enseres			
Detalle	Cantidad	Precio unidad	Precio total
Escritorio	2	260.00	520.00
Archivador	1	140.00	140.00
Sillas	2	58.00	116.00
Mesa	1	85.00	85.00
Computadora laptop	1	720.00	720.00
Impresora Epson L3250	1	255.00	255.00
Tandem Tripersonal	1	220.00	220.00
		Total	2056.00

3.7.1.5. Cuadro de gastos de artículos de oficina

Tabla 5. Accesorios de oficina

Accesorios de oficina			
Detalle	Cantidad	Precio unidad	Precio total
Caja de esferos	2	8.00	16.00
Grapadora	1	2,80	2,80
Perforadora	1	4,90	4,90
Cinta	1	0,45	0,45
Resaltadores	2	0,40	0,8
Cajas clip	2	0,50	1
Académicos	5	1,70	8,50
Etiquetas adhesivas	2	1.00	23.00
		Total	36,45

3.7.1.6. Distintivo de la empresa

Tabla 6. Uniformes

Uniformes			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Chalecos	4	55.00	220.00

Capítulo IV: Estudios de factibilidad del emprendimiento

Según García (2019) el proceso de dirección y gestión de objetivos en general implica la necesidad de una evaluación precisa respaldada por indicadores clave para obtener la aprobación necesaria. Además, se vuelve esencial establecer prioridades en relación con la demanda de proyectos, basándose en la disponibilidad real de financiamiento a nivel local, esta jerarquización de proyectos proporciona un marco para la toma de decisiones informadas y efectivas en cuanto a la asignación de recursos locales.

Para Véliz-Intriago (2019) el proceso de evaluación de la viabilidad y adecuación de una propuesta comercial o proyecto, se realiza un estudio de factibilidad de manera exhaustiva. A través de esta metodología estructurada, se analizan cuidadosamente una serie de elementos con el objetivo de determinar si la iniciativa tiene el potencial de prosperar en el mercado, los recursos técnicos requeridos, los aspectos financieros y operativos, los marcos legales y regulaciones pertinentes, así como los posibles riesgos asociados.

El propósito principal de un estudio de factibilidad es abordar preguntas esenciales: ¿Es técnicamente viable? ¿Es financieramente sostenible? ¿Existen riesgos considerables y cómo podrían mitigarse? A través de este proceso realizado, los responsables de la toma de decisiones adquieren una comprensión completa y documentada, lo que facilita la evaluación de si el proyecto debe continuar según lo planeado, si necesita ajustes, o si es más pertinente abandonarlo.

4.1. Factibilidad Técnica

En la evaluación de la factibilidad técnica, se consideraron diversos elementos con el propósito de garantizar que la empresa esté equipada adecuadamente y pueda satisfacer los requerimientos de cada uno de sus empleados.

4.1.1. Equipo de computo

Se dispone de una laptop y una impresora que se utilizan para registrar tanto la base de datos de clientes existentes como aquellas que se están obteniendo. Además, se ingresan los datos sobre el número de entregas realizadas en el día, así como las ganancias del motorizado.

4.1.2. Sistema

La empresa de delivery implementará un sistema integral de facturación y registro de transacciones. Esto abarcará las ventas realizadas a través del servicio, incluyendo la emisión de facturas electrónicas y recibos. Además, se contabilizarán los gastos, considerando tanto los costos operativos como los salarios de los empleados administrativos, entre otros aspectos. Este enfoque contribuirá a una gestión más eficiente de la contabilidad de la empresa, asegurando un control más preciso de sus aspectos financieros.

4.2. Factibilidad Financiera

La factibilidad financiera involucra la evaluación de una solidez económica de una iniciativa o proyecto. En este proceso, se consideran elementos como los costos iniciales, la rentabilidad, entre otros. Su propósito radica en determinar si el proyecto es económicamente viable y capaz de generar utilidades sostenibles a lo largo del tiempo. Maticurena & Beltrán, (2018).

En el flujo de caja se tiene en consideración los ingresos por el servicio, costos operativos, los gastos operacionales para poder determinar la utilidad neta, se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 7. Flujo de caja

Flujo de caja					
Ingresos	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas proyectadas					
Ingresos por servicio de delivery	70502,40	77552,64	85307,90	93838,69	103222,56
Total ingresos	70502,40	77552,64	85307,90	93838,69	103222,56
Costo de producción					
Costos operativos	21150,72	23265,79	25592,37	28151,61	30966,77
Total costos de producción	21150,72	23265,79	25592,37	28151,61	30966,77
Utilidad bruta	49351,68	54286,85	59715,53	65687,08	72255,79
Gastos					
Gastos administrativos	42940,56	47234,62	51958,08	57153,89	62869,28
Otros gastos	3797,40	4177,14	4594,85	5054,34	5559,77
Total gastos	46737,96	51411,76	56552,93	62208,23	68429,05
Utilidad neta	2613,72	2875,09	3162,6	3478,85	3826,74

Tabla 8. VAN y TIR

Descripción	Cantidad
Tasa	10%
Inversión	-\$7.500,00
Flujo caja 1	\$2.613,72
Flujo caja 2	\$2.875,09
Flujo caja 3	\$3.162,60
Flujo caja 4	\$3.478,85
Flujo caja 5	\$3.826,74
VAN	\$4.380,53
TIR	29%

Para determinar el tiempo que se demora en recuperar la inversión realizada a un proyecto Cevallos et al, (2022) lo determina de la siguiente manera:

Se aplicaría la siguiente formula = $m + (n - o) / q$

Donde:

m = año de recuperación de inversión.

n = Inversión del emprendimiento.

o = el flujo de caja acumulado del año inmediatamente anterior al de la recuperación de la inversión

q = el flujo de cada exacto de recuperación de inversión.

$$PRI = 2 + (7.500 - 5.488,81) / 3.162,60$$

$$PRI = 2 + (2.051,19) / 3.162,60$$

$$PRI = 2 + 0.69$$

$$PRI = 2.69$$

	Cálculo meses		Cálculo días
1 año	12 meses	1 mes	30 días
0.69	X	0.28	X
$X = \frac{0.69 \times 12}{1}$		$X = \frac{0.28 \times 30}{1}$	
X = 8.28 meses		X = 8 días	

La empresa de delivery JOFFREXPRESS tiene un estimado de recuperación de 2 años, 8 meses y 8 días.

4.2.1. Capital de trabajo

Según García et al, (2018) el capital de trabajo hace referencia a los recursos financieros esenciales para sostener las operaciones cotidianas y asegurar un funcionamiento sin complicaciones de la entidad. Este concepto abarca activos líquidos como efectivo, cuentas pendientes de cobro e inventarios, restando pasivos a corto plazo como cuentas pendientes de pago y deudas a corto plazo. Su rol fundamental radica en solventar gastos operativos, satisfacer compromisos mientras se aguarda el flujo de fondos provenientes del servicio ofrecido.

4.2.2. Financiamiento

Para el financiamiento del emprendimiento se va a realizar a través de la entidad del banco Pichincha

Tabla 9. Tabla de amortización

Monto	7500
Pago	187,82
Periodo (meses)	60
Tasa	1,45%
Tasa anual	17,4
Seguro de desgravamen	362,56

Mes	Monto	Pago	Interés	Capital
1	7500	187,82	108,45498	79,365019
2	7420,63498	187,82	107,30731	80,5126899
3	7340,12229	187,82	106,14304	81,6769568
4	7258,44533	187,82	104,96194	82,8580599
5	7175,58727	187,82	103,76376	84,0562425
6	7091,53103	187,82	102,54825	85,2717515
7	7006,25928	187,82	101,31516	86,5048377
8	6919,75444	187,82	100,06424	87,7557551
9	6831,99869	187,82	98,79524	89,0247616
10	6742,97393	187,82	97,50788	90,3121188
11	6652,66181	187,82	96,20191	91,618092
12	6561,04372	187,82	94,87705	92,9429505
13	6468,10076	187,82	93,53303	94,2869673
14	6373,8138	187,82	92,16958	95,6504194
15	6278,16338	187,82	90,78641	97,033588
16	6181,12979	187,82	89,38324	98,4367581
17	6082,69303	187,82	87,95978	99,860219
18	5982,83281	187,82	86,51574	101,304264
19	5881,52855	187,82	85,05081	102,769191
20	5778,75936	187,82	83,56470	104,255302
21	5674,50406	187,82	82,05710	105,762903
22	5568,74115	187,82	80,52770	107,292305
23	5461,44885	187,82	78,97618	108,843823
24	5352,60503	187,82	77,40222	110,417776
25	5242,18725	187,82	75,80551	112,014491
26	5130,17276	187,82	74,18571	113,634295
27	5016,53846	187,82	72,54248	115,277522
28	4901,26094	187,82	70,87549	116,944512
29	4784,31643	187,82	69,18439	118,635607

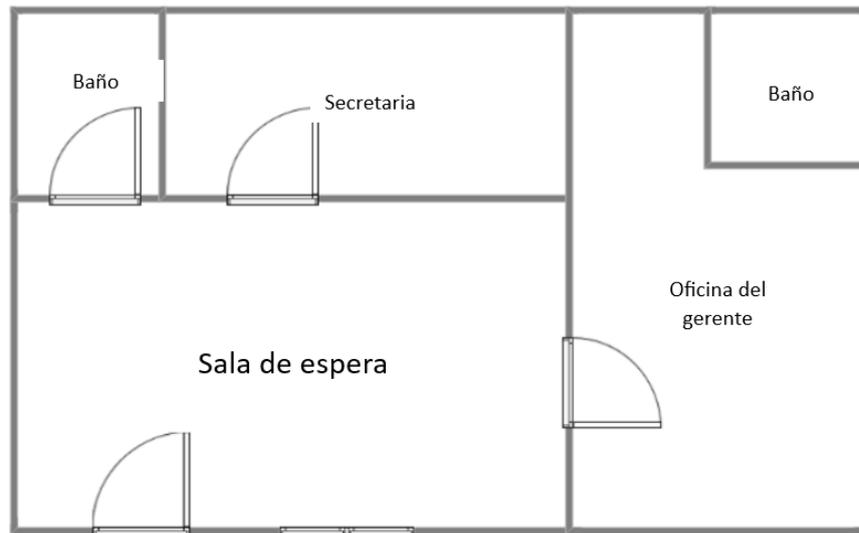
30	4665,68082	187,82	67,46884	120,351157
31	4545,32967	187,82	65,72849	122,091514
32	4423,23815	187,82	63,96296	123,857039
33	4299,38111	187,82	62,17191	125,648094
34	4173,73302	187,82	60,35495	127,465049
35	4046,26797	187,82	58,51172	129,308278
36	3916,95969	187,82	56,64184	131,178161
37	3785,78153	187,82	54,74492	133,075085
38	3652,70645	187,82	52,82056	134,999439
39	3517,70701	187,82	50,86838	136,95162
40	3380,75539	187,82	48,88797	138,932032
41	3241,82336	187,82	46,87892	140,941081
42	3100,88227	187,82	44,84082	142,979183
43	2957,90309	187,82	42,77324	145,046757
44	2812,85633	187,82	40,67577	147,144229
45	2665,71211	187,82	38,54797	149,272033
46	2516,44007	187,82	36,38939	151,430605
47	2365,00947	187,82	34,19961	153,620392
48	2211,38908	187,82	31,97815	155,841845
49	2055,54723	187,82	29,72458	158,095422
50	1897,45181	187,82	27,43841	160,381587
51	1737,07022	187,82	25,11919	162,700811
52	1574,36941	187,82	22,76643	165,053573
53	1409,31584	187,82	20,37964	167,440357
54	1241,87548	187,82	17,95834	169,861656
55	1072,01383	187,82	15,50203	172,317968
56	899,695857	187,82	13,01020	174,8098
57	724,886057	187,82	10,48233	177,337666
58	547,54839	187,82	7,91791	179,902087
59	367,646304	187,82	5,31641	182,50359
60	185,142713	187,82	2,67729	185,142713

4.3. Factibilidad operativa

El objetivo principal del análisis de la factibilidad operativa consiste en establecer los espacios en la oficina para la ejecución eficiente de las operaciones, esto implica las áreas destinadas para el gerente, así como para la secretaria y espacio de espera.

4.3.1. Lugar físico

Figura 7. Distribución del espacio físico de la oficina



4.3.2. Tiempos

Para poder llevar a cabo un buen manejo de la empresa se ha establecido un horario de ingreso como de salida tanto para los motorizados como la secretaria, se incluye una hora de almuerzo para los motorizados después de las 14:00, en cada turno se cuenta con 2 empleados para la entrega de pedidos.

Tabla 10. Horario semanal día

Horario semanal	
Días	Horas
Lunes	7:00-15:00
Martes	7:00-15:00
Miércoles	7:00-15:00
Jueves	7:00-15:00
Viernes	7:00-15:00
Sábado	7:00-15:00
Domingo	8:00-15:00

Tabla 20. Horario semanal noche

Horario semanal	
Días	Horas
Lunes	15:00-23:00
Martes	15:00-23:00
Miércoles	15:00-23:00
Jueves	15:00-23:00
Viernes	15:00-23:00
Sábado	15:00-23:00
Domingo	15:00-23:00

4.3.3. Gerente

Al ser el dueño de la empresa, será el responsable en supervisar que se lleven a cabo todas las labores de manera adecuada, según lo estipulado, para de esta manera tener resultados eficientes en la empresa.

4.3.4. Secretaria

Será la responsable de receptar los pedidos realizados por los clientes, que pueden ser de tiendas de comida o encomiendas en general, y este designar al motorizado más cercano.

4.3.5. Motorizados

Serán las personas responsables de ir a retirar las encomiendas realizadas por los clientes y llevar a su domicilio o trabajo.

4.4. Factibilidad ambiental

De acuerdo con Corzo & Chirinos (2019) la factibilidad ambiental desempeña un papel de gran relevancia en el progreso de una compañía, dado que implica la búsqueda de enfoques adecuados para preservar el entorno y evitar prácticas que puedan dañarlo de

manera perjudicial. La adopción de enfoques responsables desde el inicio puede reflejar el compromiso de la empresa con la sustentabilidad y su contribución al cuidado del ecosistema.

Desde el momento de establecer la empresa físicamente, es crucial considerar la protección del medio ambiente. Algunos nuevos emprendimientos comienzan con la construcción de oficinas, y es en este punto donde se puede comenzar a incorporar materiales de construcción que no generen un impacto significativo en el planeta, sino que, por el contrario, contribuyan a un desarrollo ecológico más positivo.

4.5. Factibilidad social

Según Cardoso et al, (2019) la evaluación de la factibilidad social implica considerar cómo un proyecto puede ejercer impacto en una comunidad, examinando factores como la acogida de la empresa, su influencia en las personas y la protección de aspectos culturales. El propósito es determinar si la propuesta es viable en términos sociales, es decir, si esta alineada con las demandas y necesidades de este contexto en específico.

En el contexto actual, se experimenta una tasa de desempleo en Ecuador, en especial en la ciudad de Machala. La iniciativa de JOFREXPRESS tiene como objetivo brindar oportunidades laborales en los habitantes locales, generando nuevas fuentes de empleo. Esta propuesta pretende ofrecer a un segmento de la población la posibilidad de obtener bienestar social para él y su familia.

Conclusiones

- El plan de emprendimiento JOFFREXPRESS servicios de encomiendas puerta a puerta en la ciudad de Machala, tiene como objetivo ser una mano amiga para el cliente, facilitando su vida cotidiana ahorrando tiempo, comodidad, confianza, rapidez y sobre todo solución para que el consumidor pueda adquirir un producto desde la facilidad su hogar. Para que nuestros clientes puedan identificar a la empresa de entregas, contara con motorizados uniformados con su respectivo chaleco, el cual llevará el logo de la compañía, esto realzará la imagen y brindara tranquilidad y respaldo a nuestros usuarios del servicio de delivery.
- El plan de negocio tiene como nicho de mercado a personas que oscilan desde los 15 a 65 años de edad, los cuales están segmentados como: estudiantes, amas de casa, profesionales, obreros y emprendedores con pequeños negocios, que van desde la clase social media y media alta en la ciudad de Machala. Debido al estilo de vida atareado de nuestros consumidores, seremos la mejor alternativa para solucionar todas sus necesidades al momento de requerir de nuestros servicios.
- Nuestro emprendimiento es una de inversión rentable, analizando desde el ámbito económico y financiero, cuenta con un VAN de \$ 4380.53 y TIR de 29%, obteniendo un retorno de inversión a corto plazo. En la factibilidad técnica contamos con varios elementos para garantizar un excelente servicio, generamos un impacto ambiental muy bajo, contribuyendo a la protección del medio ambiente, y en el contorno social somos una fuente de empleo, brindando una oportunidad de trabajo a los ciudadanos de Machala.

Recomendaciones

- Invertir en publicidad en las principales redes sociales como campañas masivas de Facebook, Instagram, tik tok, para de esta manera poder ser más conocidos por las personas en la ciudad en donde laboran.
- Establecer convenios con diferentes locales que tienen mayor consumo por parte de los clientes, para que exista prioridad en los pedidos de la empresa de delivery.
- Hacer sorteos en donde la gente pueda ganar servicios gratis, o descuentos especiales y sobre todo darlo a conocer por medio de las redes sociales a los ganadores para que puedan ver la veracidad de la empresa.

Bibliografía

- Alvarado, J. A., Ube, J. M., Vega, D. F., & Unda, M. E. (2020). Impacto de la producción local en el desarrollo económico y territorial rural. Evidencias desde Ecuador. *Scielo*, 8-11. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400213
- Becker, G., & Nikulin, C. (2018). Una metodología sistémica y creativa para la gestión estratégica. *Scielo*, 18-19. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v10n2/art09.pdf>
- Cajamarca, J., Delgado, J. L., & Zamora, M. A. (2023). El impacto del e-commerce como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Machala. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4-5. Obtenido de <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/download/642/648>
- Cañizares, D. (2021). Relación Jurídica entre Plataformas Digitales de Delivery y sus Repartidores . *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*, 15-18. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17458/1/T-UCSG-PRE-JUR-DER-731.pdf>
- Cardoso, A., García , D., & García, J. (2019). Evaluación de la factibilidad, económico financiera del proyecto de inversión. *Scielo*, 4-6. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n5/2218-3620-rus-11-05-8.pdf>
- Cevallos, V., Esparza, F., Balseca, J., & Chafra, J. (2022). Formulación y evaluación de proyectos para financiamiento. *Dialnet*, 135-138. Obtenido de

<https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2073/5/Libro%20Formulacion%20y%20Evaluacion%20de%20Proyectos%20VF.pdf>

Corzo, L., & Chirinos, J. (2019). La viabilidad ambiental: Una mirada desde los proyectos socio integradores. *Dialnet*, 12-15. doi:10.23857/pc.v4i9.1102

Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. *Editorial UTMACH*, 36-38. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>

Garcia Endara, V. L. (2019). Plan de negocios para la creacion de una empresa que brinde servicios de estudios de factibilidad. *Dspace*, 51-55. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10843/1/UDLA-EC-TIC-2019-52.pdf>

García, J., Galarza, S., & Altamirano, A. (2018). Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes. *Redalyc*, 10-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5826/582661260003/html/>

Gómez, L., & Uribe, J. (2018). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 7-8. Obtenido de [https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html#:~:text=El%20Marketing%20Relacional%20\(RM\),socios%20para%20lograr%20beneficios%20mutuos.](https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html#:~:text=El%20Marketing%20Relacional%20(RM),socios%20para%20lograr%20beneficios%20mutuos.)

Gómez, M. S., & Sequeira, M. d. (2018). Estudio del Comportamiento del Consumidor. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*, 7. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

- Gonzaga, S. J., Alaña, T. P., & Yáñez, M. M. (2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. *Scielo*, 7-9. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200221
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2018). Marketing relacional. *Redalyc*, 311-315. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández, J. (2020). Impacto de la COVID-19 sobre la salud mental de las personas. *Scielo*, 15'20.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: MacGrawHill Education. Obtenido de <https://www.academia.edu/download/64591365/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.%20Rutas%20cuantitativa,%20cualitativa%20y%20mixta.pdf>
- León, E., & Zapata, J. (2020). El desafío de una nueva marca y su estructura de costos. *Universidad de Piura, Escuela de dirección PAD*, 25-29. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4907/MDE_2034.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- López, E. (2019). Entorno al concepto de competencia: Un análisis de fuentes. *Revista de curriculum y formación de profesorado*, 4-6. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/567/56745576016.pdf>
- Maldonado, R., Molina, A., Peñafiel, A., & Cerón, M. (2021). Métodos Pest y Entropía en el análisis de los efectos sobre Ecuador de la migración venezolana en la COVID-19. *Scielo*, 17-18. Obtenido de

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78902021000500022

Maticurena, R. I., & Beltrán, H. I. (2018). Estudio de factibilidad financiero para la producción y comercialización de los derivados de caña de azúcar. *Dspace*, 21-25. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9926/1/UPS-GT000948.pdf>

Mejía, E. (2022). Plan estratégico para el asadero Tres Marias. *Dspace*, 25-26. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12432/1/17959.pdf>

Moreno, G. (2020). Plan estrategico de marketing: Caso delivery HERO. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, 25-28. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18798/Tesis%20Gabriela%20Moreno.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Morlans, M. C. (2018). Introducción a la ecología de poblaciones. *Ciencia Universitaria*, 7-10. Obtenido de <https://www.uv.mx/personal/tcarmona/files/2010/08/Morlans-2018.pdf>

Morles, V. (2020). Sobre la metodología como ciencia y el método científico: un espacio polémico. *Scielo*, 10-12. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97922002000100006

Panunzio, A., & Hernández, M. (2018). La investigación científica: una función universitaria a considerar en el contexto ecuatoriano. *Scielo*, 11-14. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742018000400011

- Parra, C. E., & Marquez, B. J. (2022). Gestión administrativa en el desempeño laboral de las empresas de Delivery-Cantón Machala. *Dialnet*, 5-7. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/8712850.pdf>
- Pérez, G. (2018). Diagnostico de los factores generales del entorno de las telecomunicaciones en Colombia. *Universidad Tecnológica de Bolívar*, 19-22. Obtenido de <https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/977/0061366.pdf?sequence=1>
- Prieto, D. (2018). Análisis de los factores del entorno bajo el enfoque de PESTEL y DAFO para el proyecto empresarial "FEQUIMA". *Redalyc*, 140-144. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5530/553056601009.pdf>
- Rodríguez, C. (2020). Análisis y diagnóstico estratégico: Lucia Be. *Universidad de Cantabria*, 22-24. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/23251/RODRIGUEZVAZQUEZCORAL.pdf?sequence=1>
- Romero, A. V. (2021). Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana*, 9-11. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20087/1/UPS-GT003165.pdf>
- Salas, E. (2018). El logotipo como inversión corporativa. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 25-27. Obtenido de <https://ideas.repec.org/a/erv/rccsrc/y2018i2018-1205.html>
- Silva , J. G., Macías, B. A., Tello, E., & Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio

de caso de una empresa comercial en México. *Scielo*, 7-8. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085

Sornoza, M., Soto, D., & Moscoso, A. (2021). Comportamiento de los millenials frente al servicio de delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia. *Revista Espacios*, 51-52. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n19/a21v42n19p05.html>

Sumba, R., Toala, A., & García, H. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *Recimundo*, 92-108. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1629>

Tobar, K. (2019). Elaboración de un plan estratégico para la empresa RHENANIA S.A. *Dialnet*, 26-27. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/586/1/CD-0979.pdf>

Vargas, A. (2018). Investigación de mercados. *Fondo editorial Areandino*, 17-20. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

Véliz-Intriago, A. (2019). La generación de empleo mediante el emprendimiento empresarial juvenil. Un proyecto factible. *POCAIP*, 22-25. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/147/219>

Ynzunza Cortés, C. B., Izar, J. M., Bocarando, J. G., Aguilar, F., & Larios, M. (2019). El Entorno de la Industria 4.0: Implicaciones y Perspectivas Futuras. *Conciencia Tecnológica*, 8-9. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/944/94454631006/html/>

