



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

**“Proyecto de factibilidad para la creación de la empresa de servicios
“Mandatitos.com” entregas a domicilio (delivery) en la ciudad de Loja”**

Trabajo de Titulación previo a la
obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresas.

AUTORA:

Catalina Elizabeth Suquilanda Montoya

DIRECTORA:

Mgs. Jimena Elizabeth Chiriboga Benítez

Loja – Ecuador

2023

Certificación

Loja, 02 de junio del 2023

Ing. Jimena Elizabeth Benítez Chiriboga Mg. Sc.
DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Certifico:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **“Proyecto de factibilidad para la creación de la empresa de servicios “Mandatitos.com” entregas a domicilio (delivery) en la ciudad de Loja.,** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas,** de autoría de la estudiante **Catalina Elisabeth Suquilanda Montoya,** una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

Ing. Jimena Elizabeth Benítez Chiriboga Mg. Sc.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Catalina Elizabeth Suquilanda Montoya**, declaro ser la autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma

Cédula de Identidad: 1900717974

Fecha: 04 de agosto de 2023

Correo electrónico: catalina.suquilanda@unl.edu.ec

Teléfono: 0986526870

Carta de autorización por parte de la autora, para la consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo del Trabajo de Titulación.

Yo, **Catalina Elizabeth Suquilanda Montoya**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación denominado: **“Proyecto de Factibilidad para la creación de la empresa de servicios “mandatitos.com” entregas a domicilio (delivery) en la ciudad de Loja.**, como requisito para optar el título de **Licenciada en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los cuatro días del mes de agosto del dos mil veintitrés.

Firma:

Autora: Catalina Elizabeth Suquilanda Montoya

Cédula: 1900717974

Dirección: Av. Ordalos (Barrio Paraíso)

Correo electrónico: catalina.suquilanda@unl.edu.ec

Teléfono: 0986526870

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del Trabajo de Titulación: Ing. Mg. Jimena Elizabeth Benítez Chiriboga

Dedicatoria

El presente Trabajo de Titulación está dedicada a Dios Padre y a Dios Madre celestiales, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera. A mí padre Segundo Suquilanda por su sacrificio y esfuerzo por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, para así ser una mujer dependiente y poder apoyar a mi familia y contribuir con la sociedad a mi mamá por su amor infinito y por sus oraciones que han hecho que este gran camino sea más llevadero, siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona, a mi novio Carlos Zucanga en la cual estuvo en los momentos difíciles y buenos en mi proceso de formación a mis hermanos y sobrinos por sus palabras y su compañía. A mis compañeras, quienes sin esperar nada a cambio, compartieron su conocimientos, alegrías y tristezas y todas aquellas personas que durante estos cuatro años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

Catalina Elizabeth Suquilanda Montoya

Agradecimiento

Primero agradezco a Dios Padre y a Dios Madre Celestial, por acompañarme espiritualmente en mi proceso de formación, sin el nada de este proceso hubiera sido posible agradezco también a mi padre Segundo Suquilanda, mi madre Rosa Montoya, a todos mis hermanas e hermanos a mi novio y mentor Carlos Zucanga quien me compartió sus conocimientos para mejorar tanto internamente como externamente y a los demás familiares quienes han sido pilar fundamental de apoyo en todo mi proceso estudiantil, agradezco a todos por cada consejo que han compartido hacia mi persona.

Dejo constancia de mi profundo agradecimiento a la Mgs. Jimena Elisabeth Chiriboga Benítez y Docente Gretty del Pilar Salinas Ordoñez por su acertada dirección, sus mentorías y consejos en la realización del presente trabajo.

A mi amiga Estefanía Naula, por haber sido parte de este proceso en la Universidad a cada uno de los Docentes académicos que compartió todos sus conocimientos teóricos que son de útil importancia para mi carrera. no ha sido fácil el camino, pero con ayuda de todos ustedes e culminado este proceso. Gracias a sus consejos que me han brindado.

Catalina Elizabeth Suquilanda Montoya

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras.. ..	xv
Índice anexo.....	xvi
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1 Marco Referencial.....	6
4.1.1 Antecedentes investigativos	6
4.1.2 Servicio de entrega a domicilio en Ecuador	6
4.1.3 Estudio de mercado	12

4.1.4 Estudio técnico	17
4.1.5 Estudio financiero.....	33
4.1.6 Evaluación financiera	40
4.3 Marco Conceptual	49
4.3.1 Estudios de factibilidad	49
5. Metodología	52
5.1 Materiales y métodos.....	71
5.1.1 Materiales	52
5.1.2 Métodos	53
5.2 Técnicas.....	54
5.2.1 Encuestas	54
5.2.2 Entrevista.....	54
5.3 Población de estudio.....	54
5.4 Procedimiento.....	58
6. Resultados	59
6.1 Resultados de las encuestas	59
7. Discusión	98
7.1 Estudio de mercado	98
7.1.1 Producto principal.....	98
7.1.2 Producto secundario.....	100

7.1.3	Producto complementario	100
7.1.4	Producto sustituto	100
7.1.5	Mercado demandante	100
7.1.6	Análisis de la demanda	101
7.1.7	Análisis de la oferta	107
7.1.8	Balance entre oferta y demanda.....	110
7.1.9	Plan de comercialización	112
7.2	Estudio Técnico.....	120
7.2.1	Tamaño y localización	120
7.2.2	Ingeniería del proyecto	126
7.2.3	Diseño organizacional	135
7.2.4	Estructura Empresarial.....	137
7.2.5	Organigramas.....	138
7.2.6	Manuales.....	141
7.3	Estudio Financiero.....	149
7.3.1	Inversiones y financiamiento	149
7.3.3	Determinación de ingresos	169
7.3.4	Estado de Pérdidas y Ganancias	171
7.3.5	Clasificación de los costos.....	171
7.3.6	Determinación del Punto de Equilibrio	173

7.4 Evaluación financiera.....	179
7.4.1 Flujo de caja.....	179
7.4.2 Calculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento	180
7.4.2 Valor actual neto.....	181
7.4.3 Relación Costo / Beneficio	182
7.4.4 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	185
7.4.6 Análisis de sensibilidad del proyecto	186
8. Conclusiones	190
9. Recomendaciones	192
10. Bibliografía	194
11. Anexos	202

Índice de tablas:

Tabla 1. Proyección de la Población de la ciudad de Loja.....	56
Tabla 2. Distribución Muestra de la Población de la ciudad de Loja.....	77
Tabla 3. Tiempo que invierte en realizar una compra en un supermercado	59
Tabla 4. Empresas que brindan el servicio del delivery en su sector.....	60
Tabla 5. Enliste nombres de las empresas que conoce	61
Tabla 6. Ha utilizado el servicio del Delivery	62
Tabla 7. Ha utilizado al mes el servicio del delivery	63
Tabla 8. Pago por el servicio a domicilio.....	64
Tabla 9. Calificación que ha recibido de las empresas	65
Tabla 10. La razón que dejaría de usar el servicio (Delivery) de las empresas	66
Tabla 11. Aspectos importantes en el momento de recibir el servicio	67
Tabla 12. Empresa a implementar el servicio delivery en la ciudad de Loja	68
Tabla 13. Veces que utilizaría al mes	69
Tabla 14. Productos que solicitaría con mayor frecuencia	89
Tabla 15. Tiempo a esperar para la entrega a servicio.....	90
Tabla 16. Formas hacer el pedido	72
Tabla 17. Pagos	73
Tabla 18. Contratos por la que solicitaría el servicio.....	74
Tabla 19. Medios para promocionar el servicio.....	75
Tabla 20. Canal de televisión que le gustaría recibir la publicidad	76
Tabla 21. Emisoras de radio que les gustaría recibir información.....	78
Tabla 22. Transmisión de la información del servicio del Delivery	97
Tabla 23. Ubicación de la empresa	79
Tabla 24. Tiempo que tiene su negocio	81
Tabla 25. Cantidad de personas que ocupan el servicio(Delivery).....	82
Tabla 26. Personas motorizadas que atiende el servicio (Delivery)	83
Tabla 27. Dificultades de la entrega a domicilio.	84
Tabla 28. Días que no presta el servicio.	85
Tabla 29. Horas atiendas del servicio (Delivery).....	86
Tabla 30. Precios del servicio del Delivery (0- km hasta 3-3.9 km).....	87

Tabla 31. Precios (4- hasta 8.9 km)	88
Tabla 32. Precios 9 km hasta 12.9 km.....	89
Tabla 33. Ventaja Competitivas.....	90
Tabla 34. Medios que utilizan para promocionar su servicio	91
Tabla 35. La empresa comunica con los clientes.....	92
Tabla 36. Las promociones que tienen las empresas	93
Tabla 37. Negocios del delivery	94
Tabla 38. Venta del año 2019	95
Tabla 39. Venta del año 2020	96
Tabla 40. Venta del año 2021.....	97
Tabla 41. Proyección de la población demandante.....	101
Tabla 42. Demanda potencial del servicio	102
Tabla 43. Promedio de ventas por vivienda.....	103
Tabla 44. Proyección de la demanda real	104
Tabla 45. Demanda efectiva del producto	106
Tabla 46. Promedio servicio (Delivery) de los oferentes.....	108
Tabla 47. Oferta total de servicio de (delivery) en el mercado.....	108
Tabla 48. Proyección de la Oferta.....	128
Tabla 49. Balance entre Oferta y Demanda.	110
Tabla 50. Promedio del servicio Delivery	111
Tabla 51. Capacidad Instalada del servicio (Delivery).....	120
Tabla 52. Capacidad Utilizada del servicio(Delivery).....	122
Tabla 53. Participación en el mercado	123
Tabla 54. Vehículo (Moto).....	149
Tabla 55. Depreciación de vehículo (Moto)	150
Tabla 56. Muebles y Enseres	150
Tabla 57. Depreciación muebles y enseres	151
Tabla 58. Equipos de Cómputo.....	151
Tabla 59. Depreciación equipo de computación	152
Tabla 60. Resumen de activos fijos	152
Tabla 61. Estudio preliminar.....	153

Tabla 62. Estudios organizativos	153
Tabla 63. Permisos de funcionamiento	153
Tabla 64. Activo intangible.....	154
Tabla 65. Resumen de activos diferidos	154
Tabla 66. Mano de Obra Directa.....	155
Tabla 67. Implementos de seguridad de los motorizados	156
Tabla 68. Mantenimiento de vehículo.....	156
Tabla 69. Combustibles y lubricantes	156
Tabla 70. Servicios básicos de producción	157
Tabla 71. Costos indirectos de fabricación	157
Tabla 72. Resumen costos de producción.....	157
Tabla 73. Sueldos del personal de administración.....	158
Tabla 74. Útiles de oficina	159
Tabla 75. Suministros e implementos de limpieza	160
Tabla 76. Resumen gastos de administración	160
Tabla 77. Publicidad	161
Tabla 78. Equipos de telecomunicación	161
Tabla 79. Resumen de ventas.....	162
Tabla 80. Resumen capital de trabajo	162
Tabla 81. Resumen de la Inversión.....	163
Tabla 82. Financiamiento.....	163
Tabla 83. Amortización.....	164
Tabla 84. Resumen gastos financieros.....	165
Tabla 85. Amortización de activo diferido	165
Tabla 86. Resumen de otros gastos.....	165
Tabla 87. Costo total de producción	166
Tabla 88. Presupuesto de costos y gastos proyectado.....	167
Tabla 89. Costo Unitario de Producción.....	168
Tabla 90. Precio de venta de cada mandado	169
Tabla 91. Ingresos anuales proyectados.....	170
Tabla 92. Estado de pérdidas y ganancias.....	171

Tabla 93. Costos fijos y variables	172
Tabla 94. Costos y Ventas del Año 1	173
Tabla 95. Costos y Ventas Año 3.....	175
Tabla 96. Punto de equilibrio para el año 5	177
Tabla 97. Flujo de Caja.....	180
Tabla 98. Factor de descuento.....	181
Tabla 99. Calculo tasa mínima de retorno TMAR.....	181
Tabla 100. Valor Actual Neto	182
Tabla 101. Relación beneficios costo	183
Tabla 102. Calculo de la Tasa Interna de Retorno	184
Tabla 103. Tasa interna de retorno.....	184
Tabla 104. Periodo de recuperación de la inversión	185
Tabla 105. Análisis de sensibilidad con incremento de costos	186
Tabla 106. Análisis de sensibilidad con disminución de ingresos.....	188

Índice de figuras:

Figura 1. Figura del flujograma	26
Figura 2. Organigrama Estructural	30
Figura 3. Organigrama Funcional	31
Figura 4. Organigrama de Posición	32
Figura 5. Tiempo invertido en realizar las compras personalmente.	59
Figura 6. Empresas que brindan servicio de delivery en su sector	60
Figura 7. Nombres de empresas que conocen en el sector	61
Figura 8. Servicio del delivery que han utilizado	62
Figura 9. Servicio del Delivery utilizado en el mes.....	63
Figura 10. Servicio a domicilio que han cancelado	64
Figura 11. Servicio recibido de empresas	65
Figura 12. Servicios que dejarían de usar de las empresas del (Delivery)	66
Figura 13. Aspectos que consideran importante al momento de usar el servicio	67
Figura 14. Empresa a implementar en la ciudad de Loja.....	68
Figura 15. Servicios que utilizarían al mes.....	70
Figura 16. Productos que solicitarían con mayor frecuencia.....	71
Figura 17. Tiempo que estarían dispuesto a esperar para la entrega de servicios	72
Figura 18. Maneras de realizar Pedido	73
Figura 19. Formas de pago	74
Figura 20. Razón principal por lo que contrataría el servicio.....	75
Figura 21 Medios adecuados para promocionar el servicio	76
Figura 22. Canal de televisión que le gustaría recibir la publicidad.....	77
Figura 23. Emisoras a recibir la información	78
Figura 24. Transmisión de la información del servicio	79
Figura 25. Ubicación de la empresa.....	80
Figura 26. Años de las empresas	81
Figura 27. Usuarios que utilizan el servicio (Delivery) en el día	82
Figura 28. Motorizados que atiende el servicio del (Delivery)	83
Figura 29. Dificultades de la entrega del servicio a domicilio (Delivery	84
Figura 30. Días que no elaboran	85

Figura 31. Horas del día que atienden.	86
Figura 32. Precio que cobran del servicio del Delivery.....	87
Figura 33. Precio de las empresas del servicio del Delivery	88
Figura 34. Precio de los ofertantes.....	89
Figura 35. Ventaja Competitiva que lo hace diferente de las demás empresas	90
Figura 36. Promocionan su servicio	91
Figura 37. Comunicación con los cliente.....	92
Figura 38. Promociones	93
Figura 39. Negocio del delivery	94
Figura 40. Venta del año 2019.....	95
Figura 41. Venta del año 2020.....	96
Figura 42. Venta del año 2021.....	97
Figura 43. Logo de la Empresa “ Mandaditos.com”	113
Figura 44. Ubicación de punto del servicio (Delivery)	115
Figura 45. Canales de distribución	116
Figura 46. Página de Facebook Mandaditos.com	117
Figura 47. Página de Tik Tok de mandaditos.com	118
Figura 48. Página de Instagram de mandaditos.com	119
Figura 49. Mapa político del Ecuador	124
Figura 50. Micro localización de la empresa Mandaditos.com	125
Figura 51. Moto para brindar el servicio(Delivery).....	127
Figura 52. Mochilas para delivery de motos.....	127
Figura 53. Computadora adaptado para el delivery.....	128
Figura 54. Móvil	128
Figura 55. Mesa de trabajo	129
Figura 56. Pizarra.....	129
Figura 57. Marcador para pizarra	130
Figura 58. Chaleco.....	130
Figura 59. Distribución de la planta.....	131
Figura 60. Distribución de la planta.....	132
Figura 61. Diagrama de flujo de proceso del servicio del (Servicio Delivery).....	134

Figura 62. Ruc que se necesitara para la actividad Empresa servicio (Delivery).....	135
Figura 63. Organigrama Estructural de la empresa “MANDADITOS.COM”.....	139
Figura 64. Organigrama funcional de la empresa” MANDADITOS.COM	140
Figura 65. Organigrama Posicional de la empresa “MANDADITOS.COM	141
Figura 66. Manual de Funciones. Gerente General	142
Figura 67. Manual de Funciones. Asesor Jurídico.....	143
Figura 68. Manual de Funciones. Secretaria.....	144
Figura 69. Manual de Funciones. Contador o Contadora	145
Figura 70. Manual de Funciones. Jefe de Ventas	146
Figura 71. Manual de Funciones. Repartidor de pedidos de los clientes.....	148
Figura 72. Punto de equilibrio primer año del proyecto	175
Figura 73. Punto de equilibrio tercer año del proyecto.....	176
Figura 74. Punto de equilibrio quinto año del proyecto	178

Índice de anexo:

Anexo 1. Tabla de la distribución muestra de la población de la ciudad de Loja	202
Anexo 2. Tasa de incremento salarial del Ecuador	202
Anexo 3. Periodo de recuperación de invercón.....	203
Anexo 4. Apliacación de la encuesta.....	203
Anexo 5. Certificado de traducción del Abstract.....	205

1. Título

**“Proyecto de factibilidad para la creación de la empresa de servicios
“mandatitos.com” entregas a domicilio (delivery) en la ciudad de Loja”**

2. Resumen

El Objetivo de la presente Investigación es determinar la factibilidad del servicio de entregas a domicilio(Delivery) en la empresa “MANDADITOS .COM” en la ciudad de Loja. Ante la necesidad de las personas al realizar las compras del hogar y no contar con el tiempo suficiente para ello, nace la idea de brindar el servicio a domicilio que les solucione la vida, ahorrando tiempo, evitando largas colas y pudiéndolo hacer desde el lugar donde se encuentre, debiendo contar sólo con un celular y acceso a Internet. Esta investigación es de carácter descriptiva simple; además se diseñó técnicas como: entrevistas, encuestas y observación directa donde se determinó una muestra que permitió segmentar la población a investigar dando un total de 384 encuestas aplicadas a las familias Lojanas de los sectores urbanos, donde se determinó la demanda insatisfecha 226,993 servicio Delivery, finamente se estableció el plan de comercialización de la empresa para competir en el mercado. Respecto a la capacidad Utilizada será de 9,984 de servicio al (Delivery) anuales y una participación de mercado del 51% durante el primer año. Se determinó que para iniciar las actividades de la planta de servicio de entregas a domicilio se requiere de una inversión de \$15,369,60 dólares. A través del análisis de costos se determinó el precio de venta al público dando como resultado \$ 1.50 dólares precio de mercado. Respecto a los indicadores financieros: Valor Actual Neto (VAN) tuvo un resultado positivo de \$ 15.647.00 la Tasa Interna de Retorno (TIR) se ubicó en 62%, la Relación Beneficio Costo (RBC) se obtuvo que por cada dólar invertido se obtiene 1.27 centavos de dólar de rentabilidad, el Periodo de Recuperación del Capital (PRC se recuperará en 1 años 5 meses y 26 días, y finalmente en el Análisis de Sensibilidad el máximo porcentaje de incremento en costos es de 8,55% y su máximo en disminución en ingresos es de 14,67 %, de esta forma el proyecto no es sensible a estas variaciones que puede influir en su rentabilidad. Finalmente se concluye que el presente proyecto de inversión se ha determinado que es factible para su ejecución de acuerdo a sus indicadores financieros y es recomendable su implementación ya que avizora que se obtendrá rentabilidad y beneficios económicos en cuanto se comience la fase operativa.

Palabras clave: Factibilidad, Servicio Delivery, Mancadidos.com, rentabilidad.

2.1 Abstract.

This research aims to determine the feasibility of home delivery service in the company "MANDADITOS .COM" in the city of Loja. As people need to make household purchases but do not have time, an idea was born to provide a home delivery service that solves their lives, saving them time, avoiding long lines, and allowing them to do so from wherever they are using only their cell phone and an Internet connection. The purpose of this study is purely descriptive; in addition, interviews, surveys, and direct observation techniques were designed to segment the population. A total of 384 surveys were conducted with Loja families in urban areas, where the unsatisfied demand was identified as 226,993 Delivery services, finally the company's marketing plan was established to compete in the market. The capacity utilized will be 9,984 home delivery services per year and a market share of 51% during the first year. It was determined that an investment of US\$15,369.60 is required to start up the home delivery service plant. Through cost analysis, the retail price was determined, resulting in a market price of \$1.50 dollars. Regarding the financial indicators: Net Present Value (NPV) had a positive result of \$ 15,647.00, the Internal Rate of Return (IRR) was 62%, the Benefit-Cost Ratio (BCR) was obtained that for every dollar invested, 1.27 cents of profitability was obtained. The Capital Recovery Period (CRP) will be recovered in 1 year, 5 months and 26 days, and finally in the Sensitivity Analysis the maximum percentage increase in costs is 8.55% and its maximum decrease in income is 14.67%, thus the project is not sensitive to these variations that can influence its profitability. Based on its financial indicators, this investment project has been determined to be feasible for execution. The implementation of this strategy is recommended since it will produce profitability and economic benefits once it enters the operational phase.

Keywords: *Feasibility, Delivery Service, Mancadidos.com, profitability.*

3. Introducción

El desarrollo empresarial es parte fundamental para el progreso de la economía, ya que este genera empleos; Actualmente la modernidad ha llevado al incremento de la falta de tiempo en la vida de las personas, por su trabajo no tienen tiempo de salir hacer las compras, el servicio (Delivery) a domicilio es uno de los servicios sociales más emblemáticos desde que éstos comienzan a desarrollarse, a comienzo de los años ochenta, en nuestro país y ha producido un impacto en el mercado el cual se ha ido aceptando cada vez más a las necesidades reales de sus consumidores a que el producto se haga la entrega a domicilio, ya sea que se adquieran mediante vía telefónica o internet, este servicio ha transformado tanto el modelo de venta directa que prácticamente es una obligación para el éxito del negocio y acogida del cliente.

Es por esto que se presenta el proyecto de investigación titulado, **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE SERVICIOS “MANDATITOS.COM” ENTREGAS A DOMICILIO (DELIVERY) EN LA CIUDAD DE LOJA”** que tiene como objetivo elaborar: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Financiero y Evaluación Financiera que permitirán conocer la factibilidad del proyecto para que de esta manera pueda aportar al desarrollo de la empresa MANDADITOS.COM y a su vez generar expansión en el mercado y desarrollo económico de la ciudad de Loja.

El trabajo investigativo se encuentra estructurado de la siguiente forma: primero se encuentra la revisión en el marco teórico, en donde se ubican todos los contenidos teóricos que han servido de sustento para la elaboración del trabajo; luego está la metodología, en donde se describe todos los métodos, técnicas y procedimientos que se siguió para elaborar la investigación y de esta manera obtener la información necesaria.

Posteriormente, en los resultados se encuentra todos los cuadros de tabulaciones de las encuestas, junto a sus respectivos gráficos y análisis; luego se encuentra la discusión en donde con los datos obtenidos en los resultados se procede a la aplicación de los cuatro estudios que conforman el proyecto de factibilidad, iniciando con el estudio de mercado dentro del cual se hace un análisis de la situación actual del mercado en relación al servicio (Delivery) determinando la demanda potencial, real y efectiva, al mismo tiempo se realiza un análisis de la oferta para de esta manera obtener la demanda insatisfecha y proceder con el desarrollo del plan de comercialización del servicio.

A continuación, se encuentra el estudio técnico, donde se definen los aspectos relacionados al tamaño y localización de la planta de servicio (Delivery), la ingeniería del proyecto, distribución de la planta, los flujos de procesos y el balance de materiales necesarios para el normal desarrollo de las actividades de producción. Dentro del diseño organizacional se encuentra la constitución de la empresa, la misma que al día de hoy es una digital, la cantidad de talento humano que es necesario para el desarrollo de las actividades, así como el establecimiento de organigramas y los manuales de funciones. Continuamos con el estudio financiero y evaluación financiera; en el primero se encuentra el monto de la inversión, así como las fuentes de financiamiento, el presupuesto de costos e ingresos y los estados financieros que entregan la información para la posterior evaluación financiera, en la que se analiza la viabilidad del proyecto al calcular todos los indicadores necesarios para este fin.

Y finalmente, se encuentran los resultados de toda la investigación que se realizó, y basada en toda la información obtenida de los estudios realizados, y se entra su respectiva bibliografía en la cual se basó todo el proyecto.

4. Marco Teórico

4.1 Marco Referencial

4.1.1 Antecedentes investigativos

Tradicionalmente, los pedidos a domicilio se realizaban por vía telefónica, esto requería una inversión de tiempo por parte del comercio para tomar el pedido, ya que era muy minucioso con las indicaciones del cliente en cuanto a las dudas y cambios, y configurar la orden para que fuera alistada en la cocina y para su pronta llegada al domicilio.

De acuerdo (MALDONADO, 2012) “El desarrollo de los servicios a domicilio está ligado a la evolución de los Servicios Sociales y se va transformando de acuerdo a los cambios que se producen en la sociedad.

Basado en lo que dice (Toro López B. J., 2018) que la cantidad de transacciones comerciales que se realiza de forma electrónica ha crecido de forma extraordinaria gracias a que cada día hay más y mejores software y herramientas dedicadas específicamente para usarse en el comercio electrónico.

En muchos países, se presentan casos de personas que solicitan la presencia de un especialista para que vaya a sus respectivos domicilios a prestar el servicio, evitando así el desplazamiento del cliente, más el costo asociado del desplazamiento y estacionamiento, así también obteniendo el cliente mayor comodidad en una serie de otros aspectos (no hay esperas que soportar mientras otras personas son atendidas, el cliente puede usar materiales y utensilios propios, cuidando así por sí mismo la calidad e higiene de ellos, etc.).

Para (Gardey, 2017) actualmente el delivery también puede pedirse a través de Internet, desde un formulario en un sitio web hasta una aplicación en un dispositivo móvil, existen distintas herramientas digitales que posibilitan la solicitud de delivery.

4.1.2 Servicio de entrega a domicilio en Ecuador

De acuerdo (Ponce, 2015) mencionar que en los últimos años ha incrementado el número de compras por internet según las estadísticas del INEC, indican que para el año 2014 se llegó a generar transacciones en internet por 540 millones de dólares, prometiendo ser una gran

oportunidad para la industria de mensajería ya que las compras por medios electrónicos están siendo exploradas por varias empresas.

Es así como todas las cadenas de comidas rápidas que existen en la actualidad, sean grandes o pequeñas, incluyen dentro de su plataforma de servicios, el canal de ventas a domicilio, porque los niveles de venta que este canal genera, pueden ser del orden del 20% al 40% y no pueden permitirse desaprovechar esta oportunidad que les brinda el mercado.

Logrando que algunas aplicaciones faciliten este servicio a los usuarios, PEDIDOS YA, es una de las principales plataformas que proporciona el servicio a domicilio de distintos restaurantes a donde el cliente desee en las ciudades principales del Ecuador: Guayaquil, Quito y Cuenca.

Los principales productos en comida rápida que ordenan a domicilio los siguientes: Pollo 20% Pizza 17%, Sushi 16%, Hamburguesas 12%, Comida china 9% Carnes y Parrilla 8%

En otro ámbito como es la salud, el servicio a domicilio ha ido teniendo gran acogida en el país debido al COVID 2019 muchos negocios se abrieron, es así como ciertas cadenas farmacéuticas como Medicity, Fybeca, han ofrecido este servicio a sus clientes para facilitar el acceso a los medicamentos que son necesarios para toda la familia.

Para (Edison Becerra Molina, 2022) menciona que el servicio delivery en la ciudad Santa Ana de los cuatro ríos de Cuenca, ofrecen empresas para hacer las entregas a domicilio de los productos que los clientes compran vía online o por medios móviles telefónicos, como dinámica de la productividad. Cabe destacar que este tipo de actividades ha tomado un gran espacio en la economía a nivel local, regional, nacional y mundial en estos tiempos, una buena parte del comercio se ha realizado de forma electrónica ya que resulta más fácil adquirir los productos de esta manera, por la comodidad pues evita al consumidor salir a buscar en tiendas físicas y también es un ahorro de tiempo; entre los productos y servicios más requeridos son alimentos, supermercados, farmacias, licorerías, lavanderías, artículos y herramientas menores.

En muchos países, se presentan casos de personas que solicitan la presencia de un especialista para que vaya a sus respectivos domicilios a prestar el servicio, evitando así el desplazamiento del cliente, más el costo asociado del desplazamiento y estacionamiento, así también obteniendo el cliente mayor comodidad.

Ejemplos de delivery

- ***Pedidos Ya:***

Está desarrollada en base a tecnología moderna y segura, por lo que el servicio es eficiente y sencillo, brindando a los usuarios la posibilidad de escoger entre una gran variedad de comercios afiliados. “Iniciamos operaciones en el país con más de 4.000 establecimientos, con el fin de brindar diversidad de opciones a quienes utilizan la plataforma. Tenemos grandes expectativas y esperamos incrementar considerablemente el número de comercios para finales de año, en beneficio de nuestros usuarios. Brindarles una experiencia única es el foco principal de nuestro Trabajo de Titulación de acuerdo a (Arévalo., 2021)

4.1.2.1 Marco Teórico

Proyecto de factibilidad

4.1.2.1.1 Definición

Según (The Free Dictionary By Farlex , s.f.), la palabra factibilidad es la “Cualidad o condición de factible.” Y factible “Que se puede hacer.”

Para (More, 2022) El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar: Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso. Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales como el ambiente así se obtenga los resultados esperados.

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, es decir, si es posible cumplir con las metas que se tienen en un proyecto, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización del proyecto.

4.1.2.1.2 Ciclo del proyecto

Según (Mora M. P., 2004) El ciclo de vida de un proyecto se divide por fases, debe adaptarse dependiendo al sector al que pertenece ya sea al sector público o privado, el ciclo se visualiza cuando hay una necesidad en la sociedad que debe ser solventada la cual se detecta la existencia de una oportunidad de invertir.

El ciclo de vida de un proyecto está compuesto por 4 pilares fundamentales:

- Pre-inversión
- Ejecución del proyecto
- Operación
- Evaluación de resultados.

La fase del ciclo del proyecto puede dividirse dependiendo de la magnitud del proyecto.

4.1.2.2 La etapa de pre inversión.

Según (Mora M. P., 2004) indica que es momento de tomar decisión de invertir o retroalimentar una alternativa por otra de acuerdo a las posibilidades estudiadas.

En esta fase se evalúa el proceso de formulación del proyecto ya que es muy importante determinar las posibilidades reales de dar solución al problema o darle forma a la idea que puede representar una oportunidad para el negocio.

En esta fase se procede a dividir en varias etapas consecutivas, pero no necesariamente todo el proyecto se debe cumplir con cada una de ellas ya que hay proyectos que deben archivarse al finalizar una de esa etapa porque no son viables mientras que otros los beneficios que podrían lograr, justifican a avanzar a una etapa superior del proyecto.

4.1.2.2.1 Identificación.

En esta fase se determina cual es la causa que generan el problema, así como también los efectos que produce y de esta manera identificar las posibles alternativas para solucionar el problema.

Se da a entender que en esta fase es donde se generan las ideas que posteriormente dar comienzo a una propuesta para poder aprovechar una oportunidad de inversión a través de la realización de un Diagnostico al proyecto donde nos ayude a evaluar si es viable.

De acuerdo (Mora M. P., 2004) da a conocer los proyectos que surgen paralelamente con las necesidades naturales del hombre, mismas que han sido cubiertas con satisfactores, y es precisamente la calidad de ellos lo que obligan al hombre a emprender en proyectos que darán solución a las necesidades sociales con el fin de obtener una rentabilidad que permita mejorar su

vida. Es por ello que a través de un diagnóstico inicial se ubica y se delimita el problema o posible oportunidad que plantea una solución viable para su satisfacción o aprovechamiento para el negocio.

4.1.2.2.2 Estudio a nivel de perfil.

En el estudio de perfil para (Mora M. E., 2017) indica que se plantea el conocimiento sobre los aspectos que permitan tener un criterio técnico sobre la oportunidad de ejecutar la idea del proyecto, ya que este estudio debe contemplar un análisis preliminar de aspectos como:

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Financiero
- Evaluación financiera

De acuerdo (Padilla, 2011) menciona que el estudio de perfil es el más preliminar estático, basado en información secundaria, Es la gran visión o identificación de la idea, que se elabora a partir de información los estudios a nivel de perfil utilizan en la mayoría de los casos información obtenida de fuentes secundarias, es decir, que este nivel de estudios son algo básicos dado esto no es recomendable que se basen decisiones de inversión en estos resultados. Sin embargo, estos estudios si nos ayudan con una idea clara si conviene o no llevar a cabo estudios más profundos que nos permitan justificar el proyecto antes posibles inversionistas

4.1.2.2 Etapa de inversión.

Para (Padilla, 2011) Esta fase corresponde al estudio de factibilidad económica de las diversas opciones de solución identificadas para cada una de las ideas de proyectos. Cuanto menos cantidad y calidad tenga la información, más se acerca al estudio del perfil, mientras que más y mejor sea la información, más se acerca al nivel de factibilidad la etapa de inversión de un proyecto se puede clasificar en dos tipos: aquellas que se realizan antes de la implementación del proyecto y las que se realizan durante su operación. En algunos casos la etapa de inversión puede durar varios meses o incluso años. Tomando en cuenta este análisis de invertir en un proyecto significa que antes de hacerlo hemos estudiado las posibilidades de aceptar o rechazar una alternativa por otra.

4.1.2.2.1 Proyectos de ingeniería.

De acuerdo con (Mora M. E., 2017, pág. 24) en este punto se materializa la obra física de acuerdo con los estudios realizados en la etapa de pre inversión. Donde para materializar un proyecto de inversión en donde se elaboran programas detallados, estudios y especialidades del proyecto y se especifican actividades a realizar.

Permite conocer toda la información que se necesita, en términos de maquinaria (u otras unidades físicas), etc. para poder armar, luego, el presupuesto de este, así como el flujo de caja.

4.1.2.2.2 Negociación de financiamiento.

Una vez determinados los requerimientos financieros para la realización del proyecto, es necesario conocer las líneas de crédito a las que puede acceder en el mercado financiero local, nacional o internacional, a su vez es necesario conocer información jurídica, organizativa y técnica, tasas de interés, plazos de amortización, garantías, avales y condiciones de pago. (Mora M. E., 2017, pág. 24).

4.1.2.2.3 Implementación.

En este punto de acuerdo (Mora M. E., 2017, pág. 24) se lleva a la práctica todo lo antes recolectado teóricamente, donde se da paso a las actividades que permiten que la nueva unidad productiva este dotada de todos los recursos necesarios para su correcto funcionamiento, a su vez se realizan pruebas y ensayos con el fin de probar todos los componentes trabajen correctamente para que la fase de operación no se produzcan percances o problemas en la planta.

4.1.2.3 Etapa de Operación.

En base a (Bayly, 2017) la etapa de operación de un proyecto tiene como fin satisfacer el requisito inicial que fue planteado, lo que consiste en que debe cubrir el propósito inicial y la mediación del éxito o fracaso del plan directamente relacionado con su cumplimiento.

En esta etapa, es necesario distinguir la puesta en marcha del proyecto consiste en el conjunto de actividades necesarias para detectar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la infraestructura de producción con el fin de realizar las correcciones pertinentes, luego se dará inicio a la producción normal del proyecto para que opere de manera plena.

En esta etapa de acuerdo con (Orozco, 2013), corresponde a un periodo permanente de producción de bienes o la prestación de servicios, donde se inicia un ciclo de vida útil (tiempo estimado para la generación de beneficios) que terminan en el momento de su liquidación. Durante este periodo de operación se llevan a cabo actividades de compra y transformación de materia prima, distribución, promoción y venta del producto o servicio, así como actividades administrativas orientadas a la planeación, organización y control de todo el proceso productivo, y todas las actividades necesarias para alcanzar los objetivos del proyecto.

El contenido de un proyecto de inversión

4.1.3 Estudio de mercado

Según (Martos, 2022) Un estudio de mercado es una investigación para analizarla viabilidad comercial y económica de una idea, un proyecto empresarial, un producto o un servicio.

Se trata de anticipar la respuesta de los clientes potenciales y la competencia ante un producto o servicio concreto. En la sociedad actual la competitiva digital cada vez está más cambiante que nunca, el estudio de mercado tiene mucha importancia ya que nos ayuda a saber en todo momento como están evolucionando nuestros clientes y competidores.

Para (Mora M. E., 2017), el estudio de mercado constituye el aspecto clave del proyecto ya que determina los bienes o servicios demandados por parte de la empresa , por tal motivo se necesita comprobar la existencia de un cierto número de agentes económicos que en ciertas condiciones de precios e ingresos ocasionan una demanda que justifique la puesta en marcha del proyecto.

Para lo cual se debe describir los productos o servicios que creara el proyecto, a que mercado estará dirigido, donde se ubicara geográficamente, cual es la oferta y la demanda existente de materias primas. Por lo que los aspectos que más tienen repelencia se deben analizarlos, entre ellos están:

4.1.3.1 El producto.

De acuerdo (Ujaen, 2022)“ se llama producto a lo que se obtiene en un proceso de fabricación, ya sea tangible o intangible, que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos.

De acuerdo con (Godás, 2006), el producto es el elemento más importante para una empresa y determina en gran medida su existencia. Es por ello que las empresas tratan de sistematizar el comportamiento de las ventas de sus productos a través de su permanencia en el mercado. No todos los productos permanecen durante el mismo período e incluso la gran mayoría no experimenta las mismas fluctuaciones en sus ventas, ni idéntica situación en cuanto a precios, publicidad y comercialización. La vida de cada producto evoluciona de forma diferente, pero siguiendo un ciclo que sí es idéntico, su ciclo de vida.

Con base a (Mora M. E., 2017, pág. 32) el producto tiene que pasar por distintos análisis que le permitirán hacer estimaciones del precio, de oferta y demanda, así como conocer diferentes proveedores, conocer la disponibilidad presente y futura de los distintos insumos y materias primas tanto en el mercado local y regional, y buscar posibles alternativas de. Para lo cual en el estudio de mercado debe tener al menos los siguientes elementos:

4.1.3.2 Información base

Constituye la información recolectada de fuentes primarias que han sido recogidas mediante diferentes fuentes de información como: entrevista, observaciones, aplicación de encuestas, constatación física, etc. En el caso de las encuestas es fundamental tener claro que cuando se trabaja con poblaciones pequeñas es preferible encuestas a toda la población y cuando la población es demasiado grande o infinita conlleva a la necesidad de determinar el tamaño de la muestra.

De acuerdo con Pasaca (2017), menciona que el producto principal es la descripción pormenorizada del producto que ofrecerá la nueva unidad productiva para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, destacando sus características principales, en lo posible deberá acompañarse con un dibujo a escala en el que se muestren las principales características

4.1.3.3 Producto Principal.

Para (Mora M. E., 2017, pág. 41), nos da a conocer la descripción pormenorizada del producto que ofrecerá la nueva unidad productiva para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, destacando sus características principales, en lo posible deberá acompañarse con un dibujo a escala en el que se muestren las principales características.

4.1.3.4 Producto Secundario.

De acuerdo a (Mora M. E., 2017, pág. 44), aquí se describe los productos que se obtiene con los residuos de materia prima y cuya producción está supeditada a que el proceso lo permita ya que un proyecto no necesariamente puede obtener productos secundarios.

4.1.3.5 Producto Sustituto.

De acuerdo (Mora M. E., 2017), en esta parte se debe hacer una descripción clara de los productos, tangible o intangible que pueden reemplazar al producto principal en la satisfacción de la necesidad del consumidor.

4.1.3.6 Producto Complementario.

Según (Mora M. E., 2017) Un producto o servicio complementario es aquel que se debe utilizar conjuntamente con otro para poder satisfacer la demanda del consumidor.

4.1.3.7 El Mercado.

Para (Mora M. E., 2017) debe enfocarse claramente en quienes serán los consumidores o usuarios del producto, por lo que es importante identificar las características comunes entre ellos mediante una adecuada segmentación del mercado en función de: sexo, edad, ingresos, residencia, educación, etc.

4.1.3.8 La Demanda.

Para (González, 2022) la demanda es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos, a los distintos precios que propone el mercado, por los consumidores o usuarios en un momento determinado que el cliente lo adquiera.

4.1.3.8.1 Análisis de la demanda.

De acuerdo (Crandi, 2020) El análisis de demanda es un proceso mediante el cual se busca comprender la demanda que tienen los consumidores o usuario potenciales sobre un determinado producto o servicio, dentro de un mercado objetivo. La técnica es utilizada para hacerse camino en un mercado y general resultados. La cantidad de un bien en el mercado es la oferta y existen factores que pueden influir sobre ella:

- **Precio:** ya que a medida que aumenta el precio de un producto o servicio, la oferta se incrementa, pues los productores están dispuestos a fabricar más productos por su alta rentabilidad.
- **Oferta competitiva:** la oferta competitiva que se refiere a si un productor cambia de hacer un producto o servicio por otro, el primero caerá junto con su oferta, al convertirse en algo menos rentable. Por su parte, la oferta conjunta se presenta cuando el aumento en un producto o servicio causa el aumento de otro. Un ejemplo muy sencillo es si el precio de la madera sube, puede causar un aumento de precio en los artículos del hogar como mesas, sillas y bancos, entre otros.
- **Costos de producción:** cuando los precios de producción aumentan, la oferta disminuye porque su fabricación es menos rentable.
- **Cambio en la disponibilidad de los recursos:** si el material para crear un producto se vuelve escaso, se podrán hacer menos producciones, por lo que la oferta disminuirá.

La demanda es la cantidad de personas que quieren comprar un producto o servicio. Hay aspectos importantes a considerar que pueden influir en ella, al igual que en la oferta:

- **Ingresos:** no todas las personas pueden comprar todo tipo de productos o servicios.
- **Gustos y preferencias:** los consumidores muchas veces saben lo que quieren y necesitan, y pueden ser renuentes a la hora de comprar productos o servicios nuevos.
- **Precios de bienes y servicios relacionados:** la demanda puede depender de cuáles son los precios de otros bienes con los que tienen relación. En este punto, los precios de bienes relacionados pueden ser sustitutos o complementarios. Los sustitutos son los que satisfacen una misma necesidad; y los complementarios, los que se consumen conjuntamente.
- **Expectativas de los consumidores:** esta expectativa puede ser sobre el precio de los productos o servicios.
- **Cantidad de consumidores potenciales:** existen mercados muy específicos y especializados, y hay otros más que tienen la posibilidad de abrirse paso de forma masiva.

De acuerdo a lo mencionado (Mora M. E., 2017, pág. 45), en análisis de la demanda permite conocer con claridad cuál es la situación de la demanda del producto, donde se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto. El análisis de la demanda busca determinar y cuantificar fuerzas del mercado que actúan sobre los requerimientos de un producto. Para la realización del estudio de mercado se debe considerar los siguientes puntos de la demanda:

- ***Demanda Potencial.*** Está constituida por la cantidad de bienes y servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto en el mercado.
- ***Demanda Real.*** Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o se utilizan de un producto en el mercado.
- ***Demanda Efectiva.*** Es la cantidad de bienes o servicios de la nueva unidad productiva, que son requeridos por el mercado.
- ***Demanda Insatisfecha.*** Está representada por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad.
- ***Demanda Satisfecha.*** Es la cantidad requerida por el mercado de productos o servicios, es decir, que se produce lo que requiere el mercado para satisfacer su necesidad.

4.1.3.9 La Oferta.

Según (Mora M. E., 2017) la oferta es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a colocar en el mercado para la venta a un precio determinado.

4.1.3.9.1 Análisis de la oferta.

Según (Mora M. E., 2017, pág. 50), en este punto es de vital importancia el investigar sobre la situación de los oferentes del producto, relacionados con el del proyecto, estos constituyen la competencia, por lo tanto es fundamental conocer aspectos tales como: su capacidad instalada a efectos de saber si puede o no incrementar su producción, su producto en sí, para determinar la calidad del mismo, presentación, empaque, etc. Su tecnología para saber si se puede mejorar la calidad del producto.

4.1.3.9.2 Comercialización.

La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor.

Para (Mora M. E., 2017, pág. 53), la comercialización constituye el aspecto más descuidado de la mercadotecnia, se hace necesario que los proyectistas incluyan en el informe final la investigación de todo el aspecto relacionado con la comercialización del producto de la empresa.

4.1.4 Estudio técnico

De acuerdo (Padilla, 2011) menciona que el estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿cuánto, dónde, cómo y con qué producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio.

Si el estudio de mercado indica que hay demanda suficiente de acuerdo a las características del producto o servicio, tamaño de la demanda y cuantificación del volumen de venta y precio de venta, hay necesidad de definir el producto en el estudio técnico, este determina la necesidad de capital y de mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto, donde se puede definir:

- Por necesidad
- Por ampliación de mercado
- Por otro producto
- Servicio

En base a (Orozco, 2013, pág. 27) el estudio técnico es el medio por el cual se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación de un producto, o producción de un servicio, para lograr los objetivos del proyecto. Lo cual es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la cantidad, calidad y costo requerido, para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc.

De acuerdo con (Mora M. E., 2017, pág. 55), el estudio técnico tiene como objetivo determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considerando los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de la determinación de la tecnología

adecuada, espacio físico y recursos humanos. Para lo cual este estudio se enfoca en aspectos fundamentales como: tamaño y localización, ingeniería del proyecto y diseño organizacional.

4.1.4.1 Tamaño y localización

4.1.4.1.1 Tamaño.

Para (Padilla, 2011) el tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el período de funcionamiento, como la capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando.

Para determinar el tamaño de planta se debe considerar aspectos como:

- Demanda existente
- Capacidad a instalar
- Capacidad a utilizar
- Abastecimiento de materia prima
- Tecnología disponible
- Necesidad de mano de obra

Dado que el tamaño óptimo que se elija debe ser aceptado únicamente si la demanda es necesariamente superior a la capacidad de producción por lo que eso implicaría menor riesgo de mercado (Mora M. E., 2017)

- *Capacidad Instalada.*

Corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente. Se mide el número de unidades en una determinada unidad de tiempo para lo cual su cálculo se basa en los 365 días del año, trabajando 24/7, salvo que las especificaciones técnicas digan lo contrario. (Padilla, 2011)

Determina por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado.

- ***Capacidad Utilizada.***

Determina el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la máquina, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado.

Por lo general en proyectos la capacidad utilizada es menor a la capacidad instalada en los primeros años y dependiendo del proyecto que sea, por lo general se espera que transcurrido la mitad del tiempo de vida de la nueva unidad productiva se estabiliza y es igual a la capacidad instalada. (Mora M. E., 2017, pág. 56)

4.1.4.1.2 Localización.

Significa la ubicación geográficamente del lugar en el que se implementará la nueva unidad productiva, para lo cual deber analizarse ciertos aspectos que son fundamentales y constituyen la razón de su ubicación. se debe considerar que estos factores no solo son económicos, sino también aquellos relacionados con el entorno empresarial y de mercado.

4.1.4.1.2.1 Micro localización.

Es la representación gráfica, mapas y planos urbanísticos donde se indica el lugar exacto en el cual se implementará la empresa dentro del mercado local. Lo cual debe contar con la siguiente información:

- Cantón
- Ciudad
- Parroquia
- Barrio
- Sector

- Calles

Adicional a esto una foto del mapa donde se ubicará la nueva unidad productora.

4.1.4.1.2.2 Macro localización.

Tiene relación con la ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posibles incidencia regional, nacional e internacional. Para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos. Lo cual debe contar con la siguiente información.

- País
- Región
- Provincia
- Cantón

Añade una foto del mapa donde se ubicará la nueva unidad de servicios

4.1.4.1.3 Factores de localización.

Este constituye todo aquel aspecto que permitirá el normal funcionamiento de la empresa, entre estos factores tenemos:

- Abastecimiento de materia prima
- Vías de comunicación adecuadas
- Disponibilidad de mano de obra calificada
- Servicios básicos indispensables

4.1.4.2 Ingeniería del proyecto.

En base (Padilla, 2011) permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto, tiene

la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos. También se ocupa del almacenamiento y distribución del producto, de métodos de diseño, de trabajos de laboratorio, de empaques de productos, de obras de infraestructura y de sistemas de distribución.

En base a (Orozco, 2013) un producto puede producirse de muchas maneras diferentes, desde el extremo de un proceso manual hasta otro totalmente automatizado. Durante la etapa de perfil no se acostumbra a definir la tecnología óptima, sin embargo, durante la formulación debe considerarse este problema, de manera tal que la definición concreta del proyecto en su etapa de factibilidad se realice teniendo certeza que la tecnología adoptada y los análisis previos de factibilidad sean los óptimos.

4.1.4.2.1 Componente Tecnológico.

De acuerdo (Padilla, 2011) menciona que tecnología es toda forma de "hacer las cosas", incluye tanto los elementos para hacer las cosas (la máquina), el operador y las relaciones entre ambos así como otros componentes que, sin ser máquinas, permiten una transformación de un insumo en un producto y el ahorro de recursos. Sin embargo, es el procedimiento técnico utilizado en el proyecto para obtener los bienes y servicios. La función de producción se elige a través del análisis técnico económico de la tecnología existente.

Para (Orozco, 2013) en la fabricación de un producto o servicio se pueden presentar las siguientes alternativas tecnológicas:

- **Proceso de mano de obra intensiva:** se da este proceso cuando se dispone de mano de obra barata, se requiere una cantidad pequeña de producción, hay poca disponibilidad de capital, la producción se realiza sobre pedido, y se da una producción sin tener necesidad de contar con inventarios ni mano de obra calificada.
- **Proceso mecanizado:** se utiliza cuando existe un costo relativamente alto de mano de obra, hay escasez de mano de obra calificada, existen grandes pedidos del producto, es necesario cumplir normas de calidad, se presenta un incremento rápido de la demanda y un mayor requerimiento de capital de inversión

- **Proceso altamente mecanizado:** se utiliza cuando se requiere el uso de tecnologías avanzadas, la producción del bien se hace en serie, existe una demanda del bien o servicio muy amplio, hay necesidad de reducir costos de mano de obra, se requiere de supervisores calificados, es necesario contar con un departamento de ingeniería y se requiere hacer considerables inversiones.
- **Proceso de robotizado o automatizado:** se utiliza cuando la producción se realiza en un ambiente de alto riesgo para el personal y existe el peligro de contaminación o intoxicación.

Para (Mora M. E., 2017, págs. 60-61), consiste en determinar la maquinaria y equipo adecuado a los requerimientos del proceso productivo y que esté acorde con los niveles de producción esperados de acuerdo al nivel de demanda a satisfacer.

4.1.4.2 Infraestructura Física.

Para (Mora M. E., 2017, pág. 63), se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa.

4.1.4.2.3 Distribución en planta.

De acuerdo (Padilla, 2011) menciona que los equipos principales y las instalaciones de servicio necesarias, la distribución en planta se define como la ordenación física de los elementos que constituyen una instalación sea industrial o de servicios. Esta ordenación comprende los espacios necesarios para los movimientos, el almacenamiento y todas las actividades que tenga lugar en dicha instalación.

Un punto importante es que una distribución en planta puede aplicarse a una instalación ya existente o en una en proyección.

La distribución de la planta se refiere a la disponibilidad de maquinaria y herramientas necesarias para el correcto desarrollo del proceso productivo. El área física de la maquinaria debe brindar las condiciones óptimas de trabajo, haciendo más económica la operación de la planta,

cuidado las condiciones de seguridad industrial para el trabajador. Una buena distribución debe considerar los siguientes pasos:

- **Control:** todos los componentes necesarios para el desarrollo del proceso productivo deben permitir su control para el trabajo armonio.
- **Movilización:** todas las actividades deben ser ejecutadas permitiendo la libre circulación del personal, sin interrumpir sus operaciones diarias.
- **Distancia:** el flujo de operaciones secuenciales debe realizarse utilizando los tiempos adecuados sin ocasiona demoras o cuellos de botella, debido a la distancia entre los recursos utilizados para las operaciones diarias.
- **Seguridad:** toda operación debe ejecutarse en condiciones que garantice la máxima seguridad al trabajador.
- **Espacio:** el espacio para poder laborar con total libertad debe ser considerado no solo en dos dimensiones, si no en forma tridimensional, esto es largo, ancho y alto.
- **Flexibilidad:** la distribución debe ser de tal forma que pueda reajustarse cuando las condiciones lo requieran, sin imposibilitar el trabajo.
- **Globalidad:** la distribución debe permitir la integración de todos los componentes del proceso productivo en un mismo ambiente. (Pasaca, 2017, págs. 63,65)

4.1.4.2.4 Proceso de producción.

Para (mendez, 2021) se denomina proceso de producción al conjunto de diversos procesos a los cuales es sometida la materia prima para transformarla, con el fin de elaborar un producto destinado a la venta. Al finalizar el proceso de elaboración, el producto terminado tendrá un valor más elevado que las materias primas que lo componen. Para producir un producto, la organización

a cargo deberá contar con ideas, conocimientos y tecnología acorde, para garantizar que el proceso sea exitoso.

Para (Mora M. E., 2017), se describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generara el servicio, es importante indicar que cada una de las fases del proceso aunque no al detalle, pues en muchos casos aquello constituye información confidencial.

4.1.4.2.4.1 Diseño del producto

De acuerdo (Clavijo, 2021) menciona el diseño de producto se refiere a todo el proceso que ocurre para la creación de nuevas ofertas por parte de una empresa o marca. Comprende desde el análisis del problema que resuelve, pasando por su funcionamiento y materias primas, hasta la manera en que aparece a sus clientes finales. En este caso, lo que mencionamos como producto puede ser un artículo físico, un software o un servicio.

Para el sitio web (iLab, 2021) él diseño de producto es ese proceso de creación de nuevos productos que posteriormente serán vendidos por una empresa. Por supuesto, esta definición es muy amplia pero lo verdaderamente relevante del diseño de producto es entender que, en la manera en la que se lleve a cabo este proceso, es en donde radicará que este tenga éxito o no.

Para (Mora M. E., 2017, pág. 65) él producto fruto del proyecto debe ser diseñado de tal forma que agrupe todas las características que el consumidor desea en el para lograr la satisfacción de su necesidad, ya que para su diseño debe considerarse los gustos y preferencias de los demandantes, entre ellas están:

- Componentes,
- Formas,
- Medidas o dimensiones,

- Presentación,
- Unidad de medida,
- Tiempo de vida, etc.

4.1.4.2.4.2 Flujograma de proceso

Según (Meire, 2018) menciona que el diagrama de flujo (flujograma) es una herramienta utilizada para representar la secuencia e interacción de las actividades del proceso a través de símbolos gráficos. Los símbolos proporcionan una mejor visualización del funcionamiento del proceso, ayudando en su entendimiento y haciendo la descripción del proceso más visual e intuitivo a su vez en la gestión de procesos.

Tiene como objetivo garantizar la calidad y aumentar la productividad de los trabajadores. Esto sucede pues la documentación del flujo de las actividades hace posible realizar mejoras y aclara mejor el propio flujo de trabajo.

(Meire, 2018) El diagrama de flujo (flujograma) es una herramienta utilizada para representar la secuencia e interacción de las actividades del proceso a través de símbolos gráficos. Los símbolos suministran una mejor visualización del funcionamiento del proceso, ayudando en su entendimiento y haciendo la descripción del proceso más visual e intuitivo.

A su vez (Mora M. E., 2017, pág. 66) nos menciona que son una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades que están en el proceso de producción. Estos difieren significativamente en cuanto a su presentación ya que no existe ni puede admitirse un esquema rígido y lo que debe quedar claro es que el flujograma debe mostrar las actividades y su secuencia lógica.

Figura 1

Figura del flujograma

	Indica el inicio o fin de un proceso
	Indica cada actividad que necesita ser ejecutada
	Indica un punto de toma de decisión
	Indica la dirección de flujo
	Indica los documentos utilizados en el proceso
	Indica una espera
	Indica que el flujograma continua a partir de ese punto en otro círculo, con la misma letra o número, que aparece en su interior

Nota. Fuente: Símbolos del Diagrama de Flujo. (Meire, 2018)

4.1.4.3 Diseño organizacional

4.1.4.3.1 Razón social

De acuerdo a (Mora M. E., 2017, pág. 68), este aspecto busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas legales que lo dirigen, utilización de productos, subproductos, patentes, etc. A su vez se toma en consideración la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, aportaciones sociales y demás obligaciones laborales.

4.1.4.3.2 Tipo de Organización

Según (Mora M. E., 2017, pág. 68), se determina el tipo de organización jurídica y se debe recurrir a lo que estipulan las leyes. Dentro de la legislación ecuatoriana se reconocen los siguientes tipos de compañías:

- La empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada,

- La compañía en Nombre Colectivo,
- La compañía de Responsabilidad Limitada,
- La compañía en Comandita Simple,
- La compañía Anónima,
- La compañía en Comandita por Acciones, y
- La compañía de Economía Mixta.

Uno de los aspectos que tendrá mayor impacto en la nueva unidad productiva será la legislación tributaria, donde se deberá identificar tasas arancelarias que gravan la actividad a la que se orienta el proyecto.

Se recomienda dar una adecuada consideración a los aspectos jurídicos antes de avanzar en la realización de estudios e incurrir en costos de recursos y tiempo de preparación. En un proyecto de información legal debe estar sintetizada en:

- Tipo de organización jurídica,
- Razón social,
- Domicilio,
- Objetivo o actividad a que se dedicara,
- Duración de la empresa,
- Capital social,
- Representante Legal,
- Regulaciones legales a la actividad,
- Leyes que amparan o restringen la actividad en que se incursionara la nueva unidad productiva,

- Requerimientos legales para operación,
- Patentes y permisos de funcionamiento.

Toda empresa para su libre funcionamiento deberá reunir requisitos exigidos por ley:

- Acta constitutiva,
- La razón social o denominación,
- Domicilio,
- Objetivo de la sociedad,
- Capital social,
- Tiempo de duración de la sociedad,
- Administradores.

(Pasaca, 2017, págs. 68,69)

4.1.4.3.3 Estructura Empresarial

Consiste en establecer un organigrama funcional que facilite los procesos que van dirigidos al resultado final que desea obtener. Adicionalmente, una vez elaborado el organigrama estructural, el personal involucrado en el proyecto sabrá cuál es su función dentro de la organización. El conocimiento claro de las funciones facilitará la comunicación interna.

De acuerdo con (Mora M. E., 2017, pág. 69), esta etapa de operación ya que determina la estructura organizativa con que esta cuenta, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. La empresa tendrá los siguientes niveles:

Nivel Legislativo: es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operara, y estos están representados por los dueños de las

empresas, los cuales se les atribuye el nombre de Junta General de Socios o Junta General de Accionistas, dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se haya constituido.

Nivel Directivo: es el nivel que hace la vinculación directa entre los dueños de la empresa y el personal que labora en la empresa. Para su actuación está representada por la presidencia.

Nivel Ejecutivo: está conformado por el Gerente-Administrador, el cual será nombrado por el nivel directivo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso de la empresa se deberá en gran medida a su capacidad de gestionarla.

Nivel Asesor: por lo general este nivel constituye el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como lo son las de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes. Generalmente toda empresa cuenta con un asesor jurídico.

Nivel Auxiliar o de Apoyo: este nivel está conformado por todos los puestos de trabajo que tiene relación directa con las actividades administrativas de la empresa.

Nivel Operativo: está conformado por todos los puestos de trabajo que tiene relación directa con la planta de producción.

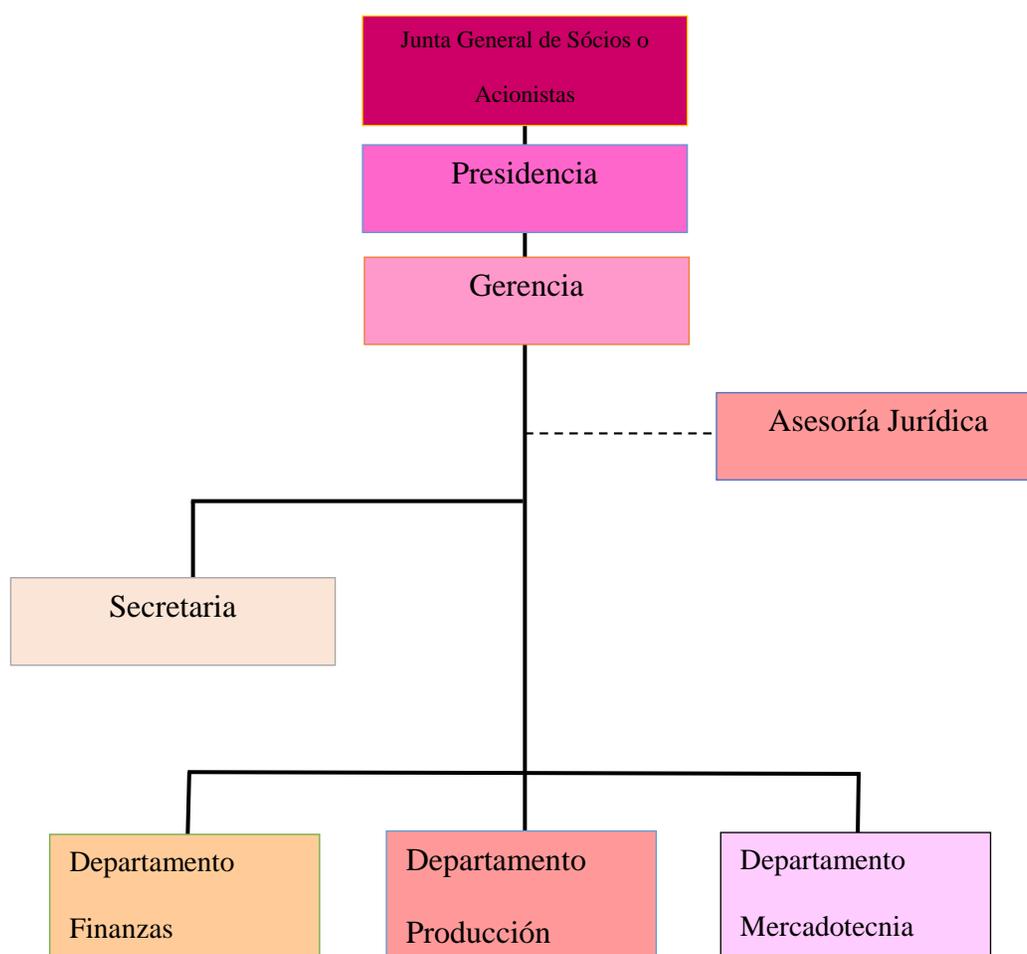
4.1.4.3.4 Organigramas

De acuerdo (Porto, 2022, pág. 70) Un organigrama permite analizar la estructura de la organización representada y cumple con un rol informativo, al ofrecer datos sobre las características generales de la organización la misma constituye la representación gráfica de la estructura organizativa de la nueva unidad productiva, entre los más utilizados se encuentran: el estructural, el de función y el de posición.

Organigrama Estructural: es aquel que, partiendo de una cadena de mando, muestra la estructura administrativa existente en una organización. Por tanto, el organigrama estructural, lo que nos está indicando es como se determinan los diferentes puestos, de manera que se conozca el grado de autoridad y responsabilidad. (Arias, 2020)

Figura 2

Organigrama Estructural

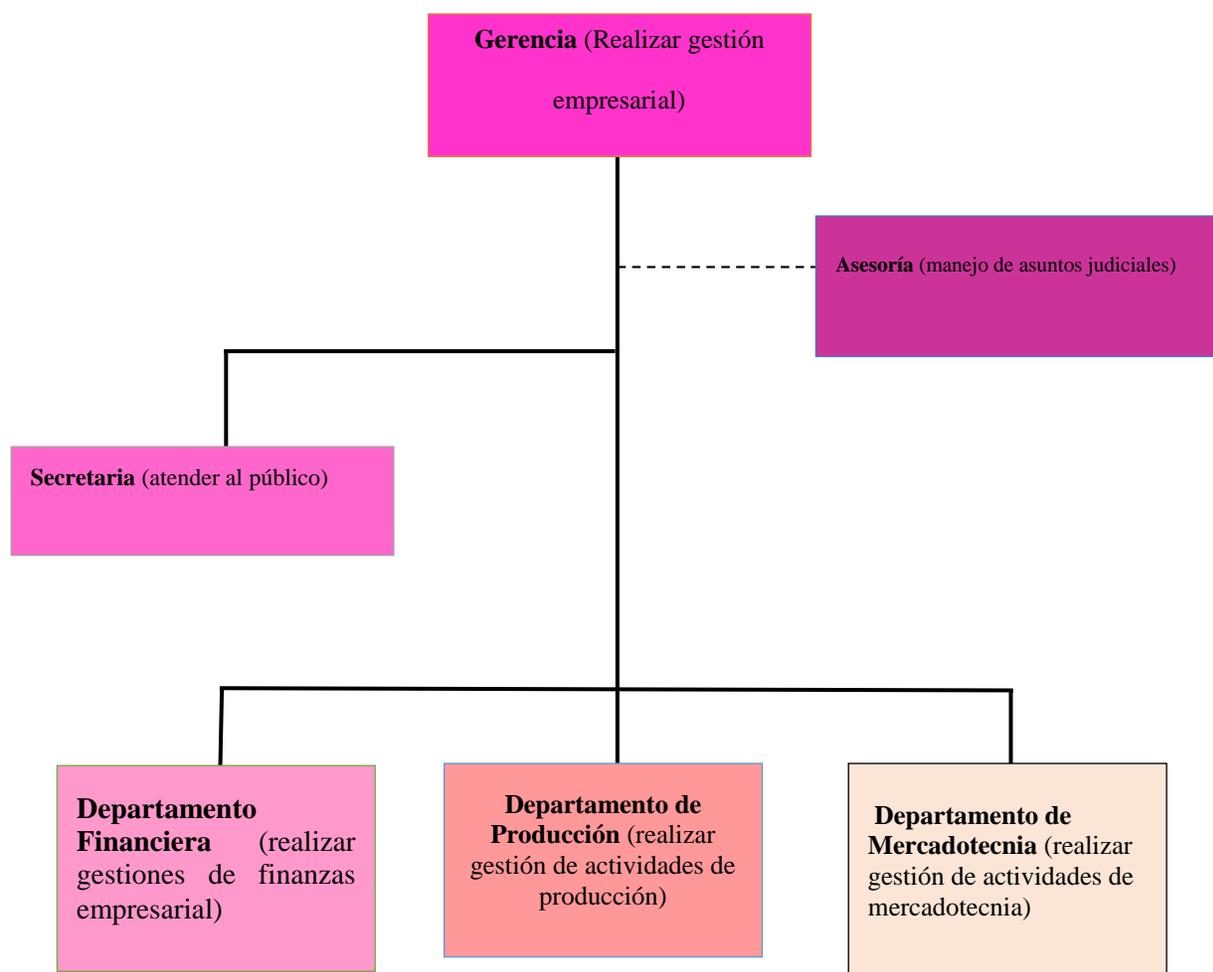


Nota. Fuente: Organigrama Estructural. Adaptado de (Pasaca, 2017, pág. 71)

Organigrama Funcional: es un tipo de organigrama que indica las funciones que debe cumplir cada departamento, equipo o estructura de una empresa. Cabe destacar que el organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional. En el de clase funcional, además, se representan las funciones de cada unidad. (Enciclopedia Económica, 2019)

Figura 3

Organigrama Funcional

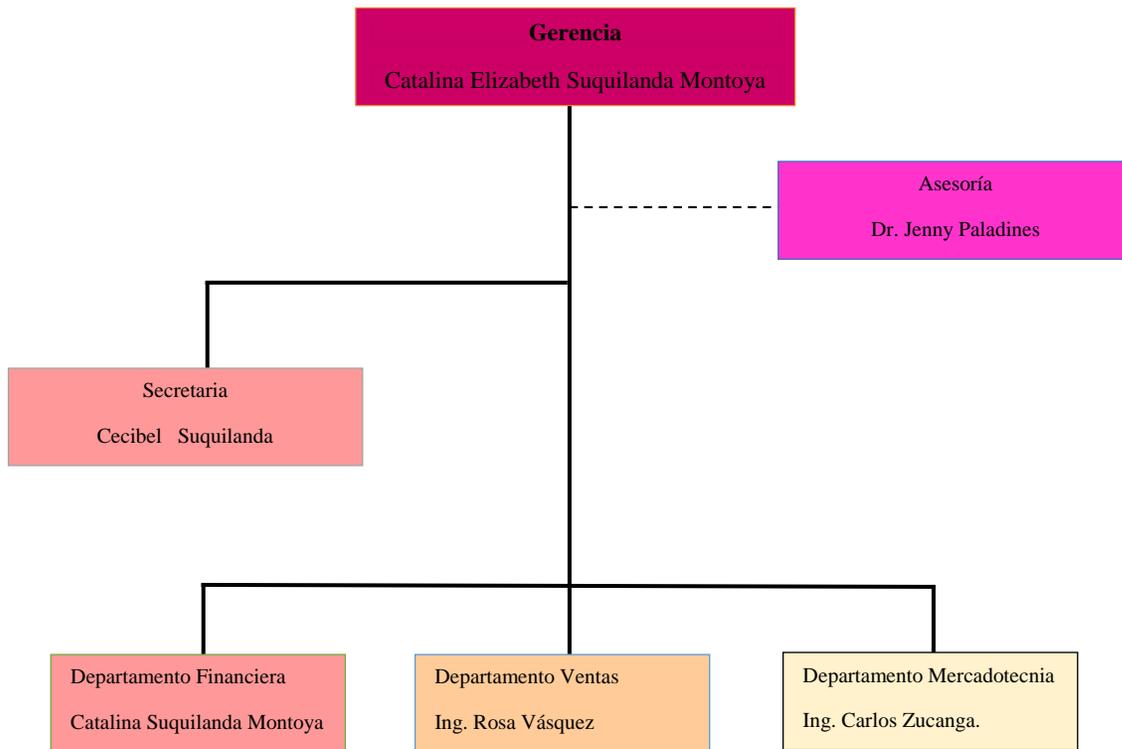


Nota. Fuente: Organigrama Funcional. Adaptado de (Pasaca, 2017, pág. 72)

Organigrama de Posición: es un tipo de organigrama que indica las posiciones de cada persona dentro de cada departamento y que debe cumplir dentro de la empresa.

Figura 4

Organigrama de Posición



Nota. Fuente: Organigrama de Posición. Adaptado de (Pasaca, 2017, pág. 73)

4.1.4.3.5 Manuales

De acuerdo a (Mora M. E., 2017, pág. 73), menciona que los manuales de funciones deberán contener la información clara sobre los siguientes aspectos: identificación del puesto, relación dependencia, dependencia jerárquica, naturaleza del trabajo, tareas principales.

4.1.5 Estudio financiero

4.1.5.1 Inversiones y financiamiento

4.1.5.1.1 Inversiones

De acuerdo con (López, 2018), las inversiones son actividades que consisten en dedicar recursos con el objetivo de tener un beneficio a cambio, las mismas que puede hacerse desde distintos puntos de vista, como:

Según el horizonte temporal:

- Corto plazo: Menos de 1 año.
- Medio plazo: Entre 1 y 3 años.
- Largo plazo: Más de tres años.

Según el elemento en qué se invierta:

- **Maquinaria:** Tractores, robots, empaquetadoras.
- **Materias primas:** Metales, alimentos, combustible.
- **Elementos de transporte:** Furgonetas, camiones, coches.
- **Edificios:** Naves industriales, oficinas, bajos comerciales.
- Inversión en participaciones de otras empresas.
- Inversión en investigación y desarrollo (I+D).

Según el ámbito:

- Empresarial.
- Personal.
- Financiera.

Según la naturaleza del sujeto:

- Privada.
- Pública.

A su vez (Pasaca, 2017, pág. 75), menciona que en esta parte del proyecto se refiere a las erogaciones que ocurren, se presentan en la fase pre-operativa y operativa de la vida de un proyecto y representan los desembolsos de efectivo para la adquisición de activos como: edificios, maquinas, terrenos, etc.

Gran parte de las inversiones deben realizarse antes de la fase de operación del proyecto, ya que puede darse el caso de que aun en esta fase sea necesario realizar inversiones, ya que puede ser en la renovación de activos desgastados por que sea necesario incrementar la capacidad de producción.

Las inversiones se clasifican en tres categorías:

4.1.5.1.2 Activos Fijos

Corresponde a las inversiones de capital permanente necesarios para el desarrollo habitual de las empresas, (por ejemplo: propiedades, plantas, terrenos, maquinarias, mobiliarios, equipo de transporte, etc.). Se incluye la compra de activo fijo nuevo o usado, construido por cuenta propia, ventas, retiros y traslados, los mismos pueden ser activos fijos tangibles e intangibles.

Para (Arias A. S., 2016) el activo no corriente o activo fijo de una empresa está formado por todos los activos de la sociedad que no se hacen efectivos en un periodo superior a un año. Son poco líquidos ya que se necesita tiempo para convertirlos en efectivo. Son un elemento importante en la estructura financiera de la empresa, pero no sirven para respaldar la liquidez o necesidad de dinero en efectivo de la empresa en el corto plazo.

Estás representan las inversiones que se realizan en bienes tangibles que se utilizaran en el proceso productivo o son el complemento necesario para la operación normal de la empresa. (Mora M. E., 2017, pág. 76)

4.1.5.1.3 Activos Diferidos

Un activo diferido hace referencia a los bienes y servicios por los que una empresa paga de forma anticipada, aunque, no necesariamente, hayan sido utilizados. Se trata de un recurso financiero y de contabilidad mediante el cual se evita alterar los números de ingresos y egresos empresariales en cada periodo reportado.

Para el sitio web (konfio, 2020), un activo diferido hace referencia a los bienes y servicios por los que una empresa paga de forma anticipada, aunque, no necesariamente, hayan sido utilizados. Se trata de un recurso financiero y de contabilidad mediante el cual se evita alterar los números de ingresos y egresos empresariales en cada periodo reportado.

4.1.5.1.4 Capital de trabajo

El capital de trabajo es un indicador financiero que se utiliza para determinar los recursos financieros con que dispone una empresa para operar sin sobresaltos y de forma eficiente.

Para (Mora M. E., 2017, pág. 84), aquí se designa los valores que se deben incluir para poder dotar a la empresa con todos los componentes que hagan posible su normal funcionamiento en un periodo de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas.

4.1.5.1.5 Financiamiento

Para (Pasaca, 2017, pág. 89), una vez conocido el monto de la inversión se hace necesario para buscar la fuente de financiamiento, para lo cual se tiene dos opciones:

- fuentes internas, constituidas por el aporte de los socios.

- fuentes externas, constituida normalmente por las entidades financieras.

4.1.5.2 Análisis de costos

4.1.5.2.1 Costo total de producción

Para (Pasaca, 2017, pág. 91), la determinación del costo, constituye la base para la evaluación financiera del proyecto, su valor incide directamente en la rentabilidad y para su cálculo se considera ciertos elementos entre los que tenemos: costo de producción, fabricación o transformación (CP) y los costos de operación. (CO)

$$\mathbf{CTP = CP + CO}$$

CTP = Costo Total de Producción

CP = Costo de Producción o Fabricación

CO = Costo de Operación

4.1.5.2.2 Costo unitario de producción

Para (Pasaca, 2017, pág. 94), todo proyecto se hace necesario establecer el costo unitario de producción, para ello se relaciona el costo total con el número de unidades producidas durante un periodo.

$$\mathbf{CUP = CTP / NUP}$$

CUP = Costo Unitario de Producción

CTP = Costo Total de Producción

NUP = Número de Unidades Producidas

4.1.5.3 Determinación de ingresos

4.1.5.3.1 Precio de venta al público.

De acuerdo con (Pasaca, 2017, pág. 94), para establecer el precio de venta al público, se debe considerar siempre como base el costo total de producción, sobre el cual se adicionará un margen de utilidad. Para ello existe los siguientes métodos:

Método rígido: denominado también método del costo total por lo que se basa en determinar el costo unitario total y agregar un margen de utilidad determinado.

$$\text{PVP} = \text{CUP} + \text{MU}$$

PVP = Precio de Venta al Público

CUP = Costo Unitario de Producción

MU = Margen de Utilidad

Al costo obtenido se le asigna un porcentaje que representa el margen de utilidad esperado.

Método flexible: toma en cuenta una serie de elementos determinantes del mercado como: sugerencia sobre precios, condiciones de demanda, precios de la competencia, regulación de precios, etc.

4.1.5.4 Presupuestos preformados

Para (Pasaca, 2017, pág. 95), este es instrumento financiero clave para la toma de decisiones, en él se estiman los ingresos que se obtendrá en el proyecto como también los costos que se incurrirá. El presupuesto necesariamente debe constar en dos partes, los ingresos y egresos.

4.1.5.4.3 Estado de Pérdidas o Ganancias

Es un informe que nos permite conocer la situación financiera de una empresa, es decir, muestra que tan rentable es. De acuerdo con (Pasaca, 2017, pág. 97) establece la utilidad o pérdida de la empresa mediante la comparación de ingresos y egresos, también se considera los valores por cubrir por efectos de cargas tributarias y otras obligaciones fiscales. El método de elaboración del estado de pérdidas y ganancias para formular proyectos es el siguiente:

Según Diario El Universo, en Ecuador están registrados 1 millón de microempresarios. De los cuales, 340.000 aún no realizan su declaración del pago del 2% de impuesto correspondiente a enero-junio de 2021. Donde la propuesta de inversión está dentro de este grupo que Pagar el 2% de impuesto de las ventas totales.

4.1.5.5 Punto de equilibrio

Para (Arias E. R., 2020) el punto de equilibrio es un punto muerto o umbral de rentabilidad y es aquel nivel de ventas mínimo que iguala los costes totales a los ingresos totales de una empresa. Por tanto, el punto muerto no es más que ese mínimo necesario para no tener pérdidas y donde el beneficio es cero. Por lo que, a partir de él, la empresa empezará a obtener ganancias. Este concepto es de suma importancia para saber cuál es el mínimo vital para poder sobrevivir en el mercado.

Para (Mora M. E., 2017, págs. 99,101), es el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa y por lo tanto no existe ni utilidad ni pérdida, en donde se equilibran los costos y los ingresos, y este análisis nos sirve para:

- Conocer el efecto que causa el cambio en la capacidad de producción sobre las ventas, costos y utilidades.

- Para coordinar las operaciones de los departamentos de producción y ventas.
- Para analizar las relaciones existentes entre los costos fijos y variables.

El punto de equilibrio lo podemos calcular por medio de los siguientes métodos:

En función de las Ventas: se basa en el volumen de las ventas y los ingresos monetarios que el genera; para lo cual se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT / VT)}$$

En donde:

PE = Punto de equilibrio

CFT = Costo fijo total

1 = Constante

CVT = Costo variable total

VT = Ventas totales

En función de la Capacidad Instalada: se basa en la capacidad de producción de la empresa, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria para que su producción pueda generar ventas que le permitan cubrir los costos, para lo cual se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100$$

En función de la Producción: se basa en el volumen de producción y determina la cantidad mínima de producción para que con su venta los ingresos puedan cubrir los costos ocasionados, para lo cual se aplica la siguiente formula:

En donde:

$$PE = \frac{CFT}{PVU - CVU}$$

En donde:

PVu = Precio de venta unitario

CVu = Costo variable unitario

$$PE = \frac{CFT}{N^{\circ} \text{ de unidades producidas}}$$

Representación gráfica: consiste en representar gráficamente las curvas de los costos y de ingresos dentro de un plano cartesiano. Para su cálculo es fundamental el realizar la clasificación de los costos a fin de conocer.

4.1.6 Evaluación financiera

De acuerdo a (Mora M. E., 2017, pág. 108) menciona que, esta evaluación busca analizar el retorno financiero o rentabilidad que pueda generar cada uno de los inversionistas del proyecto. Esta evaluación consiste en decidir si el proyecto es factible o no, combinando operaciones matemáticas a fin de obtener indicadores financieros, se basan en los flujos de ingresos y egresos formulados con precios del mercado sobre los que se puede aplicar factores de corrección para contrarrestar la inflación como: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Análisis

de sensibilidad (AS), se determina además el Periodo de Recuperación de Capital (PRC), y la Relación Beneficio Costo (RBC).

4.1.6.1 Flujo de caja

consiste en las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo en un periodo de tiempo determinado.

En base a (Kiziryan, 2015) el flujo de caja son las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado y facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa. Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa.

Por otro lado (Mora M. E., 2017, pág. 109), menciona que representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas y comprar activos. Para su cálculo no se incluyen como egresos las depreciaciones ni amortizaciones de activos diferidos ya que ellos no significan desembolsos económicos para la empresa.

Para un nuevo proyecto el flujo de caja se compone de elementos como:

- **Inversión inicial:** que representa los valores requeridos para poner en funcionamiento la nueva unidad productiva.
- **Ingresos y egresos de operación:** que representan los valores reales de entradas y salidas de efectivo, estos por su carácter devengados o causados, que normalmente no ocurren en igual momento que los flujos reales.

- **Reinversiones:** que son los valores que se consideran para reemplazar un activo en un periodo de evaluación, en tal caso deberá considerarse en valor de venta del activo (valor residual), así como el egreso de la compra por el nuevo.
- **Valor residual:** que representa los valores en libros que tiene un activo a la finalización de su vida útil. Esto se representa siempre que la vida útil del activo sea mayor al horizonte del proyecto.

Los valores que se esperan obtener al final de la vida útil del proyecto constituye un beneficio neto adicional al periodo de operación.

Existen dos tipos de flujos de caja, el financiero y el económico:

- **Flujo de caja financiero:** se obtiene al restar los ingresos totales, los egresos totales y sirve para proporcionar la información de la situación de la empresa a terceros, se basa en el movimiento de efectivo (ingresos y gastos). Su estructura es la siguiente:
- **Flujo de Caja Económico:** en el que a la diferencia entre ingresos y egresos se suma los valores correspondientes a amortizaciones y depreciaciones ya que son valores que no egresan de la empresa o no se pagan, se basan en movimientos de efectivo real (ingresos y gastos pagables), sirve para tomar decisiones en la gestión de la empresa.

4.1.6.2 Valor actual neto

Para (Pasaca, 2017, págs. 112-113-114), representa el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada en el proyecto más sus costos de oportunidad. El VAN se define como la sumatoria de los flujos netos multiplicados por el factor de descuento, significa que se trasladan al año cero los gastos del proyecto para asumir riesgo de la inversión.

Los criterios de decisión basados en el VAN son:

- Si el VAN es positivo se puede aceptar el proyecto, ya que significa que el valor de la empresa aumentará.
- Si el VAN es negativo se rechaza la inversión ya que ello indica que la inversión perderá su valor en el tiempo.
- Si el VAN es igual a cero la inversión queda a criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos de poder adquisitivo.

Para el cálculo del VAN de un proyecto se procede de la siguiente manera:

$$VA = FC(1 + i)^{-n}$$

1. Se toma el flujo de caja los valores correspondientes a los años de vida útil del proyecto.

FC

2. Se multiplica por el factor de descuento correspondiente a cada año del proyecto, el factor de descuento se expresa de la siguiente forma:

$$(1 + i)^{-n} \text{ o } \{1/(1 + i)\}$$

3. Se suman los valores actuales obtenidos para la vida del proyecto.

$$(\sum VA_1^n)$$

4. Se resta la inversión inicial

$$VANP = (\sum VA_1^n) - \text{Inversión}$$

El factor de descuento se lo determina por:

1. La tasa de interés de oportunidad. TIO. Que es la tasa de interés que se puede conseguir al colocar el dinero en una institución financiera pública o privada.
2. El costo de oportunidad de la inversión. COI. Que es la tasa más alta de rendimiento que se puede lograr invirtiendo el dinero en otra actividad que no sea el proyecto.
En ambos casos se debe tomar en cuenta una prima por el riesgo de la inversión, lo que implica considerar una tasa aceptable de rendimiento a la cual se actualizan los flujos de caja esperados.
3. Determinar la tasa mínima aceptable de rendimiento, que es la tasa que incorpora el porcentaje de riesgo al que se enfrenta el inversionista al emprender en cualquier otra actividad. La cual se la calcula de la siguiente forma:

$$TMAR = Ti + Pr[(Pr * Ti)/100]$$

En donde:

TMAR = Tasa mínima aceptable de rendimiento

Pr = Prima de riesgo

Ti = Tasa de interés de Oportunidad (TIO), o Costo de oportunidad de la inversión (COI).

4.1.6.3 Tasa interna de retorno

Para (Pasaca, 2017, págs. 115-116), constituye la tasa de rendimiento que oferta el proyecto, se considera también la tasa de interés que podría pagarse por un crédito que financie la inversión.

Utilizando la TIR, basándose para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia:

- Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad o de capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es igual que el costo de oportunidad o de capital, la inversión es netamente criterio del inversionista.
- Si la TIR es menor que el costo de oportunidad o de capital, se deberá rechazar el proyecto.

Para el cálculo de la TIR (Tasa Interna de Retorno), se aplica la siguiente formula:

$$TIR = Tm + DT \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

En donde:

TIR = Tasa interna de retorno,

Tm = Tasa menor de descuento para actualización,

DT = Diferencia de tasas de descuento para actualización,

VAN Tm = Valor actual a la tasa menor,

VAN TM = Valor actual a la tasa mayor.

Para la aplicación de la fórmula es necesario encontrar los valores actuales de las tasas mayor y menor; en este punto se debe tener sumamente claro que el VAN TM siempre será negativo.

Un primer referente para proceder a su cálculo es tomar como primera tasa de actualización, la tasa de la cual se descontó al momento de calcular el VAN del proyecto, si el valor resultante es positivo, se buscará el VAN con la tasa mayor, si por el contrario el valor resultante es negativo, se buscará el VAN con tasa menor.

Para que un proyecto sea aceptable tomando como referencia la TIR, esta debe ser siempre mayor a la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO), al costo de Oportunidad de la Inversión (COI), o al costo de capital (CK).

4.1.6.4 Relación beneficio costo

Para (Pasaca, 2017, págs. 121-122), permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no. Para ello se basa en los siguientes criterios de decisión:

- Si la relación de Ingresos / Egresos es = 1 el proyecto es Indiferente
- Si la relación es > 1 el proyecto es Rentable
- Si la relación es < 1 el proyecto no es Rentable

Para encontrar la relación Beneficio Costo se usa la siguiente formula:

$$RBC = \left(\frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}} \right) - 1$$

Y para lo cual se procede de la siguiente manera:

1. Se toman los valores de Costos e Ingreso del presupuesto y se procede a actualizarlos a la tasa de descuento utilizada para el cálculo del VAN Y TIR.
2. Se realiza la sumatoria de los valores actualizados.

3. Se divide la sumatoria de ingresos actualizados para la sumatoria de los costos actualizados.
4. A la resultante que es la RBC, se resta la unidad (1), que representan el desembolso realizado.
5. El resultado significa la cantidad de unidades monetarias que se obtiene de beneficio por cada unidad monetaria invertida.

4.1.6.5 Periodo de Recuperación de Capital

Para (Pasaca, 2017, pág. 122), permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utilizan valores del flujo de caja y el monto de inversión. Es beneficioso actualizar los valores por el motivo que serán recuperados a futuro y aun con la dolarización en el Ecuador el dinero pierde su poder adquisitivo en el tiempo.

Para encontrar el Periodo de Recuperación de Capital se usa la siguiente formula:

$$PRC = ASI + \left(\frac{\text{Inversion} - \sum \text{FASI}}{\text{FNASI}} \right)$$

En donde:

ASI = Año que supera la inversión

\sum FASI = Sumatoria de flujos hasta el año que supera la inversión

FNASI = Flujo neto del año que supera la inversión

4.1.6.6 Análisis de sensibilidad

Para (Borad, 2019) El análisis de sensibilidad es una herramienta de gestión que permite a las organizaciones predecir los resultados de un proyecto, ayudando a comprender las incertidumbres, las limitaciones y los alcances de un modelo de decisión. También conocido como análisis hipotético, permite determinar cómo los diferentes valores de una variable independiente

pueden afectar a una variable dependiente particular. Es útil en una amplia gama de temas además de la gestión de proyectos, como finanzas, ingeniería, geografía, biología, etc.

Los criterios basados en el análisis de sensibilidad son:

- Si el coeficiente es mayor que 1 el proyecto es sensible, los cambios reducen o anulan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es menor que 1 el proyecto no es sensible, los cambios no afectan a la rentabilidad.
- Si el coeficiente es igual a 1 no hay efectos sobre el proyecto.

Para la realización del análisis de sensibilidad se procede así:

Análisis de sensibilidad con incremento en costos

1. Se obtiene los nuevos flujos de caja por efecto de incremento en costos.
2. Para encontrar el porcentaje de incremento se procede a realizar un juego de búsqueda de valores de soporte máximo, para ello es importante trabajar con tasas que permitan obtener valores o flujos positivos.
3. Una vez que se haya obtenido los flujos positivos, se procede de la siguiente manera:

a) Se obtiene la Nueva Tasa Interna de Retorno (NTIR)

El proyecto soportará los cambios en ingresos y costos en un porcentaje que permita obtener una TIR igual o mayor de oportunidad o al costo de capital, caso contrario, el proyecto es sensible o no rentable.

b) Se encuentra la Tasa Interna de Retorno Resultante (TIR.R)

Para ello se resta la TIR Original (TIR.O) la nueva TIR (NTIR)

$$TIR.R = TIR.O - NTIR$$

c) Se calcula el Porcentaje de Variación (%V)

Para ello se divide la TIR. Resultante para la TIR Original y su valor resultante se lo multiplica por 100.

$$\%V = (TIR.R / TIR.O) \times 100$$

d) Se calcula el valor de Sensibilidad (S)

El porcentaje de variación se divide para la nueva TIR.

$$S = (\%V / NTIR)$$

4.3 Marco Conceptual

4.3.1 Estudios de factibilidad

De acuerdo con (Espinoza, 2007) en este punto se profundiza aún más los estudios y se trata de obtener la información de fuentes primarias, se documenta en su totalidad y a su vez mejorar procedimientos y análisis de las encuestas, estudios de población, cotización de equipos, ubicación del estudio e implicaciones legales, costos, de ser requerido estudios de impacto ambiental según el horizonte del proyecto, posibles fuentes y financiamientos.

Aquí es una lucha contra la incertidumbre para la asignación de recursos ya que al haberse detectado una necesidad es necesario destinarlos para realizar estudios que permitan clarificar con más exactitud el problema existente y su solución. (Mora M. E., 2017).

El servicio a domicilio es un proceso mediante el cual, se acercan los productos o servicios ofrecidos por la empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que este disfrute de dichos productos sin tener que hacer desplazamientos hasta el punto de compra.

Se llama delivery al servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador.

El reparto suele ser realizado en motocicleta, bicicleta, automóvil e incluso a pie. El negocio se lo realiza a través de una vía de comunicación como el teléfono o el internet mediante un sitio web o una aplicación” (Pérez, 2021)

- **Delivery:** Es una actividad en la que se entregan bienes y servicios en el lugar donde el cliente lo solicite; es decir, es el servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador.
- **Domiciliario:** Es la persona responsable de transportar y entregar los pedidos a domicilio desde el lugar de despacho hasta el lugar donde el cliente lo solicite.
- **Hospitalidad:** Es un sector de la industria en el que se ofrecen servicios de alimentos, bebidas, alojamiento, entre otros, a todas esas personas que los busquen o requieran, ya sean residentes o viajeros. Ejem: restaurantes, hoteles, bares, proveedores de estos, etc.
- **Agente de ventas y servicio al cliente:** Es la persona que atiende las llamadas telefónicas en los centros de llamada y que está preparada para vender o brindar respuestas a los requerimientos de los clientes.
- **Tiempo de entrega:** Se refiere a la promesa de entrega del producto o servicio solicitado por el cliente, desde el momento en que este hace su solicitud.
- **Tiempo de despacho:** Es el tiempo invertido en la preparación de los productos y el empaque para que sea luego transportado por el domiciliario.

- **Zonas geográficas de cubrimiento:** Son los límites geográficos que se le asignan a cada punto de compra, en la que se determinan los barrios en los que puede llevar a cabo la venta de sus productos y servicios. Cada punto es responsable del servicio que se les da a los clientes de su zona.
- **Call Center (Centro de llamadas):** Es el área donde agentes especializados reciben o realizan llamadas a los clientes internos y externos de la compañía.
- **Contact Center (Centro de Contacto):** Es un call center, pero con funciones adicionales, donde además de las llamadas se gestionan correos electrónicos, fax, mensajes de texto, mensajes multimedia, chat y todos los servicios que se puedan concentrar en él, para que este sea el único canal de contacto de los clientes con la compañía y poderle facilitar todos sus requerimientos.
- **In-house:** Es cuando se presta un servicio con recursos propios, por ejemplo; call center in-house es aquel que pertenece a la misma empresa, es lo contrario de outsourcing.
- **Outsourcing:** Servicios que se contratan para que sean prestados por terceros.
- **Cajón o maletín domicilio:** Se refiere al recipiente utilizado para el almacenamiento y transporte de los productos a los clientes.
- **Línea única domicilios:** Es el número telefónico que se utiliza para promocionar el servicio.

5. Metodología

5.1 Materiales

Para realizar el presente Trabajo de Titulación se utilizaron los siguientes materiales, métodos y técnicas con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos planteados en el mismo:

Suministros de oficina

- ✓ Papel bond
- ✓ Tinta para impresora
- ✓ Esferográficos y Lápices
- ✓ Carpetas

Equipos de oficina

- ✓ Flash memoria
- ✓ Computadora portátil
- ✓ Impresora
- ✓ Calculadora
- ✓ Internet

Materiales bibliográficos

- ✓ Libros
- ✓ Revistas
- ✓ Tesis
- ✓ Artículos

5.1.1 Métodos

El método de la investigación que se utilizó para el proyecto factibilidad es el método descriptivo simple, donde se dio a conocer:

Método descriptivo simple: se recolecto información para describir el comportamiento de los sujetos estudiados, que en este caso son las familias de la ciudad de Loja y por medio de la recolección de información se hizo uso de la técnica de encuesta estructurada, la cual dio respuesta al tema investigado, adicional se usó la investigación bibliográfica en libros, artículos científicos para fundamentar la investigación teórica.

La metodología de la investigación es mixta: se combinó el enfoque cualitativo y cuantitativo para el desarrollo del proyecto, se permitieron recopilar, analizar y obtener resultados más confiables y para poder comprobar la factibilidad del tema propuesto. Los datos cuantitativos brindaron los cálculos de la proyección de la población, de la muestra que permitió establecer la oferta y demanda para los datos cualitativos en las descripciones acerca de las preferencias y especificaciones del servicio.

A. Método matemático y estadístico: para la obtención y procesamientos de unidades numéricas en se realizó: proyección de la población, demanda, oferta, tamaño, costos e ingresos lo cual permitió conocer con exactitud la información pertinente y necesaria para el proyecto de factibilidad.

B. Método descriptivo: se aplicó una encuesta estructurada para conocer la necesidad de las familias respecto al servicio de entregas a domicilios (Delivery) para de esta manera satisfacer sus necesidades en base a sus requerimientos.

C. Método inductivo: se realizó los de: estudio de mercado, estudio técnico, también en lo legal, administrativo, financiero y la respectiva evaluación financiera, ya que de esta

forma permitió conocer la factibilidad del proyecto para el servicio de entregas a domicilios.

5.2 Técnicas

Las técnicas que se utilizaron para esta investigación del proyecto son:

5.2.1 Encuestas

Para la recolección de información se hizo uso de la encuesta estructurada; esta encuesta estuvo destinada a aplicarse a las familias en la ciudad de Loja. Además, otro instrumento para recolección de información, la indagación en artículos científicos y libros que estén muy bien relacionados al proyecto de factibilidad.

5.2.2 Entrevista

Se aplicó entrevistas a 8 ofertantes de la ciudad de Loja para recolectar la información, con la finalidad de saber cómo se encuentra la empresa, de sus competidores más cercanos y sobre el crecimiento de los mismo a través de los años.

5.2.3. Observación directa

Esta técnica ayudo a tener un enfoque a Mandaditos.com por medio de la empresa D´OneSitios, para conocer el proceso el servicio (Delivery), la infraestructura donde se va a destinar el proyecto para lo cual se autorizó y se facilitó la información necesaria para realizar dicho estudio. D´ OneSitios’

5.3 Población de estudio

El servicio de entregas a domicilio está enfocado para familias, ya que este producto se consideró especialmente a las familias de la ciudad de Loja, de clase media, media alta y alta de la población, de acuerdo al (INEC, 2010), en el censo 2010 existen 214.855 habitantes, lo que proyecta un número de 180.617 familias 2023, con una tasa de crecimiento del 2.65%.

Puesto que el dato al que se hace referencia corresponde al año 2010 fue necesario proyectar la población por los años de vida útil de la propuesta de inversión; en este caso 10 años a partir del año 1, aplicando la tasa de crecimiento determinada por el INEC para el periodo 2010/2023 que es 2.65%.

Proyección de la población

Proyección de población para el 2021 en Loja

$$PF = P_i (1 + i)^n$$

Población de la ciudad de Loja 2023: 180.617 INEC

Tasa de crecimiento poblacional: 2.65%.

Tiempo proyectado (n): 13 años para el año actual 2023

Desarrollo

Año 0 - 2023

$$P_{2023} = 180.617 (1 + 0.0265)^{13}$$

$$P_{2023} = 180.617 (1.0265)^{13}$$

$$P_{2023} = 180.617 (1.40497)$$

$$P_{2023} = 253.761 \text{ Población año 2023 Loja}$$

$$P_{2023} = 253.761 / 4 \text{ personas por hogar} = 63,441 \text{ familias en el año uno - 2023}$$

Para el año 2023 se estimó un incremento de la población de 253.761 personas de los cuales, en familias con un promedio de 4 personas por hogar, dando como resultado un valor de 63,440 familias en la ciudad de Loja.

Se estimó una proyección de vida del proyecto de factibilidad de 5 años

Proyección de la Población de la ciudad de Loja

Tabla 1

Proyección de la Población de la ciudad de Loja

Proyección de población Loja			
Tasa de crecimiento		2.65%	0.0265
N^a años	Años	Población total	Familias
0	2023	253.761	63.441
1	2024	260.486	65.122
2	2025	274.475	68.619
3	2026	296.879	74.220
4	2027	329.621	82.406
5	2028	375.673	93.919

Nota: Instituto de Estadísticas y Censos INE

Como se puede observar la población a partir del año 2023 tiene una cantidad proyectada de 253.761 personas y 63.441 familias. Mientras para el año 2025 será de 375.673 habitantes, y la población por familias para el año 2025 en la Ciudad de Loja será de 93.919 familias.

Tabla de la distribución Muestral de la Población de la ciudad de Loja

Se realizó una distribución por parroquias urbanas de la ciudad de Loja con el fin de poder llegar de manera más eficiente a todas las familias de la ciudad de Loja. lo cual se lo logro distribuyendo la población del 2023 de la siguiente manera:

Tabla 2

Tabla de la distribución Muestral de la Población de la ciudad de Loja

Parroquias	Población 2010	Parroquias		384 Encuestas Muestral
		Urbanas 2023	Porcentaje	
El Sagrario	253.761	63.441	10.13%	50
Sucre	260.486	65.122	32.23%	115
Valle	274.475	68.619	8.42%	25
San Sebastián	296.879	74.220	13.29%	53
Punzara	329.621	82.406	21.31%	89
Carigan	375.673	93.919	14.62%	52
Total	1.790895	447.727	100.00%	384

Nota: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

5.4 Procedimiento

Para realizar el proyecto de factibilidad para el servicio de entregas a domicilio en la ciudad de Loja se procedió de la siguiente manera:

Al realizar un estudio de mercado para determinar las condiciones de oferta para el servicio de entregas a domicilio (Delivery) en la ciudad de Loja donde se apoyó de la aplicación de encuestas, también se obtuvo información en la investigación de artículos científicos y libros relacionados al proyecto de factibilidad y de esta manera se obtuvo la información necesaria para realizar el proyecto.

Luego de concluida la etapa de recolección de información, en la fase del estudio técnico para determinar el tamaño, localización del proyecto y su diseño organizacional, se utilizó la información recolectada en el marco teórico e información a través de observación directa en la empresa "D´ OneSitios" Servicios de entregas a domicilio para lo cual se autorizó y se facilitó la información necesaria para realizar dicho estudio.

Posteriormente, se efectuó un estudio financiero para determinar el monto de inversión inicial, su financiamiento, los estados financieros y punto de equilibrio, se hizo uso de la información recolectada por medio de fuentes primarias como páginas oficiales de los mismos con el fin de conocer los créditos y microcréditos actuales y también información que facilitó el Ban Ecuador a través de documentación que detallan los materiales y equipos necesarios para el servicios a domicilio (Delivery).Y finalmente se llevó a cabo una evaluación financiera a través del cálculo de indicadores como, valor actual neto, tasa interna de retorno, periodo de recuperación, relación beneficio costo y análisis de sensibilidad para determinar la factibilidad del proyecto.

6. Resultados

6.1 Resultados de las encuestas

Los resultados que a continuación se presentan fueron producto de la investigación de mercados aplicada a la población de las familias de la ciudad de Loja.

1. ¿Aproximadamente cuánto tiempo invierte al realizar una compra personalmente en un supermercado?

Tabla 2

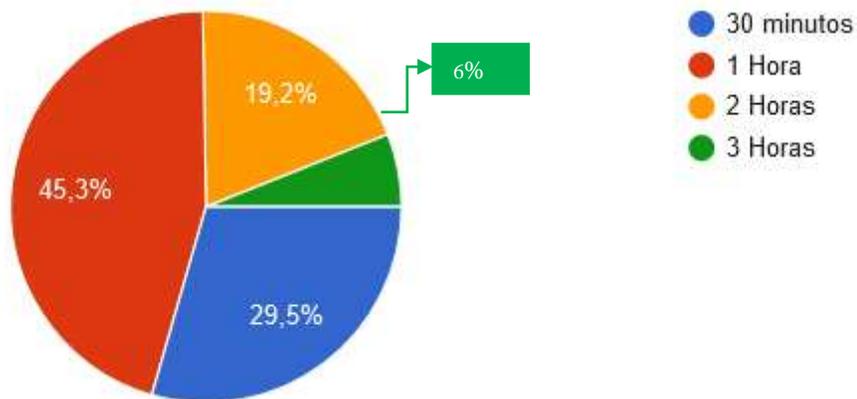
Tiempo que invierte en realizar una compra en un supermercado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
30 minutos	112	29.5%
1 Hora	176	45.3%
2 Horas	74	19.2%
3 Horas	22	6%
Total	384	100.00%

Nota: Investigación aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

Figura 5

Tiempo invertido en realizar las compras personalmente.



Análisis e interpretación: El 45,3% invierte una hora en ir al supermercado a realizar las compras, mientras que el 29,5% invierte media hora en ir por compras, El otro 19,2 % invierte dos horas, y finalmente el 6% 3 horas en realizar las compras se puede concluir que en gran parte de las familias de Loja invierten una hora en sus compras, considerando que es importante este dato para tomar en cuenta el tiempo invertido y así poder ofrecer un servicio de entrega a domicilio eficiente en menor tiempo posible.

2. ¿Conoce alguna empresa que brinde servicio de delivery en su sector?

Tabla 3

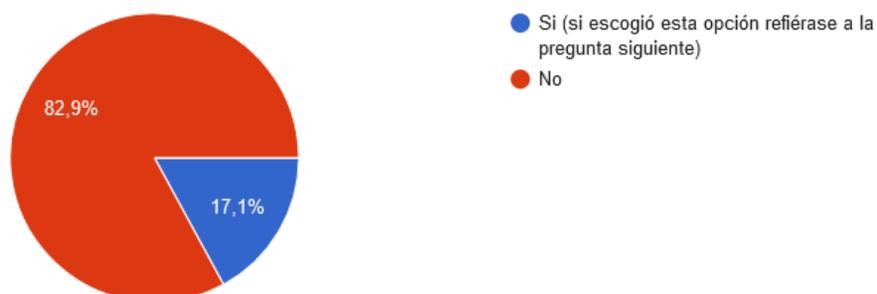
Empresas que brindan el servicio del delivery en su sector

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	317	82.9 %
No	67	17,1 %
Total	384	100.00%

Nota: Investigación aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

Figura 6

Empresas que brindan servicio de delivery en su sector



Análisis e interpretación: De acuerdo a la información recolectada el 82,9% de la población de estudio manifestó que no conoce empresas que brinde servicios a domicilio en su sector de residencia; en cambio el 17,1% manifiesta que, si conoce las empresas que hay en su sector, se puede concluir 315 personas conocen de este tipo de servicio (Delivery) en sus sectores.

3. ¿Si su respuesta fue SI enliste los nombres de las empresas que conoce

Tabla 4

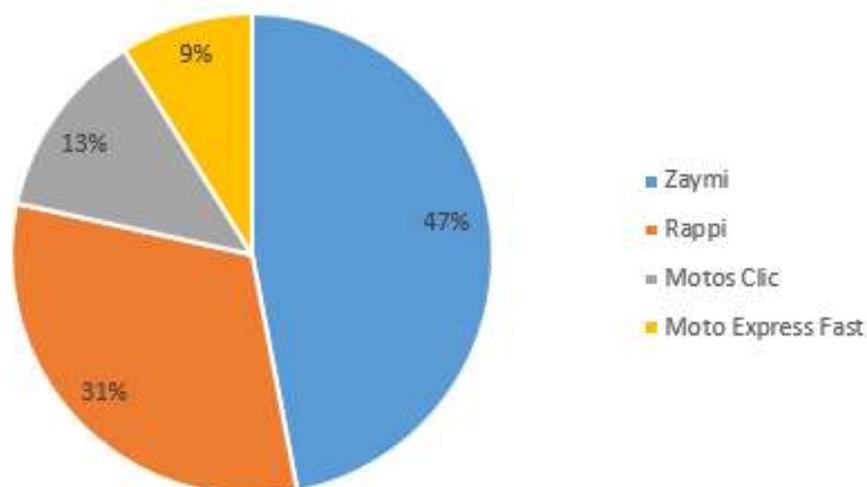
Enliste nombres de las empresas que conoce

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Zaymi	149	47 %
Rappi	99	31 %
Motos Clic	40	13 %
Moto express fast	29	9 %
Total	317	100.00%

Nota: Investigación aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

Figura 7

Nombres de empresas que conocen en el sector



Análisis e interpretación: Aproximadamente el 47% conocen a la empresa Zaymi que es de entregas a domicilio, como también se puede constatar que el 31% conocen a Rappy, 13% conoce a la empresa Motos Clic y el otro 9% a la empresa Motos Express Fast, se concluye que hay 4 empresas brindando su servicio (Delivery) a los Lojanos.

4. ¿Ha utilizado el servicio de delivery?

Tabla 5

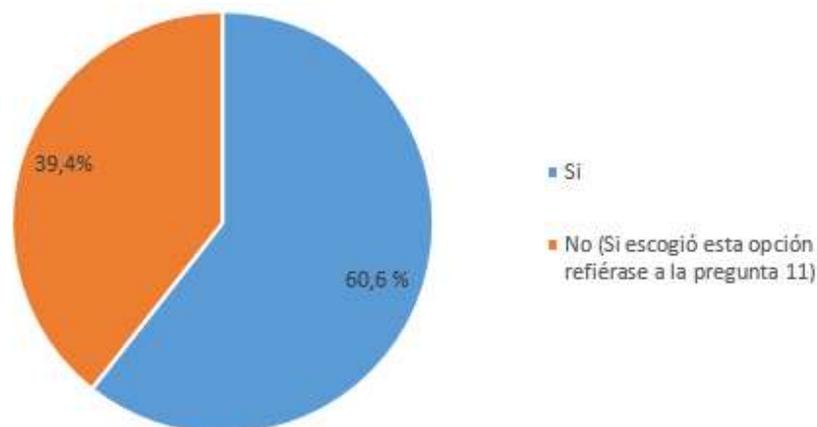
Ha utilizado el servicio del Delivery

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	192	60.60 %
No	125	39.40%
Total	317	100.00%

Nota: Investigación aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

Figura 8

Servicio del delivery que han utilizado



Análisis e interpretación: Se puede constatar que el 60.6% de la población ha utilizado el servicio de entregas a domicilio (Delivery) en cambio el 39.4% no ha utilizado el servicio la cual nos da a conocer que hay una oportunidad en el mercado para ofrecer un servicio del (Delivery).

5. ¿Cuántas veces ha utilizado al mes el servicio del delivery?

Tabla 6

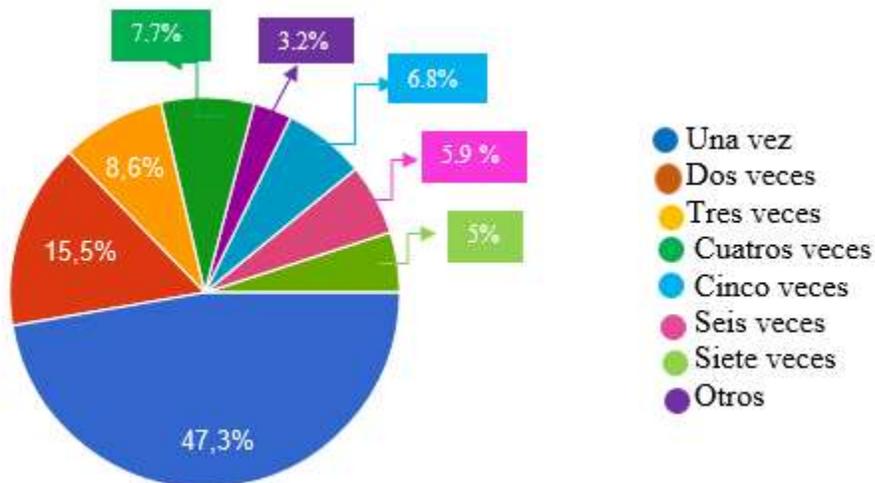
Ha utilizado al mes el servicio del delivery

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Una vez	81	47,3 %
Dos veces	30	15,5 %
Tres veces	20	8,6 %
Cuatro veces	16	7,7 %
Cinco veces	12	6,8 %
Seis veces	11	5,9 %
Siete veces	13	5%
Ocho veces	9	3.2%
Total	192	100.00%

Nota: Investigación aplicada a las familias de la ciudad de Loja

Figura 9

Servicio del Delivery utilizado en el mes



Análisis e interpretación: De acuerdo a la información recolectada el 47,3 % de la población de estudio manifestó que utiliza una vez al mes el servicio domicilio (Delivery), el otro 15.5 % adquiere dos veces al mes en cambio 8,6% tres veces al mes y el 7,7% cuatro veces al mes solicita el servicio entregas a domicilio, esto da a entender que las familias si hacen uso de este importante servicio (Delivery).

6. ¿Cuánto ha pagado por el servicio a domicilio (delivery)

Tabla 7

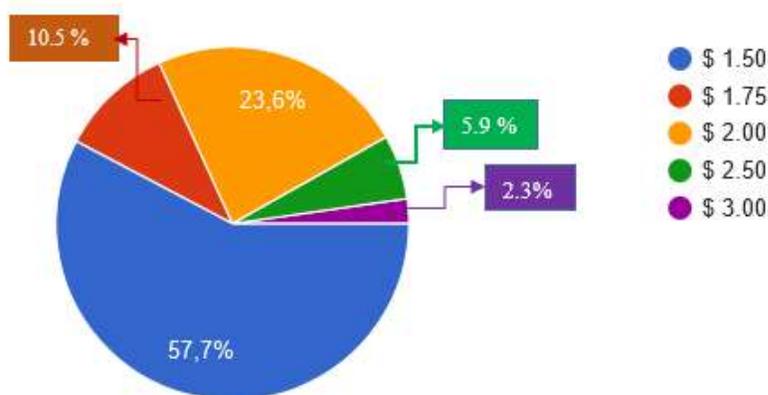
Pago por el servicio a domicilio

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$ 1,50	116	57.7 %
\$ 1.75	21	10,5 %
\$ 2,00	40	23,6 %
\$ 2,50	10	5,9 %
\$ 3,00	5	2,3 %
Total	192	100.00%

Nota: Investigación aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

Figura 10

Servicio a domicilio que han cancelado



Análisis e interpretación: De los resultados obtenidos se observa que el 57,7 % del mercado objetivo ha pagado \$ 1,50 dólares por el servicio recibido; mientras que un 23,6 % ha pagado \$2,00 dólares, el otro 10,5% indica que ha pagada \$ 1,75 dólares, a su vez un 5,9 % menciona que ha pagado \$ 2,50 y en un mínimo porcentaje de 2,3% ha cancelado más de \$3,00 dólares. Lo que deja una clara evidencia que no hay precios acordados o promedios que manejen este sector de empresas.

7. ¿Cómo calificaría el servicio que ha recibido de estas empresas?

Tabla 8

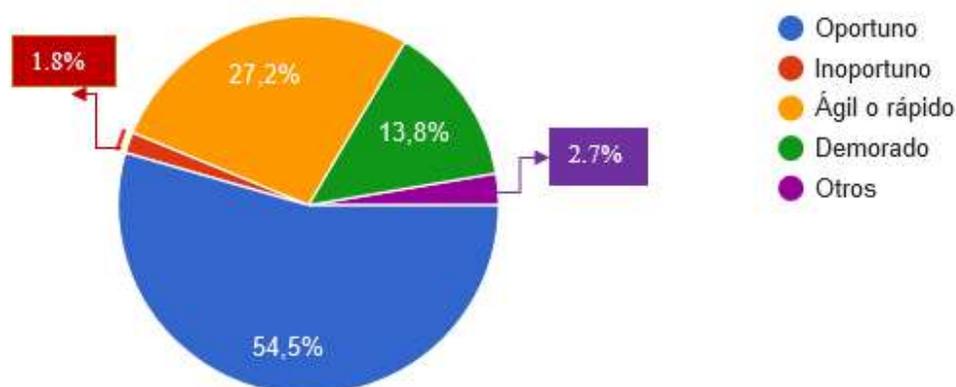
Calificación que ha recibido de las empresas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Oportuno	116	54,5 %
Inoportuno	11	1,8 %
Ágil o rápido	40	27,2 %
Demorado	20	13,8 %
Otros	5	2,7 %
Total	192	100.00%

Nota: Investigación aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

Figura 11

Servicio recibido de empresas



Análisis e interpretación: Como se puede evidenciar en la figura n° 7 el 54,5% de las personas, declararon que es oportuno el servicio recibido a domicilio mientras que el 27,2% considera que es ágil; el 13,8% mencionó que el servicio es demorado y a la vez el 1,8 % de la población manifestó que es inoportuno, se concluye que la mayor parte de los Lojanos califica que es oportuna este tipo de servicio.

8. ¿Por qué dejaría de usar los servicios de estas empresas?

Tabla 9

La razón que dejaría de usar el servicio (Delivery) de las empresas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Es Inoportuna	39	13,4 %
No es segura	21	12,6 %
Me ha cancelado varios pedidos	30	13,4 %
Porque he tenido inconvenientes en las llamadas, el número siempre está ocupado.	30	18,5 %
Por qué los vendedores no son amables	30	18,5 %
El costo del servicio es muy elevado	42	23,5 %
Total	192	100.00%

Nota: Investigación aplicada a las familias de la ciudad de Loja

Figura 12

Servicios que dejarían de usar de las empresas del (Delivery)



Análisis e interpretación: Como se observa el 23,5 % mencionó que el costo del servicio es elevado a su vez el 18,5 % señaló que dejaría de utilizar ese servicio porque ha tenido inconvenientes en las llamadas o el número siempre está ocupado, el otro 13,4 % que el servicio es inoportuno.

9. ¿Qué aspectos considera importante en el momento de recibir este servicio.

Tabla 10

Aspectos importantes en el momento de recibir el servicio

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Atención de calidad	99	49%
Rapidez.	40	23%
Seguridad.	15	10%
Personal Uniformado.	25	13%
Varios números de contacto.	8	3%
Costo servicio.	5	2%
Total	192	100.00%

Nota: Investigación aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

Figura 13

Aspectos que consideran importante al momento de usar el servicio



Análisis e interpretación : El 49% de la población mencionó que la atención de calidad es muy importante para los clientes, mientras 23% para ellos es que el producto llegue en menos tiempo, a la vez 10% es fundamental la seguridad al brindar el servicio, el otro 13% desea que el personal esté uniformado ya que para ellos genera confianza y 3% señala que deben tener varios números de contacto para poder localizar, así el otro número de contacto este ocupado respondan a lo solicitado, para que el pedido sea eficaz, 2% el costo del servicio, se puede concluir que las personas se inclinan más por el trato que brinde la empresa del servicio (Delivery).

10. ¿En la ciudad de Loja se desea implementar una empresa de delivery que ofrezca un servicio ágil, seguro, confiable a la ciudadanía Lojana ¿Estaría dispuesto a pagar por este servicio?

Tabla 11

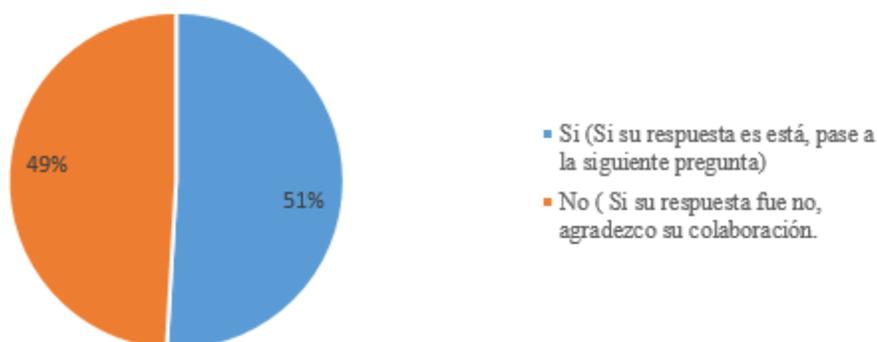
Empresa a implementar el servicio delivery en la ciudad de Loja

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	51 %
No	94	49 %
Total	192	100.00%

Nota: Investigación aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

Figura 14

Empresa a implementar en la ciudad de Loja



Análisis e interpretación: Según el resultado, el 51% de las personas afirman que están de acuerdo que se implemente una empresa de delivery que ofrezca un servicios ágil, seguro, confiable en Loja en cambio al 49% manifestó que no, por lo que se concluye que existe un mercado favorable para los intereses de la propuesta de inversión.

11. ¿Cuántas veces Utilizaría el servicio al mes?

Tabla 12

Veces que utilizaría al mes

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Una vez	162	83 %
Dos veces	9	5 %
Tres veces	8	4 %
Cuatro veces	7	4 %
Cinco veces	5	3%
Otros	1	1%
Total	192	100.00%

Nota: Investigación aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

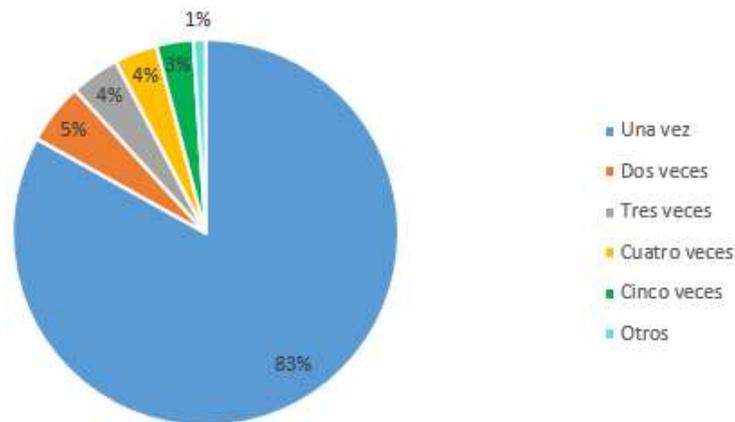
Servicio al mes (Pedidos)

Descripción (x)	Frecuencia	X * F (Mes)	Año (12)	X /F (Pedidos)
1	162	162	1.944,00	
2	9	20	240,00	
3	8	24	288,00	
4	7	28	336,00	
5	5	30	360,00	
6	1	12	144,00	
Total	192	262	3.144,00	16.46

Nota: Investigación aplicada a las familias de la ciudad de Loja

Figura 15

Servicios que utilizarían al mes



Análisis e interpretación: De acuerdo a la información recolectada el 83% de la población de estudio manifestó que utiliza una vez al mes el servicio domicilio (Delivery), el otro 5 % adquiere dos veces al mes en cambio 4% tres veces mientras el 4% cuatro veces al mes y el 3% cinco veces al mes solicita el servicio entregas a domicilio, como se puede evidenciar la mayor parte de los encuestados utilizaría el servicio (Delivery) una vez al mes.

12. ¿Qué tipo de producto solicitaría con mayor frecuencia?

Tabla 13

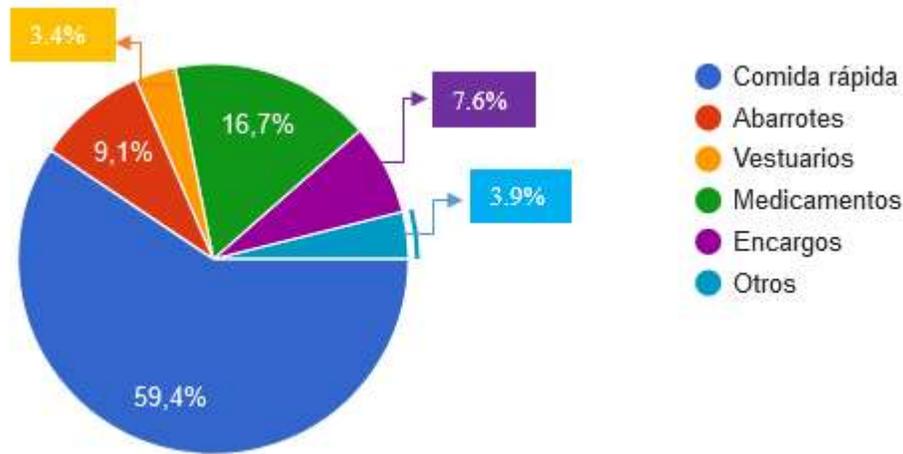
Productos que solicitaría con mayor frecuencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Comida rápido	144	59.4 %
Abarrotes	18	9.1 %
Vestuarios	16	3.4 %
Medicamentos	7	16,7 %
Encargos	5	7,6 %
Otros	2	3,8 %
Total	192	100.00%

Nota: Investigación aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

Figura 16

Productos que solicitarían con mayor frecuencia



Análisis e interpretación: El 59,4% de la población de estudio mencionó que utilizaría con mayor frecuencia para solicitar la comida rápida, el 16,07% manifestó que pediría medicamentos, el 9,1% indica los abarros ya que por cuestión de tiempo no alcanzan hacer mercado y el 7,6% encargos, esto indica que existe un mercado que satisfacer y una gran oportunidad para la propuesta de inversión.

13. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para la entrega del servicio.

Tabla 14

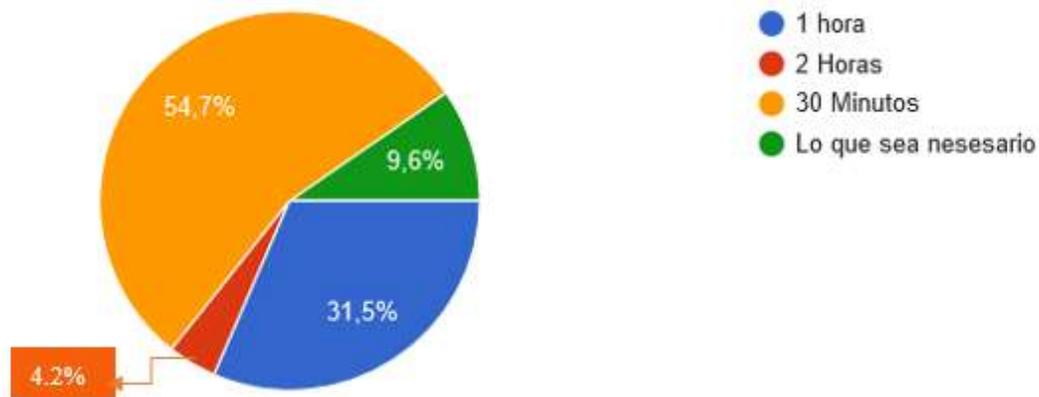
Tiempo a esperar para la entrega a servicio

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1 Hora	53	31,5 %
2 Horas	8	4,2 %
30 Minutos	117	54,7 %
Lo que sea necesarios	14	9,6 %
Total	192	100,00%

Nota: Investigación aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

Figura 17

Tiempo que estarían dispuesto a esperar para la entrega de servicios



Análisis e interpretación: Como se observa en la gráfica que el 54,7% está dispuesto a esperar el menor tiempo posible la entrega del servicio que es media hora, mientras que el 31,5% mencionó que esperaría una hora el producto, el 9,6% esperaría lo que fuera necesario, el otro 4,2% dos horas. Se puede concluir que lo que necesitan las familias es un servicio rápido.

14. ¿Cómo le gustaría hacer su pedido

Tabla 15

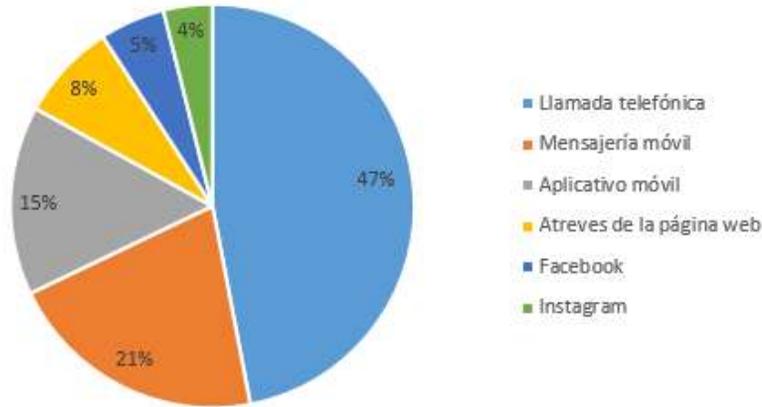
Formas hacer el pedido

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Llamada telefónica	111	47 %
Mensajería móvil	29	21 %
Aplicativo móvil	18	15 %
Atraves de la página web	16	8 %
Facebook	10	5 %
Instagram	8	4 %
Total	192	100.00%

Nota: Investigación aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

Figura 18

Maneras de realizar Pedido



Análisis e interpretación: Se puede constatar que el 47% desearía comunicarse a través del teléfono que es más fácil comunicarse, mientras que el 21% decidieron mensajería móvil, a la vez el 15 % les pareció factible el aplicativo móvil, el 8% decidieron página web en cambio 5% Facebook, el otro 4% Instagram, esto indica que todos los medios son factibles para comunicar ya que todos los sistemas son importantes puesto que agilitan los pedidos.

15. ¿Cómo le gustaría que fuera la forma de pago?

Tabla 16

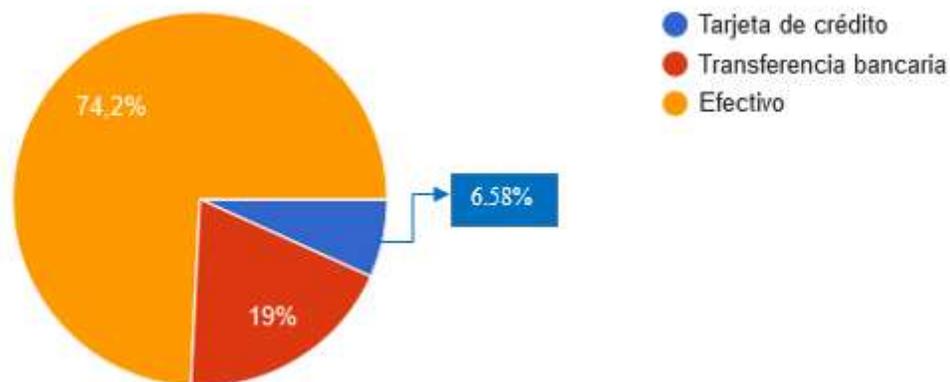
Pagos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito	43	6,58 %
Transferencia bancaria	17	19 %
Efectivo	132	74,2 %
Total	192	100.00%

Nota: Investigación aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

Figura 19

Formas de pago



Análisis e interpretación: Se puede constatar que la mayor parte de la población el 74.2% le gustaría que la forma de pago sea en efectivo, en cambio 19% transferencia bancaria porque muchas de las veces no cuentan con dinero en efectivo, el 6.58% con tarjeta de crédito, como se observa en la ciudad de Loja afirman la mayoría de la población, el objetivo que sean en efectivo su forma de pago.

16. ¿Cuál será la razón principal por la que contrataría el servicio de delivery?

Tabla 17

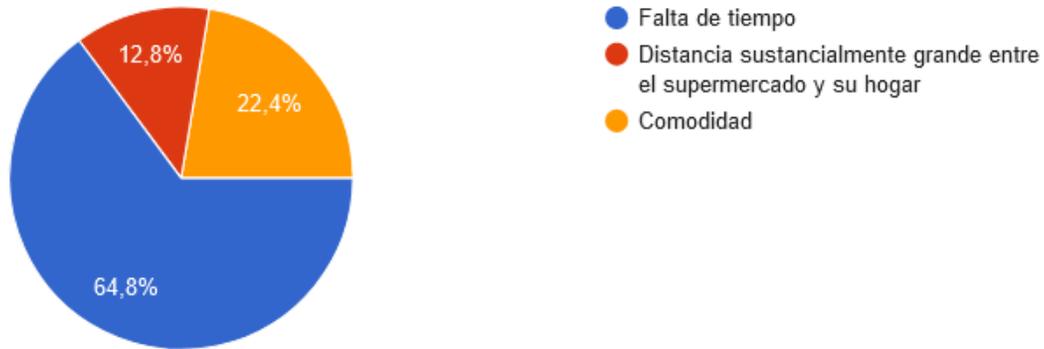
Contratos por la que solicitaría el servicio

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Falta de tiempo	142	64,8%
Distancia sustancialmente grande entre el supermercado y su hogar.	20	12,8 %
Comodidad	30	22,4 %
Total	192	100.00%

Nota: Investigación aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

Figura 20

Razón principal por lo que contrataría el servicio



Análisis e interpretación: El 64,8% de la población de estudio manifestó que contrataría el servicio de entregas a domicilio (Delivery) por falta de tiempo ya que tienen varias actividades que culminar el día, mientras que el otro 22,4% mencionó que la distancia es sustancialmente grande entre el supermercado y su hogar, y el porcentaje 12,8 % es menor ya que lo hace por comodidad de los resultados obtenidos se puede concluir que en gran parte de las familias de Loja no cuenta con tiempo suficiente.

17. ¿Qué medios cree que son los adecuados para promocionar el servicio?

Tabla 18

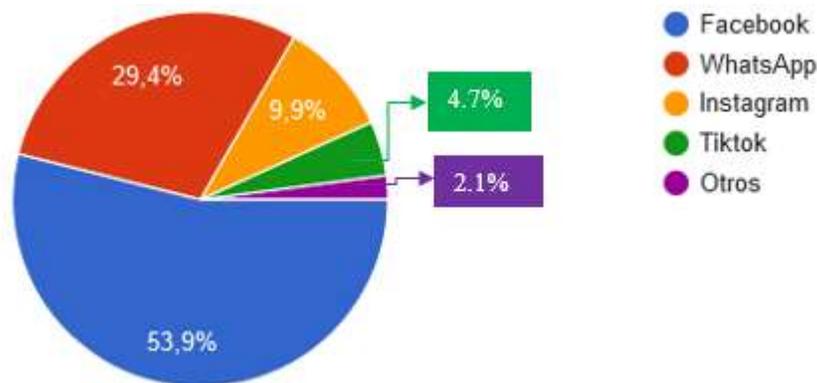
Medios para promocionar el servicio

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	123	53,9 %
WhatsApp	39	29,4 %
Instagram	15	9,9 %
Tiktok	10	4,7 %
Otros	5	2,1 %
Total	192	100.00%

Nota: Investigación aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

Figura 21

Medios adecuados para promocionar el servicio



Análisis e interpretación: De los resultados obtenidos se observa que el 53,9%, se inclina para que se promocioe por la página Facebook, mientras que el 29,4% por WhatsApp, a su vez el 9,9% por Instagram en cambio 4,7% por Tiktok, por lo tanto, inicialmente se promocionará el producto por Facebook, WhatsApp e Instagram.

18. ¿Por qué canal de televisión le gustaría recibir publicidad sobre los servicios que brinde la empresa de delivery en su localidad?

Tabla 19

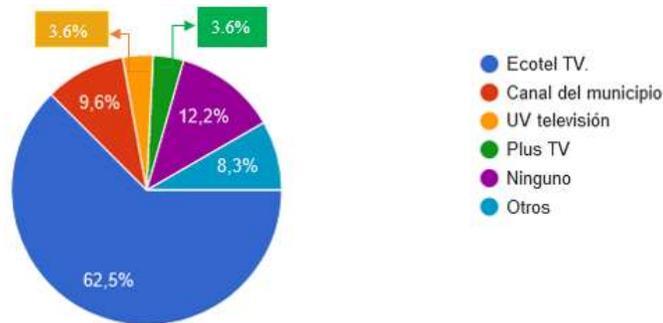
Canal de televisión que le gustaría recibir la publicidad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ecotel TV	136	62,5 %
Canal de municipio.	20	9,6 %
UV Televisión	6	3,6 %
Plus TV	7	3,6 %
Ninguno	13	12,3 %
Otros	10	8,4 %
Total	192	100.00%

Nota: Investigación aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

Figura 22

Canal de televisión que le gustaría recibir la publicidad



Análisis e interpretación.

El 62,5% de la población de estudio manifestó que le gustaría recibir información por el canal Ecotel TV, mientras que el otro 12,2 % no utilizan el canal de la televisión a su vez el 9,6% ve el canal del municipio, de los resultados obtenidos se puede deducir que, en gran parte de las familias de Loja, el canal favorito es Ecotel TV considerando que es importante este dato para realizar este tipo de inversión en la publicidad.

19. ¿Por qué emisoras de radio de Loja le gustaría recibir información, sobre los servicios que brinde en la empresa de delivery?

Tabla 20

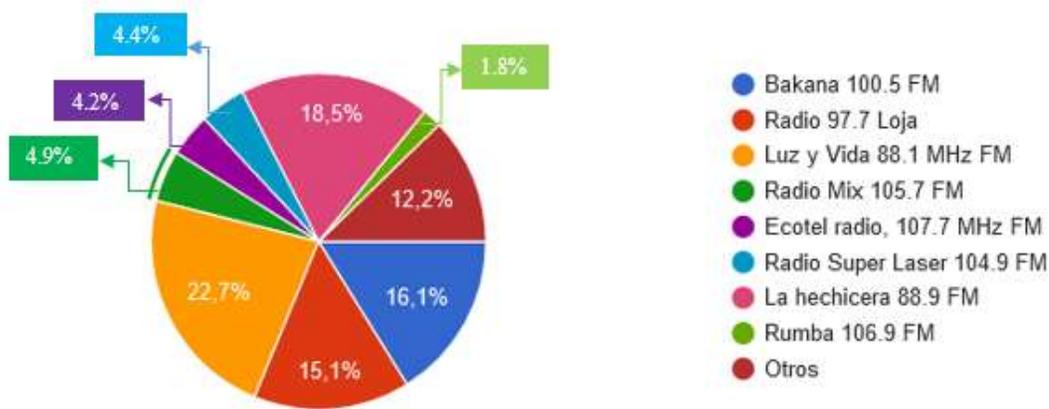
Emisoras de radio que les gustaría recibir información

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Bakana 100.5 FM	52	16,1%
Radio 97,7 Loja	30	15,1 %
Luz y vida 88.1 FM	24	22 %
Radio Mix 105.7 FM	19	4,9 %
Ecotel radio 107.7 FM	15	4,2 %
Radio súper Laser 104.9 FM	17	4,4 %
La hechicera 88.9 FM	22	18,5 %
Rumba 106. FM	5	1,8 %
Otros	8	13 %
Total	192	100.00%

Nota: Investigación aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

Figura 23

Emisoras a recibir la información



Análisis e interpretación: Como se observa en la gráfica el 22,7% está dispuesto a recibir información por la emisora luz y vida 88,1 FM, mientras que el 18,5% mencionó que utiliza que la emisora la hechicera 88,9 FM, el 16,1% escucha radio la Kabana 100,5 FM y el otro 12,2 % la radio 97,7 Loja, lo que se concluye que la radio Luz y Vida tiene mayor sintonía para poder promocionar el servicio de entregas a domicilio.

20. ¿A qué hora del día le gustaría que se transmitiera la información del servicio del delivery?

Tabla 21

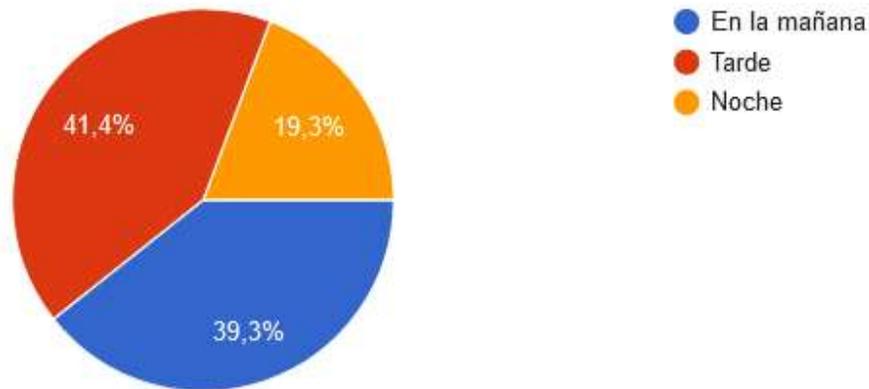
Transmisión de la información del servicio del Delivery

Variables	Frecuencia	Porcentaje
En la mañana	62	39,3 %
Tarde	89	41,4 %
Noche	41	19,3%
Total	192	100.00%

Nota: Investigación aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

Figura 24

Transmisión de la información



Análisis e interpretación: El 41,4% mencionan que se transmitiera la información del servicio a domicilio en la tarde, en cambio el 39,3% en la mañana, el otro 19,3% en la noche, se puede analizar que hay competitividad entre mañana y tarde por cual se tomará en cuenta para transmitir la información.

21. ¿En dónde le gustaría que este ubicado la empresa?

Tabla 22

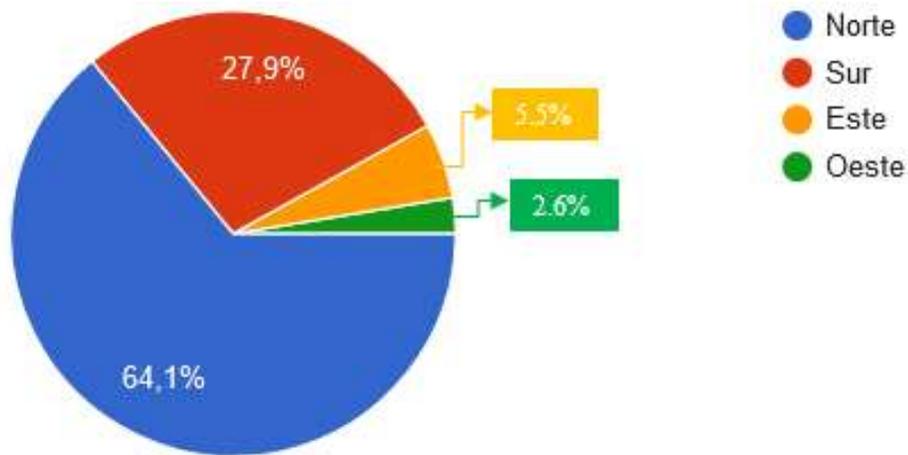
Ubicación de la empresa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Norte	142	64,1 %
Sur	33	27,9 %
Este	12	5,5 %
Oeste	5	2,5 %
Total	192	100.00%

Nota: Investigación aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

Figura 25

Ubicación de la empresa



Análisis e interpretación

De acuerdo a lo que manifiesta la población de estudio de los posibles clientes mencionan con un 64,1 % que les gustaría que la empresa esté ubicada en el Norte de la ciudad, y un 27,9 % en el sur, mientras que el 5. % al este de la ciudad y un 2.6% al Oeste se puede concluir que la mayor parte de la población se ubica en el norte donde se tomara en cuenta para la localización de la empresa.

Encuesta dirigida a los Ofertantes del servicio a domicilio (Delivery) en la ciudad de Loja.

El objetivo es conocer Oferta del servicio del (Delivery) en la ciudad de Loja para analizar el mercado y determinar la demanda.

1. ¿Qué tiempo tiene su negocio?

Tabla 23

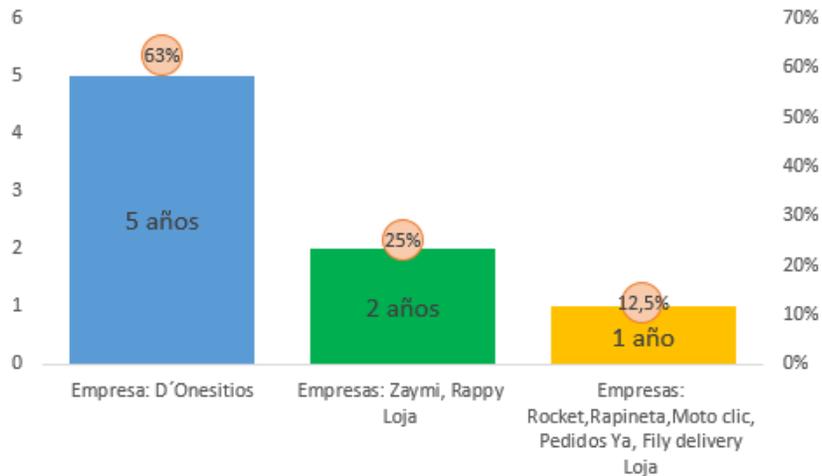
Tiempo que tiene su negocio

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Empresa: D´Onesitios	5	63%
Empresas: Zaymi, Rappy Loja	2	25%
Empresas: Rocket, Rapineta, Moto clic, Pedidos Ya, Fily delivery Loja	1	12.5%
Total	8	100.00%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 26

Años de las empresas



Análisis e interpretación: En los resultados obtenidos se observa el tiempo que las empresas de Delivery están en el mercado Lojano: el 63% ha emprendido hace cinco años; el otro 25% va emprendido hace dos años que son Zaymi y Rappi Loja; el 12.5% en cambio lleva un año

como empresa y estas son: Rocket, Rapineta, Moto clic, Pedidos Ya; Fly delivery Loja, se puede concluir que D´ Onesitios lleva más tiempo en el mercado.

2. Aproximadamente cuántas personas ocupan su servicio en el día

Tabla 24

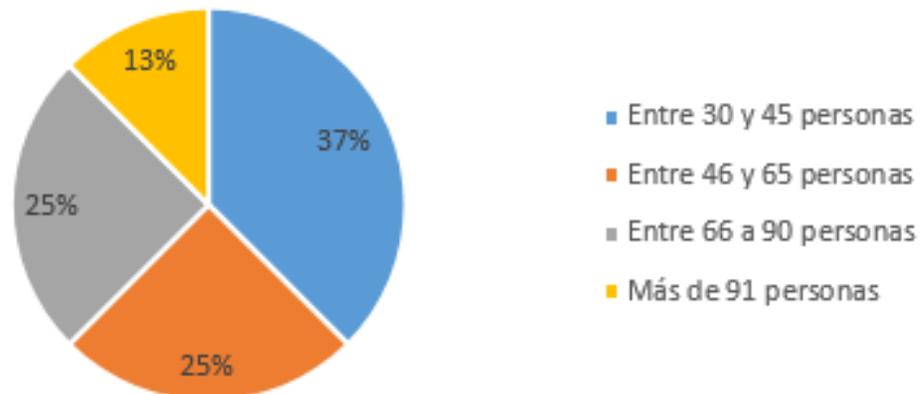
Cantidad de personas que ocupan el servicio(Delivery)

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Entre 30 y 45 personas	3	37,5%
Entre 46 y 65 personas	2	25,0%
Entre 66 a 90 personas	2	25,0%
Más de 91 personas	1	12,5%
Total	8	100.00%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 27

Usuarios que utilizan el servicio (Delivery) en el día



Análisis e interpretación: De los resultados obtenidos se observan que el 37 % de las empresas atienden de 30 a 45 personas en el día; el 25% atienden el servicio a diario de 46 a 65 Clientes; mientras que el 25% de 66 a 90 usuarios; y el otro 13% más de 91 personas, se puede evidenciar que la personas que más ocupa el servicio (Delivery) está entre 30 y 45 años.

3. ¿Cuántos empleados motorizados atiende el servicio a domicilio en su empresa?

Tabla 25

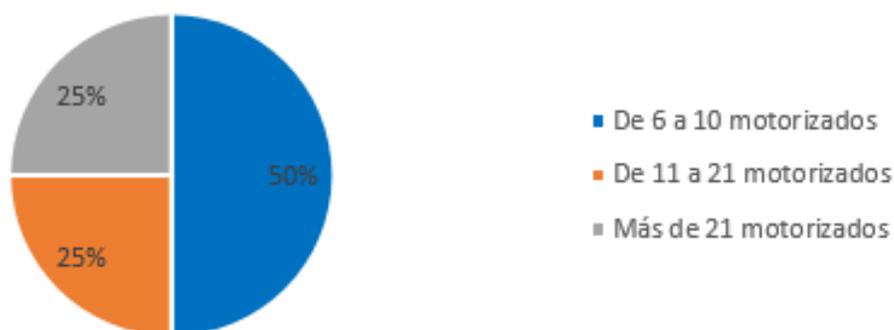
Personas motorizadas que atiende el servicio (Delivery)

Variables	Frecuencia	Porcentaje
De 6 a 10 motorizados	4	50%
De 11 a 21 motorizados	2	25%
Más de 21 motorizados	2	25%
Total	8	100.00%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Loja

Figura 28

Motorizados que atiende el servicio del (Delivery)



Análisis e interpretación: Como se observa en la gráfica n° 26; que el 50% de las empresas tienen de 6 a 10 motorizados para el servicio (Delivery); mientras que el 25%; tiene de 11 a 21 motorizados; y más de 21 motorizados el otro 25 % de empresas, se puede finiquitar 6 a 10 motos cuentan la empresa para brindar servicio(Delivery).

4. ¿Cuáles son las dificultades de la entrega a domicilio?

Tabla 26

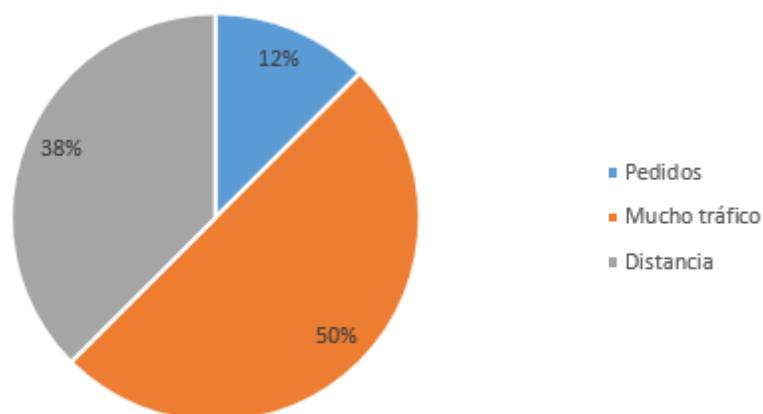
Dificultades de la entrega a domicilio.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Pedidos	1	13%
Mucho tráfico	4	50%
Distancia	3	38%
Total	8	100.00%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 29

Dificultades de la entrega del servicio a domicilio (Delivery)



Análisis e interpretación: Como se puede evidenciar el 50% de las empresas indican que el mayor inconveniente o problema es el tráfico, existen pedidos que hay que recorrer por zonas que hay gran movimiento de automóviles; el 38% de las empresas señala como dificultad a la distancia que hay que recorrer porque la ciudad cada vez crece hacia el norte, sur y este, entonces los motorizados no pueden hacer las entregas rápidas y el 12% de las empresas expresan que la mayor dificultad son los pedidos porque los proveedores no sólo atienden a las empresas de Delivery y hay que esperar que atiendan a otros clientes.

5. ¿Qué días no presta su servicio?

Tabla 27

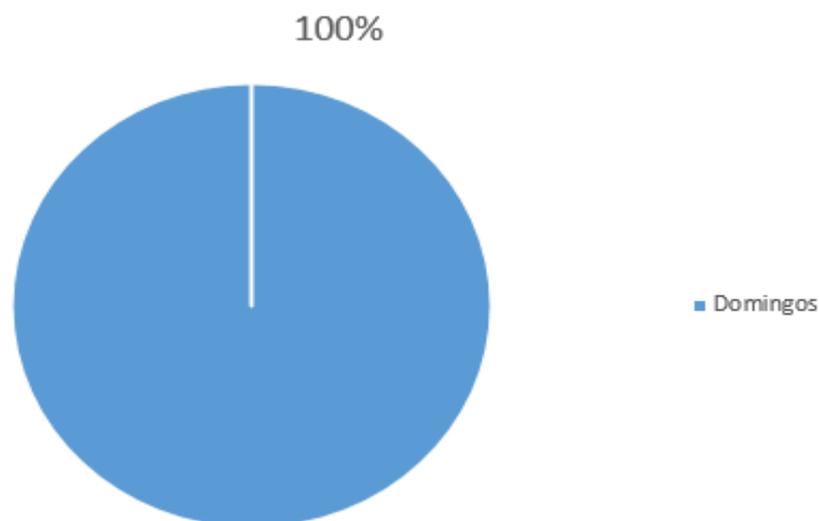
Días que no presta el servicio.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Domingos	8	100%
Total	8	100.00%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 30

Días que no elaboran



Análisis e interpretación: Como se puede observar; el 100% no presta el servicio a domicilio (Delivery) los días domingos a partir de las 11H00pm de la noche. Se puede concluir que trabaja las 24 horas excepto los domingos que solo elaboran hasta las 11pm.

6. ¿Cuántas horas del día atiende?

Tabla 28

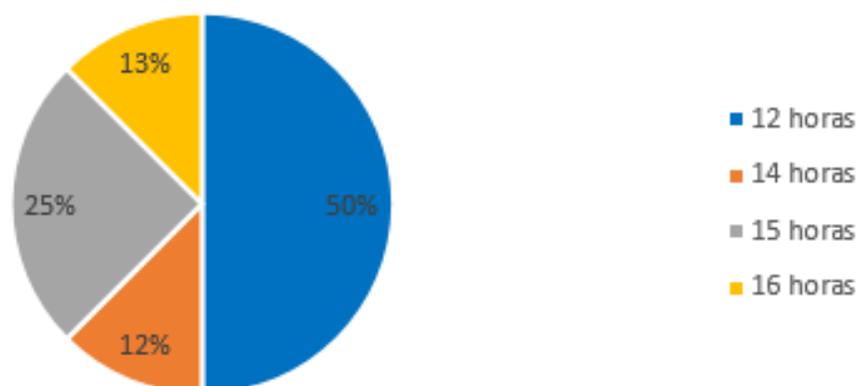
Horas atendidas del servicio (Delivery)

Variables	Frecuencia	Porcentaje
12 horas	4	50%
14 horas	1	13%
15 horas	2	25%
16 horas	1	13%
Total	8	100.00%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 31

Horas del día que atienden.



Análisis e interpretación: De acuerdo a lo investigado declaran que el 50% de las empresas atienden doce horas al día; el 25% quince horas; mientras que el 13% dieciséis horas brinda el servicio a sus clientes; en cambio el 12% catorce horas de servicio; se puede evidenciar que las empresas ofrecen los servicios más de 8 horas diarias.

7. Precios de su servicio del Delivery.

Tabla 29

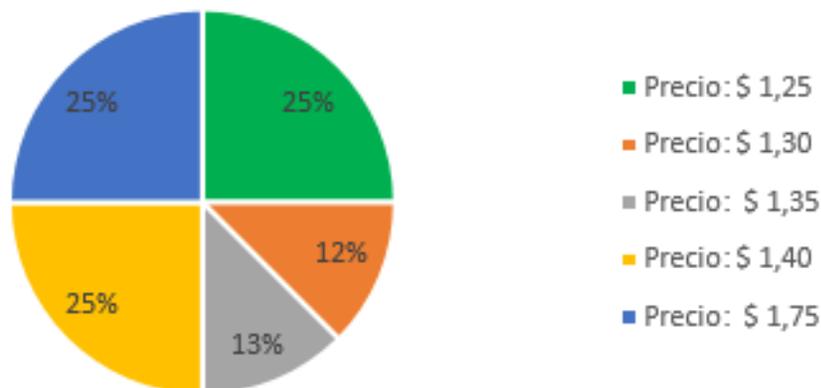
Precios del servicio del Delivery (0- km hasta 3-3.9 km)

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precio: \$ 1,25	2	25%
Precio: \$ 1,30	1	13%
Precio: \$ 1,35	1	13%
Precio: \$ 1.40	2	25%
Precio: \$ 1,75	2	25%
Total	8	100.00%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 32

Precio que cobran del servicio del Delivery



Análisis e interpretación: Por recorrido mínimo del kilometraje 0-3.9 km el 25% de las empresas cobran la cantidad de \$1.25 dólares; en cambio el 25% de las empresas cobran \$ 1.40 dólares; mientras que el 25% de las empresas cobran 1,75; el otro 13% de la empresa cobran 1,35 dólares y el otro 12% de las empresas cobran 1,30 del servicio a domicilio (Delivery); cabe recalcar que el precio va en relación a las distancias recorridas.

Tabla 30

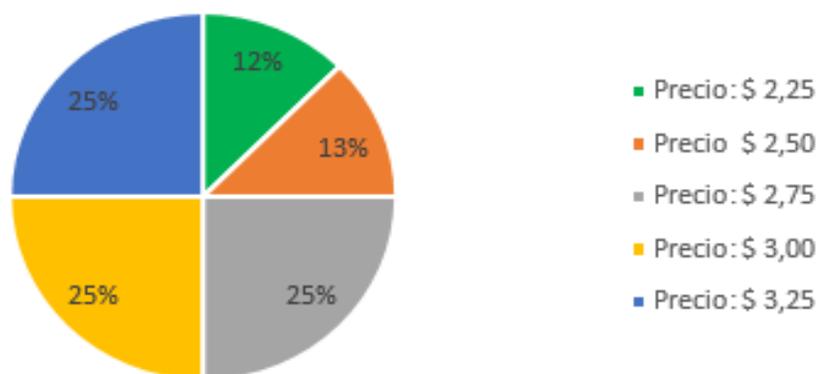
Precios (4- hasta 8.9 km)

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precio: \$ 2,25	1	13%
Precio: \$ 2,50	1	13%
Precio: \$ 2,75	2	25%
Precio: \$ 3,00	2	25%
Precio: \$ 3,25	2	25%
Total	8	100.00%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 33

Precio de las empresas del servicio del Delivery



Análisis e interpretación: Por recorrido mínimo de kilometraje 4 - 8.9 km el 25% de las empresas cobra \$3,75 dólares; el otro 25% de las empresas cobran la cantidad de \$3,00 dólares; en cambio el 25% de las empresas cobran \$ 2,75 dólares; mientras que el 13% de las empresas cobran \$ 2,50 dólares y el otro 12% de las empresas cobrar es de \$2,25 dólares; por lo que es evidente que los precios varían en relación a las distancias recorridas.

Tabla 31

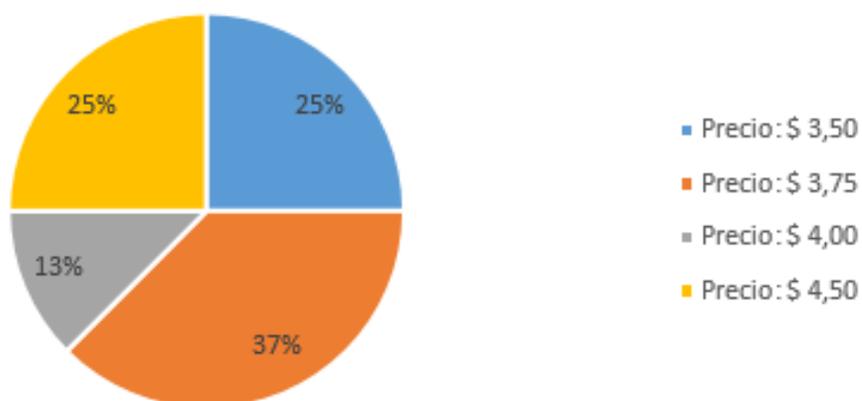
Precios 9 km hasta 12.9 km

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precio: \$ 3,50	2	25%
Precio: \$ 3,75	3	38%
Precio: \$ 4,00	1	13%
Precio: \$ 4,50	2	25%
Total	8	100.00%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 34

Precio de los ofertantes



Análisis e interpretación: Por recorrido máximo de kilometraje 9 – 12.9 km el 37% de las empresas cobra \$ 3, 75 dólares a los usuarios; en cambio el otro 25% de las empresas cobra \$ 3,50 dólares; el otro 25% de las empresas cobra \$ 4,50 dólares; el otro 13% de las empresas cobra \$ 4 dólares; dependiendo de la distancia recorrida calculan el precio.

8. ¿Cuál es su ventaja competitiva (¿Qué lo hace diferente?)

Tabla 32

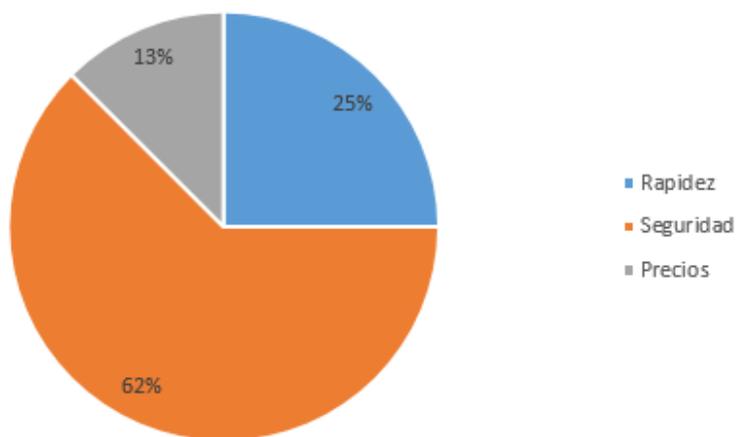
Ventaja Competitivas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Rapidez	2	25%
Seguridad	5	63%
Precio	1	13%
Total	8	100.00%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 35

Ventaja Competitiva que lo hace diferente de las demás empresas



Análisis e interpretación: Como se puede evidenciar el 62% de las empresas manifiesta que la seguridad lo diferencia de las demás, el cliente requiere que se llegue con el pedido realizado en el tiempo establecido; en cambio el 33% indica que se diferencia del resto de empresas por la rapidez en la entrega a domicilio; el otro 13% señala que se distingue por el precio que es un indicador de mucho interés para los ciudadanos y por lo general la cultura Lojana busca productos o servicios por su precio antes que cualquier otra cualidad.

9) ¿Qué medios utiliza para promocionar su servicio?

Tabla 33

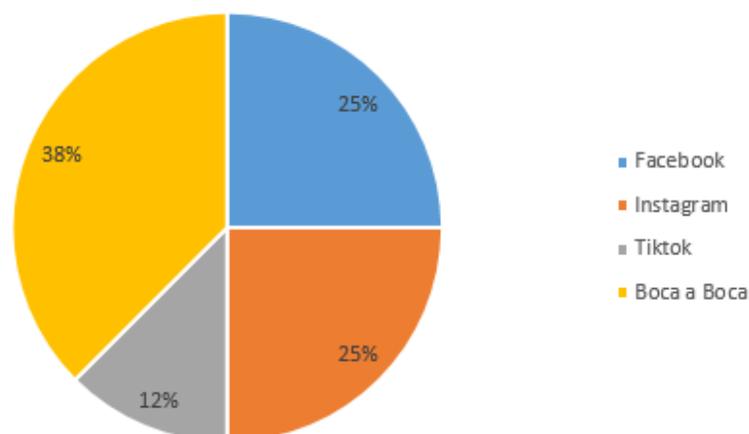
Medios que utilizan para promocionar su servicio

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	2	25%
Instagram	2	25%
Tiktok	1	13%
Boca a Boca	3	38%
Total	8	100.00%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 36

Promocionan su servicio



Análisis e interpretación: En este caso el 38% de las empresas utiliza para informar sobre su servicio el medio de boca a boca que significa que es más probable que alguien acceda al servicio si es recomendado por una persona de su confianza; el otro 25% de las empresas utilizan Facebook para realizar las campañas publicitarias; en cambio Instagram utiliza el 25% para promocionar su servicio y el 12% de las empresas utilizan Instagram, se concluye que la mayor parte de los encuestados utiliza Facebook.

10) ¿Cómo se comunica con los clientes?

Tabla 34

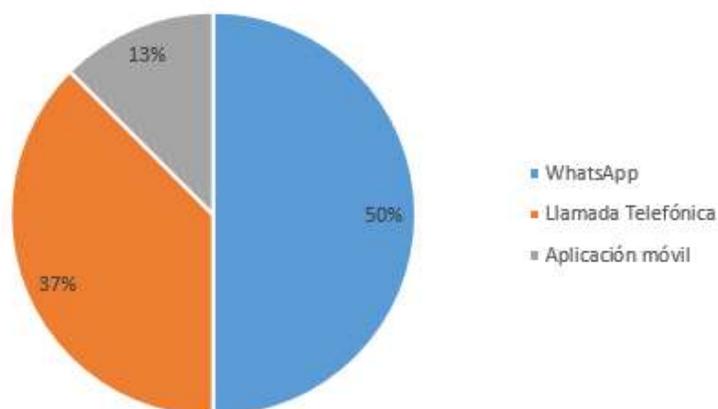
La empresa comunica con los clientes

Variables	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	4	50%
Llamada Telefónica	3	38%
Aplicación móvil	1	13%
Total	8	100.00%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 37

Comunicación con los cliente



Análisis e interpretación: El 50% de las empresas se comunican por medio del WhatsApp; el otro 37 % de las empresas lo hacen por medio de las llamadas telefónicas y el 13 % de las empresas por medio de la aplicación móvil, cabe destacar que la mayor parte lo hacen por mensajería móvil; es la más utilizada dentro de las empresas.

11. ¿Qué promociones tiene su empresa?

Tabla 35

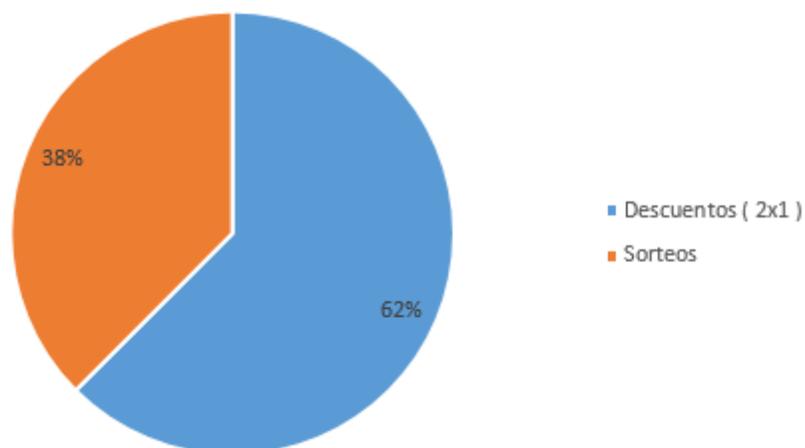
Las promociones que tienen las empresas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos (2x1)	5	63%
Sorteos	3	38%
Total	8	100.00%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 38

Promociones



Análisis e interpretación: De los resultados obtenidos se observa que el 62 % de las empresas tienen descuentos el (2x1) para los clientes; y el otro 38 %, de las empresas realizan sorteos para promocionar el servicio de entrega a domicilio (Delivery).

12. ¿Cómo considera el negocio del delivery?

Tabla 36

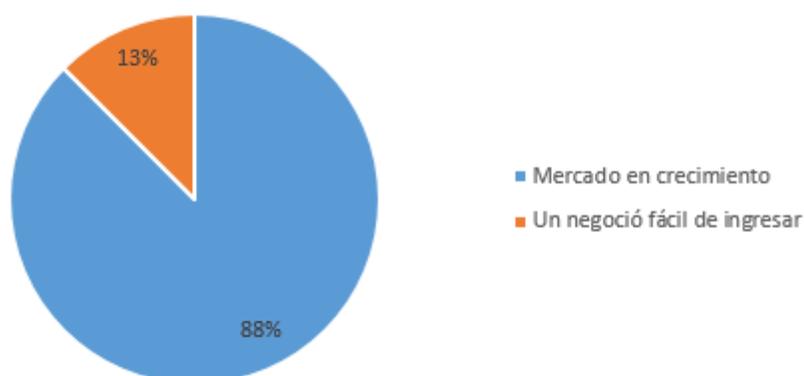
Negocios del delivery

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Mercado en crecimiento	7	88%
Un negocio fácil de ingresar	1	13%
Total	8	100.00%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 39

Negocio del delivery



Análisis e interpretación: De los resultados obtenidos el 88% de las empresas lo consideran mercado en crecimiento el servicio del (Delivery); el otro 13 %, de las empresas indica que es un negocio fácil de ingresar en el mercado.

13. ¿Indique los números de clientes que atendió años anteriores desde el año 2019 al 2021

Tabla 37

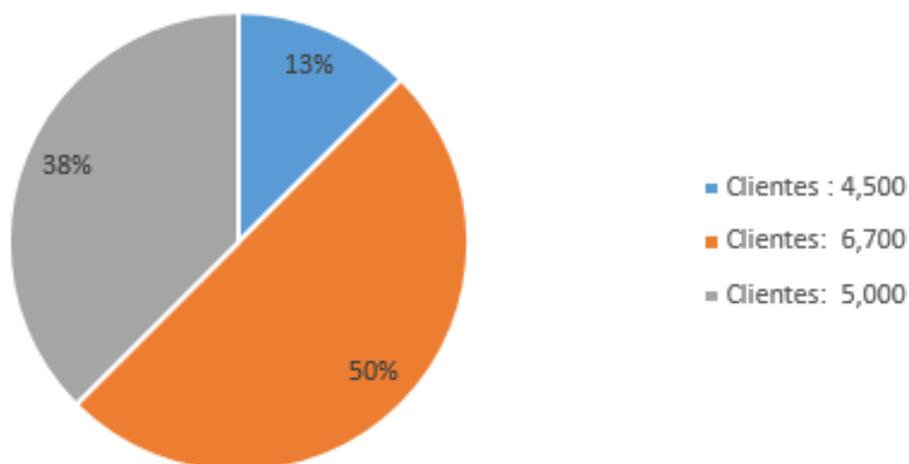
Venta del año 2019

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Cientes: 4,500	1	13%
Cientes: 6,700	4	50%
Cientes: 5,000	3	38%
Total	8	100.00%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 40

Venta del año 2019



Análisis e interpretación: En el año 2019 el 50% de las empresas atendió 4,500 clientes; en cambio el 38% de las empresas atendió 6,700 usuarios; y el otro 13% de las empresas 5,000 Clientes atendidos.

Tabla 38

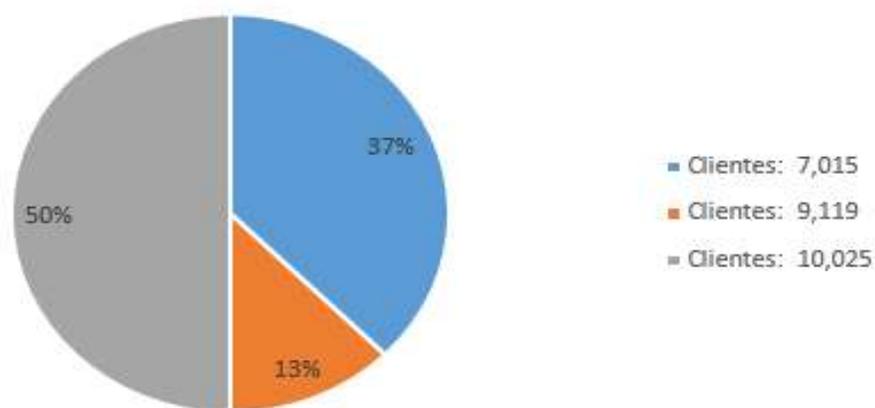
Venta del año 2020

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Cientes: 7,015	3	38%
Cientes: 9,119	1	13%
Cientes: 10,025	4	50%
Total	8	100.00%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 41

Venta del año 2020



Análisis e interpretación: En el año 2020 el 50% de las empresas atendió a 7,015 Clientes; el otro 37% de las empresas atendieron 9,119 usuarios; en cambio 13% de las empresas atendieron 10,025 personas.

Tabla 39

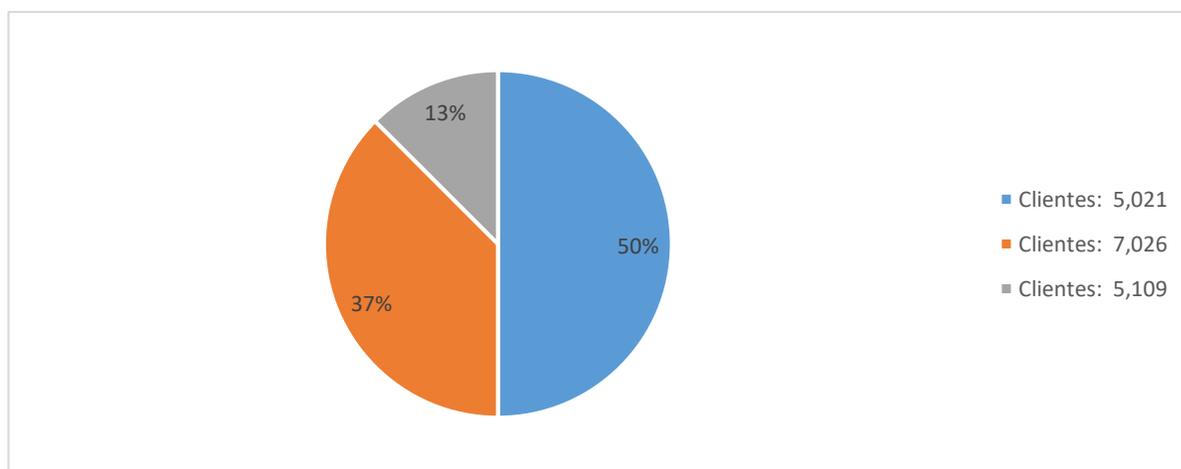
Venta del año 2021

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Clientes: 5,021	4	50%
Clientes: 7,026	3	38%
Clientes: 5,109	1	13%
Total	8	100.00%

Nota: Investigación de mercado a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 42

Venta del año 2021



Análisis e interpretación: En el año 2021 el 50% de las empresas atendió a 5,021 clientes; en cambio el 37% de las empresas indica la siguiente cifra 5,109 usuarios; y el otro 37% de las empresas atendieron 7,026 Clientes.

7. Discusión

7.1 ESTUDIO DE MERCADO

7.1.1 Producto principal

Servicio de entregas a domicilio (Delivery)

Ofrece a las familias el servicio de entregas a domicilio de los productos que los clientes requieran, se dará la facilidad de realizar el pedido por medio de una llamada telefónica, a través de mensajería o página web posteriormente el pedido será entregado al domicilio del cliente el día y la hora deseada.

Dicho esto, el servicio de delivery, para las entregas a domicilio funciona de la siguiente manera:

1. La empresa recibe el pedido, procesando la información (Datos del usuario) para la respectiva ejecución.
2. La empresa se contacta con el proveedor del servicio para obtener los productos que requiere el cliente.
3. Prepara el pedido, con su organización para el despacho del producto.
4. La empresa planifica la distribución, diseñando las rutas de distribución para hacer todas las entregas a domicilio pendientes de forma segura y puntual.
5. La empresa despacha el pedido, enviando el producto desde el centro de distribución hasta hacer la entrega a domicilio del comprador.
6. La empresa comprueba la entrega de la mercancía, gestionando las pruebas de que la entrega a domicilio se realizó con éxito. Dichas pruebas pueden ser fotos, recibos firmados u otros.

Estas son algunas ventajas de usar servicio de entregas a domicilio (Delivery) en su Familia

Flexibilidad en días y horarios de trabajo.

Mínimo tiempo de espera.

Asesoramiento al usuario.

- **Versatilidad:** aumentará la visibilidad del negocio por estar en los lugares y sitios del entorno de pedidos a domicilio (página webs, Redes Sociales. etc.).
- **Se podrá diversificar:** negocio en diferentes líneas y equilibrar posibles circunstancias o momentos más complicados.

Servicio a domicilio para las familias

Personas que no tienen tiempo

Cada día observamos a las personas con un montón de actividades que no alcanzan a ejecutar, ya que a diario aparece una nueva responsabilidad, esto hace que cada persona se estrese, se preocupe llevándoles a golpearse emocionalmente.

Distancia sustancialmente grande entre el mercado y su hogar

Las mayorías de las familias no se encuentran cerca de un supermercado esto impide que cada familia tenga inconvenientes de llevar alimento en su hogar a diario, ya que tienen que hacerlo cada semana.

Vida épica

Cada persona piensa con vivir una vida extraordinaria junto a su familia, buscan coyunturas de cómo estar más tiempo alado de sus seres queridos.

Servicio de entregas a domicilio para emprendedores

Para algunas personas, su emprendimiento es su segundo hogar, ya que permanentemente pasan al menos 8 horas al día, es por ello que el servicio del delivery es una prioridad, que se brindara, el servicio permitiéndoles vivir una experiencia única, al momento de multiplicar sus actividades proactivas.

De acuerdo al ambiente de los emprendedores se puede seleccionar el tipo de hora acorde a ello. En donde se compruebo en sus locales, trabajadores que no tienen tiempo para salir almorzar por lo que necesitan de un servicio a domicilio en el día #3 veces ya que solicitan su comida al 100% en su totalidad.

En emprendimientos o lugares donde se necesita de más personal, solicita servicios (Delivery) a domicilio, siendo # 1 persona enfocada para el sector las 24 / 7 para satisfacer al cliente con un servicio de calidad.

7.1.2 Producto secundario

No se puede obtener productos secundarios.

7.1.3 Producto complementario

No cuenta con productos complementarios ya que es un producto destinado directamente con el cliente.

7.1.4 Producto sustituto

Los taxis pueden influir, esto depende mucho de gustos, preferencias del consumidor del hogar ya que hay taxis convencionales y ejecutivos donde el cliente puede hacer uso de estos servicios de acuerdo a su comodidad.

7.1.5 Mercado demandante

Para la determinación del mercado demandante se orientó claramente a quienes serán los consumidores del servicio que se va a brindar, para lo cual fue de suma importancia identificar las características comunes entre ellos, a través de, una segmentación adecuada de mercado. Para el servicio de entregas a domicilio (Delivery) se consideró el mercado local de la ciudad de Loja tomando en consideración las familias, ya que el producto está destinado al consumo de las

mismas, con los datos del censo del año 2010 obtenidos del INEC, la población total de la ciudad de Loja es de 214.855 habitantes, lo que proyecta un número de 42.570 familias.

7.1.6 *Análisis de la demanda*

El análisis de la demanda permitió conocer cuál es la situación actual de la demanda del servicio donde se determinó, la demanda potencial del servicio de entrega a domicilio (Delivery), la demanda total, demanda efectiva y demanda real, para que, de esta forma, se obtenga los datos acertados sobre la demanda existente en el mercado para el servicio que se pretende brindar.

Para el análisis de la demanda del servicio de entregas domicilio (Delivery) se fijó una muestra del total de universo, y se la obtuvo aplicando la fórmula del tamaño de la muestra, donde se obtuvo como resultado 383 encuestas para aplicarlas a las familias de la ciudad de Loja, y se determinaron gustos y preferencias, así mismos puntos importantes para conocer sobre las familias, el promedio de las familias para la venta del servicio del (delivery).

Tabla 40

Proyección de la población demandante

Tasa de crecimiento		2.65%	0.0265
N^a años	Años	Población total	Familias
0	2023	253.761	63.441
1	2024	260.486	65.122
2	2025	274.475	68.619
3	2026	296.879	74.220
4	2027	329.621	82.406
5	2028	375.673	93.919

Nota. Instituto de estadística y censos INEC

7.1.6.1 Demanda potencial

Se determinó que la demanda potencial engloba el servicio del (Delivery), que se brindara a las familias de la ciudad de Loja, es decir, el máximo abastecimiento de entregas a domicilio a los sectores.

Tabla 41

Demanda potencial del servicio

Años	Población	Demandantes Potenciales (100%)	Promedio de Servicio Delivery anual (Familias)	Demanda Potencial
2023	63.441	63.441	16	1,015,056
2024	65.122	65.122	16	1,041,952
2025	68.619	68.619	16	1,097,904
2026	74.220	74.220	16	1,187,520
2027	82.406	82.406	16	1,318,496
2028	93.919	93.919	16	1,502,704

Nota. Tabla Nro. 10

Se tomó de las encuestas realizadas a los consumidores el total de las familias del año 0 que es de 63.441 que representan el 100 % del segmento de mercado que consideran indispensable para el servicio de entregas a Domicilio a la Familias.

Para obtener la demanda potencial se efectuó el siguiente calculo:

DP = Familias año 0 x % de que consideran indispensable para el servicio de entregas a domicilio

$$DP = 65.122 \times 100\%$$

DP = 65.122 Familias de demanda potencial.

Se obtuvo un total de 65.122 familias que consideran indispensable para el servicio de entregas a domicilio para los hogares por lo que es evidente que vemos un mercado favorable para los intereses de la propuesta de inversión.

Se determinó el promedio compras de servicios y para su cálculo se procedió a verificar la información que se obtuvo de las encuestas aplicadas donde se puede extraer el promedio de servicios a domicilio (Delivery) en las familias de la ciudad de Loja y que requiere servicio a domicilio.

Una vez conocido el número de familias de demanda potencial se procede a multiplicar el promedio de servicio por vivienda de la ciudad de Loja; según lo muestra en la tabla nº 42

Promedio de servicio por familia = 16.46 (Como no podemos multiplicar por 16,44, se redondea según la regla, en este caso quedaría en 16 veces al año por familia)

Tabla 42

Promedio de ventas por vivienda

Promedio de servicio (Delivery) por Familias
16

Nota: Promedio de servicio (Delivery) , por familia en la ciudad de Loja.

Para determina la compra promedio se utilizó la siguiente formula:

$$DP = \text{Familias demandantes potenciales año 1} \times \sum \text{del servicio (Delivery)}$$

$$DP = 65.122 \times 16$$

$$DP = 1.041,952$$

De esta forma se obtiene que, en el año 1, existe un total de 65.122 familias que pueden adquirir servicio (Delivery), las cuales tiene un promedio anual para cada hogar de 16, que dan un total de 1.041,952 Se realizó el mismo procedimiento para los demás años obteniendo los resultados representados la tabla Nro. 42

7.1.6.2 Demanda real

Una vez calculada la demanda potencial se considera necesario establecer la demanda real del servicio (Delivery) en la ciudad de Loja, para lo cual se ha tomado en cuenta el total de personas que cuentan con su propio (Delivery) en el hogar, esta información fue obtenida en las encuestas aplicadas a los demandantes.

Tabla 43

Proyección de la demanda real

Años	Demandantes potenciales	Demandaste Reales (60.6 %)	Promedio servicio (Delivery) Anual	Demanda Real
2023	63.441	38,445	16	615,124
2024	65.122	39,464	16	631,423
2025	68.619	41,583	16	665,330
2026	74.220	44,977	16	719,637
2027	82.406	49,938	16	799,009
2028	93.919	56,915	16	910,639

Nota. Tabla Nro. 4

Para poder determinar la demanda real del servicio (Delivery), fue necesario hacer una pregunta en la encuesta a los demandantes que nos permita conocer a las personas que adquieren

el servicio a domicilio, teniendo así que el 60.6 % de los encuestados, es decir, 38,445 familias adquieren el servicio a domicilio, mientras que el 39.4% restante no lo hacen, por lo que es evidente que hay una oportunidad en el mercado para ofrecer el servicio al delivery.

Para determinar la demanda real se procedió a realizar el siguiente calculo:

$$\text{DR} = \text{Familias año 1} \times \% \text{ de que consideran indispensable el servicio de entrega a domicilio}$$

$$\text{DR} = 65,122 \times 60.6 \%$$

$$\text{DR} = 39,464 \text{ Familias de demanda real}$$

Luego se realizó el cálculo para determinar la cantidad de consumo anual de la demanda real dando como resultado lo siguiente:

$$\text{DR} = \text{Familias que adquieren servicio a domicilio} \times \sum (\text{Delivery})$$

$$\text{DR} = 39,464 \times 16$$

$$\text{DR} = 631,423$$

La aplicación de la formula permitió conocer que para el primer año de vida del proyecto el total de demanda real es de 39,464 familias, además se obtuvo un total de 631,423 servicio a domicilio (Delivery) anualmente que adquirirán el servicio. Para los siguientes años de vida del proyecto se realiza el mismo procedimiento mencionado anteriormente.

7.1.6.3 Demanda efectiva

La demanda efectiva es la cantidad de productos que los consumidores desean adquirir, y está representada por la cantidad de familias que mencionaron que va a ser clientes del presente

proyecto y adquirir los servicios (Delivery), además forma parte de la demanda insatisfecha que puedes ser atendida por la acción del proyecto.

Tabla 44

Demanda efectiva del producto

Años	Demandantes potenciales (100%)	Demandantes Reales (60.6%)	Demandantes Efectivos (51%)	Promedio servicio Anual	Demanda Efectiva
2023	63.441	38,445	19,607	16	313,713
2024	65.122	39,464	20,127	16	322,026
2025	68.619	41,583	21,207	16	339,318
2026	74.220	44,977	22,938	16	367,015
2027	82.406	49,938	25,468	16	407,494
2028	93.919	56,915	29,027	16	464,426

Nota. Tabla Nro. 10, 11, 4, 5, 6.

Con los datos obtenidos mediante la aplicación de las encuestas a clientes finales se determinó la demanda efectiva, tomando en cuenta la pregunta Nro. 12, donde se determinó que el 51% de las familias están dispuestas a comprar comida rápida; en la empresa MANDADITOS.COM Servicio a domicilio (Delivery); por lo tanto, con los datos obtenidos se procedió a la obtención de la demanda efectiva de la empresa MANDADITOS.COM, misma que se representa de la siguiente manera:

$$\text{DE} = \text{Familias demanda real año 1} \times \% \text{ de familias que comprarían en la empresa "MANDADITOS.COM"}$$

$$\text{DE} = 39,464 \times 51\%$$

$$\text{DE} = 20,127 \text{ Familias de demanda efectiva}$$

Para conocer el consumo del servicio a domicilio (Delivery) del primero año de vida del proyecto se procedió de la siguiente manera:

$$\text{DE} = \text{Familias de demanda efectiva} \times \sum \text{de compra}$$

$$\text{DE} = 20,127 \times 16$$

$$\text{DE} = 322,026 \text{ Servicio a domicilio (Delivery)}$$

De esta manera se obtiene la demanda efectiva para el proyecto, el primer año se toma 20,127 familias demandantes, con un numero de servicios (Delivery) promedio de 16 obteniendo la cantidad de 322,026 Servicio a domicilio(Delivery). De esta forma ha quedado determinada la demanda efectiva del producto y de tal forma se realizará el cálculo para los siguientes años de vida del proyecto.

7.1.7 Análisis de la oferta

En la ciudad de Loja existen una cantidad específica de personas que se dedican al servicio (Delivery), sin embargo, 8 comercializan el servicio (Delivery), de esta manera se puede proyectar el promedio semanal de ventas.

- ✓ D´Onesitios
- ✓ Zaymi
- ✓ Motos clic
- ✓ Rappi Loja
- ✓ Moto Express Fast
- ✓ Pedidos Ya
- ✓ Rocket
- ✓ Fily delivery Loja.

A los cuales se aplicó unas encuestas estructurada con la finalidad de obtener información necesaria para determinar la demanda semanal del servicio (Delivery) más representativas y con mayor flujo de venta en la ciudad de Loja, Obteniendo como resultado el servicio a domicilio, de cada uno de ellos, donde se obtuve un promedio semanal de ventas de 16 unidades de como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 45

Promedio servicio (Delivery) de los oferentes

Promedio al día del servicio (Delivery)	Días del año	Promedio anual de servicio del (Delivery)
16	365	5,840

Nota: Información tomada de las encuestas aplicadas a los ofertantes del servicio (Delivery) Loja

Los 16 ofertantes que brindan el servicio (Delivery) en la ciudad de Loja, Para obtener el promedio de venta del servicio (Delivery) en la ciudad de Loja, se realizó una encuesta teniendo como resultado un total de 16, donde el promedio del servicio al día multiplicado para los 365 días que tiene el año da una cantidad promedio de 5,840 Servicio (Delivery) anuales por cada uno de los oferentes existentes en el mercado local.

Tabla 46

Oferta total de servicio de (delivery) en el mercado

Numero de oferentes	Promedio del servicio (Delivery)	Total servicio(Delivery) Anual
8	5,840	46,720

Nota: Información tomada de las encuestas aplicadas a los ofertantes del servicio (Delivery) Loja

Mediante la tabla nro. 46 y 47 se logró determinar la oferta de servicio (Delivery) existentes en el mercado, dando en un total de 5,840 Servicio (Delivery), al multiplicar el total de oferentes de servicio (Delivery) que son 8 en el mercado de Loja, da como resultado 46,720 servicio (Delivery) que proveen los oferentes encuestados en la ciudad de Loja.

7.1.7.1 Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta en el mercado de la ciudad de Loja se toma en cuenta la “Tasa de Incremento de la Oferta de servicio (Delivery) en Loja 2019 – 2023, por lo tanto, se obtiene los siguientes resultados:

$$\text{Tasa de Incremento del servicio (Delivery) en Loja 2019-2023} = 3\%$$

Tabla 47

Proyección de la Oferta

Año	Tasa de crecimiento	Oferta proyectada
1	3%	46,720
2	3%	48,121
3	3%	49,564
4	3%	51,050
5	3%	52,581
6	3%	54,158

Nota. Tasa de Incremento de la Oferta de servicio en Loja 2019-2023 = 3%.

Para determinar la proyección de la oferta se consideró la tabla nro. 47 donde se obtuvo el total de servicio (Delivery) anuales de los oferentes, dando un resultado de 46,720 servicio(Delivery) al año, las cuales se distribuyen para cada uno de los 8 principales oferentes del servicio (Delivery) en la ciudad de Loja. Se proyectó para el primer año la oferta total, se procedió de la siguiente manera:

Se multiplica las 46,720 Servicio (Delivery) por 3%, obteniendo la cantidad de 48,121 entregas de ventas para el primero año; el mismo procedimiento se realiza para el resto de años de vida del proyecto, tasa de Incremento de la Oferta del servicio (Delivery) en Loja 2019 – 2022”,

7.1.8 Balance entre oferta y demanda

Es de suma importancia realizar el balance de la oferta y demanda para determinar si existe o no demanda insatisfecha para el producto en la ciudad de Loja. Al hablar de demanda insatisfecha se hace referencia a aquella demanda del servicio de entregas a domicilio que no es cubierta en su totalidad por los oferentes existentes en el mercado, en este caso, la cantidad de oferta es mínima sobre el servicio del (Delivery) el mercado de la ciudad de Loja.

Tabla 48

Balance entre Oferta y Demanda.

Numero	Año	Demanda efectiva servicio (Delivery)	Oferta total (Servicio del Delivery)	Demanda Insatisfecha (Servicio Delivery)
1	2023	313,713	46,720	226,993
2	2024	322,026	48,121	273,905
3	2025	339,318	49,564	289,754
4	2026	367,015	51,050	315,965
5	2027	407,494	52,581	354,913
6	2028	464,426	54,158	410,268

Se estableció la demanda insatisfecha del servicio de mandados y entregas a domicilio (Delivery) en la ciudad de Loja a través de los resultados obtenidos por parte de los consumidores a través de la encuesta aplicada y de los oferentes mediante encuestas, obteniendo como resultado la demanda insatisfecha del 0 año base de 226,993 servicio del Delivery,

Para determinar la demanda insatisfecha del año 1 se efectuó el siguiente calculo:

DI = Demanda Efectiva año 1 – Oferta total

$$DI = 313,713 - 46,720$$

$$DI = 226,993$$

Promedio de servicio por familia en la ciudad de Loja = 16, veces al año por familia.

Tabla 49

Promedio del servicio Delivery

Promedio de servicio (Delivery) por familia
16

Nota: Promedio de servicio (Delivery) por familia en la ciudad de Loja

Posteriormente se determinó la demanda insatisfecha para el primer año en metros cuadrados de la siguiente manera:

DI = Demanda Insatisfecha año 1 x Promedio del servicio del Delivery por familia.

$$DI = 226,993 \times 16$$

$$DI = 3,631,88$$

La demanda insatisfecha del servicio (Delivery) de la ciudad de Loja es de 3.631,88 Por lo que se considera que en el presente proyecto; la comercialización del servicio de entregas a domicilio(Delivery) en la empresa mandaditos.com de la ciudad de Loja cubrirá en parte esa demanda insatisfecha.

7.1.9 Plan de comercialización

La comercialización es un proceso que hace posible que el productor pueda hacer llegar el producto o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario, en condiciones óptimas y en el tiempo adecuado. El plan de comercialización está compuesto por:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

En el plan de comercialización se definieron las líneas estratégicas para poder llegar con el producto que se va a producir hasta el cliente final.

7.1.9.1 Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización son el conjunto de acciones que nos permite llegar al mercado consumidor, por lo que, en este caso se ha establecido las estrategias de mercado de acuerdo a la información recolectada a través de las encuestas aplicadas, en donde se planteó referencia al producto, precio, promoción y publicidad que brindara la empresa MANDADITOS.COM

7.1.9.2 El Producto

Este servicio consiste en llevar pedidos de productos de primera necesidad a domicilio, ayudando a aquellas personas que, por diferentes razones, ya sea salud, trabajo, tiempo o por simple comodidad no pueden realizar sus compras personalmente, la empresa se implementara con el objetivo de brindar el servicio de las compras de alimentos preparados en cualquier tipo de restaurante o víveres en general en supermercados o tiendas del barrio, envíos emergentes,

entre otra necesidad de paquetería menor que se requiera, este negocio será constituirá en el sector de la ciudad de Loja.

7.1.9.3 Logo

El logo de la empresa está compuesto por una semiótica de una persona en un transporte motorizado, que representa la manera en que se ofrecerá el servicio.

Figura 43

Logo de la Empresa “Mandaditos.com” servicio de mandados y entrega a domicilio(Delivery)



Nota. Diseño del logo de la Empresa “Mandaditos.com” servicio de mandados a domicilio.

7.1.9.4 Slogan

El eslogan empresarial de la empresa “MANDADITOS.COM” de servicios de mandados y entregas a domicilio.

¿NO TIENES TIEMPO? “LO HACEMOS POR TI”

7.1.9.5 Precio

Los precios que se fijara para el servicio a domicilio (Delivery) se estableció a partir del estudio técnico tomando en cuenta que este cubra los costos del servicio y el margen de utilidad para que la empresa obtenga ganancias y pueda correr con gastos administrativos, El precio estimado del servicio será de \$ 1,25 dólares, se tomara en cuenta que estos precios variarán por la distancia de los lugares a entregar, con los costos de los servicios que se ofrecen será establecidos conforme los precios actuales del mercado.

7.1.9.6 Plaza

La plaza donde se ubicará la planta de servicios a domicilio de Mandaditos.com, es:

7.1.9.7.1 Ubicación

La planta de servicio del (Delivery) se ubicará en la ciudad de Loja, parroquia el Valle, en el sector del Paraíso; Av. Ordalos, desde ese punto se brindará el servicio a domicilio de la empresa MANDADITOS.COM o hacia las viviendas de los clientes o a su vez a los distintos puntos de venta en la ciudad de Loja que adquieran el servicio.

7.1.9.7 Comercialización y distribución

La plaza de comercialización del servicio (Delivery) es la ciudad de Loja, que cuenta con mercado amplio para poder brindar este servicio; donde se ha realizado el estudio de mercado que ha permitidito determinar las características principales tanto de los clientes como de los posibles intermediarios que quieran adquirir el servicio. La empresa,MANADADITOS.COM contara con su local establecido en las calles Ordalos y Faisanes que es su punto de venta a clientes y distribuidores.

Figura 44

Ubicación de punto del servicio (Delivery) de la empresa MANDADITOS.COM



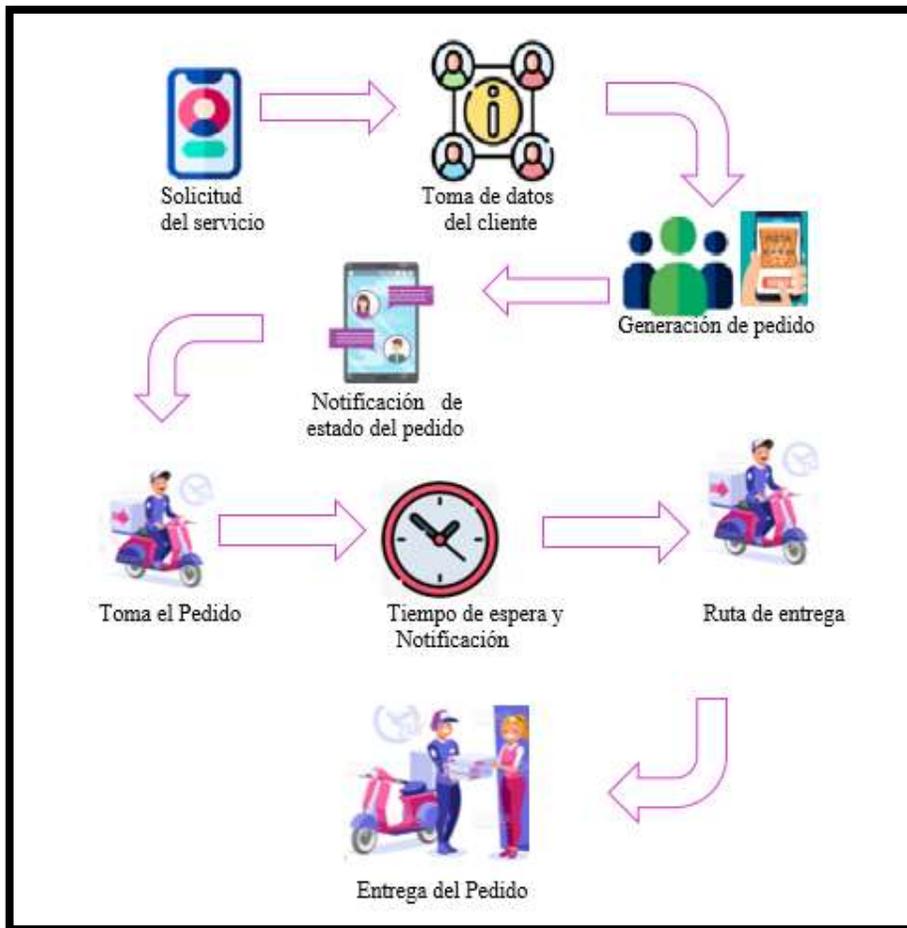
Nota: <https://www.google.com/maps?q=-3.9687741,-79.1967328&z=17&hl=es>

7.1.9.8 Canal de distribución

Servicios de entregas a domicilio (Delivery) es un servicio que se comercializa a lo que solicite al cliente ya sea un producto o servicio, se procederá a hacer llegar el producto a las viviendas del cliente que solicitó y adquirió a los puntos de venta de los usuarios que deseen adquirir el producto. Por lo tanto, es necesario utilizar el siguiente canal de comercialización claramente definido.

Figura 45

Canales de distribución



Autora: Catalina Suquilanda

El canal de distribución lo integra la empresa que brinda el servicio (Delivery), esta lo hace directamente con los consumidores finales; mediante la entrega en sus puntos de venta y de esta manera el servicio del (Delivery) llegarán al consumidor final.

7.1.9.9 Publicidad y promoción

7.1.9.10.1 Estrategia de publicidad

Estas estrategias serán utilizadas para potenciar la venta del servicio de mandados y entregas a domicilio (Delivery) de la empresa MANDADITOS.COM

7.1.9.10.2 Medios de Publicidad

- Medios digitales

La publicidad sobre el servicio (Delivery) de la empresa MANDADITOS.COM se la realizara a través de los medios digitales que son usadas mayormente por las personas hoy en día y que son un buen medio para realizar la publicidad, donde en base a las encuestas aplicadas la mayoría de familias mencionó como principal medio digital de comunicación que le gustaría ver las campañas publicitarias son:

- ✓ **Facebook:** donde se realizará publicaciones de la información de la empresa, ubicación del punto de venta, contactos (WhatsApp), publicaciones acerca de los
- ✓ descuentos 2x1, tipos de sorteos para los clientes.

Figura 46

Página de Facebook Mandaditos.com



Nota. Fuente: Facebook mandaditos.com

- ✓ **Tik Tok:** medio utilizado para compartir información de la empresa, contactos (WhatsApp), videos publicitarios animados e interactuados que muestren las promociones del servicio de “MANDADITOS .COM” de entregas a domicilio, (Delivery).

Figura 47

Página de Tik Tok de mandaditos.com



Nota. Fuente: Tik Tok mandaditos.com Adaptado de Tik Tok.

- ✓ **Instagram:** aplicación donde realiza publicaciones de la información de la empresa, contactos (WhatsApp), videos publicitarios animados e interactuados que muestren las campañas publicitarias descuentos 2x 1 y sorteo del servicio del (Delivery)

Figura 48

Página de Instagram de mandaditos.com



Nota. Fuente: Instagram. Mandaditos.com. Adaptado de Tik Tok.

7.1.9.10.3 Promoción

Hace referencia a las actividades, técnicas y métodos que se utilizara para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar a los consumidores sobre el servicio (Delivery).

Para promocionar el servicio de MANDADITOS.COM (Delivery) se aplicarán las siguientes estrategias de promoción para poder llagar a los clientes:

- ✓ Por cada 10 servicio 1 gratis.
- ✓ **Para los consumidores finales:** se lo realiza a través de sus redes sociales y WhatsApp de manera que llamen la atención del público y estos conozcan del producto que oferta la empresa.

7.2 ESTUDIO TÉCNICO

7.2.1 Tamaño y localización

7.2.1.1 Tamaño

El tamaño del proyecto hace una clara referencia a la capacidad del servicio (Delivery) de MANDADITOS.COM durante la vida útil del proyecto que es de 5 años, donde se expresa acorde a la demanda que se obtuvo mediante el estudio de mercado realizado; a partir de este punto se pudo determinar la capacidad instalada de la maquinaria que se implementará para la comercialización, luego de acuerdo con esa información poder definir la capacidad utilizada que tendrá el proyecto en cuanto al servicio que se elaborará de forma diaria, semanal y anual con la cual se empezará a trabajar desde el primer año de operaciones del proyecto.

7.2.1.1.1 Capacidad Instalada

Para determinar la capacidad instalada de la empresa MANDADITOS.COM al momento de brindar el servicio de mandados y entregas a domicilio (Delivery) se realizó la siguiente tabla:

Tabla 50

Capacidad Instalada del servicio (Delivery)

Capacidad Instalada del servicio (Delivery)	
Tiempo de operación a la (24 horas)	48 horas
Pedidos del Servicios (Delivery) Promedio de cada servicio	30 minutos

resultado, 4,992 multiplicado por 2 motorizado da un resultado 9,984 pedidos de servicio (Delivery) anuales que representa la capacidad utilizada de la empresa MANDADITOS.COM.

Tamaño

Capacidad instalada $17,520 \times 2 = 35,040$

Capacidad utilizada = $4,992 \times 2 = 9,984$

Capacidad utilizada = 9,984

= 35 % de Capacidad Utilizada

Se multiplica los resultados de los usuarios, es necesario tomar en cuenta que se estará trabajando de acuerdo a la capacidad que necesite, es decir, la misma está planteada para que se haga uso de su capacidad utilizada da como resultado 9,984 Total de capacidad utilizada Cabe mencionar 87% de capacidad utilizada.

Tabla 52

Participación en el mercado

Numero	Año	Demanda Insatisfecha	Capacidad Utilizada	Porcentaje de participación
0	2023	182,484	9,984	54%
1	2024	193,396	9,984	51%
2	2025	211,658	9,984	47%
3	2026	238,982	9,984	41%
4	2027	277,406	9,984	36%
5	2028	331,900	9,984	32%

Nota. Tabla Nro. 49 y 51

En lo referente a la participación en el mercado por parte de la empresa se lo determinó a través de la demanda insatisfecha y la capacidad utilizada, donde se aplicó el siguiente cálculo:

Se dividió la capacidad utilizada para la demanda insatisfecha, en el cual para el año 1 se obtuvo un 54% de participación en el mercado.

7.2.1.2 Localización

Para la localización de la planta de servicio a domicilio (Delivery) de la empresa MANDADITOS .COM, se consideró un área propia de la empresa.

7.2.1.2.1 Macro localización

La macro localización es la ubicación geográfica idónea para la empresa según diversos factores que influyen en ello; por tal motivo, la planta de servicio a domicilio de la empresa MANDADITOS.COM; se ubicara en el país Ecuador, región Norte, Zona 7, provincia de Loja, cantón Loja, ciudad de Loja, donde desarrollara sus actividades diarias.

Figura 49

Mapa político del Ecuador



Nota. Fuente: Mapas Ecuador. Tomado de (Noticias, 2012).

7.2.1.2.2 Micro localización

La planta de la empresa MANDADITOS.COM tiene el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad. Por tanto, la empresa se localiza en el barrio el paraíso en la vía Principal en un local céntrico de la Av. Orlados casa N° 57-19

Figura 50

Micro localización de la empresa Mandaditos.com



Nota: <https://www.google.com/maps/place/3%C2%B058'07>.

7.2.1.2.3 Factores de Localización

De forma general, la localización en la ciudad de Loja se justifica; por cuanto se encuentra toda la infraestructura básica que se necesita para el desarrollo de las actividades donde principalmente se encuentran los siguientes recursos:

- ✓ **Servicios básicos:** en la ciudad de Loja se cuenta con los servicios básicos tales como: luz eléctrica, agua potable, internet, teléfonos fijos, celulares, vías de acceso, servicios profesionales, etc.; lo cual permite el normal desarrollo en cuanto se refiere a la implementación de una planta del servicio (Delivery).
- ✓ **Mano de obra:** la mano de obra con la cuenta la empresa MANDADITOS.COM servicio de entregas a domicilio contara con el suficiente personal para el desarrollo de las actividades dentro de la planta, con el tiempo se preverá la contratación de más personal con las capacidades, habilidades y destrezas óptimas para desempeñar los cargos predeterminados que lleguen a ser necesarios en la planta del servicio (Delivery).
- ✓ **Vehículo (Moto):** para el servicio (Delivery) se necesita las motocicletas, aplicación móvil. La empresa MANDADITOS.COM contara con las debidas alianzas de los restaurantes y pequeños emprendimientos de la ciudad de Loja; para el desarrollo del proyecto.

7.2.2 Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto tiene como fin determinar de forma específica los recursos físicos que serán necesarios para el normal proceso del servicio (Delivery), donde se toma en consideración la infraestructura, las instalaciones, distribución de los espacios físicos para cada área de la planta del servicio (Delivery), el componente tecnológico necesario, y el proceso del servicio de entregas a domicilio requerido en tiempo solicitado por el usuario.

7.2.2.1 Componente Tecnológico

Los componentes tecnológicos necesarios para el servicio (Delivery) se los adquirirá en los principales puntos de venta de equipos para el servicio MANDADITOS.COM existentes en el

país, Al tratarse de procesos no muy complejos no se requiere maquinaria de tecnología sofisticada, se busca contar con tecnología que se adapte a los requerimientos actuales de la empresa y el mercado, permitiendo la posibilidad de expansión a futuro.

Luego de un adecuado proceso de selección se determinó para la operatividad que la empresa necesita:

- **Moto para el servicio del (Delivery) MANDADITOS.COM**

- ✓ **Aplicativo móvil**

Figura 51

Moto para brindar el servicio(Delivery)



En esta moto nos permite trasladar el producto al cliente en menos tiempo posible, logrando con el objetivo del usuario de llevarle lo solicitado.

Nota. Photos Tomado dreamstime.com

- ✓ **Moto para trasladar el producto al cliente**

Figura 52

Mochilas para delivery de motos



Nota. Fuente: Facebook DCYD

Esta mochila nos ayuda a mantener el producto en un buen estado hasta llegar donde el cliente, es una mochila térmica es un recipiente en forma de caja fabricada con un buen material, que permiten mantener el calor o el frío. debido a que son ergonómicas, cómodas, Además, son bastante Fácil de instalar en motocicletas, brindando seguridad y flexibilidad.

- ✓ **Mochila delivery**

Figura 53

Computadora adaptado para el delivery



Nota. Fuente: Point

Este equipo proporciona el sistema de la página web adaptado a las redes sociales, portable para mantenerte socialmente conectado y productivo. Con batería de larga duración y pantalla de borde delgado la HP Laptop es mi compañera ideal.

- **Equipo para el sistema del (Delivery)**

Figura 54

Móvil



Nota. Fuente: Anádroso

Este equipo es un medio preciso para conectar con los clientes y poder brindarles el servicio a los usuarios, ya que nos permite interactuar, lo que sugiere; cumplir con las expectativas del cliente.

- ✓ **Aplicativo móvil**

Figura 55

Mesa de trabajo



Nos facilita para recibir las llamadas de los clientes durante el día.

Nota. Fuente: Comercial mundo Hogar

✓ **Mesa de ordenadores**

Figura 56

Pizarra



Esta herramienta es de suma importancia ya que facilita para planificar los horarios y rutas hacia donde nos vamos a dirigir.

Nota. Fuente: Reforma

✓ **Pizarra para planificar**

Figura 57

Marcador para pizarra



Esta herramienta nos permite escribir las frases más importantes que genere crecimiento en el negocio.

Nota. Fuente: Reforma

✓ **Marcadores**

Figura 58

Chaleco



Nota. Fuente: Deportivo Nataly

Se utiliza el chaleco refractivo para mejorar su seguridad cuando son iluminados por la luz de los faros y así prevenir los accidentes de tránsito.

✓ **Chaleco reflectivo**

7.2.2.2 Infraestructura Física

Es necesario conocer desde el inicio la manera en la que la empresa va a distribuir las diferentes áreas dentro de la planta para el servicio (Delivery, por lo tanto, la distribución de la planta ayudara a determinar los diferentes espacios de manera más adecuada para poder aprovechar de mejor manera las instalaciones con las que cuenta.

Figura 59

Distribución de la planta

Patio		Área de Estacionamiento para las motos (25 m ²)
Área de contabilidad (25m ²)		Baño m ²
Sala de capacitación (20m ²)		Bodega (20m ²)
		Área de recepción (15m ²)
	Sala de estar	

7.2.2.2.1 Descripción de la planta

Área de recepción: Importante para la atención al cliente, está situada a la entrada de la oficina.

Sala de estar: Este lugar es destinado, para la espera de los clientes, donde estarán más cómodos hasta ser atendidos.

Área contable: Lugar importante para el manejo contable de la empresa, que eventualmente se lo alternará con la gerencia.

Sala de capacitación: De suma importancia, es donde se impartirá la capacitación, y actualización a todo el personal motorizado.

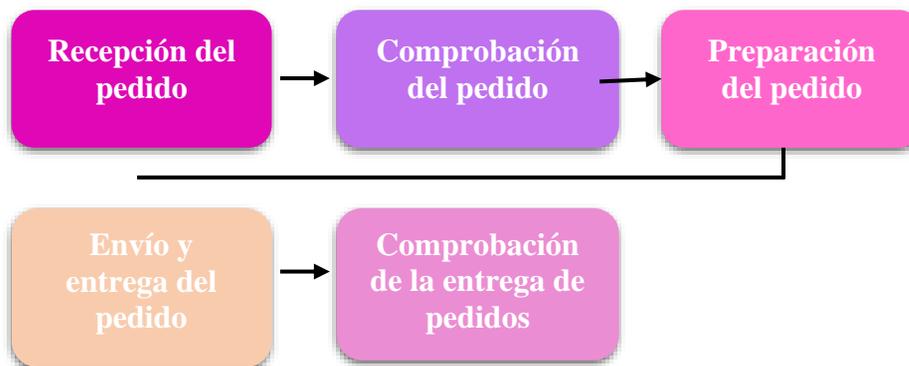
Baño: Indispensable en toda oficina o empresa

7.2.2.3 Distribución en planta

La distribución de la planta para el servicio (Delivery) MANADADITOS.COM está diseñada de manera que permita que el proceso se realice de tal forma que no exista interferencia entre las actividades.

Figura 60

Distribución de la planta



7.2.2.4 Proceso operativo

El proceso operativo determina las etapas que se debe cumplir para brindar el servicio de mandados y entregas a domicilio del (Delivery), que llegue el pedido en menos tiempo posible, hasta obtener el producto final. Todo este proceso debe cumplir un control exhaustivo de los tiempos, es por ello que se controla los tiempos desde que llega el pedido hasta que llegue al consumidor final, ya que de esto depende la calidad del servicio.

A continuación, se describe el proceso productivo que se requiere para brindar el servicio de mandados y entregas a domicilio(Delivery):

Recepción del pedido: la empresa recibe información detallada del producto solicitado por el cliente. Se recaban datos importantes como cantidad y características del producto en cuestión.

- 1. Comprobación del pedido:** se verifica que el pedido sea el correcto y se concreta una forma de pago.
- 2. Preparación del pedido:** se procede al embalaje del producto y a la organización de los mismos por lotes de salida.
- 3. Envío y entrega del pedido:** se despacha la mercancía desde el centro logístico y se distribuye a través de rutas previamente planificadas, y se hace la entrega segura en el destino final.
- 4. Comprobación de la entrega de pedidos:** una vez hecha la entrega de mercancía, se deja constancia de esta a través de un documento, firma, foto u otras opciones.

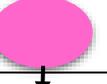
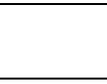
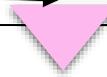
El tiempo para la brindar el servicio del (Delivery) MANDADITOS.COM es de 10 minutos.

7.2.2.4.1 Diagrama de flujo de proceso

El diagrama de flujo de proceso contiene la descripción o información de la simbología que se usa para describir cada una de las etapas del proceso productivo del tiempo que se tardara al llegar al cliente es el siguiente:

Figura 61

Diagrama de flujo de proceso del servicio de mandados y entregas a domicilio(Delivery)

Fase	Operación	Inspección	Espera	Transporte	Cliente: Recibe y paga el producto o servicio	Descripción de la actividad	Tiempos (minuto)
							
1						El recepcionista atiende al WhatsApp de	3 minutos
2						Cliente: Realiza el pedido,	5 minutos
3						Operadora: se comunica con el Cliente.	2 minutos
4						Operadora: ingresa los datos del cliente y su pedido	5 minutos
5	  					Operadora: confirma al cliente que se receipto el pedido, comparte el nombre del motorizado	10 minutos
6						Cliente: Recibe y paga el producto o servicio	5 minutos
						Total	30 minutos

Nota: Proceso para el servicio (Delivery)

Descripción: La representación del servicio mediante el diagrama de flujo de entregas a domicilio de pedidos está compuesto de 6 actividades ejecutadas por el conductor y el asistente de operaciones de las actividades, en el proceso se ejecutan actividades de operación, inspección, transporte y espera de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la prestación del servicio.

7.2.3 *Diseño organizacional*

En lo que representa el diseño organizacional se puntualiza la forma en que se ordena el conjunto de actividades que la empresa destina a realizar en lo que entra los puestos de trabajo, tareas, toma de decisiones, niveles jerárquicos, mediante un nivel adecuado de comunicación y coordinación entre los miembros que conforman la empresa.

7.2.3.1 Acta Constitutiva

La empresa de servicios y entregas a domicilio MANDADITOS.COM “es una empresa (Delivery) que iniciará sus actividades el 1 de enero 2024, en la ciudad de Loja, bajo la dirección de la licencia Catalina Elizabeth Suquilanda Montoya, con cedula de identidad 1900717974.

Figura 62

Ruc que se necesitara para la actividad Empresa servicio (Delivery) MANDADITOS .COM

The image shows a screenshot of the SRI (Servicio de Rentas Internas) website. The page is titled 'SRI - Servicio de Rentas Internas' and features a form for 'Acta Constitutiva' (Constitutive Act). The form is partially filled out, showing the company name 'MANDADITOS.COM' and the address 'Calle 10 de Agosto, Loja, Loja, Loja'. The form includes various fields for company information, such as name, address, and contact details. The SRI logo is visible in the top left corner.

7.2.3.2 Tipo de Organización

Empresa Mandaditos.com; su actividad económica principal será la actividad del servicio de entregas a domicilio (Delivery) MANDADITOS.COM.

7.2.3.3 Domicilio

La planta de servicios de entregas a domicilio (Delivery) de la empresa “MANDADITOS.COM se ubicará en la provincia de Loja, cantón Loja, en la parroquia el Valle, calle Av. Ordalos.

7.2.3.4 Duración

El horizonte de la empresa preexistirá 5 años desde la fecha de la inscripción en el Registro Mercantil, propietaria Catalina Elizabeth Suquilanda Montoya de la Empresa siguiendo el procedimiento que señala la Ley de compañías.

7.2.3.5 Representante Legal

El representante legal de la Empresa “MANDADITOS.COM” de servicio de entregas a domicilio (Delivery) es la licenciada Catalina Elizabeth Suquilanda Montoya.

7.2.3.6 Capital Social

El capital social de acuerdo a la superintendencia de compañías será de \$ 3,000,00 dólares para reinicio de sus actividades.

Para la propuesta de inversión la propietaria de la empresa MANDADITOS.COM planea hacer una inversión con capital propio 9320,29 con un 65,08% y 5000,00 con un 34,92% financiamiento.

7.2.4 Estructura Empresarial

Es de fundamental importancia el diseño de la estructura organizacional de la empresa MANDADITOS.COM del servicio de entregas a domicilio (Delivery) ya que esta permite designar las debidas funciones y responsabilidades que deben tener cada uno de los miembros que comprenden la empresa, además de especificar los niveles jerárquicos que constituyen la misma. La empresa cuenta con los siguientes niveles jerárquicos para su organización:

7.2.4.1 Nivel Legislativo - Directivo

Es el máximo nivel de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operará la empresa de servicios de entrega a domicilio (Delivery); está conformado por la Junta General de Socios, la cual la integran 1 accionista quien es el que dicta las políticas y reglamentos que debe seguir todos los miembros que conforman la empresa.

7.1.4.2 Nivel Ejecutivo

El nivel ejecutivo representa al gerente general o gerente administrador de la empresa de servicios de entregas a domicilio (Delivery) MANDADITOS.COM, el cual se rige bajo la responsabilidad de tomar decisiones en el manejo de los recursos tanto financieros como humanos, este será nombrado por el nivel Legislativo (Junta General de Socios) y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, y el éxito o fracaso de la misma se deberá a su capacidad de gestión y liderazgo.

7.2.4.3 Nivel Asesor

Este nivel no cuenta con autoridad de mando, es el que orienta y determinará las decisiones que alcancen un tratamiento especial siempre y cuando estén encaminadas a beneficiar a la empresa MANDADITOS.COM; servicios de entregas a domicilio (Delivery) y sus recursos. Pueden ser situaciones de carácter laboral, relaciones judiciales, etc.; de esta forma la empresa,

contara con un Asesor Jurídico de forma ocasional para el asesoramiento en la parte jurídica que lo requiera.

7.2.4.4 Nivel Auxiliar o de Apoyo

En este nivel apoya a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia, cumpliendo con responsabilidad funciones que sean designadas por el nivel ejecutivo y las cuales deberá cumplir responsablemente. La empresa cuenta en este nivel con una secretaria como apoyo administrativo.

7.2.4.5 Nivel Operativo

Este nivel está compuesto por el departamento de recepción que laboran 3 repartidores, y la fuerza de ventas de la empresa MANDADITOS, COM servicio de entregas a domicilio (Delivery)

7.2.5 Organigramas

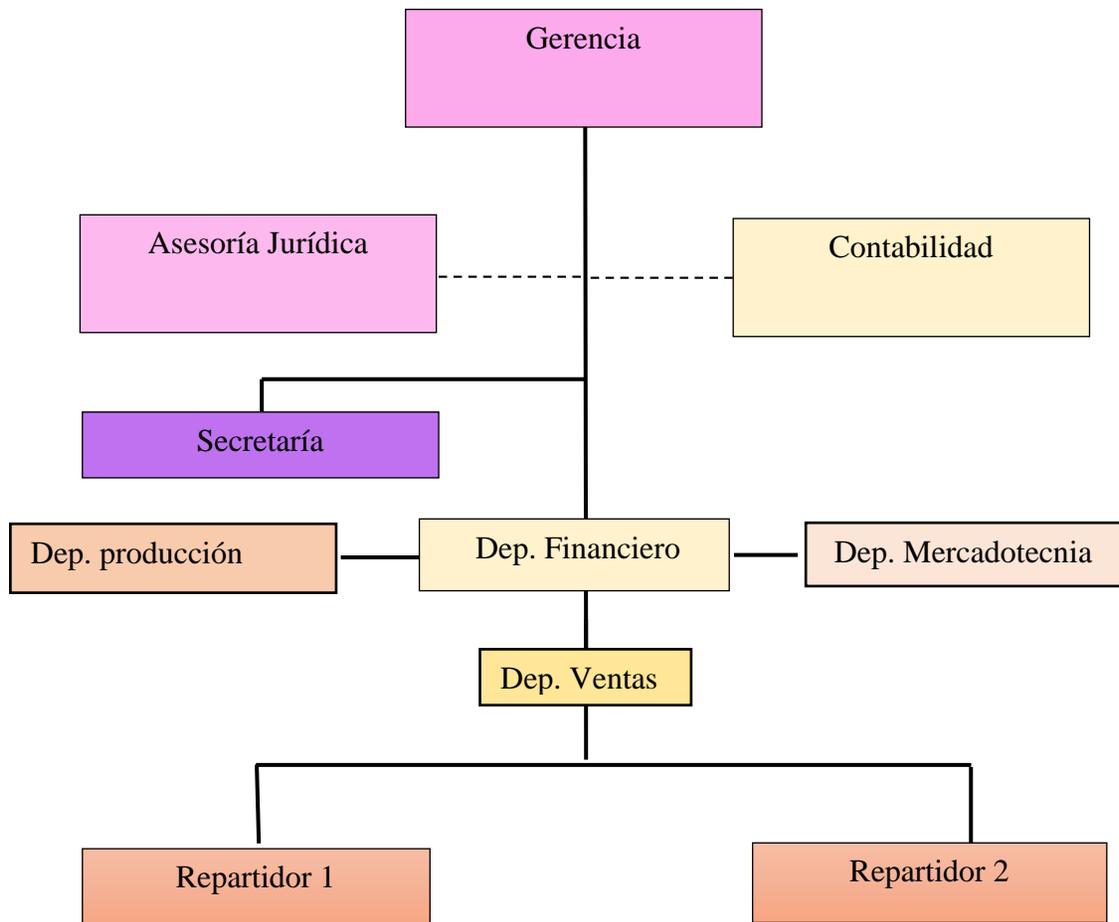
Los organigramas representan de manera gráfica lo que la empresa MNADADITOS.COM de servicios y entregas a domicilio (Delivery); a través de sus departamentos y niveles jerárquicos la componen, todo esto en función de los puestos de trabajo El organigrama que tiene establecido para la empresa es: Estructural

✓ Organigrama Estructural

Se cuenta con un organigrama con modelo vertical por lo que su estructura es de forma piramidal donde la máxima autoridad está en la parte superior y desde ese punto descienden los niveles jerárquicos.

Figura 63

Organigrama Estructural de la empresa “MANDADITOS.COM” servicio (Delivery



Nota: Organigrama de MANDADITOS.COM

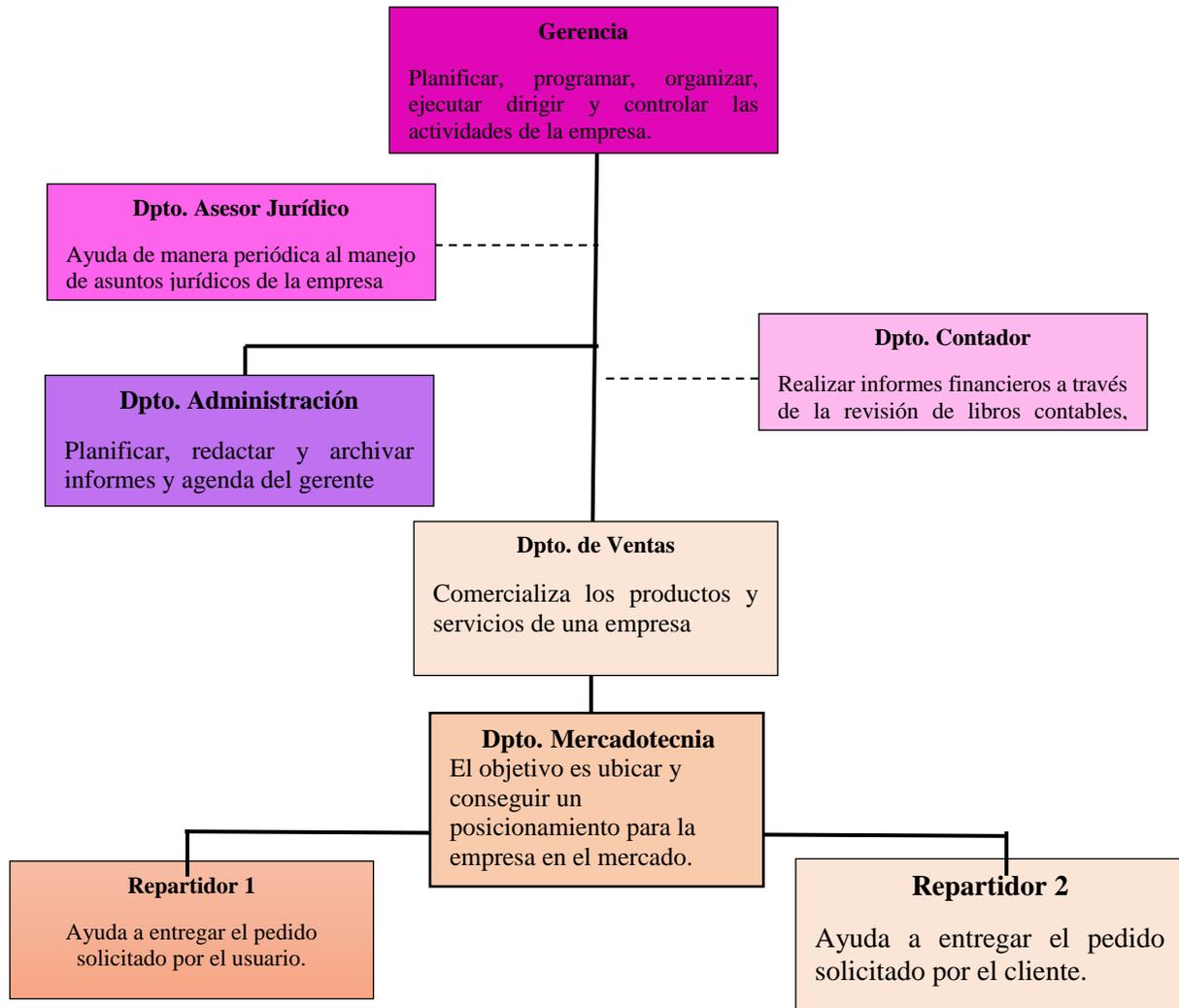
En la empresa es de carácter familiar y cuenta con 3 trabajadores que son parte de su misma familia, los mismo que cumple un horario de trabajo de 8 horas diarias y laboran 6 días a la semana.

✓ Organigrama Funcional

Este organigrama describe las funciones que realizan los distintos niveles jerárquicos en la empresa MANDADITOS.COM servicios de entregas a domicilio (Delivery), desde el ejecutivo hasta el operativo del cual se detallan cada nivel resaltando las funciones primordiales.

Figura 64

Organigrama funcional de la empresa "MANDADITOS.COM servicio delivery"



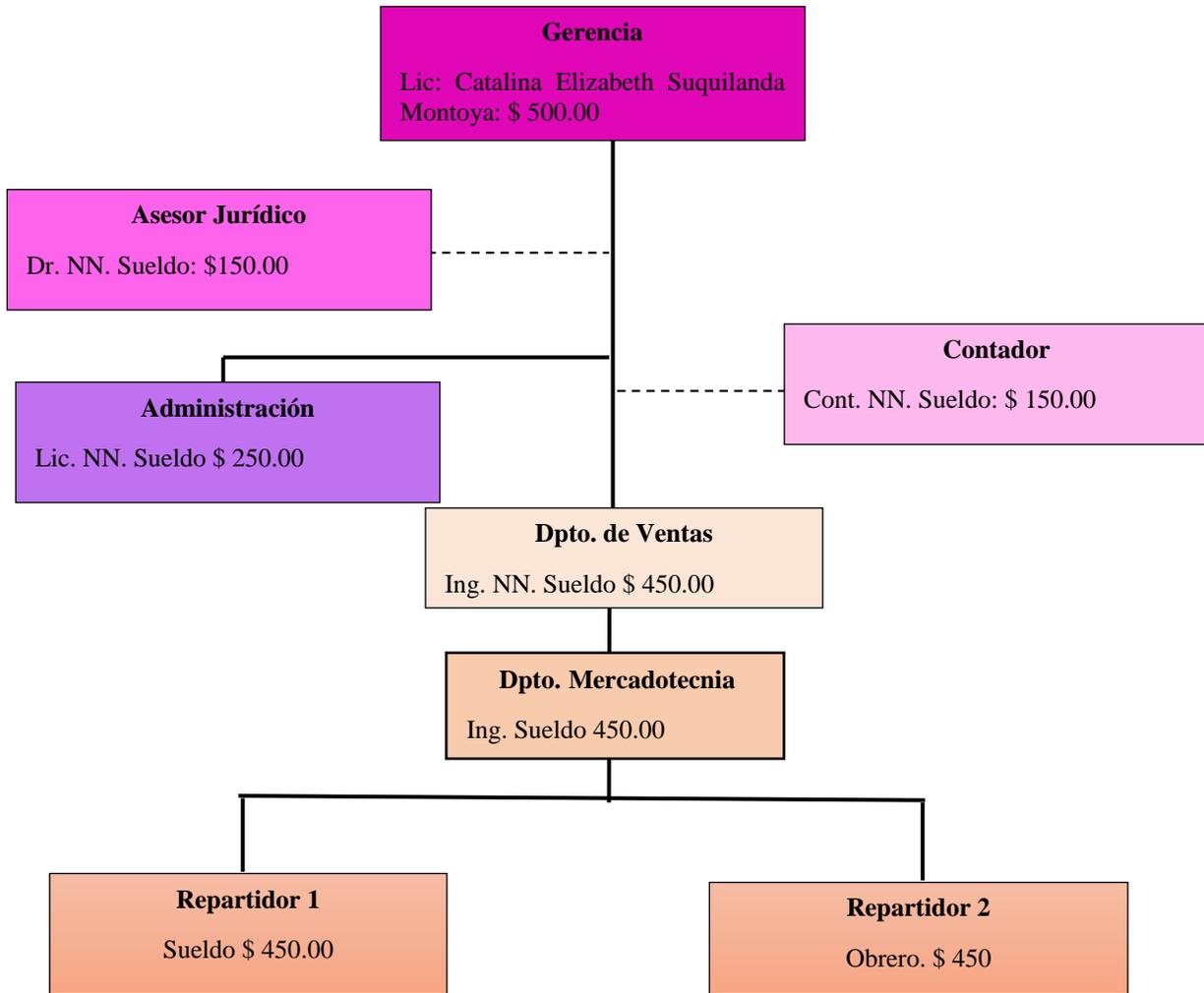
Nota: Organigrama MANDADITOS.COM

✓ Organigrama Posicional

Muestra los nombres de los trabajadores que laboraran en la empresa MANDADITOS.COM servicio de mandados y entregas a domicilio (Delivery), teniendo en cuenta cada uno de los niveles estructurales y funcionales que se han descrito en la empresa.

Figura 65

Organigrama Posicional de la empresa “MANDADITOS.COM servicio(Delivery)



Nota: Organigrama de la empresa Mandaditos. com

7.2.6 - Manuales

Los manuales de funciones permiten establecer la descripción de cada uno de los puestos de la empresa “MANDADITOS.COM” servicio de entregas a domicilio (Delivery), dependencia

de cada uno de ellos, así como su perfil, y las características necesarias para ocupar el cargo. Los siguientes manuales se los aplicara en caso de que la empresa crezca en los próximos años.

Figura 66

Manual de Funciones. Gerente General

<p align="center">Manual de Funciones de la empresa servicio (Delivery) “MANDADITOS.COM”</p>	
<p align="center">DESCRIPCIÓN DEL CARGO</p>	
<p>Dependencia:</p>	<p>Gerencia</p>
<p>Denominación del Cargo:</p>	<p>Gerente General</p>
<p>Superior Inmediato:</p>	<p>Presidente</p>
<p>Subalternos</p>	<p>Todo el personal de la empresa</p>
<p>Número de personas en el cargo:</p>	<p>2</p>
<p align="center">FUNCIONES</p>	
<p>Principales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y representar legalmente la empresa. • Planear, organizar, dirigir y controlar los procesos del servicio de la empresa. • Ejecutar funciones administrativas y técnicas. • Realizar programas y cumplir las normas de la empresa. • Asignar y supervisar al personal de la empresa. • Elaborar presupuesto de ventas mensuales. <p>Ocasionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar el cierre de negocios que presenten los usuarios • Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas. 	
<p>Requisitos: Título del Lic. en administración de empresas</p>	
<p>Requisitos de Experiencia: Dos años de experiencia en cargos administrativos</p>	
<p>Otros Requisitos: Excelente calidad humana y trato interpersonal.</p>	

Figura 67

Manual de Funciones. Asesor Jurídico

<p>Manual de Funciones de la empresa servicio (Delivery) “MANDADITOS.COM”</p>	
<p>Denominación del Cargo:</p>	<p>Asesor Jurídico</p>
<p>Jefe Inmediato:</p>	<p>Gerente</p>
<p>Número de personas en el cargo:</p>	<p>No aplica</p>
<p style="text-align: center;">FUNCIONES</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prestar asesoramiento correcto y oportuno a los ejecutivos sobre distintas cuestiones jurídicas ✓ Colaborar con la dirección para formular estrategias de defensa eficaces ✓ Definir políticas internas de gobernanza y supervisar su conformidad periódicamente 	
<p>Requisitos de Educación: Título de Abogado</p>	
<p>Requisitos de Experiencia: Un año de experiencia en cargos similares</p>	
<p>Otros Requisitos: Excelente calidad humana y trato interpersonal.</p>	

Figura 68

Manual de Funciones. Secretaria

Manual de Funciones de la empresa servicio (Delivery) “MANDADITOS.COM”	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Secretaria
Jefe Inmediato:	Gerente
Número de personas en el cargo:	No Aplica
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Digitar y redactar oficios, memorandos, informes, así como también lo tratado en reuniones y conferencias dadas por el gerente.• Realizar y recibir llamadas telefónicas transmitir los mensajes a las ‘personas correspondientes.• Atender al público para dar información, responde por los documentos a su cargo.• Participar activamente en la organización de eventos.• Recopilar y procesar la información originada en producción para la obtención de los datos estadísticos.• Archivar diariamente la información contable para facilitar a la contadora.• Entregar al gerente los cheques que debe firmar, adjuntando comprobantes, facturas y orden de compra correspondiente, previo visto bueno.	
Requisitos de Educación: Título de Secretaria Ejecutiva o afines.	
Requisitos de Experiencia: Dos años de experiencia en cargos administrativos.	
Otros Requisitos: Excelente calidad humana y trato interpersonal.	

Figura 69

Manual de Funciones. Contador o Contadora

Manual de Funciones de la empresa servicio (Delivery) “MANDADITOS.COM”	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Contador o Contadora
Jefe Inmediato:	Gerente
Número de personas en el cargo:	No aplica
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Suministrar de manera clara la información de relevancia para la administración.• Responsable de las decisiones tomadas por la gerencia en base a la información suministrada en cuanto a aspectos contables, tributarios y financieros.• Verificar y asegurar que los datos contables relacionados con la cartera se estén controlando de acuerdo con lo establecido por la asamblea general, la junta directiva y el director ejecutivo.• Verificar y supervisar el pago de los diferentes tributos de los cuales es responsable la asociación de acuerdo a la normatividad vigente.• Verificar y controlar que los cheques sean debidamente soportados y contabilizados.• Asegurar que tanto los gastos como los ingresos sean registrados en la contabilidad.• Verificar que el pago a los proveedores y los clientes seas aplicados correctamente. Verificar el cumplimiento de todas las obligaciones adquiridas por la asociación.	

<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las sugerencias pertinentes a la administración para velar por los cumplimientos de los objetivos. • Elaborar y presentar las declaraciones de renta, IVA y demás que estipule la ley. • Las demás que le sean asignadas según la naturaleza de su cargo, por su jefe inmediato.
Requisitos de Educación: Título en contabilidad y Auditoría
Requisitos de Experiencia: Dos años de experiencia en cargos similares
Otros Requisitos: Excelente calidad humana y trato interpersonal.

Figura 70

Manual de Funciones. Jefe de Ventas

<p>Manual de Funciones de la empresa servicio (Delivery) “MANDADITOS.COM”</p>	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Jefe de Ventas
Jefe Inmediato:	Gerente
Número de personas en el cargo:	No Aplica
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la contratación y formación del personal de ventas. • Asegurarse de que el personal de ventas conozca plenamente el producto y que puedan acceder a los catálogos de los productos a vender. • Fijar los objetivos de venta de cada uno de los vendedores y del grupo en general. 	

- Ejecutar la distribución del trabajo por región y asignarlo ya sea a agentes comerciales o al personal de venta que tenga a su cargo.
- Realizar la supervisión del trabajo que están llevando a cabo los agentes comerciales. Dicha supervisión puede realizarse a través de conversaciones telefónicas, también correos electrónicos y reuniones.
- Ejecutar un análisis escrito de las devoluciones por parte de los agentes comerciales y vendedores, lo cual deberá realizarse en forma semanal o mensual.
- Formar parte de las decisiones de la empresa en lo que respecta a temas relacionados con la comercialización ya sea de productos o también de servicios.
- Crear estrategias de ventas y presentar informes de las mismas para que sean analizadas por los directivos de la empresa.
- Supervisar al personal del área de ventas al momento de montar stands de la misma en lugares como ferias y exposiciones.
- Tramitar pedidos diversos.
- Elaborar presupuestos.
- Resolver cualquier problema referente a su departamento.
- Mantener excelentes relaciones con los clientes.

Requisitos de Educación: **Título en Administración de Empresas.**

Requisitos de Experiencia: **Dos años de experiencia en cargos similares**

Otros Requisitos: **Excelente calidad humana y trato interpersonal.**

Figura 71*Manual de Funciones. Repartidor de pedidos de los clientes*

<p>Manual de Funciones de la empresa servicio (Delivery) “MANDADITOS.COM”</p>	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Conductor del vehículo
Jefe Inmediato:	Repartidor
Número de personas en el cargo:	No aplica
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar inspecciones de la moto antes de salir para entregar del producto o servicio. • Empaquetar y cargar los productos en camiones de acuerdo con las especificaciones de la empresa. • Entregar pedidos a clientes en rutas asignadas • Mantener comunicación continua con los clientes • Descarga de mercancías según especificaciones del cliente • Revisar las entregas con los clientes para asegurarse de que los productos satisfacen sus necesidades • Obtener confirmaciones de entrega de cada cliente 	
Requisitos: Ser mayor de edad	
Requisitos de Educación: Licencia Tipo A	
Requisitos de Experiencia: Un año	
Otros Requisitos: Excelente calidad humana y trato interpersonal.	

7.3 ESTUDIO FINANCIERO

7.3.1 Inversiones y financiamiento

Para la implementación del servicio (Delivery) de mandados y entregas a domicilio MANDADITOS.COM; se requiere de la inversión de tres tipos de activos: activos fijos o propiedad planta y equipo, activos diferidos y activos circulantes o capital de trabajo, inversión inicial que permite el inicio de operaciones desde el primer mes de creada la empresa y empieza ya a generar ingresos.

7.3.1.1 Inversiones

Las inversiones corresponden a la adquisición de recursos que se piensan necesarios para el normal trabajo en la planta del servicio del (Delivery) de los cuales son: maquinaria y equipo, herramientas para brindar el servicio (Delivery).

7.3.1.1.1 Inversiones en activos fijos

Vehículo (Moto)

Para el servicio de mandados y entregas a domicilio (Delivery) se requiere de dos motos que serán utilizadas en la actividad propuesta:

Tabla 53

Vehículo (Moto)

Activo	Unidad	Capacidad	Costo Unitario	Costo total
Motos	Unidad	2	1500,00	3000,00
Total				3000,00

Nota. Artefacta

El costo total de los vehículos asciende a \$ 3000,00 dólares.

Tabla 54*Depreciación de vehículo (Moto)*

Años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros
0			3000,00
1	600,00	600,00	2400,00
2	600,00	1200,00	1800,00
3	600,00	1800,00	1200,00
4	600,00	2400,00	600,00
5	600,00	3000,00	0,00

Nota. La vida útil es de 5 años y su depreciación es de 5% anual

Muebles y Enseres

Comprende todos los bienes que se necesita para la adecuación de cada una de las oficinas de acuerdo a la función para la que fueron diseñadas en la planta del servicio y entregas a domicilio (Delivery).

Tabla 55*Muebles y Enseres*

Activo	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Escritorio	Unidad	1	300,00	300,00
Archivadores	Unidad	2	300,00	600,00
Sillas	Unidad	4	25,00	100,00
Total				1000,00

Nota. Nobimueble, La Reforma, Loja Limpia

El costo total de muebles y enseres asciende a \$ 1000.00 dólares.

Tabla 56*Depreciación muebles y enseres*

Años	Depreciación anual	depreciación acumulada	Valor en libros
0			1000,00
1	100,00	100,00	900,00
2	100,00	200,00	800,00
3	100,00	300,00	700,00
4	100,00	400,00	600,00
5	100,00	500,00	500,00
6	100,00	600,00	400,00
7	100,00	700,00	300,00
8	100,00	800,00	200,00
9	100,00	900,00	100,00
10	100,00	1000,00	0,00

Nota. La vida útil es de 10 años y su depreciación es de 10% anual

Equipo de Cómputo

Para la empresa se adquirirá una computadora y una impresora de escritorio para llevar un correcto control de inventario, manejo de pedidos y control de los recursos económicos y financieros.

Tabla 57*Equipos de Cómputo*

Activo	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Computadora de escritorio marca Acer	Unidad	1	1000,00	1000,00
Impresora HP Epson L4260	Unidad	1	350,00	350,00
Total				1350,00

Nota. Fuente: ITC Tecnología, MPC.

El costo de los equipos de cómputo asciende a un total de \$ 1350.00 dólares.

Tabla 58*Depreciación equipo de computación*

Años	Depreciación anual	depreciación acumulada	Valor en libros
0			1350,00
1	270,00	270,00	1080,00
2	270,00	540,00	810,00
3	270,00	810,00	540,00
4	270,00	1080,00	270,00
5	270,00	1350,00	0,00

Nota. La vida útil es de 5 años y su depreciación es de 5 % anual.

7.3.1.1.1 Resumen de activos fijos**Tabla 59***Resumen de activos fijos*

Activo Fijos	Valor Total
Muebles y Enseres	1000,00
Equipos de Computo	1350,00
Vehículo	3000,00
Total activos fijos	5.350,00

Nota. Tabla 54, 56,58

7.3.1.1.2 Inversiones en Activos Diferidos

En la etapa pre operativa se debe realizar algunos gastos que permiten el normal funcionamiento de la empresa, entre los que se mencionan en la siguiente tabla:

Estudio Preliminares

Son aquellos valores que se pagan antes de poner en marcha el proyecto, con el fin de conocer la factibilidad de la inversión.

Tabla 60*Estudio preliminar*

Activo	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Estudios previos		1	\$1.200,00	\$1.200,00
TOTAL				\$1.200,00

Nota. Páginas de instituciones de control e investigaciones

Gastos de la Organización

Son aquellos gastos previstos a la apertura de la etapa de operación que deben realizarse para que se permita la operación legal de la planta productora del servicio (Delivery).

Tabla 61*Estudios organizativos*

Activo	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Capacitación del personal	Unidad	1	\$400,00	\$400,00
Adecuaciones de la infraestructura de la planta productora de la empresa	Unidad	1	\$1.400,00	\$1.400,00
Total				\$1.800,00

Nota. SECAP

Permiso de funcionamiento

Son todos aquellos gastos necesarios con los que corre la empresa, así como los permisos de funcionamiento emitidos por el Cuerpo Nacional de Bomberos y el Municipio de Loja.

Tabla 62*Permisos de funcionamiento*

Activo	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Permiso de funcionamiento	Unidad	1	\$500,00	\$500,00
Total				\$500,00

Nota. Se tomó información de Municipio de Loja, Cuerpo de Bomberos de Loja.

Tabla 63*Activo intangible*

Activo	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Aplicación móvil	Unidad	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Página web		1	\$1200,00	\$1200,00
Total				\$2.200,00

Nota: Centros de cómputo, Ontraffic.

7.3.1.1.2.1 Resumen de activos Diferidos**Tabla 64***Resumen de activos diferidos*

Activo	Costo total
Estudio preliminar	1200,00
Estudios organizativos	1800,00
Permisos de funcionamiento	500,00
Activo intangible	2200,00
Total Activos Diferidos	5700,00

Nota: tabla 61,62,63,64

7.3.1.1.3 Inversiones en Capital de trabajo

Las inversiones de capital de trabajo son los valores que se requiere para comenzar con las actividades reales de operación de la planta del servicio mandados y entregas a domicilio (Delivery) ya que mediante este capital la empresa MANDADITOS.COM podrá obtener los recursos necesarios para llevar a cabo la operación de su planta en el periodo de tiempo determinado para el proyecto.

7.3.1.1.3.1 Mano de obra directa

Está conformada por la mano de obra a cancelar a los dos motorizados. El cálculo se lo realiza de acuerdo a lo dispuesto por la ley de sueldos y salarios, tomando como base el salario mínimo vital general para el año 2023 de \$ 450, 00 dólares.

Tabla 65

Mano de Obra Directa

Rubro/Puesto	Sueldo Motorizados
Remuneración básica	\$450,000
Décimo tercero	\$37,500
Décimo cuarto	\$35,420
Vacaciones 1/24	\$18,750
Aporte Patronal 11.15%	\$50,180
Aporte al IECE 0.50%	\$2,250
Aporte al SECAP 0.50%	\$2,250
Fondo de Reserva 8.33%	\$37,490
Subtotal Mensual	\$633,840
Número de trabajadores	2
Remuneración Mensual	\$1.267,680
Remuneración Anual	\$15.212,160

Nota. Ministerio del Trabajo

✓ **Costos indirectos de operación**

En este grupo se presenta aquellos costos complementarios que permiten el cumplimiento de las actividades de la empresa y que están relacionados con la producción del servicio, como son la etiquetas para pedidos, implementos de seguridad, suministros de trabajo de producción, mantenimiento de activos fijos relacionado con la producción, y otros costos que se necesitan de forma general en el departamento de producción.

Entre estos costos se detallan los siguientes:

Tabla 66*Implementos de seguridad de los motorizados*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad Mensual	Costo unitario	Costo Mensual	Cantidad Anual	Costo Anual
Casco	1	2	\$40,00	\$80,00	1	\$80,00
Pares de guantes	1	2	\$15,00	\$30,00	3	\$90,00
Chalecos refractarios	1	2	\$45,00	\$90,00	2	\$180,00
Maleta del delivery	1	2	\$55,00	\$110,00	1	\$110,00
Sombrilla parasol	1	2	\$20,00	\$40,00	1	\$40,00
TOTAL				\$350,00		\$500,00

Nota. Almacén Motoshop

Tabla 67*Mantenimiento de vehículo*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad Mensual	Costo unitario	Costo Mensual	Cantidad Anual	Costo Anual
Cambio de aceites y lubricantes		1	\$40,00	\$40,00	12	\$480,00
Repuestos		1	\$38,00	\$38,00	4	\$152,00
Llantas		2	\$48,00	\$96,00	3	\$288,00
Mantenimiento A B C		1	\$110,00	\$110,00	3	\$330,00
TOTAL				\$284,00		\$1.250,00

Nota. Mecánica Soda

Tabla 68*Combustibles y lubricantes*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad Mensual	Costo unitario	Costo Mensual	Cantidad Anual	Costo Anual
Combustibles	Galón	25	\$3,50	\$87,50	12	\$1.050,00
TOTAL				\$87,50		\$1.050,00

Nota: Gasolinera PRIMAX

Tabla 69*Servicios básicos de producción*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad Mensual	Costo unitario	Costo Mensual	Cantidad Anual	Costo Anual
Agua potable		10	\$0,42	\$4,20	12	\$50,40
Energía eléctrica para los quipos e iluminación de la oficina.	Kw/H	100	\$0,22	\$22,00	12	\$264,00
Teléfono	Plan	1	\$25,00	\$25,00	12	\$300,00
Internet	Megas (20)	1	\$20,00	\$20,00	12	\$240,00
Total				\$71,20		\$854,40

Nota. Municipio, EERSA Loja, Claro

Tabla 70*Costos indirectos de fabricación*

Rubro	Costo Mensual	Costo Anual
Implementos de seguridad	\$350,00	\$500,00
Mantenimiento de vehículo (moto)	\$284,00	\$1.250,00
Combustibles y lubricantes	\$87,50	\$1.050,00
Servicios básicos	\$71,20	\$854,40
TOTAL	\$792,70	\$3.654,40

Nota. tabla 67,68,69,70

Tabla 71*Resumen costos de producción*

Rubro	Costo Mensual	Costo Anual
Mano de obra directa	\$1.267,680	\$15.212,160
Costos indirectos de producción	\$792,700	\$3.654,400
TOTAL	\$2.060,380	\$18.866,560

Nota. tabla 66, 71

73.1.1.3.1 Costos de Operación

✓ Gastos de administración

Los gastos de administración son aquellos desembolsos realizados para cumplir con la gestión de administrar la empresa; entre estos gastos se mencionan los siguientes:

Sueldos del personal de administración

Registra el sueldo mensual pagado al gerente, contador, asesor y secretario de la empresa de acuerdo a la normativa salarial vigente, cabe recalcar que los servicios del contador y asesor jurídico se utilizarán tres veces al año; esto con el fin de abaratar los costos de la empresa y no se vean afectado el rendimiento financiero.

Tabla 72

Sueldos del personal de administración

Rubro/Puesto	Dueño/Gerente General	Recepcionista	Contador	Asesor Jurídico por honorarios profesionales
Remuneración básica	\$550,00	\$450,00	\$150,00	\$150,00
Décimo tercero	\$45,83	\$37,50		
Décimo cuarto	\$2,08	\$35,42		
Vacaciones 1/24	\$23,00	\$18,75		
Aporte Patronal 11.15%	\$61,33	\$50,18		
Aporte al IECE 0.50%	\$3,00	\$2,25		
Aporte al SECAP 0.50%	\$3,00	\$2,25		
Fondo de Reserva 8.33%	\$45,82	\$37,49		
Subtotal mensual	\$734,06	\$633,84	\$150,00	\$150,00
Número de trabajadores	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00
Remuneración mensual	\$734,06	\$633,84	\$150,00	\$150,00
Remuneración anual	\$8.808,72	\$7.606,08	\$1.800,00	\$450,00

Nota: Ministerio de Relaciones Laborales

Útiles de oficina

Son aquellos materiales o insumos que se requiere para el cumplimiento de las labores administrativas y que son un apoyo fundamental para las mismas.

Tabla 73

Útiles de oficina

Descripción	Unidad de medida	Cantidad Mensual	Costo unitario	Costo Mensual	Cantidad Anual	Costo Anual
Esferos	Caja	1	2,50	2,50	2	5,00
Lápices	Caja	1	2,62	2,62	2	5,24
Corrector	Unidad	1	1,00	1,00	2	2,00
Borrador de goma	Unidad	5	0,25	1,25	10	12,50
Papel boom	Resmas	1	3,00	3,00	6	18,00
Perforadora	Unidad	1	2,00	2,00	1	2,00
Carpeta Archivador	Unidad	1	2,00	2,00	6	12,00
Grapas	Caja	1	1,50	1,50	2	3,00
Tinta	MI	1	12,00	12,00	2	24,00
Saca grapas	Unidad	1	0,75	0,75	1	0,75
Dispensador de esferos	Unidad	1	3,00	3,00	1	3,00
Estilete	Unidad	1	1,00	1,00	1	1,00
Sello	Unidad	3	5	15	1	15,00
Logo de la empresa	Unidad	3	20	60	1	60,00
Grapadora	Unidad	1	3,00	3,00	1	3,00
Sacapuntas de mesa	Unidad	1	8,00	8,00	1	8,00
Total				32,62		174,49

Nota: La Reforma

Suministros de limpieza

Son aquellos materiales o insumos para que la planta del servicio de mandados y entregas a domicilio (Delivery) se encuentre en condiciones óptimas de limpieza para su normal funcionamiento.

Tabla 74*Suministros e implementos de limpieza*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad Mensual	Costo unitario	Costo Mensual	Cantidad Anual	Costo Anual
Desinfectante	Galón	1	\$2,80	\$2,80	6	\$16,80
Escobas	Unidad	1	\$1,20	\$1,20	2	\$2,40
Trapeadores	Unidad	1	\$1,70	\$1,70	4	\$6,80
Franelas	Unidad	2	\$1,00	\$2,00	3	\$6,00
Fundas para basura	Paquete	2	\$1,50	\$3,00	12	\$36,00
Papel higiénico	Paquete de 6 rollos	1	\$1,00	\$1,00	6	\$6,00
Toallas	Unidad	2	\$3,00	\$6,00	6	\$36,00
Ambientador	Unidad	1	\$1,00	\$1,00	12	\$12,00
Jabón liquido	Unidad	1	\$3,00	\$3,00	12	\$36,00
Botes de basura	Unidad	2	12,00	24,00	1	\$24,00
Recogedor de basura	Unidad	2	3,00	6,00	1	\$6,00
TOTAL				\$51,70		\$188,00

Nota: Puerta del sol

Tabla 75*Resumen gastos de administración*

Rubro	Costo Mensual	Costo Anual
Sueldos Administrativos	\$1.667,90	\$18.664,80
Útiles de Oficina	\$118,62	\$174,49
Suministros e implementos de Limpieza	\$51,70	\$188,00
Total	\$1.838,22	\$19.027,29

Nota: tabla 73, 74,75

7.3.1.1.3.2 Gastos de venta

Se incluye desembolsos que se realizan en el departamento de ventas para cumplir con esta gestión; entre los desembolsos que se requiere para el proyecto son los siguientes:

Publicidad

La publicidad es el medio por el cual se realiza la comunicación del producto para llegar hasta los clientes finales o al distribuidor (intermediario) para que el producto sea adquirido.

Tabla 76

Publicidad

Descripción	Unidad de medida	Cantidad Mensual	Costo unitario	Costo Mensual	Cantidad Anual	Costo Anual
Tarjetas Publicitarias	Unidad	1000	\$0,06	\$60,00	3	\$180,00
Campañas publicitarias en redes sociales	Publicaciones	2	\$5,50	\$11,00	12	\$132,00
Total				\$71,00		\$312,00

Nota: Facebook, Tik Tok, Instagram, agencia publicitaria

Equipos de telecomunicación

En la empresa es necesario disponer de un celular para que los clientes se comuniquen con la empresa y ofrecer un servicio eficiente; al celular se lo ubicó en gastos toda vez que esta clase de equipos son muy frágiles, se pueden caer y dañar o perder, por ello la razón de su agrupación.

Tabla 77

Equipos de telecomunicación

Activo	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Cantidad Anual	Costo total
Celular	Unidad	1	350,00	250,00	1	350,00
Total				350,00		350,00

Nota. Fuente: ITC Tecnología, MPC.

7.3.1.1.5 Resumen de gasto de venta

Tabla 78

Resumen de ventas

Rubro	Valor Mensual	Valor Anual
Publicidad	\$71,00	\$312,00
Equipos de telecomunicación	\$350,00	\$350,00
TOTAL	\$421,00	\$662,00

Nota: tabla 77,78

7.3.1.1.3.2 Resumen Capital de Trabajo

Tabla 79

Resumen capital de trabajo

Mano de obra directa	\$1.267,68
Implementos de seguridad	\$350,00
Mantenimiento de vehículo (moto)	\$284,00
Combustibles y lubricantes	\$87,50
Servicios básicos	\$71,20
Sueldos Administrativos	\$1.667,90
Útiles de Oficina	\$118,62
Suministros e implementos de Limpieza	\$51,70
Publicidad	\$71,00
Equipos de telecomunicación	\$350,00
Total capital de trabajo	\$4.319,600

Nota: tabla 66,67,68,69,70,73,74,75,77,78

En esta parte consta el valor de inversión que se necesita para poder iniciar con la empresa; incluye el valor de propiedad planta y equipo, activos diferidos, el valor mensual de costos de producción, gastos de administración y gastos de venta.

Tabla 80*Resumen de la Inversión*

Descripción	Valor
Activo fijo	\$5.350,00
Activo diferido	\$5.700,00
Capital de trabajo	\$4.319,60
Total inversión	\$15.369,60

Nota: tabla 60, 65,80

La inversión necesaria para empezar las actividades del servicio de la empresa, es de \$ 15.369,60 dólares, el presente resultado es tomado de los 3 tipos de activos que necesitan en el proyecto de inversión como lo es el activo fijo, activo diferido y el capital de trabajo.

7.3.1.1.6 Financiamiento

La inversión total para las operaciones de la planta del servicio (Delivery) consta del financiamiento del propio de la empresa y el financiamiento de una institución bancaria. Se estima una inversión inicial de \$ 15.369,60 dólares para comenzar con las actividades de la planta. Se planteó solicitar capital externo con un valor de \$ 5000,00 dólares, este se lo hará a través Ban Ecuador con un crédito PYMES con una la tasa del 11,25% con opción a pagos semestrales y con plazo de 5 años. La otra parte de la inversión se la realizará con capital propia de la investigadora.

Tabla 81*Financiamiento*

Financiamiento	Valor	Porcentaje
Crédito Productivo en Ban Ecuador	\$ 5.000,00	32,53%
Capital Social	10.369,60	67,47%
TOTAL	15.369,60	100%

Nota. tabla 81, 83

Se tiene previsto financiar el proyecto con un 67,47% de capital propio de la investigadora y el 32,53% mediante un crédito.

7.3.1.1.6.1 Amortización del crédito

Se planteó solicitar capital externo con un valor de \$ 5,000.00 dólares, este se lo hará a través Ban Ecuador con una la tasa del 11.25% a plazo de 5 años.

Tabla 82

Amortización

Valor del préstamo	\$ 5.000,00
Tasa de interés anual	11,25%
Tiempo (años)	5
Frecuencia	2
Periodos (mensualidades)	10

CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO				
No.	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	SALDO
0				5.000,00
1	781,25	281,25	500,00	4.500,00
2	753,13	253,13	500,00	4.000,00
3	725,00	225,00	500,00	3.500,00
4	696,88	196,88	500,00	3.000,00
5	668,75	168,75	500,00	2.500,00
6	640,63	140,63	500,00	2.000,00
7	612,50	112,50	500,00	1.500,00
8	584,38	84,38	500,00	1.000,00
9	556,25	56,25	500,00	500,00
10	528,13	28,13	500,00	-
	\$ 6.546,88	\$ 1.546,88	\$ 5.000,00	

Nota: Ban Ecuador

7.3.1.1.6.2 Gasto financiero

El gasto financiero está registrado en la tabla de amortización del préstamo a una tasa de interés del 11,25%, en los 5 años se genera un monto de intereses equivalente a \$ 1.546,68 dólares.

Tabla 83

Resumen gastos financieros

Descripción	1	2	3	4	5
Interés	\$ 534,38	\$ 421,88	\$ 309,38	\$ 196,88	\$ 84,38
Total	\$ 534,38	\$ 421,88	\$ 309,38	\$ 196,88	\$ 84,38

Nota: tabla 83

7.3.1.1.6.3 Otros gastos

Son valores que se calcula por la amortización del activo diferido y el capital amortizado del préstamo que contrae de la empresa.

Amortización de activos diferidos

Los activos diferidos se amortizaron para 5 años, por lo tanto, se aplicó el 20% en su cálculo.

Tabla 84

Amortización de activo diferido

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Amortización activo diferido	\$870,00	\$870,00	\$870,00	\$870,00	\$870,00
TOTAL	\$870,00	\$870,00	\$870,00	\$870,00	\$870,00

Nota. Tabla 65

Tabla 85

Resumen de otros gastos y desembolsos

Resumen de otros gastos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Amortización gastos diferidos	\$1.140,00	\$1.140,00	\$1.140,00	\$1.140,00	\$1.140,00
Amortización de capital	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
TOTAL	\$1.640,00	\$1.640,00	\$1.640,00	\$1.640,00	\$1.640,00

Nota. Tabla 85, 83

7.3.2. Costo Total de Producción

A continuación, se resumen todos los costos y gastos necesarios para la ejecución del proyecto.

Tabla 86

Costo total de producción

COSTO DE PRODUCCIÓN		Año 1
COSTO PRIMO		
Mano de obra directa		\$15.212,16
Total Costo Primo		\$15.212,16
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		
Implementos de seguridad		\$500,00
Mantenimiento de vehículo (moto)		\$1.250,00
Combustibles y lubricantes		\$1.050,00
Servicios básicos		\$854,40
Depreciación de vehículo		\$600,00
Total Costo Indirecto de Fabricación		\$4.254,40
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN		\$19.466,56
COSTO DE OPERACIÓN		
Gasto Administrativo		
Sueldos Administrativos		\$18.664,80
Útiles de Oficina		\$174,49
Suministros e implementos de Limpieza		\$188,00
Depreciación muebles enseres		\$100,00
Depreciación equipo de cómputo 1er a 5to año		\$270,00
Total Gasto Administrativo		\$19.397,29
Gasto de Venta		
Publicidad		\$312,00
Equipos de telecomunicación		\$350,00
Total Gasto de Venta		\$662,00
Gastos Financieros		
Interés		\$534,38
Total Gastos Financieros		\$534,38
Otros Gastos		
Amortización activo diferido		\$1.140,00
Total Otros Gastos		\$1.140,00
COSTO TOTAL DE OPERACIÓN		\$21.733,67
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN		\$41.200,23

Nota:55, 57,58, 66,71,76,79,84,85

Cálculo unitario = Costo total de producción / unidades producidas

Costo unitario= \$52.362,75 / 35.040,00= 1,18

Presupuesto de costos y gastos proyectado

Se proyectaron los costos y gastos para 5 años de vida del proyecto, con la tasa de inflación anual emitida por el BCE a enero del 2023 de 3,12%; mientras que los sueldos se aplicó el promedio de tasa de incremento salarial del 3% que se encuentra en el anexo 2.

Tabla 87

Presupuesto de costos y gastos proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
COSTO PRIMO					
Mano de obra directa	\$15.212,16	\$15.668,52	\$16.138,58	\$16.622,74	\$17.121,42
Total Costo primo	\$15.212,16	\$15.668,52	\$16.138,58	\$16.622,74	\$17.121,42
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
Implementos de seguridad	\$500,00	\$515,60	\$531,69	\$548,28	\$565,39
Mantenimiento de vehículo (moto)	\$1.250,00	\$1.289,00	\$1.329,22	\$1.370,69	\$1.413,46
Combustibles y lubricantes	\$1.050,00	\$1.082,76	\$1.116,54	\$1.151,38	\$1.187,30
Servicios básicos	\$854,40	\$881,06	\$908,55	\$936,90	\$966,13
Depreciación de vehículo	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00
Total Costo Indirecto de Fabricación.	\$4.254,40	\$4.368,42	\$4.486,00	\$4.607,25	\$4.732,28
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$19.466,56	\$20.036,94	\$20.624,58	\$21.229,99	\$21.853,70
COSTO DE OPERACIÓN					
Gasto Administrativo					
Sueldos Administrativos	\$18.664,80	\$19.224,74	\$19.801,48	\$20.395,52	\$21.007,39
Útiles de Oficina	\$174,49	\$179,93	\$185,54	\$191,33	\$197,30
Suministros e implementos de Limpieza	\$188,00	\$193,87	\$199,92	\$206,16	\$212,59
Depreciación muebles enseres	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Depreciación equipo de cómputo 1er a 5to año	\$270,00	\$270,00	\$270,00	\$270,00	\$270,00
Total Gasto Administrativo	\$19.397,29	\$19.968,54	\$20.556,94	\$21.163,01	\$21.787,28
Gasto de Venta					
Publicidad	\$312,00	\$321,73	\$331,77	\$342,12	\$352,79
Equipos de telecomunicación	\$ 350,00	\$360,92	\$372,18	\$383,79	\$395,76
Total Gasto de Venta	\$662,00	\$682,65	\$703,95	\$725,91	\$748,55
Gastos Financieros					
Interés	\$534,38	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Total Gastos Financieros	\$534,38	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Otros Gastos					
Amortización activo diferido	\$1.140,00	\$1.140,00	\$1.140,00	\$1.140,00	\$1.140,00
Total Otros Gastos	\$1.140,00	\$1.140,00	\$1.140,00	\$1.140,00	\$1.140,00

COSTO TOTAL DE OPERACIÓN	\$21.733,67	\$22.291,19	\$22.900,89	\$23.528,92	\$24.175,83
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	\$41.200,23	\$42.328,13	\$43.525,47	\$44.758,91	\$46.029,53

Nota. Tabla 87

7.3.2.1.1 Determinación del Costo Unitario del servicio.

Para la determinación del Costo Unitario de Producción, del servicio (Delivery) es necesario registrar el costo de producción de cada año de vida del proyecto que se calculó en el presupuesto de costos y gastos proyectados y dividir para las unidades reales por servicio producido que resultaron del cálculo porcentual de la capacidad real utilizada para cada año de vida del proyecto.

Para el calcular el costo unitario de producción es necesario utilizar la siguiente formula

Costo unitario de producción = Costo total de producción / N° de unidades producidas

Costo unitario de producción = \$52.362,75 / 35.040,00= 1,18

Costo unitario de producción= 1,18 dólares por servicio

Con esta información se realiza la siguiente tabla:

Tabla 88

Costo Unitario de Producción

Años	Costo de Producción	Unidades Producidas	Costo Unitario de Producción
1	41.200,23	35.040	1,18
2	42.328,13	35.040	1,21
3	43.525,47	35.040	1,24
4	44.758,91	35.040	1,28
5	46.029,53	35.040	1,31

Nota: tabla 53,88

7.3.2 Determinación de ingresos

7.3.2.1 Precio de venta al público.

Los ingresos para la empresa están determinados por las ventas del servicio (Delivery).

Cálculo del Precio de Venta

El precio de venta está orientado a clientes finales del cual se realizará el siguiente cálculo:

El presupuesto de ingresos se lo realiza a partir de las ventas que genere la empresa en el plazo de tiempo de su vida útil, cabe mencionar que no debemos olvidar los valores residuales al final de la vida de un bien, ya que este representa otro tipo de ingreso como venta de dichos activos.

Para el cálculo de los ingresos se tomó como referencia la capacidad utilizada de la empresa.

Como ya se tiene calculado el costo unitario por mandado, entonces para obtener el precio de venta unitario se le suma el porcentaje de utilidad, para ello se realiza la siguiente.

Tabla 89

Precio de venta de cada mandado

Años	Costo de Producción	% Utilidad	Utilidad	Precio de venta
1	\$1,18	27%	\$0,32	\$1,50
2	\$1,21	27%	\$0,33	\$1,54
3	\$1,24	27%	\$0,33	\$1,57
4	\$1,28	27%	\$0,35	\$1,63
5	\$1,31	27%	\$0,35	\$1,66

Nota: tabla 89

Con la información obtenida de los servicios a realizar en los diferentes años de vida del proyecto se procede a determinar el monto de las ventas anuales, para ello es necesario detallar

los costos de producción necesarios en cada año de vida del proyecto, posteriormente se registran las unidades producidas para luego multiplicar el costo por las unidades producidas y obtener el costo unitario de producción; posteriormente se le aplica un porcentaje de utilidad, que en este caso fue del 27% y finalmente de la suma del costo unitario más la utilidad resulta el valor de las ventas anuales que se realizarán en cada año.

Se inicia determinando el precio de venta por cada servicio considerando el costo unitario determinado anteriormente; para ello se utiliza la siguiente fórmula:

Precio de venta unitario= Costo unitario + % de utilidad (se aplicó el 27%)

Precio de venta unitario= 1,18 + 0,32

Precio de venta unitario= 1,50 dólares

7.3.3.2 Ingresos proyectados

El presupuesto de ingresos se lo realiza a partir de las ventas que genere la empresa en el plazo de tiempo de su vida útil, agregando los valores residuales al final de la vida de un bien, ya que este representa otro tipo de ingreso como venta de dichos activos.

Posteriormente se realizó la proyección de los ingresos multiplicando el precio unitario para las unidades que se van a vender.

Tabla 90

Ingresos anuales proyectados

INGRESOS	2024	2025	2026	2027	2028
Precio de venta	\$1,50	\$1,54	\$1,57	\$1,63	\$1,66
Unidades vendidas	35.040	35.040	35.040	35.040	35.040
Ingreso por Ventas	\$52.560,00	\$53.961,60	\$55.012,80	\$57.115,20	\$58.166,40

Nota. tabla 90

7.3.3 Estado de Pérdidas y Ganancias.

Para conocer la situación de la empresa en distintos momentos determinados se procede a realizar el cálculo de los ingresos y egresos y obtener la utilidad; además se debe considerar las obligaciones de la empresa con los trabajadores y empleados, la situación tributaria que generan las empresas por su gestión diaria, como son el pago de impuesto a la renta, y además de la reserva legal.

Tabla 91

Estado de pérdidas y ganancias

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. INGRESOS					
Ventas	\$52.560,00	\$53.961,60	\$55.012,80	\$57.115,20	\$58.166,40
(+) Valor de rescate					
Total de ingresos	\$52.560,00	\$53.961,60	\$55.012,80	\$57.115,20	\$58.166,40
2. EGRESOS					
Costos de producción	\$19.466,56	\$20.036,94	\$20.624,58	\$21.229,99	\$21.853,70
Costos de operación	\$21.733,67	\$22.291,19	\$22.900,89	\$23.528,92	\$24.175,83
Total de egresos	\$41.200,23	\$42.328,13	\$43.525,47	\$44.758,91	\$46.029,53
(1-2) Ganancias Gravables	\$11.359,77	\$11.633,47	\$11.487,33	\$12.356,29	\$12.136,87
(-) 15% Utilidad a trabajadores	\$1.703,97	\$1.745,02	\$1.723,10	\$1.853,44	\$1.820,53
(=) Utilidad antes de impuestos	\$9.655,80	\$9.888,45	\$9.764,23	\$10.502,85	\$10.316,34
(-) Impuesto a la fracción básica (0%)	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00
(-) Impuesto marginal a la renta (0%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=) Utilidad antes de Reserva Legal	\$9.595,80	\$9.828,45	\$9.704,23	\$10.442,85	\$10.256,34
(-) 10% Reserva legal	\$959,58	\$982,84	\$970,42	\$1.044,29	\$1.025,63
= UTILIDAD LÍQUIDA	\$8.636,22	\$8.845,61	\$8.733,81	\$9.398,56	\$9.230,71

Nota: tabla 88, 91

7.3.5 Clasificación de los costos

Costo Fijo: son aquellos costos que durante el transcurso del tiempo se pagan independientemente de sus operaciones en la empresa, también se consideran aquellos costos que no influyen con la producción del servicio.

Costo Variables: son aquellos costos que alteran con el nivel de producción de un bien o servicio, inciden de manera directa en el volumen de ventas del servicio (Delivery) MANDADITOS.COM, eso quiere decir que a más servicios que se hagan se presentarán más costos variables, sobre estos costos la empresa toma las decisiones que permitan beneficios.

Tanto los costos fijos como los variables sirven para el cálculo del punto de equilibrio de la empresa.

Tabla 92

Costos fijos y variables

	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
COSTO DE PRODUCCION						
COSTO PRIMO						
Mano de obra directa		\$15.212,16		\$16.138,58		\$17.121,42
Total Costo Primo		\$15.212,16		\$16.138,58		\$17.121,42
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN						
Implementos de seguridad	\$500,00		\$531,69		\$565,39	
Mantenimiento de vehículo (moto)	\$1.250,00		\$1.329,22		\$1.413,46	
Combustibles y lubricantes		\$1.050,00		\$1.116,54		\$1.187,30
Servicios básicos	\$854,40		\$908,55		\$966,13	
Depreciación de vehículo	\$600,00		\$600,00		\$600,00	
Total Costo Indirecto de Fabricación	\$3.204,40	\$1.050,00	\$3.369,46	\$1.116,54	\$3.544,98	\$1.187,30
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$3.204,40	\$16.262,16	\$3.369,46	\$17.255,12	\$3.544,98	\$18.308,72
COSTO DE OPERACIÓN						
Gasto Administrativo						
Sueldos Administrativos	\$18.664,80		\$19.801,48		\$21.007,39	
Útiles de Oficina	\$174,49		\$185,54		\$197,30	
Suministros e implementos de Limpieza	\$188,00		\$199,92		\$212,59	
Depreciación muebles enseres	\$100,00		\$100,00		\$100,00	
Depreciación equipo de cómputo 1er a 5to año	\$270,00		\$270,00		\$270,00	
Total Gasto Administrativo	\$19.397,29		\$20.556,94		\$21.787,28	
Gasto de Venta						
Publicidad	\$312,00		\$331,77		\$352,79	
Equipos de telecomunicación	\$ 350,00		\$372,18		\$395,76	
Total Gasto de Venta	\$662,00	\$0,00	\$703,95	\$0,00	\$748,55	

Gastos Financieros						
Interés	\$534,38		\$500,00		\$500,00	
Total Gastos Financieros	\$534,38		\$500,00		\$500,00	
Otros Gastos						
Amortización activa diferido	\$1.140,00		\$1.140,00		\$1.140,00	
Total Otros Gastos	\$1.140,00		\$1.140,00		\$1.140,00	
COSTO TOTAL DE OPERACIÓN	\$21.733,67		\$22.900,89		\$24.175,83	
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	\$24.938,07	\$16.262,16	\$26.270,35	\$17.255,12	\$27.720,81	\$18.308,72

Nota. tabla 88

7.3.6 Determinación del Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio de la empresa MANDADITOS.COM, se lo realiza en función de los costos fijos, costos variables y las ventas que tiene la empresa en el año, lo que nos permite conocer el punto exacto donde la empresa no pierde ni gana y alcanza a cubrir los costos y gastos. Para el presente proyecto se calculó el año 1, 3 y 5.

Punto de Equilibrio para el Año 1

Tabla 93

Costos y Ventas del Año 1

Descripción	Total
Costo fijo	24.938,07
Costo variable	16.262,16
Costos totales	41.200,23
Unidades vendidas	35040
Ventas totales	52.560,00
Precio unitario	1,50

Nota: tabla 93

✓ *Punto de Equilibrio en Función de las Ventas*

Fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{(1 - (\text{Costos variables}/\text{Ventas totales}))} \times 100$$

$$PE = \frac{24.938,07}{(1 - (16.262,16/52.560,00))} \times 100$$

$$PE = \frac{24.938,07}{1 - 0,31} \times 100$$

$$PE = \frac{24.938,07}{0,69} \times 100$$

$$PE = 36.142,13$$

Punto de equilibrio en función a la capacidad instalada

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{(\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales})} \times 100$$

$$PE = \frac{26.270,35}{(55.012,80 - 17.255,12)} \times 100$$

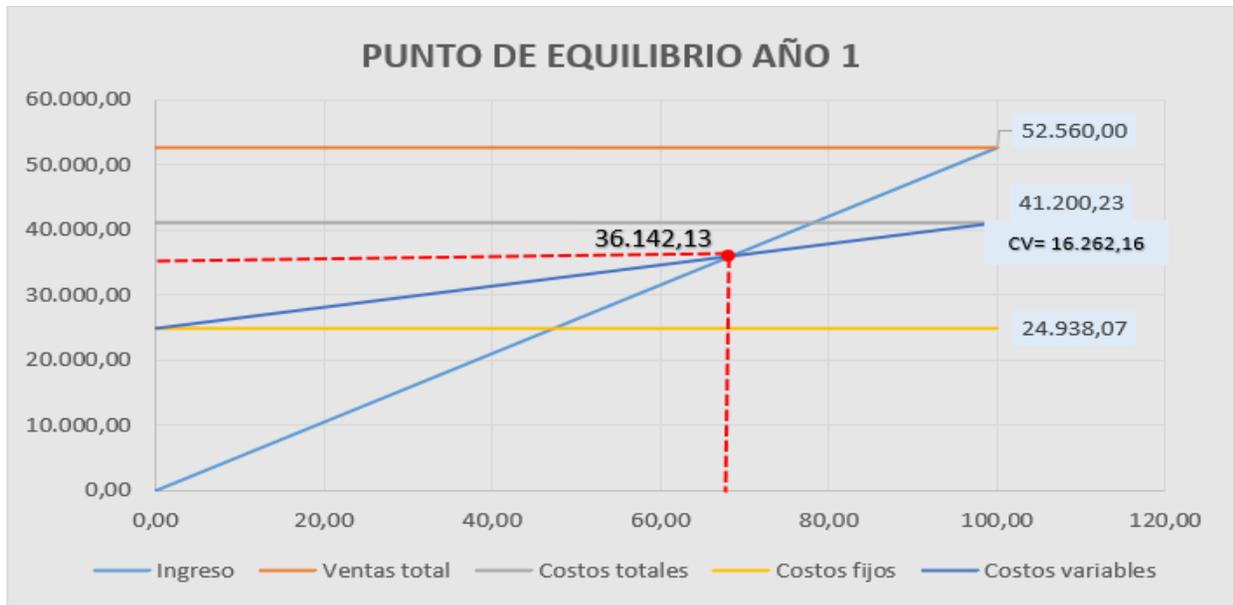
$$PE = \frac{26.270,35}{37.757,68} \times 100$$

$$PE = 69,58\%$$

A continuación, se presenta el gráfico en donde se visualizan el monto de ventas, costos fijos, costos variables, costos totales y capacidad instalada de la empresa, que le servirán al empresario para la toma de decisiones.

Figura 72

Punto de equilibrio primer año del proyecto



Nota: tabla 90,92

La figura indica que se debe vender un total de 36.142,13 dólares para cubrir los costos y gastos del proyecto y su capacidad instalada es del 69,58%.

Punto de equilibrio para el año 3

Tabla 94

Costos y Ventas Año 3

Descripción	Total
Costo fijo	26.270,35
Costo variable	17.255,12
Costos totales	43.525,47
Unidades vendidas	35040
Ventas totales	55.012,80
Precio unitario	1,57

Nota. Tabla 93

Fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{(1 - (\text{Costos variables} / \text{Ventas totales}))} \times 100$$

$$PE = \frac{26.270,35}{1 - (17.255,12 / 55.012,80)} \times 100$$

$$PE = \frac{26.270,35}{1 - 0,31365646} \times 100$$

$$PE = \frac{26.270,35}{0,69} \times 100$$

$$PE = 38.275,80$$

Punto de equilibrio en función a la capacidad instalada

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{(\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales})} \times 100$$

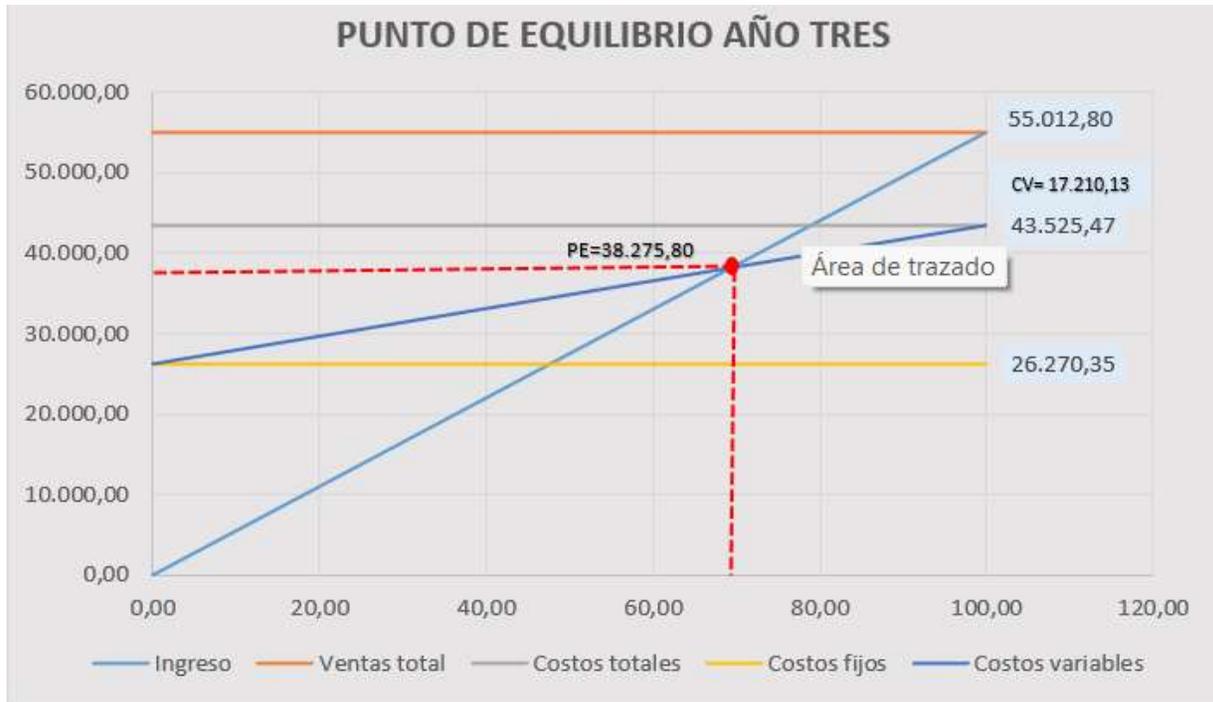
$$PE = \frac{26.270,35}{(55.012,80 - 17.255,12)}$$

$$PE = \frac{26.270,35}{37.757,68}$$

$$PE = 69,58\%$$

Figura 73

Punto de equilibrio tercer año del proyecto



Nota. tabla 93

La figura indica que se debe vender un total de 38.275,80 dólares para cubrir los costos y gastos del proyecto y su capacidad instalada es del 69,55%.

Tabla 95

Punto de equilibrio para el año 5

Descripción	Total
Costo fijo	27.720,81
Costo variable	18.308,72
Costos totales	46.029,53
Unidades vendidas	35040
Ventas totales	58.166,40
Precio unitario	1,66

Nota: tabla 93

Fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - (\text{Costos variables} / \text{Ventas totales})} \times 100$$

$$PE = \frac{27.720,81}{1 - (18.308,72/58.166,40)} \times 100$$

$$PE = \frac{27.720,81}{1 - 0,314764538} \times 100$$

$$PE = \frac{27.720,81}{0,685} \times 100$$

$$PE = 40.454,43$$

Punto de equilibrio en función a la capacidad instalada

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{(\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales})} \times 100$$

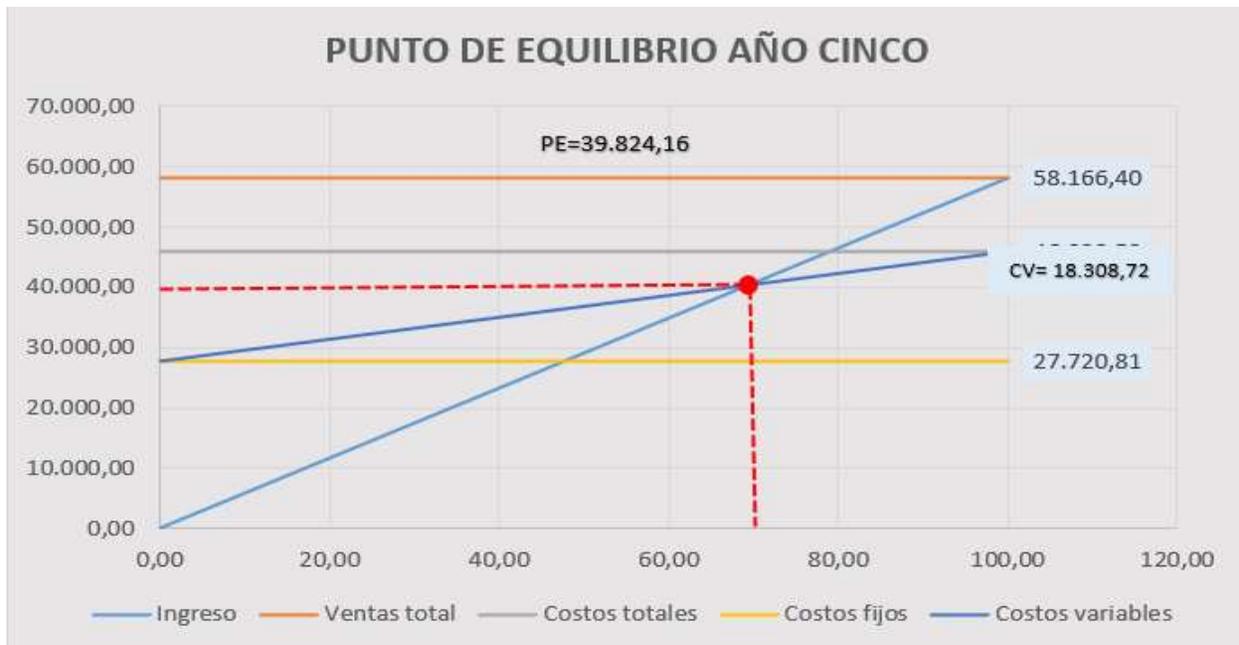
$$PE = \frac{27.720,81}{(58.166,40 - 18.308,72)}$$

$$PE = \frac{27.720,810}{39.857,68}$$

$$PE = 69,55\%$$

Figura 74

Punto de equilibrio quinto año del proyecto



Nota: tabla 93

Este resultado indica que se debe vender un total de 39.824,16 dólares para cubrir los costos y gastos del proyecto en el año 5 y la capacidad instalada de trabajo deber ser de 69,55%.

7.4 Evaluación financiera

La evaluación financiera nos permitirá conocer la viabilidad del proyecto por medio de sus indicadores financieros como lo son: El Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo (RBC), Periodo de Recuperación de Capital (PRC), y Análisis de Sensibilidad.

7.4.1 Flujo de caja

Corresponde al cálculo de la diferencia entre los ingresos y egresos reales para conocer la capacidad que tiene la empresa para generar dinero que en lo posterior servirá para pagar sus deudas, pasivos o realizar inversiones en compra de nuevos activos.

Tabla 96*Flujo de Caja*

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Capital Propio	\$10.369,60					
Capital externo	\$5.000,00					
Ventas	0,00	\$52.560,00	\$53.961,60	\$55.012,80	\$57.115,20	\$58.166,40
TOTAL DE INGRESOS	\$15.369,60	\$52.560,00	\$53.961,60	\$55.012,80	\$57.115,20	\$58.166,40
EGRESOS						
Activo fijo	\$5.350,00					
Activo diferido	\$5.700,00					
Activo circulante o capital de trabajo	\$4.319,60					
Costos totales		\$41.200,23	\$42.328,13	\$43.525,47	\$44.758,91	\$46.029,53
Amortización de capital		\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
15% a Trabajadores		\$1.703,970	\$1.745,020	\$1.723,100	\$1.853,440	\$1.820,530
Impuesto a la fracción básica (0%)		\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00
10% reserva legal		\$959,580	\$982,840	\$970,420	\$1.044,290	\$1.025,630
- Depreciaciones y Amortizaciones		\$2.110,00	\$2.110,00	\$2.110,00	\$2.110,00	\$2.110,00
Reinversión de activos fijos (equipo de computación)						
TOTAL EGRESOS	\$15.369,600	\$42.313,780	\$43.505,990	\$44.668,990	\$46.106,640	\$47.325,690
FLUJO DE CAJA	0,00	\$10.246,220	\$10.455,610	\$10.343,810	\$11.008,560	\$10.840,710

Nota: tabla 60, 65, 80, 81, 82, 88, 91

7.4.2 Calculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento

La TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento, es el valor de descuento al cual se coloca el proyecto. Los porcentajes que se tomará en cuenta son la tasa pasiva (6,80%) emitida por el Banco Central de Ecuador BCE, porcentaje del microcrédito que cobra Ban Ecuador del 11,25%, y riesgo país tomando tomado del BCE; con ello se calcula el factor de descuento:

Tabla 97*Factor de descuento*

Inflación=	3,12%
Tasa pasiva=	6,80%
Riesgo país=	14,99%
Total=	24,91%

Tomado de: Banco Central del Ecuador

También se calcula la Tasa Mínima de Retorno o denominada TMAR, misma que permite determinar el porcentaje al cual se colocarán los diferentes flujos, y que facilita obtener el Beneficio Costo y la Tasa Interna de Retorno, resultados que ayudarán a decidir si el proyecto debe o no ejecutarse.

Tabla 98*Calculo tasa mínima de retorno TMAR*

Estructura financiera	Monto	Participación.	Costo	Ponderación	%
Aporte Patrimonial	10369,600	0,675	0,249	0,168	0,168
Crédito Bancario	5000,000	0,325	0,113	0,037	0,037
Total	15.369,60	100%		0,2047	20,47%

Nota: tabla 82

Para la evaluación financiera se va a utilizar el porcentaje de descuento del 20,47%

7.4.2 Valor actual neto

El valor actual neto o VAN indica la recuperación de la inversión por lo que es necesario tomar en cuenta el flujo de caja y el porcentaje de actualización que es de 20,47% para posteriormente calcular el flujo neto actualizado y analizar si la empresa puede recuperar el monto de inversión realizada.

Por lo tanto, estos cálculos también permiten decidir sobre la ejecución o no del proyecto.

Tabla 99

Valor Actual neto

AÑOS	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE ACTUALIZ.	VALOR ACTUALIZADO
0	\$-15.369,60		
1	\$10.246,22	0,83	\$8.504,36
2	\$10.455,61	0,69	\$7.214,37
3	\$10.343,81	0,57	\$5.895,97
4	\$11.008,56	0,47	\$5.174,02
5	\$10.840,71	0,39	\$4.227,88
	TOTAL		\$31.016,60
	Inversión		\$-15.369,60
	VAN		\$15.647,00

Nota: tabla 97

$$VAN = \sum \text{FLUJO NETO} - \text{INVERSIÓN}$$

$$VAN = \$31.016,60 - \$15.369,60$$

$$VAN = \$15.647,00$$

El resultado de \$15.647,00 indica que proyecto, tiene un efecto favorable que va en aumento durante su período de operación, esto significa que es conveniente invertir o ejecutar el proyecto; tomando en cuenta los criterios de evaluación y dando un resultado final positivamente favorable por lo tanto es aceptable la inversión.

7.4.3 Relación Costo / Beneficio

Para realizar el cálculo del costo beneficio se procede a calcular los ingresos y costos actualizados, en base a un factor de actualización como se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 100*Relación beneficios costo*

Años	Costo total	Factor actual 20,47%	Costo actualización	Ingreso total	Factor actual 20,47%	Ingreso actualizado
1	\$41.200,23	\$0,83	\$34.200,67	\$52.560,00	\$0,83	\$43.630,51
2	\$42.328,13	\$0,69	\$29.167,48	\$53.961,60	\$0,69	\$37.183,88
3	\$43.525,47	\$0,57	\$24.897,07	\$55.012,80	\$0,57	\$31.467,95
4	\$44.758,91	\$0,47	\$21.252,95	\$57.115,20	\$0,47	\$27.120,11
5	\$46.029,53	\$0,39	\$18.143,09	\$58.166,40	\$0,39	\$22.926,98
Total			\$127.661,25			\$162.329,42

Nota: 88, 91

$$R.B/C = \text{Ingreso Actualizado} / \text{Costo Actualizado}$$

$$R.B/C = (\$162.329,42 / \$127.661,25)$$

$$R.B/C = 1,27$$

Luego de haber comparado los ingresos y costos se obtiene un resultado de 1,27 que es mayor a uno, por lo tanto, si es factible ejecutar el proyecto.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno, tasa interna de rentabilidad o tasa de rentabilidad interna de una inversión es la tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto al momento de invertir a futuro y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir".

En este caso es necesario el flujo de caja con el cual se calcularán los factores de actualización el mismo que permite encontrar el VAN de la tasa menor y VAN de la tasa mayor, cifras a las cuales se les aplicará la respectiva fórmula y sobre los resultados la empresa tomará la decisión.

Tabla 101*Calculo de la Tasa Interna de Retorno*

Años	Flujo de caja	Factor de actualización 62%	VAN Tasa <	Factor de actualización 63%	VAN Tasa >
0	\$0,00		-\$15.369,60		-\$15.369,60
1	\$10.246,22	\$0,62	\$6.352,660	\$0,610	\$6.250,19
2	\$10.455,61	\$0,38	\$3.973,130	\$0,380	\$3.973,13
3	\$10.343,81	\$0,24	\$2.482,510	\$0,230	\$2.379,08
4	\$11.008,56	\$0,15	\$1.651,280	\$0,140	\$1.541,20
5	\$10.840,71	\$0,09	\$975,660	\$0,090	\$975,66
TOTAL			\$65,64		-\$250,34

Nota: 97

Tabla 102*Tasa interna de retorno*

TASA INTERNA DE RETORNO	
Tasa mayor	0,63
Tasa menor	0,62
diferencia de tasas	0,01
VAN menor	65,64
VAN mayor	-250,34

Nota: Pág. 99

Fórmula:

$$TIR = Tasa\ menor + Diferencia\ de\ tasas \frac{VAN\ tasa\ menor}{VAN\ tasa\ menor - VAN\ mayor}$$

$$TIR = 0,62 + 0,01 \frac{\$ 65,64}{\$65,64 - (-\$250,34)}$$

$$TIR = 0,62 + 0,01 \frac{\$65,64}{\$315,98}$$

$$TIR = 62\%$$

Siendo la TIR 62% mayor al costo de oportunidad (20,47%), se puede confirmar la factibilidad del proyecto, en función de la TIR.

7.4.4 Periodo de Recuperación de la Inversión

En la recuperación de la inversión original se toma como referencia los valores finales del flujo de caja de efectivo que a continuación se detalla:

Tabla 103

Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS VIDA ÚTIL	FLUJO NETO DE CAJA	FLUJO NETO ACUMULADO
		15.369,60
1	10.246,22	10.246,22
2	10.455,61	20.701,83
3	10.343,81	31.045,64
4	11.008,56	42.054,20
5	10.840,71	52.894,91

Nota: tabla 97

$$PRC = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{flujos que supera la inversión}}{\text{Flujo del año que supera la inversión}}$$

$$PRC = 2 + \frac{-15.369,60 + 20701,83}{10.455,61}$$

$$PRC = 2 + \frac{-5332,23}{10.455,61}$$

$$PRC = 2 + (-0,51)$$

$$PRC = 1,49$$

Explicación:

$$\begin{aligned} \text{PCR} &= 1,49 && 1 \text{ año} \\ \text{PCR} &= 1,49 - 1 * 12 = && 5,88 = 5 \text{ meses} \\ \text{PCR} &= 5,88 - 5 * 30 = && 26,40 = 26 \text{ días} \end{aligned}$$

En conclusión, la inversión se recuperará en 1 año, 5 meses, 26 días, que son resultados positivos para la empresa y por lo tanto el proyecto deberá ejecutarse.

7.4.6 Análisis de sensibilidad del proyecto

El análisis de sensibilidad es una herramienta de gestión que consiente a las empresas predecir los resultados de un proyecto, ayudando a comprender las incertidumbres, las limitaciones y los alcances de un modelo de decisión.

7.4.7 Análisis de sensibilidad para el incremento de costos

Este procedimiento permite analizar el límite de alza en costos que soporta el proyecto.

Tabla 104

Análisis de sensibilidad con incremento de costos

Años	Costos	Ingresos	Gastos T. 8,55%	Nuevo flujo	43%	Nuevo VAN <	44%	Nuevo VAN >
0				\$0,00		-\$15.369,60		-\$15.369,60
1	\$41.200,23	\$52.560,00	\$44.722,85	\$7.837,15	\$0,70	\$5.480,52	\$0,69	\$5.442,47
2	\$42.328,13	\$53.961,60	\$45.947,19	\$8.014,41	\$0,49	\$3.919,22	\$0,48	\$3.864,98
3	\$43.525,47	\$55.012,80	\$47.246,90	\$7.765,90	\$0,34	\$2.655,73	\$0,33	\$2.600,78
4	\$44.758,91	\$57.115,20	\$48.585,80	\$8.529,40	\$0,24	\$2.039,74	\$0,23	\$1.983,67
5	\$46.029,53	\$58.166,40	\$49.965,05	\$8.201,35	\$0,17	\$1.371,53	\$0,16	\$1.324,56
TOTAL						\$97,14		-\$153,14

Nota: tabla 97

Tasa interna de retorno

Tasa mayor	0,44
Tasa menor	0,43
diferencia de tasas	0,01
VAN menor	97,14
VAN mayor	-153,14

1. Nueva TIR

$$TIR = Tasa\ menor + Diferencia\ de\ tasas * \frac{VAN\ tasa\ menor}{VAN\ tasa\ menor - VAN\ mayor}$$

$$TIR = 0,43 + 0,01 * \frac{\$97,14}{\$97,14 - (-\$153,14)}$$

$$TIR = 0,43 + 0,01 * \frac{\$97,14}{\$250,29}$$

$$TIR = 0,43 + 0,39$$

$$TIR = 43,39$$

2. Diferencia de TIR

$$DT = TIR \text{ proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

$$DT = 62\% - 43,39\%$$

$$DT = 18,61\%$$

3. Porcentaje de variación

$$PV = \text{Diferencia TIR} / \text{Nueva TIR} \times 100$$

$$PV = 18,61\% / 43,39\%$$

$$PV = 42,90\%$$

4. Coeficiente de sensibilidad

$$C.SENSIB = \text{Porcentaje de variación} / \text{nueva TIR}$$

$$C.SENSIB = 42,90 / 43,39$$

$$C.SENSIB = 0,99$$

Si el proyecto tiene un incremento en gastos del 8,55%, tendría una sensibilidad de 0,99%. Es un coeficiente normal que no repercute en los resultados finales del proyecto, de ahí que estos cálculos son de suma importancia a la hora de decidir el monto de ingresos que requiere un proyecto para hacer frente a los cambios que se presentan en el mercado y que tienen mucho que ver con la estabilidad económica del país; por tratarse de un proyecto económicamente pequeño no puede soportar incrementos mayores al indicado.

7.4.7.2 Análisis de sensibilidad para la disminución de ingresos

Ahora se ha considerado un 14,67% de disminución en los ingresos, a continuación, se realizan los cálculos para determinar qué tan sensible es el proyecto frente a estos cambios presentados en el mercado.

Cabe recalcar que los resultados permiten analizar cuáles son las áreas más fuertes y débiles del proyecto y tomar decisiones.

Tabla 105

Análisis de sensibilidad con disminución de ingresos

Años	Costos	Ingresos	Ingresos T. 14,67%	Nuevo flujo	43%	Nuevo VAN <	0,44%	Nuevo VAN >
0				\$0,00		-\$15.369,60		-\$15.369,60
1	\$41.200,23	\$52.560,00	\$44.849,45	\$7.710,55	\$0,70	\$5.391,99	\$0,69	\$5.354,55
2	\$42.328,13	\$53.961,60	\$46.045,43	\$7.916,17	\$0,49	\$3.871,18	\$0,48	\$3.817,60
3	\$43.525,47	\$55.012,80	\$46.942,42	\$8.070,38	\$0,34	\$2.759,85	\$0,33	\$2.702,75
4	\$44.758,91	\$57.115,20	\$48.736,40	\$8.378,80	\$0,24	\$2.003,72	\$0,23	\$1.948,64
5	\$46.029,53	\$58.166,40	\$49.633,39	\$8.533,01	\$0,17	\$1.426,99	\$0,16	\$1.378,13
TOTAL						\$84,14		-\$167,93

Nota: 97

Tasa interna de retorno

Tasa mayor	0,44
Tasa menor	0,43
diferencia de tasas	0,01
VAN menor	84,14
VAN mayor	-167,93

1. Nueva TIR

$$TIR = Tasa\ menor + Diferencia\ de\ tasas * \frac{VAN\ tasa\ menor}{VAN\ tasa\ menor - VAN\ mayor}$$

$$TIR = 0,43 + 0,01 * \frac{84,14}{84,14 - (-167,93)}$$

$$TIR = 0,43 + 0,01 * \frac{84,14}{(252,07)}$$

$$TIR = 43,33\%$$

2. Diferencias de TIR

$$DT = TIR \text{ proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

$$DT = 62\% - 43,33\%$$

$$DT = 18,67\%$$

3. Porcentaje de variación

$$PV = \text{Diferencia TIR} / \text{Nueva TIR} \times 100$$

$$PV = 18,67\% / 43,33\%$$

$$PV = 43,08\%$$

4. Coeficiente de sensibilidad

$$C.SENSIB = \text{Porcentaje de variación} / \text{nueva TIR}$$

$$C.SENSIB = 43,08 / 43,33\%$$

$$C.SENSIB = 0,99$$

El proyecto soporta una disminución de ingresos del 14,67% para obtener una sensibilidad de 0,99. Este coeficiente no repercute de forma considerable en los resultados finales y el proyecto continúa siendo factible.

8. Conclusiones

Al finalizar el presente proyecto se expone las siguientes conclusiones:

- ✓ El estudio de mercado permitió determinar que existe un total de 1.041,952 Familias de demanda potencial, se tiene como promedio de 16 servicio Delivery por vivienda a las familias; la demanda real del producto es de 631.423 de familias y la demanda efectiva es de 322,026 unidades. Se obtiene una oferta de 48.121 servicio delivery anual y una demanda insatisfecha de 273,905 unidades de servicio (Delivery).
- ✓ Para la comercialización del servicio (Delivery) la empresa Mandaditos.com, utilizará diversos canales de comercialización como: medios digitales para la promoción de las mismas, así mismo, a través del local ubicado en la ciudad de Loja, en las calles Av. Oradlos que será el punto de venta ya establecido.
- ✓ La empresa MANDADITOS.COM, Su actividad económica principal es la Actividad de entrega a domicilio (Delivery), cuenta con organigrama estructural y sus respectivos manuales de funciones.
- ✓ El estudio técnico permitió identificar que la Capacidad Instalada será de 35,040 pedidos de servicio a domicilio anualmente, y la capacidad utilizada será de 9,984 pedidos de servicio (Delivery) anuales se trabajará 6 horas tomando en consideración 1 hora para preparar los materiales y limpieza del lugar de trabajo, dando un 35 % de su capacidad instalada al momento de operar y una participación de mercado del 51% durante el primer año en el mercado.
- ✓ En la ingeniería del proyecto se ha determinado los procesos que se llevan a cabo en las diferentes áreas de la empresa para el servicio Delivery, en donde se obtuvo que, para el

servicio (Delivery), laborando dos obreros se demora un total de 10 minutos, al laborar 7 horas diarias, laborando 6 días a la semana (Domingo a viernes)

- ✓ A través del estudio financiero se pudo determinar que el total de la inversión será de \$ 15,369,60 dólares, del cual el 67.47%, es decir \$ 10,369,60 dólares serán financiados por capital propio y el 32,53%, es decir, \$ 5,000,00 dólares será financiado por una institución financiera a un 11.25% de interés anual y será pagado bajo la amortización semestral de capital.
- ✓ Respecto a los indicadores financieros: Valor Actual Neto (VAN) tuvo un resultado positivo de \$ 15.647,00 el resultado obtenido tiene un efecto favorable que va en aumento durante su período de operación, esto significa que es conveniente invertir o ejecutar el proyecto; tomando en cuenta los criterios de evaluación y dando un resultado final positivamente favorable por lo tanto es aceptable la inversión.
- ✓ La Tasa Interna de Retorno (TIR) se ubicó en 62%, la Relación Beneficio Costo (RBC) se obtuvo que por cada dólar invertido se obtiene 1.27 dólares de rentabilidad que, si es favorable, cabe recalcar que se trata de un negocio económicamente pequeño. el Período de Recuperación del Capital (PRC) se recuperará en 1 año 5 meses y 26 días, y finalmente en el Análisis de Sensibilidad el máximo porcentaje de incremento en costos es de 8.55% y su máximo en disminución en ingresos es de 14.67%, el proyecto tendría una sensibilidad de 0,99%. Este coeficiente repercute de forma considerable en los resultados finales y el proyecto continúa siendo factible.

9. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda que el presente proyecto de inversión se lo ponga en ejecución ya que mediante los estudios realizados se ha determinado su rentabilidad, su aporte y beneficios económico y social, puesto que genera fuente de empleos e ingresos.
- ✓ Se recomienda buscar más formas de promocionar a la empresa con métodos tradicionales como volanteo, comerciales de radio, vallas publicitarias, etc. Estos métodos tradicionales aun captan la mayor cantidad de atención, siempre y cuando la campaña publicitaria sea llamativa e innovadora.
- ✓ Se recomienda tomar en consideración el estudio de mercado para poder tomar decisiones acertadas sobre oferta y demanda del producto, además de poner en práctica el plan de comercialización que se ha estipulado para la comercialización del producto, obteniendo así mayores resultados.
- ✓ Al poner en práctica este proyecto se recomienda realizar una buena campaña publicitaria por los medios digitales de la empresa ya que la misma será la base de la captación de nuevos clientes ya que de esta manera la empresa tendrá la rentabilidad deseada.
- ✓ Se propone tomar en consideración los cambios en la inflación ya que nuestro país no cuenta con una moneda propia.
- ✓ Los precios de los recursos necesarios para la operación de la empresa pueden aumentar como disminuir, por lo tanto, se debe actuar de forma correcta al momento de tomar las decisiones de inversión.
- ✓ Se debe tomar en cuenta cada uno de los indicadores financieros de la evaluación financiera para dar seguimiento continuo durante los años de vida útil del proyecto, con el fin de que

se tomen las mejores decisiones y verificar la rentabilidad de la empresa a través del tiempo.

- ✓ Finalmente, se recomienda que se tome en consideración el presente proyecto como un aporte de la Universidad Nacional de Loja de la Carrera de Administración de Empresas para la Empresa MANDADITOS.COM, para que tomen referencias importantes acerca de la investigación y sobre todo que ayude de forma directa a crecer como empresa y fomentar el emprendimiento en la ciudad de Loja y a su vez sobre todo que ayuden a la formación académica de los futuros estudiantes y profesionales en ejercicio.
- ✓ Se necesita formar alianzas estratégicas con restaurantes, papelerías, farmacias, licorerías, bodegas, tiendas, etc. Tener la mayor cantidad de Partners asociados para que el servicio sea más rápido y bajar el tiempo de entrega.

10. Bibliografía

- Enciclopedia Económica. (2019). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/organigrama-funcional/>
- Arévalo., D. (19 de 03 de 2021). <https://canalnewsecuador.com>. Obtenido de <https://canalnewsecuador.com/2021/03/19/pedidosya-llega-a-ecuador-con-operaciones-en-9-ciudades/>
- Arias, A. S. (11 de Mayo de 2016). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/activo-fijo.html>
- Arias, E. R. (08 de Septiembre de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/organigrama-estructural.html>
- Arias, E. R. (8 de 09 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/organigrama-estructural.html>
- Bayly, K. (24 de Agosto de 2017). *IDESAA*. Obtenido de <https://idesaa.edu.mx/blog/el-ciclo-de-vida-de-un-proyecto-de-inversion/>
- Borad, S. (30 de Octubre de 2019). *www.esan.edu.pe*. Obtenido de www.esan.edu.pe: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/10/analisis-de-sensibilidad-que-es-y-cual-es-su-importancia-en-un-proyecto/>
- Calzada, H. (18 de 10 de 2017). <https://www.rankia.mx>. Obtenido de <https://www.rankia.mx>: <https://www.rankia.mx/blog/como-comenzar-invertir-bolsa/3714698-que-estado-perdidas-ganancias>

cforemoto. (21 de Enero de 2021). *cforemoto*. Obtenido de cforemoto:
<https://blog.cforemoto.com/evaluacion-financiera-componentes-basicos/>

Chain, N. S. (2007). *Proyectos de Inversion Formulación y Evaluación*. Mexico: Pearson Mexico.
Obtenido de
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pIS1QnFYt5IC&oi=fnd&pg=PA15&dq=etapa+de+inversi%C3%B3n+proyecto&ots=3xchJ49Q_G&sig=2C5yv2mUn-YebfXLUI8x_f7byrQ#v=onepage&q=Etapa%20de%20inversi%C3%B3n&f=false

Clavijo, C. (6 de 12 de 2021). *https://blog.hubspot.es*. Obtenido de
<https://blog.hubspot.es/marketing/disenio-de-producto>

Construex. (2021). *construex.com*. Obtenido de *construex.com*:
https://construex.com.ec/exhibidores/agga_cortinas_y_persianas/producto/cortina_zebra_beige

Corvo, H. S. (2019 de Abril de 13). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/estudio-de-prefactibilidad/>

Crandi. (5 de 05 de 2020). *https://academia.crandi.com*. Obtenido de
<https://academia.crandi.com/negocios-digitales/como-hacer-un-analisis-de-demanda-en-tu-negocio/>

Dohnkan. (11 de Noviembre de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:
https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Mapa_politico_provincia_loja.jpg

Ecuador, M. (2022). *Maquinas Ecuador*. Obtenido de Maquinas Ecuador:
<https://maquinasecuador.com/maquina-cortadora-de-tela-en-quito/>

Edison Becerra Molina, O. C. (2022). Ciencia Dijital. *Visionario Dijital*, 92,97,100,101,102,103.

Ekos. (2021). Recuperación del sector constructor incentiva la inversión extranjera. *Ekos*.

Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/recuperacion-del-sector-constructor-incentiva-la-inversion-extranjera#:~:text=En%202020%2C%20el%20sector%20de,empleo%20y%20atracci%C3%B3n%20de%20inversionistas.>

Espinoza, S. F. (2007). *Los proyectos de inversion*. Costa Rica: Tecnologica de Costa Rica.

Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr&id=erlnsjksolMC&oi=fnd&pg=PA11&dq=ciclo+del+proyecto+de+inversi%C3%B3n&ots=lpO7W_GmD9&sig=jEzOzH6KcqhTFRs1v290iMnYU_s&pli=1&authuser=1#v=onepage&q&f=false

Garavito., J. (27 de Enero de 2017). *Lifeder* . Obtenido de Caribeña de Ciencias Sociales:

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/01/pre-factibilidad.html>

Gardey, J. P. (26 de 05 de 2017). <https://definicion.de/delivery/>.

Godás, L. (2006). El ciclo de vida del producto. *Gestion Farmaceutica*, 2.

González, P. (22 de Junio de 2020). *billin*. Obtenido de billin:

<https://www.billin.net/glosario/definicion-demanda/>

González, P. (03 de 05 de 2022). <https://www.billin.net>. Obtenido de

<https://www.billin.net/glosario/definicion-demanda/>

iLab. (14 de abril de 2021). *ilab.ne*. Obtenido de ilab.ne: <https://ilab.net/disenio-de-producto/>

- INEC. (2010). *Cifras Ecuador*. Obtenido de Cifras Ecuador: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>
- Jason Finger, P. A. (28 de 06 de 2011). <https://hmong.es>. Obtenido de [https://hmong.es/wiki/Seamless_\(company\)](https://hmong.es/wiki/Seamless_(company))
- Jefferson, G. E., & Javier, T. L. (2019). *PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PERSIANAS Y CORTINAS "PYC"*. Guayaquil.
- Jiménez, D. M. (2013). *Library*. Obtenido de Library: <https://1library.co/document/wq2rnez1-disenio-sistema-conservacion-canton-loja.html>
- Jimenez, L. F. (12 de 11 de 2020). <https://oceandrive.com.ve>. Obtenido de <https://oceandrive.com.ve/bon-vivant/pedidosya-una-propuesta-en-crecimiento-determinada-por-la-tecnologia-rapidez-y-su-gran-oferta-economica/>
- Kiziryan, M. (28 de abril de 2015). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>
- konfio. (11 de agosto de 2020). *konfio*. Obtenido de konfio: <https://konfio.mx/tips/diccionario-financiero/que-son-los-activos-diferidos/>
- Ley Orgánica para el desarrollo y sostenibilidad fiscal tras la pandemia Covid 19. (2022). *AIBE*. Obtenido de AIBE: <https://www.aibe.ec/2021/09/13/impuesto-del-2-para-microempresarios/>

- López, J. F. (13 de Julio de 2018). *economipedia*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>
- Luna, R., & Chaves, D. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. PROARCA /CAPAS/USAID.
- Luna, R., & Chaves, D. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Guatemala: Proarca/capas.
- MALDONADO, D. (5 de 06 de 2012).
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4066/1/UPS-QT02977.pdf>.
- Martos, C. (19 de 07 de 2022). <https://www.infoautonomos.com>. Obtenido de
<https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/breve-guia-para-estudio-de-mercado/>
- McAllister, G. C. (23 de 12 de 2020). <https://www.marketingyfinanzas.net>. Obtenido de
<https://www.marketingyfinanzas.net/2020/09/historia-de-emprendimiento-de-domicilios-com/>
- Meire. (04 de junio de 2018). *blogdelacalidad*. Obtenido de blogdelacalidad:
<https://blogdelacalidad.com/diagrama-de-flujo-flujograma-de-proceso/>
- Meire. (4 de 06 de 2018). *blogdelacalidad*. Obtenido de blogdelacalidad:
<https://blogdelacalidad.com/diagrama-de-flujo-flujograma-de-proceso>
- mendez, G. (14 de 01 de 2021). <https://www.cetys.mx>. Obtenido de
<https://www.cetys.mx/educon/que-es-un-proceso-de-produccion-empresarial/>
- Mora, M. E. (2017). *Formulacion y evaluacion de proyectos de factibilidad*. Loja: GRAFICPLUS.

Mora, M. P. (2004). *Formulación y elavaluación del proyecto de ninverción*. Ecuador: GRAFICPLUS.

More, R. (5 de 02 de 2022). *https://dictionary.tn*. Obtenido de <https://dictionary.tn/como-se-hace-un-estudio-de-factibilidad-en-una-empresa/>

Moya, S. J. (2012). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CORTINAS Y PERSIANAS PARA VENTA POR CATÁLOGO EN LA CIUDAD DE QUITO*. Quito.

mtcenter. (1 de 05 de 2005). *https://www.mtcenter.com*. Obtenido de <https://www.mtcenter.com.mx/5-razones-para-ofrecer-servicio-domicilio-en-tu-negocio/>

Nirian, P. O. (14 de agosto de 2020). *economipedia*. Obtenido de [economipedia.:](https://economipedia.com/definiciones/proyecto-de-inversion.html) <https://economipedia.com/definiciones/proyecto-de-inversion.html>

Noticias, E. (18 de Mayo de 2012). *Ecuador Noticias*. Obtenido de Ecuador Noticias: <https://ecuadornoticias.com/mapa-de-ecuador/>

Olarte C., W., & Botero A., M. (2010). IMPORTANCIA DEL MANTENIMIENTO INDUSTRIAL DENTRO DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN. *Scientia Et Technica*, 354. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84917316066.pdf>

Olarte C., W., Botero A., M., & Cañon A., B. (2010). IMPORTANCIA DEL MANTENIMIENTO INDUSTRIAL DENTRO DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN. *Scientia Et Technica*, 354. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84917316066.pdf>

Orozco, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CK9JDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=etapa+de+operacion+de+un+proyecto&ots=78zIOxyRG0&sig=xnXuQvwar5G-cLHWsYhyJHzN0TU#v=onepage&q=etapa%20de%20operacion%20de%20un%20proyecto&f=false>

Padilla, M. C. (2011). *Formulación y Evaluación de proyectos*. Colombia : Digiprint .

Pasaca, M. E. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos de factibilidad*. Loja: GRAFICPLUS.

Pedrosa, S. J. (09 de Octubre de 2015). *economipedia*. Obtenido de *economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Pérez, P. J. (15 de 01 de 2021). <https://definicion.de>. Obtenido de <https://definicion.de/delivery/>

PLAZA, D. A. (2016). *“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTA E INSTALACIÓN DE CORTINAS EN LA CIUDAD DE LOJA”*. Loja.

Ponce, J. P. (14 de 08 de 2015). <https://blog.formaciongerencial.com>. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estado-del-e-commerce-en-ecuador/>

Porto, J. P. (2 de 5 de 2022). <https://definicion.de>. Obtenido de <https://definicion.de/organigrama/>

RAFAEL, R. V. (5 de 05 de 1999). <https://es.wikipedia.org>. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Domicilio>

Real Academia Española . (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/factible?m=form>

Roldán, P. N. (8 de Junio de 2017). *economipedia*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/bien-complementario.html>

The Free Dictionary By Farlex . (s.f.). *Dictionary*. Obtenido de Dictionary:
<https://es.thefreedictionary.com/factibilidad>

Toro López, B. J. (11 de 09 de 2018). [http://201.159.223.180/bitstream/3317/11589/1/T-UCSG-
PRE-ESP-CICE-34.pdf](http://201.159.223.180/bitstream/3317/11589/1/T-UCSG-PRE-ESP-CICE-34.pdf).

Torres, D. (6 de Octubre de 2020). *blog.hubspot.es*. Obtenido de blog.hubspot.es:
<https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda>

ubereats.com. (2022).

Ujaen. (2022). *DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO* , 2.

11. Anexo

Anexo 1. Tabla de la distribución muestra de la población de la ciudad de Loja

Parroquias	Población 2010	Parroquias	Porcentaje	384	Encuestas
		Urbanas			Muestral
		2023			
El Sagrario	253.761	63.441	10.13%		50
Sucre	260.486	65.122	32.23%		115
Valle	274.475	68.619	8.42%		25
San Sebastián	296.879	74.220	13.29%		53
Punzara	329.621	82.406	21.31%		89
Carigan	375.673	93.919	14.62%		52
Total	1.790895	447.727	100.00%		384

Nota: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

Anexo 1.

Tasa de incremento salarial del Ecuador

Año	Salario básico	Incremento anual
2015	354	
2016	366	0,03389831
2017	375	0,02459016
2018	386	0,02933333
2019	394	0,02072539
2020	400	0,01522843
2021	400	0
2022	425	0,0625
2023	450	0,05882353
	Suman	0,24509915
	Promedio	3%

Nota. Incremento del salario básico desde el 2015 hasta el 2023

Anexo 2. Periodo de Recuperación de la Inversión

AÑOS VIDA ÚTIL	FLUJO NETO DE CAJA	FLUJO NETO ACUMULADO
		15.369,60
1	10.246,22	10.246,22
2	10.455,61	20.701,83
3	10.343,81	31.045,64
4	11.008,56	42.054,20
5	10.840,71	52.894,91

Nota: Autora, Catalina Suquilanda

Anexo 3. Aplicación de la encuesta





ción

Oficio de aprobación de Trabajo de Titulación



Anexo 5. Certificado de traducción del resumen



Mg. Yanina Quizhpe Espinoza
Licenciada en Ciencias de Educación mención Inglés
Magíster en Traducción y mediación cultural

Celular: 0989805087
Email: yaniques@icloud.com
Loja, Ecuador 110104

Loja, 28 de julio de 2023

Yo, Lic. Yanina Quizhpe Espinoza, con cédula de identidad 1104337553, docente del Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de Loja, y certificada como traductora e interprete en la Senescyt y en el Ministerio de trabajo del Ecuador con registro MDT-3104-CCL-252640, certifico:

Que tengo el conocimiento y dominio de los idiomas español e inglés y que la traducción del resumen del Trabajo de Titulación "Proyecto de factibilidad para la creación de la empresa de servicios "Mandaditos.com" entregas a domicilio (delivery) en la ciudad de Loja, de autoría de la estudiante Catalina Elizabeth Suquilanda Montoya, con cédula 1900717974, es verdadero y correcto a mi mejor saber y entender.

Atentamente

YANINA
BELEN
QUIZHPE
ESPINOZ
A

Firmado
digitalmente
por YANINA
BELEN
QUIZHPE
ESPINOZA
Fecha:
2023.07.28
09:22:14 -05'00'

Yanina Quizhpe Espinoza.
Traductora Freelance