



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIO
“SPEEDY DELIVERY”:

GERENCIA DE ESTUDIO DE MERCADO

Elaborado por:

Gabriela Elissette Delgado Vines

Tutoría por: Ing. Néstor Leonardo Vásquez.

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciada en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador

Marzo, 2023

2. Cláusula de Autorización

Yo, **Gabriela Elisette Delgado Vincés** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

Que soy la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio SPEEDY DELIVERY: Gerencia de Estudio de Mercado**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**SPEEDY DELIVERY**”

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.

Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Espinoza Yamilé, Maldonado María José, Ramos Roberto y Suarez Nicholl.

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.



Gabriela Elisette Delgado Vincés

0923628432

Declaro que

Yo, **Gabriela Elisette Delgado Vincés** en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio SPEEDY 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.



Gabriela Elisette Delgado Vincés

0923628432

3. Resumen Ejecutivo

SPEEDY DELIVERY, es un modelo de negocio desarrollado, para responder al principal problema que enfrentan los usuarios de plataformas de delivery, el tiempo de espera, con un servicio rápido que reduce de 37 minutos el tiempo promedio a 20, utilizando el concepto de cercanía, con un sistema de gestión de entregas integrado, provisto por el líder mundial tecnológico en este campo, Tookan

Para el desarrollo del modelo de negocios, se ha seguido una secuencia de macroprocesos, tutelada por la Universidad, con bloques temáticos concretos como: identificación del problema, Design Thinking, Estudio de Mercado, Plan de Marketing, Taller Administrativo, Taller legal, Taller Técnico, Taller de Responsabilidad Social Empresarial y Taller Financiero. Todo este conjunto de conocimiento y herramientas han contribuido al desarrollo del modelo de negocios.

El resultado, un modelo de negocio, escalable, que resuelve satisfactoriamente el principal problema de los usuarios, con movilidad respetuosa del medio ambiente, no contaminante y con una evolución en el mercado, que genera trabajo digno. El área de emplazamiento es la zona bancaria central de Guayaquil y sus alrededores.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de: Delgado Gabriela, Espinoza Yamile, Maldonado María José, Ramos Roberto y Suarez Nicholl y explica el plan de negocios denominado "SPEEDY 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.

4. Palabras Clave

#SPEEDYDELIVERY, #Guayaquil, #trabajodigno, #movilidadesostenible,

#zonabancariacentraldeguayaquil,

5. Consideraciones Éticas

La propuesta del modelo de negocio “SPEEDY DELIVERY”, es producto de investigación de campo y bibliográfica, buscando contrastar la información con más de una fuente, con respeto a la propiedad intelectual, a la normativa legal vigente, y a las instrucciones recibidas por parte de la Universidad.

Este trabajo colaborativo, ha respetado todos los parámetros de la ética, dando posibilidad de participación a todos integrantes, y retro alimentando continuamente con los avances y evoluciones que cada uno tenía a cargo.

6. Índice de Contenido

2.	Cláusula de Autorización	2
3.	Resumen Ejecutivo.....	4
4.	Palabras Clave	5
5.	Consideraciones Éticas.....	6
6.	Índice de Contenido	7
	Índice de Tablas.....	10
	Índice de Ilustraciones.....	11
7.	Antecedentes y Justificación	12
8.	Objetivo General y Específicos del Proyecto.....	16
	Objetivo General.	16
	Objetivos específicos.....	16
9.	Breve Descripción del Modelo de Negocios Completo	17
	Design Thinking.	17
	Empatizar.....	17
	Definir.....	18
	Idear.....	19
	Prototipar	20
	Testeo.	20

Estudio de Mercado.....	20
Plan de Marketing.....	21
Estudio Técnico.....	21
Taller de Administración.....	22
Taller de RSE	22
Estudio Legal.....	23
Taller Financiero.	23
10. Descripción del Modelo de Negocio.....	24
10.1. Gerencia de Estudio de Mercado	25
10.1.1.Estudio de Mercado.....	26
10.1.1.1.Investigación de Mercado.....	26
10.1.1.1.1.Objetivo General	26
10.1.1.1.2.Objetivos Específicos	26
10.1.1.1.3.Población	26
10.1.1.1.4.Muestra	30
10.1.1.1.5.Diseño de la Investigación.....	31
10.1.1.1.6.Desarrollo de Técnicas de investigación	31
10.1.1.1.7.Resultado de la investigación	40
10.1.1.2.Análisis.....	48
10.1.1.2.1.Mercado Objetivo y Potencial	48

10.1.1.2.2.Mapa de la Competencia.	50
10.1.1.3.Análisis de las 5 Cs.....	55
10.1.1.3.1.Contexto	55
10.1.1.3.2.Compañía.....	58
10.1.1.3.3.Cliente.....	60
10.1.1.3.4.Competencia.....	61
10.1.1.3.5.Colaboradores.....	66
11. Conclusiones y Recomendaciones	67
12. Referencias Bibliográficas	71
13. Anexos.....	74
13.1. Anexo 1.....	74
13.2. Anexo 2.....	79
13.3. Anexo 3.....	83
13.4. Anexo 4.....	88
13.5. Anexo 5.....	105
13.6. Anexo 6.....	125

Índice de Tablas

Tabla 1	27
Tabla 2	28
Tabla 3	29
Tabla 4	30
Tabla 5	35
Tabla 6	37
Tabla 7	38
Tabla 8	49
Tabla 9	51
Tabla 10	63

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1	25
Ilustración 2	48
Ilustración 3	50
Ilustración 4	51
Ilustración 5	52
Ilustración 6	53
Ilustración 7	53
Ilustración 8	54
Ilustración 9	54
Ilustración 10	59

7. Antecedentes y Justificación

La industria de la entrega a domicilio, denominada delivery, al final del año, facturará más de dos mil cien millones de dólares en un año, según el portal de estadísticas en línea Statista.

“Esta nueva tendencia, especialmente indicada para personas con falta de tiempo o de ganas, emprendió su camino paso a paso hace aproximadamente 10 años, pero ha sido con la llegada de la pandemia por coronavirus la que ha marcado el comienzo de su época dorada. Se estima que más de 1.300 millones de personas encargan comida a través de Internet, lo que en cifras de negocio se traduce en una facturación de cientos de millones de dólares estadounidenses.

Si bien es cierto que se advierte una reducción en la tendencia a encargar comida online a medida que la edad del usuario es más avanzada, no puede afirmarse que este tipo de servicios sea de uso elevado únicamente entre las generaciones más jóvenes. Así, la diferencia entre el porcentaje de hombres y mujeres de entre 35 y 44 años que pidieron comida online con respecto aquellos con edades comprendidas entre los 25 y los 34 años fue de apenas cinco puntos porcentuales. Tampoco se perciben grandes diferencias por género, registrándose porcentajes muy similares de compra entre hombres y mujeres” (Fernandez, 2023).

La realidad del delivery, no es diferente en el Ecuador, donde sobre todo en tiempo de pandemia, este negocio se expandió de forma descontrolada, surgiendo iniciativas de emprendimiento, por todas partes. En los inicios un gran porcentaje de los ryders, como se denomina a los que prestan estos servicios, lo hacían en moto y un porcentaje importante era de venezolanos.

Modelo de Negocio Speedy Delivery

Pronto paso lo que, en otros países, y llegaron las multinacionales, que fueron absorbiendo a las pequeñas empresas nacionales, es así como llegaron a Ecuador, Uber Eats, Rappi, Pedidos Ya, que hoy absorben el 93 % del mercado (Delgado, Espinoza, Maldonado, Ramos, & Suarez, 2022).

En Ecuador, los ingresos registrados en la categoría de delivery de comida es de 32 millones en el 2021, representando un crecimiento del 20% en comparación con 2020 con proyecciones de crecimiento del 53,12% para 2025 según Statista.

El canal de compra preferido es el celular y va a seguir creciendo esta tendencia para efectuar compras o servicios no presenciales, en el 2022 el reparto de productos a domicilio y de transporte de personas por medio de aplicaciones sumó USD 390 millones según citec. La categoría de deliverys es una de las de mayor crecimiento en servicios digitales ya que resuelven y simplifican procesos para los usuarios que a un clic en la aplicación y tienen sus antojos en su domicilio, de esta manera el servicio de delivery está conquistando al mundo.

Actualmente en Ecuador el servicio de mensajería se encuentra en el 21% y las aplicaciones en el 19%. La categoría de alimentos y bebidas se muestra estable en los últimos dos años con el 62% en el segmento de alimentos y bebidas no alcohólicas liderado por los estratos altos con mayor frecuencia de compra

El proyecto surgió, por el problema que padecen más de treinta mil personas que laboran en la zona central bancaria de Guayaquil, que tienen el problema de llegar al trabajo sin desayunar, y la mayoría por sus horarios tienen que almorzar en la zona, esta necesidad se suple con consumos en la zona, pero el tiempo que se da para esta actividad en los trabajos es insuficiente, por lo que muchos optan por pedir a las plataformas para consumir en el trabajo. El tiempo medio de espera, según la encuesta llega a 37 minutos, con el agravante que los

Modelo de Negocio Speedy Delivery

alimentos no llegan en las condiciones de temperatura más adecuados. Para resolver este problema se pensó inicialmente en un concepto de negocio tipo dark kitchen, con el café como producto estrella acompañado de adicionales. Al desmenuzar el negocio, surge que la parte importante e innovadora de aquel modelo de negocio es la logística, por lo que se reorientó el proyecto a este enfoque de allí surge este proyecto.

Al investigar lo que pasa con este negocio en otros países, donde llevan más tiempo implementados, especialmente Europa y Estados Unidos, hay un patrón común, las multinacionales, están dejando una gran reserva, para cubrir los litigios legales, en los países en los que se considera una práctica ilegal, el trabajo de los ryders como autónomos cuando dedican más del 50 % de su jornada a atender a una misma empresa. En menos de cinco años, se estima que las plataformas tendrán que buscar la manera de legalizar esa fuerza de trabajo, bajo los criterios de trabajo digno. SPEDDY DELIVERY surge con un diseño de negocio en que se respeta el trabajo digno, siendo uno de los principales diferenciadores frente a las multinacionales que mantiene las prácticas de otros países, en donde tienen más tiempo operando, y lo seguirán haciendo así hasta que la legislación de los países los obligue a cambiar.

Otro de los enfoques diferenciadores, es que, al tratarse de un modelo de negocio de cercanía, las distancias entre consumidor y productor no es mayor a 650 metros, los desplazamientos se realizarán con medios respetuosos con el medio ambiente, como en scooters, patines o caminando si la distancia lo permite.

El modelo de negocio propuesto considera no únicamente al consumidor como cliente, sino también a los establecimientos que producen los alimentos, sin los cuales el modelo de negocios no funcionaría. Del estudio de mercado, se concluyó que las grandes plataformas se

Modelo de Negocio Speedy Delivery

concentran en los negocios grandes, olvidando los pequeños, las “huecas” que en cercanía tienen su clientela bien definida, y cuyos consumidores son del sector y presenciales. Un diferenciador de SPEEDY DELIVERY, es que, por ser un modelo de negocios de cercanía, se busca trabajar con los grandes establecimientos, pero servir también a los pequeños, muchos de los cuales son referentes en su sector.

Una de las características de los negocios de barrio o de cercanía, es que son tradicionales, sus propietarios han dado por bueno su modelo de negocio, y se han dedicado a mantenerlo, para estos se diseña una estrategia de captación con promociones especiales, en los que la tasa que se cobra a los establecimientos, empieza reducida, para que el propietario, compruebe la ventaja de la ventana virtual para el crecimiento de su negocio, con un pliego tarifario, que se va ajustando en la medida que crece el negocio, hasta que llegue al nivel en que puede absorber la comisión general.

Existe conciencia en el equipo de diseño, que la competencia es grande y feroz, pero se considera que los diferenciadores, de la propuesta de valor de SPEEDY DELIVERY permite abrigar esperanzas de poder entrar en el mercado, y así lo demuestran las investigaciones estadísticas realizadas.

8. Objetivo General y Específicos del Proyecto

Objetivo General.

Investigar, detectar una necesidad y desarrollar un modelo de negocio que satisfaga la necesidad identificada, y permita generar beneficios económicos para los inversionistas y miembros del equipo de desarrollo y trabajo.

Objetivos específicos.

- 8.1. Identificar una problemática de algún grupo específico de personas, que pueda ser resuelta mediante un emprendimiento.
- 8.2. Diseñar propuestas alternativas de solución a la problemática identificada.
- 8.3. Seleccionar la alternativa más adecuada a las condiciones del mercado
- 8.4. Profundizar en el estudio de mercado para cuantificar el tamaño del mercado, los patrones de consumo y las características de la competencia.
- 8.5. Desarrollar el proyecto, considerando las áreas de marketing, administrativa, legal, técnica, de sostenibilidad y financiera.
- 8.6. Integrar todos los componentes y proponer a inversionistas con la finalidad de implementar el modelo de negocio diseñado.

9. Breve Descripción del Modelo de Negocios Completo

SPEEDY DELIVERY, surge de la necesidad de satisfacer la necesidad de servicios alimentarios para las personas que trabajan en la zona bancaria de Guayaquil, que en unas pocas hectáreas concentra una alta densidad de consumidores, que para rentabilizar la operación se amplió a los alrededores abarcando 109 Has. y cobijando 138.117 habitantes.

Design Thinking.

El Problema identificado es: Personas que laboran en la zona bancaria central, que tienen la necesidad de alimentarse, y por limitaciones de tiempo o por comodidad piden a domicilio, con usuarios descritos como: Consumidores de productos alimentarios, o variedades que solicitan servicio a domicilio, de productores ubicados en la misma zona de emplazamiento.

Para responder esta necesidad se diseña el modelo de negocios cuya propuesta de valor es: Servicio de Delivery, para el sector bancario central de Guayaquil y sus alrededores, con entregas en menos de 20 minutos, elegante presentación con bolsas de papel reciclado vistosamente identificadas, utilizando medios de transporte respetuosos con el medio ambiente, utilizando talento humano capacitado y con trabajo decente.

A continuación, se detalla el proceso que se siguió para el diseño del concepto de negocio SPEEDY DELIVERY.

Empatizar

Se parte de una imagen que se vive a diario en la ciudad de Guayaquil en la zona bancaria central, primeras horas de la mañana, tráfico cargado, sin lugar donde aparcar, y

Modelo de Negocio Speedy Delivery

38.000 personas buscando llegar a sus trabajos, acelerados, muchos sin haber podido desayunar, sin tiempo suficiente para parar a tomar un café acompañado de algo, en horas del mediodía y principio de la tarde, otra escena similar, gente a paso acelerado, tratando de buscar un sitio dónde comer, y aprovechar el poco tiempo que tienen para este propósito.

En el mapa del ¿qué? ¿cómo? y ¿por qué?, encontramos a personas de entre 20 y 54 años que se encuentran en sus puestos de trabajo, al que han llegado de prisa sin el tiempo suficiente para desayunar, que repiten su trance a las primeras horas de la tarde, porque no tuvieron tiempo suficiente para desayunar en casa, ni disponen de suficiente tiempo para salir a la hora del almuerzo porque sólo disponen de una hora para eso.

El mapa de empatía refleja una persona que siente hambre o deseos de comer, que observa a sus compañeros satisfaciendo la misma necesidad, escuchando a compañeros que se ponen de acuerdo para salir a comer juntos, pero también escucha a los más antiguos diciendo que el tiempo no da para salir. Se encuentra con el problema de la necesidad elemental de alimentarse.

Este problema, lo enfrentan al menos dos veces en la jornada de trabajo, a la hora de entrar, por el desayuno y al medio día por el almuerzo, esto se infiere del mapa de trayectoria.

Algunos resuelven el problema pidiendo para servirse en el trabajo, y son los mismos que se quejan del tiempo de espera y que la comida no llega en las mejores condiciones de temperatura.

Definir

Con base a lo encontrado en la etapa de empatizar, se busca definir en base a las necesidades y los hallazgos se define el problema existente y el perfil del usuario. El

consumidor necesita alimentarse, lo puede hacer pidiendo a plataformas, pero tiene que esperar más de 35 minutos y aceptar que sus alimentos no lleguen en las mejores condiciones de temperatura.

Idear

Con el problema identificado se realiza una lluvia de ideas, para buscar la manera como resolver la problemática, esta lluvia de ideas genera un catálogo de alternativas, de las que se escogieron dos, basadas en el mapa de costo relevancia. Las alternativas que se evaluaron son: implementar una cafetería tipo dark kitchen, para atender las necesidades del sector, servir de dos maneras con servicio pick up y entregas a domicilio, y la otra alternativa es la de un servicio de delivery de cercanía con el diferenciador de la rapidez.

El mapa costo relevancia ayudó a identificar que el servicio de entrega a domicilio tenía una mayor cobertura para estas necesidades, porque cubría una mayor gama de productos, que no cubre la cafetería y requiere la misma estructura logística que la cafetería, pero optimizada por el mayor volumen.

La parte final de la etapa de idear es el diseño del concepto, que se establece, como; un servicio de entrega de cercanía, para atender la zona bancaria central de Guayaquil y sus alrededores, con servicio eficiente y rápido.

Para hacer realidad el concepto de servicio, se requiere de al menos cuatro factores, el primero, clientes, que se ha visto que existen, y forman parte básica del desarrollo, el segundo productores, que existen un número superior a 120 en la zona de influencia del proyecto, tercero, personal para entregas, los ryders que se pueden encontrar, pero que requieren

capacitación para otorgar un mejor servicio, y cuarto, una plataforma tecnológica que permita la gestión de entregas de manera oportuna, y con capacidad para trazabilidad.

Prototipar

Partiendo del concepto de servicio ideado, el prototipo se crea, con una aplicación en línea utilizando los servicios de una multinacional de la gestión de entregas, con lo que el cuarto factor se resuelve, y el equipo se concentra en el diseño del modelo de negocio, con la gestión integral, diseñando nombre atractivo y que refleje la principal característica, la rapidez, el diseño de imagen con logotipos e isotipos.

Con estos elementos desarrollados se realiza la siguiente etapa.

Testeo.

Utilizando como base de testeo, la compañera Gabriela Delgado, que trabaja en la oficina central del Banco de Guayaquil, se efectúa la presentación a varios compañeros de ella, el concepto de negocio, recibiendo los comentarios, la mayoría positivos, y unos cuantos que advertían para que no se caiga en los problemas en los que están cayendo las plataformas que hoy atienden.

Con el feed back, se afina al concepto de servicio, previo a pasar al desarrollo del modelo de negocio

Estudio de Mercado

El estudio de mercado, basado en las herramientas de observación, entrevistas a profundidad, grupos focales y la encuesta a la muestra representativa, refleja que existen 45.050 potenciales usuarios, La Encuesta realizada (Delgado, Espinoza, Maldonado, Ramos,

Modelo de Negocio Speedy Delivery

& Suarez, 2022), refleja segmentado por diferentes criterios, el universo de potenciales usuarios se ubica en 43.130 personas con una media de 3,39 pedidos por mes y un ticket promedio de US\$ 12,38.

El Análisis del contexto efectuado bajo el modelo de las 5 Cs nos determina que es ligeramente favorable. Del análisis de la competencia utilizando la estrategia de las Fuerzas de Porter, la valoración de la intensidad de las fuerzas de la competencia en media.

Plan de Marketing

La estrategia competitiva, los diferenciales y el posicionamiento condicionan la posición estratégica de una empresa. La estrategia competitiva, está en la rapidez del servicio. Los valores diferenciales son: rapidez en la entrega, trasladando el producto en menos de 10 minutos desde la recepción del producto, rapidez en la preparación, pues se bonifica al establecimiento por nivel de rapidez, todas las entregas se realizarán dentro de los 20 minutos desde que el cliente hace el pedido, servicio de trazabilidad de la entrega, el cliente podrá ver en directo en dónde está su producto, atención al cliente con exquisitez, con ryders capacitados en servicios de atención al cliente y servicio alineado a los criterios de sostenibilidad, considerando entre estos: trabajo decente, igualdad de género, respeto al medio ambiente. El posicionamiento se logra con la fidelidad a la propuesta de valor.

Estudio Técnico

El triángulo de servicio está basado en la estrategia de realizar entregas dentro de los 20 minutos, con la tangibilización del servicio por medio de la bolsa de identificación, por medio de ryders capacitados en atención al cliente, el centro del triángulo, utilizando los sistemas y colaboradores. En lo referente a los sistemas, es de vital importancia la plataforma

Modelo de Negocio Speedy Delivery

de operación que será provista por Tookan¹, una multinacional presente en 180 países y que provee de soporte técnico en línea las 24 horas, y actualizaciones gratuitas.

En lo relacionado a la capacidad de producción, el modelo de negocio es escalable, pero partiendo de una estructura operativa básica, que se describe en el apartado Administrativo y un equipo variable de ryders, que se incorporan a la estructura cada mes en función de la proyección de crecimiento.

Taller de Administración

Una vez que el Estudio técnico determino la estructura de Talento humano requerida para la implementación de la propuesta de valor, basado en el diagnóstico FODA, se determinan las estrategias fundamentales para maximizar las fortalezas y oportunidades y minimizar las debilidades y amenazas. Igualmente siguiendo los lineamientos de la normativa legal laboral, se establecen los criterios de remuneración y determinación de costo total por personal administrativo y de ventas. Finalmente se establecen los perfiles para cada puesto y los KPIs de medición de objetivos.

Taller de RSE

Partiendo de la identificación de actores relevantes internos y externos, se caracteriza a los stakeholders con base a las técnicas de investigación, observación, entrevista a profundidad, grupos focales y encuesta, para elaborar la propuesta de sostenibilidad, que no

¹ <https://jungleworks.com/es/tom%C3%B3/software-de-gesti%C3%B3n-de-entrega-de-alimentos/>

sólo involucra a los procesos propios, sino que identifica a actores y sus impactos de proveedores “aguas arriba” y efectos “aguas bajo” de la intervención.

Con base a los contenidos GRD se identifica los estándares GRI que aplican al modelo de negocio, para establecer mecanismo de acción y recolección de información pertinente para los informes anuales de sostenibilidad.

Estudio Legal

Del análisis de la normativa legal aplicable, se escogió la constitución de una empresa del tipo Sociedad de Acciones Simplificada SAS.

Taller Financiero.

Con una inversión de US\$ 141,073,66 provistos por un crédito bancario de US\$ 30.000 y aporte de socios e inversionistas por \$ 111.073,66. La tasa de interés bancario se ubica en el 10,76 % y para los inversionistas el 24 %. El compromiso de los miembros del equipo es cada uno de los cinco logremos una captación de US\$ 22.214,73. Para esto se ha diseñado una estrategia para llegar al círculo cercano y familiares presentando el modelo de negocio e invitando a invertir. La idea, es no depender del dinero de la banca, y depender mayoritariamente del aporte y gestión de los socios y su red de inversionistas, es ésta la razón de la tasa de interés elevada, para atraer la inversión, pues la tasa pasiva de la banca es mucho más baja, alentando a invertir en SPPEDY DELIVERY

Con un factor de caja de 30 días producto de la política empresarial de cobros a 15 días, pagos a 30 e inventarios de 45, días y estimación de producción para finales del primer año de 10.200 servicios mensuales y 24.264 a los cinco años,

Modelo de Negocio Speedy Delivery

El costo fijo de US\$ 291.208,80 y costo variable de US\$ 10,76 por servicio, se determina el punto de equilibrio de US\$ 1.488.117,76 y en número de servicios de 9.269 mensuales.

La TIR se establece en 53,10 %, el VAN en US\$ 172.837,69 y el PRI de tres años, dos meses y catorce días. Ante el escenario de incremento del 20 % de los gastos administrativos los indicadores quedan así: TIR 24,88 %, VAN US\$ 20.320 y PRI de cuatro años y dos meses y veintinueve días. Ante el escenario de una reducción de las ventas en 10 %, los indicadores se ubican de la siguiente manera TIR 28,53 %, VAN US\$ 35.468 y PRI cuatro años cuatro meses y diez días.

10. Descripción del Modelo de Negocio

10.1. Gerencia de Estudio de Mercado

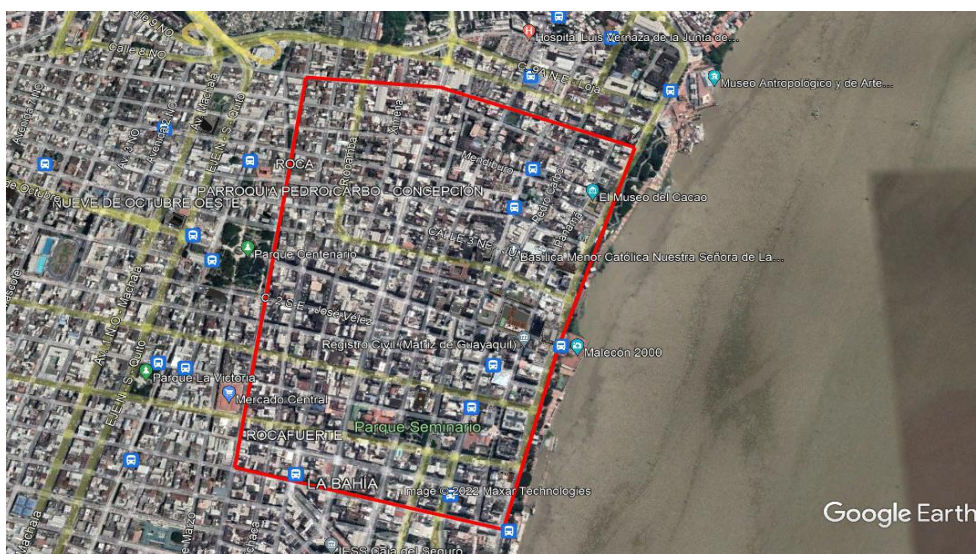
La propuesta de valor de SPEEDY DELIVERY ES: Servicio de Delivery, para el sector bancario central de Guayaquil y sus alrededores, con entregas en menos de 20 minutos, elegante presentación con bolsas de papel reciclado vistosamente identificadas, utilizando medios de transporte respetuosos con el medio ambiente, utilizando talento humano capacitado y con trabajo decente.

El área de emplazamiento es la zona bancaria central de Guayaquil y sus alrededores desde la Calle 8 NE hasta Colón y desde Malecón hasta Lorenzo de Garaicoa en una extensión de 109 Has con 4,2 Km de perímetro.

El universo poblacional es de 86.117 residentes y 52.000 flotantes totalizando 138.117 personas.

Ilustración 1

Zona de intervención del proyecto



Fuente: Google Earth

10.1.1. Estudio de Mercado

10.1.1.1. Investigación de Mercado

10.1.1.1.1. Objetivo General

Evaluar la implementación de SPEEDY DELIVERY en la zona bancaria central de Guayaquil, de acuerdo a la propuesta de valor.

10.1.1.1.2. Objetivos Específicos

- Definir el mercado potencial de consumidores que solicitan productos a domicilio en la zona céntrica de Guayaquil.
- Establecer patrones de consumo de servicios de aplicaciones por periodos de tiempo establecidos.
- Mapear los competidores actuales y su modelo de gestión.
- Establecer los valores promedios que un cliente utiliza en servicios de aplicación para delivery.
- Identificar cómo los consumidores resuelven su necesidad ahora.

10.1.1.1.3. Población

Consumidores

Segmentación Geográfica

Zona bancaria central de Guayaquil desde la Calle 8 NE hasta Colón y desde Malecón hasta Lorenzo de Garaicoa tiene una extensión de 109 Has con 4,2 Km de perímetro.

La Población asentada en esta delimitación específica, tomada de los datos del INEC, por medio del sistema REDATAM, con datos por manzana, es de una población residente de

86.117 habitantes, y una población flotante estimada en 1000 personas por hectárea, en la zona consolidada bancaria de 33 Has, y otra de 250 personas por hectárea en las otras 76 Has. Se considera población flotante a quienes no residen, pero laboran en la zona. La determinación de población total se observa en la tabla 1.

Tabla 1

Cálculo de Universo Poblacional en zona de influencia proyecto

Tipo de población	Has	Personas/ Ha.	Personas
Población residente			86.117
Población flotante zona bancaria	33	1.000	33.000
Población flotante otras zonas	76	250	19.000
Total			138.117

Fuente: (Delgado, Espinoza, Maldonado, Ramos, & Suarez, 2022)

Según el INEC, en la proyección poblacional a 2020 (INEC, 2020) para la provincia de Guayas, la distribución etaria es como se visualiza en la Tabla 2. Para la determinación de, del perfil por edad combinado, se ha prorrateado la población residente con estos porcentajes. Para la población flotante, se ha considerado únicamente los rangos de edad de la población económicamente activa, es decir de 15 a 65 años. La suma porcentual para de estos segmentos, se los pondera para que representen el 100%. Se suma la población por segmento por edad y con estos valores obtener el porcentaje combinado con el que se calcula la segmentación.

Tabla 2*Cálculo de la dispersión etaria ponderada en la zona central, entre residentes y población flotante*

Rango edad	% residentes	Residentes	% flotante	Flotante	Total	%
0 - 4	9,05%	7.795			7.795	5,64%
5 - 9	9,14%	7.872			7.872	5,70%
10 - 14	9,23%	7.945			7.945	5,75%
15 - 19	8,96%	7.718	13,71%	7.127	14.844	10,75%
20 - 24	8,51%	7.327	13,01%	6.766	14.092	10,20%
25 - 29	7,94%	6.838	12,14%	6.314	13.152	9,52%
30 - 34	7,43%	6.396	11,36%	5.906	12.301	8,91%
35 - 39	7,04%	6.059	10,76%	5.595	11.653	8,44%
40 - 44	6,52%	5.616	9,97%	5.186	10.802	7,82%
45 - 49	5,82%	5.012	8,90%	4.629	9.641	6,98%
50 - 54	5,11%	4.403	7,82%	4.066	8.470	6,13%
55 - 59	4,43%	3.811	6,77%	3.519	7.331	5,31%
60 - 64	3,64%	3.133	5,56%	2.893	6.026	4,36%
65 - 69	2,77%	2.382			2.382	1,72%
70 - 74	1,94%	1.668			1.668	1,21%
75 - 79	1,24%	1.068			1.068	0,77%
80 y Más	1,25%	1.074			1.074	0,78%
TOTAL	100,00%	86.117	100,00%	52.000	138.117	100,00%

Fuente: INEC

Segmentación Demográfica

Con los datos de la Tabla 2, se segmenta como potenciales usuarios del servicio de delivery, a la población entre 20 y 64 años, que representa el 67,67 % de la población ponderada que corresponde a 93.464 personas.

La tabla 3, muestra la segmentación socio económica de la población del país (INEC, 2022) la propuesta de valor se dirige a los segmentos A, B, C+ en su totalidad y al cuartil superior del segmento C-. El porcentaje de este segmento es 48,20 % con estos porcentajes se ajusta a la población objetivo, a.45.050 consumidores.

Tabla 3

Distribución de los estratos socio económicos en el país

Segmento	%	Participación	% Ponderado
A	1,90%	100,00%	1,90%
B	11,20%	100,00%	11,20%
C+	22,80%	100,00%	22,80%
C-	49,20%	25,00%	12,30%
D	14,90%		
Total	100,00%		48,20%

Fuente: INEC

Establecimientos

El modelo de negocio de SPEEDY DELIVERY, tiene dos tipos de clientes, el consumidor, y los establecimientos que producen los productos que se transportan y entregan.

La zona de intervención seleccionada tiene 109 hectáreas y 120 manzanas, en la zona existen un número de establecimientos que se detallan en la Tabla 4

Tabla 4

Detalle de establecimientos emplazados en la zona

Tipo de establecimiento	Tamaño	Número	Usa delivery	% que usa delivery
Cafeterías	Grandes	6	5	83,33
	Medianas	87	42	48,27
	Pequeñas	74	2	2,70
Restaurantes	Grandes	31	21	67,74
	Medianos	69	34	49,28
	Pequeños	113	27	23,89
Pastelerías, Huecas, otros	Grandes	18	15	83,33
	Medianos	31	7	22,58
	Pequeños	83	18	33,96

Fuente: Elaboración propia

En la zona se han mapeado 167 cafeterías, 213 restaurantes y 132 establecimientos de otro tipo, como pastelerías y “huecas”, dando un total de 512 establecimientos de alimentos preparados, de los cuales 172 utilizan actualmente el servicio de delivery.

10.1.1.1.4. Muestra

Una muestra representativa es el conjunto de observaciones realizadas sobre una población. Además, debe de tener el tamaño suficiente y las observaciones tienen que haber sido realizadas sobre todos aquellos elementos de la población que poseen ciertas particularidades.

Modelo de Negocio Speedy Delivery

Para el universo de 45.050 personas, con nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%, el tamaño de la muestra es de 381 individuos.

10.1.1.1.5. Diseño de la Investigación.

El enfoque general de la investigación de mercado es exploratoria, mixta, cualitativa y cuantitativa.

10.1.1.1.6. Desarrollo de Técnicas de investigación

Se aplican las cuatro técnicas de investigación:

- **Observación:** Los miembros del equipo, para entender mejor el accionar de los ryders, y de los propietarios y empleados de los establecimientos se desplazan hasta los centros de producción de la zona de intervención para monitorizar los procesos y en la medida de lo posible tomar tiempos por ciclos.
- **Entrevista a Profundidad:** Se realizan dos entrevistas a profundidad, una a José Arroyo, Coordinador de Servicios de una de las multinacionales del Delivery y al desarrollador informático, Ing. Freddy Palacios, para conocer sobre las particularidades de la plataforma tecnológica. Para el caso de los establecimientos, el equipo visita tres establecimientos para hacerles entrevistas a profundidad al responsable de estos, con formato cerrado.
- **Grupos Focales.** Se realizarán dos grupos focales, uno con los usuarios, y otro con los ryders.
- **Encuesta a 383 personas de Guayaquil, utilizando Google Form.**

Observación

Cuatro miembros del equipo durante dos días, entre las 18h00 y las 21h00, se ubican dentro de un establecimiento, con la autorización del propietario, para monitorizar el proceso de Delivery, desde que se recibe el pedido, pasando por la preparación, entrega, tiempo de salida y retorno, para determinar el ciclo medio.

Entrevistas a Profundidad

Para conocer desde dentro el negocio del delivery, se contactó con el Sr. José Arroyo, Coordinador de Servicios de una de las cadenas multinacionales de delivery en Ecuador, con quien se realizó una entrevista a profundidad. La estructura de la entrevista se describe a continuación:

INTRODUCCIÓN

- ¿Desde cuándo, está en el negocio del Delivery?
- ¿Qué lo motivó a incursionar en este mercado?
- ¿Cuál es la zona de influencia de su responsabilidad?

MODELO DE NEGOCIO

- ¿Cómo funciona el delivery en el Ecuador?
- ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta el sector?
- ¿Conoce el volumen de dinero que mueve el sector anualmente?
- ¿La presencia de multinacionales del delivery, es buena para el consumidor?
- ¿Tiene información estadística del sector? ¿Cuál?

DESAFÍOS FUTUROS

- ¿Tiene futuro el sector?

Modelo de Negocio Speedy Delivery

- ¿La normativa legal vigente, permite que la gran mayoría de empresas de delivery no generen trabajo decente?
- ¿Qué se puede hacer para mejorar esta situación?

VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

- ¿Qué le parece el modelo de negocio que está en desarrollo?

La transcripción de la entrevista se adjunta como *Anexo 1*.

En el caso del manejo de plataforma, se considera necesario una entrevista a profundidad con un desarrollador de aplicaciones móviles, que permita obtener criterios para la selección de la plataforma que el modelo de negocio requiere. Para este efecto, se contacta al Ing. Freddy Palacios, quien aceptó responder las preguntas enviadas por correo electrónico.

La Guía de la entrevista a profundidad se detalla a continuación:

LA TECNOLOGÍA

- ¿Puede existir un delivery sin plataforma?, ¿Por qué?
- ¿Tecnológicamente, se diferencian las plataformas? ¿En qué?
- ¿Existe alguna normativa que regule tecnológicamente a las plataformas?
- ¿Qué requisitos tecnológicos debo tener para implementar una plataforma?

OPERACIÓN DE LA PLATAFORMA

- ¿Cómo funciona una plataforma?
- ¿Se necesita un e-commerce?
- ¿Se puede colapsar una plataforma?
- ¿Son vulnerables las plataformas?
- ¿Cuándo compra una plataforma, compra el software o sólo el uso de la misma?

Modelo de Negocio Speedy Delivery

MODELO DE NEGOCIO

- ¿Qué inversión debo hacer para tener una plataforma adecuada al modelo de negocio diseñado?
- ¿Cómo se rentabiliza la plataforma?
- ¿Se puede cobrar en destino y registrar la operación en la plataforma?
- ¿Qué gastos debo prever con cargo a la plataforma en el flujo de caja?

Se adjunta como Anexo 2 la transcripción de la entrevista.

Los establecimientos, se mapean con entrevistas a profundidad a tres productores, que reciben la visita de los miembros del equipo, para obtener respuestas a las preguntas que se describen:

EL DELIVERY

- ¿Utiliza el servicio de Delivery?
- ¿Cuántos servicios requiere en una semana?
- ¿Quién le presta actualmente el servicio?
- ¿Recibe los pedidos de las plataformas o del consumidor?

PATRONES DE CONSUMO

- ¿Cuántas veces en una semana usted utiliza el Delivery?
- ¿Qué suelen pedirle con más frecuencia?
- ¿Qué horarios se incrementan los pedidos

ASPECTOS COMERCIALES

Modelo de Negocio Speedy Delivery

- ¿Cuánto paga por el servicio de delivery?
- ¿Sus ventas promedias de qué valor son?
- ¿Está satisfecho con lo que paga actualmente?
- ¿A través de qué canales usted quiere recibir información?
- ¿Qué tipo de promociones usted prefiere en servicios de delivery?

ASPECTOS OPERACIONALES

- ¿Cuánto tardan en entregar sus productos?
- ¿Cómo valora el servicio que recibe?
- ¿Qué necesita cambiar en el modelo de servicio?
- ¿Está satisfecho con la aplicación?
- ¿Qué quisiera que una aplicación haga para usted?

Se adjunta como Anexo 3 la transcripción de estas entrevistas

Grupos Focales

Se prevé la integración de tres Grupos Focales diferenciados por las características de sus miembros:

Grupo de usuarios

Formado por once personas que vivan o trabajen en la zona de intervención, y utilizan el servicio delivery para satisfacer sus necesidades.

Se elabora una ficha base para los grupos focales, que se detalla en la Tabla 5

Tabla 5

Modelo de Negocio Speedy Delivery

Esquema de preguntas para grupo focal de usuarios

Necesidad de Información	Preguntas
Uso del recurso Delivery	¿Utiliza el servicio de Delivery? ¿Con qué frecuencia lo hace? ¿Quién le presta actualmente el servicio? ¿Hace los pedidos a Plataforma o directamente al establecimiento?
Hábitos de consumo	¿Cuántas veces en una semana usted utiliza el Delivery? ¿Qué suele pedir con más frecuencia? ¿Qué horarios usted suele hacer pedidos?
Aspectos comerciales	¿Cuál es su promedio de compras semanal a través de delivery? ¿Está satisfecho con el valor actual?
Aspectos operacionales	¿Cuánto tardan en llegar? ¿Cómo valora el servicio? ¿Qué necesita cambiar en el modelo de servicio? ¿Qué valora más rapidez o costo? ¿Cuánto influye la presentación en la selección de proveedor? ¿Qué otros criterios usted valoraría de un servicio de delivery? ¿Qué aplicación utiliza? ¿Por qué usa esta aplicación? ¿Qué debería tener una aplicación para que usted la prefiera a la que usa actualmente?

Fuente: Elaboración propia

La transcripción de lo tratado en el grupo focal se adjunta como Anexo 4.

Grupo de ryders

Se efectúa un grupo focal con ryders, de manera presencial en el centro de Guayaquil, a quienes se consulta acerca de las particularidades de este servicio, sus beneficios y desventajas, el modelo de entrevista se describe en la Tabla 6

Tabla 6

Esquema de entrevista a ryders

Necesidad de Información	Preguntas
Generalidades	¿Cuánto tiempo tiene desarrollando esta actividad?
	¿Trabaja independiente o para alguna plataforma?
	¿Qué trato recibe de los clientes?
Operacionales	¿Cuántos servicios hace en un turno de media?
	¿Cuál es la distancia predominante? Hasta 2 Km, de más de dos hasta 4 kilómetros o más de 4 kilómetros
	¿Cuánto tarda en hacer el recorrido mayoritario?
	¿Qué trato recibe de los establecimientos?
Aspectos económicos	¿Cuál es su nivel de ingreso por esta actividad?
	¿Se encuentra satisfecho con lo que recibe?
	¿Se siente cómodo en donde trabaja actualmente?
Aspectos formales	¿Qué es lo que más cuesta en este trabajo?
	¿Qué le gustaría mejorar en esta actividad?

Fuente: Elaboración propia

La transcripción se encuentra como Anexo 5

Modelo de Negocio Speedy Delivery

Encuesta.

La encuesta se realiza a personas que viven o trabajan en la zona central bancaria de Guayaquil. La estructura de la encuesta se observa en la Tabla 7

Tabla 7

Estructura de la encuesta

N°	PREGUNTA	OPCIONES	ACCIÓN
1	¿Vive o trabaja en la zona bancaria del centro de Guayaquil y sus alrededores?	Si No	Si - Pasa a 2 No - Va a fin
2	¿En qué rango de edad se encuentra?	De 20 a 24 años De 25 a 29 años De 30 a 34 años De 35 a 39 años De 40 a 45 años De 45 a 49 años 50 + años	Para a 3
3	¿Cuál es su identidad de género?	Hombre Mujer LGTBI	Pasa a 4
4	¿Estado Civil?	Soltero Casado Divorciado Unión Libre Divorciado	Pasa a 5
5	¿Pide usted productos para consumir en domicilio?	Si No	Si - Pasa a 7 No - Pasa a 6
6	¿Por qué?	Costo	Pasa a fin

		No sabe cómo hacerlo	
		No le gusta	
		Otro	
		
7	¿Por qué medio hace sus pedidos?	Plataforma	Plataf. a 9
		Establecimiento	Prod. A 8
		Costo	
8	¿Por qué pide al establecimiento?	Rapidez	
		Costumbre	Pasa a 12
		Otro	
		
		Uber Eats	
		Rappi	
9	¿A qué plataforma de Delivery pide?	Pedidos Ya	
		Picker	Pasa a 10
		Súper Easy	
		Otro	
		
		Costo	
10	¿Por qué pide a la plataforma de Delivery?	Rapidez	
		Costumbre	Pasa a 11
		Otro	
		
		1 o 2	
11	¿Cuántas veces al mes hace pedidos?	3 o 4	
		5 o 6	Pasa a 12
		7+	
		< 30 en dólares	
12	¿Cuánto gasta mensualmente en pedidos a domicilio a plataforma o establecimientos?	30 a 49	
		50 a 74	Pasa a 13
		75 a 99	
		100 a 149	

		150 a 199	
		> 200	
13	¿Cuánto tiempo tarda su pedido regularmente?	< 30 minutos 30 a 44 minutos 45 a 60 minutos 60 + minutos	Pasa a 14
14	¿Se encuentra satisfecho con el servicio de delivery que recibe actualmente?	Si No	Si pasa a 16 No pasa a 15
15	¿Por qué no está satisfecho?	Costo Rapidez Presentación Otro	Pasa a 16
16	¿En qué horario hace sus pedidos mayormente?	6 a 10 am 10 a 13 am 13 a 16 pm 16 a 19 pm 19 a 22 pm	Pasa a 17
17	¿Qué característica elegiría usted para sus necesidades de Delivery?	Rapidez Costo Presentación	

Fuente: Elaboración propia

10.1.1.1.7. Resultado de la investigación

Se describen los hallazgos más relevantes:

Modelo de Negocio Speedy Delivery

Observación

- No existe coordinación entre la llegada del ryder al establecimiento y que el pedido esté disponible para entrega.
- La mayoría de ryders son de nacionalidad venezolana.
- Un número importante de ryders no demuestran una buena actitud en el establecimiento debido a la espera de los productos.
- A los ryders les incomoda la falta de aparcamiento, ya que esto los obliga a caminar.
- Problemas con el cambio en efectivo, tanto en caja del establecimiento como en ryders durante el cobro en destino.
- Los ryders solicitan que los establecimientos tengan prioridad para ellos y que cuenten con un espacio físico de espera.

Entrevistas a Profundidad a Expertos

Entrevista a coordinador de Plataforma:

Introductorias

- Tiene cuatro años en el sector.
- Ingreso en el delivery por qué no encontraba otro tipo de trabajo.
- Su zona de influencia es Guayaquil.

Indagatorias

- En Ecuador el servicio delivery funciona en manos de las grandes multinacionales que cubren más del 80% del mercado.
- Los mayores problemas son la inseguridad y el clima.
- El sector mueve, en Ecuador, más de \$145 millones por mes.

Modelo de Negocio Speedy Delivery

- Las multinacionales son una ventaja para el usuario, pues mejoran la calidad del servicio por la competencia, aunque encarece un poco el producto.
- El sector tiene mucho futuro y por lo menos en los próximos cinco años seguirá creciendo pues se diversifican las actividades.
- Para el comercio electrónico hay normas establecidas, en el aspecto laboral la política de las multinacionales es contratar servicios independientes sin relación de dependencia laboral.
- Entra en debate que lo que se denomina como trabajo digno genera menos ingresos que el sector independiente que provee a los ryders.

Modelo de negocio

- Siempre es posible entrar en este sector de negocio, pero se debe ofrecer algo que mejore en relación a la competencia para poder permanecer.

Entrevista a experto desarrollador de aplicaciones:

Tecnología

- Puede haber servicio de delivery sin plataforma, pero se pierde la ventaja competitiva frente a quien lo tiene.
- Tecnológicamente existen pocas diferencias entre plataformas, la diferencia está en la funcionalidad, el diseño y lo amigable de sus prestaciones.
- La Ley de Comercio electrónico y su reglamento regulan la operación de las plataformas en el Ecuador.
- Tecnológicamente se necesita el e-commerce y una buena conexión a internet.

Operación de la plataforma

Modelo de Negocio Speedy Delivery

- Una plataforma es el alojamiento para una aplicación y sus funciones.
- El e-commerce ayuda a capitalizar la funcionalidad de la plataforma.
- Una plataforma puede colapsar por un ataque cibernético.
- Las plataformas como todos los sistemas informáticos son vulnerables.
- La aplicación es propiedad del desarrollador, se compra el servicio.

Modelo de negocio

- El costo de la plataforma depende de las prestaciones y la configuración de la red.²
- La rentabilidad de una plataforma es por cobro de comisión al establecimiento que va entre el 25% y 33%.
- Si se puede cobrar en destino usando la plataforma.

Entrevista a dueños de establecimientos:

- No tienen exclusividad, trabajan con varias plataformas a la vez.
- Se encuentran insatisfechos por los altos costos que cobran las aplicaciones.
- Dependiendo del giro de negocios, la franja horaria pico varía.
- Grupo focal de usuarios
- Demandan el servicio entre una y dos veces a la semana.
- La mayoría utiliza a las grandes plataformas, hay prevalencia de Uber Eats.
- La mayoría de los participantes encarga comida preparada.
- El consumo promedio supera ligeramente los \$15.
- El tiempo de espera supera ligeramente los 30 minutos.

² www.last.App/

- Se muestran satisfechos con el servicio.
- Valoran la rapidez por sobre el costo y la presentación.

Grupos Focales

Grupo Focal de Ryders

- La mayoría tienen cerca de un año trabajando como ryders.
- Trabajan para las plataformas que lideran el mercado.
- Manifiestan que el trato de los usuarios es cordial.
- Realizan más de 20 servicios por día.
- La distancia promedio por servicio es aproximadamente de 10 Km.
- El tiempo de recorrido desde que reciben el producto del establecimiento hasta la entrega al cliente, oscila entre los 20 y 25 minutos.
- Reciben un trato amable y cordial por parte del personal del establecimiento.
- Los ingresos que reciben semanalmente son de aproximadamente \$250.
- Están satisfechos con su actividad actual, sin embargo, no descartan aprovechar la oportunidad de un trabajo con más beneficios.
- Los mayores problemas que enfrentan son la inseguridad, direcciones complejas, y la falta de monedas para dar los cambios.
- Les gustaría ser reconocidos como trabajadores formales y recibir todos los beneficios del trabajo digno.

Resultados de Encuesta

- Edad: El 24,3 % de los usuarios, se encuentran en un rango de edad entre los 20 y los 24 años, el 20,7 % entre los 25 y 29 años, el 22,1 % entre los 30 y los 34 años, el 16,8

Modelo de Negocio Speedy Delivery

% entre los 35 y 39 años, años 12,4 % entre los 40 y 45 años, 3,4 % de los usuarios se encuentra entre los de más de 45 años.

- Género: El 50,1% son mujeres, el 40,1 % hombres y 9,7 % LGTBI.
- Estado civil: El 50,1 % son solteros, el 27,8% son casados, 8,5 % son divorciados, el 11,7 % se encuentran en unión libre, el 2,9 % viudos
- El 91,7 % de las personas del grupo objetivo, piden productos para consumir a domicilio, el 8,3 % no lo hace.
- La causa por qué no hacen pedidos ese 8,3 % es mayoritariamente por qué no les guata el 61,7 %, seguido por el 14,7 % que no sabe cómo hacerlo y el 8,8 % y el restante 14,8 % por otras causas.
- El 88,7 % realiza pedidos a través de las plataformas, el 13,3 % realiza pedidos directamente a los establecimientos.
- Del 13,3 % que realizan sus pedidos al establecimiento, el 44 % lo hacen por costumbre, el 30 % por rapidez y el 18 % por costo, mientras que el 8 % por otras razones.
- El 54,6 % utilizan Uber Eats, el 50,4 % Pedidos Ya y el 38,2% Rappi, el 6,6 % Picker.³
- El 46,7 % de los usuarios que demandan servicio delivery lo hace por rapidez, el 27,6 % por costumbre y el 18,8% por costo y el 6,9 % por otras razones.

³ El total de los porcentajes supera el 100 % debido a que los usuarios usan más de un proveedor.

- El 32,4 % de usuarios realizan pedidos de 1 a 2 veces por semana, el 45,1 % de 3 a 4 veces por semana, el 17 % de 5 a 6 veces por semana y el 5,5 % realizan pedidos de 7 veces o más a la semana.
- El 39,3 % gasta menos de 30 USD mensuales, el 34,0 % entre 30 y 49 USD, el 14,1 % entre 50 y 74 USD y el 12,6 % de 75 USD en adelante
- El 35,8 % de los usuarios indican que espera menos de 30 minutos por su pedido, el 50,7 % entre 30 y 44 minutos, el 11,7 % entre 45 minutos y una hora, el 1,8 % más de una hora. El promedio de tiempo de espera es de 37,72 minutos.
- El 81,2 % de usuarios se encuentra satisfecho con el servicio, el 18,8 % no se encuentra satisfecho con el servicio.
- Del grupo de usuarios que no están satisfechos con el servicio, el 70,4 % indican que su inconformidad se debe al tiempo de espera, el 12,7 % debido al costo, el 11,3 % por la presentación, el 5,6 % por otras razones.
- El 15,1 % hace sus pedidos entre las 6h00 y las 10h00 de la mañana, el 25,5 % entre las 10h00 a las 13h00, el 27,9 % entre las 13h00 a 16h00, el 21,3 % entre las 16h00 a 19h00, y el 29,7 % después de las 19h00.
- Las características que buscan los clientes son: 70 % rapidez, 50,4 % costo y 28,9 % presentación.⁴

10.1.1.1.8. Conclusiones

El estudio de mercado nos entrega los datos que permiten sacar las siguientes conclusiones:

⁴ El total de porcentaje supera el 100 % debido a que piden seleccionan más de una característica.

- La zona en que se ha desarrollado la investigación tiene suficiente potencial de mercado, con 41.130 consumidores.
- El nicho de mercado al que apuntamos, que son el 8,3 % que hoy no pide a plataformas, porque no sabe hacerlo y porque consume en cercanías que no están en las plataformas, mas el 18,80% de clientes insatisfechos, totalizan 10.052 consumidores.
- De este segmento se aspira a captar en cinco años 7.163 que es el 71,25 del nicho específico y 17,4 % del mercado total en cinco años.
- La tasa de productores con relación a consumidores es de 1,24% superior a la media de 0,89 del resto de la ciudad.
- El valor medio de pedido de US\$ 12,38 es ligeramente inferior a la media nacional.
- La media de pedidos por mes alcanza la cifra de 3,39 pedidos, esta en el rango regional de 3,41.

Con todos estos datos, alcanzados, luego de minuciosa y adecuada investigación, se concluye que la plaza es propicia para la implementación de un modelo de negocio de delivery, desde el enfoque de mercado.

10.1.1.2. Análisis

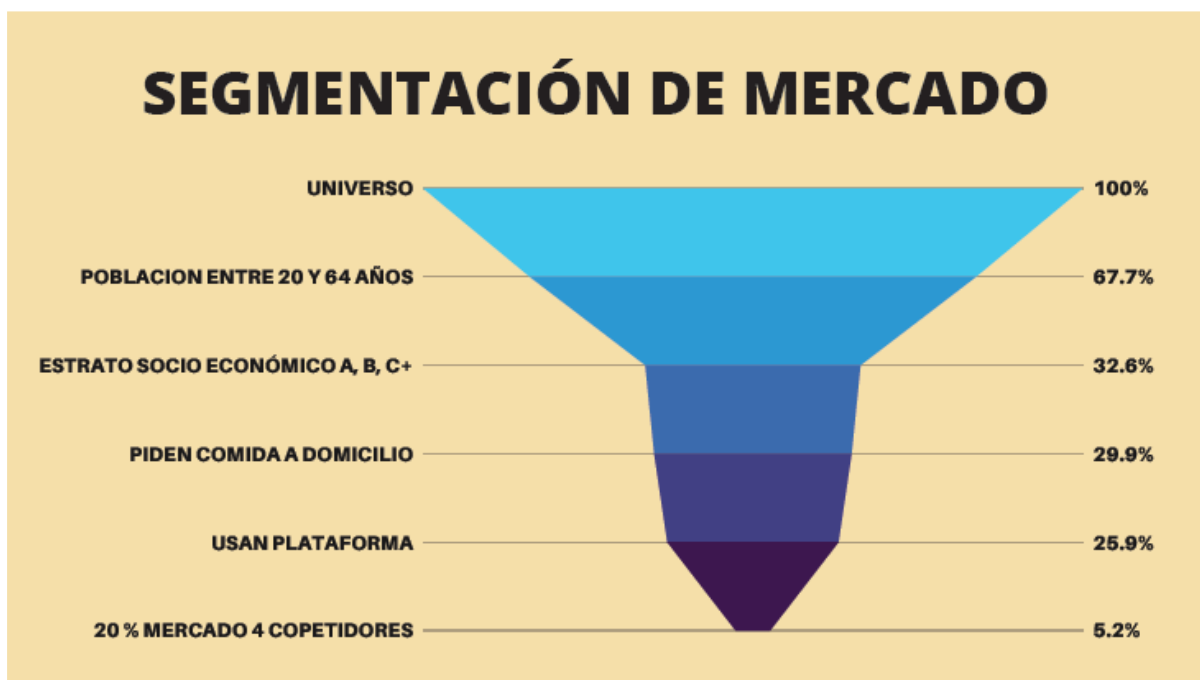
10.1.1.2.1. Mercado Objetivo y Potencial

Consumidores

En la ilustración 2, se observa la segmentación del mercado, en que el mercado potencial, equivale al 29,9 % de la población que son aquellas personas que piden comida a domicilio, actualmente el 25,9 % lo hacen a través de las plataformas. Esto traducido a cifras, nos refleja que de las 138.117 personas que viven o laboran en la zona, 41.310 piden a domicilio y 35.810, lo hacen por medio de las plataformas.

Ilustración 2

Segmentación del Mercado



Fuente: INEC y (Delgado, Espinoza, Maldonado, Ramos, & Suarez, 2022)

El mercado potencial es de 41.130 personas, de las cuales 35.810 ya utilizan plataformas de delivery.

Modelo de Negocio Speedy Delivery

El mercado objetivo se basa en captar 5.320 que hoy no utilizan plataformas por las causas siguientes: el 44 % lo hacen por costumbre, el 30 % por rapidez y el 18 % por costo, mientras que el 8 % por otras razones. (Delgado, Espinoza, Maldonado, Ramos, & Suarez, 2022). Otro segmento a donde apunta la estrategia de SPEEDY DELIVERY es en captar el 18,8 % de los que hoy utilizan plataformas, que no se encuentra satisfechos con el servicio.

En la Tabla 8 se visualizan los segmentos a los que apunta la estrategia.

Tabla 8

Determinación de Mercado Objetivo

Segmento	Universo	%	Cantidad
Consumidores que no usan la plataforma	5.320	100,00 %	5.320
Consumidores que usan plataforma y se encuentran insatisfechos	35.810	18,80 %	6.732
Total			12.052

Fuente: (Delgado, Espinoza, Maldonado, Ramos, & Suarez, 2022)

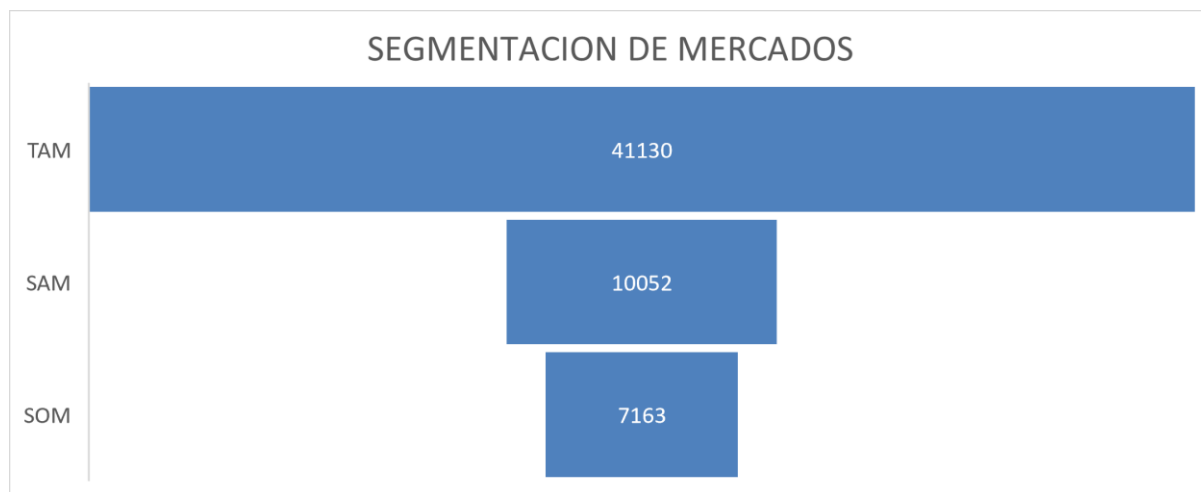
El TAM Total Addressable Market o Mercado Total para el servicio de Delivery en la zona es de 41.130 usuarios-

El SAM Serviceable Available Market o Porción de negocio que se puede adquirir con nuestro modelo de negocios es de 12.052 usuarios.

El SOM Serviceable Obtainable Market o Porcentaje que se puede captar de manera realista. 7.163 usuarios,

La relación se observa en la Ilustración 3

Modelo de Negocio Speedy Delivery

Ilustración 3*Comparativas de tipos de Mercado*

Fuente: (Delgado, Espinoza, Maldonado, Ramos, & Suarez, 2022)

Establecimientos

En la zona se han mapeado 167 cafeterías, 213 restaurantes y 132 establecimientos de otro tipo, como pastelerías y “huecas”, dando un total de 512 establecimientos de alimentos preparados, de los cuales 172 utilizan actualmente el servicio de delivery.

Uno de los diferenciales de SPEEDY DELIVERY es el modelo de cercanía, que conlleva la integración de los pequeños comercios de la zona que no son atendidos por las grandes plataformas, y sobre todo las “huecas”, con lo que se aspira incorporar gran parte de esos 340 establecimientos que hoy no participan de este modelo de negocio.

10.1.1.2.2. Mapa de la Competencia.

Con base a los resultados de la encuesta efectuada, y a los datos obtenidos (Salazar, 2022) sobre el nivel de penetración de las plataformas, se configura la Tabla 9

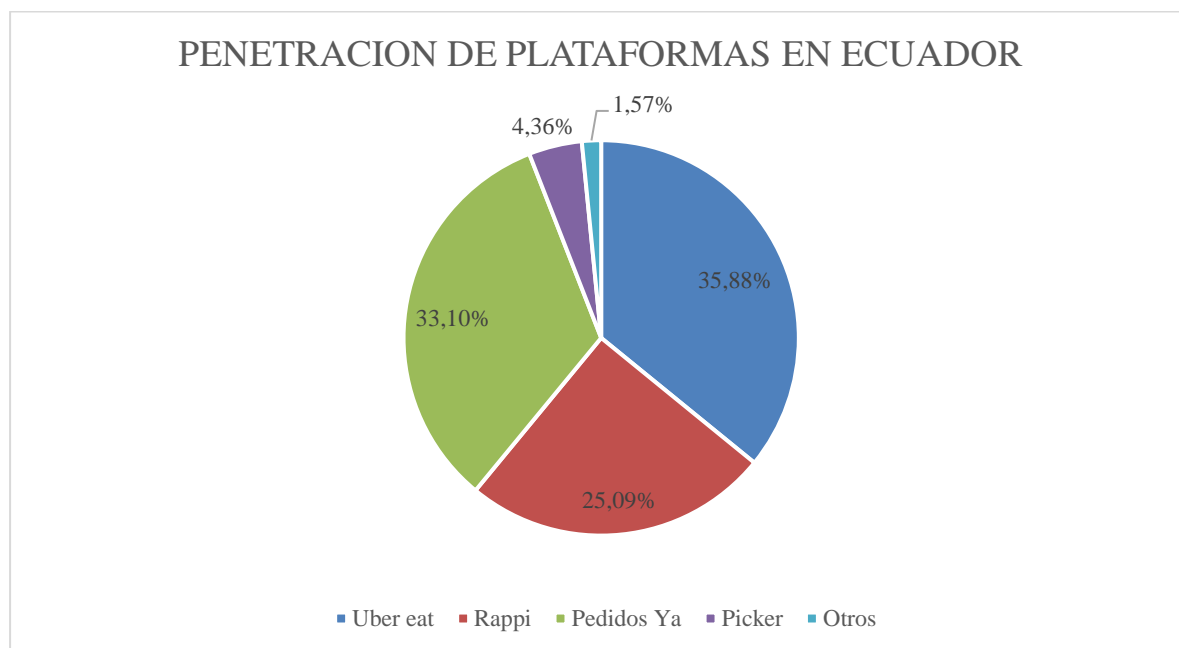
Modelo de Negocio Speedy Delivery

Tabla 9*Penetración de las plataformas digitales de delivery en Ecuador*

Competidor	<u>% Cuota</u> <u>mercado[1]</u>	<u>% Cuota</u> <u>mercado[2]</u>	<u>Pedidos por</u> <u>mes[3]</u>	<u>Tiempo</u> <u>espera[4]</u>	<u>Compra</u> <u>promedio[5]</u>	<u>% insatis-</u> <u>facción[6]</u>
Uber eat	35,88%	34,82%	3,45	37,63	12,48	16,99%
Rappi	25,09%	28,57%	3,67	38,96	12,36	21,53%
Pedidos Ya	33,10%	31,25%	3,54	38,11	12,34	19,47%
Picker	4,36%		3,8	32,4	10,39	16,00%
Otros	1,57%	5,36%	2,39	33,06	16,84	33,33%
Total / Promedio	100,00%	100,00%	3,39	37,73	12,38	18,83%

Fuente: (Delgado, Espinoza, Maldonado, Ramos, & Suarez, 2022)

En la ilustración 5, se observa el porcentaje de penetración de las plataformas en Ecuador.

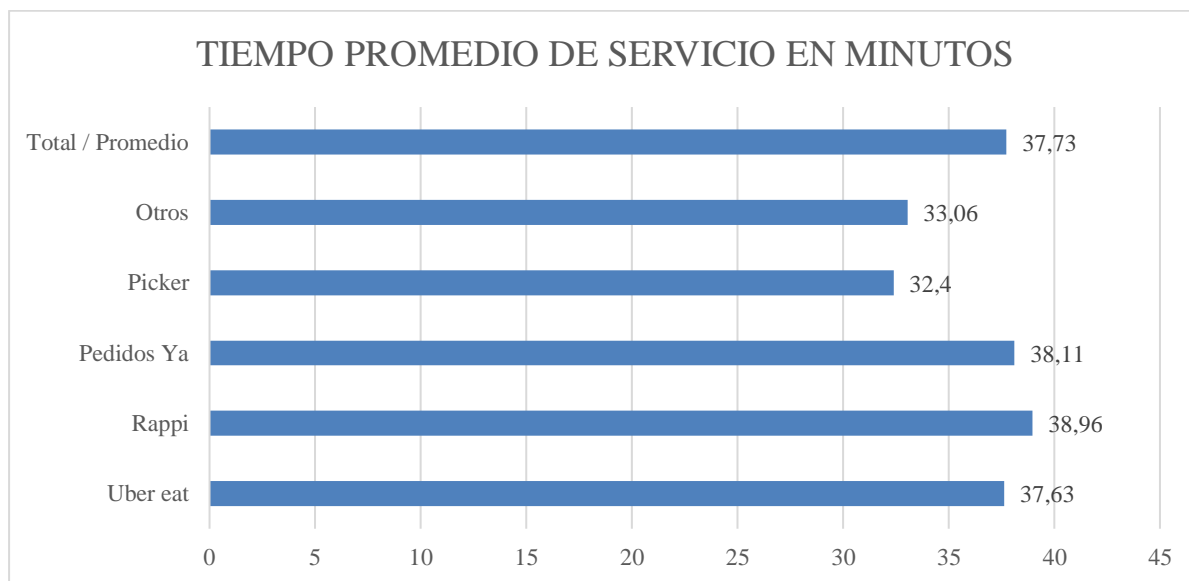
Ilustración 4*Penetración de plataformas digitales de delivery en Ecuador**Fuente: (Delgado, Espinoza, Maldonado, Ramos, & Suarez, 2022)*

Modelo de Negocio Speedy Delivery

El tiempo promedio de espera por el servicio según cada plataforma se observa en la ilustración 5

Ilustración 5

Tiempo promedio de espera por servicios por plataforma en minutos

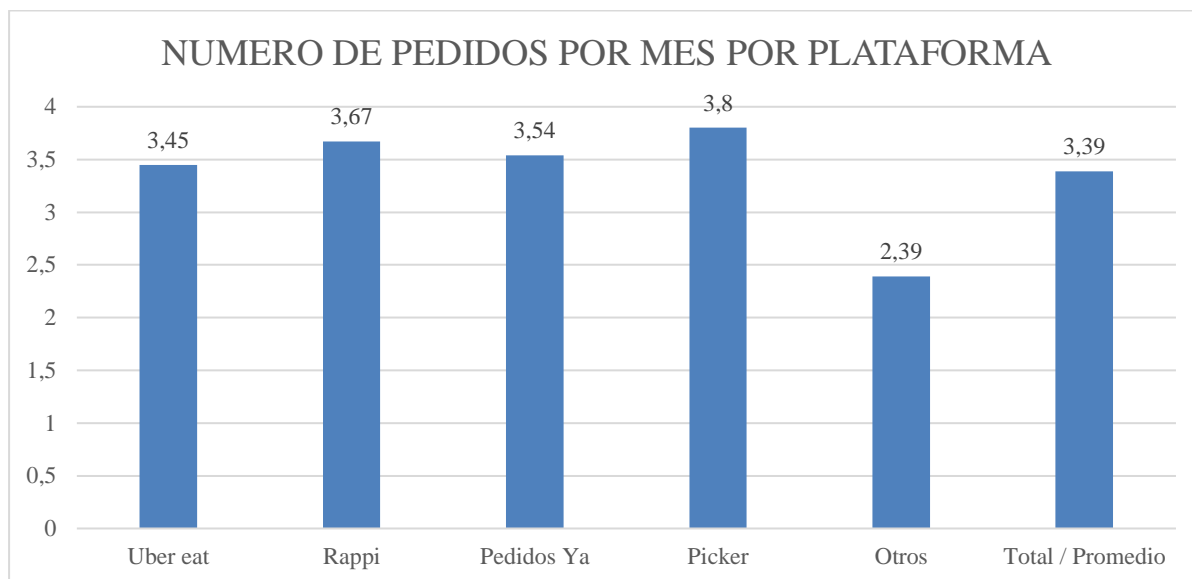


Fuente: (Delgado, Espinoza, Maldonado, Ramos, & Suarez, 2022)

El número de pedidos por mes por plataforma se visualiza en la Ilustración 6

Ilustración 6

Número de pedidos por mes por plataformas

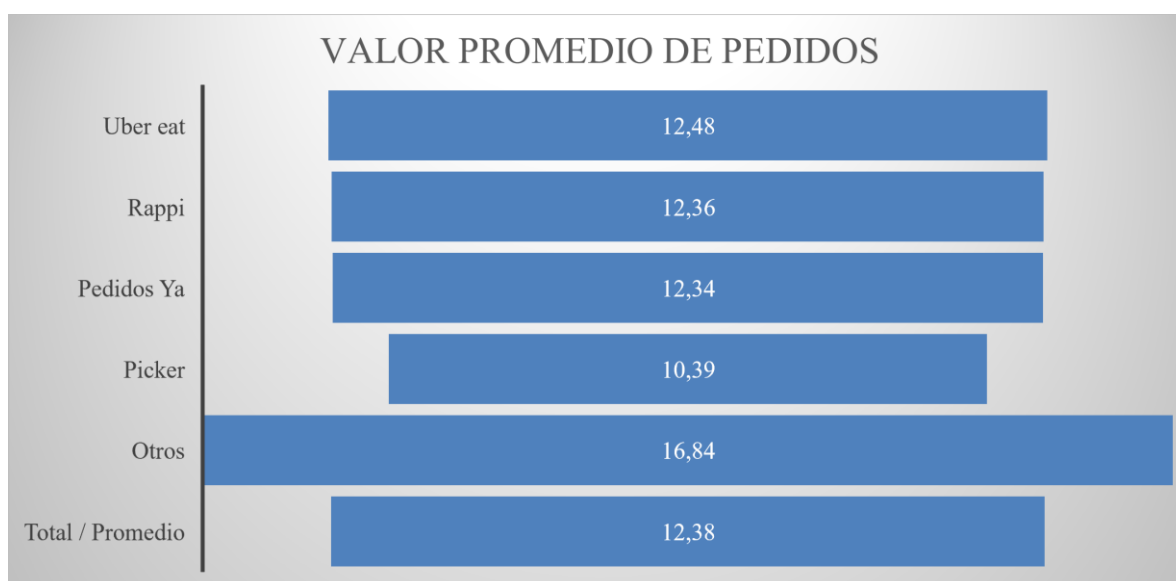


Fuente: (Delgado, Espinoza, Maldonado, Ramos, & Suarez, 2022)

El valor promedio por pedido según cada plataforma se observa en la Ilustración 7

Ilustración 7

Valor promedio de pedidos por plataforma



Fuente: (Delgado, Espinoza, Maldonado, Ramos, & Suarez, 2022)

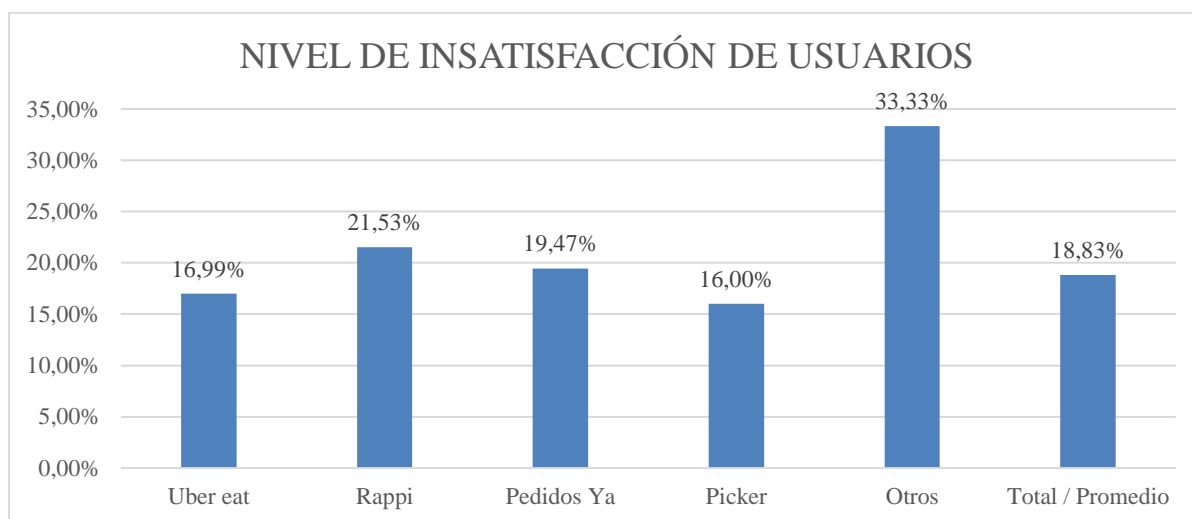
Modelo de Negocio Speedy Delivery

El nivel de insatisfacción de los usuarios por plataforma se representa en la ilustración

8

Ilustración 8

Nivel de insatisfacción con plataformas digitales de delivery

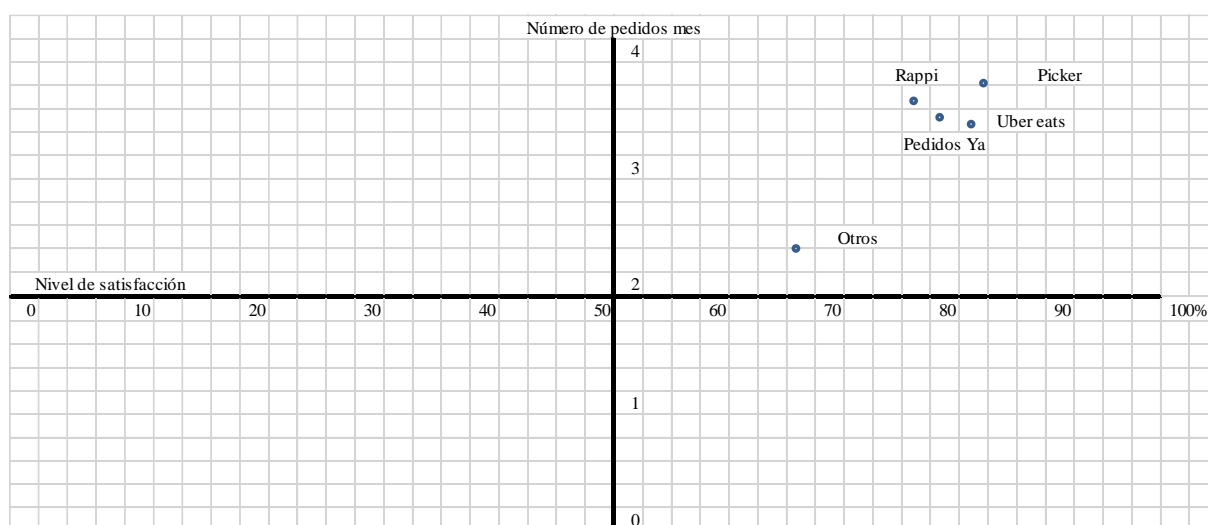


Fuente: (Delgado, Espinoza, Maldonado, Ramos, & Suarez, 2022)

El Mapa de competencia se observa en la Ilustración 9

Ilustración 9

Mapa de competencia



Fuente: (Delgado, Espinoza, Maldonado, Ramos, & Suarez, 2022)

Modelo de Negocio Speedy Delivery

10.1.1.3. Análisis de las 5 Cs.

10.1.1.3.1. Contexto

Enfocado al entorno del proyecto, al macro ambiente y una de las estrategias de evaluación es el método PEST, que analiza las fuerzas que inciden sobre el mismo.

Fuerza Política, Legal

Estas variables inciden en la seguridad jurídica en la que se desarrolla el modelo de negocio, las variables que se consideran son las siguientes:

- Regulaciones gubernamentales: En otros países ésta es la principal barrera existente, pues las empresas de delivery no contratan plantillas, de lo contrario lo hacen con personal autónomos para no tener relación laboral, sin embargo, este es un punto diferenciador, pues el modelo de negocio se enmarca en el trabajo digno.
- Cambios en leyes tributarias: Las pugnas políticas generan incertidumbre en este ámbito, pues la visión empresarial del gobierno choca con la postura menos favorable a la empresa de la oposición socialista.
- Legislación antimonopólica: No contamos con una legislación profunda en este aspecto que favorezca el surgimiento de iniciativas como la presente.

La fuerza política legal, sin ser desfavorable, tampoco es alentadora por lo que se debe estar atento a la evolución de este factor que se lo considera ligeramente desfavorable.

Fuerzas Económicas

Partiendo que el sector del delivery, se mueve con media de consumo anual, monto superior a los 522 USD anuales por consumidor de los segmentos A, B y C, que es el nicho de

mercado, en que se desenvuelve el negocio (Delgado, Espinoza, Maldonado, Ramos, & Suarez, 2022)

Los indicadores macroeconómicos que inciden sobre este sector son:

- Disponibilidad de crédito, para consumo, el sector financiero tiene recursos y prefiere este nicho de negocios pues paga una mayor tasa. (Tapia, 2022)
- Tasas de interés que afectan al crédito de consumo, son las más buscadas por la banca, por la mayor tasa. (Tapia, 2022)
- Tasa de inflación, la inflación interanual para el mes de enero se ubica en el 3,1 %. Este indicador se mantiene con relativa estabilidad, como efecto de la dolarización. (Expasion, 2023)
- La proyección de crecimiento de la región alcanza el 3,8 %. (bce, 2022)
- La Población económicamente activa, durante los últimos 8 meses se mantiene en el orden de los 8,43 millones. (inec, 2022)

En términos generales, los indicadores macroeconómicos, hacen prever que la presión de la fuerza económica es de estabilidad, en consecuencia, es favorable.

Fuerza Social

Se analiza cómo las variables sociales afectan al sector, estas variables analizadas para el caso son las siguientes:

- Actitud hacia el descanso: Cada vez más consumidores quieren llegar a casa y pedir su comida en lugar de prepararla.
- Responsabilidad social: El nuevo consumidor, prefiere productos de empresas que generan un efecto de responsabilidad social.

Modelo de Negocio Speedy Delivery

El modelo de negocios, planteado, que se centra en pequeñas áreas, permite cercanías de servicio, y es más eficiente el desplazamiento no motorizado, dando un valor de RS al modelo, por lo que la fuerza social es favorable.

Fuerzas Tecnológicas

La mayor presencia de los factores tecnológicos en el negocio del delivery, son las plataformas con aplicaciones con e-commerce integrados, que dependen de la conectividad. Estos factores están en evolución y cada vez es mayor la oferta de servicios y coberturas de internet. La existencia de hardware o equipos para la implementación de las plataformas depende de la configuración del sistema, si en los puntos de venta deben tener terminales para pedidos, o se utiliza como medio el genérico Smartphone. La oferta de bienes y servicios es amplia y variada por lo que ésta fuerza es favorable para el modelo de negocio.

Resumen de las presiones del análisis PEST

Por cuanto las presiones políticas son ligeramente desfavorables, la presión económica favorable, la presión social favorable y la tecnológica favorable, hace que el conjunto de las presiones que actúan sobre este sector de negocios sea ligeramente favorable.

Riesgos Globales

En noviembre del 2021, la Alianza Global, publicó el resumen de los mayores riesgos globales, determinados mediante una consulta a expertos a nivel mundial, de ellos, se analiza lo siguiente:

- Los ciber incidentes, tiene un 44% de prevalencia, y es un aspecto que sí incide en el modelo de negocios, aunque por el tamaño se es menos vulnerable.

- La interrupción de los negocios representado en un 42% en el sector, indicador de alta vulnerabilidad a este riesgo, pues si los negocios se interrumpen, la generación de recursos cae y por ende el consumo.
- Las catástrofes naturales representan el 25%, ya que, nadie está exento del mismo, nuestro mayor riesgo natural serían los terremotos.
- Un posible cierre por emergencia sanitaria tiene el 22%, por la experiencia reciente, este riesgo dependiendo del nivel, afectaría si es cierre total o parcial.

La valoración de este factor en su conjunto es ligeramente desfavorable.

Valoración general del Contexto

Luego de analizar que las fuerzas económicas son favorables, las tecnológicas favorables, las demográficas favorables, las sociales favorables, las políticas ligeramente desfavorables y los riesgos globales ligeramente desfavorables, el resumen es que el contexto general, es favorable.

10.1.1.3.2. Compañía

Para valorar la Compañía se utiliza el Análisis FODA

La Compañía tiene por el lado positivo, fortalezas estructurales, equipo altamente capacitado en facturación y cobranzas electrónicas., servicio ágil asegurando el menor tiempo posible desde la orden del pedido hasta su entrega, flota logística en el que se incluyen medios de movilización que contribuyen al cuidado del medio ambiente, programas de reconocimiento de incentivos económicos por cumplimiento de metas para elevar el engagement, propuesta de valor diferenciada.

Tiempo de entrega no mayor a 20 minutos basado en la logística de cercanía, con Ryders bien capacitados en atención al cliente, equipo logístico con relación de dependencia y trabajo decente, imagen diferenciadora en la presentación con envoltentes de la marca y sistema de trazabilidad del pedido en línea con el cliente

Ilustración 10

Matriz de análisis FODA



Fuente: Elaboración propia

Modelo de Negocio Speedy Delivery

En cuanto a las oportunidades, alto número de consumidores de servicio de alimentos por encargo, población parcialmente insatisfecha con el servicio de los proveedores actuales, la zona de intervención cuenta con variedad de establecimientos productores que se encuentran cerca del centro logístico y modelo de negocio replicable. La ilustración 10, presenta esquemáticamente el análisis FODA

Desde el lado desfavorable, tiene debilidades como: escasa formación integral de los Ryders en lo referente a servicio al cliente, falta de reconocimiento de la marca en la población y probabilidad de bajas laborales por enfermedades profesionales, dada la alta exposición y la sobrecarga física. Como amenazas para nuestro modelo de negocio contamos con: hackeo de plataforma, implementación de normativas que limiten la movilidad en medios alternativos dentro de la zona de intervención, situaciones climato atmosféricas que ralenticen el proceso de entrega, elevado nivel delincencial y leyes blandas para combatir la delincuencia.

10.1.1.3.3. Cliente

El perfil del cliente de nuestro modelo de negocio es un consumidor de entre 20 y 64 años que vive o trabaja en la zona bancaria, y pide comida a domicilio o lugar de trabajo, de establecimientos que se encuentran en la zona de intervención.

El mercado potencial, equivale al 29,9 % de la población que son aquellas personas que piden comida a domicilio, actualmente el 25,9 % lo hacen a través de las plataformas. Esto traducido a cifras, nos refleja que de las 138.117 personas que viven o laboran en la zona, 41.310 piden a domicilio y 35.810, lo hacen por medio de las plataformas.

El mercado potencial es de 41.130 personas, de las cuales 35.810 ya utilizan plataformas de delivery.

El mercado objetivo se basa en captar 5.320 que hoy no utilizan plataformas por las causas siguientes: el 44 % lo hacen por costumbre, el 30 % por rapidez y el 18 % por costo, mientras que el 8 % por otras razones. (Delgado, Espinoza, Maldonado, Ramos, & Suarez, 2022).

Otro segmento a donde apunta la estrategia de SPEEDY DELIVERY es en captar el 18,8 % de los que hoy utilizan plataformas, que no se encuentra satisfechos con el servicio.

El TAM Total Addressable Market o Mercado Total para el servicio de Delivery en la zona es de 41.130 usuarios-

El SAM Serviceable Available Market o Porción de negocio que se puede adquirir con nuestro modelo de negocios es de 12.052 usuarios.

El SOM Serviceable Obtainable Market o Porcentaje que se puede captar de manera realista. 7.163 usuarios,

10.1.1.3.4. Competencia

El sector tiene un gran abanico de proveedores del mismo tipo de servicio, desde multinacionales a empresas locales y pequeños emprendimientos.

A continuación, un detalle de la competencia por categorías

- **Multinacionales**
- Rappi
- Uber eats
- Pedidos ya

- **Nacionales**
- Picker
- Kanguro Delivery
- **Locales**
- Guayaquil delivery
- Fast food
- Delivery adicto
- Gacela Delivery

La Tabla 10 refleja los principales parámetros de los competidores más relevantes, con datos tomados de la encuesta realizada (Delgado, Espinoza, Maldonado, Ramos, & Suarez, 2022)

Como se observa en la Tabla 10, existen tres competidores que captan el 94 % del mercado y otro que con los marginales ocupa el 6 % del mercado. Speedy considera que tiene una propuesta de valor diferenciadora, centrada en los siguientes valores:

- Tiempo de entrega no mayor a 20 minutos basado en la logística de cercanía
- Con Ryders bien capacitados en atención al cliente
- Equipo logístico con relación de dependencia y trabajo decente
- Imagen diferenciadora en la presentación con envoltentes de la marca
- Sistema de trazabilidad del pedido en línea con el cliente

Tabla 10

Parámetros importantes de la competencia

Competidor	<u>% Cuota</u> <u>mercado[1]</u>	<u>% Cuota</u> <u>mercado[2]</u>	<u>Pedidos por</u> <u>mes[3]</u>	<u>Tiempo</u> <u>espera[4]</u>	<u>Compra</u> <u>promedio[5]</u>	<u>% insatis-</u> <u>facción[6]</u>
Uber eat	35,88%	34,82%	3,45	37,63	12,48	16,99%
Rappi	25,09%	28,57%	3,67	38,96	12,36	21,53%
Pedidos Ya	33,10%	31,25%	3,54	38,11	12,34	19,47%
Picker	4,36%		3,8	32,4	10,39	16,00%
Otros	1,57%	5,36%	2,39	33,06	16,84	33,33%
Total / Promedio	100,00%	100,00%	3,39	37,73	12,38	18,83%

Fuente: (Delgado, Espinoza, Maldonado, Ramos, & Suarez, 2022)

Fuerzas de Porter

Para analizar la competencia, lo haremos utilizando la estrategia de las 5 fuerzas de Porter, que trabaja con los cinco factores competitivos, valorando la intensidad de la competencia con que estos factores actúan sobre el sector en que se desarrolla el proyecto.

Poder negociador del comprador

La gran atomización del volumen de ventas genera que los compradores no acumulen volumen significativo individualmente, la estandarización de los servicios con poca diferenciación, el nulo coste de cambiar de proveedor, la escasa relevancia del servicio frente a la calidad del producto hace que la intensidad del poder del comprador sea muy limitada. Sin embargo, un mal servicio repetitivo, sea por causas logísticas o de talento humano no capacitado, puede generar reacciones en redes, que se creen comunidades adversas, que influyan sobre la masa de compradores, generando entonces sí, graves efectos. Se requiere

visualizar esta circunstancia, para gestionar adecuadamente este riesgo. En términos generales el poder negociador de los compradores es bajo.

Poder negociador del proveedor

El número de tipos de proveedores en el modelo de negocios es bajo, pues se limita al proveedor de los servicios tecnológicos, y a los establecimientos productores, sin embargo, el poder negociador del proveedor de los servicios tecnológicos es extremadamente intensa, pues no es fácil migrar a otro sistema, lo que se conoce como proveedor de fácil entrada y difícil salida, para esto se debe considerar la posibilidad de gestionar el riesgo, desarrollando una plataforma propia, a partir de una genérica, para ir evolucionando en la medida de las necesidades. El otro estamento de proveedores que son los establecimientos productores individualmente tiene escaso poder, sin embargo, si se asocian, adquieren mucho poder, por lo que se debe gestionar este riesgo con varios proveedores del mismo tipo de productos, para no generar dependencia y ofrecer al cliente otras alternativas. En resumen, la intensidad del poder de los proveedores es media.

Amenaza de productos sustitutos.

Por ser un servicio logístico, en que desde un lugar de producción los establecimientos en este caso, se debe transportar productos hasta en centro de consumo, viviendas o lugares de trabajo, la forma de realizarlo es un proceso logístico que se hace con medios manuales, mecánicos o mixtos. Nuevos desarrollos como el caso de los drones pueden llegar a revolucionar el sector logístico, sin embargo, a corto y medio plazo, no se avizora productos sustitutos, por lo que la intensidad competitiva por productos sustitutos es muy baja.

Amenaza de nuevos competidores.

La amenaza de nuevas entradas es media, debido a la baja rentabilidad del sector, y a las barreras existentes. Entre las barreras existentes para la entrada de nuevos competidores se puede mencionar a la operación logística de entrega, debido a que las multinacionales abren tanto el abanico a ryders, que incluso pueden trabajar para varias al mismo tiempo, esto tiene una contrapartida, la calidad del servicio al cliente en cuanto a trato. Otra barrera para nuevas entradas es la relativamente importante inversión inicial, en la plataforma tecnológica, equipamiento logístico, marketing inicial. Igualmente, las políticas de Gobierno pueden llegar a ser una barrera importante, el sector está sufriendo intensas presiones en otros países, en lo referente a la relación laboral con los ryders, sin embargo, Speedy desde su lanzamiento resolverá este problema.

Otro enfoque para analizar las barreras a nuevas entradas se puede ver en las represalias de los competidores, que pueden forzar a los socios estratégicos en este caso los establecimientos, a dificultar la entrada de nuevos amenazando eliminar privilegios o incrementando costos.

Rivalidades de competidores en el sector.

La presencia de empresas multinacionales, el gran poder del mercado y la economía de escala hacen que la intensidad de la competencia sea muy alta. Las multinacionales basan su competencia en la variedad de productos, como establecimientos, promociones y bonificaciones por lealtad. La existencia de tres competidores de similar tamaño se deriva en una alta intensidad competitiva, pues las debilidades de unas son fortalezas de otras, haciendo difícil encontrar un factor diferenciador. Sin embargo, aún quedan nichos sin explotar, pues no les interesa el mercado pequeño y de poco valor monetario que significan las entregas dentro del sector, que es donde aparece nuestra fortaleza competitiva.

Modelo de Negocio Speedy Delivery

- Cercanía
- Rapidez
- Presentación

La rivalidad entre competidores es muy intensa.

Resumen de las fuerzas de Porter

Considerando que la intensidad del factor negociador del comprador es baja, el poder negociador de los proveedores es media, la intensidad de la amenaza de productos sustitutos muy baja, la amenaza de nuevos competidores es de media intensidad y la rivalidad entre competidores muy intensa, todo esto hace que la intensidad global de las fuerzas de Porter sea media.

10.1.1.3.5. Colaboradores

Los principales colaboradores del modelo propuesto son:

- Establecimientos, con quienes se puede gestionar, mejorando las condiciones de negociación que tienen las otras plataformas, por ejemplo, pasar de liquidar transacciones de cada 15 días a cada diez o siete días.
- Proveedores de servicios financieros para el e-commerce, con quienes, por la escasa capacidad de negociación, se debe orientar la negociación a calidad de servicio, más que a costo.
- Proveedor de plataforma tecnológica. Se contrata el servicio con el proveedor más grande del mundo en este tipo de aplicaciones.

11. Conclusiones y Recomendaciones

SPEEDY DELIVERY, es un desarrollo integral, que ha permitido recorrer todos los pasos para elaborar un proyecto de inversión. Desde mi experiencia como ejecutiva de crédito de una institución financiera, he recibido proyectos ya elaborados para ser analizados, el mismo que pasamos al departamento técnico para ser evaluado y con los dos informes, el técnico del proyecto y el del cliente, en Comité de crédito se toman las decisiones si es viable o no, financiarlo.

Personalmente ha sido un reto y una satisfacción y en mi desempeño laboral, me ha dado una mayor perspectiva, para darle valor a los proyectos que nuestros clientes nos presentan, porque detrás de ese documento, hay un gran trabajo.

Todo empezó con identificar un problema, de mi grupo de estudio soy la única que trabaja en la zona bancaria central de Guayaquil, y la que vive y siente diariamente lo que les pasa a miles de personas que, como yo, llegamos a trabajar a esta zona de la ciudad, después de atender cosas de casa y con poco tiempo para desayunar, por lo que suelo llegar a preparar un café en la oficina o pedir a domicilio algo para desayunar, la misma situación se repite en las primeras horas de la tarde, con el almuerzo. Describir los puntos de dolor o recorrer mentalmente el mapa de empatía, no fue tarea difícil, porque lo vivo a diario donde he pasado por la experiencia de tener que esperar hasta 15 minutos en fila entre que cancelo y retiro mi pedido cuando compro en una cafetería (conocida); y cuando pido a domicilio cuando me ha tocado recibir mi pedido esperando hasta 40 minutos.

Definir el concepto del delivery, prototipar mediante los diagramas de equipamiento y el posterior testeo, se lo hizo en el lugar que yo trabajo, y con colaboración de mis

Modelo de Negocio Speedy Delivery

compañeros. El explicarle el concepto con la propuesta de valor y sobre todo los valores diferenciadores, despertó expectativas.

Luego pasamos al estudio de mercado, me toco en conjunto con otra compañera, la observación en los establecimientos donde se preparan los alimentos, así como coordinar los grupos focales de usuarios, que se lo hizo con gente que conocemos en la zona central, por lo que la información obtenida, es válida, pues parte de gente, que vive la problemática.

Durante el tiempo de estudio de mercado, nos percatamos de que no tenemos un solo tipo de cliente, sino dos, los consumidores y los establecimientos proveedores, la investigación de mercado, se tuvo que enfocar en estas dos aristas, por un lado, los consumidores, cuyos datos los obtuvimos en una encuesta usando Google Form, y otra que se realizó en dos fines de semana, recorriendo la zona, para mapear a los establecimientos. Debo decir, que recopilar la información no fue fácil, en la encuesta pusimos las dos primeras preguntas referidas a la ubicación y la segunda a si eran usuarios de delivery, por lo que se descartaban muchas de ella, tuvimos que tener 872 para lograr 381 que si cumplían los parámetros y datos requeridos.

Esta Gerencia habla a detalle de eso, por lo que me limito a decir, que el mercado potencial es muy amplio y en el mercado objetivo que nos hemos propuesto es alcanzable.

Cuando trabajamos en el plan de marketing, nos enfocamos primero en los consumidores, pero luego que se hizo el mapeo de establecimientos, se comprobó que muchos negocios pequeños, no están haciendo uso de este tipo de servicio, porque las grandes cadenas no les interesa, se optó por agregar una propuesta de valor diferenciadora más, trabajar con los pequeños negocios con el criterio de cercanía, y las “huecas” que son famosas por sus productos, pero que no explotan el comercio virtual.

Modelo de Negocio Speedy Delivery

Para darle forma al modelo de negocios, se pensó en el tipo de estructura operativa que se necesita, al ser un servicio de 16 horas diarias 7 días a la semana, se debe pensar en más de un turno, esto obliga a reducir al máximo los puestos de trabajo, dejando lo estrictamente necesario para operar, pero funciones como el coordinador de logística no la puede hacer una sola persona, ni siquiera dos. Determinar el número de ryders fue otro motivo de debate, ya se había resuelto que todo el personal sería contratado y gozando de trabajo digno, por lo que el número de encargados del reparto es vital, se optó por hacer varias simulaciones, con la variable tiempo de ciclo, hasta dar con la óptima, pero sobre todo que sea realista.

En la parte legal, determinar qué tipo de empresa se debe crear para acoger este negocio, no fue difícil, rápidamente se optó por la Sociedad Anónima Simplificada, y los contratos de trabajo, adecuados a la normativa laboral vigente.

Para mi comprender el triángulo de servicios, fue complicado, no sé si por la escasa explicación o lo confuso del tema, pero finalmente en grupo lo trabajamos y de allí salió la idea de visibilizar el servicio, utilizando un empaque propio con la marca y el porcentaje de servicios exitosos en el último trimestre. El diagrama de flujo, que fue elaborado por una compañera y luego debatido como grupo, me ayudo a entender los procesos que se tienen que realizar para prestar el servicio, y de igual manera ayudo a determinar lo que se necesita en mobiliario, equipamiento y demás.

El tener un proyecto que, desde su conceptualización, es amigable con el medio ambiente, respetuosa con el talento humano, con opciones de crear valor a los establecimientos pequeños de cercanía y las “huecas”, ayudo a alinear ciertos procesos de Responsabilidad Social Empresarial, sistema importante que beneficia tanto al proyecto, a sus colaboradores y organizaciones internas o externas.

Modelo de Negocio Speedy Delivery

Y finalizando con el análisis financiero, la determinación del porcentaje que se busca captar de fuentes bancarias, con un consenso y también por recomendación de una parte del jurado cuando tuvimos la primera presentación del pregrado decidimos endeudarnos lo menos posible con la banca y buscar inversionistas en nuestro círculo cercano. Comprendí que al endeudarnos con la banca con una tasa% alta no era prudente para empezar como negocio; ya que, si el negocio sale bien, ganamos todos, si el negocio no va bien, el nivel de endeudamiento es bajo, y nosotros y los inversionistas, sabemos que es un capital de riesgo.

Como recomendación, y al haber comprendido y vivir este proyecto en 1era persona y también como equipo de estudio, me gustaría que no nos quedemos en la idea de Speedy Delivery , que pasemos a la acción, la importación del delivery en la vida actual donde el mismo simplifica la vida de las personas, pero no olvidando la importancia del servicio priorizando la rapidez y calidad, para aquellos que puedan llegar a tener en sus manos este proyecto académico, que se animen, que lo intenten.

Finalmente agradecer al equipo, por el trabajo conjunto y a los docentes que siempre nos guiaron con sus recomendaciones hasta alcanzar el objetivo.

12. Referencias Bibliográficas

- Banco Central del Ecuador. (Junio de 2022). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- bce. (junio de 2022). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- Datos macro. (Noviembre de 2022). *datosmacro.expansion.com*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador#:~:text=La%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n%20anual,es%20del%203%2C6%25.>
- Delgado, G., Espinoza, Y., Maldonado, M. J., Ramos, R., & Suarez, N. (2022). *Encuesta sobre Delivery en la zona bancaria central de Guayaquil*. Guayaquil.
- economipedia. (s.f.). *www.economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestra-representativa.html>
- Evelyn, T. (octubre de 2022). *www.primicias.ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/credito-consumo-tarjetas-aumenta-ecuador/>
- Expasion. (febrero de 2023). *Datosmacro.expansion.com*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador#:~:text=La%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n%20anual,es%20del%203%2C6%25.>

Fernandez, R. (Febrero de 2023). *www.statista.com*. Obtenido de

<https://es.statista.com/temas/8657/el-mercado-online-mundial-de-reparto-de-comida-food-delivery/#topicOverview>

INEC. (2020). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

inec. (2022). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y sub empleo*. junio.

INEC. (Mayo de 2022). *www.ecuadorencifras.com*. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Trimestre-enero-marzo-2022/2022_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf

INEC. (2022). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/#:~:text=La%20encuesta%20reflej%C3%B3%20que%20los,de%20puntuaci%C3%B3n%20a%20las%20variables.>

INEC. (s.f.). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/#:~:text=La%20encuesta%20reflej%C3%B3%20que%20los,de%20puntuaci%C3%B3n%20a%20las%20variables.>

Ramos, S. M. (Noviembre de 2022). *Encuesta a usuarios de Delivery en la zona central de Guayaquil*. Giayaquil.

Salazas, Y. (30 de diciembre de 2022). *www.primicias.es*. Obtenido de

<https://www.primicias.ec/noticias/firmas/precariedad-laboral-plataformas-digitales-ecuador/#.Y67guYEmAS0.whatsapp>

Tapia, E. (5 de Octubre de 2022). *www.primicias.ec*. Obtenido de

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/credito-consumo-tarjetas-aumenta-ecuador/>

13. Anexos

13.1. Anexo 1.

Transcripción de Entrevista a Profundidad a José Arroyo Coordinador de servicios de una de las plataformas

Buenas noches estamos con José Arroyo empresario venezolano, que reside en Guayaquil y está a cargo de una de las 3 empresas multinacionales que manejan el tema del delivery por razones contractuales él ha pedido que no identifiquemos a la empresa.

Muchas gracias, José.

Estamos interesados en conocer información sobre el sector del delivery es una investigación de mercado, agradecemos tu predisposición.

¿José, desde cuando estás en el negocio del delivery?

Desde hace 4 años antes de la pandemia yo empecé primero como como motorizado/ repartidor yo ya tenía experiencia en Venezuela y me di cuenta de que algunas cosas se podían mejorar y conversando con mis supervisores hasta que poco a poco fui creciendo en la empresa y desde hace 1 año y medio estoy al frente de una de las plataformas en la ciudad de Guayaquil.

¿José, que te motivo a incursionar en este mercado?

Como todos saben lo que ha ocurrido en mi país, muchos que estábamos bien yo tengo una profesión, pero tuve que migrar, agradezco a Ecuador que me acogió, incursione en esto por mi realidad porque no tenía otra opción. Cuando empecé tuve que alquilar una moto a un conocido y empecé a trabajar y con mi dedicación, visión y experiencia me permitieron ir escalando, pero es un sector muy interesante.

Modelo de Negocio Speedy Delivery

¿José, cual es la zona de influencia de su responsabilidad?

Como lo mencione coordino la plataforma para la ciudad de Guayaquil y la zona urbana de Duran, Samborondón y algo de cobertura en Daule.

¿Cómo funciona el delivery en Ecuador?

Es un poco caótico, si usted se va ciudades medianas como Quevedo, Machala usted ve en la calle a los motorizados cargando su mochila, no está regulado no existe una normativa clara sobre el tema y allí funciona como ha funcionado en principio en otros países empieza de una manera desordenada producto de la necesidad y luego llegaron las multinacionales que y desde el punto de vista legal una relación que une al proveedor en este caso los restaurantes con los clientes, porque antes nosotros atendíamos directamente las llamadas de los clientes o llamadas de los restaurantes, ahora más del 80% del negocio se maneja a través de la plataforma.

¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta el sector?

El principal problema es la inseguridad, hablando desde nuestra experiencia, nosotros hemos tenido en el último año al menos 70 incidencias con nuestros motorizados que han sido asaltados incluso 2 han fallecido.

Dejando a un lado la inseguridad, otro problema es con los proveedores de servicios, restaurantes; todavía no existe una cultura del sector de la entrega a domicilio, los motorizados deben esperar mucho tiempo a pesar de que se llega a un convenio donde deben darle prioridad, hay casos que les ha tocado esperar hasta 30 – 50 minutos, pero tampoco podemos decirle al cliente que no es nuestra culpa por la demora en la entrega, por que formamos parte de la misma cadena.

¿Qué volumen de dinero se mueve en el sector anualmente?

Modelo de Negocio Speedy Delivery

Yo coordino la parte logística no es mi área específicamente, pero lo que yo conozco es que en el Ecuador hay aproximadamente 18 millones de habitantes y más del 30% usan el servicio de delivery y el promedio por usuario es del 1.8 servicios por mes y el valor promedio es de \$15; esto quiere decir que un cliente invierte aproximadamente \$27 por compra y si esto lo multiplicamos por 5.4 millones esto quiere decir que el delivery está moviendo alrededor \$145 millones por mes en el Ecuador.

¿La presencia de las multinacionales del delivery es buena para el consumidor?

Hay un principio de la economía a mayor oferta mejor precio, a mayor oferta mayor calidad de servicio, la presencia de las multinacionales para el consumidor es buena, antes el motorizado solo se preocupaba por cobrar el traslado, las plataformas cobran por la representación, por el servicio, es verdad que se mejora la calidad, pero también se incrementan los precios, entonces no sé si en términos generales la presencia de las multinacionales es buena para el consumidor, es buena porque tienes varias opciones, se puede escoger pero se termina incrementando los precios.

¿Tienes estadísticas del sector?

Tiempo de entrega, promedio de lunes a viernes en tiempo de entrega entre 27 y 28 minutos / fines de semanas bajamos entre 20 a 22 minutos.

Un motorizado puede estar haciendo entre 25 a 30 pedidos por día, los ingresos van por encima de \$200 a \$250 por semana, pero hay que considerar que tiene gastos por combustible, respuestas.

¿Qué tiene de futuro el sector?

Hasta que no cree algo mejor que esto el sector es potente mueve mucho hay muchísimos intereses y personalmente creo que en los próximos 5 años el mercado seguirá creciendo, al momento la mayor demanda es de alimentos, pero si vemos otros países como en Estados Unidos, Europa se ha ampliado el mercado hay otros tipos de servicios como mensajería, depósitos, medicinas, etc. y esto se ira integrando poco a poco en el servicio del delivery en el Ecuador.

¿José, en la normativa legal vigente permite que la mayoría de las empresas de delivery no generen trabajo digno?

Esto es un tema delicado, no lo veo correcto responder teniendo puesta la camiseta de una de las empresas, pero también hay que verlo de otra manera, lo que se conoce como trabajo digno es alguien que cobre por lo menos el básico que tenga acceso a prestaciones sociales, recibir beneficios adicionales como pago de decimos, etc.

Todo depende bajo que enfoque se denomina trabajo digno, pues un ryder ingresa por encima de lo que ingresa un obrero con trabajo digno.

¿Qué crees que se debe hacer para mejorar esta situación?

No se ha logrado regular en Europa tampoco en Estados Unidos, no creo que Ecuador esté en condiciones, pero de pronto concientizar a los repartidores para precautelar sus intereses a futuro aprovechando el ingreso superior a la media de lo que se denomina trabajo digno, se busque un mecanismo para mejorar esta situación.

¿José, nosotros estamos desarrollando un modelo de negocio basado en el delivery que te parece la propuesta?

Es tan grande el mercado del delivery y con que una buena propuesta pueda captar el 1% del mercado ya es negocio el asunto es que se puedan sostener, he conocido gente que han intentado que se han aliado con las cadenas de restaurantes, aprovechan la cartera de clientes que ya han tenido; pero no han logrado soportar la presión del mercado y la competencia muchos de ellos han desistido, en términos generales yo les recomiendo hay que probar, intentar.

Muchas gracias, José por tu tiempo y ha sido enriquecedor escucharte y saber de tu experiencia en este mercado.

13.2. Anexo 2

Entrevista a Ing. Freddy Palacios

LA TECNOLOGÍA

- **¿Puede existir un delivery sin plataforma?, ¿Por qué?**

Por supuesto, de hecho, en los pequeños pueblos, es cómo funciona, se asocian un grupo de personas, para dar el servicio de transporte de cosas de un punto a otro, y reciben llamadas o mensajes a sus teléfonos, y de esta manera se atiende las necesidades de los usuarios. Sin embargo, en las grandes ciudades este modelo no es funcional, pues la ventaja competitiva de las grandes empresas, apoyadas por sus plataformas no te dejaría nicho de mercado.

- **¿Tecnológicamente, se diferencian las plataformas? ¿En qué?**

Tecnológicamente, en grandes rasgos no se diferencian, en los detalles, si, los lenguajes de programación, los entornos de desarrollo, donde sí hay diferencias, es en lo que ofrecen, la rapidez de la interface, las posibilidades de pago, la fiabilidad del e-commerce, y las prestaciones de la aplicación, atención que estoy hablando de la aplicación, en donde la tecnología no es el factor más determinante, sino el diseño y “lo amigable” de la aplicación.

- **¿Existe alguna normativa que regule tecnológicamente a las plataformas?**

La ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos, así como su reglamento, son las normativas básicas que regulan el comercio electrónico, y las plataformas son canales de implementación de este tipo de comercio.

Es importante señalar, que no todas las transacciones que se hacen por plataforma utilizan medios de pago electrónicos, muchos consumos se pagan en el destino en efectivo.

Modelo de Negocio Speedy Delivery

- **¿Qué requisitos tecnológicos debo tener para implementar una plataforma?**

Principalmente, el e-commerce, y los contratos con los distintos operadores financieros a nivel de tarjetas. Adicionalmente, se debe tener una buena conexión de internet, dependiendo del volumen de tráfico de transacciones se amplía el túnel de datos

OPERACIÓN DE LA PLATAFORMA

- **¿Cómo funciona una plataforma?**

Fundamentalmente es un host, o alojamiento virtual, en donde se desarrolla una aplicación, su funcionamiento puede ser más o menos complejo, en función de los servicios y/o prestaciones que la aplicación tenga.

- **¿Se necesita un e-commerce?**

No es un requisito, pero una plataforma sin poder capitalizar su operatividad a través del e-commerce no es funcional.

- **¿Se puede colapsar una plataforma?**

Como todo en el mundo virtual, puede colapsar, por ataques cibernéticos, que roben datos o que alteren las prestaciones o funcionalidades de la misma.

- **¿Son vulnerables las plataformas?**

Si lo son, pero los softwares de seguridad, las hacen cada vez menos vulnerables, pero, así como evoluciona la seguridad, también evoluciona la inteligencia de hacker.

- **¿Cuándo compra una plataforma, compra el software o sólo el uso de la misma?**

Como toda aplicación, se compra el uso de la aplicación, por lo que se paga un solo valor o valores permanentes, dependiendo del tipo de negociación. Por supuesto, que, si es un nuevo desarrollo, y ese desarrollo lo está contratando un cliente, el desarrollo es del cliente, salvo que haya condiciones en la negociación que compartan la propiedad con el desarrollador, para explotarla conjuntamente o individualmente cada uno por su lado.

MODELO DE NEGOCIO

- **¿Qué inversión debo hacer para tener una plataforma adecuada al modelo de negocio diseñado?**

Como ya hablamos, si es un desarrollo propio, puede llegar a costar sobre los USD 30.000, pero si es compra de servicios a aplicaciones existentes, se deben considerar varios aspectos:

- ✓ Costo de suscripción que puede ir desde los 75 a los 200 USD
- ✓ Precios de licencias que pueden ser de entre 30 y 20 USD por las primeras, pero a partir de un número baja hasta cero estos valores son mensuales
- ✓ Licencias de comandas o terminales de pedido desde 30 a 20 USD mensuales por las primeras y luego de un cierto número las licencias son gratuitas
- ✓ Pedidos y pagos con QR, aproximadamente 30 USD mensuales más un porcentaje entre 3,5 y 5 % del valor de la transacción al que se le agrega un valor fijo entre \$0,20 y \$0,50 por transacción.
- ✓ Pasado un cierto número de transacciones al mes se paga un valor por cada transacción adicional, este valor está entre \$0,03 y \$0,05.
- ✓ Si va a tener marcas virtuales el costo para las primeras va entre los 25 y los 15 USD mensuales, y pasados las primeras 6 u 8 el valor es cero

Modelo de Negocio Speedy Delivery

✓ Si integra Marketplace para los establecimientos, estos pueden costar entre 35 y 50 USD mensuales.

- **¿Cómo se rentabiliza la plataforma?**

Las plataformas se rentabilizan por el valor que cobran a los establecimientos que oscila entre el 25 y 33 % de la facturación.

- **¿Se puede cobrar en destino y registrar la operación en la plataforma?**

Si, creándose una cuenta virtual o bolsillo electrónico para los ryders.

- **¿Qué gastos debe prever con cargo a la plataforma en el flujo de caja?**

Los que ya hemos detallado anteriormente. También debe considerarse un administrador de sistema, que debe ser un experto informático para el manejo de incidencias.

13.3. Anexo 3**Grupo de Productores****Nombre: Sebastián Kindermann P.****Proveedor: La Central****Productos que ofrece: Alimentos y Bebidas****1. ¿Utiliza el servicio delivery para ofrecer sus productos?**

Si

2. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio?

Todos los días

3. ¿Quién le presta actualmente el servicio delivery?

Picker

4. ¿Recibe los pedidos de las plataformas o del consumidor?

Directamente del consumidor.

5. ¿Cuántas veces en una semana usted utiliza el servicio delivery?

Personalmente lo utilizo al menos dos veces por semana.

6. ¿Qué producto suelen pedir con más frecuencia?

Matambre de cerdo.

7. ¿En qué horarios se incrementan los pedidos y cómo logra abastecer a sus clientes?

En el horario del almuerzo. A partir del mediodía. Una buena producción adelantada nos permite tener un servicio rápido y eficaz con el que abastecemos a nuestros clientes.

Modelo de Negocio Speedy Delivery

8. ¿Cuánto paga por el servicio delivery?

Un porcentaje por el uso de la app.

9. ¿Cuál es el rango de sus ventas promedio?

\$1500-\$2500 diarios.

10. ¿Está satisfecho con lo que paga actualmente por el servicio delivery?

Si.

11. ¿Cuánto tardan en entregar sus productos utilizando el servicio delivery?

Alrededor de 15 minutos.

12. ¿Cómo valora el servicio que recibe?

Muy bueno.

Grupo de Productores

Nombre: Augusto Espinoza

Proveedor: Tortamania

Productos que ofrece: Tortas

1. ¿Utiliza el servicio delivery para ofrecer sus productos?

Si

2. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio?

Diario

3. ¿Quién le presta actualmente el servicio delivery?

Uber, Pedidos Ya y Rappi.

4. ¿Recibe los pedidos de las plataformas o del consumidor?

Plataformas

5. ¿Cuántas veces en una semana usted utiliza el servicio delivery?

Ochenta veces aproximadamente.

6. ¿Qué producto suelen pedir con más frecuencia?

Tortas húmedas económicas.

7. ¿En qué horarios se incrementan los pedidos y cómo logra abastecer a sus clientes?

Desde las 5 pm a 7 pm. Los locales cuentan con equipos de frío para almacenar productos.

8. ¿Cuánto paga por el servicio delivery?

25% de comisión.

9. ¿Cuál es el rango de sus ventas promedio?

Siete mil aproximadamente.

10. ¿Está satisfecho con lo que paga actualmente por el servicio delivery?

Me parece exagerado el porcentaje de comisión.

11. ¿Cuánto tardan en entregar sus productos utilizando el servicio delivery?

30 minutos.

12. ¿Cómo valora el servicio que recibe?

Se puede mejorar.

Grupo de Productores

Nombre: María Ramos

Proveedor: PORTOFINO

Productos que ofrece: Cafetería

1. ¿Utiliza el servicio delivery para ofrecer sus productos?

NO

2. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio?

3. ¿Quién le presta actualmente el servicio delivery?

4. ¿Recibe los pedidos de las plataformas o del consumidor?

DEL CONSUMIDOR

5. ¿Cuántas veces en una semana usted utiliza el servicio delivery?

6. ¿Qué producto suelen pedir con más frecuencia?

CAPPUCCINO, AMERICANO

7. ¿En qué horarios se incrementan los pedidos y cómo logra abastecer a sus clientes?

EN LA MAÑANA 7 AM Y LUEGO A PARTIR DE LAS 12:00 HASTA 15:00

8. ¿Cuánto paga por el servicio delivery?

9. ¿Cuál es el rango de sus ventas promedio?

10. ¿Está satisfecho con lo que paga actualmente por el servicio delivery?

11. ¿Cuánto tardan en entregar sus productos utilizando el servicio delivery?

12. ¿Cómo valora el servicio que recibe?

NO LO PUEDO VALORAR PORQUE NO USAMOS AÚN ESTE SERVICIO
NUESTRO NEGOCIO TIENE DOS MESES Y SI LO VAMOS A UTILIZAR MÁS
ADELANTE

13.4. Anexo 4**Transcripción de grupo focal de consumidores****Encuesta Taller Estudio de Mercado y Plan de Marketing****Grupo de Usuarios****Nombre: Geovanna****¿Utiliza el servicio de Delivery?**

Si

¿Con qué frecuencia lo hace?

Una vez por semana

¿Quién le presta actualmente el servicio?

Uber Eats y Pedidos Ya

¿Hace los pedidos a Plataforma o al productor?

Por la plataforma.

¿Cuántas veces en una semana usted utiliza el Delivery?

Una vez.

¿Qué suele pedir con más frecuencia?

Comida.

¿Qué horarios usted suele hacer pedidos?

En la mañana.

¿Cuánto paga por el servicio de delivery?**Modelo de Negocio Speedy Delivery**

De \$2 a \$3 máximo.

¿Sus compras promedias de qué valor son?

\$6 aproximadamente.

¿Está satisfecho con el costo actual?

Si

¿Cuánto tardan en llegar?

Puede ser 20 minutos.

¿Cómo valora el servicio, que factores determina para evaluarlo?

El tiempo, la atención y que el pedido sea acorde a lo solicitado.

¿Qué necesita cambiar en el modelo de servicio?

Que amplíen la cobertura en diferentes partes de la ciudad.

Encuesta Taller Estudio de Mercado y Plan de Marketing

Grupo de Usuarios

Nombre: Paola Espinoza

¿Utiliza el servicio de Delivery?

Si

¿Con qué frecuencia lo hace?

Una vez al mes

¿Quién le presta actualmente el servicio?

Pedidos Ya y Uber eats

Modelo de Negocio Speedy Delivery

¿Hace los pedidos a Plataforma o al productor?

Por la plataforma.

¿Cuántas veces en una semana usted utiliza el Delivery?

Solo la utilizo una vez al mes.

¿Qué suele pedir con más frecuencia?

Comida.

¿Qué horarios usted suele hacer pedidos?

¿Cuánto paga por el servicio de delivery?

De \$2 a \$3.

¿Sus compras promedias de qué valor son?

Entre \$10 a \$20.

¿Está satisfecho con el costo actual?

Sí, estoy de acuerdo.

¿Cuánto tardan en llegar?

De 20 a 25 minutos.

¿Cómo valora el servicio, que factores determina para evaluarlo?

Factor tiempo, precio y la presentación del producto.

¿Qué necesita cambiar en el modelo de servicio?

Estoy muy satisfecha con el servicio.

Encuesta Taller Estudio de Mercado y Plan de Marketing

Grupo de Usuarios

Nombre: Melissa Paredes

¿Utiliza el servicio de Delivery?

Si

¿Con qué frecuencia lo hace?

De una a dos veces por semana

¿Quién le presta actualmente el servicio?

Pedidos Ya

¿Hace los pedidos a Plataforma o al productor?

Por la plataforma.

¿Cuántas veces en una semana usted utiliza el Delivery?

Dos veces por semana.

¿Qué suele pedir con más frecuencia?

Comida, desayunos.

¿Qué horarios usted suele hacer pedidos?

En el almuerzo, al medio día.

¿Cuánto paga por el servicio de delivery?

De \$1,20 a \$1,50.

¿Sus compras promedias de qué valor son?

Modelo de Negocio Speedy Delivery

Entre \$10 y \$20.

¿Está satisfecho con el costo actual?

Si, casi no se siente.

¿Cuánto tardan en llegar?

35 minutos.

¿Cómo valora el servicio?

El tiempo.

¿Qué necesita cambiar en el modelo de servicio?

Que los motorizados tengan una capacitación en cuanto a las ubicaciones.

Encuesta Taller Estudio de Mercado y Plan de Marketing

Grupo de Usuarios

Nombre: Mayra Delgado

¿Utiliza el servicio de Delivery?

Si

¿Con qué frecuencia lo hace?

Una vez por semana

¿Quién le presta actualmente el servicio?

Uber eats

¿Hace los pedidos a Plataforma o al productor?

Por la plataforma.

Modelo de Negocio Speedy Delivery

¿Cuántas veces en una semana usted utiliza el Delivery?

Una vez por semana.

¿Qué suele pedir con más frecuencia?

Comida.

¿Qué horarios usted suele hacer pedidos?

En la mañana.

¿Cuánto paga por el servicio de delivery?

De \$2 a \$3 máximo.

¿Sus compras promedias de qué valor son?

¿Está satisfecho con el costo actual?

Si.

¿Cuánto tardan en llegar?

30 minutos.

¿Cómo valora el servicio, que factores determina para evaluarlo?

La rapidez, que los productos lleguen en buen estado.

¿Qué necesita cambiar en el modelo de servicio?

La actitud de los motorizados, tratar de que la comida llegue caliente.

Encuesta Taller Estudio de Mercado y Plan de Marketing

Grupo de Usuarios

Modelo de Negocio Speedy Delivery

Nombre: Stephanie

¿Utiliza el servicio de Delivery?

Si

¿Con qué frecuencia lo hace?

Una vez al mes

¿Quién le presta actualmente el servicio?

Uber eats

¿Hace los pedidos a Plataforma o al productor?

Por la plataforma.

¿Cuántas veces en una semana usted utiliza el Delivery?

Yo la utilizo una vez al mes.

¿Qué suele pedir con más frecuencia?

Comida.

¿Qué horarios usted suele hacer pedidos?

En la noche.

¿Cuánto paga por el servicio de delivery?

\$1.50.

¿Sus compras promedias de qué valor son?

Entre \$15 a \$20.

¿Está satisfecho con el costo actual?

Si, no me parece caro.

¿Cuánto tardan en llegar?

De 30 a 45 minutos.

¿Cómo valora el servicio, que factores determina para evaluarlo?

Rapidez, es un servicio necesario, nos saca de apuros.

¿Qué necesita cambiar en el modelo de servicio?

Que los motorizados tengan siempre cambio al momento del pago en efectivo.

Encuesta Taller Estudio de Mercado y Plan de Marketing

Grupo de Usuarios

Nombre: Lucía Triviño

¿Utiliza el servicio de Delivery?

Si

¿Con qué frecuencia lo hace?

Los primeros 3 o 4 días del mes.

¿Quién le presta actualmente el servicio?

Uber eats

¿Hace los pedidos a Plataforma o al productor?

Por la aplicación.

¿Cuántas veces en una semana usted utiliza el Delivery?

De 3 a 4 veces al mes.

Modelo de Negocio Speedy Delivery

¿Qué suele pedir con más frecuencia?

Comida.

¿Qué horarios usted suele hacer pedidos?

En la noche.

¿Cuánto paga por el servicio de delivery?

¿Sus compras promedias de qué valor son?

Entre \$20 y \$25.

¿Está satisfecho con el costo actual?

Si, son razonables.

¿Cuánto tardan en llegar?

30 minutos.

¿Cómo valora el servicio, que factores determina para evaluarlo?

Que los productos lleguen como indica en la aplicación, a veces se pide un producto y llega otro.

¿Qué necesita cambiar en el modelo de servicio?

Que la aplicación solucione con rapidez los problemas de conexión cuando el sistema se queda colgado.

Encuesta Taller Estudio de Mercado y Plan de Marketing

Grupo de Usuarios

Modelo de Negocio Speedy Delivery

Nombre: Ricardo Morales

¿Utiliza el servicio de Delivery?

Si

¿Con qué frecuencia lo hace?

De dos a tres veces por semana.

¿Quién le presta actualmente el servicio?

Pedidos Ya y Uber eats

¿Hace los pedidos a Plataforma o al productor?

Por la plataforma.

¿Cuántas veces en una semana usted utiliza el Delivery?

De dos a tres veces.

¿Qué suele pedir con más frecuencia?

Comida.

¿Qué horarios usted suele hacer pedidos?

En la noche.

¿Cuánto paga por el servicio de delivery?

Un rango de \$3.

¿Sus compras promedias de qué valor son?

\$10 a \$15

¿Está satisfecho con el costo actual?

Si

¿Cuánto tardan en llegar?

La mayoría son rápidos.

¿Cómo valora el servicio?

El tiempo y que el pedido sea el correcto porque me ha sucedido que pido un producto y llega otro.

¿Qué necesita cambiar en el modelo de servicio?

La seguridad con las personas que entregan el pedido.

Encuesta Taller Estudio de Mercado y Plan de Marketing

Grupo de Usuarios

Nombre: Daysi Quimis

¿Utiliza el servicio de Delivery?

Si

¿Con qué frecuencia lo hace?

Por lo general 5 a 10 veces al mes.

¿Quién le presta actualmente el servicio?

Uber eats

¿Hace los pedidos a Plataforma o al productor?

Por la plataforma.

¿Cuántas veces en una semana usted utiliza el Delivery?

Modelo de Negocio Speedy Delivery

Los primeros 10 días del mes

¿Qué suele pedir con más frecuencia?

Comida.

¿Qué horarios usted suele hacer pedidos?

¿Cuánto paga por el servicio de delivery?

¿Sus compras promedias de qué valor son?

Entre \$20 a \$25.

¿Está satisfecho con el costo actual?

Si, hay ocasiones en que tienen promociones y el costo del delivery me sale gratis.

¿Cuánto tardan en llegar?

Entre 30 a 45 minutos.

¿Cómo valora el servicio?

Yo espero que el producto llegue tal y como está en la aplicación.

¿Qué necesita cambiar en el modelo de servicio?

Mejorar la comunicación con el cliente, en el caso de cambio de productos si el local no cuenta con el producto solicitado.

Encuesta Taller Estudio de Mercado y Plan de Marketing

Grupo de Usuarios

Modelo de Negocio Speedy Delivery

Nombre: Marcos Salazar

¿Utiliza el servicio de Delivery?

Si

¿Con qué frecuencia lo hace?

Una vez a la semana.

¿Quién le presta actualmente el servicio?

¿Hace los pedidos a Plataforma o al productor?

¿Cuántas veces en una semana usted utiliza el Delivery?

Una vez a la semana.

¿Qué suele pedir con más frecuencia?

Comida.

¿Qué horarios usted suele hacer pedidos?

¿Cuánto paga por el servicio de delivery?

¿Sus compras promedias de qué valor son?

En caso de comida, de \$16 a \$18.

¿Está satisfecho con el costo actual?

Si

¿Cuánto tardan en llegar?

De 20 a 25 minutos, mucho depende de lo que pida y si los locales están cerca de mi domicilio.

¿Cómo valora el servicio?

¿Qué necesita cambiar en el modelo de servicio?

El seguimiento al cliente cuando existen casos de insatisfacción con el servicio.

Encuesta Taller Estudio de Mercado y Plan de Marketing

Grupo de Usuarios

Nombre: Adrián

¿Utiliza el servicio de Delivery?

Si

¿Con qué frecuencia lo hace?

Una vez a la semana.

¿Quién le presta actualmente el servicio?

¿Hace los pedidos a Plataforma o al productor?

¿Cuántas veces en una semana usted utiliza el Delivery?

Modelo de Negocio Speedy Delivery

Una vez a la semana.

¿Qué suele pedir con más frecuencia?

Comida.

¿Qué horarios usted suele hacer pedidos?

En la noche.

¿Cuánto paga por el servicio de delivery?

¿Sus compras promedias de qué valor son?

\$20 a \$22.

¿Está satisfecho con el costo actual?

Si, considero que es un precio correcto.

¿Cuánto tardan en llegar?

Entre 45 a 50 minutos.

¿Cómo valora el servicio?

Básicamente el tiempo y al ser comida espero que llegue caliente.

¿Qué necesita cambiar en el modelo de servicio?

Mejorar los tiempos de entrega, que se respete el tiempo de entrega estipulado cuando se realiza el pedido.

Encuesta Taller Estudio de Mercado y Plan de Marketing

Grupo de Usuarios

Modelo de Negocio Speedy Delivery

Nombre: Liz

¿Utiliza el servicio de Delivery?

Si

¿Con qué frecuencia lo hace?

Dos veces por mes.

¿Quién le presta actualmente el servicio?

¿Hace los pedidos a Plataforma o al productor?

¿Cuántas veces en una semana usted utiliza el Delivery?

Dos veces por mes.

¿Qué suele pedir con más frecuencia?

Comida.

¿Qué horarios usted suele hacer pedidos?

En la noche

¿Cuánto paga por el servicio de delivery?

¿Sus compras promedias de qué valor son?

Entre \$10 y \$15, son cosas puntuales.

¿Está satisfecho con el costo actual?

Si.

¿Cuánto tardan en llegar?

Aproximadamente 30 minutos, también depende del horario, en la noche son más rápidos.

¿Cómo valora el servicio?

El tiempo, la excelencia del producto y la atención del motorizado.

¿Qué necesita cambiar en el modelo de servicio?

Que los supermercados amplíen la variedad de productos, la actitud de los motorizados cuando no cuentan con cambio, que los locales les den prioridad a los servicios delivery para que la comida llegue caliente y que los motorizados tengan mayor conocimiento de las ubicaciones.

13.5. Anexo 5

Transcripción de grupo focal Ryders

Nombre: Luis Sarmiento Avilés

¿Está haciendo de Delivery actualmente?

Si

¿Qué tiempo desempeña esta actividad?

1 mes

¿Trabaja independiente o para alguna plataforma?

Trabajo para Rappi.

¿Qué trato recibe de los clientes?

Siempre son cordiales.

¿Cuántos servicios hace en un turno de media?

En días bajos de 7 a 8 pedidos, en días buenos 16 pedidos.

¿Cuál es la distancia predominante? Hasta 2 Km, de más de dos hasta 4 kilómetros o más de 4 kilómetros.

10 Kms

¿Cuánto tarda en hacer el recorrido mayoritario?

Media hora.

¿Qué trato recibe de los productores?

Mientras uno sea amable, tratan con el mismo respeto.

Modelo de Negocio Speedy Delivery

¿Cuál es su nivel de ingreso por esta actividad?

Semanal de \$180 a \$260.

¿Se encuentra satisfecho con lo que recibe?

Si, aunque antes teníamos mejores ingresos.

¿Se siente cómodo en donde trabaja actualmente?

Si, pero aún busco un empleo estable.

¿Qué es lo que más cuesta en este trabajo?

Trabajar en climas difíciles como por ejemplo sol, lluvia.

¿Qué le gustaría mejorar en esta actividad?

Mantener las tarifas ofrecidas para los motorizados.

Nombre: Joffre Briones Palma

¿Está haciendo de Delivery actualmente?

Si

¿Qué tiempo desempeña esta actividad?

1 mes

¿Trabaja independiente o para alguna plataforma?

En Rappi.

¿Qué trato recibe de los clientes?

Trato amable

¿Cuántos servicios hace en un turno de media?

Aproximadamente de 35 a 40 pedidos en días buenos, 18 pedidos cuando no hay tanto trabajo.

¿Cuál es la distancia predominante? Hasta 2 Km, de más de dos hasta 4 kilómetros o más de 4 kilómetros.

19 Kms

¿Cuánto tarda en hacer el recorrido mayoritario?

Depende de lo que demoren las tiendas en entregar los productos, si la distancia es lejos de 10 a 15 minutos y si es cerca 5 minutos.

¿Qué trato recibe de los productores?

Son respetuosos pero muchas veces demoran con los pedidos

¿Cuál es su nivel de ingreso por esta actividad?

Modelo de Negocio Speedy Delivery

Semanal \$150.

¿Se encuentra satisfecho con lo que recibe?

No, quisiera un trabajo estable.

¿Se siente cómodo en donde trabaja actualmente?

Si.

¿Qué es lo que más cuesta en este trabajo?

Pagar con tarjeta cuando se hacen compras en supermercado.

¿Qué le gustaría mejorar en esta actividad?

Que los restaurantes sean más rápidos con los pedidos.

Nombre: Jerson Suárez Onofre

¿Está haciendo de Delivery actualmente?

Si

¿Qué tiempo desempeña esta actividad?

2 años

¿Trabaja independiente o para alguna plataforma?

En Pedidos YA.

¿Qué trato recibe de los clientes?

Respetuoso, amable.

¿Cuántos servicios hace en un turno de media?

En un día normal de 22 a 25 pedidos.

¿Cuál es la distancia predominante? Hasta 2 Km, de más de dos hasta 4 kilómetros o más de 4 kilómetros.

De 6 a 10 Kms

¿Cuánto tarda en hacer el recorrido mayoritario?

De lunes a viernes 20 minutos por pedido, los fines de semana de 10 a 12 minutos.

¿Qué trato recibe de los productores?

Son respetuosos.

¿Cuál es su nivel de ingreso por esta actividad?

Semanal de \$250 a \$300.

¿Se encuentra satisfecho con lo que recibe?

No, porque de los ingresos salen los mantenimientos, la gasolina y eso disminuye el monto.

¿Se siente cómodo en donde trabaja actualmente?

Si.

¿Qué es lo que más cuesta en este trabajo?

Ubicar las direcciones en zonas peligrosas.

¿Qué le gustaría mejorar en esta actividad?

Mejorar el salario y restringir horarios nocturnos en zonas peligrosas.

Nombre: Ulbio Chacón Saltos

¿Está haciendo de Delivery actualmente?

Si

¿Qué tiempo desempeña esta actividad?

1 años

¿Trabaja independiente o para alguna plataforma?

En Uber.

¿Qué trato recibe de los clientes?

Hasta ahora no he tenido inconvenientes, siempre son amables.

¿Cuántos servicios hace en un turno de media?

De 15 a 20 pedidos.

¿Cuál es la distancia predominante? Hasta 2 Km, de más de dos hasta 4 kilómetros o más de 4 kilómetros.

De 5 a 10 Kms

¿Cuánto tarda en hacer el recorrido mayoritario?

De 20 a 30 minutos.

¿Qué trato recibe de los productores?

Dependiendo de los empleados, a veces se molestan porque los presionamos con la preparación del pedido.

¿Cuál es su nivel de ingreso por esta actividad?

Semanal \$200.

Modelo de Negocio Speedy Delivery

¿Se encuentra satisfecho con lo que recibe?

Si, pero quisiera que nos puedan dar más beneficios como cualquier trabajo.

¿Se siente cómodo en donde trabaja actualmente?

Si.

¿Qué es lo que más cuesta en este trabajo?

Lidiar con la inseguridad que se vive actualmente.

¿Qué le gustaría mejorar en esta actividad?

Que nos reconozcan como trabajadores.

Nombre: Julio Morán Ruíz

¿Está haciendo de Delivery actualmente?

Si

¿Qué tiempo desempeña esta actividad?

9 meses

¿Trabaja independiente o para alguna plataforma?

En Rappi.

¿Qué trato recibe de los clientes?

No he tenido malas experiencias, siempre se han portado respetuosos.

¿Cuántos servicios hace en un turno de media?

De 20 a 30 pedidos en días buenos.

¿Cuál es la distancia predominante? Hasta 2 Km, de más de dos hasta 4 kilómetros o más de 4 kilómetros.

12 Kms

¿Cuánto tarda en hacer el recorrido mayoritario?

De 20 a 35 minutos.

¿Qué trato recibe de los productores?

Por lo general son amables.

¿Cuál es su nivel de ingreso por esta actividad?

Semanal de \$200 a \$300.

¿Se encuentra satisfecho con lo que recibe?

Si, aunque si tuviera un mejor trabajo lo dejaría.

¿Se siente cómodo en donde trabaja actualmente?

Si.

¿Qué es lo que más cuesta en este trabajo?

Exponerse a los robos, llegar a ubicaciones complicadas.

¿Qué le gustaría mejorar en esta actividad?

Que podamos tener más beneficios.

Nombre: Alexis Ceballos Torres

¿Está haciendo de Delivery actualmente?

Si

¿Qué tiempo desempeña esta actividad?

1 año

¿Trabaja independiente o para alguna plataforma?

En Pedidos Ya.

¿Qué trato recibe de los clientes?

En su mayoría son amables.

¿Cuántos servicios hace en un turno de media?

En días muy buenos hago de 30 a 45 pedidos.

¿Cuál es la distancia predominante? Hasta 2 Km, de más de dos hasta 4 kilómetros o más de 4 kilómetros.

De 10 a 12 Kms

¿Cuánto tarda en hacer el recorrido mayoritario?

Más o menos de 25 a 30 minutos.

¿Qué trato recibe de los productores?

Siempre son amables.

¿Cuál es su nivel de ingreso por esta actividad?

Semanalmente de \$250 a \$350.

¿Se encuentra satisfecho con lo que recibe?

Si.

¿Se siente cómodo en donde trabaja actualmente?

Si.

¿Qué es lo que más cuesta en este trabajo?

No tengo complicaciones.

¿Qué le gustaría mejorar en esta actividad?

Que las tarifas sean mejores para cubrir la gasolina.

Nombre: Luis Cavagnaro Rocha

¿Está haciendo de Delivery actualmente?

Si

¿Qué tiempo desempeña esta actividad?

2 años

¿Trabaja independiente o para alguna plataforma?

En Rappi.

¿Qué trato recibe de los clientes?

Muy bueno, no he tenido quejas.

¿Cuántos servicios hace en un turno de media?

En un turno, dedicado al 100% puedo hacer hasta 45 pedidos.

¿Cuál es la distancia predominante? Hasta 2 Km, de más de dos hasta 4 kilómetros o más de 4 kilómetros.

De 6 a 10 Kms

¿Cuánto tarda en hacer el recorrido mayoritario?

Si las tiendas tienen rápido el pedido, llego en 20 minutos.

¿Qué trato recibe de los productores?

Siempre son amables.

¿Cuál es su nivel de ingreso por esta actividad?

Semanal de \$200 a \$300.

¿Se encuentra satisfecho con lo que recibe?

Si, aunque si tuviera una mejor oportunidad podría aceptar.

¿Se siente cómodo en donde trabaja actualmente?

Si.

¿Qué es lo que más cuesta en este trabajo?

Trabajar bajo climas muy soleados o en época de invierno por las lluvias.

¿Qué le gustaría mejorar en esta actividad?

Que nos reconozcan un valor adicional por movilización.

Nombre: Andrés Orellana Zavala

¿Está haciendo de Delivery actualmente?

Si

¿Qué tiempo desempeña esta actividad?

6 meses

¿Trabaja independiente o para alguna plataforma?

En Uber.

¿Qué trato recibe de los clientes?

Son educados

¿Cuántos servicios hace en un turno de media?

De 15 a 20 pedidos.

¿Cuál es la distancia predominante? Hasta 2 Km, de más de dos hasta 4 kilómetros o más de 4 kilómetros.

De 6 a 10 kms.

¿Cuánto tarda en hacer el recorrido mayoritario?

De 15 a 20 minutos.

¿Qué trato recibe de los productores?

Mientras los tratemos con respeto, ellos son igual.

¿Cuál es su nivel de ingreso por esta actividad?

Semanalmente aproximadamente \$350

¿Se encuentra satisfecho con lo que recibe?

Si.

¿Se siente cómodo en donde trabaja actualmente?

Si.

¿Qué es lo que más cuesta en este trabajo?

Tener cambio para el cliente.

¿Qué le gustaría mejorar en esta actividad?

Que tengamos beneficios y actividades de integración.

Nombre: Miguel Vera Caicedo

¿Está haciendo de Delivery actualmente?

Si

¿Qué tiempo desempeña esta actividad?

10 meses

¿Trabaja independiente o para alguna plataforma?

En Rappi.

¿Qué trato recibe de los clientes?

Son respetuosos

¿Cuántos servicios hace en un turno de media?

Aproximadamente 40 pedidos en días de mayor demanda.

¿Cuál es la distancia predominante? Hasta 2 Km, de más de dos hasta 4 kilómetros o más de 4 kilómetros.

10 Kms

¿Cuánto tarda en hacer el recorrido mayoritario?

Más o menos 30 minutos.

¿Qué trato recibe de los productores?

Siempre son atentos.

¿Cuál es su nivel de ingreso por esta actividad?

Semanal \$300.

¿Se encuentra satisfecho con lo que recibe?

No, porque me gustaría estar afiliado.

¿Se siente cómodo en donde trabaja actualmente?

No del todo.

¿Qué es lo que más cuesta en este trabajo?

Exponerme a los robos.

¿Qué le gustaría mejorar en esta actividad?

Que se nos valore como trabajadores.

Nombre: Luis Hidalgo Rodríguez

¿Está haciendo de Delivery actualmente?

Si

¿Qué tiempo desempeña esta actividad?

1 año y 6 meses

¿Trabaja independiente o para alguna plataforma?

En Rappi.

¿Qué trato recibe de los clientes?

Educados.

¿Cuántos servicios hace en un turno de media?

Aproximadamente 35 pedidos.

¿Cuál es la distancia predominante? Hasta 2 Km, de más de dos hasta 4 kilómetros o más de 4 kilómetros.

De 10 a 15 Kms

¿Cuánto tarda en hacer el recorrido mayoritario?

Aproximadamente 20 minutos.

¿Qué trato recibe de los productores?

Son amables y respetuosos.

¿Cuál es su nivel de ingreso por esta actividad?

Semanalmente entre \$150 a \$250.

¿Se encuentra satisfecho con lo que recibe?

No, porque me gustaría tener más beneficios.

¿Se siente cómodo en donde trabaja actualmente?

Si, pero me gustaría un trabajo estable.

¿Qué es lo que más cuesta en este trabajo?

Pasar muchas horas sentado manejando y cuidarnos de que no nos roben.

¿Qué le gustaría mejorar en esta actividad?

Que la empresa nos respalde si somos víctimas de la delincuencia

13.6. Anexo 6