



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIO “FLASH DELIVERY”:

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Elaborado por:

CINDY MARIANELA MEDINA YAGUAL

Tutoría por: **Mtr. Néstor Vásquez**

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador

Agosto, 2022

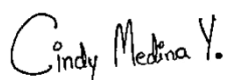
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Cindy Marianela Medina Yagual** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy la autora del trabajo de titulación "**Modelo de Negocio FLASH DELIVERY: Gerencia de Estudio de Mercado**", el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio "**FLASH DELIVERY**".
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes:

- **MARIN ESCOBAR KIMBERLY NOHELY**
- **MURILLO VELIZ ISMAEL ROLANDO**
- **TOMALA TOMALA DARWIN FABIAN**

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



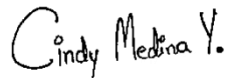
Cindy Marianela Medina Yagual

0923435929

Declaro que:

Yo, Cindy Marianela Medina Yagual en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio FLASH DELIVERY: Gerencia de Estudio de Mercado**” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



Cindy Marianela Medina Yagual

0923435929

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| CARÁTULA | 1 |
| CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN | 2 |
| ÍNDICE DE CONTENIDO | 4 |
| ÍNDICE DE TABLA | 5 |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN | 6 |
| RESUMEN EJECUTIVO | 8 |
| PALABRAS CLAVES | 9 |
| CONSIDERACIONES ÉTICAS | 9 |
| ANTECEDENTES | 11 |
| JUSTIFICACIÓN | 12 |
| OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO DEL PROYECTO MODELO DE NEGOCIO | 13 |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO | 14 |
| ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE | 15 |
| ANÁLISIS DE LAS 5 “C” | 15 |
| 1. CONTEXTO | 15 |
| 2. COMPAÑÍA | 19 |
| 2.1 Análisis FODA | 19 |
| 3. CLIENTES | 23 |
| 4. COMPETIDORES | 27 |
| 5. COLABORADORES | 30 |
| CASO PLAN COMERCIAL (PLAN DE NEGOCIOS) | 32 |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 32 |
| 1.1. Objetivo General | 32 |
| 1.2. Objetivos Específico | 32 |
| 1.3. Diseño de la Investigación | 33 |
| 1.3.1. Técnicas e instrumentos | 33 |
| 1.3.2. Resultados de la Investigación | 36 |
| LABORATORIO DE EMPRENDIMIENTO | 55 |
| ANEXOS | 58 |
| Entrevista a Profundidad | 61 |
| Grupo Focal | 68 |
| Bibliografía | 77 |

ÍNDICE DE TABLA

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Competencia | 28 |
| Tabla 2: Geografía y demografía | 34 |
| Tabla 3: Interpretación del testeo entrevista al usuario | 40 |
| Tabla 4: Interpretación fase de inmersión local afiliado | 42 |
| Tabla 5: Resumen Insight | 43 |
| Tabla 6: Participantes | 68 |
| Tabla 7: Respuesta focus group 1 | 69 |
| Tabla 8: Respuesta focus group 2 | 69 |
| Tabla 9: Respuesta focus group 3 | 70 |
| Tabla 10: Respuesta focus group 4 | 70 |
| Tabla 11: Respuesta focus group 5 | 71 |
| Tabla 12: Respuesta focus group 6 | 71 |
| Tabla 13: Respuesta focus group 7 | 72 |
| Tabla 14: Respuesta focus group 8 | 72 |
| Tabla 15: Respuesta focus group 9 | 73 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

| | |
|---|----|
| Ilustración 1: Descripción buyer persona 1 | 21 |
| Ilustración 2: Descripción buyer persona 2 | 22 |
| Ilustración 3: Descripción buyer persona 3 | 23 |
| Ilustración 4: Descripción buyer persona 4 | 24 |
| Ilustración 5: Interpretación fase de inmersión repartidor delivery | 41 |
| Ilustración 6: Resultados de la encuesta 1 | 44 |
| Ilustración 7: Resultados de la encuesta 2 | 45 |
| Ilustración 8: Resultados de la encuesta 3 | 45 |
| Ilustración 9: Resultados de la encuesta 4 | 46 |
| Ilustración 10: Resultados de la encuesta 5 | 47 |
| Ilustración 11: Resultados de la encuesta 6 | 48 |
| Ilustración 12: Resultados de la encuesta 7 | 48 |
| Ilustración 13: Resultados de la encuesta 8 | 49 |
| Ilustración 14: Resultados de la encuesta 9 | 50 |
| Ilustración 15: Resultados de la encuesta 10 | 51 |
| Ilustración 16: Resultados de la encuesta 11 | 52 |
| Ilustración 17: Resultados de la encuesta 12 | 52 |

RESUMEN EJECUTIVO

El servicio de entrega a domicilio o también denominado delivery, es aquel que brinda a las empresas realizar las entregas de los productos que el cliente ha adquirido de manera online por aplicaciones o plataformas digitales en el domicilio del cliente. Con la llegada de la pandemia del Covid-19 este tipo de servicios se ha desarrollado mucho más, convirtiéndose en una fuente de empleo segura para las personas que no cuentan con un trabajo estable.

El presente modelo de negocio hace referencia a la creación de una empresa de servicio de delivery en la provincia de Santa Elena para prestar el servicio de entrega a domicilio, este proyecto se presenta como una gran oportunidad debido a que en esta parte del territorio ecuatoriano este tipo de servicios no se ha desarrollado como en las otras partes del país, se ha optado como la parte distintiva de la empresa en relación a las que están en el mercado el prestar el servicio en scooters eléctricos en conjunto con motocicletas tradicionales para de esta manera minimizar la contaminación ambiental.

En la fase de observación aplicado en la provincia de Santa Elena se detectó la necesidad de ofrecer un servicio que se encargue de realizar las compras con entrega hasta el domicilio porque en la actualidad este servicio no ha tenido un desarrollo como en otros lugares del país por esta razón se ha elaborado la propuesta FLASH DELIVERY el mismo que necesita de una inversión de \$ 24,365.00 financiada por socios y entidad bancaria.

Este proyecto ha requerido de diferentes fases entre ellas tenemos: investigación de mercado, plan comercial, marketing, administrativo, financiero y operaciones.

En el caso plan comercial se evaluó el mercado potencial en la provincia de Santa Elena palpando la necesidad que los usuarios tienen en realizar compras por internet con entregas hasta el domicilio, se estableció el diseño de investigación exploratoria y explicativa misma que ayudará a encontrar resultados cuantitativos y cualitativos con referencia a la preferencias, gustos y comportamientos del usuario que consume delivery.

En el plan de marketing se establecieron estrategias que influyan en la actividad económica de la empresa y el plan comercial o de ventas, además se describe las 4p del servicio, donde se detallan las zonas que serán atendidas, en este caso se encuentra Santa Elena, Salinas, y La Libertad, también se estableció el precio del servicio, y la publicidad.

En el plan administrativo se describe la filosofía empresarial, las políticas internas, el organigrama, los indicadores de gestión y las estrategias y acciones de responsabilidad empresarial etc. En el plan de operaciones se ha desarrollado el flujograma de procesos, la inversión del proyecto y los estados de pérdidas y ganancias para conocer si este modelo de negocio representa viabilidad o no.

Esta propuesta de negocio permite que las personas tengan alternativas al momento de realizar sus compras sino tienen el tiempo suficiente para realizarlas de manera presencial, oferta que contará con las credenciales necesarias para minimizar los actuales inconvenientes cuando de entregas a domicilio se trata, las tarifas del servicio serán accesibles al alcance de todas las personas, al mismo tiempo que se generarán fuentes de empleo que ayudará a mejorar la calidad de vida de los habitantes de esta localidad a la vez que se causara un impacto ambiental mínimo al utilizar vehículos eléctricos que no contaminan el medio ambiente.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de: Ismael Rolando Murillo Veliz, Darwin Fabián Tomalá Tomalá, Cindy Marianela Medina Yagual, Kimberly Nohely Marín Escobar y explica el Proyecto de negocio denominado “FLASH DELIVERY”, por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

PALABRAS CLAVES

Delivery – Investigación - Mercado - Responsabilidad ambiental

CONSIDERACIONES ÉTICAS

Respetando la propiedad intelectual de las ideas y asumiendo comportamientos éticos, esta propuesta de negocio ha tomado como referencia los siguientes modelos de tesis:

Modelo 1: Trabajo de investigación para optar el grado de máster en dirección de empresas

Autor: Rafael Correa Barúa Boris Figueroa Zamudio

Año: 2019

Modelo 2: Plan de negocios para implementar una empresa de servicios de delivery bajo el concepto de economía colaborativa”

Autor: Sr. Carlo Alexis Zarate Orihuela Sr. Frans Erixson Becerra Panduro

Año: 2018

ANTECEDENTES

El auge del comercio electrónico en el mercado global ha influenciado al desarrollo de los servicios de delivery hacia un crecimiento, ya que cada vez son más las personas con un grado alto en aceptación de este servicio. El proceso que rige es mediante la solicitud de entregas a domicilio como parte fundamental de sus compras digitales y convencionales que generalmente son: comida, productos u otros bienes.

A través de un análisis sobre las tendencias del nuevo usuario y palpando las necesidades en el cantón Santa Elena ubicado en la provincia de Santa Elena se ha examinado la oportunidad de crear un negocio de servicio delivery, encargado de gestionar los pedidos hasta el domicilio del solicitante, mediante la movilización de scooter eléctricos, los mismos que generan poca contaminación, además de generar ahorro económico para la empresa en tema de combustible y mantenimiento.

La estrategia principal está basada en diferenciación porque pretendemos ingresar al mercado con calidad en tiempo, siendo una empresa seguidora que pretende ganar ventaja competitiva, y posicionamiento en la mente del consumidor por este motivo se ha seleccionado el cantón por contar con un mercado desatendido que requiere alcanzar el desarrollo y crecimiento comercial como en otras ciudades del país.

JUSTIFICACIÓN

Hasta diciembre del 2019, el 37,6% de la población desempleada lo constituían personas entre 15 y 24 años; mientras tanto, quienes tienen entre 25 y 34 años representaban el 29,6%, de acuerdo con los últimos datos disponibles en el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (UNIVERSAL, 2020)

En base a las estadísticas antes mencionada este negocio va a generar oportunidades de trabajo a este segmento de la base de la pirámide que está en busca de su primer empleo y que no tiene experiencia laboral ya que el tipo de vehículos en los que se va a realizar las entregas no necesita de licencias para conducir, lo que sí se debe realizar es capacitaciones en seguridad vial y atención al cliente. Además de obtener ingresos económicos por el trabajo que realizará que le permitiría continuar con su preparación académica ya que existirá flexibilidad en el horario laboral.

Otro factor relevante es la pandemia del Covid-19 que provocó, que el consumidor actual adquiriera una nueva cultura y forma de conseguir sus servicios de una manera rápida y segura, tomando de referencia la tesis titulada “La pandemia si bien ha afectado la salud y varias actividades económicas de los sectores productivos empresariales, también estimuló la creatividad y el desarrollo de soluciones de negocios que contribuirán al crecimiento del servicio delivery”, debido a que el consumidor actual busca comodidad a través de los medios digitales se ha considerado oportuno elaborar este proyecto.

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO DEL PROYECTO MODELO DE NEGOCIO

Objetivo general

Diseñar una propuesta de investigación y el análisis de factibilidad para verificar la viabilidad o no del proyecto del servicio delivery en la provincia de Santa Elena para el año 2023.

Objetivos específicos

- Analizar los resultados de investigación del mercado para encontrar el perfil del cliente ideal.
- Empatizar, definir y validar el comportamiento del cliente.
- Generar estrategias para la construcción diferencial del negocio.
- Analizar al cliente interno y externo.
- Establecer un plan administrativo, comercial, de venta, y marketing para el negocio.
- Proyectar los estados de resultados de la puesta en marcha del servicio delivery.

DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Esta propuesta de negocio está destinada para el mercado de Santa Elena, con una población total de 308,693, conformada por 151,831 mujeres y 156,862 hombres, la mayor parte económicamente activa es la de los hombres con un total de 80,038 (PEA), con relación a la población con edad de trabajar está el 120,531 (PET) mientras que la diferencia de estas se encontraría inactiva (PEI). Entre sus actividades laborales circula la de productores, emprendedores y comerciantes es una provincia con varias fuentes de actividades comerciales, laborales y turística que favorecen la inserción de esta propuesta de negocio.

En el análisis contextual se consideró viable proyectar FLASH DELIVERY porque gracias a la pandemia del Covid-19 se formó un consumidor consciente de los riesgos, donde tuvo que acoplarse a medios digitales para su actividad laboral y cotidiana, entre ellos tenemos las compras por internet y los servicios de entrega a domicilio, siendo estos factores un aporte en la economía del país en tiempos de crisis. Debido a estas circunstancias surgieron emprendimientos de este servicio en la provincia abriendo paso a la competencia por este motivo la empresa debe ingresar con un valor agregado para que el usuario perciba una propuesta diferencial.

El diseño investigativo de FLASH DELIVERY se elaboró con un levantamiento de información en la provincia de Santa Elena, para conocer las variables como preferencias, gustos, cualidades productos, etc. que valora el consumidor al momento de realizar compras por internet con servicio de entrega, entre los resultados obtenidos se encontró al perfil del usuario con un rango de edad entre los 18 hasta los 65 años que busca una empresa que se encargue de gestionar sus compras hasta su domicilio con preferencia de establecimientos que proporcionen de comida rápida, víveres, medicina, productos para mascotas, ferreterías, supermercado, tiendas y abarrotes el mismo que desea que los medios de información sea mediante sitios web.

FLASH DELIVERY nace para brindar comodidad al cliente de la provincia de Santa Elena, el propósito principal es realizar las entregas de compras hasta el domicilio mediante un servicio comprometido con el cumplimiento del horario pactado para personas que desean facilidad y comodidad al momento de aprovisionar sus hogares, siendo el valor agregado la gestión de trámites que no requieran la presencia del titular además de contar con vehículos amigables al medio ambiente y socios estratégicos.

ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

ANÁLISIS DE LAS 5 “C”

1. CONTEXTO

1.1 Análisis PESTEL

1.1.1 Político Legal

- El factor político afecta positivamente al servicio FLASH DELIVERY, a pesar de que la economía se ha visto perjudicada por el Covid-19, el país ha emprendido una política de reactivación económica presentando propuestas que generen viabilidad a los emprendimientos.
- Política de reactivación económica: El Gobierno actual se caracteriza por estar en un proceso de transición institucional y política, dentro de sus objetivos está el cambio a la matriz productiva donde este paradigma pondera a la sostenibilidad y al desarrollo económico del país mediante la unión con alianzas internacionales y el fortalecimiento del sector privado para una activa participación de dicho sector al generar oportunidades de desarrollo económico. Por ejemplo, el caso, con los convenios internacionales firmados por el periodo anterior también la disminución de requisitos para el acceso a créditos, la viabilidad para nuevos emprendedores propiciando capacitación y eliminación de los trámites innecesarios para la constitución de las empresas y la discusión relacionado con la contratación laboral para el funcionamiento de los mismo siendo un factor favorable para el proyecto.
- Código de trabajo: contiene normas especiales que regulan el cumplimiento de las empresas con sus lineamientos de protección y derecho de los trabajadores, de la misma manera existen diversas modalidades de contratación bajo la normativa controladora, aunque también es aceptado el contrato verbal que se dirige en plena cuenta y riesgo de ambas partes y limitaciones de las condiciones laborales, especificando la libertad de trabajo y contratación, irrenunciable a los derechos, protección judicial y administrativa. Mantener una relación de ambiente laboral sin maltratos de palabra o de obra.
- Nuevas reformas para vehículos eléctricos: El gobierno envió estatutos para que la Asamblea Nacional aprobara la reciente Ley Orgánica de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial, el 10 de agosto del presente año, para regularizar el uso de transportes alternativos entre ellos se encuentra los scooter que debido al manejo popular y creciente en el Ecuador todos los municipios deben alinearse a este régimen.

1.1.2 Económico

- Las actividades que se comercializan de manera intangible están enfocadas en el sector terciario de la economía, también conocido como el sector de los servicios correspondiente a la prestación de servicio en lugar de productos finales, el mismo que comprende una gran fuente de empleo en la sociedad siendo un aporte al PBI. Los ingresos de estas actividades han representado un incremento, en nuestro país el 68% de los empleos generados a nivel nacional provino de las empresas dedicadas a actividades de servicios. En base a los estudios realizados podemos evidenciar la importancia que tiene este renglón dentro de la economía del país frente a los demás sectores económicos por su elevado crecimiento en este mundo digitalizado y automatizado.
- Caída del PIB: La economía ecuatoriana finalizó el 2020 con una fuerte contracción del PIB real del 7,8% en relación con 2019. Al comparar 2020 y 2019, entre los componentes de la demanda agregada destaca la caída de la formación bruta de capital fijo (-11,9%), del consumo de los hogares (-7%), del gasto del gobierno general (-6,1%) y de las exportaciones de bienes y servicios (-2,1%) 14 debido a dichos factores el proyecto delivery se ve alterado por una menor participación de los usuarios hacia consumo.
- Inflación: el impacto que provocó la pandemia sobre el consumo doméstico llevó a registrar una inflación anual del -0,83%; en el mes anterior fue de -0,81% y la de marzo de 2020 se ubicó en 0,18%. Siendo un porcentaje muy bajo según estadística del INEC lo que promueve el uso eficiente de los recursos productivos y una inversión a la matriz productiva dando un campo favorable para desarrollo del servicio.
- Empleo y desempleo: La tasa representativa del desempleo en el Ecuador para el mes de marzo alcanzó el 5,8% a nivel nacional, presentando una variación en las áreas urbanas del 7,3% y rural con el 2,8% donde se concentra un alto porcentaje en las ciudades de Quito con 13,5%, Machala con un 10,0% y Cuenca con un 8,2%. Sin embargo, la provincia de Santa Elena no se ha visto tan afectada representado un 41% de empleo y el 1% en desempleo, de los cuales el 17% con ingresos de 400 usd a 1000 usd. Seguido de un 11% que percibe un ingreso entre 1000 usd y 2.000 usd de acuerdo con la Encuesta de Comportamiento de Viajes de Turismo Interno pre-Covid-19, generando a los ciudadanos un poder adquisitivo para cubrir sus necesidades favoreciendo el ingreso de una nueva actividad comercial en dicha zona.

1.1.3 Social

- Ante la situación que presenciaba el país el ministerio de salud se hizo presente al comunicar a la población que eviten el contacto físico y salida de sus domicilios siendo este un organismo de ayuda que busca solución ante dicha problemática creando una brecha sobre la plaza de trabajo, dando así apertura a los servicios de mandado, con un personal dedicado a la prevención y bioseguridad en las compras y entrega de los productos hasta los diferentes domicilios. (Centre, Señales - Entendiendo la crisis del coronavirus)
- Estilo de vida: La pandemia impuso cambios en la forma de vivir de los ecuatorianos uno de ellos es tomar medidas de bioseguridad para sentirse cómodos y seguros de no contagiarse, buscando nuevos servicios para el abastecimiento y la adquisición de sus compras, un estudio realizado por (Ipsos, 2020) reveló que en el país 9 de cada 10 ciudadanos comprarán productos y usarán servicios sólo donde se cumplan las medidas sanitarias dando un impacto positivo a nuestro servicio porque contara con dichos métodos .
- Tendencia de consumo: El consumidor a causa del Covid-19 se ha visto en la necesidad de adaptarse a la modalidad en línea de varias actividades, entre ellas, el adquirir productos a través de plataformas digitales favoreciendo el proyecto delivery que estará presente el e-commerce.
- Relaciones sociales: En el ámbito laboral y en la vida cotidiana el uso de la comunicación en línea por ejemplo las redes sociales han crecido, ya que en la actualidad las personas pueden interactuar o contactarse desde el trabajo o de su domicilio hasta otro lugar del país, lo que facilita el acceso a diversas fuentes de información, siendo una variable que contribuye al proyecto al considerarla como una fuente de comunicación para la difusión de contenido. (Campuzano, 2021)

1.1.4 Tecnológico

- Incremento de cobertura de Internet: Las empresas y el gobierno están alineados para llevar esta herramienta a todo el país, lo que facilita la comunicación para las personas que habitan en sitios alejados.
- El internet es un gran aporte tecnológico que a través de un dispositivo electrónico facilita la comunicación desde la comodidad del hogar, en tiempos de pandemia se convirtió en un canal para solicitar alimentos y medicinas que eran primordial para quienes tenían los supermercados o tiendas lejanas. (Ecuador, 2020)

- Comercio electrónico: La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido al uso de Internet y al confinamiento por la pandemia del Covid-19. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, por ejemplo, las compras, y ventas de productos o servicios.
- Preferencia de pago: El método de pago más concurrido son los datafonos o TPV (terminal punto de venta) porque son los clientes quienes evitaban el contacto físico con los demás evitando el tacto con monedas o billetes optando por pagar sus compras con tarjeta de crédito o débito mediante estos terminales de manera que indistintamente sea más viable para el comprador.
- Vehículos eléctricos: Proporcionan a los negocios ese impulso que están buscando para ser más competitivos, reduciendo de forma sensible los costes en la empresa, dado que no hay que depender del consumo de gasolina.

1.1.5 Ecológico

- El compromiso con el cuidado y preservación del medio ambiente debe ser una obligación moral que toda empresa debería optar.
- El Ministerio del Ambiente busca impulsar el desarrollo y aplicación de políticas de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, tales como inversiones en desarrollo de fuentes de energía renovables, la promoción para el uso de combustibles limpios, mejoras en la eficiencia de los procesos de combustión y modificación de las tendencias de consumo a través de la educación ambiental. Los factores ecológicos que tienen los scooters eléctricos son amigables con el ambiente al no crear un impacto de contaminación o destrucción al sistema ecológico.
- Huella de carbono
Los transportes eléctricos provocan un mínimo daño al medio ambiente. Una variable importante es la electro movilidad en servicios delivery, mediante este mecanismo de apoyo a proyectos de energías limpias se neutraliza el impacto de las emisiones de gases tóxicos, siendo el carbono neutral de gran cuidado para la atmósfera de nuestro planeta contrarrestando la contaminación del dióxido de carbono considerablemente.

1.1.6 Legales

- Reformas a la Ley de Tránsito: El uso de vehículos eléctricos y otros medios asociados a la micro movilidad, como bicicletas y motos eléctricas, serán

regulados por los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) metropolitanos o municipales, mediante ordenanzas.

- Resolución 016 del COMEX del 3-junio-2019: Redujo al 0% el arancel a la importación de vehículos eléctricos para uso particular, transporte público y de carga.
- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros-Constitución Electrónica de compañías: Un ciudadano puede constituir una compañía en línea a través de un proceso simplificado, en un lapso de 48 horas.

2. COMPAÑÍA

2.1 Análisis FODA

Fortalezas

- **Disponibilidad de instalaciones para su actividad**

La empresa contará con una oficina que estará ubicada en una zona céntrica del Cantón Santa Elena misma que dispondrá de un espacio para el recargo de baterías, al ser un sitio que está rodeado de establecimiento comerciales lo que contribuirá al ahorro de tiempo para generar menor tráfico al momento de retirar los productos del consumidor.
- **Presencia en medios digitales**

El consumidor actual está en constante evolución manteniéndose al día con las tendencias del mercado, prefiriendo comodidad desde el hogar el mismo que busca mediante sus dispositivos realizar compras de productos por internet por esta razón FLASH DELIVERY tendrá presencia online mediante páginas web y redes sociales para generar tráfico de clientes mediante interacción, contenido, y relación con el mismo.
- **Vehículos amigables al medio ambiente para su movilización**

En la actualidad los consumidores son más conscientes sobre la responsabilidad ambiental por este motivo nuestro servicio ingresa con medios de reparto que producen un mínimo grado de contaminación.
- **Disposición de baterías**

El negocio ha considerado en su presupuesto disponer de baterías con la adquisición de una batería adicional para cada vehículo en caso de surgir inconvenientes, también se implementará un estacionamiento en las oficinas para su recarga.
- **Fácil negociación con los proveedores**

La pandemia ha favorecido al sector productivo, uno de ellos son los emprendedores quienes buscan que sus negocios funcionen y tengan volumen en venta especialmente en Santa Elena donde se ha evidenciado el crecimiento de estos emprendimientos, además la provincia cuenta con grandes empresas entre ellos productores, exportadores etc. que benefician el proyecto dando así alternativas al servicio.

- **El negocio cuenta con varios servicios para el consumidor**

Para ganar participación en el mercado local ponemos a disposición los servicios compartidos, tarifas diferenciadas y entrega de distintas encomiendas por ejemplo recoger o entregar documentos.

- **Facilidad en pagos y cobros por medios digitales y tecnológicos**

De acuerdo con las tendencias de mercado, los consumidores prefieren que la gestión de cobro y pago sea de manera sencilla y se acople a sus medios de información por eso se implementa pagos en tarjetas, transferencias por móvil o efectivo.

- **La empresa fue creada por jóvenes profesionales conscientes de la necesidad de consumo en la provincia**

Para ingresar a un negocio se necesita un análisis previo sobre el mercado, donde FLASH DELIVERY implementó un estudio dando favorablemente resultados que existe demanda local.

Oportunidades

- **Conciencia Ecológica**

Debido al cambio climático que está sufriendo nuestro planeta fruto de la contaminación por el uso de combustibles fósiles, el cliente cada vez más quiere productos y servicios que no dañen el medio ambiente, es por esto que FLASH DELIVERY brindara sus servicios en motos eléctricas que no realizan emisiones de gases contaminantes.

- **Poco desarrollo del servicio en el sector**

El servicio de delivery no ha logrado alcanzar un gran desarrollo, como en otras grandes provincias y ciudades, lo que beneficia a FLASH DELIVERY para prestar este servicio en la provincia de Santa Elena.

- **Distancia entre ciudades**

La provincia de Santa Elena está conformada por tres cantones que se encuentran a 10 minutos el uno del otro, por lo que el servicio se lo puede prestar en toda la provincia, teniendo un mercado de 308693 habitantes y una población económicamente activa de 99897 personas.

- **Alianzas comerciales**

Tradicionalmente el servicio de delivery ha sido relacionado al de la entrega de comidas de restaurantes, pero existe una gran cantidad de negocios como: tiendas, farmacias, ferreterías, comisariatos, bancos, empresas públicas y privadas, entre otras que requieren de este tipo de servicios para ser más eficientes, cuidar la salud de sus clientes y por comodidad de sus clientes.

- **Turismo**

La provincia de Santa Elena es una de las más turísticas del país por sus playas y otros atractivos de la zona, lo que hace que exista una gran cantidad de población flotante en la época de temporada que dura desde enero hasta abril y de agosto a septiembre los mismos que tienen el servicio de delivery en sus ciudades de orígenes por lo que esperan tener este mismo tipo de servicio en el lugar que se encuentran.

- **Aumento de medidas de higiene y protección sanitaria**

Con el fin de la cuarentena y restricciones que se habían implementado para contrarrestar el número de contagiados por el Covid-19, los consumidores están más atentos a los protocolos de seguridad que aplican las empresas no solo en sus instalaciones, sino al momento de entregar sus productos y servicios.

- **Redes Sociales e Internet**

La gran mayoría de la población hace uso de estos medios para mantenerse comunicado en todo momento, por lo que la empresa puede promocionar y difundir el servicio que presta sin realizar grandes inversiones económicas en campañas publicitarias.

Debilidades

- **Poco reconocimiento de marca**

Al ser nuevos en el mercado laboral tenemos cierta vulnerabilidad con el posicionamiento y reconocimiento de nuestro servicio, al no estar presente en la mente del consumidor no podríamos elegirnos, menos saber que existimos donde se podría generar una desconfianza o desinterés de este lo que repercute al negocio.

- **Capital limitado**

Al ser un proyecto que se requiere de mucha inversión, los jóvenes profesionales no cuentan con un capital grande que les permita solventar escenarios inesperados.

- **No contar con una aplicación propia**

Las aplicaciones en los servicios de reparto son indispensables porque contribuyen y facilitan el proceso de venta y distribución de los pedidos, al

no poseer un control total de la aplicación se dificulta el acceso personalizado donde se tendría que laborar con un intermediario que actualice la información y se generarían otros cobros sea por mantenimiento, plan Premium u otros factores.

- **Contratar personal sin experiencia laboral**

El capital humano debe cumplir con parámetros y políticas establecidas por la organización, contratar un personal que tenga poco conocimiento en áreas específicas e importante para el negocio podría traer graves consecuencias porque se desconoce cuáles son sus destrezas o habilidades y hasta que se adapte al manejo del negocio se formarían otro costo de inversión como por ejemplo capacitar al personal.

- **Los medios de transporte**

Al trabajar con vehículos eléctricos que poseen una batería con duración de hasta 10 horas se presenta la dificultad de realizar un recorrido extenso donde se agote su funcionamiento y no pueda llegar a su destino.

Amenazas

- **Regulación de tránsito**

El uso actual de vehículos de scooter eléctricos es un tema de estudio tanto para el sistema de matriculación como para el libre tránsito de las unidades eléctricas. Si hay un cambio o implementación de una nueva ley esto incurriría en gastos adicionales.

- **Amenazas**

En la actualidad el negocio de servicio de entrega a domicilio está en un ciclo de crecimiento y madurez, por lo que tener una mayor competencia significa disminución en los ingresos para este tipo de negocio.

- **Aumento de los costos de importación**

Un incremento en los valores arancelarios para la importación de vehículos o repuestos nos podría perjudicar al momento de realizar la compra de los vehículos.

- **Crisis sanitaria**

Amenazas por alguna nueva cepa de algún virus o mutación del virus que actualmente mantiene en zozobra a la pequeña, mediana y grandes empresas.

- **Insatisfacción de los clientes**

Que los resultados no sean los esperados luego de la implementación del negocio siendo la insatisfacción y malestar por parte de nuestro servicio brindado a nuestros clientes.

- **Estabilidad económica y política del país**

El año 2020 fue un año difícil para el mundo y en particular para el Ecuador. La emergencia sanitaria causada por la Covid-19 provocó una profunda recesión que causó un aumento en las cifras de pobreza. Ecuador aún requiere hacer frente a desafíos remanentes de la crisis sanitaria, además de los problemas presentados por los paros a causa de la inconformidad que tiene el pueblo con su actual mandatario, lo que genera una inestabilidad en estos ámbitos.

- **Incremento o implementación de nuevas empresas de delivery**

De igual manera que la empresa como tal pudo identificar esta necesidad de parte de los habitantes de la provincia en mención, esto lo podría hacer otra empresa lo que nos pone en alerta ya que nos representara una amenaza, pero a su vez determinara nuestra manera de reacción y mejora del servicio. Actualmente hay competencia en la provincia ya que hay empresas que están brindando este servicio, pero son aquellas que mediante sus debilidades han permitido que nosotros las reforcemos y utilicemos como fortaleza.









3. CLIENTES

1. Buyer persona

El grupo de clientes que se consideran para este proyecto son las personas con una edad comprendida desde los 18 hasta los 65 años, siendo nuestro mercado meta identificado. Se toma en consideración a este grupo de personas tomando en cuenta los resultados del estudio de mercado que realizamos donde se puede evidenciar que las personas entre este rango de edad son las que tienden al uso del servicio de entrega a domicilio ya sea de comida rápida o de cualquier otro artículo en general.

A continuación, indicamos los resultados obtenidos de la representación de nuestro público objetivo mediante el buyer persona:









Ilustración 1: Descripción buyer persona 1

| | | |
|---|---|--|
| <p>ANTECEDENTES</p> <p>Es una persona emprendedora, deseosa de aprender cada día mas de los avances tecnologicos y oportunidades de negocios que se presenten, le gusta estar al día con la moda e informacion relevante.</p>  | <p>Karla Melisa Ruiz Veliz</p> | <p>DESAFÍOS</p> <p>Mantener su desempeño en el trabajo, lo que se le complica por el tiempo que tiene que dedicar a sus estudios. Trabajar en equipo, por su temperameto.</p>  |
| <p>DEMOGRÁFICA</p> <p>Sexo femenino 26 años de edad Soltera</p>  |  | <p>OBJETIVOS COMUNES</p> <p>Le gusta realizar compras en línea y por su falta de tiempo la mayoría de compras que realiza le gustaría le lleguen a su casa. Maneja muy bien los medios tecnologicos. Le gusta pagar sus consumos en efectivo.</p>  |
| <p>OBJETIVOS</p> <p>Su principal objetivo es conseguir su titulo de tercer nivel, luego de esto se ha propuesto estudiar una maestría. Además de desarrollarse profesionalmente y conseguir un nuevo trabajo con mejores ingresos.</p>  | <p>PASATIEMPOS E INTERESES</p> <p>Ver películas en Netflix Salir de paseo a la playa Disfrutar en familia Ir al Gym Capacitarse continuamente</p>  | <p>GRANDES TEMORES</p> <p>Uno de sus principales temores es quedarse sin trabajo y no poder con sus estudios al ser ella quien costea los mismos.</p>  |

EL CLIENTE PERFECTO / BUYER PERSONA



Ilustración 2: Descripción buyer persona 2

| | | |
|---|---|--|
| ANTECEDENTES Mujer que viene trabajando desde los 17 años de edad, trabajando la mayor parte con personal masculino del cual a venido liderando por un largo periodo. Mujer de carácter fuerte y espontanea.  | Rosa Haydee Dugarte Barilla | DESAFÍOS Estar a la par con los cambios tecnológicos y manejo de herramientas de los sistemas operativos de Windows.  |
| DEMOGRÁFICA Mujer de 45 años de edad. Maneja ingresos promedio entre los 1500 a 2000 dólares americanos. De profesion Lcda. en Contaduría  |  | OBJETIVOS COMUNES Le gusta realizar compras online. Disfruta de la comodidad de los servicios de entrega a domicilio. Desea pasar mucho mas tiempo en familia y en casa. Le gusta lo novedoso.  |
| OBJETIVOS Su objetivo principal es mantener su fuente de ingresos para que su hijo culmine sus estudios universitarios y poder ayudar a su familia en todo lo que se pueda económicamente.  | PASATIEMPOS E INTERESES Realizar paseos, conocer a detalle los lugares donde le toca viajar por motivos laborales, realizar compras, compartir con amigos y familia, probar las comidas típicas de los lugares que visita.  | GRANDES TEMORES Perder su fuente de ingreso sin cumplir sus objetivos. No lograr su jubilación patronal. No cumplir con su proyecto del Mini Market.  |

EL CLIENTE PERFECTO / BUYER PERSONA

HECHO CON
EDIT.ORG









Ilustración 3: Descripción buyer persona 3

| | | |
|--|--|--|
| ANTECEDENTES Hombre trabajador que lo realiza con esfuerzo para conseguir desarrollo profesional y cumplir sus objetivos a corto y largo plazo.  | Carlos Alberto Mora Navas | DESAFÍOS Adaptarse a los cambios que se presenten en la trayectoria del desarrollo de sus actividades y objetivos.  |
| DEMOGRÁFICA Sexo Masculino Persona dependiente, tiene 32 años de edad. Ingresos Promedio entre los 400 y 600 dólares americanos.  |  | OBJETIVOS COMUNES Le gusta realizar compras semanales. Le gusta pagar sus consumos en efectivo. Manejo de tarjetas de debito y credito. Pasa mas de 3 horas diarias en las redes sociales.  |
| OBJETIVOS Desarrollarse en su medio profesional, obtener un titulo de cuarto nivel, establecer su propia empresa y salir del tema de dependencia.  | PASATIEMPOS E INTERESES En sus tiempos libres observa programas de televisión en plataformas como netflix, le gusta realizar deportes extremos, juega futbol y vóley, además de tener un gusto por la musica clásica. Capacitarse continuamente  | GRANDES TEMORES Quedarse sin su relación de dependencia. No lograr sus objetivos en los tiempos que se estableció.  |

EL CLIENTE PERFECTO / BUYER PERSONA

HECHO CON:
EDIT.ORG

Ilustración 4: Descripción buyer persona 4

| | | |
|---|--|--|
| <p>ANTECEDENTES</p> <p>Persona que ha venido trabajando arduamente en el transcurso de los años, dedica a la lucha constante por el desarrollo persona y el de su familia.</p>  | <p>Alvarito Cesar Quiñonez ALban</p> | <p>DESAFÍOS</p> <p>Mantener sus conocimientos actualizados de manera que pueda ser competitivo en conocimientos a las nuevas demanda de habilidades.</p>  |
| <p>DEMOGRÁFICA</p> <p>Hombre de 48 años de edad. Residente en el Cantón de Santa Elena. Maneja ingresos promedio entre los 800 a 1200 dólares americanos.</p>  |  | <p>OBJETIVOS COMUNES</p> <p>Le gusta disfrutar el mayor tiempo con su familia. Le gusta consentirse a el y sus hijos. Le gusta la idea de que sus compras le lleguen hasta su puerta.</p>  |
| <p>OBJETIVOS</p> <p>SU objetivo principal es de terminar de darle los estudios a sus hijos, verlos obtener su titulo universitario. Como segundo objetivo tiene la implementación de un Mini Market en su localidad.</p>  | <p>PASATIEMPOS E INTERESES</p> <p>Le gusta disfrutar de las playas, el paseo en bote, le gusta pescar con caña, compartir tiempo con su familia, le gusta jugar voley y ver películas.</p>  | <p>GRANDES TEMORES</p> <p>Perder su fuente de ingreso sin cumplir sus objetivos. No lograr su jubilación patronal. No cumplir con su proyecto del Mini Market.</p>  |

EL CLIENTE PERFECTO / BUYER PERSONA

HECHO CON:
EDIT.ORG

2. **Customer journey map**



| ACCIONES DEL USUARIO | Busqueda de la empresa | Contacto de la empresa | Solicitud del Servicio | Elección del Establecimiento donde se hará la compra | Compara precios de los productos | Confirmación de pedido | Seguimiento de pedido | Recepción de los productos | Pago del servicio |
|---|---|---|--|--|--|-----------------------------------|---|---|---|
| PUNTO DE CONTACTO | Navegadores Redes sociales Contactos telefonicos | Pagina Web Facebook WhatsApp | Chat Llamada telefonica SMS | Catálogo de la página web o redes sociales | Catalogo de la pagina web o redes sociales | Chat Llamada telefonica SMS | GPS Llamada telefonica | Repartidor | Repartidor |
| ¿QUÉ ESTA PENSANDO? ¿QUÉ ESTA SUCEDIENDO? | Que empresa me puede dar el servicio. Necesito una empresa que cumpla con el tiempo que esta ofertando | ¿Debo de registrarme para usar el servicio? | Preguntar cual es el precio del servicio, tiempo de entrega y formas de pago | ¿Habrá variedad de tiendas? | Compara precios de las diferentes tiendas que ofrecen los mismos productos | Decide que producto comprar | ¿Espero que no me haya equivocado al elegir esta empresa? | Revisa que todo este completo. Me alegro que el producto halla llegado en buen estado. | Espero que tengan cambio o acepte tarjetas de debito Existen varias formas de pago |

Fuente: Elaboración propia

4. COMPETIDORES

4.1. Fuerzas competitivas de Porter

4.1.1 Rivalidad entre competidores

Las empresas que ofrecen el servicio de entrega a domicilio han ido creciendo notoriamente incluso llevando a dueños de negocios a formar su propio equipo de entrega a domicilio, lo que lleva a que las empresas sean competitivas no tan solo en precios sino también en la calidad del servicio que permita marcar la diferencia y que esto sea lo que atraiga a los clientes al momento de pensar en solicitar un servicio y decidir qué empresa es la que el cliente desea que satisfaga su necesidad. (Porter, 2020)

Al ser uno de los negocios que más demanda tiene por los problemas que pasamos por tema pandemia, las empresas que lo ofrecen son varias y esto permite que entre ellas haya competencia para captar más clientes y dejando claro que los únicos beneficiados al tener varios rivales son y serán los clientes.

4.1.2 Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores en el negocio es alta ya que actualmente el servicio de delivery es uno de los más usados por los clientes que desean ahorrar tiempo y por comodidad desean solicitar lo que quieren adquirir con entrega hasta la puerta de su hogar. Al ser uno de los primeros servicios de delivery en el sector debemos marcar la diferencia tanto en imagen como en calidad de servicio para fortalecernos y de esta manera dificultar que la competencia pueda llegar a alcanzarnos o querer marcar la diferencia de nuestro servicio.

Implementación de los Grupos Estratégicos

El grupo estratégico hace referencia a una selección de empresas que cabe señalar que estas firmas no tienen por qué pertenecer a un mismo dueño, sino que pueden ser competencia entre ellas. El hecho que se denomine grupo estratégico se debe a que al analizar sus estrategias se visualiza que todas ellas pertenecen a un mismo sector siguiendo tácticas muy similares para el desarrollo de sus actividades. El grupo estratégico es un concepto muy útil en el estudio de los mercados y la competencia, ya que observando estos grupos

podemos analizar la homogeneidad y heterogeneidad de las empresas que se encuentran en el mismo sector. Además de analizar la competencia existente entre las empresas y los comportamientos comunes que siguen las empresas del sector. Dentro las empresas que forman parte del Grupo Estratégico en el que esta FLASH DELIVERY se encuentra las siguientes empresas:

Tabla 1: Competencia

| Empresa | Precios | Servicios que ofrece | Calidad de servicio | Cobertura |
|-----------------------|---------|---|---------------------|--|
| Uber eats | Alto | Restaurantes Supermercados Farmacias Licores | Muy bueno | Guayaquil Duran Samborondón Quito Sangolquí Cuenca Ambato |
| Domino's Pizza | Medio | Comida rápida | Excelente | Guayaquil Cuenca Quito Ambato |
| Super Easy | Medio | Restaurant | Bueno | Guayaquil Quito Samborondón Santa Elena |
| Pedidos Ya | Bajo | Restaurantes Supermercados Farmacias Licores Café y snacks Tiendas Mensajería | Bueno | Ambato Cuenca Cayambe Esmeralda Ibarra Manta Portoviejo Quevedo |

| | | | | |
|---------------|-------|---|-------|---|
| | | | | Quito Riobamba Santa Elena Santo Domingo |
| Picker | Medio | Tiendas Mercados municipales Encomiendas | Bueno | Guayaquil Samborondón Daule Duran |

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Poder de negociación de proveedores

Nuestros proveedores tienen un bajo poder de negociación, puesto que los proveedores que puedan vender a FLASH DELIVERY los implementos o herramientas que necesita para desarrollar sus actividades son varios, de esta manera no nos vemos comprometidos o atados a un solo proveedor. Esto beneficia a FLASH DELIVERY ya que puede conseguir sus implementos para el desarrollo de sus actividades a un coste más bajo.

4.1.4 Amenaza de productos sustitutos

Claro está que existen otros medios que se verían como servicios sustitutos que pueden brindar el servicio de entrega a domicilio, como los son el servicio de taxis, alguna empresa nueva de características similares a las de FLASH DELIVERY, que el propio cliente decida ir por sus productos directamente a las tiendas.

4.1.5 Poder de negociación de los clientes

FLASH DELIVERY al ser una de las primeras empresas en brindar este servicio en la zona, el poder de negociación de los clientes será bajo, ya que en el estudio que se ha realizado nuestro servicio tendrá valores accesibles, diferentes medios de pago, conjunto de servicios compartidos que permitirá que los clientes se beneficien de tarifas económicas siendo una de las alternativas más tentadoras para nuestros usuarios.

5. COLABORADORES

La cadena de valor de FLASH DELIVERY está constituida por una logística de entrada que abarca:

- Recepción del pedido.
- Ejecución del envío de la solicitud.
- Requerimiento de socios claves que provisionen la mercadería.
- Distribución de salida mediante repartidores.
- Finaliza con el personal de community manager que es el responsable de comercializar el servicio mediante medios digitales o convencionales razón por la cual se necesita de stakeholder que aporten en la atención al cliente, socios claves, personal de logística y distribución.

A continuación, se describen el personal que interviene en la actividad:

Personal administrativo y financiero: Son los encargados del manejo, funcionamiento y orden de la empresa entre ellos tenemos: Gerente general, contador externo, y secretaria.

Community manager: responsable de la marca en los medios digitales.

Personal operativo: Encargado de la producción del negocio para ello se necesita de un jefe de logística y distribución que distribuya las rutas y los repartidores o motorizados.

Socios claves

Este modelo de negocio requiere de un personal afiliado que provean con sus diferentes productos o servicios en la actividad económica del proyecto. A continuación, se describen los más importantes:

- **Supermercados:** Estos negocios tienen una gran cantidad de productos que están a disposición de los clientes para que sean adquiridos y estos a su vez pueden ser entregados en los domicilios o lugar que el cliente lo pida.
- **Plataformas digitales:** A través de estos canales FLASH DELIVERY puede ofertar y brindar el servicio de entrega a domicilio.
- **Cadenas de farmacias:** Mediante la comunicación constante que se maneja entre empresas, el objetivo es que los pedidos solicitados estén listos de retirar al momento que los repartidores pasen por ellos, para de esta manera poder cumplirle a los clientes con los tiempos establecidos según el recorrido.

- **Ferreterías:** Los materiales y herramientas que se necesitan para realizar diferentes tipos de mejoramientos, arreglos y proyectos se encuentran en este lugar y pueden ser entregados a domicilio cuando el cliente no puede dirigirse a estos lugares por falta de tiempo.
- **Restaurantes:** Existe una gran cantidad de personas que por motivos como lo es la falta de tiempo, comodidad, ellos prefieren comprar sus alimentos en estos lugares los mismos que tienen un menú variado para satisfacer la necesidad de alimentar a sus clientes.
- **Socio repartidor:** Comunidad de motorizados, con un alto grado en compromiso, responsabilidad con vocación en atención y servicio al cliente, que no requieran de un contrato fijo, al contrario, el tipo de pacto será por afiliación y se encuentre interesado.

CASO PLAN COMERCIAL (PLAN DE NEGOCIOS)

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.1. Objetivo General

Evaluar la aceptación de una empresa de servicios de entrega a domicilio “delivery” en la provincia de Santa Elena, Ecuador en el año 2023.

1.2. Objetivos Específico

- Analizar patrones de comportamiento del consumidor de servicios de entregas a domicilio.
- Identificar necesidades, anhelos, y preferencias de consumo de los clientes.
- Identificar los atributos diferenciadores (características) que el consumidor espera recibir de una empresa de “delivery”.
- Establecer el precio promedio que el consumidor está dispuesto a pagar por mi producto-servicio.
- Determinar los canales a través de los cuales el consumidor espera recibir mi producto-servicio.
- Definir los canales tradicionales y/o digitales que mi consumidor prefiere para recibir información de mi producto-servicio.
- Determinar los principales competidores del servicio de delivery en la provincia de Santa Elena.

1.3. Diseño de la Investigación

La metodología que se aplicó en esta investigación es explicativa y exploratoria porque en la primera se propicia una idea general sobre el objeto a estudiar y en la segunda se generan hipótesis para luego desarrollar la relación causal del caso y finalizar con la extracción de resultados cualitativos y cuantitativos para concluir con una adecuada propuesta. (Pérez, 2016)

Investigación Explicativa

La investigación explicativa estudia fenómenos puntuales nuevos o que no se han abordado en profundidad. El objetivo de dicha investigación es proporcionar conocimientos relevantes sobre ellos. (Bernal Torres, 2006).

Mediante los resultados cualitativos se extraerá información sobre el mercado de Santa Elena para comprobar la necesidad sobre los servicios de reparto en dicha provincia.

Investigación Exploratoria

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (García Ferrer, 2005)

La investigación concluyente cuantitativa se aplicó mediante la técnica de encuestas a través de un cuestionario estructurado y estandarizado de preguntas, dirigidas a una muestra aleatoria simple de 200 personas en la que todas las unidades del universo tengan la misma probabilidad de ser incluidas

La investigación exploratoria cualitativa que se realizó fue mediante dos entrevistas a expertos en el negocio del servicio de delivery y una entrevista a un grupo focal. Los expertos prestaron asesoría, opinión y percepción respecto a esta propuesta de negocio e indicaron cuáles son las ventajas y desventajas, además de algunos atributos del servicio muy valorados por el cliente.

1.3.1. Técnicas e instrumentos

La ejecución del proyecto requiere de herramientas que facilitan el manejo de la información porque permiten recolectar datos claves de la investigación para luego, sintetizar y finalizar con una conclusión.

La investigación está compuesta por técnicas como Observación, entrevistas, focus group y encuesta. En anexos se detallan y evidencian las 4 entrevistas que fueron aplicadas a especialista en el tema.

Entrevista 1

El objetivo es conocer diferentes perspectivas del personal con ocupación en servicios delivery por este motivo se empleó 4 entrevistas a experto en el tema para obtener una asesoría y opinión respecto al negocio y así indicarnos cuales son las ventajas y desventajas que han presenciado durante su actividad laboral, además de algunos atributos sobre el servicio.

Modelo 1: Enfoque: Encargado que maneja la compañía

Modelo 2: Enfoque: Empresa o socio que mantiene un convenio con delivery.

Modelo 3: Enfoque: Personal que labora para la compañía.

Modelo 4: Enfoque: Experto en plataformas y páginas web.

Entrevista 2

Esta nueva recopilación de datos fue para abordar al usuario que consume delivery para conocer el tipo de variable que valora un cliente a la hora de realizar sus compras por internet.

Focus group

Este encuentro grupal se desarrolló para obtener ideas sistematizadas con diferentes perspectivas acerca del tema para obtener un perfil sintetizado del cliente a través de una selección aleatoria de 5 personas dispuestas a participar en la reunión.

Encuesta

El propósito de este formulario es evaluar y examinar el favoritismo del cliente hacia el servicio de entrega a domicilio, el mismo que fue direccionado a 200 prospectos del Cantón Santa Elena para una recopilación de datos que permitan el desarrollo del proyecto.

Grupo objetivo

Tabla 2: Geografía y demografía

| Geografía | Datos |
|----------------------|---------------------------------|
| Región | Cantón Santa Elena |
| Densidad | Urbana y rural |
| Clima | Cálido y fresco |
| Demografía | |
| Edad | Personal entre los 18 a 45 años |
| Sexo | Masculino y femenino |
| Clase social | Baja, media y alta |
| Ingresos | Medio alto |
| Nivel de instrucción | Varios |

Fuente: Elaboración propia

Observación

Esta arista abarca la introducción de campo para interpretar qué factores considera importante el usuario que consume delivery, ya que las nuevas tendencias sesgan al consumidor que ocasionalmente buscan una mejor experiencia por eso la importancia de conocer el mercado.

1.3.2. Resultados de la Investigación

Cualitativo: Análisis de los resultados de la entrevista

Modelo 1: Entrevista al Sr Guillermo García, jefe de Uber.

En esta entrevista se presentan las recomendaciones y oportunidades sobre la importancia de las empresas delivery para la economía del país, además de los beneficios vigentes para el inicio de este servicio.

El encargado de Uber manifiesta que a través de este modelo de negocio se obtiene un servicio comprometido en satisfacer las demandas de compras del consumidor, para que él cliente no tenga una exposición al entorno y pueda recibir desde cualquier sitio de la ciudad sus encomiendas y así evitar riesgos de contraer una enfermedad o robo.

También manifestó que la base de un servicio diferencial depende de la calidad del servicio porque una propuesta de valor diferente es indispensable si se desea permanecer en el mercado, donde siempre se debe estar innovando en tema de calidad y servicio para obtener una percepción favorable y se conduzca a una recompra porque eso es lo que el cliente busca y desea recibir.

Otro beneficio son los cambios favorables en su economía, debido al ahorro en tiempo y dinero por el traslado de tienda en tienda debido a la búsqueda de otros productos y para concluir se considera que es un aporte económico por producir a las empresas volumen en sus ventas y para la sociedad una inclusión en la comunidad porque se abren campos laborales para todo el personal que desee insertarse a laborar medio tiempo.

Modelo 2 Análisis de datos: Al Sr Julián Pérez quien mantenía un contrato con la empresa Glovo actual Pedidos Ya

Mediante la entrevista al propietario del restaurante el Sr. Julián Pérez denotamos ventajas y desventajas en el contrato que mantiene con la compañía Glovo, entre los puntos favorables se encuentra el distintivo en la marca porque se alinean a sus valores y ética profesional, una curva creciente de clientes y el volumen en venta como desventaja se consideró que debido a la implementación del servicio delivery, el restaurant tiene una incapacidad de generar tráfico de clientes, una pérdida de relación con negocio-consumidor y en situaciones complejas como en la pandemia se impusieron altas comisiones con tarifas planas para la entrega, para finalizar su entrevista el Sr. Pérez nos sugirió que constantemente se debe mantener informado a todos los clientes internos

sobre cambios de información a algún movimiento que se desee incluir en el menú de las apps porque en algunas ocasiones tuvo percances con los empresarios al subir contenido sin consentimiento del restaurante.

Modelo 3: Análisis de datos: Al Sr José Andrés Romero, ex colaborador de Glovo y actual colaborador de Rappi.

Por medio de esta encuesta podemos concluir que laborar como repartidor en una compañía de delivery requiere de vehículo propio, compra de su indumentaria, un personal con disponibilidad de horario, aunque estas horas pueden ser ajustada a la preferencia de la persona pero se necesita de 10 a 12 horas para ganar un promedio de 30 a 40 dólares diarios, un mismo ciclo a cumplir en la funcionalidad del negocio servicio-entrega, una adaptabilidad efectiva a las diferentes condiciones del entorno y mayor énfasis al personal que recibe y entrega la compra.

Patrones de comportamiento en el servicio de entrega a domicilio:

- El repartidor necesita de equipamiento tecnológico: una app donde se obtiene un registro, la distribución de pedido y control de costos de los clientes para facilitar su gestión de retirar la mercadería e ir a entregarla al consumidor final.
- Un seguro de vida o una aseguradora que lo ampare de cualquier accidente porque es inevitable la presentación de diferentes escenarios con mayor riesgo y su actividad económica lo amerita.
- Mayor atención en imagen corporativa y servicio al cliente: las empresas de delivery deben enfocarse en la imagen personal del repartidor porque transmite y refleja publicidad mediante el cara a cara con la empresa-consumidor y esta debe ser atendida debido a la comunicación directa con el consumidor.

Modelo 4: Análisis de datos: Al Sr Carlos Maldonado, programador de plataformas online.

En esta entrevista nos manifiesta el beneficio de poseer una plataforma delivery para tener una interacción directa con el consumidor, a continuación:

Las plataformas trabajan con una extensa información bajo los parámetros y políticas de los clientes internos; las principales funcionalidades es que mantienen al personal informado, son de fácil acceso y aplicación, trimestralmente se alimentan de información nueva para que el cliente externo no sienta la saturación del mismo contenido, las solicitudes de pedido llegan automáticamente a la empresa que está encargada de la producción, para la mejor gestión en distribución de pedidos y control del mismo realizan

un conteo automatizado, una encuesta destinada al consumidor para calificar a la empresa de los productos y el servicio o la atención que el brinda el repartidor.

Resultado cualitativo del focus group

Del debate establecido entre los diferentes participantes en el focus group se desprenden algunos aspectos en los que existe un consenso general, donde se destaca el interés por:

- La mayoría de encuestados tiene afinidad con el servicio delivery ya que les permite ahorrar tiempo y a la vez compartir más tiempo en familia y desarrollar otras actividades.
- Generalmente realizan compras de: Comida rápida, ropa, medicina, dispositivos electrónicos, bebidas gaseosas, alcohólicas e hidratantes.
- Los medios de pagos sugeridos en el debate son los físicos y virtuales, los físicos porque existe un gran número de personas que se ven en necesidad de requerir el servicio de delivery y no usan formas de pagos virtuales.
- Se sugiere que las compras de los productos se ejecuten o cumplan con los protocolos de bioseguridad para tener seguridad y confianza debido a la emergencia sanitaria por el Covid-19 que se vive actualmente.
- La mercadería debe ser entregada en un tiempo promedio entre 20 a 35 minutos máximo o de acuerdo a la ubicación del establecimiento comercial preferible.
- Se considera que ofrezcan atención al cliente y comunicación asertiva por compras en otros establecimientos y consideran que dentro de estas solicitudes de compra se tome en consideración al personal que actualmente tiene sus emprendimientos y recién inicia sus ventas por ejemplo los postres o bocadillos etc. para no salir de casa o contraer riesgo por pandemia.







Resumen de los resultados cualitativos: Focus group y entrevistas.

Patrones a considerar para la puesta en marcha de FLASH DELIVERY.

- Generar rentabilidad para las pymes, porque les proporcionarles volumen en ventas. También inclusión con la sociedad porque se abren fuentes de empleo.
- Servicio de Calidad y diferenciación: El cliente cree esencial el tiempo y seguridad para la gestión de sus compras. El personal encargado de repartir la mercadería considera importante una buena distinción en la marca.
- El grupo focal manifestó que los productos de mayor frecuencia que consumen son: los alimentos preparados, víveres secos, las bebidas y las compras de ropa con un tiempo de entrega de 20 a 35 minutos.
- Recursos y herramientas a emplear: Para su movilización y entrega, se requiere un personal motorizado. En recepción y logística: medios tecnológicos como una plataforma, y para generar demanda comercial: los medios virtuales como redes sociales y presencia digital.
- El pago salarial por mano de obra es por comisión, y depende de la cantidad del recorrido que lleve, su labor diaria es de 10 a 12 horas dándole un valor ingreso cotidiano entre los 20 a 40 dólares.
- En medios de pagos: los clientes prefieren pagos por medios digitales y físicos.
- El colaborador que mantiene un contrato con Glovo manifiesta que es preciso tener una alianza cuando se comparte filosofía corporativa y ética laboral porque es necesario una comunicación constante y asertiva en todo el desarrollo de la actividad.

Resultados obtenidos del nuevo testeo al usuario que consume delivery
Interpretación de la entrevista al servicio de pídenos

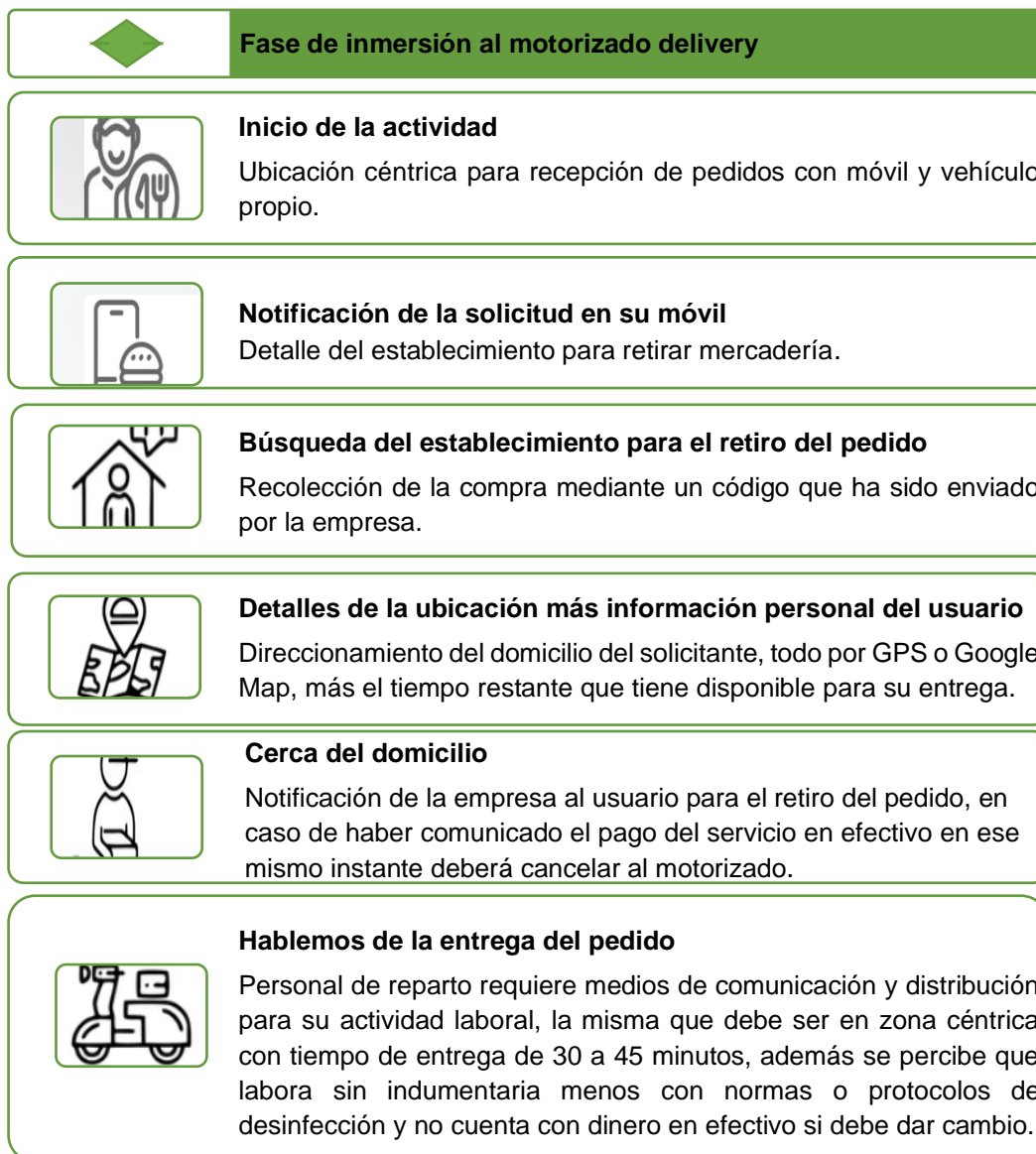
Tabla 3: Interpretación del testeo entrevista al usuario

| Servicio delivery | Pídenos express | | |
|---------------------------------|---|---|---|
| Ubicación | Santa Elena | | |
| Atención al cliente | 14 horas diarias | | |
| Preferencia de compra | Comodidad, ahorro de dinero por búsqueda de tiendas, y por establecimientos de preferencia. | | |
| Medios de comunicación o ventas | Red social Facebook: Llamadas o mensajes | | |
| Productos que Compra | KFC y supermercado | | |
| Pago de compras | Efectivo, el total a cancelar depende del recorrido y el lugar del establecimiento más la ubicación del domicilio. | |  |
| Tiempo de entrega | De 45 a 50 minutos | |  |
| Hablemos del servicio |  |   |  |
| | Atención al cliente: <ul style="list-style-type: none"> Espera en el servicio. Páginas con productos desactualizados. Medios de pago solo en efectivo y cobros con tarifa estándar o por recorrido. | Pedidos al domicilio: <ul style="list-style-type: none"> Demora en la entrega. Falta de comunicación del estado del pedido. | Motorizados sin: <ul style="list-style-type: none"> Identificación de marca Protocolos de sanidad Cambios para devolver dinero en efectivo. |

Fuente: Elaboración propia

Fase de inmersión al motorizado





Ilustración 5: Interpretación fase de inmersión repartidor delivery



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la fase de inmersión al restaurant

Tabla 4: Interpretación fase de inmersión local afiliado

| Establecimiento | Restaurante – Pizzería | |
|---|---|---|
| Actividad inicial | Ingreso de notificación por medio de una aplicación en la Tablet. |  |
| Confirmación o espera de la solicitud. | Dependiendo del contrato establecido y la afluencia de clientes se procede a despachar la orden. |  |
| Despacho de la mercadería. | Procedimiento con su personal para empezar al empaquetado y al envío del código a la empresa para el retiro del producto por el motorizado. |  |
| <p>Hablemos sobre el despacho del pedido.</p>  | <p>Vía de comunicación y proceso:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ App. ▪ Continúa recepción, el empaquetado, despacho, envió del código y hasta la salida de la mercadería. | <p>Servicio de empaquetado y entrega:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumple con los protocolos. ▪ por tener baja clientela la solicitud del despacho es inmediata, con un tiempo de 5 a 10 minutos caso contrario pasa a estado de espera. |

Fuente: Elaboración propia

Resumen de los Insight más relevante

Tabla 5: Resumen Insight

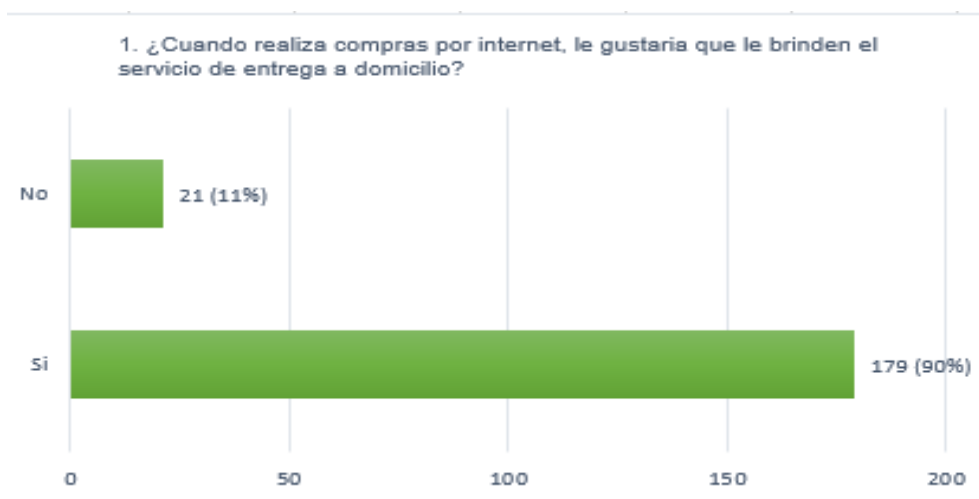
| Insights | Definición |
|--|--|
| Relación a la preferencia de compra | Les gusta la comodidad, tener tiempo libre, encontrar productos de su preferencia, espera un ahorro de dinero por el traslado de tienda en tienda debido a la búsqueda de otros productos además desea encontrar disponibilidad con el horario de atención. |
| Relación a la marca | Esperan percibir imagen corporativa para el personal y presencia de protocolos en seguridad sanitaria en las entregas. |
| Relación al tipo de servicio | Prefieren encontrar un servicio ágil, seguro y rápido por este motivo es necesario ingresar con buena atención al cliente, ofreciendo información actualizada, recepción de solicitudes inmediata, y recorridos de entregas cumpliendo con el horario prometido. |
| Relación al precio | Los pagos deben ser por tarifa estándar, y también dar otras alternativas como promociones o servicios compartidos. |
| Relación tipo de promoción | Estarían en el cobro total de sus compras sin recargos adicionales o información de productos con descuentos. |
| Relación al medio de comunicación | Desean información del estado de sus pedidos, en caso de atrasos con las tiendas y sobre los catálogos de productos y establecimientos por redes sociales, especialmente Facebook, y WhatsApp. |

Fuente: Elaboración propia

Resultados cuantitativos Encuesta aplicada a 200 prospectos en Santa Elena.

Gráfica 1. ¿Cuándo realiza compras por internet, le gustaría que le brinden el servicio de entrega a domicilio?

Ilustración 6: Resultados de la encuesta 1

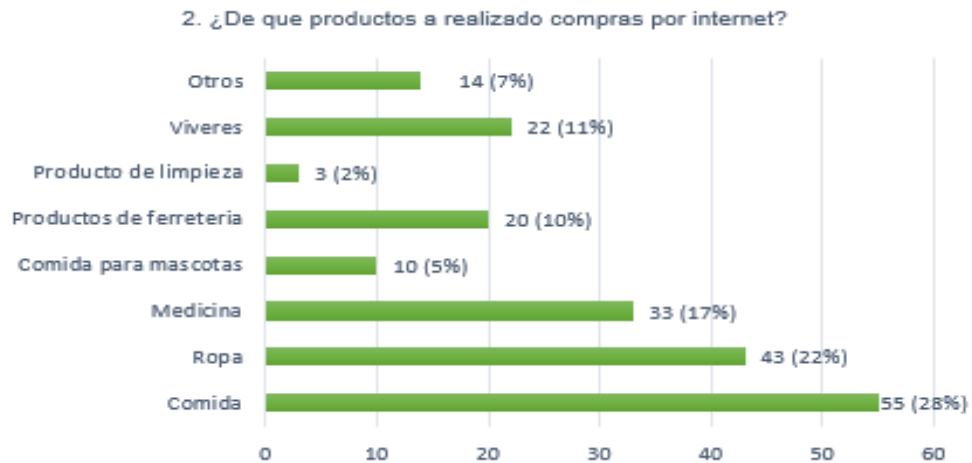


Fuente: Elaboración propia

Análisis 1: El 90% de los encuestados indica que les gustaría que se realice la entrega a domicilio de sus compras hechas por internet, mientras que 11% no está de acuerdo, según este resultado es factible implementar el servicio de delivery en negocios que realizan ventas por internet.

Gráfica 2. ¿De qué productos ha realizado compras por internet?

Ilustración 7: Resultados de la encuesta 2

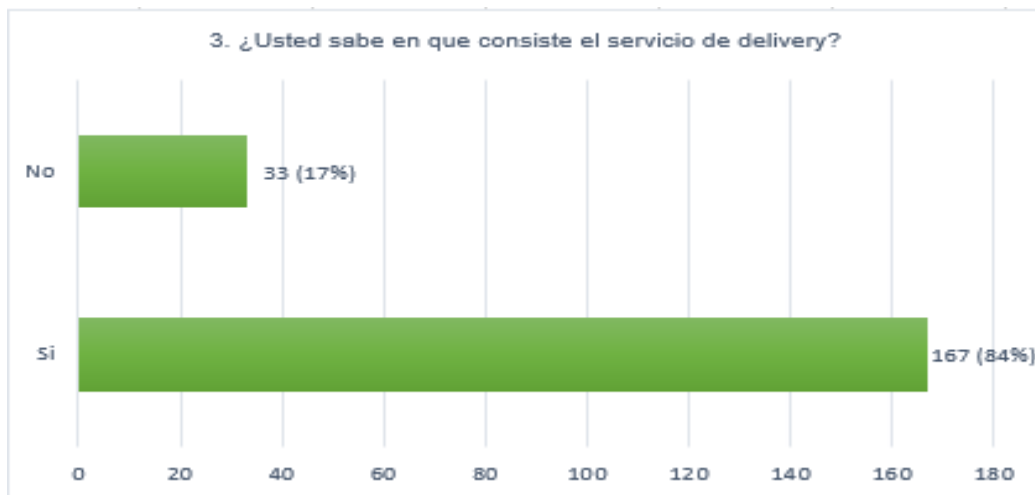


Fuente: Elaboración propia

Análisis 2: La comida es lo que más se compra vía internet con un 28%, la ropa es el segundo producto que los consumidores adquieren por internet con un 22%, la medicina es el tercer producto que se adquiere por internet con 17%, los víveres con un 11% son el cuarto producto adquirido por internet, con un 10% los productos de ferretería, la comida para mascotas con un 5%, los productos de limpieza con un 2%, mientras que un 7% compró otro tipos de productos por internet, en base a estos resultados la empresa debe de realizar alianzas mayormente con restaurantes, farmacias, tiendas de ropa, supermercados, tiendas de víveres ya que son los productos más demandados vía online.

Gráfica 3. ¿Usted sabe en qué consiste el servicio delivery?

Ilustración 8: Resultados de la encuesta 3

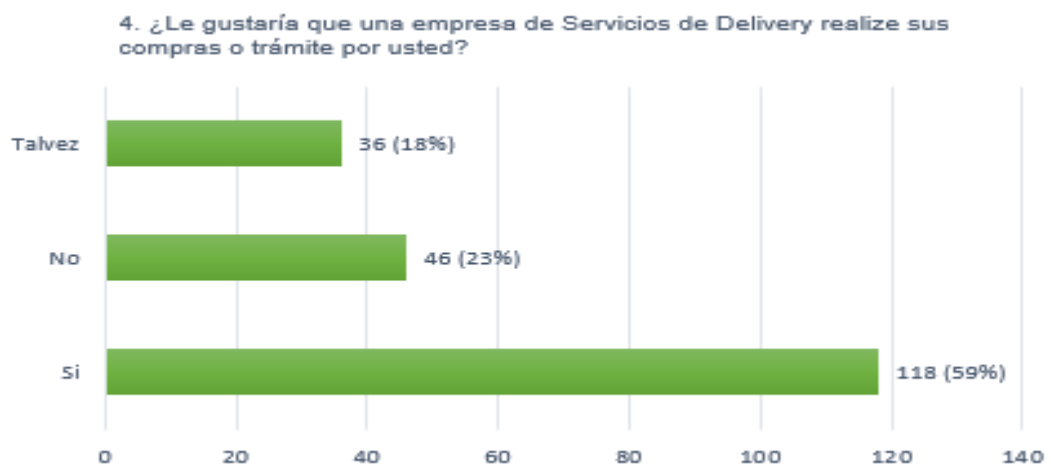


Fuente: Elaboración propia

Análisis 3: El 84% de los encuestados conoce en qué consisten los servicios que ofrece una empresa de delivery, mientras que el 17% no lo sabe.

Gráfica 4. ¿Le gustaría que una empresa de servicios delivery realice sus compras o trámites por usted?

Ilustración 9: Resultados de la encuesta 4

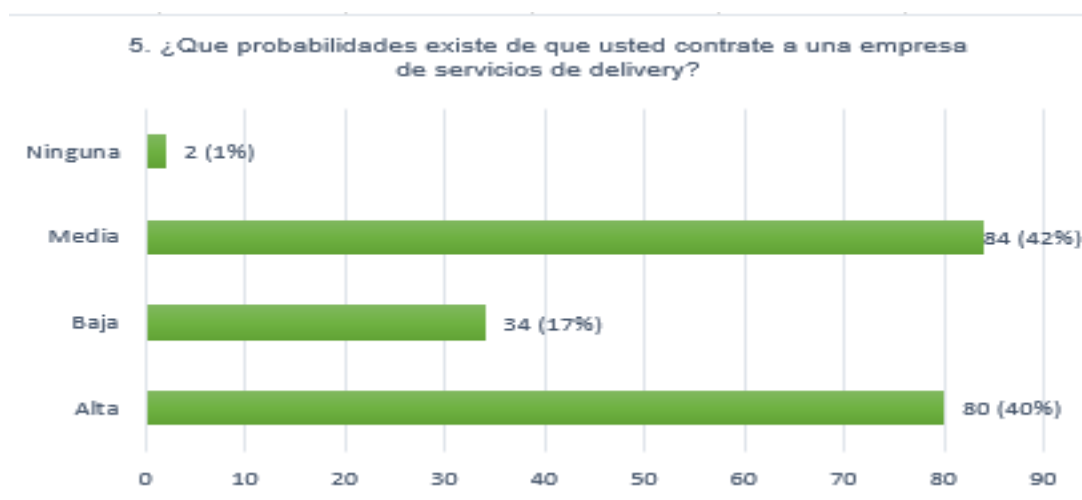


Fuente: Elaboración propia

Análisis 4: Al 59% de las personas a quienes se le consultó les gustaría que se les realice sus compras o trámites, mientras que el 23% prefieren realizar ellos mismos estas actividades ya que tienen cierto grado de desconfianza y un 18% tal vez pueda encargar estas tareas a este tipo de empresa.

Gráfica 5. ¿Qué probabilidades existe de que usted contrate a una empresa de servicios delivery?

Ilustración 10: Resultados de la encuesta 5

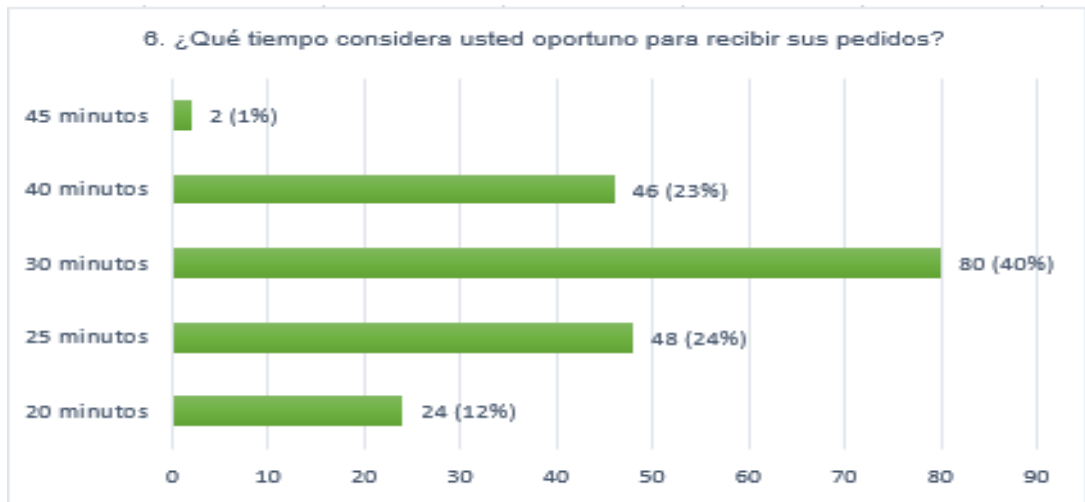


Fuente: Elaboración propia

Análisis 5: El 42% de los encuestados dice que la posibilidad de contratar a una empresa de delivery es mediana, mientras que el 40% expresa que tiene una alta probabilidad de contratar una empresa de este tipo de servicios.

Gráfica 6. ¿Qué tiempo considera oportuno para recibir sus pedidos?

Ilustración 11: Resultados de la encuesta 6



Fuente: Elaboración propia

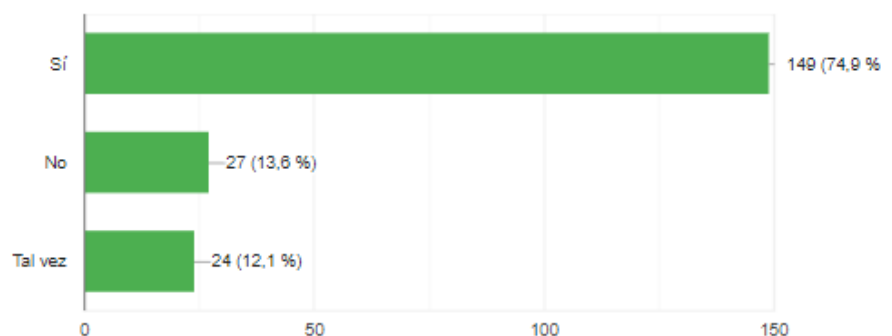
Análisis 6. El 40% de encuestados indican que el tiempo ideal para la entrega de un pedido es de 30 minutos, mientras que otro 24% indica que las entregas deberían tardar unos 25 minutos, por otra parte un 23% considera que el pedido debería llegar a sus domicilios en 40 minutos y el 12% indica que se lo debería de hacer en 20 minutos, según los resultados obtenidos la empresa deberá de hacer una correcta planificación de las rutas para poder establecer el tiempo en que se entregará los productos a los clientes.

Gráfica 7. ¿Le parece importante conocer en tiempo real el lugar donde se encuentra su producto?

Ilustración 12: Resultados de la encuesta 7

7. ¿ Le parecería importante conocer en tiempo real el lugar donde se encuentra su producto? [Copiar](#)

199 respuestas

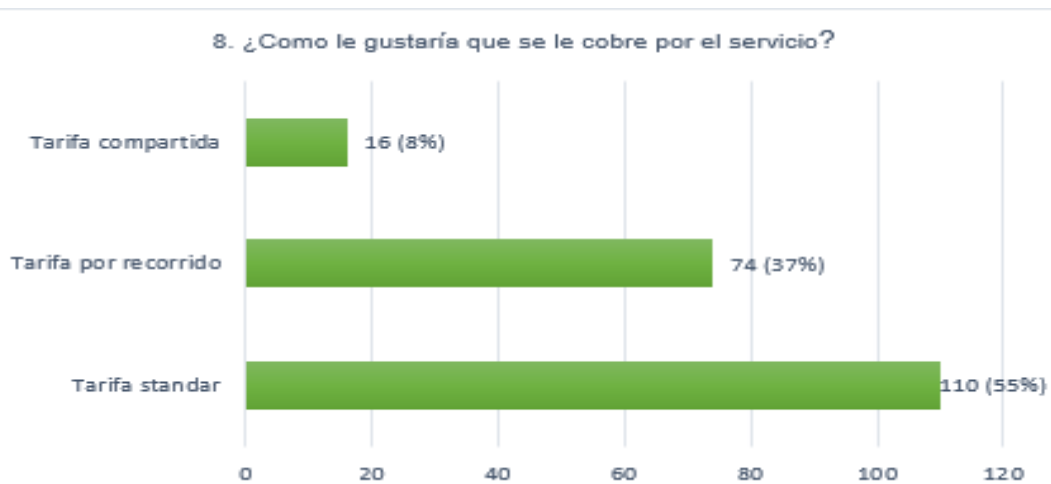


Fuente: Elaboración propia

Análisis 7: Al 74.9% de los consultados le parece muy importante el poder darle seguimiento en tiempo real el lugar donde se encuentra sus bienes comprados por internet, mientras que el 13.60% dice que no es tan importante y un 12.10% que tal vez si sea importante para saber dónde se encuentra su producto adquirido a través de alguna plataforma.

Gráfica 8. ¿Cómo le gustaría que se le cobre por el servicio?

Ilustración 13: Resultados de la encuesta 8

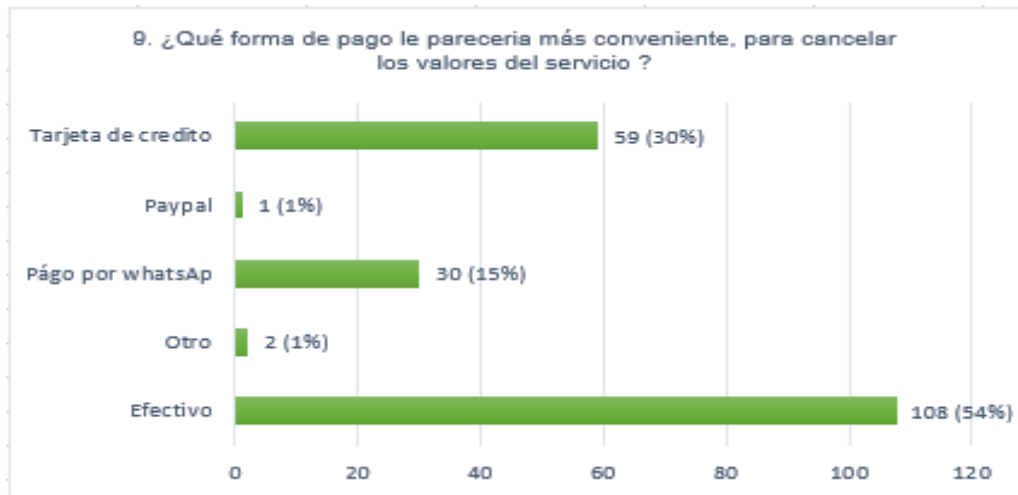


Fuente: Elaboración propia

Análisis 8: El 55.60% de los usuarios de servicios de delivery les parece que debe de haber una tarifa establecida, mientras que 39.40% indica que les gustaría pagar los costos del servicio por el recorrido y un 8.10% prefiere una tarifa compartida ya que les parece que el costo sería menor si pagan por esta modalidad.

Gráfica 9. ¿Qué forma de pago le parecería más conveniente cancelar los valores del servicio?

Ilustración 14: Resultados de la encuesta 9



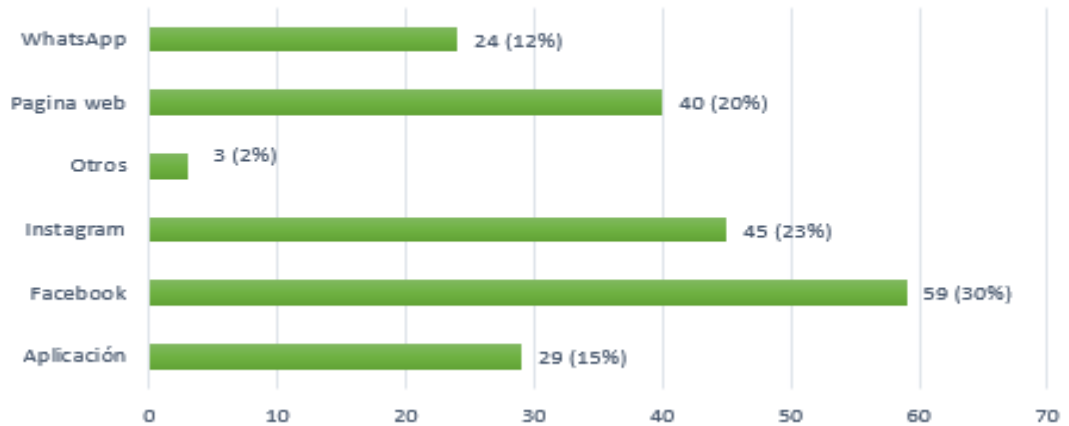
Fuente: Elaboración propia

Análisis 9: La forma de pago sugerida es el efectivo con 54%. Mientras que un 30% prefiere realizar sus pagos con tarjeta de crédito, el 15% prefiere usar nuevas tecnologías como el pago por WhatsApp para de esta manera no tener contacto por el Covid-19.

Gráfica 10. De los siguientes medios ¿Por cuál le gustaría visualizar información del servicio delivery?

Ilustración 15: Resultados de la encuesta 10

10. De los siguientes medios, ¿Por cual le gustaria visualizar información del servicio de delivery?

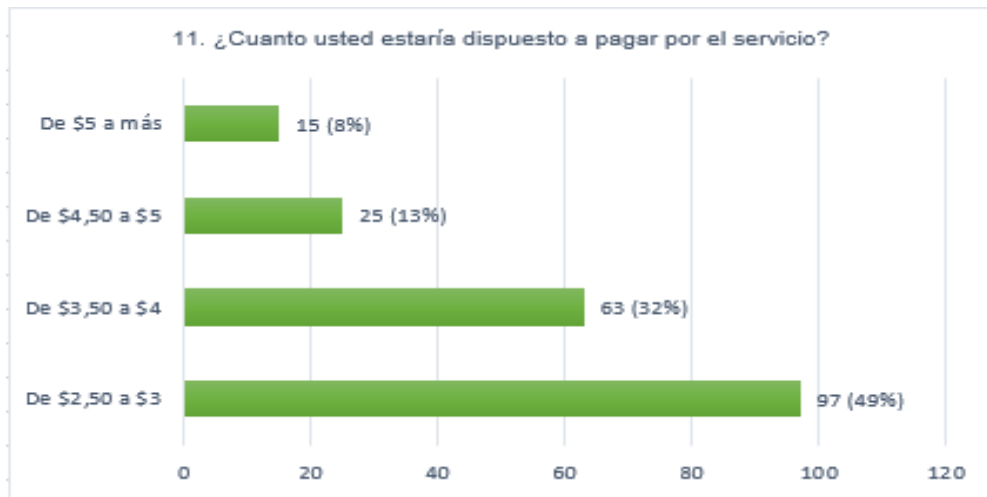


Fuente: Elaboración propia

Análisis 10: El medio que más se debe de usar para realizar la promoción de los servicios de la empresa es Facebook ya que 30% de los encuestados indica que este medio es el más usado, también se lo debe de realizar por Instagram ya que es otro medio muy usado por los encuestados con un 23%, también se debe considerar crear una página web ya que el 20% de los usuarios realizan sus compras a través de estas, se debe de considerar crear una aplicación ya que el 15% de los consultados realiza pedidos por este medio, por otra parte se debe de realizar publicaciones por WhatsApp porque un 12% de los encuestados realiza compras por esta vía, y también se debería explorar otras alternativas como las hojas volantes debido a que el 2% se informa de esta manera.

Gráfica 11. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por el servicio?

Ilustración 16: Resultados de la encuesta 11

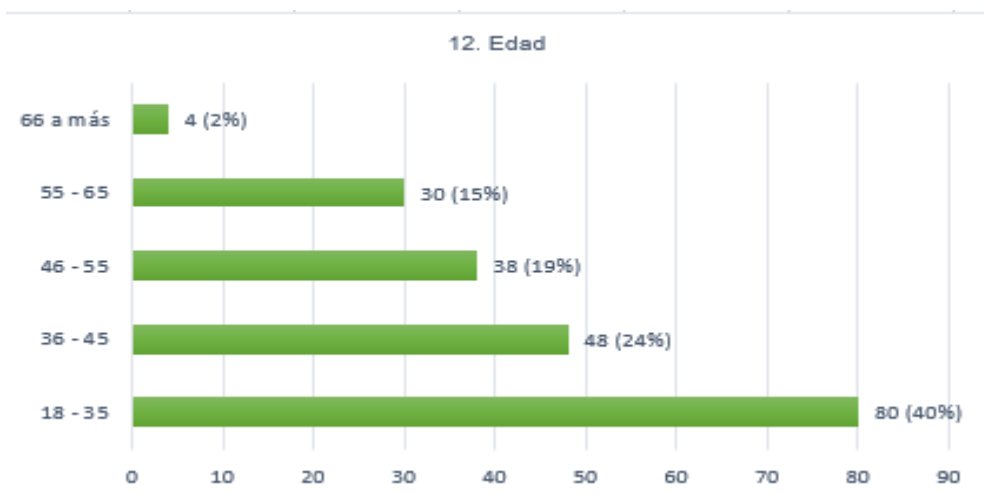


Fuente: Elaboración propia

Análisis 11: Del total de los encuestados tenemos que el 49% desea que el precio del servicio esté entre \$2,50 a \$3, mientras que el 32% está dispuesto a cancelar de \$3,50 a 4, además un 13% considera pagar de \$4,50 a 5 y un 8% espera remunerar \$5.

Gráfica 12. Edad

Ilustración 17: Resultados de la encuesta 12



Fuente: Elaboración propia

Análisis 12: Según los resultados el 40% de los prospectos son de 18 a 35 años, es decir, por adultos jóvenes, además se identificó que el 24% está entre los 36 a 45 años, lo que determina que la principal estrategia debe ser aplicada a la población joven. También se identificó que el 19% son personas de 46 a 55 años, con una representación del 15% de los encuestados existe una edad entre los 55 a 65 años y el 2% son de 66 años en adelante.

Resumen de los resultados cuantitativos

En general según los datos que arrojaron las encuestas se puede deducir el perfil del consumidor de Santa Elena, de acuerdo al 83,9% manifiesta conocer sobre lo que es un servicio delivery, con un rango de edad desde los 18 hasta los 65 años, con la probabilidad alta y media del 40% y 42% en querer contratar el servicio, sobre el cobro del mismo y de acuerdo a los encuestados, estaría entre \$2,50 a \$4 porque tenemos que un 49% estaría dispuesto a pagar entre \$2,50 a \$3, mientras que un 32% de \$3,50 a \$4 además de este valor consideran que el servicio tenga las alternativas de pago como fija o variable porque el 55% espera que la tarifa sea estándar, sin embargo, con un porcentaje del 37% pretende encontrar el pago por recorrido y con el 8% de usuarios que optan por una tarifa compartida ya que les parece que el costo sería menor si pagan por esta modalidad, por consiguiente el 54% opta por un medio de pago en efectivo, mientras que un 30% prefiere realizar sus pagos con tarjeta de crédito, y un 15% prefiere usar nuevas tecnologías como el pago por móvil. Además, el 41.50% de los encuestados indican que el tiempo ideal para la entrega de un pedido es de 30 minutos, mientras que otro 24.50% indica que las entregas deberían tardar unos 25 minutos, el 23% cree conveniente que el pedido debería llegar a sus domicilios en 40 minutos. Adicional a esto el 74, 9% le parece importante percibir el seguimiento de sus bienes comprados por internet con el tiempo real del lugar donde se encuentra. La vía de comunicación preferida para recibir la promoción del servicio es Facebook representado el 30%, otra a fijarse es Instagram con un 23% y la página web un 20% para ello es indispensable contar con presencia digital.

LABORATORIO DE EMPRENDIMIENTO

Conclusiones

En la fase inicial FLASH DELIVERY elaboró un modelo de negocio enfocando en la responsabilidad ambiental con la adquisición de vehículos amigables al medio ambiente y con la inclusividad de contratar personal que recién ingresa al mercado laboral pero a medida de las nuevas investigaciones, y a la retroalimentación del proyecto se establecieron parámetros que gracias a la fase de inmersión, el mapa del cliente y el lienzo de la propuesta este negocio se mantiene con los scooter eléctricos pero con afiliación de socios repartidores que le aporten en la entrega prudencial de los pedidos.

1. Testeo realizado al usuario.

El consumidor es una pieza clave en cada empresa porque de ellos depende su existencia y permanencia, por consiguiente es fundamental invertir en la adquisición de nuevos conocimiento sobre sus inquietudes, molestias e irritaciones del servicio que reciben por parte de las organizaciones, por este motivo el proyecto FLASH DELIVERY ha levantado una investigación de mercado para comprender y conocer al usuario que consume delivery mediante técnicas como observación, focus group y entrevistas se recopilaban insights siendo el más importante la experiencia en la compra que recibe el usuario, el cual consiste esperar de 15 a 30 minutos más del horario pactado para la entrega de sus pedido hasta el hogar, lo que conlleva un mal servicio. Esta información contribuye en el desarrollo del proyecto porque gracias a esta nueva concepción se crea y elabora una estrategia diferencial para el ingreso del mercado en Santa Elena.

2. Mapa Perfil de cliente

En síntesis, es indispensable conocer las necesidades latentes de los consumidores porque gracias a estas variables se establecen parámetros que permitan tomar ventaja frente al mercado. Para elaborar nuestro cliente ideal se establecieron preguntas sobre gustos y preferencias dentro de este contexto se identificó la segmentación de nuestro mercado, la demografía, intereses, desafíos, objetivos y principales temores.

En la recopilación de datos se obtuvo a un consumidor con preferencias a realizar compras por internet al no contar con un horario fijo para salir a comer porque tiene largas jornadas de trabajo, además de buscar comodidad y compartir tiempo con su familia espera que el servicio cumpla con sus expectativas porque con los servicios que anteriormente ha hecho

uso en la provincia la entrega de sus pedidos llega después del horario indicado, además de realizar frecuentemente consulta por no saber el estado del mismo.

3. Mapa Propuesta de valor

Los negocios comerciales deben tener en cuenta que los consumidores son cada vez más exigentes y esperan que las empresas respondan a sus nuevas necesidades, por eso las organizaciones deben buscar adaptarse a las nuevas realidades de los usuarios. Partiendo de esta noción y a través del buyer personas FLASH DELIVERY desea ingresar al mercado aportando valor al cliente mediante servicio de calidad con la entrega de productos con el cumplimiento del horario prometido, siendo un aliviador de frustraciones y generador de alegría para realizar la gestión de entregas en menor tiempo y trámites sin la presencia del titular.

El análisis del cruce entre el punto 2 y 3 para finalmente obtener una propuesta de valor

El ingreso adecuado de una empresa depende un modelo de negocio diferente que esté acorde a las necesidades de los consumidores, cada vez son los establecimiento que buscan alinearse o tener algún tipo de relación con el cliente porque ya conocen sobre el ciclo de vida del mismo por esta razón FLASH DELIVERY estableció una propuesta de valor tomando de referencia el mapa del cliente más el mapa de la propuesta de valor para establecer nueva que permita identificarse y diferenciarse de la competencia.

Experiencia del consumidor

Una experiencia satisfactoria de compra es crucial si una empresa desea mantener una relación a largo plazo con el cliente, ya que ellos no basan su lealtad en el precio o el producto, más bien lo hacen en función de la experiencia que reciben, siendo el principal diferenciador que buscan en una marca, por este motivo el proyecto FLASH DELIVERY creó su buyer persona el mismo que muestra una preferencia por las compras en medio digitales y un manejo por más de 3 horas en redes sociales, además de mostrar un valor grande por su familia dándole tiempo de calidad debido al poco tiempo que comparte con ellos, estos detonantes que sirven para establecer la percepción que el usuario recibirá al momento de efectuar la compra, dentro de este proceso se encuentran lo siguiente: búsqueda y contacto de la empresa, solicitud del servicio, elección del establecimiento, comparación del precio del producto, confirmación, seguimiento y recepción del pedido, para finalizar con el proceso se llegaría al pago del servicio. Dentro de esta fase se

consideran como puntos más importantes la cuestión que el usuario tiene ejemplo ¿Cuál sería el precio del servicio, su tiempo de entrega y formas de pago? Estas interrogantes nos ayudan para ingresar con la variable “Servicio al cliente y flexibilidad de opciones” En la primera se tiene destinado dar asesoría por redes o página web para resolver inquietudes o en caso de no conocer sobre la adquisición del producto, descripción de las ofertas o los precios, el mecanismo de pago, también se le dará a conocer sobre el seguimiento de su pedido y en la segunda se contará con un portafolio de productos para que el cliente tengas más opciones para realizar sus pedidos.

Modelo de negocio

En el Cantón Santa Elena al inicio del año 2021 no existía una empresa dedicada al servicio de reparto, partiendo de esa información se elaboró una investigación dando como resultado un mercado potencial en dicha provincia por este motivo se presentó el proyecto FLASH DELIVERY, mostrando un modelo de negocio con enfoque a la comodidad del cliente mediante la entrega de sus compras hasta el domicilio, esta propuesta considera la parte inclusiva con la contratación de personas recién graduados con cero experiencia laboral y con responsabilidad ambiental mediante scooter eléctricos, por consiguiente, se consideró que esta propuesta es viable al no tener ninguna barrera en su ingreso.

Después de varios revisores se empleó un nuevo levantamiento de información para examinar las tendencias de dicho entorno.

En esta recopilación de datos se obtuvo que los clientes buscan un mejor servicio con una excelente experiencia en sus compras considerando un tiempo de entrega de 30 minutos como mínimo o que cumplan con el horario prometido además de solicitar una empresa que se encargue de receptor y entregar documentos o trámites que no requieran de su presencia. Examinando estas variables este negocio mantiene la inclusividad y la utilización de vehículos eco amigable, formando la propuesta actual en realizar la entrega a domicilio de compras realizadas a través de canales digitales o vías telefónicas, con un horario extendido, tarifas accesibles y cumpliendo con el tiempo ofrecido. Por esta razón es indispensable cumplir con el tiempo pactado, esto se llevará a cabo con los scooters eléctricos y una afiliación de socios repartidores para transmitir puntualidad y responsabilidad ambiental, también se espera ofrecer un buena atención y servicio al cliente para que el cliente se lleve una excelente percepción en sus compras y para diferenciarnos de la competencia se ha considerado gestionar a los clientes sus trámites donde no soliciten su figura personal.

Sugerencias

FLASH DELIVERY debería emplear una evaluación métrica sobre atención y servicio al cliente para conocer si cumple o no con las expectativas del consumidor.

Otro factor considerable es sostener actualizaciones constantes sobre las nuevas tendencias en tiendas de reparto e indagar sobre el cliente ideal mediante investigaciones para estar preparados a escenarios inesperados o en caso de rivalidad, ya que los consumidores tienden a realizar cambios en gustos y preferencias.

Lienco de la propuesta de valor

Propuesta de valor

Segmento de cliente



MODELO DE NEGOCIO: FLASH DELIVERY



SOCIOS CLAVE

- Farmacias
- Ferreterías
- Tiendas
- Supermercados
- Restaurantes
- Entidades Financieras
- Socio Repartidor
- Centros Médicos

PROPUESTA DE VALOR

- Realizar la entrega a domicilio de compras realizadas a través de canales digitales y llamadas telefónicas, en un horario extendido, con tarifas accesibles para el cliente y en el tiempo ofrecido.
- Gestión de tramites en las que no se necesite la presencia del titular, para ahorrarle tiempo y mayor comodidad del cliente.

SEGMENTOS DE CLIENTES

- Amas de casas
- Empresas publicas y privadas
- Empleados públicos y privados
- Personas de entre los 16 a 50 años.

RECURSOS CLAVE

- Scooter Eléctricos
- Motocicletas
- Energía Eléctrica
- Pagina web
- Google maps
- Internet
- Colaboradores
- Préstamo bancario
- Oficina
- Base de datos de clientes

ACTIVIDADES CLAVE

- Creación de pagina web.
- Manejo de Redes Sociales
- Planificación de rutas de distribución.
- Capacitación del personal en atención al cliente.
- Desarrollar aplicación movil
- Contratar un community manager



CANALES

- Internet
- Redes Sociales
- Llamadas telefónicas
- Publicidad en redes sociales.
- WhatsApp

RELACIÓN CON EL CLIENTE

- Asistencia personalizada
- Responsables con el medio ambiente
- Tarifas accesibles
- Evaluación de experiencia del servicio
- Pagina web actualizada constantemente
- Protocolo de bioseguridad
- pagos a través de medios digitales

ESTRUCTURA DE COSTOS

- Préstamo Bancario
- Sueldo del personal
- Servicios Básicos
- Alquiler de oficina
- Internet
- Aportación al IESS
- Permisos de funcionamiento
- Publicidad
- Comisiones por pago con tarjetas
- Comisiones por pago a través de medios digitales

FUENTES DE INGRESOS

- Servicio de delivery al cantón Santa Elena
- Servicio de delivery al cantón La Libertad
- Servicio de delivery del cantón Salinas
- Gestión de tramites



A continuación, se detallan los formatos y las respuestas de las entrevistas a profundidad, Focus group y encuestas.

Modelo 1: Enfoque: Encargado que maneja la compañía

Modelo 2: Enfoque: Empresa o socio que mantiene un convenio con delivery.

Modelo 3: Enfoque: Personal que labora para la compañía.

Modelo 4: Enfoque: Experto en plataformas y páginas web.

Entrevista a Profundidad

Modelo 1: Con enfoque al encargado que maneja la compañía delivery

GUIA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Nombre: Guillermo García

Profesión: jefe de la compañía de Uber

Edad: 29

Años de experiencia: 4 años

Categoría delivery

1. Técnicamente ¿Que es el servicio delivery?

Un servicio comprometido a servir a las personas que deseen una entrega oportuna y de fácil acceso en compras sin salir de casa.

2. ¿Qué importancia y qué efectos para la ciudadanía ha tenido el servicio delivery?

Ha tenido gran importancia en la ciudadanía porque se ha evitado la exposición de contraer riesgos en esta pandemia y de ser víctima de robo.

3. ¿Qué se puede y no se puede realizar con el servicio delivery?

A través del delivery se puede recibir cualquier entrega a domicilio dentro y fuera de la ciudad. Dentro de las políticas internas de este servicio no se puede calificar a empresas con un contrato de por medio, peor a clientes.

4. En términos económicos, ¿Por qué es conveniente utilizar este servicio y cuál es el impacto en los distintos niveles de economía?

Para nuestra economía local, este modelo de negocio desea impulsar el volumen en ventas de las pequeñas, medianas y grandes empresas del país.

La conveniencia de este servicio para la ciudadanía es el ahorro económico y el factor tiempo porque mediante la gestión de compra, el cliente no deberá preocuparse si sus pedidos están al otro lado de su ciudad ya que este servicio delivery será el encargado de realizar toda la logística y distribución necesaria para ofrecer responsabilidad en búsqueda avanzada y así satisfacer la necesidad del consumidor.

Otro factor a considerar es el desarrollo para la sociedad: al abrir campos laborales porque se requiere de horas disponibles para la ejecución de esta labor dando la facilidad al personal de trabajar medio tiempo y ajustarlo según tu preferencia en cualquier sitio que vivas.

5. ¿Cree que Ecuador debería darle más importancia al servicio delivery como tal?

Sí, porque es una nueva línea de negocio con aspiración al crecimiento y desarrollo de la comunidad.

6. ¿Cree usted que sea necesario la creación de una empresa que realice el servicio delivery en Santa Elena?

Sí, porque facilita la labor a personas que se encuentran lejos de los centros comerciales.

7. ¿Considera que mediante la creación de una empresa con servicio delivery exista un cambio sostenido a lo largo del tiempo? Qué factores deberían considerarse para que el cambio se mantenga

Estoy de acuerdo, para mantenerlos se debe ofrecer un servicio de calidad porque los clientes cada vez se tornan más exigentes y requieren de eficiencia y eficiencia en cada servicio que se les brinde y así lograr esa confianza y poder estimularlos a una recompra.

8. ¿Qué opina de este modelo de negocio, de servicio delivery?

Organizada, con una propuesta innovadora.

9. ¿Qué idea nos sugiere para mejorar en nuestro servicio y que los clientes se sientan más satisfechos?

Mejorar el servicio de entrega y aumentar la cobertura en toda la zona.

10. ¿Considera que las personas que utilizan este servicio en general están dispuestas a pagar y conocer más sobre los beneficios?

Sí, porque se le está ofreciendo un servicio donde adquirir todas sus compras sin salir de casa para su mayor comodidad.

Modelo 2

Enfoque a las empresas que mantienen un convenio con el servicio delivery

Nombre: Julián Pérez

Profesión: Administrador del restaurante

Categoría cliente externo

- 1. Acerca del convenio que usted mantiene con la empresa delivery nos podría explicar ¿Qué factores incidieron para escoger el convenio con la compañía?**

En temas específicos se consolidó un convenio por medio de pago, la facilidad en instalación sobre medios de comunicación, la asesoría y la capacitación para la ejecución de aplicaciones.

Otros de los factores a considerar es la identificación de la marca porque compartimos valores éticos y el precio en los productos al no ser tan altos, más bien se adapta al consumidor.

- 2. De los productos que usted ofrece. ¿Cuáles son las consultas de mayor frecuencia por la compañía de servicio delivery?**

Específicamente es sobre el precio, el tiempo de entrega, y el menú diario que debido a nuestra línea de negocio ofrecemos variedad en carta por este motivo en la décima quinta semana enviamos un catálogo de precio, productos para que el servicio delivery tenga conocimiento sobre nuestra comida.

- 3. Con referencia al pago de sus productos ¿Cómo es el manejo de pagos con la compañía de servicio delivery?**

Los pagos son por medios digitales, pagos móviles y transferencias bancarias mediante la empresa delivery.

- 4. Sobre la comunicación que recibe ¿Cuáles son los medios que usted utiliza para recibir información de las solicitudes de la compañía delivery?**

Por medio de una aplicación donde automáticamente me envían los tipos de pedido y la descripción de este. La interacción con los repartidores es mediante la misma aplicación al momento de llegar al restaurante les llegará una notificación con la afirmación o espera de su pedido para poder recibirlo deberán responder con un código para que inmediatamente se les realice la entrega.

- 5. En base a su experiencia ¿Cuáles son los pros y contras del convenio que ha establecido con la compañía que ofrece el servicio delivery?**

En la pandemia se presentaron situaciones críticas y tuvimos que responder a la demanda del mercado nuestra estrategia fue un convenio laboral con la empresa

Glovo para enviar los pedidos a domicilio nuestras ventajas fueron enormes porque obtuvimos un volumen de clientes en la mayoría de los sectores en Quito y un incremento de ventas. Podríamos indicar que como puntos desfavorables en este servicio es que cobran el 40% de comisiones, y en sus aplicativos colocan información sin la aprobación de nuestro restaurante.

Modelo 3: Con enfoque al personal que labora para la compañía delivery como repartidor

Nombre: José Andrés Romero

Profesión: Colaborador de la compañía Glovo y Rappi

Categoría Cliente interno

1. **Podría mencionarnos ¿Cuál es el nombre de la empresa donde labora brindado el servicio delivery?**

Bueno, en realidad trabajó con dos aplicativo que son Glovo y Rappi.

2. **¿Cuántos años tiene usted ofreciendo sus servicios con la compañía delivery?**

Llevo aproximadamente 2 años trabajando todos los días.

3. **¿En ese lapsus de tiempo cuáles son los escenarios que ha percibido?**

Existen muchos escenarios que son favorables, desfavorables especialmente con muchos riesgos.

4. **¿Puede ayudarnos con información específica sobre debilidades y fortalezas que ha observado ofreciendo el servicio delivery?**

Fortalezas: Interacción directa con el cliente, disponibilidad de trabajar medio tiempo, conocer rutas precisas y mantener una comunidad de colegas para facilitarnos información sobre el tráfico en las rutas u información relevante.

Debilidades: No conocer al cliente, ni la empresa, otros de los temas más relevantes son con los aplicativos porque no consideran el tiempo de espera, por ejemplo; al momento de recoger el pedido algunas veces la empresa se toma 5 minutos extra donde nuestro cronograma se desequilibra para la entrega de la mercancía y ocasionalmente el cliente también demora en salir a recibir su pedido.

5. ¿Qué medios de transporte usted utiliza para la ejecución de su labor?

Para toda la gestión de entrega utilizó una moto.

6. Podría mencionarnos ¿Cuál es el salario o que pago que usted recibe por la gestión de entrega de los productos?

La ganancia aproximadamente es entre 20 a 40 dólares diarios con una labor de 10 a 12 horas, pero de esa ganancia hay que sacar el valor del mantenimiento para el vehículo que se utiliza.

7. ¿Cuáles son los sectores que usted visita con frecuencia para la entrega y compra de productos con el servicio delivery?

Las instituciones más frecuentadas para recibir la mercadería son: La Pradera, La Carolina, Parque Guápulo, Mariscal, Vicentina Centro, sur, norte Para las entregas: son lugares lejanos y céntricos.

8. ¿Qué tipo de riesgo usted ha experimentado realizando su labor de delivery?

En general existen muchos riesgos especialmente en el trabajo nocturno porque he padecido de atracos. El clima es otra variable a considerar porque en días lluviosos la vía se torna peligrosa, e incluso he sufrido incidentes y accidentes laborales pequeños. También podría indicar que en horas pico porque la movilización con el tráfico se torna muy tediosa y quita tiempo que muchas veces no contribuye para la entrega de productos.

9. ¿Qué procesos cree usted que son un patrón o ciclo para cumplir con los servicios delivery?

El aplicativo, el retiro de la mercadería, la gestión del repartidor y los riesgos en la vía.

10. ¿Cree usted conveniente que una compañía realice el servicio delivery por la zona de Santa Elena?

Me parece buena idea porque contribuirá a la economía del país.

11. Para finalizar la entrevista ¿Qué recomendaciones nos podría dar antes de lanzarnos al mercado?

Más consideración con el personal encargado de repartir los productos porque se encuentra inmerso en situaciones de alto riesgo y necesitan un seguro que los ampare de accidentes. Mayor atención en la imagen corporativa de la empresa, porque mantiene una relación directa con el consumidor debido al contacto cara a

cara donde lo convierte en publicista y representante de varias empresas por este motivo su identificación de marca debe ser distintiva y con servicio al cliente porque quedarán en la mente del consumidor.

Modelo 4: Enfoque a un experto que realiza plataformas y páginas web para receptor pedidos online

Nombre: Carlos Maldonado

Profesión: Diseñador de páginas y plataformas web.

Categoría Programador

1. ¿Cómo funcionan las plataformas de pedidos online que usted elabora?

Su funcionalidad depende de las condiciones, parámetros y políticas de los clientes. La plataforma es de fácil acceso e instalación todas las solicitudes, adquisiciones calificaciones y envío de inquietudes se las puede realizar por medio del celular para una mejor búsqueda de productos ofertante se desplegará, el precio, las promociones etc.

2. Al elaborar usted una página web ofreciendo nuestro servicio de delivery ¿Cuáles serían esas recomendaciones o consideraciones antes de la creación?

Antes de su gestión que inicien y laboren con una aplicación ya reconocida porque les permitirá obtener un mayor volumen de clientes.

Tener en cuenta que adquirir una aplicación exclusiva demanda costos de mantenimiento

3. ¿Cuáles son los pros y los contras al realizar una página web ofreciendo el servicio de delivery?

Tener una aplicación conlleva muchos beneficios porque se dejará de pagar altas comisiones a las empresas externas, se reforzará la imagen del negocio y mejorará el posicionamiento de tu marca para fortalecer el vínculo con el cliente – negocio.

Por ser una app propia se pagaría menos en el mantenimiento y podría ofrecerse precios más bajos y promociones sobre los productos que se ofrecen.

Puntos en contra: tener un personal adicional que busque fuentes de contenido interactivo para posicionarse efectivamente en la mente del consumidor.

4. ¿Qué medios considera que son de mayor demanda para promocionar nuestro servicio de delivery?

Los canales virtuales y las redes sociales: En su gran mayoría las personas se mantienen informadas por Facebook, Instagram, WhatsApp, correos electrónicos y TikTok.

5. ¿Cuáles son las principales características que los clientes solicitan para realizar los pedidos online?

Dentro de las principales características está: el posicionamiento de la empresa, qué tipos de promociones están disponibles, que otros productos ofrece y si, el precio se mantiene o no.

Cuando son empresas fantasmas; los comentarios de otros usuarios con sus experiencias, precio del producto y cuantas estrellas tiene la empresa.

6. Bajo su experiencia, coméntanos ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta el cliente con las páginas web al momento de realizar sus pedidos?

Al inicio de su aplicación desconocía la funcionalidad de esta, al no contar con internet las solicitudes de los pedidos no llegan.

Grupo Focal

De acuerdo al objetivo de la investigación, se ha seleccionado a 5 personas residentes de la provincia de Santa Elena que ocasionalmente han utilizado el servicio delivery.

Presentación

Esta encuesta consiste en recopilar datos y levantar información sobre un nuevo servicio de delivery de compra de productos y alimentos.

Participantes del focus group:

Tabla 6: Participantes

| N o | Nombre | Edad | Descripción personal |
|--------|------------------------|---------|--|
| 1 | Ana María Palma | 27 años | Maquilladora profesional, tiene 3 niños, vive en el centro de Salinas, personalmente abastece el hogar y realiza las tareas de casa. |
| 2 | Martha Paola Palomeque | 22 años | Estudiante universitaria, su trabajo es de medio tiempo y vive sin sus padres en Libertad. |
| 3 | Federico Estrada | 36 años | Ing., comercial, casado con 4 hijos, actualmente labora en una empresa de turismo y vive en Santa Elena. |
| 4 | Elizabeth Ojeda | 33 años | Psicóloga, con 2 hijos, docente en la Universidad de Santa Elena. |
| 5 | Genaro Valdiviezo | 38 años | Lic. En comercio exterior, divorciado, tiene 3 hijos, supervisor de venta en Avícola Fernández vive en Salinas |

Fuente: Elaboración propia

El debate generado por las personas que participaron en el focus group puso de manifiesto algunas demandas y expectativas que tienen estos sobre el servicio de delivery. Las principales cuestiones abordadas y los temas tratados se recogen a continuación.

- 1. Sobre la frecuencia de compra en delivery ¿Alguna vez utilizó el servicio de delivery y con qué frecuencia?**

Tabla 7: Respuesta focus group 1

| Participante | Opinión |
|--------------|---|
| Ana | Si, un par de veces. |
| María | Sí, he utilizado este servicio, pero no con mucha frecuencia. |
| Federico | Sí, he utilizado este servicio ya sea para temas personales compra de comida, prenda de vestir, dispositivos electrónicos o en temas laborales. |
| Elizabeth | Sí lo he utilizado, antes de la cuarentena los fines de semana, los pedidos que he realizado eran más en temas de comidas. |
| Genaro | No mucho, pero si lo he utilizado con poca frecuencia. |

Fuente: Elaboración propia

2. Sobre el servicio de compra ¿Qué experiencia recuerda como la más perdurable al hacer un pedido por delivery?

Tabla 8: Respuesta focus group 2

| Participante | Opinión |
|--------------|---|
| Ana | Son generalmente buenas. |
| María | Las experiencias que he tenido con el servicio de delivery es bastante buena porque te ahorran bastante tiempo, aunque a veces te cobran un poco más por el tramo que hacen desde el lugar hasta tu casa, pero por lo demás no ha habido problema. |
| Federico | La experiencia más importante o la que más resalto fue el pedido de una pizza donde me indicaron que llegaba en media hora, pero se demoraron como 50 minutos y mi pedido llegó, pero con un adicional ósea 2 pizzas. |
| Elizabeth | Bueno en sí, la experiencia que tengo con el servicio delivery y con los pedidos que realizaba de comida no han sido buena, mejor considero que es asistir al restaurante y comer el alimento al instante porque el tiempo que se toma son de 10 a 15 minutos o un poco más en la |

| | |
|--------|--|
| | preparación y hasta que llegue a mi domicilio un mayor tiempo más entonces ya pierde el gusto y la consistencia. |
| Genaro | De manera normal, no he tenido una súper experiencia ni una mala experiencia. |

Fuente: Elaboración propia

3. ¿En los últimos días has estado pensando en comprar ropa o utensilios de oficina por delivery?

Tabla 9: Respuesta focus group 3

| Participantes | Opinión |
|---------------|--|
| Ana | No |
| María | Los últimos días sí he estado pensando en comprar algunos equipos, pero no por el servicio delivery porque la empresa donde voy a comprar estos productos no cuenta con este servicio todavía. |
| Federico | Si, por la pandemia normalmente todo se realiza por este medio. |
| Elizabeth | Si, ropa, por el tema del Covid-19 aún tengo desconfianza. |
| Genaro | Si |

Fuente: Elaboración propia

4. ¿Desconfía de los productos o de los envíos por delivery? ¿Por qué?

Tabla 10: Respuesta focus group 4

| Participantes | Opinión |
|---------------|---|
| Ana | No |
| María | En cuanto a la desconfianza por delivery creo que es siempre existe un poco de temor por no saber si te llegara el pedido especialmente cuando hace un pago antes de recibir el producto. |
| Federico | Bueno en sí, no desconfió, pero siempre hay que tener un protocolo de seguridad por tema de Covid-19. |

| | |
|-----------|---|
| Elizabeth | No es que desconfíe, pero considero que el producto que uno compra tal vez es diferente. |
| Genaro | Desconfío un poco porque no es como que tus vallas al establecimiento comercial a comprar el producto y poder verlo tocarlo y saber que eso es lo que tú quieres, el delivery te trae algo que tu pediste, pero no te garantiza que de repente la comunicación sea muy asertiva y ellos te envíen un producto que no estás esperando. |

Fuente: Elaboración propia

5. Mencionen tres bebidas de su preferencia que le gustaría pedir por delivery

Tabla 11: Respuesta focus group 5

| Participante | Opinión |
|--------------|--|
| Ana | Bebidas gaseosas guaraná, inca cola y Coca-Cola. |
| María | Bueno, serían gaseosas, jugos y tal vez el vino. |
| Federico | Normalmente agua embotellada, jarabes o algunas cervecitas para los fines de semana. |
| Elizabeth | Bebidas gaseosas, agua no porque la puedo hervir, pero si algún antojo. |
| Genaro | Las bebidas que más consumimos en casa son: Coca Cola, Pepsi, etc. |

Fuente: Elaboración propia

6. ¿Qué tipo de alimentos o comida te gustaría pedir por delivery? Menciona establecimientos o restaurantes.

Tabla 12: Respuesta focus group 6

| Participante | Opinión |
|--------------|---|
| Ana | Cualquier alimento, chifas pollo a la brasa donde el restaurant Zenón |
| María | Personalmente por el estado de emergencia no me gustaría pedir ningún tipo de alimentación porque genera un poco de temor, pero fuera del estado de emergencia me gustaría pedir pizza, pollo a la brasa o cosas así. |

| | |
|-----------|---|
| Federico | Normalmente las cadenas grandes ya tienen ese servicio incluido dentro de sus precios, pero ahora con el tema de reinventarnos muchas personas hemos perdido el trabajo y existen emprendimientos sobre ventas de comida, dulces y bocaditos por este mercado podría empezar este tipo de servicio es más seguro para mí. |
| Elizabeth | Pollo a la brasa. |
| Genaro | Chifa, pollo a la brasa son las comidas que más pediría. |

Fuente: Elaboración propia

7. **¿En qué tiempo te gustaría que llegue un producto alimenticio como comida o bebidas de un comercio local? ¿Cuál es el tiempo que consideras prudente para su entrega?**

Tabla 13: Respuesta focus group 7

| Participante | Opinión |
|--------------|--|
| Ana | Entre 5 y 15 minutos, las comidas |
| María | Estaría programado en máximo 45 minutos |
| Federico | En un lapso de 20 min a media hora máximo, dependiendo también de la ubicación del producto que yo quisiera por ejemplo si no tengo cerca el establecimiento como mi restaurante especial tendría que tener en cuenta que tan lejos está, la preparación y el tiempo de cuanto mismo se demoraría mi entrega |
| Elizabeth | 20 min o media hora exageradamente. |
| Genaro | Tendría que medir mi tiempo porque si lo deseo para el almuerzo debo tomar mi precaución y pedirlo con prudencia, al momento de hacer el delivery esa persona te debe informar el tiempo en cuanto va a llegar. |

Fuente: Elaboración propia

8. **Al momento de la compra ¿Le gustaría hacer un pago virtual mediante un celular, Tablet y computadora o por un medio de pago físico cuando le entregan el producto al domicilio?**

Tabla 14: Respuesta focus group 8

| Participantes | Opinión |
|---------------|---------|
|---------------|---------|

| | |
|-----------|---|
| Ana | Los dos medios de pagos son mi preferencia. |
| María | Como lo explique en la pregunta 4, prefiero hacer pagos físicos porque no tengo confianza en pagos virtuales por lo menos en servicio delivery. |
| Federico | Por ahora es mejor de forma virtual. |
| Elizabeth | El pago lo prefiero de forma virtual |
| Genaro | De manera física, por malas experiencias en otras compras. |

Fuente: Elaboración propia

9. Está dispuesto a pagar un saldo adicional en las compras por cumplimiento de protocolos; ¿sanitario, de higiene y salubridad?

Tabla 15: Respuesta focus group 9

| Participantes | Opinión |
|---------------|---|
| Ana | Si estoy dispuesta a pagar algo adicional porque me brinda seguridad |
| María | En cuestiones de sanidad estaría dispuesta a pagar un monto extra porque te brinda un poco más de seguridad al momento de entregarte los productos. |
| Federico | Sí, claro, como las famosas llamadas propinas siempre y cuando esté conforme con el servicio que me este brindado. |
| Elizabeth | Sí, porque hay mayor seguridad para mi bienestar y cuidado. |
| Genaro | Todo el protocolo de seguridad creo yo que debería estar incluido en las empresas. |

Fuente: Elaboración propia

Encuesta

Se ha seleccionado una pequeña muestra de 200 personas localizadas en la provincia de Santa para conocer la demanda del mercado referente al servicio delivery.

Formato de encuesta



SERVICIO DE DELIVERY

La presente encuesta es para la creación de una empresa de Servicios de Delivery ecológico en el Cantón Santa Elena

1. ¿Cuándo realiza compras por internet, le gustaría que le brinden el servicio de entrega a domicilio ?

Sí

No

2. ¿De que productos a realizado compras por internet?

Comida

Ropa

Medicina

Comida para mascotas

Productos de ferreteria

Productos de limpieza

Viveres

Otros

3. ¿Usted sabe en que consiste el Servicio de Delivery?

Sí

No

4. ¿Le gustaría que una empresa de Servicios de Delivery realice sus compras o trámite por usted?

- Sí
- No
- Tal vez

5. ¿Que probabilidades existe de que usted contrate a una empresa de Servicios de Delivery?

- Alta
- Media
- Baja
- Ninguna

6. ¿Qué tiempo considera usted oportuno para recibir sus pedidos?

- 20 Minutos
- 25 Minutos
- 30 Minutos
- 40 minutos
- 45 minutos

7. ¿ Le parecería importante conocer en tiempo real el lugar donde se encuentra su producto?

- Sí
- No
- Tal vez



Bibliografía

- Campuzano, A. V. (2021). *Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante*. Guayaquil: Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20087/1/UPS-GT003165.pdf>
- Centre, I. k. (Señales - Entendiendo la crisis del coronavirus). S: Game changers. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/signals_10_es.pdf
- Ecuador, B. C. (2020). *LA PANDEMIA INCIDIÓ EN EL CRECIMIENTO 2020: LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 7,8%*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- Ipsos. (2020). *Actualización de Ipsos - junio de 2020*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-es/actualizacion-de-ipsos-junio-de-2020>
- Pérez, V. P. (2016). *Investigación de mercado*. Manabí: Mar abierto. Obtenido de <https://munayi.ulead.edu.ec/wp-content/uploads/2021/11/la-investigacion-de-mercados.pdf>
- Porter, M. (4 de 3 de 2020). *IMF*. Obtenido de IMF: https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/michael-porter-cinco-fuerzas/#8220Estrategia_Competitiva_Tecnicas_para_el_analisis_de_los_sector es_industriales_y_de_la_competencia8221