

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIO “FLASH DELIVERY”:

PLAN DE MARKETING Y VENTA

Elaborado por:

KIMBERLY NOHELY MARÍN ESCOBAR

Tutoría por: Mtr. Néstor Vásquez

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador

Agosto, 2022

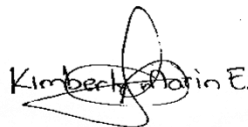
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Kimberly Nohely Marín Escobar** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy la autora del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio FLASH DELIVERY: Gerencia de Estudio Plan de marketing y de venta**”, 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:

- **MEDINA YAGUAL CINDY MARIANELA**
- **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.



Kimberly Nohely Marín Escobar

0922398896

Declaro que:

Yo, Kimberly Nohely Marín Escobar en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio FLASH DELIVERY: Gerencia de Estudio Plan de marketing y venta**” 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.



Kimberly Nohely Marín Escobar

0922398896

INDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	1
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	2
INDICE DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE TABLA	6
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	7
RESUMEN EJECUTIVO	8
PALABRAS CLAVES	9
ANTECEDENTES	11
JUSTIFICACIÓN	12
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO MODELOS DE NEGOCIOS	13
DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	14
ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE	16
ANÁLISIS DE LAS 5 “C”	16
1. CONTEXTO	16
2. COMPAÑÍA	20
2.1 Análisis FODA	20
3. CLIENTES	24
4. COMPETIDORES	29
5. COLABORADORES	31
PLAN DE MARKETING	34
2.1. Objetivo de marketing	34
2.2 Estrategia Competitiva	35
2.3. Diferenciales	35
2.5. Mix de marketing	36
2.5.1. Producto/ Servicio	36
2.5.2. Precio	36
2.5.3. Distribución	37
2.5.4. Promoción y Comunicación	38
2.5.4.1. Nombre de la empresa	38
2.5.4.2. Slogan	38
2.5.4.3. Logotipo	38
2.5.4.4. Plan de Medios	39

2.6. Plan Comercial	40
2.6.1. Definición de objetivos comerciales	40
2.6.2. Plan Comercial	41
2.6.2.1. Plan de Ventas	41
2.6.2.2. Definición de zonas y vendedores	45
2.6.2.3. Proyección de demanda	47
2.6.2.4. Cronograma de actividades	48
2.6.2.5. Presupuesto del plan de medios	49
LABORATORIO DE EMPRENDIMIENTO	50
ANEXOS	53
	54
Bibliografía	55

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Competencia	7
Tabla 2: Precios del Servicio	14
Tabla 3: Plan de medios	16
Tabla 4: Plan de ventas	18
Tabla 5: Presupuesto nominal mensual	22
Tabla 6: Proyección de venta	24
Tabla 7: Presupuesto Plan de medios	26

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Descripción buyer persona 1	1
Ilustración 2: Descripción buyer persona 2	2
Ilustración 3: Descripción buyer persona 3	3
Ilustración 4: Descripción buyer persona 4	4
Ilustración 5: Descripción buyer persona 5	5
Ilustración 6: Nombre de la empresa	15
Ilustración 7: Logotipo de la empresa	15
Ilustración 8: Dirección de oficina	22
Ilustración 9: Punto estratégico 1	23

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 – Marketing – Estrategia - Venta

CONSIDERACIONES ÉTICAS

Esta propuesta de negocio ha requerido de un trabajo investigativo y de campo tomando como fuente de información algunos modelos tesis para la interpretación y la recopilación de datos mediante la red o internet por lo tanto se respeta los derechos de autor, aspectos éticos, autónomos e intelectuales de cada individuo. (Consejo Superior de Investigación Científica, S/N)

Modelo de tesis a considerar: Proyecto empresarial top delivery

Autor: Lucero Ramírez Ivon Kelly, Piscoya Hernández Claudia Alessandra, Reinoso Chávez Giovanna Gisella, Rivera Tunque Alex Saúl.

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 ESPECÍFICOS DEL PROYECTO MODELOS DE NEGOCIOS

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

FLASH DELIVERY está destinada para la provincia de Santa Elena, atendiendo la necesidad de personas que prefieren realizar compras por internet, porque no disponen de tiempo suficientes para realizar las compras o trámites, que buscan comodidad y pasar tiempo con su familia, el objetivo principal es la ejecución de los pedidos como, medicina, alimento, documento o encargo hasta su domicilio. Este modelo de negocio pretende dar el servicio de reparto por medios digitales.

Mercado objetivo

Personas entre los 18 hasta los 65 años de edad que deseen facilidad a la hora de adquirir productos o por falta de tiempo que frecuentan consumos por internet.

Canales de distribución

Esta distribución se llevará a cabo en Santa Elena, La Libertad y Salinas con los repartidores y afiliados mediante vehículos eléctricos, manteniendo una comunicación constante con la empresa, establecimiento comercial, y usuario, siendo este un proceso breve al ser un servicio prestado conformado por la recepción de la solicitud, que inicia al momento que el cliente lo solicite según la necesidad ya sea alimento, medicina o algún documento, luego pasa la información a los repartidores quienes serán los responsable de recibir en el establecimiento comercial la mercadería finalizando con la entrega hasta la dirección domiciliaria del usuario.

Alianzas estratégicas

Este punto es clave para el servicio de delivery donde optimiza tiempo considerable para que las entregas sean puntuales para ello los socios son:

- Tiendas
- Restaurantes
- Farmacias
- Ferreterías
- Comisariatos
- Bancos
- Empresas públicas y privadas

- Repartidor

Ventaja competitiva

La propuesta consiste en dar calidad en atención al cliente ingresando al mercado con una experiencia de compra para que el consumidor perciba una buena relación al momento que se está ejecutando el pedido desde que inicia el contacto con la empresa hasta el retiro del mismo mediante el cumplimiento de los horarios pactados, seguimiento o rastreo de su solicitud y verificación del servicio para transmitir seguridad y responsabilidad.

Precio

Después de ver estudiado y analizado el precio del mercado competitivo se llegó a la conclusión de dejar el servicio de delivery con \$0,25 menos que el mercado de la zona, siendo la tarifa de manera local \$2,25 y para Santa Elena - Salinas de \$3,25, los trámites tendrían un precio de \$4.00.

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 contará con 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 por lo 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 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 sepa 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 redundó en 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

3.1 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

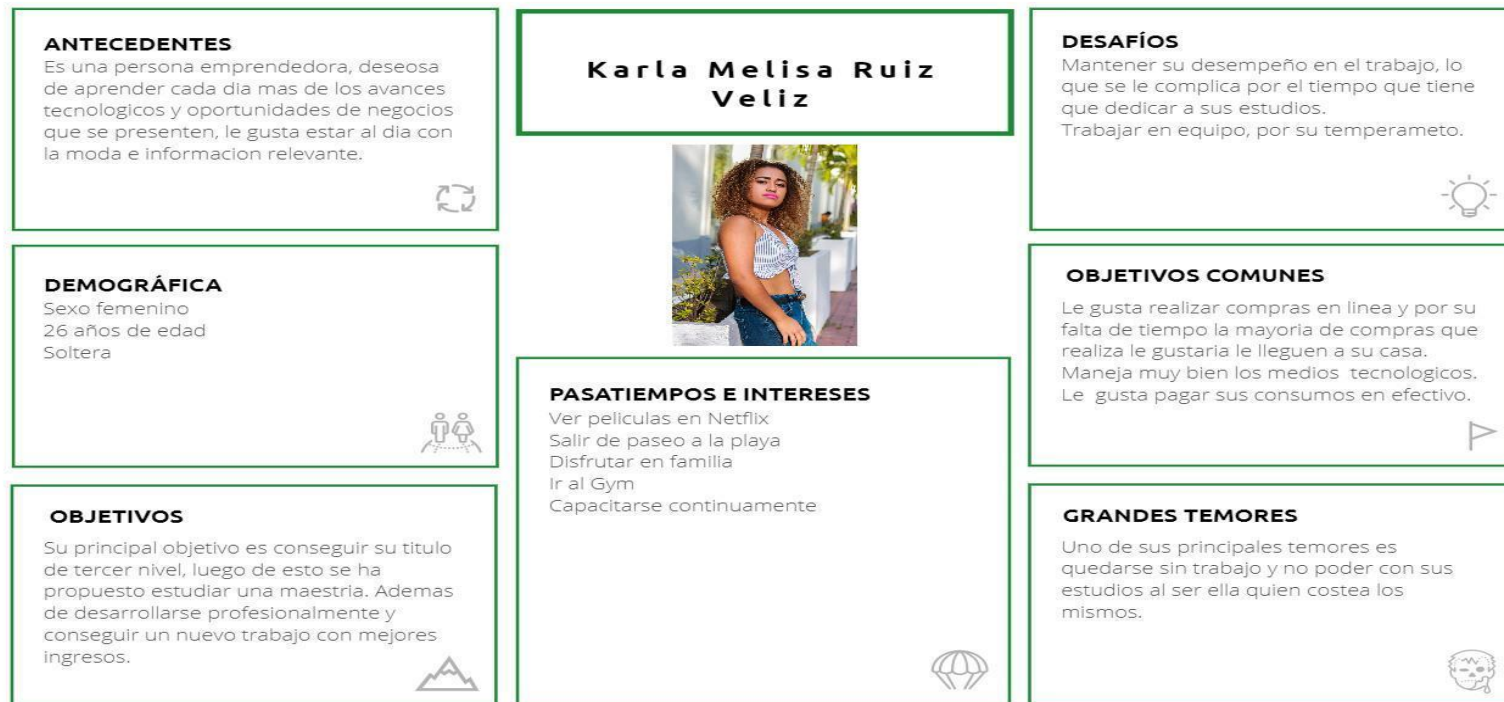


Ilustración 2: Descripción buyer persona 2

<p>ANTECEDENTES</p> <p>Hombre trabajador que lo realiza con esfuerzo para conseguir desarrollo profesional y cumplir sus objetivos a corto y largo plazo.</p> 	<p>Carlos Alberto Mora Navas</p> 	<p>DESAFÍOS</p> <p>Adaptarse a los cambios que se presenten en la trayectoria del desarrollo de sus actividades y objetivos.</p> 
<p>DEMOGRÁFICA</p> <p>Sexo Masculino Persona dependiente, tiene 32 años de edad. Ingresos Promedio entre los 400 y 600 dólares americanos.</p> 	<p>PASATIEMPOS E INTERESES</p> <p>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</p> 	<p>OBJETIVOS COMUNES</p> <p>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.</p> 
<p>OBJETIVOS</p> <p>Desarrollarse en su medio profesional, obtener un titulo de cuarto nivel, establecer su propia empresa y salir del tema de dependencia.</p> 		<p>GRANDES TEMORES</p> <p>Quedarse sin su relación de dependencia. No lograr sus objetivos en los tiempos que se estableció.</p> 

Ilustración 3: Descripción buyer persona 3

<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](https://www.edit.org)

Ilustración 4: Descripción buyer persona 4

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 	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 visista. 	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. 	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**

1.1 Customer journey map

Ilustración 5: Descripción buyer persona 5



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 telefónicos	Página Web Facebook WhatsApp	Chat Llamada telefónica SMS	Catálogo de la página web o redes sociales	Catálogo de la página web o redes sociales	Chat Llamada telefónica SMS	GPS Llamada telefónica	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 Daule 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 Otavalo 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 realizó 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.

PLAN DE MARKETING

2.1. Objetivo de marketing

- FLASH DELIVERY busca posicionarse en el mercado de Santa Elena, cantón la Libertad y Salinas mediante medios publicitarios como son: páginas web, redes sociales y medios concurrido por el usuario durante el primer año para posicionar a la empresa en el mercado logrando la aceptación de los usuarios incrementando las ventas del servicio en un 20% a partir del segundo año de operaciones, con la inversión destinada para el plan de medios.
- Incrementar en un 10% la cuota de mercado a través de los medios publicitarios en las temporadas turísticas del cantón para los meses de enero, febrero y marzo mediante cupones de fidelización.
- Crear alianzas estratégicas con diferentes empresas y negocios como farmacias, comisariatos, ferreterías, tiendas de barrio, restaurantes, etc., que no tienen implementado el servicio de entrega a domicilio en la provincia de Santa Elena, esto permitirá aumentar los ingresos por una mayor cantidad de servicios ofrecidos.
- Generar volumen en ventas mediante la implementación de establecimientos comerciales bastante frecuentados o de mayor preferencia por los clientes para establecer alianzas estratégicas que permitan incrementar nuestros ingresos en un 40% a partir del segundo semestre de las operaciones de la empresa, para poder superar el punto de equilibrio que es de \$2660,66 y obtener rentabilidad.
- Posicionarse en la mente del consumidor a través de estrategias competitivas para ofrecer calidad en el servicio y ganar un 40% de clientes potenciales.

2.2 Estrategia Competitiva

Actualmente en el cantón de Santa Elena se han visto en la obligación de utilizar estrategias que permitan crear valor en sus organizaciones y ser competitivos en un mercado cada vez más dinámico, utilizando estrategias como lo es el servicio delivery que ha generado todo un cambio en la forma de interactuar entre empresa-cliente, cambiado el modelo de negocios de muchas compañías y teniendo como resultado beneficios.

La principal ventaja abarca en la calidad del servicio ofreciendo al usuario buena atención de manera que lo sienta desde el inicio de su comunicación con la empresa a través de la inmediatez de respuesta sobre sus inquietudes o dudas además de darle al usuario la capacidad de calificar la atención, la entrega del pedido y la calidad del producto recibido.

Cómo punto clave se tendrá el servicio de entrega a tiempo, donde se le transmitirá al usuario la información sobre la hora del recorrido considerando el destino del local comercial más la dirección domiciliaria, para que no tenga otras expectativas sobre el reparto cumpliendo así con el horario indicado. Además, se dará información del estado del pedido para que el cliente se mantenga informado a través de su dispositivo móvil.

2.3. Diferenciales

La diferenciación de las empresas radica en ofertar un servicio distinto ante la competencia por ese motivo FLASH DELIVERY proyecta responsabilidad social con la utilización de vehículos amigable al ambiente además de ofrecer un valor agregado a través de la gestión de trámite que implica la recepción, envió, y entrega de informes o documentos que no requieran la presencia del titular.

Otro diferencial es para el ingreso al mercado laboral donde se ofrecerá precios más bajos que la competencia, esto es reduciendo un poco el margen de beneficio, estimando bajar \$0,25 para la entrega de los pedidos para captar volumen de clientes.

2.4. Posicionamiento

Caracterizando en el mercado y hacia nuestros competidores por el tipo de servicio a lo que estamos acostumbrados como lo es el delivery en motocicletas. Innovamos el servicio de tal manera que decidimos usar Scooter eléctricos proporcionando menores gastos sobre la optimización de gasolina que por lo general es usado para los vehículos normales, aportando a la no contaminación del planeta y protección de nuestra capa de ozono, lo cual usar estos tipos de vehículos eléctricos es usar electricidad luego de convertir esa energía en cinética por el tipo de motor eléctrico que usa.

Impresionando a los clientes con el tipo de estrategia implementada sobre el servicio de delivery, siendo posicionados como favoritos de la localidad en conjunto con los clientes que suman día a día y los diferentes tipos de necesidades que se presenten.

2.5. Mix de marketing

2.5.1. Producto/ Servicio

Somos una empresa que ofrece el servicio de delivery a través de internet y llamadas telefónicas, por medio de nuestro sitio web y redes sociales se puede realizar compras y entregas a domicilio de los diferentes negocios asociados y particulares de la compañía de una manera fácil, rápida y confiable. Es un excelente aliado para las personas que por su ajetreado ritmo de vida carecen del tiempo para realizar la compra directamente o que prefieren destinarlo a aquellas actividades que más valoran, como pasar más tiempo con su familia, practicar sus hobbies o incluso dedicarlo a sus negocios.

El tiempo estimado de entrega de los diferentes productos que las personas solicitan se estima sean entre los 30 a 45 minutos, tiempo que dependerá de los establecimientos a los que realicen sus pedidos tomando en cuenta si es época de temporada.

2.5.2. Precio

Los precios a emplear para el ingreso comercial por la prestación del servicio que brindará FLASH DELIVERY estará orientado al cumplimiento del horario anunciado para lograr penetración de mercado, lo que va a permitir dar precios un poco más bajos de la competencia con la finalidad de ganar clientes potenciales y generar un mayor volumen de ventas.

Para establecer el precio del negocio se ha tomado en consideración los valores de la competencia, siendo en el área urbana de Santa Elena, La Libertad y Salinas el precio promedio de \$2,50 de Uber eats, y Pídenos express, pero en Santa Elena – La Libertad tendría un costo de \$3,25 por ser de Cantón a Cantón, mientras que en Santa Elena - Salinas de \$ 3, 75 por tener una mayor distancia.

FLASH DELIVERY ingresa al mercado con una tarifa por debajo de la competencia a nivel local con un descuento del 15% dejando el servicio a \$ 2,25 siendo este costo fijo, mientras que el servicio intercantonal de \$ 3,25 por ser una distancia larga, estos valores estarán disponible para los primeros años de actividad laboral para poder competir en el mercado.

Tabla 2: Precios del servicio

Rutas del servicio	Tarifas del servicio
Santa Elena	\$2.25
La Libertad	\$2.25
Salinas	\$2.25
Santa Elena-La Libertad	\$2.75
La Libertad Salinas	\$2.75
Santa Elena Salinas	\$3.25
Trámite	\$4.00
Totales	

Fuente: Elaboración propia

2.5.3. Distribución

La empresa se encuentra ubicada en el cantón Santa Elena, la logística de la compañía abarca los cantones de Santa Elena, La Libertad y Salinas.

La prestación del servicio de delivery incluye los siguientes elementos:

a) Punto o lugar del centro de operaciones.

La empresa contará con una oficina en el centro del cantón Santa Elena desde donde se recibirán los pedidos vía internet y llamadas telefónicas, la misma que contará con un estacionamiento para el recargo de la batería y se tendrá disponible una batería adicional recargada en caso de emergencia, además de ser el lugar donde se encontrarán los encargados de realizar las entregas a domicilio.

b) Flujo de información.

- Atención al cliente: También se ofrecerá el servicio de consultas por vía telefónica o internet para facilitar información a los clientes con rapidez para minimizar el tiempo de espera.

- Medios de comunicación: Se establecerán medios para la ubicación física en la oficina principal y medios electrónicos por los que se pueda contactar a la empresa: página web, Facebook, Instagram y WhatsApp.

2.5.4. Promoción y Comunicación

2.5.4.1. Nombre de la empresa

Ilustración 6: Nombre de la empresa



Fuente: Elaboración propia

2.5.4.2. Slogan

Entrega segura y rápida, que facilita tu vida.

2.5.4.3. Logotipo

Ilustración 7: Logotipo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

2.5.4.4. Plan de Medios

Tabla 3: Plan de medios

Acción	Cuando	Días	Descripción de la acción
Panel Publicitario	Enero	Viernes	Colocación de Letrero
Página de Facebook	De enero a Marzo	Jueves a Domingo	Publicaciones
Cuenta de Instagram		Lunes a miércoles	Publicaciones
Página Web		Viernes	Actualizaciones
Periódico		Sábados	Anuncio
Volantes		Domingos	Entrega de volantes
Publicidad por Facebook		Sábados y Domingos	Anuncios

Fuente: Elaboración propia

2.6. Plan Comercial

2.6.1. Definición de objetivos comerciales

Los objetivos comerciales de FLASH DELIVERY son acorde al servicio a ofertar en el cantón de Santa Elena, al ser una empresa que recién inicia actividad comercial se debe invertir en el reconocimiento de la marca mediante estrategias de marketing que nos permitan captar la atención de los cantones de Santa Elena, La Libertad y Salinas, para promover las ventas se necesita proyectar calidad en el servicio; ingresando con calidad en tiempo, imagen corporativa y estableciendo indicadores que faciliten el control y evaluación sobre las ventas efectuadas. Un tema relevante es la satisfacción del cliente en tema de calidad, para ello se necesita realizar un seguimiento en la atención y servicio.

Objetivos comerciales

- Dar a conocer la marca FLASH DELIVERY en los cantones de Santa Elena, La Libertad y Salinas mediante estrategias de marketing y presencia digital que nos permitan alcanzar un 40% en clientes potenciales.
- Proyectar una imagen corporativa y ecológica en nuestro mercado meta que nos permita distinguirnos de los demás servicios mediante entrega de indumentaria al motorizado además de ser responsable en sostenibilidad ambiental con la movilización de scooter eléctricos amigables al ambiente, el mismo que nos presentará un costo mínimo en mantenimiento.
- Generar un 30% en ventas mediante un servicio que ofrece variedad en productos con establecimiento muy frecuentados por el cliente para que ellos obtenga una mayor disposición en solicitudes.
- Crear un 50% de preferencias de compra y recompra con el cumplimiento del tiempo establecido al usuario, basado en la organización del personal de logística y distribución para la utilización de un menor tiempo en la entrega de los pedidos además de dar promociones y tarifas compartidas.
- Establecer indicadores en ventas que nos permitan llevar un control y seguimiento en las ventas, esto se llevará a cabo de manera mensual con una muestra de las solicitudes realizadas más el servicio brindado para así conocer la rentabilidad del negocio.

2.6.2. **Plan Comercial**
 2.6.2.1. **Plan de Ventas**

FLASH DELIVERY cuenta con un presupuesto de venta por ingreso mensual de \$9,032.50 correspondiente a todas las rutas de servicios solicitada de los diferentes sectores como son: Santa Elena - La Libertad, Salinas - Santa Elena, La Libertad – Salinas salida y retorno, en conjunto con la gestión de trámites donde se tiene prevista alcanzar un valor mensual de 30 servicios.

Tabla 4: Plan de ventas

Plan de ventas – FLASH DELIVERY	
Misión	
Somos una empresa que presta el servicio de delivery para las personas naturales y jurídicas en el cantón Santa Elena, con el uso de la tecnología, personal capacitado, asegurando el cuidado del medio ambiente y generando valor para los grupos de interés, con el fin de aportar al desarrollo sostenido de la provincia de Santa Elena.	
Visión	
Ser reconocida como la principal empresa de servicios de delivery personalizado en la provincia de Santa Elena, amigable con el medio ambiente, que brinda soluciones a sus clientes con seguridad y puntualidad.	
Actividad económica de la empresa	Es una empresa que tiene como principio llevar a cabo el servicio de entrega a domicilio de los productos que los clientes compren vía online o por medios telefónicos, mediante el cumplimiento del horario prometido al usuario, con un horario extendido, mediante la utilización de vehículos eco amigables ayudando así a reducir la contaminación del medio ambiente.
Inversión Inicial	La inversión inicial financiada por socios y entidad financiera asciende de \$24,365.00 donde se ha considerado todos los costos y gastos para el periodo fiscal.
Personal	<p>Gerente</p> <p>Persona que se encuentra a cargo de toda la organización, siendo la máxima autoridad dentro de la empresa, además de ser la persona encargada de llevar a cabo las gestiones necesarias para realizar las alianzas con los negocios y empresas (ferreterías, farmacias,</p>

comisariatos, tiendas de barrio, restaurantes, etc.), que no tienen implementado el servicio de entregas a domicilio.

Contador Externo

Encargado de toda la parte contable y financiera de la empresa, con el objetivo de medir el rendimiento económico de la misma, el cual deberá presentar informes constantemente sobre la liquidez de la empresa.

Secretaria

Encargada de asistir a la gerencia, así como de visualizar que los medios de pagos digitales se encuentren siempre operativos ya que mediante la utilización de este tipo de cobros las empresas que prestan el servicio dan soporte permanente, de igual manera será la encargada de enviar los reportes y soportes necesarios al contador.

Community manager

Será la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar la comunidad de la marca, su objetivo será detectar los posibles clientes que se encuentren en el entorno online y comenzar a entablar una relación cercana y duradera con los mismos.

Jefe de Logística

Es el encargado de gestionar las rutas asignadas a cada repartidor, siendo el responsable de la logística de distribución según los servicios requeridos por los clientes.

Repartidores

Encargados de entregar los pedidos asignados por el jefe de logística en el tiempo y recorrido establecidos para brindar un servicio de calidad a nuestros clientes.

Mercado Objetivo	Edad:	Género:	Ocupación	Lugar:
	18 -65	Indistinto	Estudiantes	Santa Elena
			Profesionales	Libertad
			Trabajadores dependientes	Salinas
			Trabajadores independientes	

Herramientas y recursos	Página web	<p>Nuestra página web será el pilar y el centro de nuestra estrategia Online, lo que permitirá darnos a conocer entre todos aquellos que no conocen nuestra marca sean estas empresas o PYMES y sobre todos donde daremos a conocer el tipo de servicios que ofrece nuestra empresa.</p> <p>La misma que servirá para generar confianza a través del contenido con información sobre el establecimiento, más el portafolio de productos cabe indicar que se respetaran los precios del mercado. También se presentarán artículos y fotografías de la empresa.</p> <p>Beneficios de nuestro mundo virtual Comunicación directa con el consumidor Recepción y envío de solicitudes.</p>
	Catálogo de Servicios	<p>Lo publicaremos en la página web y red social de la empresa con la respectiva información que permita a nuestros clientes conocer en detalle nuestros tipos de servicios y la calidad que ofrecemos.</p> <p>El servicio contará con las promociones por: Cumpleaños: Al cliente que cumpla años se le descontara el 15%. Tarifa compartida: Destinada para personas que deseen esperar un poco más donde se les cobrara la mitad del servicio. Cupones de fidelización: En temporadas turísticas se estima realizar un sorteo a los 20 usuarios que realicen los primeros pedidos, donde al beneficiado se le otorgará un cupón que serviría para dos servicios pagados que podrá ser utilizado en cualquier día del año en curso.</p>
	Redes sociales	<p>Al conocer que nuestro cliente potencial mantiene presencia en las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp se considera oportuno crear una cuenta en cada red social.</p>

		Las redes sociales nos permitirán mantener una comunicación fluida con nuestros clientes, por este medio sabremos la calidad del servicio por eso se enviará un formulario para que el usuario califique el tipo del pedido, así se obtendrán las conformidades e inconformidades que genera la prestación del servicio en la provincia lo que ayudará a buscar mejoras y cumplir con nuestras políticas de calidad.
	Base de datos de clientes	Disponer de una base de datos de clientes nos permitirá reducir la inversión en otras acciones de Marketing. La base de datos nos permitirá como fuente para lanzar campañas automatizadas de envíos de correos electrónicos que nos permitiría incrementar las ventas sin tener que realizar gran inversión.
	Capacitaciones en educación vial	Permitirán que nuestro personal al movilizarse en un vehículo motorizado respete las leyes de tránsito, disminuyendo la posibilidad de un accidente de tránsito.
	Capacitación en atención al cliente	Permitirá mantener actualizados los conocimientos del personal y que esto aumente el nivel de confianza de los usuarios al recibir un buen trato de parte de los repartidores, además de tener la capacidad de solucionar un problema en caso de que se presente mientras realizan sus actividades diarias.
Ventajas competitivas	<ul style="list-style-type: none"> ● Precio por debajo de la competencia sin descuidar la calidad de los servicios. ● Cumplimiento de horarios establecidos. ● Catálogos exclusivos y confiables. ● Estrategias de marketing enfocadas en el Target Market seleccionado. 	

Fuente: Elaboración propia

Nómina del personal

El presupuesto mensual a usar para los colaboradores de ventas será de \$2000 El valor de compra varía dependiendo la necesidad del cliente lo cual se cancela de forma directa a nuestros colaboradores, el repartidor es responsable de presentar comprobante, factura y entregar a la administración encargados de reembolsar el dinero de compra a la empresa.

FLASH DELIVERY respecto a su valor de nómina está regido mensualmente en:

Tabla 5: Presupuesto nominal mensual

Nómina	Cantidad
Gerente, community manager y jefe de logística.	\$1800
Secretaria	\$425
Contador externo	\$425
3 repartidores fijos	\$1275
Repartidores afiliados	Comisiones del 65% si el servicio es por scooter y 60% por motocicleta del valor del envío.

Fuente: Elaboración propia

2.6.2.2. Definición de zonas y vendedores

La oficina de la empresa cuenta con parqueo para las unidades y una pequeña sala de espera para nuestros conductores, se encuentra ubicada en el centro de Santa Elena en la calle Guayaquil y calle 9 de Octubre, sector en el cual está ubicada las entidades financieras, la prefectura, el municipio y la gobernación, además de varios negocios como lo son: ferreterías, farmacias, tiendas de ropa, mini comisariatos, restaurantes y cafeterías, lo cual permitirá ofrecerle el servicio de delivery a todos los clientes de estos negocios para brindarle el servicio y que tengan acceso de todos estos productos desde la comodidad y seguridad de su hogar.

Oficina

Dirección: Santa Elena, calle Guayaquil y calle 9 de octubre al lado del Banco del Pacífico.

Ilustración 8: Dirección de oficina



Fuente: Google map

El objetivo principal de los puntos estratégicamente ubicados en zonas comerciales es:

- Ofrecer un excelente servicio al cliente mediante el cumplimiento de los tiempos establecidos y en lo posible realizar las entregas con menor tiempo.
- Reducir costos en la realización del trabajo que realizan los motorizados (aumentando la durabilidad de las baterías y su carga).

Punto estratégico #1

Dirección: Libertad, Avenida Carlos Espinoza y calle 11

Ilustración 9: Punto estratégico 1



Fuente: Google map

Punto estratégico #2

Dirección: Salinas, calle 22 de diciembre y calle 38

Cerca del mercado y la zona hotelera

2.6.2.3. Proyección de demanda

La proyección de la demanda es estimar las ventas de un producto o servicio durante un determinado periodo de tiempo. Los ejecutivos calculan la demanda en toda la industria o mercado para luego predecir las ventas de los productos de la compañía.

Tabla 6: Proyección de venta

Rutas del Servicio	Precio del Servicio	Servicios Mensual	Ingreso Mensual	Servicios al Año	Ingreso Anual
Santa Elena	\$2.25	600	\$1,350.00	7200	\$16,200.00
La Libertad	\$2.25	900	\$2,025.00	10800	\$24,300.00
Salinas	\$2.25	600	\$1,350.00	7200	\$16,200.00
Santa Elena-La Libertad	\$2.75	450	\$1,237.50	5400	\$14,850.00
La Libertad-Salinas	\$2.75	600	\$1,650.00	7200	\$19,800.00
Santa Elena-Salinas	\$3.25	400	\$1,300.00	4800	\$15,600.00
Trámite	\$4.00	30	\$120.00	360	\$1,440.00
Totales		3580	\$9,032.50	42960	\$108,390.00

Fuente: Elaboración propia

2.6.2.4. Cronograma de actividades

Mediante el siguiente cronograma se describirán las acciones específicas que va a realizar La empresa FLASH DELIVERY y el tiempo que se va a emplear para su ejecución, por lo que se ha determinado llevarlo a cabo durante un periodo de tres meses para después realizar el proceso de evaluación de y realizar mejores de ser el caso.

Cronograma Trimestral de actividades de promoción de FLASH DELIVERY																																	
Actividades	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4											
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D					
Enero																																	
Panel publicitario																																	
Publicaciones en página de Facebook																																	
Publicaciones en cuenta de Instagram																																	
Página Web																																	
Publicidad por Facebook																																	
Periódico																																	
Volantes																																	
Febrero																																	
Publicaciones en página de Facebook																																	
Publicaciones en cuenta de Instagram																																	
Página Web																																	
Publicidad por Facebook																																	
Periódico																																	
Volantes																																	
Marzo																																	
Publicaciones en página de Facebook																																	
Publicaciones en cuenta de Instagram																																	
Página Web																																	
Publicidad por Facebook																																	
Volantes																																	

Fuente: Elaboración propia

2.6.2.5. Presupuesto del plan de medios

El siguiente plan de medios consiste en las actividades que se van a realizar para dar a conocer el servicio de FLASH DELIVERY en el trimestre de enero a marzo del año 2023.

El presupuesto a invertir por parte del servicio trimestralmente incurrirá principalmente en:

Tabla 7: Presupuesto Plan de medios

Actividades	Publicaciones	Costo por Publicidad	Costo Mensual	Costo Trimestral
Panel publicitario		\$ 240,00		\$ 240,00
Publicaciones en página de Facebook		\$ -	\$ -	\$ -
Publicaciones en cuenta de Instagram		\$ -	\$ -	\$ -
Página Web		\$ 200,00		\$ 200,00
Publicidad por Facebook		\$ 6,00	\$ 24,00	\$ 72,00
Periódico		\$ -	\$ 83,00	\$ 249,00
Volantes		\$ -	\$ 40,00	\$ 120,00
Total, de Promoción				\$ 881,00

Fuente: Elaboración propia

LABORATORIO DE EMPRENDIMIENTO

Conclusiones

1. Testeo realizado al usuario

- La región de Santa Elena es un sector empresarial en desarrollo por eso se espera ofrecer una administración de delivery para ello es indispensable realizar un levantamiento de información donde se pudo constatar la demanda local de usuarios que por diferentes motivos se les dificulta realizar sus compras personales y prefieren realizar sus compras por medios virtuales, ya que gracias a la pandemia los medios tradicionales están perdiendo campo y prefieren optar por el aprovisionamiento de sus hogares a través del internet ya sea por mayor comodidad, seguridad y el ahorro de tiempo que se obtendría utilizando nuestras gestiones decididas.
- Para nuestro cliente, el tiempo en que se realizan los traslados de dichos bienes es clave y fundamental para tener la opción de contratar dicha administración y tener la opción de mantener una relación comercial a mediano y largo plazo, en resultado y en luz. del hecho de que las empresas que ya están dentro del mercado en la mayoría de los casos no cumplen con el tiempo que se presenta para el envío de nuestros productos.
- Las comunidades informales son de gran ayuda, así como las páginas avanzadas y las páginas del sitio que nos ayudan a ofrecer y avanzar en nuestra administración. Además, por el increíble alcance que tienen estos, la sencillez de relacionarse con los clientes.

2. Mapa perfil del cliente

- El cliente para este proyecto es una persona que tenga un modo de vida alternativo, ocupado por los diversos ejercicios que realiza en su trabajo cotidiano, pudiendo convertirse en supervisor de una organización importante, ama de casa, un suplente u otros, donde necesitan más oportunidades para realizar tareas rudimentarias, por ejemplo, ir de compras, hacer algún trabajo de escritorio privado, invertir energía con su familia, su rango de edad fluctuaría.
- El cliente piensa muchas veces en su bienestar, ya sea físico o mental, el mismo que sabe cómo utilizar la web y otros artilugios especializados, por lo que se educa. El consuelo y facilidad que el cliente necesitaría es tener la opción de aceptar su producto sin tener que salir de casa o más

todo lo que le ofreciera un apoyo con horario disponible y suficiente en el que le ayudaría a comprar cuando fuera fácil.

3. Mapa de propuesta de valor

- Por esta situación, no pudo impartir a su familia ya que hay una tarea que requiere más de su horario y que no le da la oportunidad de hacer sus compras a tiempo.
- El trabajo que llevaría en esta ayuda sería todo el día ya que necesitamos cumplir con el cliente y proponer una asistencia increíble. No puedo tener un horario decente para tener la opción de completar su almuerzo ya que algunas veces hay un interés abrumador y el tiempo no se inclina hacia
- Le ayudaría a mantenerse alejado de las filas tanto en las tiendas como en los restaurantes, ya que a veces se da cuenta de que hay puntos fuertes para los artículos y esto significa que nosotros, como organización, también tenemos retrasos en el momento de la entrega de nuestros artículos. y posteriormente nos ayudaría a tener la opción de hacer nuestro trabajo de escritorio. sin problemas y con la convicción de que mi solicitud ya está en trámite.

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

Podríamos demostrar que hay varias dificultades y problemas ya que nos ofrece varias perspectivas en las que no ayudaría a estar de acuerdo, pero de todos modos se tiende a ver que tiene muchas ventajas que nos ayudarían a hacer nuestras compras y tenerlas en nuestra casa. FLASH DELIVERY desea ingresar al mercado con una propuesta diferente mediante calidad en el servicio con el cumplimiento de horarios pactados además de ofrecer al usuario la alternativa realizar los trámites que no requieran de su presencia.

Experiencia del consumidor

El mercado competitivo permite a las organizaciones sacar sus mejores habilidades y capacidades para perdurar en el negocio, considerando que el cliente es la principal fuente de ingreso tiene presente que deberán tomar medidas para mantener y compartir una buena relación con el usuario. Por este motivo FLASH DELIVERY ha elaborado su buyer persona el mismo que implica preferencia en redes sociales, compras por internet, con una extensa jornada laboral, con poco tiempo para compartir con su familia, que valora que una empresa le ofrezca información inmediata sobre inquietudes y que le entregue su mercadería en el

tiempo prometido. Esta base nos permite elaborar una conexión hacia el cliente mediante la calidad dado una atención inmediata, con el cumplimiento de los horarios establecidos en la entrega del pedido, y la calificación del servicio.

Modelo de negocio

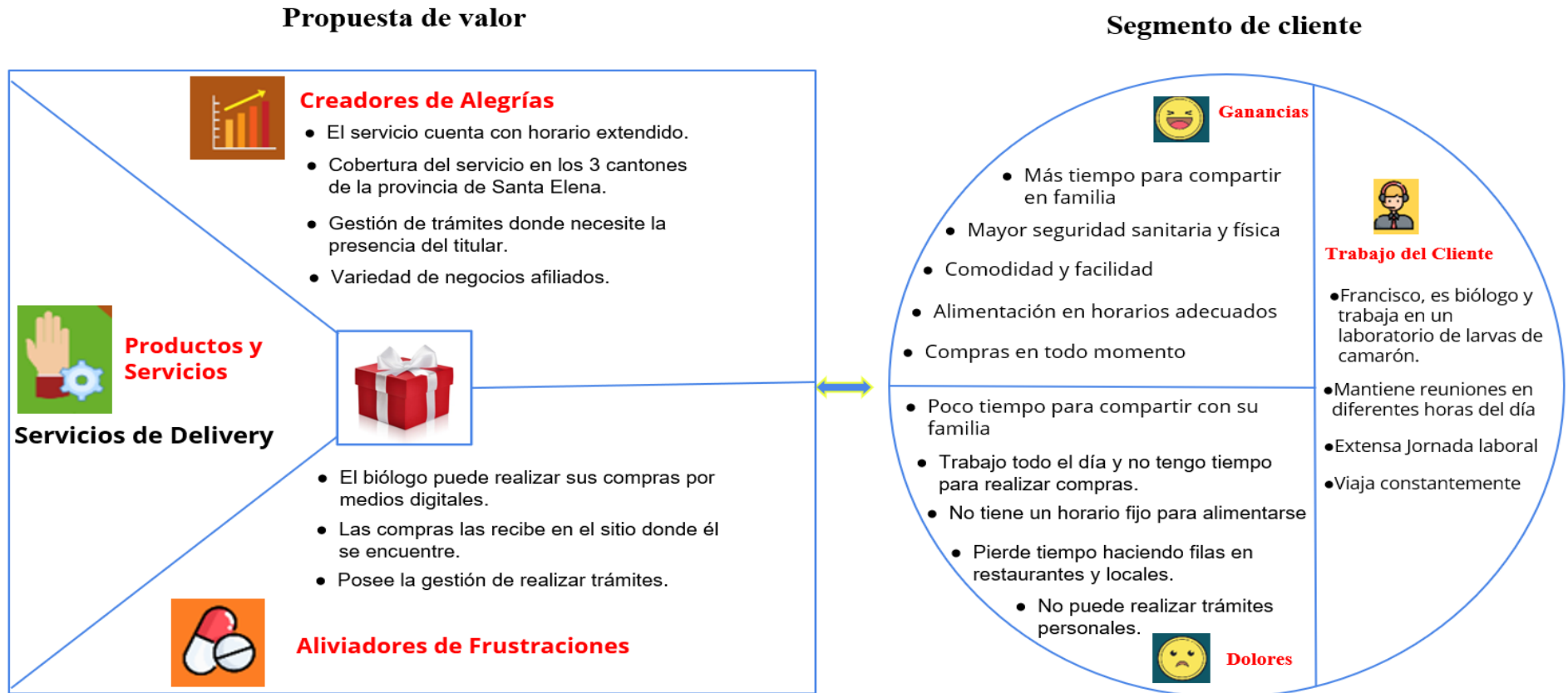
Al inicio del proyecto FLASH DELIVERY se presentó una propuesta enfocada en la comodidad del cliente mediante la entrega de compras hasta el domicilio con la utilización de vehículos amigables al ambiente, integrando la parte inclusiva con la contratación de personas mayores de 18 años, recién incorporados y sin experiencia laboral. Luego de varios revisores se consideró relevante emplear un levantamiento de datos para examinar las nuevas tendencias del mercado de Santa Elena, el trabajo en conjunto permitió analizar y elaborar, el mapa del cliente y el lienzo de la propuesta por este motivo se ha considerado importante trabajar en la relación con el cliente para que el mismo perciba una buena experiencia en sus compras, otra variable a considerar es el factor tiempo, por eso se pretende afiliar a repartidores para que aporten al negocio con la entrega prudencial de los pedidos, por lo tanto el modelo actual del proyecto es realizar la entrega a domicilio de compras realizadas a través de canales digitales o vías telefónicas, con un horario extendido, con tarifas accesibles y cumpliendo con el tiempo ofrecido. Contar con la diferenciación es primordial por eso se implementó la gestión de trámites para los clientes que por diferentes motivos no lo pueden hacer de manera presencial esta propuesta aún mantiene los scooters eléctricos, pero adicionando a socios repartidores que le contribuyan al negocio con la entrega.

Sugerencias

Las tendencias del mercado son cada vez mas cambiantes por eso se sugiere que FLASH DELIVERY mantenga una investigación constante sobre el perfil del cliente para generar nuevas estrategias que le permitan fidelizar, retener y atraer a más clientes.

La competencia aporta en la empresa a sacar sus mejores habilidades para poder responder en un mercado competitivo debido a esto se sugiere que el negocio considere realizar un benchmarking para que evalúe y analice minuciosamente sus rivales y así emplear barreras de ingreso que les permita estar preparados para futuros escenarios.

Lienzo de la propuesta de valor



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 moviil
- 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



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>

Científica, C. S. (S/N de S/N de S/N). *Consejo Superior de Investigación Científica*. Obtenido de <https://www.csic.es/es/el-csic/etica/etica-en-la-investigacion>

Ipsos. (2020). *Actualización de Ipsos - junio de 2020*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-ec/actualizacion-de-ipsos-junio-de-2020>

Porter, M. (4 de 3 de 2020). *IMF*. Obtenido de IMF: https://blogs.imf-formation.com/blog/mba/michael-porter-cinco-fuerzas/#8220Estrategia_Competitiva_Tecnicas_para_el_analisis_de_los_sectores_industriales_y_de_la_competencia8221