



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE
Ingeniería en Administración de Empresas

Tema:

Plan de Negocios para la creación de una empresa de servicio de Courier, Delivery y promoción de productos para usuarios Smartphone, a través de aplicativo integrador en el Distrito Metropolitano de Quito.

Autor: Edwin Andrés Torres Bastidas

Tutor Metodológico: Mg. Ramiro Eduardo Pastás Gutiérrez

Tutor Técnico: Mg. Johnn Nietzsche Bravo Pardo

Quito, septiembre del 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de DIRECTOR del Proyecto: “Plan de Negocios para la creación de una empresa de servicio de Courier, Delivery y promoción de productos para usuarios Smartphone, a través de aplicativo integrador en el Distrito Metropolitano de Quito”. Presentado por el ciudadano Edwin Andrés Torres Bastidas, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 17 de septiembre del 2018

EL TUTOR.

Mg. Ramiro Eduardo Pastás Gutiérrez



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 13 de agosto del 2018

Edwin Andrés Torres Bastidas

C.I.: 1718382177



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados del Área de Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, de septiembre del 2018

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F:

PRESIDENTE

F:

F:

.....

VOCAL

VOCAL



AGRADECIMIENTO

Gracias infinitas a Dios por sus bendiciones, por la vida y la salud, por permitirme llegar con humildad y gran responsabilidad a esta etapa de mi vida, gracias a mi esposa María Fernanda por el apoyo incondicional, por cada jornada de esfuerzo y sacrificio, por creer siempre que juntos todo es posible, por soñar y alcanzar juntos todas las metas propuestas, por motivarme día a día. Gracias a mi Madre por su apoyo, por su amor, por el ejemplo de vida.



DEDICATORIA

Para el Dr. Luis Arturo Herrera Espinosa, por compartir conmigo sus conocimientos, su experiencia, por su ejemplo de dedicación, constancia, profesionalismo y gran don de gente, por su apoyo incondicional en cada emprendimiento de mi vida, por seguir de cerca como un Padre cada paso de nuestras vidas profesionales.

Para usted con mucho cariño.

Contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
Introducción	1
Formulación del Problema	2
Definición del problema.....	2
Justificación del problema.....	3
Hipótesis	4
Variable independiente	4
Variable dependiente.....	4
Factibilidad de la Propuesta	4
Objetivos	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	5
CAPITULO I.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
1.1 Contextualización.....	6
1.2 Análisis de las Fuerzas Competitivas del Sector.....	8
1.2.1 Rivalidad entre los competidores existentes.....	8
1.2.2 Amenaza de ingreso de nuevos competidores.....	8
1.2.3 Amenaza de servicios o productos sustitutos.....	9
1.2.4 Poder de negociación de los consumidores.....	9
1.2.5 Poder de negociación de los proveedores.....	9
1.3 Investigativas Previas.....	9
1.3.1 Empresa española GLOVE.....	9
1.3.2 Radiografía E-Commerce Ecuador.....	10
1.3.3 Primer estudio de comercio electrónico en el Ecuador noviembre 2017	11
1.3.4 Ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	12
1.4 Cuerpo Teórico-Conceptual	13

1.4.1 Estructura del Plan de Negocio.....	13
1.4.2 Estudio técnico.....	14
1.4.3 E-Commerce.....	14
1.4.4 App o Aplicación Móvil.....	15
1.4.5 Smartphone.....	15
1.4.6 Sistema Operativo Android.....	15
1.4.7 Datos Móviles.....	15
1.4.8 Ubicación geográfica.....	16
1.4.9 Sistema de Posicionamiento Global GPS.....	16
1.4.10 Georreferenciación.....	16
1.4.11 Logística.....	17
1.4.12 Flota.....	17
1.4.13 Motorista.....	17
1.4.14 Courier.....	17
1.4.15 Delivery.....	17
1.4.16 Promoción de productos por internet.....	18
1.4.17 Suscripción.....	18
1.4.18 Recurrencia.....	18
1.4.19 Big Data.....	18
1.4.20 Recordación.....	19
1.4.21 Inmediatez como premisa.....	19
CAPÍTULO II	21
2. MARCO METODOLÓGICO	21
2.1 Enfoque Metodológico de Investigación.....	21
2.2 Nivel de Estudio.....	21
1.3 Población, Muestra.....	21
1.3.1 Población.....	21
1.3.2 Segmentación del Mercado Meta.....	22
1.3.3 Selección de la muestra.....	22
1.3.4 Procedimiento del muestreo.....	24
1.3.5 Tabulación y Análisis de Resultados.....	24
CAPÍTULO III	34
3. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE COURIER, DELIVERY Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS PARA USUARIOS SMARTPHONE, A TRAVÉS DE APLICATIVO INTEGRADOR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.	34
3.1 Introducción.....	34
3.2 Formulación de la propuesta.....	35

3.3 Estudio Organizacional	35
3.3.1 Misión.....	35
3.3.2 Visión.....	35
3.3.3 Valores y Principios.....	36
3.3.4 Objetivos Estratégicos	36
3.4 Plan Organizacional	36
3.4.1 Estructura Organizacional.....	36
3.4.2 Requerimiento de Talento Humano.	37
3.4.3 Roles y Funciones.....	38
3.4.4 Estructura Funcional de la Empresa	44
3.5 Enfoque Empresarial.....	45
3.6 Ubicación de la empresa	46
3.6.1 Macro localización.....	46
3.6.2 Micro localización	47
3.7 Constitución Legal de la Empresa.....	48
3.8 Plan Administrativo	48
3.8.1 Definición estratégica	49
3.8.2 Estrategia genérica de diferenciación	49
3.8.3 Recursos y Capacidades Distintivas	49
3.9 Plan Estratégico de Marketing	51
3.9.1 Imagen Corporativa	51
3.9.2 Oferta y Demanda.....	54
3.9.3 Marketing Mix	57
3.10 Plan de Operaciones.....	81
3.10.1 Estrategia de Operaciones.....	81
3.11 Estudio Financiero	85
3.11.1 Activos Fijos.....	85
3.11.2 Inversión inicial y capital de trabajo.....	85
3.11.3 Estados Financieros	89
3.12 Financiamiento.....	94
3.13 Estudio Ambiental.....	95
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS.....	104
Entrevista realizada a profesionales expertos.....	104

Experto en Innovación.....	104
Encuesta a usuarios Smartphone que trabajan en el D.M. de Quito	105
Tabulación Encuestas.....	108
Costos de Registro de Propiedad Intelectual	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación de Mercado Meta.....	22
Tabla 2: Frecuencia de uso de Smartphone para compra por internet.....	26
Tabla 3: Preferencia de compra de productos por internet.....	27
Tabla 4: Frecuencia de compra por internet en el último trimestre.....	27
Tabla 5: Forma de pago preferida para compras por internet.....	28
Tabla 6: Nivel de aceptación, creación aplicativo móvil para Smartphone.....	28
Tabla 7: Nivel de aceptación, creación aplicativo móvil para empresas.....	29
Tabla 8: Artículos preferidos para promoción y venta por internet.....	29
Tabla 9: Nivel de interés en la generación de ingresos adicionales.....	30
Tabla 10: Nivel de aceptación de las empresas para promocionar por medio de aplicativos móviles.....	30
Tabla 11: Beneficio de mayor importancia proporcionado por el aplicativo móvil.....	30
Tabla 12: Beneficio de mayor importancia proporcionado por el aplicativo móvil.....	31
Tabla 13: Nivel de aceptación, recepción de promociones por medio del aplicativo móvil.....	31
Tabla 14: Nivel de importancia de la garantía en el servicio.....	31
Tabla 15: Factores de optimización que brinda la aplicación.....	32
Tabla 16: Cuadro de Hallazgos.....	33
Tabla 17: Requerimiento Talento Humano.....	38
Tabla 18: Funciones Gerente General.....	38
Tabla 19: Funciones Asistente General.....	39
Tabla 20: Asesor Legal.....	39
Tabla 21: Contador General.....	40
Tabla 22: Ejecutivo Comercial.....	40
Tabla 23: Experto en Marketing.....	41
Tabla 24: Motorizado.....	41
Tabla 25: Experto en Talento Humano.....	42
Tabla 26: Gerente TI.....	42
Tabla 27: Experto en Experiencia de Usuario.....	43
Tabla 28: Ingeniero de Desarrollo.....	43
Tabla 29: Ingeniero de Infraestructura.....	44
Tabla 30: Científico de Datos.....	44
Tabla 31: Matriz de Valoración.....	47
Tabla 32: Propiedad Intelectual.....	50
Tabla 33: Colores Corporativos.....	52
Tabla 34: Métricas – Descargas.....	75
Tabla 35: Métricas - Usuarios Activos.....	75
Tabla 36: Métricas - App Store Rating.....	76
Tabla 37: Métricas - In-app feedback.....	76
Tabla 38: Métricas - App Store Ranking.....	77
Tabla 39: Métricas - App Abandonment.....	77
Tabla 40: Métricas - App Crashes.....	77
Tabla 41: Métricas - Velocidad de Respuesta.....	77
Tabla 42: Métricas - App Load en un periodo de tiempo.....	78
Tabla 43: Operaciones respecto al grado de contacto del sistema de servicio.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 : Cinco Fuerzas de Porter	8
Figura 2: Matriz de validación de misión	35
Figura 3: Estructura Organizacional.....	37
Figura 4: Estructura Funcional	45
Figura 5: Micro localización	46
Figura 6: Planos.....	48
Figura 7: Propiedad Intelectual - Figuras Jurídicas	50
Figura 8: Logotipo Empresarial.....	51
Figura 9: Gama de colores.....	53
Figura 10: Posición Marca Motorizado	54
Figura 11: Imagen Corporativa	54
Figura 12: Merchandising.....	54
Figura 13: Análisis Competidores	55
Figura 14: Público Objetivo - Usuarios	56
Figura 15: Público Objetivo - Empresas.....	57
Figura 16: Esquema General	59
Figura 17: Funcionalidad.....	59
Figura 18: Arquitectura de Solución	60
Figura 19: Diagrama de Red.....	61
Figura 20: Proceso de Levantamiento de Información	62
Figura 21: Proceso de Desarrollo de Aplicación	62
Figura 22: Flujo cliente final	63
Figura 23: Flujo empresa que requiere servicio de Courier.....	63
Figura 24: Métricas de Evaluación.....	75
Figura 25: Precios.....	78
Figura 26: Microsoft Store	79
Figura 27: Google Play.....	79
Figura 28: Twitter.....	80
Figura 29: Medición, monitoreo y proceso de recuperación del servicio.....	81
Figura 30:Matriz proceso-producto.....	83
Figura 31: Cadena de Valor.....	83
Figura 32: Proceso Selección de Ejecutivos Comerciales	84
Figura 33: Inversión Inicial	86
Figura 34: Balance Situación Inicial	87

RESUMEN

“Moto Mandado” es el nombre elegido para la aplicación móvil que integra los servicios de Courier, Delivery y Promoción de productos que entrará en funcionamiento en el segundo semestre del año 2019; dicho nombre es figurativo dando la idea de que la nueva empresa estará al servicio de usuarios Smartphone y empresas interesadas en el uso del E-Commerce como nuevo canal de ventas. El aplicativo ofrece cuatro funcionalidades principales:

- Transporte de cualquier tipo de paquetería a través de motos por medio del uso del mapeo y georreferenciación existentes en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Suscripción de empresas para contar con una flota de motos disponibles para entrega de sus productos al consumidor final.
- Promoción de productos de empresas y emprendedores.
- Ser inversionista y/o driver en moto logrando la generación de un ingreso adicional.

El servicio apuesta a usuarios Smartphone del D.M. de Quito entre 25 y 49 años, portadores de tarjetas de crédito, mismos que se ubican en un nivel socio económico medio y medio alto. La empresa busca la inmediatez como premisa para los usuarios a quienes se dedica la frase “Moto Mandado lo pides, lo tienes, lo vendes” la misma que se manejará para lograr posicionamiento y desplegar publicidad convincente para nuestros clientes. Por medio de una campaña publicitaria la cual incluirá difusión en redes sociales, activaciones BTL y comunicación boca a boca para ofertar la aplicación. Se garantiza un servicio ágil, oportuno y eficiente. Los análisis llevan al convencimiento de que la oportunidad del negocio es real, válida y sostenible.

Palabras Claves: Aplicación móvil, Courier, Delivery, Promoción, Smartphone, Georreferenciación.

ABSTRACT

“Moto Mandado” is the name chosen for the mobile application that integrates the services of Courier, Delivery and Promotion of products that will come into operation in the second semester of the year 2019; This name is figurative, giving the idea that the new company will be at the service of Smartphone users and companies interested in the use of E-Commerce as a new sales channel. The application offers four main functionalities:

- Transportation of any type of parcel through motorcycles through the use of mapping and georeferencing existing in the Metropolitan District of Quito.
- Subscription of companies to have a fleet of motorcycles available for delivery of their products to the final consumer.
- Promotion of products of companies and entrepreneurs.
- Be an investor and / or driver on a motorcycle, achieving the generation of additional income.

The service bets on Smartphone users of D.M. of Quito between 25 and 49 years old, credit card creditors, who are located at a medium and medium high socio-economic level. The company seeks immediacy as a premise for the users to whom the phrase "Moto Mandado" you ask, you have it, you sell it" is dedicated, the same one that will be used to achieve positioning and display convincing publicity for our clients. Through an advertising campaign which will include dissemination in social networks, BTL activations and word of mouth to offer the application. An agile, timely and efficient service is guaranteed. The analyzes lead to the conviction that the business opportunity is real, valid and sustainable.

Introducción

El avance tecnológico en el mundo digital y de las telecomunicaciones, exige a los individuos y a las empresas del Distrito Metropolitano de Quito (D.M.Q), estar en constante interacción con medios y soluciones de tecnología que faciliten las diferentes actividades diarias permitiendo ahorrar tiempo y recortar presupuestos.

Desde el punto de vista económico, es evidente en el distrito mencionado, la carencia de presupuestos asignados para contratación de personal fijo, que desempeñe funciones de mensajería y transporte propio de las empresas. También se detecta la necesidad de reducir costos. Aparece la dificultad que se presenta cuando se generan conflictos de contratación o elección del personal idóneo para desempeñar tareas de transporte y manejo de vehículos.

El plan de negocio propuesto permitirá satisfacer los requerimientos exigidos por los usuarios, empresas y emprendedores utilizando los avances tecnológicos como herramienta principal para facilitar el cumplimiento diario de tareas a los usuarios, un presupuesto menor para empresas con el personal idóneo y promocionar productos al mercado meta.

La creación de una empresa de servicio de Courier, Delivery y promoción de productos, enfocada no solo en el transporte de objetos como tales, sino también, que integre un servicio en el cual el usuario pueda elegir, en una misma aplicación móvil, varias opciones y requerir varios tipos de productos para entrega en el lugar donde se encuentre, es una necesidad por satisfacer.

Actualmente, las empresas del D.M.Q requieren la asesoría referida al uso de nuevos canales de comercialización por medio del internet, con el fin de que los negocios vayan a la par del avance tecnológico. Además, las personas tienen la necesidad de generar un ingreso adicional aprovechando los recursos disponibles.

Según la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) el Pico y placa es una medida de restricción vehicular. En los primeros días del mes de enero del 2010, se anunció la aplicación de esta medida en D.M.Q. en Ecuador debido a la congestión que se presenta en la ciudad. Esta medida empezó a funcionar en marzo de 2010, donde por un día a la semana los autos no

pueden circular según el último número de la placa. Esta problemática se la analiza como una oportunidad para aprovechar otros medios de movilización a través de motos, que no sumen a la congestión vehicular de la ciudad, permita bajar costos por el bajo uso de combustible y reduzca los tiempos de entrega en el caso de empresas.

De acuerdo con el informe de TecnoCom sobre Tendencias en Medios de Pago 2016, hay la fuerte tendencia de pagos electrónicos en Latinoamérica. Los consumidores quieren una experiencia de lujo en los establecimientos a los que acuden y eso incluye poder pagar sin efectivo. Para aprovechar esto, la convergencia se está haciendo presente en los puntos de venta: carteras digitales (wallets), redes sociales, smartphones, contenido multimedia.

A nivel global, como parte de una estrategia para facilitar y agilizar el proceso de compras, y como un impulso de pagos a través de dispositivos móviles, la cadena de venta al por menor más grande del mundo, Walmart-Stores Inc., anunció el lanzamiento de su propio sistema de pago en aparatos móviles, denominado Walmart Pay, que permitirá a sus clientes pagar con cualquier tarjeta de crédito. Con este nuevo sistema de pago, Walmart entra en la competencia de facilidades de pago de Apple, Best Buy, KFC, además Google lanzó la aplicación Android Pay y Samsung presenta Samsung Pay.

Es factible contar con una aplicación integradora en los dispositivos móviles para solventar la problemática antes mencionadas en el D.M.Q?

En la propuesta de este plan de negocios el autor detallará el modelo operativo a seguir con el fin de satisfacer las necesidades del mercado meta.

Formulación del Problema

Definición del problema

Cotidianamente las pequeñas y grandes empresas se ven en la dificultad de reducir costos y asignar grandes presupuestos en la compra de flotas de transporte propias y en la contratación de personal fijo de mensajería, las personas económicamente activas, jóvenes, ejecutivos y emprendedores se ven expuestos a dificultades por la limitación de recursos, tiempo, excesiva carga laboral y larga espera para realizar procesos de intercambio comercial,

sean estos compra o venta de artículos, o simplemente el transporte de cualquier tipo de paquete que urja ser entregado en una determinada ubicación. Estas situaciones generan incrementos en los costos, pérdida de tiempo, de ventas y limitación en las posibilidades de expandir sus negocios y productos a otros canales de ventas. Las empresas se ven en la necesidad de adaptar nuevos mecanismos de comercio electrónico para estar a la vanguardia del mercado y ser competitivos frente a la evolución del mercado por internet.

Frente al escenario descrito, surge una pregunta para investigación: ¿Que tecnología podría resolver la problemática evidenciada en el D.M. de Quito?

Justificación del problema

El plan de negocios propuesto es original, puesto que presenta una idea de negocio innovadora al integrar en una solución tecnológica, tres servicios complementarios como: Promoción, Courier y Delivery de productos para el D.M.Q.

El plan de negocio propuesto tiene importancia socio-económica, porque tiende a satisfacer la necesidad que tienen los potenciales usuarios de contar con los servicios de Courier; la necesidad de restaurants y establecimientos de contar con servicio de Delivery para el transporte de artículos y productos; así también la necesidad de las empresas de suscribirse a un nuevo canal para promocionar sus productos y utilizar el E-Commerce como nuevo método de ventas, por medio del uso de la cobertura tecnológica de mapeo existente en D.M.Q.

El plan de negocio propuesto generará nuevas fuentes de trabajo para propietarios de motos e ingresos adicionales para inversionistas que deseen colocar motos en el negocio y generar una renta semanal.

El plan de negocios propuesto se someterá a encuestas para conocer la aceptación del medio social; el incremento en el uso de dispositivos móviles; el aumento de compras y usuarios en internet.

El proponente del presente plan de negocio tiene suficientes conocimientos científico-técnicos sobre la propuesta. Los servicios profesionales prestados por el proponente en el área de telecomunicaciones, y como inversionista en una plataforma digital para dispositivos

móviles de transporte privado con conductor de pasajeros en el D.M.Q, hablan de su experiencia para proponer el plan mencionado.

El mencionado autor con experiencia y fundamentos cuenta con los recursos necesarios para convertir en una realidad su propuesta del plan de negocio.

El plan de negocio propuesto permitirá satisfacer la necesidad de transporte de paquetería, compra de productos para usuarios suscritos, promoción, venta y delivery de productos por medio de internet a las empresas y el uso de una flota de transporte motorizada en el Distrito Metropolitano de Quito por medio de un aplicativo móvil integrador, generando ingresos adicionales y fuentes de trabajo.

Hipótesis

El plan de negocio propuesto permitirá satisfacer los requerimientos de Courier, delivery y promoción de productos, exigidos por los usuarios, empresas y emprendedores.

Variable independiente

El plan de Negocio propuesto.

Variable dependiente

Servicios de Courier, Delivery y promoción de productos que satisfagan a los usuarios, empresas y emprendedores.

Factibilidad de la Propuesta

El servicio también aportará a que el transporte de encomiendas se realice por medio de una flota de motos, las mismas que circularan con trayectos determinados, georreferenciados, y con tiempo establecido, evitando con esto mayor contaminación al medio ambiente y problemas de circulación vehicular en el D.M.Q. El aplicativo le permitirá al usuario observar y conocer la ubicación de su encomienda en tiempo real, además del tiempo aproximado de llegada de esta.

“Moto Mandado” aportará al crecimiento económico de muchas empresas pequeñas que no cuentan con la capacidad económica de mantener su flota propia de vehículos.

Aporta un mecanismo para que propietarios y conductores de motos puedan generar ingresos adicionales y manejar sus propios horarios ya que la aplicación no exige horas determinadas de conexión.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan de Negocio basado en el Servicio de Courier, Delivery y promoción de productos para usuarios de Smartphone, a través de un aplicativo integrador que permita disminuir los tiempos de entrega y poner a disposición productos en el D.M de Quito a través de motos.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la creación de un plan de negocios por medio de canales tecnológicos de actualidad.
- Diagnosticar el interés de las empresas y potenciales usuarios en el D.M.Q. para la creación de este plan de negocio.
- Proponer la creación del plan de negocio que dará como resultado del aplicativo móvil “Moto Mandado” para aprovechar sus ventajas en el servicio de Courier, Delivery y promoción de productos, brindando a usuarios, empresas y emprendedores la suscripción para uso de comercio electrónico como canal de ventas y flota de transporte por medio de motos.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Contextualización

Actualmente, el aumento en la velocidad de los procesos administrativos, el desarrollo tecnológico y el ritmo acelerado de vida, han generado que un mayor número de personas tengan cada vez más necesidad de un servicio que les acerque a todo tipo de productos y artículos a su lugar de trabajo o de residencia, mientras utilizan ese mismo tiempo para realizar otras actividades, o simplemente que les evite trasladarse a buscar dichos productos y artículos.

En este sentido, la tendencia mundial de uso de servicios de Delivery o Courier es cada vez mayor. Se ha observado que en el sur de Europa existen empresas que prestan el servicio por medio de dispositivos Smartphone en países como Francia, España, Italia; mientras que en los países en vías de desarrollo la ausencia de este servicio es total.

En Latinoamérica, países como Perú, Argentina y Brasil han tenido un mayor avance en el desarrollo de este tipo de servicios, a través de empresas como Glove que pone a disposición del usuario estos servicios, tal como se puede ver en su sitio web <http://www.glove.com>. Sin embargo, se observa que pocas son las empresas a nivel latinoamericano, que integran en la aplicación colaborativa adicional a la entrega y Courier, la posibilidad de promocionar sus productos por medio de la misma plataforma digital.

En el Ecuador existen empresas de Courier encargadas de brindar el servicio únicamente de entrega y recepción de encomiendas. Todavía es incipiente el uso de aplicativos móviles para esta función; pero se evidencia un gran potencial en las diversas ciudades del país por el incremento en el uso de dispositivos móviles y de la población en pleno empleo, el aumento y penetración del servicio de internet y planes de telefonía móvil.

En cuanto se refiere al D.M de Quito, de acuerdo con la información que se ha obtenido del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018) y de la Agencia de Regulación y

Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL, 2017): la tendencia en el uso de dispositivos móviles se ha incrementado en un 15%, con respecto al año anterior.

Según el boletín estadístico trimestral de la ARCOTEL (2017) “la tasa promedio de crecimiento en el servicio de Internet móvil alcanza alrededor del 36% en el Ecuador, tomando en consideración los datos para el periodo 2015 – 2017”.

El internet móvil es activado en Smartphone y Tablet, en la mayoría de los casos, y permite acceder a videos, redes sociales, contenidos, aplicaciones, mensajería, compras en línea, entre otros.

Hasta el cuarto trimestre de 2017 la densidad del servicio de internet móvil alcanzó el 52,50%. (ARCOTEL, 2017)

Al concluir la contextualización, se advierte que la diferencia en el empleo de los servicios de courier y delivery es notoria en los diversos aspectos analizados.

En el D.M.Q actualmente la tecnología en comunicaciones informáticas, como el uso de plataformas colaborativas, está empezando a formar parte del desarrollo y crecimiento de las pymes y empresas, por lo que el envío y recepción, compra o suscripción a uno de estos desarrollos tecnológicos informáticos está en una etapa de introducción. Las empresas buscan utilizar estos medios con el fin de disminuir sus costos y aumentar la rentabilidad.

Por lo mencionado anteriormente, es importante acotar que el pensamiento empresarial del D.M.Q. en las pymes y empresas aún no está siendo incentivado en su totalidad al uso de nuevas plataformas colaborativas que impulsen su economía.

Con el propósito de justificar según un diagnóstico del sector de prestación de servicios de Courier, Delivery y promoción de productos por internet, se utilizará el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter. En el Figura 1 se resume el análisis sectorial realizado.

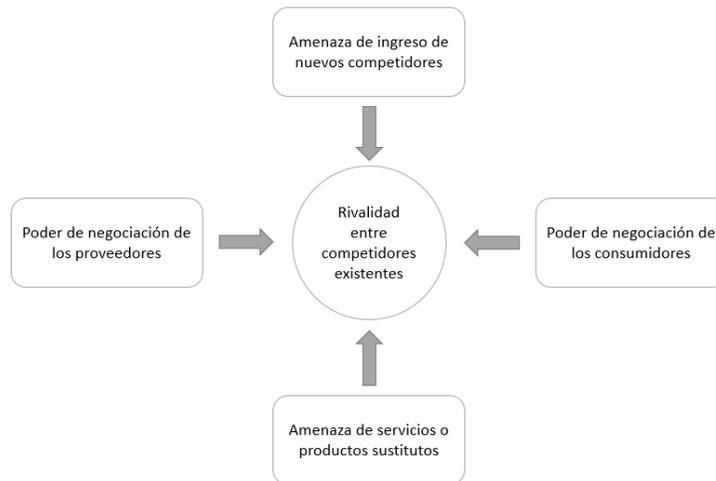


Figura 1 : Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Elaborado por Edwin Andrés Torres Bastidas

1.2 Análisis de las Fuerzas Competitivas del Sector.

1.2.1 Rivalidad entre los competidores existentes.

Dentro del sector de prestación de servicios de Courier y Delivery por Internet, se identifica que el número de competidores existentes es relativamente bajo y poco conocido por el mercado, la tasa de crecimiento del mercado es alta debido a que los usuarios smartphone demandan cada vez más APPS para compras por internet, el mercado valora mucho la diferenciación y no basa su decisión netamente en el precio, valora otros atributos como: tiempos de entrega, inmediatez en las soluciones, disponibilidad, cobertura del servicio, facilidad de acceso en las aplicaciones de dispositivos móviles y aceptación de formas de pago sin efectivo. Las barreras de salida son bajas considerando que en el sector no se requiere de activos altamente especializados, ni tampoco existirán costos fijos elevados de salida. De esta manera se puede concluir que el grado de rivalidad de los competidores existentes es en general bajo.

1.2.2 Amenaza de ingreso de nuevos competidores.

En el sector existe gran facilidad para el ingreso de nuevos competidores; no hay identidad de marca, debido a que no hay presencia de empresas dedicadas al servicio de Courier y Delivery por Internet que hayan invertido en acciones de marketing para posicionarse en la

mente del consumidor; los requerimientos de capital para ingresar en el sector son medios, la inversión inicial en activos es mínima, el desarrollo de la APP es media dependiendo del alcance y de la interfaz que se pretenda entre empresas y cliente; no hay regulaciones gubernamentales que controlan el sector.

1.2.3 Amenaza de servicios o productos sustitutos.

El principal sustituto que se ha considerado para este análisis es el personal de servicios generales como mensajeros de empresas y aplicaciones existentes de servicios de transporte de pasajeros con conductor que podrían tener la visión de crear este nuevo canal de servicio por internet. La satisfacción del 100% de la necesidad de los consumidores no se cubriría, por lo que se concluye que la amenaza de productos sustitutos tiene un impacto bajo en el sector.

1.2.4 Poder de negociación de los consumidores.

Los consumidores no están concentrados, situación que ocasiona que su nivel de negociación disminuya; además, en el D.M.Q. existe poco conocimiento y promoción de empresas por medio de APPs que formen parte del sector de prestación de servicios de courier y delivery.

1.2.5 Poder de negociación de los proveedores.

Los principales factores del sector son: mano de obra, que para la prestación de los servicios ofertados es poco especializada, es altamente disponible por el fenómeno migratorio existente, el medio de transporte utilizado en el sector es de fácil adquisición, por ejemplo, motos.

En función del análisis realizado con las Cinco fuerzas de Porter el autor del presente plan de negocios justifica la creación viable y factible de esta propuesta de negocios.

1.3 Investigativas Previas

1.3.1 Empresa española GLOVE.

La primera investigación previa que trata de la empresa española GLOVE que investigó en Chile, durante 2015, qué tipo de comercios estarían interesados en promocionar y poner a

disposición sus productos en una plataforma “on demand”. Con el estudio, GLOVE busca internacionalizar sus servicios a Latinoamérica.

La investigación tiene un enfoque predominantemente cualitativo, por cuanto trabajó con variables que tienen determinadas características (tipos de servicios y preferencias de los usuarios). Las conclusiones de esta investigación (GLOVE UNA PLATAFORMA” ON DEMAND”) que más interesan al autor del presente trabajo son las siguientes: a) los servicios interesados en formar parte de la aplicación son restaurantes, snacks y farmacias; b) creación de una categoría específica “lo que sea”, en la que el usuario puede pedir que se recoja y entregue cualquier artículo utilizando una red de Geolocalización.

1.3.2 Radiografía E-Commerce Ecuador.

Para el desarrollo del presente estudio se ha considerado una segunda investigación previa que corresponde a la “RADIOGRAFIA E- COMMERCE ECUADOR”. Esta investigación nos permite observar que aun cuando muchas empresas no utilizan el mecanismo del e-commerce, este se ha dinamizado mucho en Ecuador. Los factores que han motivado al uso de este canal en los últimos años hacen pensar que los usuarios están cada vez más (WEINBERGER, 2009) cerca de realizar todas casi todas sus compras y lo que deseen por Internet.

Esta investigación se realizó en el Ecuador en el año 2015 por la Cámara de Comercio Electrónico, determinando que la economía ha crecido en un 2-3%, mientras que el comercio electrónico ha aumentado en un 20-30%. Otro dato relevante indica que el 25% de transacciones en internet son realizadas en páginas locales y que cada vez son más las compañías que invierten en la logística y medidas de seguridad necesarias para brindar este servicio.

Según el autor del presente estudio, existen cuatro puntos que aportan gran información a este trabajo de investigación y que han influido en el desarrollo del E-Commerce en Ecuador. El primer punto obedece al aumento de establecimientos que ofrecen la opción de comprar en línea; el segundo punto se basa en el creciente acceso de internet considerando que el índice de penetración de internet está en el 50,5%; el tercer punto es el incremento del número de

dispositivos móviles mencionados anteriormente y el cuarto punto es la cantidad de tarjetahabientes que hay en el país.

Estos factores facilitan la automatización de marketing, los casos exitosos de E-Commerce siempre tienen detrás fuertes esfuerzos de marketing que incluyen analítica avanzada de la información que se obtiene no solo del seguimiento de las visitas que el cliente realiza a un sitio web y la duración de cada una, sino que ayudan a entender su comportamiento.

Algunas investigaciones similares al presente estudio observadas en Latinoamérica describen factores que no pueden faltar dentro de un aplicativo de compra por internet: a) Personalización: uso de la data de los usuarios para mejorar su experiencia. b) Soporte al cliente 2.0: los canales digitales quitan el elemento humano de hacer negocios, por lo que es importante implementar sistemas que permitan conectarse con los consumidores. c) Protección contra el fraude: medidas de protección a los consumidores con las cuales se puede ganar confianza de los usuarios y permiten legitimar el negocio. (Miguel Carrillo, 2017).

1.3.3 Primer estudio de comercio electrónico en el Ecuador noviembre 2017

La tercera investigación previa analizada y que aporta datos de gran importancia para el presente plan de Negocio es el “PRIMER ESTUDIO DE COMERCIO ELECTRONICO EN EL ECUADOR NOV. 2017” realizado en Quito, en noviembre del 2017, el alcance de este estudio es analizar la industria de los negocios por Internet en el país, observar el estado del comercio electrónico en Ecuador y perfilar al consumidor online ecuatoriano.

El estudio realizó una investigación cualitativa y permitió determinar las siguientes conclusiones que más aportan al presente Plan de Negocio:

Los ecuatorianos prefieren la compra de servicios por internet y es la categoría de mayor crecimiento, los dispositivos electrónicos y de computación son los bienes de mayor consumo, en cuanto al género los hombres se inclinan a preferir compras de ropa mientras que las mujeres prefieren accesorios y cosméticos

La mayor cantidad de compradores por internet tienen edades que oscilan entre los 26 y 33 años. Esta investigación previa determina también la siguiente información de gran importancia para el presente estudio.

El 35% de los encuestados siempre realiza ha compras de productos y servicios por Internet, El 57% de los encuestados siempre busca información de productos y servicios. Los ecuatorianos encuentran en esta forma de hacer negocios por Internet varias razones que hacen que este hábito crezca entre los internautas:

- Contar con garantía de devolución y cambio: 53%
- Garantía de confidencialidad de la información: 41%
- Más información de cómo comprar: 29%
- Atención al cliente durante la compra: 26%

1.3.4 Ventajas y desventajas del comercio electrónico.

Otra investigación previa determina que el comercio electrónico ofrece muchas ventajas tanto para las empresas como para los consumidores. Algunas de las más importantes ventajas son por ejemplo la variedad de precios, la cantidad y variedad de productos, la facilidad de compra en cuanto a tiempo y espacio, la entrega a domicilio, la reducción de costos para las empresas, entre otras. Algunas de las desventajas más importantes son la desconfianza de las personas por comprar en internet, la falta de protocolos de seguridad y la posibilidad de ser víctima de una estafa. (Pesántez, TESIS Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la, 2013).

Según el último estudio de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) realizado en diciembre del 2016 indica que los usuarios de ‘Smartphone’ crecieron en 490% en 5 años, brindando datos relevantes para el presente plan de negocio. Esta investigación determinó que 3.084.886 de ecuatorianos declararon tener, al menos, un teléfono inteligente; esto es, seis veces más que lo reportado en el 2011 de acuerdo con el INEC. El 85% de la importación de equipos móviles correspondió a teléfonos inteligentes.

Los datos proporcionados por la Arcotel muestran que a junio del 2016 existían 14,5 millones de líneas móviles activas, frente a 16,4 millones de habitantes país. La comercialización de Smartphones crece de acuerdo a los analistas por el mayor acceso a la Internet, esto permite a los usuarios acceder a redes sociales y usar aplicaciones.

La cantidad de celulares inteligentes activos en Ecuador tiende a un crecimiento continuo, al existir grandes facilidades de pago para adquirir estos dispositivos. Según el INEC “en el 2015, del total de personas que contaban con un teléfono móvil, el 37,7% eran propietarias de Smartphones”.

De acuerdo con el INEC la provincia de Pichincha lidera la lista de las provincias con el mayor número de personas que tiene un teléfono activado. Esto ocurre porque la capacidad adquisitiva es mayor al concentrar a la administración pública.

Las personas que más utilizan los Smartphone en la actualidad son los denominados ‘millennials’, jóvenes entre 20 y 35 años, que nacieron después de los 80 y que la tecnología está presente en todos los ámbitos de su vida. (LIDERES, 2016)

1.4 Cuerpo Teórico-Conceptual

Una misma realidad puede tener diferentes lecturas, lo cual llevado al campo de la investigación significa que un mismo objeto de estudio puede ser analizado desde diferentes ópticas generales. En el presente trabajo, se detecta que, en oposición a una visión tradicionalista del comercio, está surgiendo la visión de emplear medios tecnológicos para el manejo empresarial y del comercio en general.

De la visión tecnológica se desprende un cuerpo de conceptos que permiten construir críticamente el marco teórico correspondiente.

1.4.1 Estructura del Plan de Negocio.

Según Weinberger todo plan de negocios es “un documento escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación y sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos qué se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Los componentes principales de su plan de negocios son: Resumen ejecutivo, Descripción del negocio, Estudio de mercado, Análisis de competencia, Estrategia de ventas y marketing, Plan de financiamiento” (WEINBERGER, 2009, pág. 33).

1.4.2 Estudio técnico.

El estudio técnico de un Plan de Negocios según Archive es “la etapa en la que se diseñará y definirá todos los procesos que conformarán el negocio, incluyendo el proceso de: compras, transporte, almacenamiento, producción, distribución y ventas” (ARCHIVE, 2014).

En el presente plan de negocios se detallarán las etapas que conforman cada proceso, el personal a cargo de cada actividad y otros aspectos relevantes.

1.4.3 E-Commerce.

A través de comercio electrónico, los servicios prestados normalmente son con costo, a distancia, por vía electrónica y por requerimiento del destinatario. Según Liberos “igualmente se incluyen los servicios no remunerados por sus destinatarios, cuando constituyen una actividad económica para el prestador de servicios” (Liberos, 2013).

El presente proyecto está basado en el criterio de la prestación de servicios a través de comercio electrónico, a distancia y con costo para el destinatario.

1.4.3.1 Negocios por internet

Se puede definir los negocios online como aquellos que se ejecutan por canales o medios electrónicos, una página web, y esta no es más que un documento electrónico que al mismo tiempo es el medio natural para tener un negocio en Internet. Sin lugar a duda son la tendencia y a nivel mundial. (GUZMÁN, 2017)

1.4.3.2 Ventajas y desventajas de Vender por internet

A través del internet las empresas pueden ofrecer una gran variedad de promociones y ofertas, las cuales sirven para incentivar a los clientes a comprar sus productos y no los de la competencia. Esto hace que los precios en el internet sean más competitivos que los precios en los locales y tiendas físicas. En la plataforma o aplicación, las empresas pueden ofrecer una cantidad ilimitada de productos, debido a que no se requiere de un espacio físico para ofertar dichos productos a sus clientes. Los consumidores pueden encontrar toda la información necesaria acerca del producto en la red.

Es importante mencionar que existen ciertas desventajas en el uso del comercio electrónico para algunas empresas, que consideran que puede existir menor posibilidad de realizar

atención personalizada al cliente, en algunos casos no se puede demostrar el uso del producto al usuario. (PESÁNTEZ, 2013)

1.4.4 App o Aplicación Móvil.

Como lo detalla OVIEDO, en su trabajo de investigación, una App o “Aplicación Móvil, es un software que funciona en aparatos móviles, como celulares y tabletas. Tienen el propósito de proveer para los usuarios, funciones similares a las que se encuentran en las computadoras. Están compuestos por sistemas limitados, diseñados de uso individual y pueden ser actualizados con frecuencia (Techopedia, 2017).” (OVIEDO, 2017)

1.4.5 Smartphone.

Es un Teléfono inteligente. Se trata de un teléfono celular (móvil) que ofrece prestaciones similares a las que brinda una computadora (ordenador) y que se destaca por su conectividad (ROUSE, 2017).

Para nuestro aplicativo móvil es la herramienta clave para que todos los tipos de usuarios tengan acceso y puedan suscribirse a los servicios ofrecidos por medio de esta solución.

1.4.6 Sistema Operativo Android

Es un sistema operativo compatible con diversos tipos de dispositivos electrónicos y móviles, como, por ejemplo: smartphones, tablets y relojes inteligentes; que en su momento fue creado por Android Inc. y actualmente es propiedad de Google, cuya presentación se hizo en 2007 y está en el mercado desde el año 2008. (IIEMD - INSTITUTO INTERNACIONAL ESPAÑOL DE MARKETING DIGITAL, s.f.).

La aplicación móvil producto del presente plan de negocio será compatible con este sistema operativo

1.4.7 Datos Móviles.

Según artículos de Transformación digital escritos por Rouse, “Los datos como servicio Data as a Service (DaaS) es un modelo de provisión y distribución de la información en la cual los archivos de datos incluyendo textos, imágenes, sonidos y videos. Se ponen a disposición de los clientes a través de una red, normalmente Internet” (ROUSE, 2017, pág. 7).

1.4.8 Ubicación geográfica.

Como expresa VEGA, ubicación geográfica es: “Es cualquier forma de localización de un sitio con base en sus características geográficas incluyendo:

- Georreferencias (también llamadas coordenadas).
- Esquemas del sitio con calles, construcciones principales, ríos, puentes, etc. (pequeño dibujo que te permite localizar fácilmente el sitio en estudio).

El principal concepto geográfico útil para la localización es el de coordenadas geográficas, que permite la identificación de un punto de la superficie terrestre simplemente con dos números (que expresan la latitud y la longitud geográfica). Esta forma no es la única forma de localizar: el uso de criterios “cualitativos” permite la definición de distintas zonas del mundo que comparten rasgos geográficos comunes, a distintas escalas (geocora). Desde la Edad Antigua se han venido utilizando, bien de forma científica, bien de forma intuitiva o artesanal, distintos materiales e instrumental geográfico útil para la localización: mapas, brújula, sextante, teodolito y el reloj (su perfeccionamiento a lo largo de la Edad Moderna permitió la definición precisa de la longitud geográfica). En la actualidad, el establecimiento de la ubicación se encuentra facilitado por la existencia de los sistemas GPS (Global Positioning System), que se basan en la navegación por satélite. (VEGA, 2014).

1.4.9 Sistema de Posicionamiento Global GPS.

Según el mismo autor, citado en el párrafo anterior, el Sistema de Posicionamiento Global (GPS por sus siglas en inglés) “es otro avance tecnológico aplicado a los Smartphone de nuevas generaciones, que en forma de aplicaciones proporcionan a los usuarios de los teléfonos móviles un cúmulo de información de gran utilidad. El GPS no sólo ubica al usuario en el punto geográfico que se encuentre a tiempo real, al mismo tiempo los sitúa dentro de ese indetenible proceso de evolución de los teléfonos celulares, porque cada día se introducen mejoras a las herramientas ya disponibles.” (VEGA, 2014)

1.4.10 Georreferenciación.

El concepto de georreferenciación que más se aplica para el tema del presente trabajo de investigación es el siguiente: “A modo de introducción, una definición de Sistema de Información Geográfica (SIG) bastante aceptada es la redactada por el NCGIA (National

Centre of Geographic Information and Analysis) y que resulta útil: "Un SIG es un sistema de información compuesto por hardware, software y procedimientos para capturar, manejar, manipular, analizar, modelizar y representar datos georreferenciados, con el objetivo de resolver problemas de gestión y planificación" (TUFÍÑO, 2014)

1.4.11 Logística.

La logística es el conjunto de medios y métodos que permiten organizar un servicio o una empresa. En el mundo del comercio, la logística está vinculada a la colocación de bienes en el lugar preciso, en el momento apropiado y bajo las condiciones adecuadas." (PORTO)

1.4.12 Flota.

“Las flotas de vehículos son el conjunto de automóviles de los que dispone una empresa. Desde vehículos industriales usados para gestiones logística, pasando por otros destinados a los comerciales e incluso los coches de uso diario de los trabajadores, contratar una flota gestionada por un único proveedor suele ser la mejor solución para las empresas, ya que les permite evitar preocupaciones constantes sobre los vehículos”. (QUADIS, 2018)

1.4.13 Motorista.

Los motoristas son mensajeros independientes que se conectan a la plataforma tecnológica (app y web). Son personas que disponen de tiempo, vehículo (moto) y teléfono inteligente propio (Smartphone), que son capacitados para a llevar cada pedido eficientemente. (MOTOBOY, 2018)

1.4.14 Courier.

Según conceptualización de la SENAE (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador), el servicio de Courier es el envío de documentos o paquetes de un tamaño o peso limitado con una logística para la ejecución de reparto.

1.4.15 Delivery.

Reparto oportuno de productos a domicilio. Se orienta principalmente a la entrega de productos como comida, medicamentos, regalos, flores, productos de bodegas. (PQS, 2018).

1.4.16 Promoción de productos por internet.

De acuerdo a Liberos (2013), la obtención de resultados en el comercio electrónico depende de la adecuada aplicación de técnicas de marketing directo, como por ejemplo:

- Segmentación
- Comunicación one-to-one y personalización
- Testing
- Capacidad de medición de resultados
- Servicio / atención al cliente

1.4.17 Suscripción.

La venta de un producto o un servicio, de manera continua, a los clientes, se denomina suscripción, misma que genera ganancias importantes por la venta repetitiva de dicho producto o servicio. Esta venta repetitiva crea cierta lealtad por parte de los clientes.

“Una suscripción es, por lo tanto, un contrato entre una empresa y un cliente, donde la empresa ofrece un servicio o vende un bien y el interesado paga de manera regular por dicho bien o servicio recibido” (Tributos.net, 2016).

Una de las entradas de ingresos del presente plan de negocios es la suscripción que las empresas realizarán para promocionar productos por medio del modelo de e-commerce.

1.4.18 Recurrencia.

El conseguir que los clientes no sólo vuelvan, sino que compren de forma repetida tiene sorprendentes efectos en el modelo de ingresos y mejora mucho la rentabilidad de la empresa. Es el hecho de conseguir que la compra de ese cliente sea lo más a menudo posible, ya sea una vez cada año, una vez cada mes o una vez cada semana. (Mejías, 2013).

1.4.19 Big Data.

Es la gestión y análisis de enormes volúmenes de datos que no pueden ser tratados de manera convencional, ya que superan los límites y capacidades de las herramientas de software habitualmente utilizadas para la captura, gestión y procesamiento de datos. (Lopez, 2014).

La aplicación móvil luego de un determinado tiempo de uso, generará un gran volumen de datos que permitirá la reutilización de los mismos para toma de decisiones y/o venta dependiendo del paquete de suscripción escogido por la empresa.

1.4.20 Recordación.

“La recordación de marca o Brand Awareness, es el grado en que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos de una marca. El objetivo principal es hacer que la marca sea la primera en la mente del consumidor a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio”. (Rodríguez Gómez, 1996)

Una vez que los usuarios se han suscrito a la aplicación, empezarán a tener preferencia de compra de determinados tipos de productos, la aplicación identificará estos comportamientos para emitir alertas de recordación cada cierto tiempo como estrategia de promoción de los productos interesados.

1.4.21 Inmediatez como premisa.

El comercio electrónico ofrece muchas ventajas tanto para las empresas como para los consumidores. Las ventajas que tiene el comercio electrónico de acuerdo con las fuentes de investigación utilizadas y que más aporta al presente trabajo de investigación, es que las empresas pueden llegar a más clientes ofreciendo sus productos a través de Internet en lugar de utilizar medios de comercio tradicionales.

Las personas tienen la posibilidad de acceder a diferentes tiendas virtuales desde su dispositivo móvil y pueden ver los productos que dichas tiendas ofrezcan. Esta es una gran ventaja para los consumidores ya que les permite realizar una búsqueda de productos desde su ubicación sin tener que acudir físicamente a una tienda para hacerlo. Para el cliente esto representa tiempo ganado ya que al evitar hacer fila en una tienda física o en un centro comercial el cliente puede aprovechar de ese tiempo de la mejor manera. Las tiendas suscritas a la plataforma pueden ofertar sus productos sin necesidad de mostrarlos físicamente al comprador lo cual es ventajoso debido a que mediante el internet el producto puede ser ofertado a cualquier persona que tenga acceso.

Existe un potencial del internet para proporcionar productos a precios competitivos y promociones y ofertas atractivas. Esto se debe a que en el internet los consumidores tienen la

posibilidad de realizar una comparación de precios entre las diferentes empresas que vendan productos similares. El consumidor tiene la ventaja de poder escoger el producto al precio que le parezca más conveniente, las empresas ofrecen precios más bajos y competitivos debido a que quieren captar la mayor cantidad de clientes que les sea posible.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

A continuación, se describe los métodos, técnicas y procedimientos aplicados durante la etapa de análisis del problema planteado en este trabajo. Se expone el por qué y el cómo de cada decisión tomada, considerando las bondades de cada herramienta, así como sus limitaciones.

2.1 Enfoque Metodológico de Investigación

El enfoque es predominantemente cualitativo, por cuanto las variables de la presente investigación son cualitativas; es decir, se estudian las características del “plan de negocio propuesto” y “factibilidad, optimización e innovación permanente del servicio”. Se asume el enfoque cualitativo como predominante por las siguientes razones: este enfoque es propio de las ciencias humanas; busca la comprensión de los fenómenos sociales escogidos como objeto de estudio; es contextualizado (referido al micro contexto); no es generalizable fuera del contexto; y estudia un segmento de la realidad dinámica. Sin embargo, se trabajará también con un enfoque cualitativo para identificar ciertos temas específicos requeridos para el estudio.

Entre las principales técnicas a utilizar, se tiene la entrevista (enfoque cualitativo) y la encuesta (enfoque cuantitativo).

2.2 Nivel de Estudio

Descriptivo, en la medida en que se estudiaron las dos variables fundamentales de la hipótesis, caracterizando a un sector socio – económico en condiciones de formar parte del giro de negocio.

1.3 Población, Muestra

1.3.1 Población

El presente estudio se dirige a potenciales usuarios de aplicaciones tecnológicas de courier y delivery, como a empresas que operan en el D.M de Quito, interesadas en nuevos canales tecnológicos de comercio y promoción de productos por medio de internet.

1.3.2 Segmentación del Mercado Meta

Esta segmentación implica una investigación cuantitativa, misma en la que se recogen y analizan datos medibles, sobre variables específicas que se desea conocer para implementarlas o no. Con relación a los usuarios investigados, se tomaron en cuenta las siguientes variables: geográficas, socioeconómicas por el ingreso anual, comportamentales en cuanto al uso de Smartphone y tarjetas de crédito, demográficas referidas a la edad, según se muestra a continuación:

Tabla 1: Segmentación de Mercado Meta

Segmentación de Mercado meta		
Variables de segmentación	Censo 2010	Población 2017
Población D. M. de Quito		2.885.111
Variable Socioeconómica:		
Nivel B: media-alta	11,20%	323.232
Nivel C+: media-media	22,80%	657.805
Nivel clase media (B + C+)		981.037
Tasa desempleo Quito	5,60%	161.566
Pea Quito		819.471
Variable Comportamental:		
Tienen un dispositivo móvil activo	61%	499.058
Tienen un Smartphone (08/2017)	46%	231.563
Usan Tarjetas de Crédito	16%	37.050
Variable Demográfica:		
Edad de 25 a 44 años	43%	15.932
		Mercado Meta

Fuente: INEC, Censo 2010

1.3.3 Selección de la muestra.

Se utilizará la fórmula de cálculo muestral para Poblaciones Finitas, ya que la Población a analizar es menor a 30.000. Se presenta la fórmula y datos respectivos:

Fórmula:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{(z^2(p \cdot q))}{N}}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra
z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

Datos:

- n= tamaño de la muestra
- Z=95% (1.96 para cálculo)
- p=0,5
- q=0,5
- e=0,05
- N= 15932

Cálculos:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + z^2(p \cdot q)} \cdot N$$

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5 \cdot 0.5)}{0.05^2 + (1.96^2)(0.5 \cdot 0.5)} \cdot 15932$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025 + (3.8416)(0.25)} \cdot 15932$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025 + 0.9604} \cdot 15932$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025602812} \cdot 15932$$

$$n = 375.11$$

Reemplazando la fórmula por los respectivos valores, el resultado es: 375.11, este valor ha sido redondeado a 376.

Las encuestas se aplicaron intencionalmente a colaboradores de las empresas Claro, CNT y Equivida a través del siguiente link:

<http://www.micnt.com.ec//cntapp/cntencuestas/index.php?sid=67829&lang=es-MX>, previa verificación de cumplimiento de todas las características detalladas en el cuadro de segmentación.

Este tamaño de muestra coincide aproximadamente con la tabla para determinación de una muestra, según autor Sierra Bravo (SIERRA, 1979)

1.3.4 Procedimiento del muestreo.

1. Se elaboró una encuesta para recolección de la información, misma que se sometió a prueba piloto para corregir fallas (ambigüedades, contestaciones contradictorias, etc.) en el formulario antes de su aplicación definitiva.
2. Se aplicó la encuesta a individuos intencionalmente seleccionados para la muestra, mediante la utilización de la plataforma electrónica Lime Survey.
3. Se realizó la limpieza de datos recogidos, desechando las encuestas que no son fiables.
4. Se elaboraron los cuadros estadísticos con la información recibida, los mismos que se detallan a continuación.
5. Cada cuadro elaborado fue sometido al respectivo análisis.
6. Se obtuvieron las conclusiones respectivas, de acuerdo con los objetivos de investigación.

1.3.5 Tabulación y Análisis de Resultados

1.3.5.1 Entrevista

El objetivo de la entrevista es contar con el criterio de expertos en temas económicos y tecnológicos respecto a la idea de implementar una solución integradora para los servicios de Promoción, Courier y Delivery de productos. En ese sentido, se entrevistó a tres profesionales: un Economista, un Ingeniero en Sistemas, y un Experto en Innovación.

El experto Economista cuenta con 18 años de experiencia. Su carrera la ha realizado en el sector público y privado. En los últimos años, se ha desempeñado como asesor elaborando criterios para evaluar proyectos de inversión.

El experto Informático, ha trabajado en el sector privado como desarrollador y arquitecto de soluciones. Cuenta con amplia experiencia en la construcción de aplicaciones Web y Móviles. En los últimos años ha trabajado también en soluciones en la Nube.

Finalmente, el experto en Innovación tiene amplia experiencia en el desarrollo de soluciones analíticas, ha trabajado en temas de Data Management y Big Data, y obtuvo su grado de maestría en Innovación para el desarrollo empresarial.

Resultado de las entrevistas

A continuación, se expone el resultado de las entrevistas realizadas a los expertos.

¿En los últimos años las aplicaciones móviles han revolucionado algunos negocios, cree usted que se puede seguir innovando?

De acuerdo a los expertos, las aplicaciones móviles han cubierto una parte relativamente pequeña de todo lo que se puede llegar a hacer. Adicionalmente, señalan que los servicios que al momento han tenido éxito están relacionados con los servicios básicos, sin embargo, otro tipo de servicios aún no han sido explotados o pueden ser mejorados.

Uno de los sectores donde se han producido cambios importantes es el sector del transporte con la aparición de servicios como: Uber, Cabify, entre otros. ¿Piensa usted qué se ha saturado este segmento?

Respecto al sector de transporte, los expertos coinciden en que existe una oferta importante en el sector del transporte, sin embargo, también afirman que existe oportunidad de focalizar servicios de transporte para determinados sectores o industrias. Argumentan también que el costo y la tecnología son factores importantes en la implementación de estos servicios, eso implica que una buena aplicación o tecnología puede romper cualquier barrera de ingreso a este negocio.

En la actualidad existe ya empresas de Courier. De qué manera usted puede identificar una oportunidad.

Los expertos afirman que el mercado es muy amplio sobre todo en empresas que desean servicios ocasionales de Courier. Para una empresa que busca disminuir costos, contar con personal de planta para mensajería constituye un gasto elevado e innecesario. Adicionalmente, existen negocios de alimentos que no cuentan con flota propia y que requieren transportar sus alimentos a un cliente final.

En base a mi experiencia y visión de negocio, he pensado en desarrollar una aplicación justamente para permitir a las personas enviar productos. ¿Le parece una buena idea?

Los tres expertos afirman que es una buena idea, y que puede traer muchos beneficios tanto para las empresas que solicitan o requieren servicios. Señalan que es importante el uso de la tecnología adecuada, así como determinar correctamente los costos y las ganancias para cada actor.

1.3.5.2 Encuesta.

El objetivo de la encuesta es determinar el comportamiento potencial de los usuarios de Smartphone que laboran en el D.M de Quito, para demandar servicios de Courier, Delivery y promoción de productos por medio de un APP y que los mismos sean transportados en moto.

Resultados de la Encuesta

Luego de la aplicación de la encuesta a 376 usuario Smartphone en el Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo con la muestra obtenida anteriormente, se determinan los siguientes resultados que a continuación se tabulan, y se analiza cada pregunta de forma relevante al objetivo de la investigación.

1. ¿Ha utilizado usted su Smartphone para compras por internet, en el último trimestre?

Tabla 2: Frecuencia de uso de Smartphone para compra por internet

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	312	83%
No	64	17%
Total	376	100%

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Análisis:

En base a los resultados obtenidos, un porcentaje elevado de encuestados a utilizado un dispositivo Smartphone para realizar compras por internet en el último trimestre.

2. ¿Qué tipo de productos ha comprado usted, por internet, en el último trimestre?

Tabla 3: Preferencia de compra de productos por internet

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comida preparada	105	28%
Cosméticos	26	7%
Medicinas	79	21%
Bisutería	11	3%
Artículos tecnológicos	45	12%
Suministros	34	9%
Comida para mascotas	15	4%
Repuestos automotrices	19	5%
Regalos	34	9%
Otros	8	2%
Total	376	100%

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Análisis:

De acuerdo con los resultados tabulados, la comida preparada y las medicinas son los productos con mayor frecuencia de compras por Internet.

3. ¿Cuántas veces ha comprado usted en el último trimestre?

Tabla 4: Frecuencia de compra por internet en el último trimestre

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 veces	34	9%
4 a 6 veces	259	69%
7 o más veces	83	22%
Total	376	100%

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Análisis:

La mayoría de los usuarios encuestados ha comprado de 4 a 6 veces por internet en último trimestre.

4. ¿Qué forma de pago ha preferido Usted al comprar por internet?

Tabla 5: Forma de pago preferida para compras por internet

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Débito bancario	120	32%
Tarjeta de Crédito	218	58%
Efectivo	38	10%
Total	376	100%

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Análisis:

La mayoría de los encuestados manifestó que la Tarjeta de crédito es la forma de pago preferida para compras por internet.

5. ¿Le gustaría contar en su Smartphone con una aplicación móvil (APP) de servicio de entrega-recepción de: documentos, artículos y productos transportados en motos que le permitan ahorrar su tiempo?

Tabla 6: Nivel de aceptación, creación aplicativo móvil para Smartphone

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	335	89%
NO	41	11%
Total	376	100%

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Análisis:

La totalidad de los encuestados le gustaría contar con una aplicación en su Smartphone de servicio de entrega-recepción de paquetería documentos, artículos y productos transportados en motos.

6. ¿Desearía usted contar con una Aplicación móvil (APP) para promocionar y vender sus productos y que los mismos sean entregados a sus clientes en Quito, en corto tiempo, a través un servicio de courier y delivery operado por motos?

Tabla 7: Nivel de aceptación, creación aplicativo móvil para empresas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	274	73%
NO	102	27%
Total	376	100%

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Análisis:

La mayoría de los encuestados propietarios de empresas le gustaría contar con una aplicación en su Smartphone para promocionar y vender sus productos y que los mismos sean entregados a sus clientes en Quito, en corto tiempo, a través un servicio de Courier y Delivery operado por motos.

- ¿Qué le gustaría promocionar y vender a través de una Aplicación móvil en su Smartphone?

Tabla 8: Artículos preferidos para promoción y venta por internet

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ropa	38	10%
Cosméticos	15	4%
Bisutería	15	4%
Postres / Bocaditos	56	15%
Artículos Supermercado	124	33%
Comida Preparada	105	28%
Otros	23	6%
Total	376	100%

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Análisis:

Los dos principales productos que los encuestados desearían promocionar y vender por medio del aplicativo móvil son: artículos supermercado y comida preparada. Este segundo tipo con un porcentaje de importancia considerable.

- ¿Le interesaría generar ingresos adicionales semanales si Usted dispone de una moto en casa que sería utilizada para un servicio de Courier y Delivery de artículos en Quito?

Tabla 9: Nivel de interés en la generación de ingresos adicionales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	211	56%
NO	165	44%
Total	376	100%

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Análisis:

La mayoría de encuestados desearía generar algún tipo de ingreso adicional por medio de un aplicativo móvil.

9. ¿Le interesaría que su empresa o negocio pueda promocionar productos por medio de internet y que estos se puedan visualizar en un aplicativo para Smartphone?

Tabla 10: Nivel de aceptación de las empresas para promocionar por medio de aplicativos móviles

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	211	56%
NO	165	44%
Total	376	100%

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Análisis:

Casi todos los usuarios propietarios de empresas están interesados a promocionar productos por medio de un aplicativo móvil y tener presencia en internet.

10. ¿Cuál es el beneficio de mayor importancia que el aplicativo puede aportar a su negocio?

Tabla 11: Beneficio de mayor importancia proporcionado por el aplicativo móvil

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	30	8%
Rapidez	124	33%
Seguridad	45	12%
Garantía en entrega / recepción	30	8%
Disminución de costos	83	22%
Tecnología	64	17%
Total	376	100%

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Análisis:

La percepción de la rapidez en el servicio es el beneficio de mayor importancia que brinda el aplicativo móvil a los usuarios.

11. Le gustaría recibir promociones y gratuidades por medio de una APP

Tabla 12: Beneficio de mayor importancia proporcionado por el aplicativo móvil

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	229	61%
NO	147	39%
Total	376	100%

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Análisis:

A la mayoría de encuestados les gustaría recibir promociones y gratuidades por el uso del aplicativo móvil.

12. ¿Considera usted importante que todos los paquetes y productos transportados cuenten con garantía y seguro?

Tabla 13: Nivel de aceptación, recepción de promociones por medio del aplicativo móvil

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	26	7%
Importante	132	35%
Muy Importante	218	58%
Total	376	100%

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Análisis:

La mayoría de encuestados considera que contar con garantía en el servicio de la aplicación móvil es de suma importancia.

13. De acuerdo con su experiencia, ¿cuál es el principal factor de optimización que un aplicativo móvil de Courier y delivery podría aportar a su empresa?

Tabla 14: Nivel de importancia de la garantía en el servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Optimización de tiempo	139	37%
Optimización de recursos	56	15%
Optimización de costos	106	28%
Optimización en el servicio	75	20%
Total	376	100%

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos, los encuestados indican que el tiempo es el principal Factor de Optimización proporcionado por el aplicativo móvil, luego es importante destacar también que la Optimización de los costos también tiene una alta valoración.

14. ¿Considera usted necesaria la creación de una aplicación móvil que brinde el servicio de Courier y Delivery de paquetería en el D.M. de Quito y que pueda usarse como un nuevo canal de ventas y promoción de productos para las empresas por medio de internet?

Tabla 15: Factores de optimización que brinda la aplicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Poco Necesario	12	3%
Necesario	37	10%
Muy necesario	327	87%
Total	376	100%

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Análisis:

Casi todos los encuestados consideran necesaria la creación de una aplicación móvil que brinde el servicio de courier y delivery de paquetería en el D.M de Quito y que esta pueda usarse como un nuevo canal de ventas y promoción de productos para las empresas por medio de internet.

1.3.5.3 Hallazgos

Tabla 16: Cuadro de Hallazgos

Resultados de la Investigación	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Frecuencia de uso de Smartphone para compra de Internet	Si	312	83 %
Preferencia de compra de productos por Internet	Comida preparada	105	28 %
Frecuencia de compra por Internet en el último trimestre	4 – 6 veces	259	69 %
Forma de pago preferida para comprar por Internet	Tarjeta de Crédito	218	58 %
Nivel de aceptación, creación aplicativo móvil para Smartphone	Si	335	89 %
Nivel de aceptación, creación aplicativo móvil para empresas	Si	274	73 %
Artículos preferidos para promoción y venta por Internet	Artículo Supermercado	124	33 %
Nivel de interés en la generación de ingresos adicionales	Si	211	56 %
Nivel de aceptación de las empresas para promocionar por medio de aplicativos móviles	Si	330	88 %
Beneficio de mayor importancia proporcionado por el aplicativo móvil	Rapidez	124	33 %
Nivel de aceptación, recepción de promociones por medio del aplicativo móvil	Si	229	61 %
Nivel de Importancia de la garantía de servicio.	Muy importante	218	58 %
Factores de Optimización que brinda la aplicación.	Optimización de tiempo	139	37 %
Nivel de aceptación y factibilidad de la creación del aplicativo “Moto Mandado”	Muy necesario	87	87%

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

1.3.5.4 Análisis General

En la investigación se observó gran acogida de los usuarios para realizar compras por medio de dispositivos móviles, con una frecuencia de uso alta en relación a otros mecanismos de compra, con alta preferencia en el uso de tarjetas de crédito como medio de pago. Existe un alto interés y aceptación en la creación de un aplicativo móvil que preste estos servicios, adicional a esto se evidencia gran interés en promocionar productos por medio de internet. La investigación muestra que la rapidez es el principal beneficio que un aplicativo puede brindar a sus usuarios.

El nivel de aceptación general para la creación del aplicativo móvil es del 87% evidenciando un alto nivel de factibilidad.

Tomando en consideración la información obtenida de la investigación realizada, se concluye que el presente plan de negocio es viable y dará lugar a un buen negocio.

CAPÍTULO III

3. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE COURIER, DELIVERY Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS PARA USUARIOS SMARTPHONE, A TRAVÉS DE APLICATIVO INTEGRADOR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

3.1 Introducción

“Moto Mandado” es el nombre elegido para la aplicación móvil que integra los servicios de Courier, Delivery y Promoción de productos que entrará en funcionamiento en el segundo semestre del año 2019; dicho nombre es figurativo dando la idea de que la nueva empresa estará al servicio de usuarios Smartphone y empresas interesadas en el uso del E-Commerce como nuevo canal de ventas. Con el nombre se pretende posicionar el medio de transporte utilizado para el servicio, así como la acción que la nueva empresa ejecutará de forma eficiente. El aplicativo ofrece cuatro funcionalidades principales:

- Transporte de cualquier tipo de paquetería a través de motos por medio del uso del mapeo y georreferenciación existentes en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Suscripción de empresas para contar con una flota de motos disponibles para entrega de sus productos al consumidor final.
- Promoción de productos de empresas y emprendedores.
- Ser inversionista y/o driver en moto logrando la generación de un ingreso adicional.

El servicio apuesta a usuarios Smartphone del D.M. de Quito entre 25 y 49 años, portadores de tarjetas de crédito, mismos que se ubican en un nivel socio económico medio y medio alto. La empresa busca la inmediatez y confianza como premisas para los usuarios a quienes se dedica las frases: “*Moto Mandado lo pides, lo tienes, lo vendes*” y “*¿Sabías tú que Moto Mandado lo hace por ti?*”. la misma que se manejará para lograr posicionamiento y desplegar publicidad convincente para nuestros clientes a través de una campaña publicitaria la cual incluirá difusión en redes sociales, activaciones BTL y comunicación boca a boca para ofertar la aplicación. Se garantiza un servicio ágil, oportuno y eficiente. Los análisis llevan al convencimiento de que la oportunidad del negocio es real, válida y sostenible

3.2 Formulación de la propuesta

El plan de negocios se sustenta en las siguientes ideas básicas o ejes que dinamizan el proyecto:

- El uso tecnológico actual de los medios de comunicación y pago permite generar nuevas formas de trabajo.
- El plan de negocio propuesto llevado a cabo beneficia a todos los vinculados en dicha propuesta de negocio, es un eje incluyente.
- La celeridad es una de las ventajas de la propuesta tecnológica del negocio.
- La propuesta está contextualizada en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.3 Estudio Organizacional

Para determinar la visión y misión se utilizó la matriz de validación de visión y misión. Estas matrices se exponen a continuación.

	Clientes	Productos o Servicios	Mercadeo	Tecnología	Crecimiento	Filosofía	Auto concepto	Empleados	Imagen pública
Moto mandado	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	

Figura 2: Matriz de validación de misión

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.3.1 Misión

Promocionar y transportar productos de forma rápida, confiable, y segura a un costo razonable y utilizando tecnología de vanguardia que promueva una relación a largo plazo con nuestros clientes personales y corporativos, buscando de esta manera maximizar día a día el rendimiento tanto para los accionistas como para los trabajadores

3.3.2 Visión

Ser la empresa líder en transporte y promoción de productos utilizando nuevas tecnologías y modelos de negocio.

3.3.3 Valores y Principios

- Puntualidad. – Cumplimos con los compromisos adquiridos con el usuario para la entrega de sus productos.
- Responsabilidad. – Cumplimos de manera seria con los compromisos adquiridos con nuestros usuarios. Respetamos los acuerdos y los niveles de calidad propuestos.
- Rapidez. – Respondemos eficientemente a las necesidades de los usuarios.
- Honestidad. - Realizamos todas las actividades de forma transparente. Garantizar que el contenido del paquete se transporta íntegramente durante todo el recorrido.
- Eficiencia Operativa. – Usamos eficientemente y desarrollamos nuevas tecnologías para facilitar la gestión y el transporte de los productos.
- Participación. – Promovemos la participación e interacción de todos los miembros del equipo aportando ideas y críticas.
- Innovación. – Promovemos la investigación para el desarrollo de nuevas herramientas, procesos, y modelos de negocio que aporten valor a nuestros usuarios.

3.3.4 Objetivos Estratégicos

- Constituirnos en la empresa líder para la promoción y entrega de productos en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Formar un equipo de alto desempeño en la entrega de productos.
- Captar un segmento importante de empresas que desean promocionar sus productos a través de un nuevo canal.
- Desarrollar nuevas tecnologías que permitan incursionar en otras ciudades del país.
- Aplicar y desarrollar nuevas tecnologías para el análisis de información.
- Comenzar operaciones durante el primer trimestre del año 2019.

3.4 Plan Organizacional

3.4.1 Estructura Organizacional

Para esta propuesta, se ha elegido manejar una estructura organizacional simple con dos niveles, centralizando el control y las decisiones en una única persona, sin tramos amplios de control y excesivo número de departamentos.

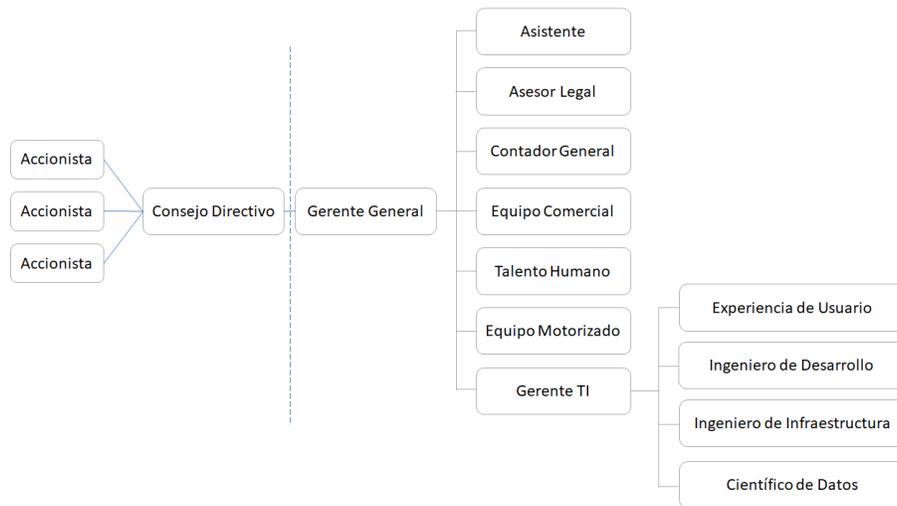


Figura 3: Estructura Organizacional

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

El organigrama sugiere contar con un Gerente General. Puesto que será ocupado por el autor del presente plan de negocios debido a sus competencias en la Administración y Gestión de Recursos, su amplia experiencia comercial en el sector de servicios, conocimientos financieros y manejo de personal. Se contará también con una asistente, encargada del manejo de la información de la gerencia y el direccionamiento de información a los departamentos correspondientes. Un contador o contadora que se encargará de la administración, finanzas, y aspectos tributarios. Un asesor o asesora legal encargado de brindar soporte legal a la operación de la empresa y del producto, y finalmente un Gerente Técnico y su equipo de Desarrollo. Se contará con equipo de apoyo para los equipos comerciales y de talento humano, y finalmente el equipo motorizado.

A medida que la empresa crezca se evaluará la necesidad de cambio de estructura si es que la actual es insostenible.

3.4.2 Requerimiento de Talento Humano.

Moto Mandado para su funcionamiento requiere del personal detallado a continuación.

Tabla 17: Requerimiento Talento Humano

Descripción	Cantidad
Gerente General	1
Asesor Legal	1
Asistente	1
Contador General	1
Talento Humano	1
Ejecutivo de Ventas	2
Experto en Marketing	1
Gerente IT	1
Experto en Experiencia de Usuario	2
Ingeniero de Desarrollo	4
Ingeniero de Infraestructura	2
Científico de Datos	1
Motorizados	10
Total	28

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.4.3 Roles y Funciones

3.4.3.1 Gerente General

Tabla 18: Funciones Gerente General

Cargo	Gerente General
Supervisado por	Accionistas
Objetivo del Cargo	Tener el control del negocio, salvaguardar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio a largo plazo, desarrollar acciones estratégicas para el éxito del negocio. Supervisión a los ejecutivos comerciales.
Educación	Profesional de tercer o cuarto nivel, especializado en Ciencias Administrativas, Financieras y Comerciales.
Experiencia	Cuatro años en administración de empresas
Funciones	Planificar, dirigir, organizar, coordinar, liderar, motivar, contratar, comunicar.
Responsabilidades	Planificar y verificar la ejecución de los objetivos a corto y largo plazo. Controlar de forma macro la ejecución de las tareas asignadas a cada departamento. Comunicar los resultados de Moto Mandado a la junta directiva.

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.4.3.2 Asistente General

Tabla 19: Funciones Asistente General

Cargo	Asistente General
Supervisado por	Gerencia General
Objetivo del Cargo	Manejo de la información de la gerencia, administración de la base del aplicativo de Smartphone y direccionamiento a los departamentos correspondientes.
Educación	Profesional de segundo o tercer nivel, con conocimientos de computación
Experiencia	Experiencia comprobada en cargos similares
Funciones	Gestionar medios de comunicación de la Gerencia General Redactar y archivar documentación de la Gerencia General Coordinar agenda de la Gerencia General
Responsabilidades	Mantener el control de todos los medios de comunicación, documentación y reuniones de trabajo de la Gerencia General.

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.4.3.3 Asesor Legal

Tabla 20: Asesor Legal

Cargo	Asesor Legal
Supervisado por	Gerencia General
Objetivo del Cargo	Garantizar el cumplimiento de la legalidad de las operaciones de negocio. Negocia y redacta contratos. Asesora en gestión de propiedad intelectual. Resuelve problemas legales internos y externos relacionados a la empresa.
Educación	Profesional de tercer nivel.
Experiencia	Experiencia comprobada en cargos similares
Funciones	Redactar y Legalizar contratos con proveedores y colaboradores. Constitución legal de la empresa. Gestión de propiedad intelectual.
Responsabilidades	Garantizar que todas las operaciones de la empresa se realicen cumpliendo las normas y leyes establecidas.

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.4.3.4 Contador General

Tabla 21: Contador General

Cargo	Contador General
Supervisado por	Gerencia General
Objetivo del Cargo	Llevar la contabilidad general de la empresa, administración de las finanzas, manejo de aspectos tributarios.
Educación	Profesional de tercer nivel, CPA, Administración de empresas, Ingeniería Comercial
Experiencia	Tres años mínimo de experiencia como contador general, manejo y administración de personal
Funciones	Contabilizar toda transacción adecuadamente Interactuar con la administración tributaria. Emitir estados financieros para las entidades de control
Responsabilidades	Planificar, dirigir, gestionar las operaciones contables de la empresa.

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.4.3.5 Ejecutivo Comercial

Tabla 22: Ejecutivo Comercial

Cargo	Ejecutivo Comercial
Supervisado por	Gerencia General
Objetivo del Cargo	Captar nuevos clientes, retener clientes actuales, dominar el conocimiento de los servicios a ofertar, lograr determinados volúmenes de ventas, incrementar la participación de mercado.
Educación	Profesional de Tercer Nivel con Especialidad en Marketing o Administración de Empresas
Experiencia	Experiencia comprobada en cargos similares
Funciones	Recabar información de los potenciales clientes. Presentar el producto a los potenciales clientes. Promover y cuidar al cliente para mantener una relación a largo plazo.
Responsabilidades	Conocer a detalle a cada cliente (sobre todo empresas que requieren flotas para realizar Courier y Promoción de productos). Conocer y promover adecuadamente los servicios brindados a través de la aplicación.

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.4.3.6 Experto en Marketing

Tabla 23: Experto en Marketing

Cargo	Experto en Marketing Digital
Supervisado por	Gerencia General
Objetivo del Cargo	Generar contenidos para atraer potenciales clientes. Definir estrategias en redes sociales. Diseño de campañas digitales.
Educación	Profesional de Tercer Nivel o Cuarto Nivel con Especialidad en Marketing Digital
Experiencia	Experiencia comprobada en cargos similares
Funciones	Generación de contenidos. Diseño de planes estratégicos Recabar información de clientes.
Responsabilidades	Utilizar adecuadamente medios alternativos para la promoción de la aplicación.

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.4.3.7 Motorizado

Tabla 24: Motorizado

Cargo	Drivers o conductores
Supervisado por	Ejecutivo Comercial
Objetivo del Cargo	Ejecutar las recepciones y entregas de paquetería
Educación	Secundaria, conocimientos de uso Smartphone
Experiencia	Experiencia comprobada en cargos similares
Funciones	Llevar los productos (encargos) entre dos puntos de la ciudad, en el menor tiempo posible.
Responsabilidades	Transportar los productos solicitados de puerta a puerta de forma oportuna, cordial, y segura.

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.4.3.8 Experto de Talento Humano

Tabla 25: Experto en Talento Humano

Cargo	Experto de Talento Humano
Supervisado por	Gerencia General
Objetivo del Cargo	Reclutamiento. Formación. Desarrollo Profesional. Evaluación de Desempeño. Modos de Compensación.
Educación	Profesional de Tercer Nivel o Cuarto Nivel con Especialidad en Equipos de Alto Rendimiento.
Experiencia	Experiencia comprobada en cargos similares
Funciones	Coordinar y apoyar todas las tareas relacionadas con el área.
Responsabilidades	Garantizar que el personal que trabaja en la empresa se encuentre motivado y comprometido con la misma

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.4.3.9 Gerente IT

Tabla 26: Gerente TI

Cargo	Gerente IT
Supervisado por	Gerencia General
Objetivo del Cargo	Desarrollo de procesos de planeación tecnológica. Participación en la definición de las estrategias de negocio. Definir y Evaluar normas de Seguridad de la Información. Definir perfiles para la contratación de personal técnico. Definir estrategias proactivas que garantice el servicio ofrecido a los clientes.
Educación	Profesional de Cuarto Nivel con Especialidad en Gestión de Información, Base de Datos, o Desarrollo de Software.
Experiencia	Experiencia comprobada en cargos similares
Funciones	Proponer el uso de nuevas tecnologías. Garantizar el correcto funcionamiento de la infraestructura tecnológica Orientar al equipo a la consecución de resultados.
Responsabilidades	Garantizar el correcto funcionamiento de la aplicación, así como de la infraestructura tecnológica

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.4.3.10 Experto en Experiencia de Usuario

Tabla 27: Experto en Experiencia de Usuario

Cargo	Experto en Experiencia de Usuario
Supervisado por	Gerente IT
Objetivo del Cargo	Definir la imagen de la empresa y la marca. Identificar las necesidades de los usuarios. Definir el alcance del producto y validar que el producto construido cumpla con los objetivos de la organización y satisfaga las necesidades de los usuarios.
Educación	Profesional de Tercer Nivel con Especialidad en Experiencia de Usuario.
Experiencia	Experiencia comprobada en cargos similares
Funciones	Diseñar la interfaz de la aplicación Optimizar la interacción de los usuarios en la aplicación
Responsabilidades	Diseñar aplicaciones funcionales para todo tipo de usuario.

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.4.3.11 Ingeniero de Desarrollo

Tabla 28: Ingeniero de Desarrollo

Cargo	Ingeniero de Desarrollo
Supervisado por	Gerente IT
Objetivo del Cargo	Desarrollo de la aplicación. Construir la lógica, algoritmos y tecnologías de apoyo necesarias para que la aplicación funcione. Diseñar y mantener la base de datos.
Educación	Profesional de Tercer Nivel con Especialidad en Desarrollo de Software.
Experiencia	Experiencia comprobada en cargos similares
Funciones	Codificar la funcionalidad requerida Verificar la calidad del trabajo realizado
Responsabilidades	Garantizar el correcto funcionamiento de la aplicación de acuerdo con lo requerido por los clientes.

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.4.3.12 Ingeniero de Infraestructura

Tabla 29: Ingeniero de Infraestructura

Cargo	Ingeniero de Infraestructura
Supervisado por	Gerente IT
Objetivo del Cargo	Definir y Garantizar el correcto funcionamiento de la infraestructura tecnológica en la cual corre la aplicación. Definir y garantizar niveles de servicio de la solución construida.
Educación	Profesional de Tercer Nivel con Especialidad en Cloud.
Experiencia	Experiencia comprobada en cargos similares
Funciones	Configurar la infraestructura necesaria para que funcione la aplicación Verificar el correcto funcionamiento de la aplicación Promover el uso de nuevas tecnologías.
Responsabilidades	Garantizar el funcionamiento continuo de la aplicación.

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.4.3.13 Científicos de Datos

Tabla 30: Científico de Datos

Cargo	Científico de Datos
Supervisado por	Gerente IT
Objetivo del Cargo	Obtener, procesar, analizar y visualizar información a partir del gran volumen de datos generados por la aplicación.
Educación	Profesional de Tercer Nivel con Especialidad en Gestión de Datos e Información.
Experiencia	Experiencia comprobada en cargos similares
Funciones	Analizar los datos Construir modelos Compartir información
Responsabilidades	Encontrar valor en los datos.

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.4.4 Estructura Funcional de la Empresa

A continuación, se presenta la estructura funcional de la empresa. Es importante señalar que esta estructura se aplicará temporalmente debido a que, al ser una estructura vertical, puede interferir en la comunicación entre los equipos, y no fomentar la participación activa de los empleados.

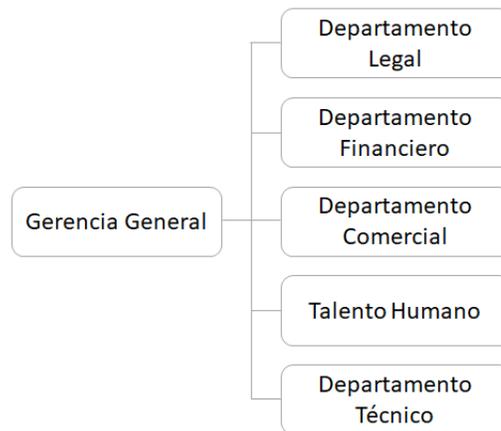


Figura 4: Estructura Funcional

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.5 Enfoque Empresarial

Considerando que la innovación es importante para el éxito a mediano y largo plazo de las empresas y que ésta consiste en un proceso que puede ser aprendido y entrenado, Moto Mandado implementará una cultura de innovación desde el inicio de sus actividades. Esta cultura se fundamentará en 4 ejes principales:

- Empoderamiento de empleados:
 - Empleados participan activamente en el proceso de toma de decisiones.
 - Se empodera a los empleados para que proactivamente se responsabilicen de resolver problemas, así como de proponer nuevas ideas que permitan mejorar el servicio.
 - Los empleados participarán activamente en reuniones tanto operativas como gerenciales, adicionalmente se establecerá canales de comunicación por medio de los cuales, los colaboradores podrán opinar, sugerir o criticar.
- Administradores como Emprendedores:
 - Considerando que el emprendimiento es una forma de administrar, se fomenta en la línea de gerencias la necesidad de proponer nuevas alternativas de negocio, procesos que mejoren la eficiencia y eficacia de la empresa y faciliten el ahorro de recursos.

- Gerentes como mentores y facilitadores de las actividades de sus subalternos.
- Gerentes capacitados en técnicas de innovación y creatividad.
- Administración Participativa
 - Todo empleado tiene derecho a opinar sobre la organización, aunque esta opinión sea crítica con el funcionamiento de esta.
 - Todo colaborador tiene acceso a conversar con los niveles gerenciales sin necesidad de seguir la cadena de mando.
 - Las puertas de la gerencia están abiertas para conversar con los colaboradores a toda hora.
- Marketplace de Innovación:
 - Se cuenta con un espacio para la innovación.
 - Los colaboradores pueden exponer sus ideas una vez al mes, con el objetivo de mejorar el producto o desarrollar una nueva tecnología, proceso, esquema de trabajo.
 - Las mejores ideas son reconocidas.

3.6 Ubicación de la empresa

3.6.1 Macro localización

La empresa Moto Mandado estará ubicada en la Provincia de Pichincha, específicamente en la ciudad de Quito, en las calles República del Salvador y Portugal. En esta oficina de origen familiar se iniciará sus actividades comerciales.

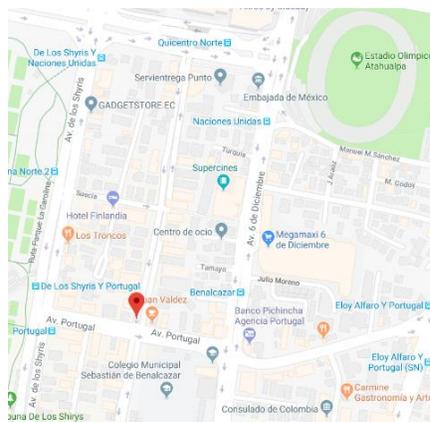


Figura 5: Micro localización

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.6.2 Micro localización

Aunque que existen metodologías formales cómo el Método Cualitativo por Puntos para establecer la ubicación óptima de las empresas, la localización de Moto Mandado será definida en base a la practicidad, dado que al momento el autor de la idea cuenta con una oficina a disposición para poder implementar la misma. Sin embargo, se han validado los siguientes factores de micro localización:

- **Servicios básicos.** - La operatividad de la empresa requiere de servicios básicos: agua potable, energía eléctrica, red general de alcantarillado, red telefónica, Internet.
- **Mano de Obra.** - Contar con profesionales preparados y competentes para desempeñarse en los roles definidos por la empresa.
- **Mercado.** - Estar cerca del mercado objetivo para conocer sus necesidades, así como para establecer presencia de marca en los interesados.
- **Medios de transporte y comunicación.** - Facilitar el traslado del personal desde hacia las oficinas.
- **Política Económica.** – Disponer de reglas claras para realizar actividades económicas.

Una vez definidos los factores, estos serán calificados en una escala del 8 a 10. Siendo 8 regular, 9 bueno, y 10 satisfactorio.

Tabla 31: Matriz de Valoración

Factor	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Servicios Básicos	0.20	10	2
Mano de Obra	0.20	10	2
Mercado	0.20	10	2
Medios de Transporte y Comunicación	0.20	9	1.8
Política Económica	0.20	10	2
Total			9.8

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Teniendo en cuenta la ventaja de contar con una oficina propia y dado que los factores cumplen con los requerimientos definidos, la ubicación definida para el negocio es: La Avenida República del Salvador y Portugal. Para considerar que en un futuro requeriremos una oficina más grande se consideran costos de arriendo en los cálculos financieros.

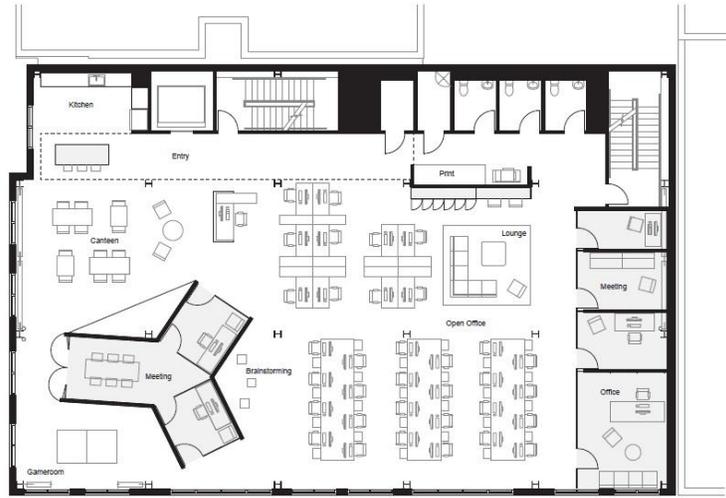


Figura 6: Planos

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.7 Constitución Legal de la Empresa

Para el presente plan de negocios se conformará una compañía limitada, misma que según el Art. 92 de la Ley de Compañías menciona “es la que se constituye entre tres o más personas y responden únicamente por las obligaciones sociales, hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio, bajo una razón social o denominación objetiva a la que se añadirá la palabra Compañía Limitada o su abreviatura” (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, 2014).

3.8 Plan Administrativo

El proceso administrativo que se aplicará al presente Plan de Negocio comprende las siguientes etapas: definición de la estructura jurídica, definición de la estructura orgánica, definición de cargos y funciones de cada departamento y puesto (manual de funciones, manual de procedimientos), definición de personal requerido por puesto (cuadro de asignación de personal (cargo requerido, número de vacantes, perfil requerido por puesto)), y selección de personal.

Para el presente Plan de Negocio, adicionalmente se definirán estratégicamente las actividades a realizarse para marcar diferenciación como principal atributo de nuestro servicio.

3.8.1 Definición estratégica

El objetivo fundamental de una buena estrategia es conseguir rendimientos superiores al promedio, cuando la rentabilidad de un negocio excede el costo de oportunidad de los recursos empleados para la provisión del bien o servicio, con esta estrategia buscamos ventaja competitiva. La estrategia genérica sugerida para el presente plan de negocios es la estrategia de diferenciación, se busca con esto que el servicio sea percibido por los consumidores como único y exclusivo.

3.8.2 Estrategia genérica de diferenciación

Se ha elegido la estrategia de diferenciación que enfatice los atributos únicos identificados en el estudio de mercado realizado que son: el uso de tecnología como principal atributo diferenciador, el mercado meta desea con solo dar un toque en su Smartphone tener todo al alcance de sus manos percibiendo a la rapidez como el principal beneficio de una aplicación móvil de negocio por internet. En la encuesta realizada se evidenció que la tendencia de compra por internet es la predominante. Estos atributos incrementarán la disposición a pagar de los consumidores con relación a ofertas actuales.

Uno de los atributos de diferenciación de la aplicación consiste en la gratuidad de la aplicación al descargarla de las tiendas. El objetivo es establecer un vínculo entre la empresa y el consumidor, logrando masificación pudiendo a futuro utilizar la herramienta como un medio de publicidad y comercialización.

3.8.3 Recursos y Capacidades Distintivas

Para que la empresa pueda mantener su ventaja competitiva y sostenible en el tiempo, debe fortalecer sus recursos y capacidades estratégicas. En el caso de este plan de negocios, se puede destacar como recurso estratégico el desarrollo del aplicativo para Smartphone; mientras que la capacidad estratégica es el conocimiento especializado con el que se contará para el desarrollo de este aplicativo.

Para garantizar que el aplicativo desarrollado para Smartphone no esté disponible para todos los competidores en el mercado, se registrará dicho aplicativo en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), a través del registro de derechos de autor, que permitirá asegurar protección sobre el desarrollo y uso del software. Ser pioneros en el sector con la

competencia distintiva del conocimiento especializado para el desarrollo del aplicativo, generará ventaja en la gestión.

Adicionalmente, se han identificado otras figuras jurídicas que facilitarán la protección de la propiedad intelectual del producto. Estas se exponen a continuación:

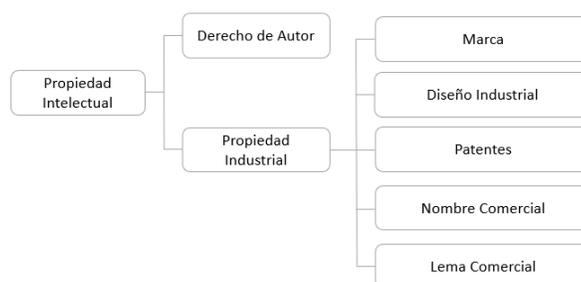


Figura 7: Propiedad Intelectual - Figuras Jurídicas

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Respecto a la Propiedad Industrial, los elementos que se remitirán al Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), para su registro son:

Tabla 32: Propiedad Intelectual

Concepto	Descripción
Marca	En el caso de la marca, se ha definido un único símbolo tanto para la empresa como para el producto.
Nombre Comercial	Moto Mandado
Lema Comercial	<ul style="list-style-type: none"> Moto Mandado lo pides, lo tienes, lo vendes ¿Sabías tú, que Moto Mandado lo hace por ti?
Diseño Industrial:	Las motos serán dotadas de un cajón especial, el cual se adaptará a distintos tipos de productos. Por ejemplo, permitirá transportar productos calientes y fríos, sin perder su estado original.
Patentes:	<p>Considerando que la empresa considera también el desarrollo de nuevas tecnologías para mejorar el servicio ofertado a los clientes, es importante determinar el estado del arte sobre todo en tecnologías relacionadas con la georreferenciación de tal manera que un futuro los desarrollos propios puedan ser patentados sin violar derechos intelectuales de otras personas. En ese sentido la patente que servirá como referencia para el desarrollo de nuevas tecnologías es:</p> <ul style="list-style-type: none"> US20130339891A1 - Interactive Map - Google Patents

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Finalmente, para incrementar el grado de confiabilidad de la empresa, se promoverá una alianza estratégica con un bróker, a fin de brindar un seguro de fiel cumplimiento, que garantizará la ejecución de los servicios de entrega y delivery de paquetería que los clientes entregarán a “Moto Mandado”.

3.9 Plan Estratégico de Marketing

Este plan estratégico busca “prever la aceptación de los potenciales usuarios en el D. M de la ciudad de Quito, de una nueva empresa que ofertará servicios de Courier y Delivery a través de Smartphone”, se definen las consecuencias de dicho objetivo en términos de metas de la estrategia de marketing, en la etapa de introducción:

- Atraer a los usuarios y empresas creando en ellos conciencia e interés por el servicio, por medio de esfuerzos de marketing
- Inducir a los usuarios a que comprueben la calidad del servicio, contraten y lo refieran.
- Consolidar la disponibilidad y visibilidad del servicio mediante actividades comerciales y de promoción.

3.9.1 Imagen Corporativa

3.9.1.1 Nombre de la Empresa

Moto Mandado

3.9.1.2 Logotipo

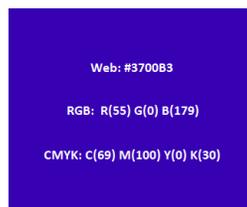


Figura 8: Logotipo Empresarial

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.9.1.3 Colores Corporativos

Moto Mandado ha seleccionado el color azul como color corporativo porque este permite representar los valores y principios de la empresa (responsabilidad, confianza, estabilidad, lealtad). Adicionalmente, permitirá crear una percepción positiva y de vanguardia en los consumidores.



A continuación, se explica los factores y las principales características que influyeron en la decisión.

Tabla 33: Colores Corporativos

Factores	Características
Contexto Sociocultural	Color que más gusta en el mundo. Representa tecnología, salud y esperanza. Efecto tranquilizador
Psicología del color	Profesional Seriedad Integridad Sinceridad Confiable Seguro Fuerte
Efectos Fisiológicos	Facilita la visualización para personas daltónicas
Público Objetivo	Adecuado para promocionar productos de alta tecnología o precisión.
Competencia	domicilios.com -> rojo glovoapp.com -> amarillo yebo.com.ec -> azul oscuro

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.9.1.4 Slogan

Moto Mandado lo pides, lo tienes, lo vendes

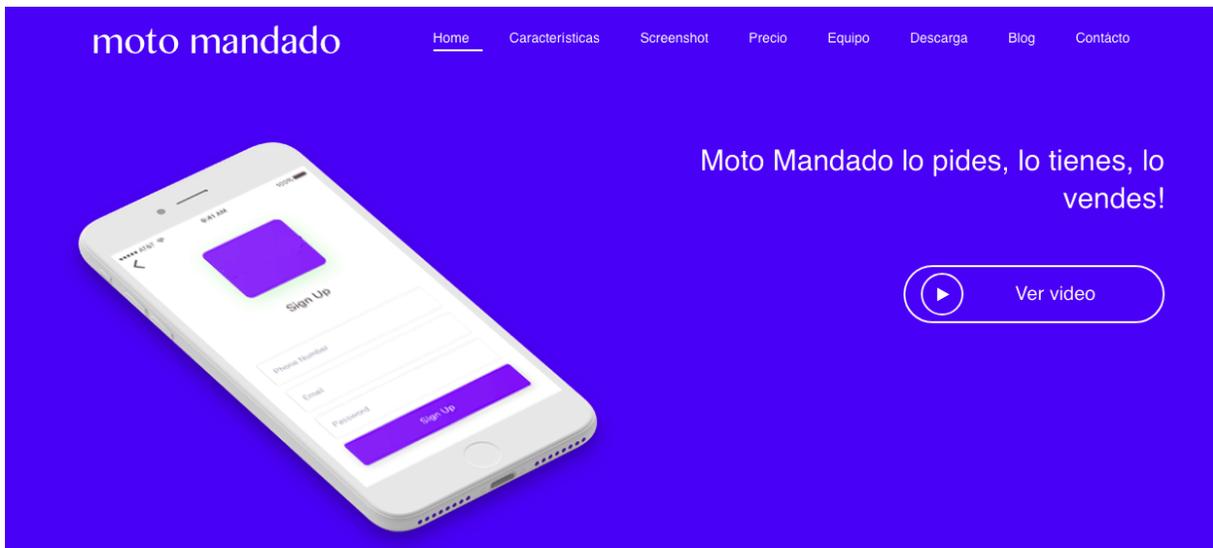
¿Sabías tú, que Moto Mandado lo hace por ti?

3.9.1.5 Sitio Web

Moto Mandado contará con un sitio web propio. Este sitio podrá ser visitado a través del URL: www.motomandado.io.

Es importante señalar que se ha seleccionado el dominio .io, debido a que esta extensión está siendo utilizada por los startups a nivel mundial por tener mayor posibilidad de elegir el nombre al no estar saturado como las extensiones .com.

Finalmente, el sitio será diseñado de forma responsiva, permitiendo ser visualizado tanto en computadoras personales como en cualquier dispositivo móvil.



3.9.1.6 Gama de Colores para la aplicación

Para el diseño de la aplicación se utilizará la siguiente gama de colores.

Indigo	
500	#3F51B5
50	#E8EAF6
100	#C5CAE9
200	#9FA8DA
300	#7986CB
400	#5C6BC0
500	#3F51B5
600	#3949AB
700	#303F9F
800	#283593
900	#1A237E

Figura 9: Gama de colores

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.9.1.7 Apartado Estético y Visual

Moto Mandado con el objetivo de posicionar su marca, ha decidido construir un cajón personalizado para sus motorizados. Es importante aclarar que no solo se busca posicionar los colores si no también el cuidado y la responsabilidad que la empresa tiene con los productos que entrega. Por ejemplo, si se requiere entregar un producto frio o caliente, el cajón personalizado garantiza que la entrega sea de acuerdo con la necesidad del cliente.



Figura 10: Posición Marca Motorizado

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Adicionalmente, se tiene pensado desarrollar algunos productos de Merchandising que permitan también identificar la marca. Algunos de ellos se los presenta a continuación:



Figura 11: Imagen Corporativa

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas



Figura 12: Merchandising

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.9.2 Oferta y Demanda

3.9.2.1 La demanda Potencial

De acuerdo con los datos presentados en la tabla 1: Segmentación de Mercado Meta, la demanda potencial de usuarios que podrían utilizar los servicios de Courier o Delivery es de: 15.932 personas (25 – 44 años). Adicionalmente, se debe considerar que en Quito existen alrededor de 140.000 empresas, de las cuales aproximadamente el cinco (5) por ciento no cuenta con servicios propios de Courier (7.000 empresas). Finalmente, existen alrededor de 680 empresas de servicios de alimentación las cuales podrían ofertar sus productos a través de la aplicación.

3.9.2.2 Análisis de la oferta

Aunque existen algunos competidores en el mercado, se han identificado a tres como competidores directos de Moto Mandado. A continuación, se detalla las principales características de estas empresas.

			
Core:	Permite realizar pedidos de comida en cualquier momento a través de aplicación móvil.	Permite contratar mensajeros a tiempo compartido	Venta y promoción de productos. Envío y retiro de paquetes en cualquier punto de la ciudad.
Características:	<ul style="list-style-type: none"> • Pedido mínimo. • Utiliza plataforma de pagos PayU. • Los conductores de estos vehículos son contratados directa o indirectamente por el restaurante. • Publicidad a través de banners, correos electrónicos y/u otros medios. 	<ul style="list-style-type: none"> • A través de la aplicación se especifica las actividades a realizar y el control de estas. • Se comparte a los mensajeros con otras empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permite integración tecnológica con otras aplicaciones para uso de servicio. • Transporta cualquier tipo de producto. • Plataforma de pago confiable. Utilizan otras empresas como Twitter.
Precio:	Costo por kilómetro: \$0.51. Existe un recargo adicional de acuerdo con el restaurante.	Yebo Mensual: \$110 Yebo Reemplazo: No se dispone información.	<ul style="list-style-type: none"> • Tarifa Base: 1 USD • KM: 0,30 USD * KM • Tiempo de espera: 0,02 USD * min • Dirección extra: 0,40 USD • Cuota extra por complejidad: % variable.
Fortalezas:	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura: Quito, Guayaquil, Cuenca. • Cuenta con más de 4000 restaurantes • Disponible para plataforma Android y iOS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta menor a una (1) hora. • Servicio especializado • Dos tipos de servicios. • Disponible para plataforma Android y iOS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en algunos países de Europa y Suramérica. • Fortaleza tecnológica.
Debilidades:	Se especializa solo en la entrega de alimentos.	Se especializa solo en servicios de mensajería.	Restricción en tamaño y peso de paquetes: 9kg de peso y con un volumen de 40x40x30cm

Figura 13: Análisis Competidores

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.9.2.3 Demanda Insatisfecha

Considerando que existen productos focalizados para el servicio de Courier o Delivery, más no un servicio integrado, se observa una oportunidad de negocio para Moto Mandado. En ese sentido la demanda insatisfecha, se puede estimar en: 15.932 personas, 7000 empresas que desean Courier, 400 empresas que desean promocionar sus productos a través de Internet.

3.9.2.4 Público Objetivo:

Moto Mandado está diseñado para satisfacer las necesidades de Courier, Delivery y promoción de productos de cuatro tipos de clientes:

1. Empresas que requieren servicio de Courier.
2. Empresas que requieren promocionar y comercializar productos.
3. Motorizados que buscan ingresos adicionales.
4. Usuarios que requieren servicios de Courier y Delivery

A continuación, se especifica las principales características de estos tipos de cliente:

		Público Objetivo	
		Motorizado	Usuario
Información Demográfica:	Edad	Entre 18 – 75 años.	Entre 18 – 75 años.
	Género	Masculino y Femenino	Masculino y Femenino
	Ocupación	Estudiantes Universitarios Profesionales Mensajeros	Profesionales Estudiantes Empresarios Amas de Casa
	Nivel de Educación	Estudios de segundo nivel Nivel Técnico Estudios de tercer nivel Estudios de cuarto nivel	Estudios de segundo nivel Nivel Técnico Estudios de tercer nivel Estudios de cuarto nivel
Información Geográfica:	Ciudad	Que vivan en Quito o realicen actividades personales, profesionales, o comerciales en la ciudad de Quito.	Que vivan en Quito o realicen actividades personales, profesionales, o comerciales en la ciudad de Quito.
Información Psicográfica:	Actividades o Aficiones	Realizan mensajería para empresas comerciales. Prefieren movilizarse a través de motocicletas para evitar tráfico.	Cuentan con negocios propios. Trabajan en relación de dependencia. Realizan actividades domésticas.
	Intereses	Emprendedor	Entregar o recuperar productos rápidamente. Comodidad y Seguridad.
	Estatus Social	Medio bajo Medio	Medio Medio Alto Alto
Necesidades:		Generar recursos adicionales. Optimizar tiempo. Realizar varias actividades mientras se desplaza por la ciudad.	Enviar o recibir productos o paquetes de forma rápida o segura en el Distrito Metropolitano de Quito.
Deseos:		Utilizar su medio de transporte y un dispositivo móvil para tener una actividad comercial adicional.	Entregar o recibir cualquier producto en el Distrito Metropolitano de Quito haciendo uso de su teléfono inteligente.

Figura 14: Público Objetivo - Usuarios

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

		Público Objetivo	
		Empresa que desea promocionar y comercializar productos	Empresa que requiere servicios de Courier
Caracterización	Finalidad	Comercial	Comercial Sin fines de Lucro
	Sector	Industriales Comerciales	Industriales Comerciales
	Tamaño	Micro Pequeña Mediana	Micro Pequeña Mediana Grande
	Forma Jurídica	Individuales Jurídicas Sociedades	Individuales Jurídicas Sociedades
	Ubicación	Distrito Metropolitano de Quito	Distrito Metropolitano de Quito
	Ámbito de Acción	Local	Local Nacional Multinacional
	Innovación	Comercial Innovación en técnicas o canales de promoción Innovación en técnicas de posicionamiento o canales de venta	Comercial Sin fines de Lucro

Figura 15: Público Objetivo - Empresas

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.9.3 Marketing Mix

3.9.3.1 Estrategia de Producto

Se aplicará la estrategia de introducción una vez haya terminado la etapa de desarrollo de la aplicación y finalizará cuando las ventas señalen que los clientes meta han aceptado ampliamente el producto. En ese sentido, es de vital importancia definir una metodología de desarrollo ágil que permita al producto adaptarse continuamente a los requerimientos de los usuarios. De la misma manera, se requiere una comunicación efectiva entre la empresa y los clientes de tal manera que sus requerimientos puedan ser transformados rápidamente en funcionalidades.

3.9.3.1.1 Características del Producto

“Moto Mandado” es una aplicación móvil que integra los servicios de Courier, Delivery y Promoción de productos. La aplicación permite a los usuarios:

- Transporte de cualquier tipo de paquetería a través de motos por medio del uso del mapeo y georreferenciación existentes en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Suscripción de empresas para contar con una flota de motos disponibles para entrega de sus productos al consumidor final.
- Promoción de productos de empresas y emprendedores.
- Ser inversionista y/o driver en moto logrando la generación de un ingreso adicional.

Necesidades que satisface:

- Envío de paquetes en el Distrito Metropolitano de Quito de forma ágil, rápida y segura.
- Canal de promoción y venta de productos.
- Tercerización de Servicios para las empresas (outsourcing).
- Ingresos adicionales.

Valor Agregado:

- Servicio integrado para promoción, venta, y entrega de productos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Esquema General:

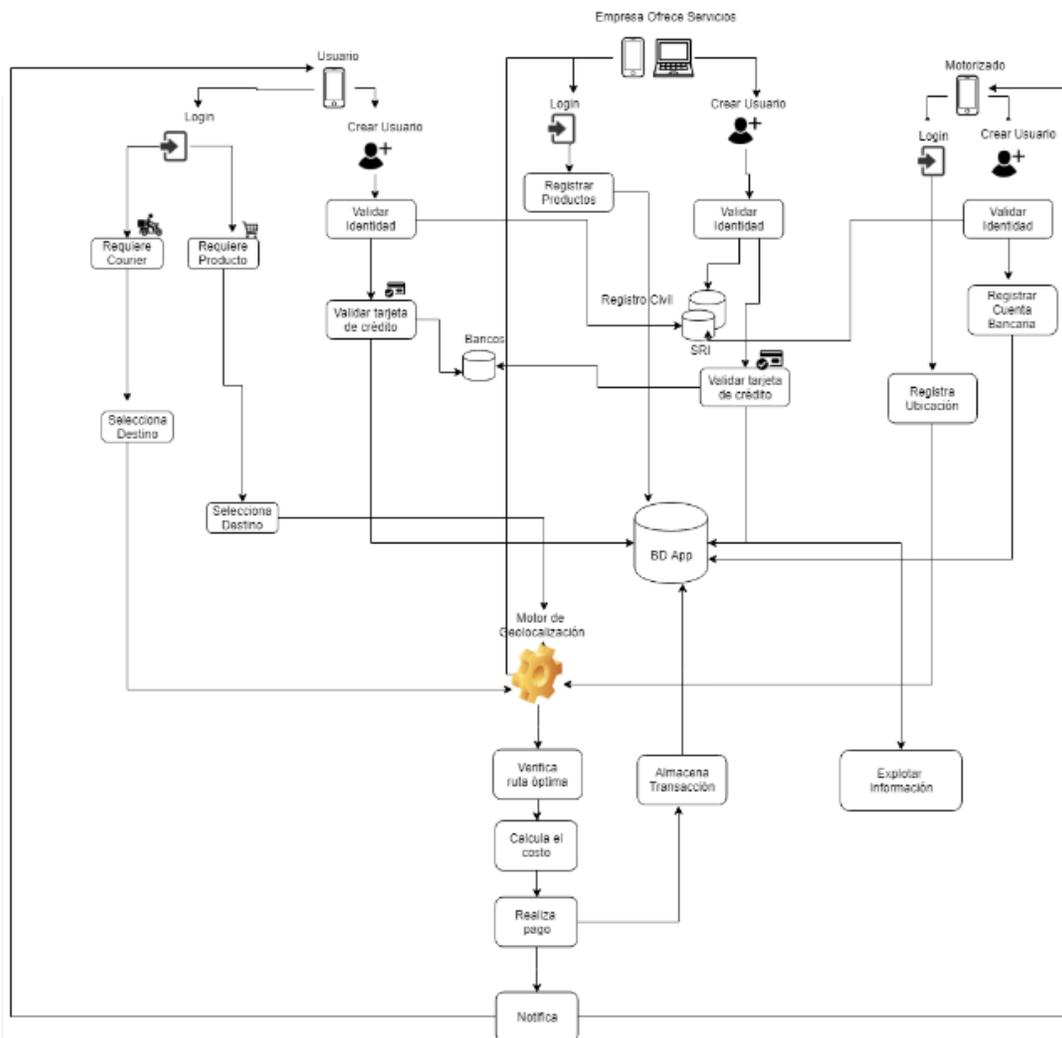


Figura 16: Esquema General

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Funcionalidad:

La aplicación está compuesta por 12 módulos, detallados a continuación.



Figura 17: Funcionalidad

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

- **Módulo de Registro.** - Permite el registro de los usuarios: Motorizado, Empresa que requiere flota, Empresa que promociona productos, y Usuario que requiere servicio
- **Módulo de Ingreso.** - Permite a los usuarios registrar sus credenciales para ingresar a la aplicación de acuerdo con su perfil y poder utilizar las funcionalidades a las que tienen acceso.
- **Registro de Envío.** - Permite solicitar servicio de Courier o Delivery a los usuarios.
- **Geolocalización de Ruta.** - Permite a los usuarios encontrar el camino óptimo entre el origen y destino. Permite también verificar en qué lugar se encuentra el motorizado en tiempo real.
- **Módulo de Pago.** - Permite registrar una tarjeta de crédito a los usuarios, así como realizar pagos a través de esta.
- **Notificación.** - Este módulo permite notificar a los involucrados todos los eventos realizados a través de la aplicación. Constituye un sistema de alertas para toda actividad realizada.

- **Aceptación de Servicios.** - Permite a los involucrados aceptar o negar una transacción. Por ejemplo, aceptar un requerimiento de Courier o Delivery.
- **Reportes.** - Permite publicar información de todas las actividades realizadas por los usuarios a través de la aplicación.
- **Encuestas.** - Permite calificar el servicio, así como enviar la retroalimentación a los interesados.
- **Configuración de Aplicación.** - Permite personalizar la aplicación de acuerdo con los gustos y necesidades de los distintos usuarios.
- **Asignación de Rutas.** - Calcula y establece la mejor ruta entre el origen y el destino.
- **Publicación de Productos.** - Permite promocionar productos, los cuales pueden ser entregados por los motorizados. La forma de presentar los productos utiliza un motor de recomendación.

Arquitectura de la Solución

La aplicación funcionará mediante una arquitectura cliente – servidor, esto quiere decir que existen componentes a nivel de aplicación (dispositivo móvil) así como componentes a nivel de servidor por ejemplo la base de datos donde se almacenará la información y el servidor de aplicaciones donde se resolverá toda la lógica del negocio.

En el siguiente gráfico se presenta un esquema básico de la solución:

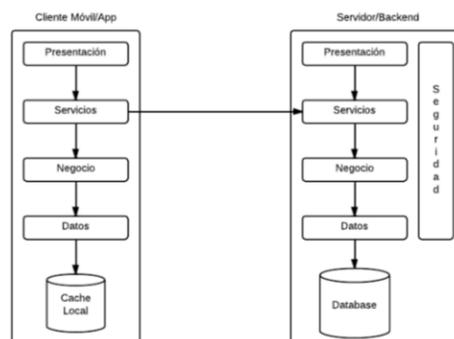


Figura 18: Arquitectura de Solución

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

De la misma manera se incluye un diagrama a través del cual, se expone todos los componentes necesarios para que la solución funcione de manera adecuada.

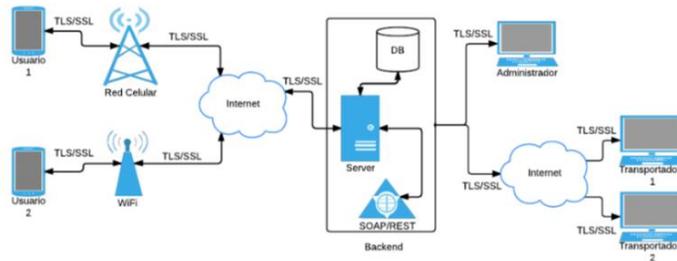


Figura 19: Diagrama de Red

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Metodología de Desarrollo

Considerando que la aplicación es el producto principal del negocio, y que del correcto desempeño de este depende el éxito de la empresa, es necesario definir una metodología que permita desarrollar de manera ágil la solución, pero sobre todo que permita también responder de manera ágil a cambios requeridos para mejorar el servicio.

En ese sentido, a continuación, se presentan dos metodologías de desarrollo. La primera, está enfocada en los pasos previos para la construcción de la solución. Utiliza el concepto de Design Thinking para el levantamiento de requerimientos. Es importante utilizar esta metodología pues permitirá interactuar a todos los usuarios requeridos para el diseño de la solución. La segunda metodología explica de qué manera se construirá y dará mantenimiento a la aplicación.

En la siguiente figura se expone el proceso de levantamiento de Información, el cual cuenta con 5 etapas. Es importante señalar que este proceso es cíclico e incremental.

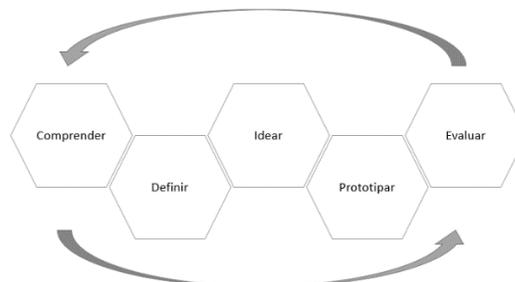


Figura 20: Proceso de Levantamiento de Información

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Desarrollo de Aplicación:

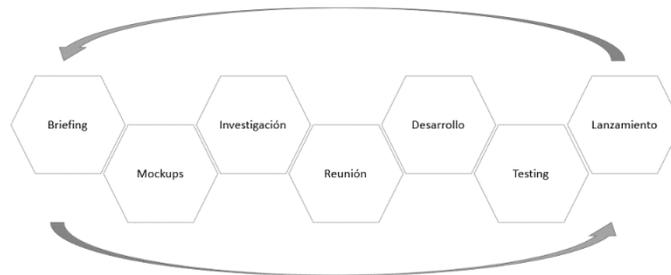


Figura 21: Proceso de Desarrollo de Aplicación

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Prototipo:

En base a los requerimientos de usuario y a la visión del autor, se ha definido el siguiente prototipo con la finalidad de promover la idea a los grupos de interés.

Es importante, señalar que el prototipo presentado responde a los siguientes procesos:

Proceso Courier o Delivery para cliente final

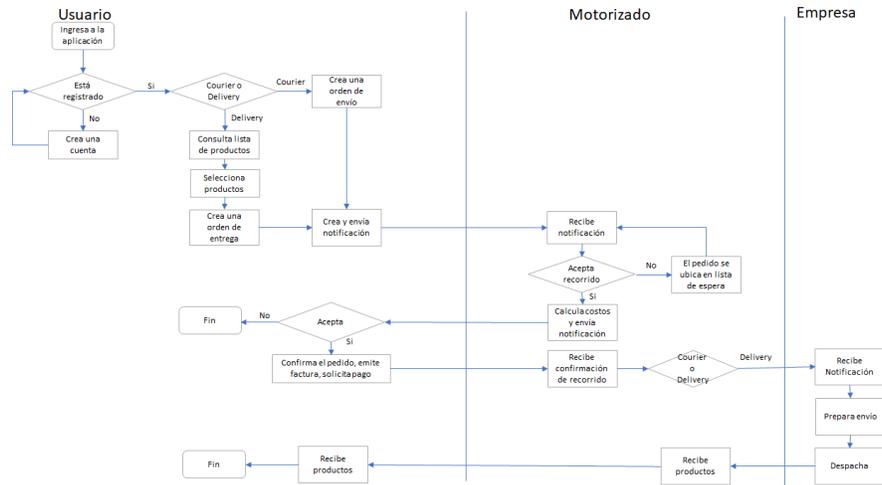


Figura 22: Flujo cliente final

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Proceso Courier para empresa

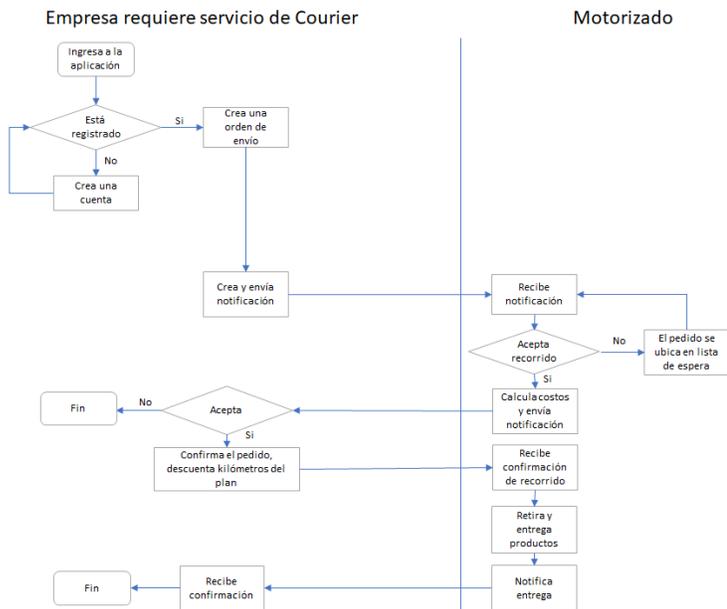
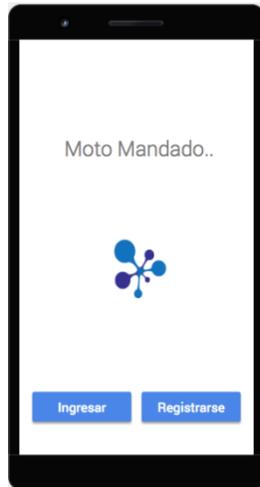


Figura 23: Flujo empresa que requiere servicio de Courier

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas



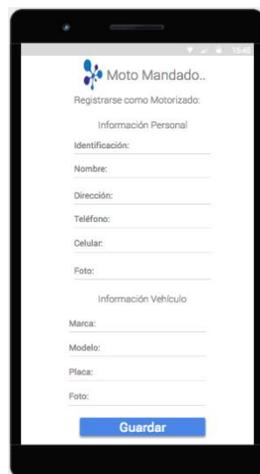
Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Pantalla de ingreso a la aplicación. Presenta dos opciones: Ingresar cuando el usuario tiene ya una cuenta, o Registrarse cuando es un nuevo usuario. En esta pantalla se expone claramente la imagen de la empresa con el objetivo de lograr reconocimiento visual por parte de los usuarios.



Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Pantalla que permite el registro de nuevos usuarios dependiendo del tipo de usuario.

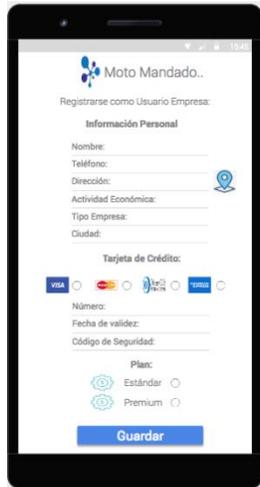


Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Pantalla que permite el registro de Usuarios Motorizados. Se ingresa información personal, permiso para conducir, e información del vehículo. Si el usuario posee varios vehículos deberá realizar el registro de cada uno de ellos. Se espera también poder realizar cierto tipo de validaciones automáticas (número de cédula y placa del vehículo) con el objetivo de brindar mayor



Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas



Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas



Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

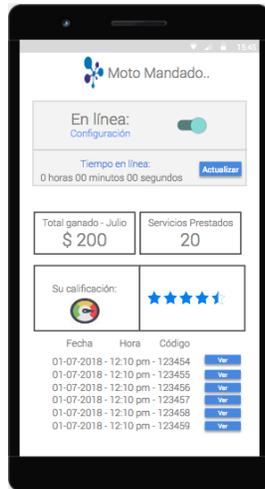
seguridad a los usuarios.

Pantalla que permite el registro de Empresa que requiere utilizar el servicio de flota de Moto Mandado. En esta pantalla es importante diferenciar el tipo del plan que la empresa puede seleccionar, por ejemplo: Pago Mensual o Pago Anual. Adicionalmente, en esta pantalla existe interacción con un sistema de botón externo de botón de pago.

Pantalla que permite el registro de Empresa que desean promocionar sus productos a través de la aplicación Moto Mandado. En esta pantalla es importante diferenciar el tipo del plan que la empresa puede seleccionar, por ejemplo: Paquete Estándar o Paquete Premium. Adicionalmente, en esta pantalla existe interacción con un sistema de botón externo de botón de pago.

Pantalla que permite el registro de usuarios que desean utilizar los servicios de Courier o Delivery. En esta pantalla es importante diferenciar que no existe tipo de plan dado que los usuarios pagarán el servicio por transacción. Se espera poder validar información de terceros. Existe interacción con un sistema de botón externo de botón de pago.

Pantallas de Usuario Motorizado:



Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas



Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas



Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Pantalla principal del usuario motorizado. Permite al usuario visualizar su estado (activo - inactivo), configurar su estado (activo - inactivo). Despliega información estadística sobre las transacciones que ha realizado durante el mes (monto y número), calificación de servicio. Despliega histórico de transacciones.

Pantalla que permite que configurar el estado del motorizado. Es importante señalar que si el usuario no está activo no podrá atender pedidos. Esta pantalla permite cambiar el estado de activo a inactivo y viceversa. Adicionalmente, permite a los usuarios atender uno o varios pedidos en simultaneo. Atender pedidos en simultaneo, significa que, si existen pedidos en lugares cercanos, el motorizado podrá atender ambos pedidos.

Pantalla que permite al usuario motorizado atender servicios si su estado es activo. Se visualiza el tiempo que está activo, así como las notificaciones de los servicios que el motorizado puede atender. Despliegue de información estadística, calificación, histórico de transacciones.



Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas



Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

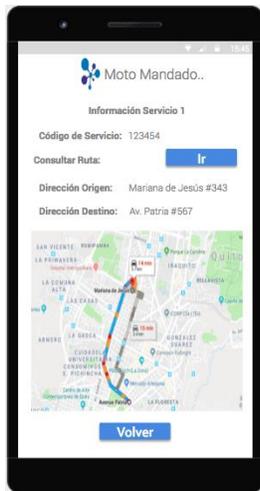


Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Pantalla que permite visualizar información de pedidos para ser entregados en simultaneo. Cómo se puede visualizar en esta pantalla se despliega la información básica del pedido: dirección de origen, dirección de destino, descripción del pedido y el tipo del pedido. Finalmente, se presenta la opción de aceptar o no el servicio.

Pantalla que permite visualizar información de pedidos cuando se entregan de manera individual (no en simultaneo). Cómo se puede visualizar en esta pantalla se despliega la información básica del pedido: dirección de origen, dirección de destino, descripción del pedido y el tipo del pedido. Finalmente, se presenta la opción de aceptar o no el servicio.

Pantalla que permite al usuario motorizado ir marcando los diferentes estados del pedido de tal manera que el usuario pueda identificar el estado del pedido. Estos estados serán configurados previamente en la aplicación mediante la configuración de un pequeño flujo. Adicionalmente, cuando se ha terminado la entrega de los productos el usuario motorizado podrá dar por finalizado toda la entrega.



Pantalla que permite al usuario motorizado consultar la ruta que debe tomar entre la dirección de origen y la dirección de destino.

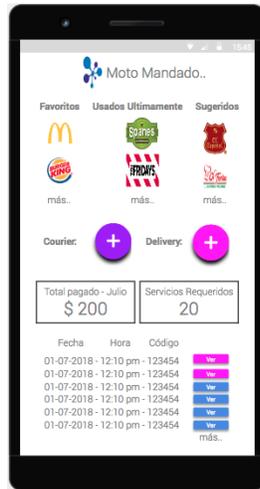
Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas



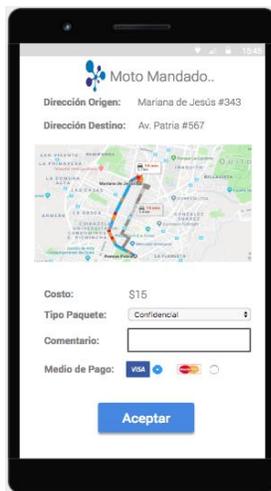
Pantalla que permite visualizar la evaluación recibida una vez entregado el pedido. Es importante señalar que el usuario motorizado puede también opinar respecto a los comentarios recibidos.

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

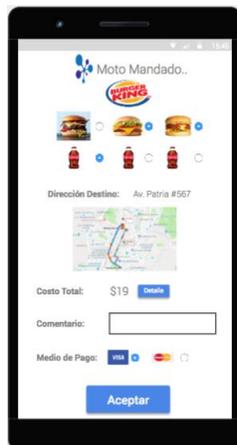
Usuario que requiere Courier o Delivery



Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas



Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

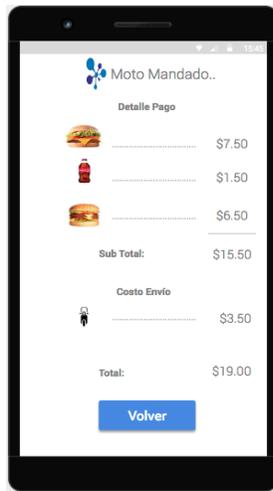


Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Pantalla principal del usuario. Permite visualizar los pedidos que ha realizado a través de la aplicación. Estos se dividen en Favoritos (pedidos de mayor frecuencia), Realizados últimamente (pedidos organizados de acuerdo con la fecha de solicitud), y Sugeridos (pedidos sugeridos de acuerdo con el uso de analítica). Despliegue de información estadística, calificación e histórico de transacciones.

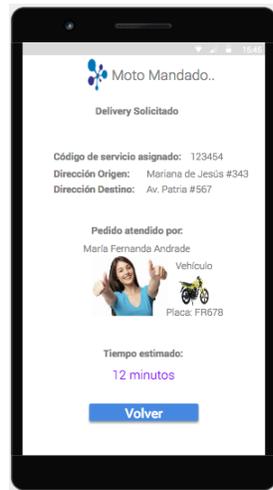
Pantalla que permite configurar el pedido del servicio de Courier. La configuración de las direcciones se la realiza a través del mapa. En base a la distancia se presenta el costo, se configura el tipo de paquete y se dispone a través de comentarios el cuidado que se debe tener del paquete. Finalmente, se presenta la opción de botón de pago.

Pantalla que permite solicitar el servicio de Delivery. Se presenta las opciones de productos que se desea pedir, la configuración de las direcciones se la realiza a través del mapa. En base a la distancia se presenta el costo, se configura el tipo de paquete y se dispone a través de comentarios el cuidado que se debe tener del paquete. Finalmente, se presenta la opción de botón de pago.



Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Pantalla que presenta el resumen de costos tanto del producto como del costo de envío.



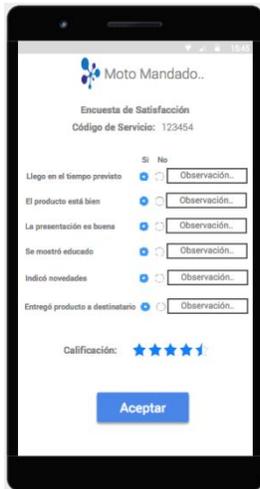
Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Pantalla que permite verificar información del pedido. Se presenta el código que se le asignó al pedido, la información del conductor que atenderá el mismo y el tiempo que tomará atender su pedido.



Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

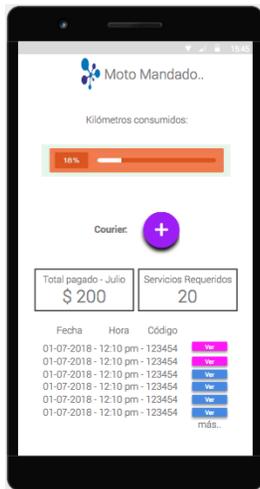
Pantalla que permite visualizar en tiempo real el estado del pedido. Se presenta en el mapa la ubicación del motorizado, los hitos que el motorizado ha cumplido y el tiempo que le falta. Es importante recordar, que el usuario motorizado tiene la opción de marcar el estado del pedido de acuerdo con un flujo configurado previamente. En esta pantalla el usuario verifica esa información.



Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Pantalla que permite al usuario calificar el servicio.

Usuario empresa que requiere servicio de Flota.



Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Pantalla principal del usuario. Permite al usuario visualizar el estado del paquete. En este caso se puede identificar el número de kilómetros consumidos en el servicio. Permite solicitar un nuevo servicio de Courier. Despliega también información estadística, así como su calificación, y el histórico de transacciones realizadas.



Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Pantalla que permite configurar el pedido del servicio de Courier. La configuración de las direcciones se la realiza a través del mapa. En base a la distancia se presenta el número de kilómetros que se van a consumir. Se configura el tipo de paquete y se dispone a través de comentarios el cuidado que se debe tener del paquete.



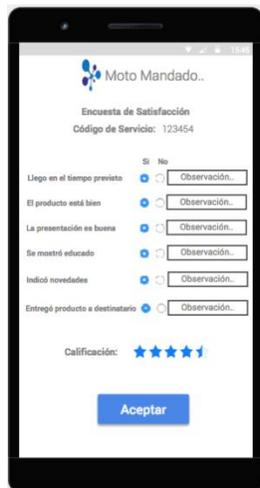
Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Pantalla que permite verificar información del pedido. Se presenta el código que se le asignó al pedido, la información del conductor que atenderá el mismo y el tiempo que tomará atender su pedido.



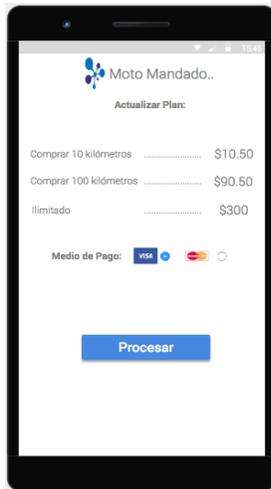
Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Pantalla que permite visualizar en tiempo real el estado del pedido. Se presenta en el mapa la ubicación del motorizado, los hitos que el motorizado ha cumplido y el tiempo que le falta. Es importante recordar, que el usuario motorizado tiene la opción de marcar el estado del pedido de acuerdo con un flujo configurado previamente. En esta pantalla el usuario verifica esa información.



Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

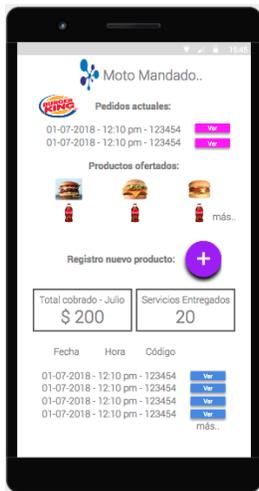
Pantalla que permite al usuario calificar el servicio.



Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

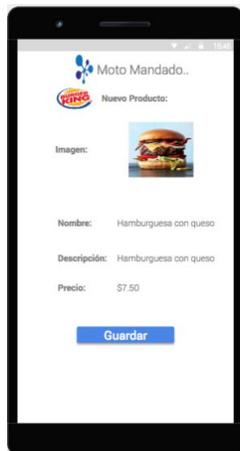
Empresa que promociona productos.

Pantalla que permite actualizar el plan, comprando mayor número de kilómetros.



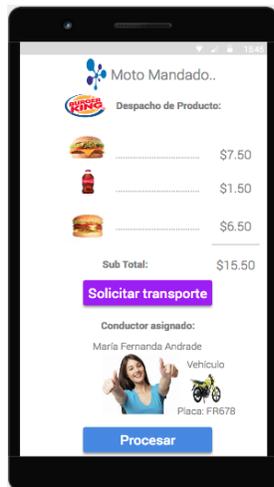
Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Pantalla principal del usuario. Permite visualizar los pedidos ingresados, un listado de los productos que ofrece. Despliega también información estadística, calificación, y un listado de las transacciones históricas que ha realizado para poder visualizar a mayor detalle información de estas.



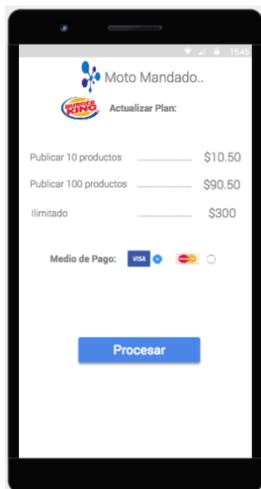
Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Pantalla que permite el registro de nuevos productos para ser ofertados a través de la aplicación.



Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Pantalla que permite verificar el pedido y solicitar el transporte. Es importante señalar que cuando el usuario que requiere el producto finaliza la transacción, se asigna ya un motorizado, sin embargo, este acude a retirar el pedido una vez que la empresa lo solicita. La idea es evitar tiempos muertos en todos los usuarios.



Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Pantalla que permite actualizar el plan, comprando la posibilidad de publicar más productos.

Métricas de Evaluación del Producto.

Una vez construida e implementada la solución, será importante evaluar el desempeño de esta, considerando que un buen o mal desempeño afectará la relación con los usuarios y por ende el flujo de caja de la empresa.

En ese sentido, el desempeño de la aplicación se evaluará desde cuatro perspectivas: compromiso del usuario, satisfacción del usuario, adquisición de usuarios, y rendimiento de la aplicación.

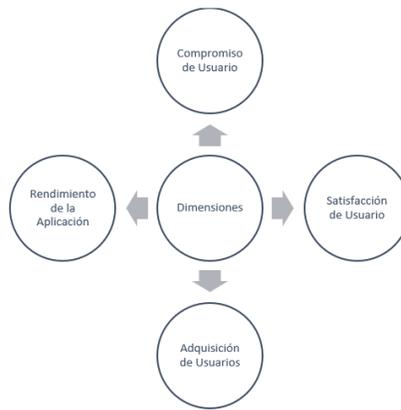


Figura 24: Métricas de Evaluación

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Compromiso de Usuario (User Engagement).

Objetivo:

Determina que tan interesado está el usuario en la aplicación. Por ejemplo:

- Determinar cuántos usuarios instalan la aplicación
- Determinar la frecuencia con la que los usuarios interactúan con la aplicación.
- Determinar si los usuarios abandonan la aplicación definitivamente.

Herramientas:

- Google Analytics
- Mixpanel
- Kissmetric

Métricas:

Tabla 34: Métricas – Descargas

Descargas	
Descripción:	Número de descargas en un periodo de tiempo
Estrategias:	Revisar campañas de marketing Crear u optimizar una landing page. Mejorar el resultado de búsquedas en las tiendas de aplicaciones.
Herramientas:	Google Analytics Mixpanel Kissmetric

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Tabla 35: Métricas - Usuarios Activos

Usuarios Activos	
Descripción:	Número de usuarios que están usando la aplicación. Hay que considerar que no es lo mismo que el número de descargas.
Estrategias:	Determinar las diferencias entre el número de descargas y el número de usuarios que usan la aplicación (compran suscripción).
Herramientas:	Google Analytics Mixpanel Kissmetric

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Satisfacción de Usuario:

Objetivo:

Determina que tan bien la aplicación cumple con las expectativas de los usuarios. Por ejemplo:

- Qué características prefieren los usuarios y cuáles no.
- Qué tan abiertos están los usuarios a recomendar la aplicación a otros usuarios.
- Indica si los usuarios abandonan la aplicación definitivamente.

Métricas:

Tabla 36: Métricas - App Store Rating

App Store Rating	
Descripción:	Ranking obtenido en las tiendas de aplicaciones.
Estrategias:	Incentivar a los usuarios a calificar la aplicación. Tener relación directa con usuarios que muestren algún descontento para identificar oportunidades de mejora. Evaluar si las funcionalidades construidas en la aplicación aportan valor a los usuarios.
Herramientas:	Appbot AppFigures

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Tabla 37: Métricas - In-app feedback

In-app feedback	
Descripción:	Resultados obtenidos de encuestas implementadas en la misma aplicación sobre distintos servicios de la aplicación.
Estrategias:	Monitorear constantemente los resultados de las encuestas para luego transformarlos en requerimientos para ser implementados. Valorar el costo de implementación respecto al precio del producto.
Herramientas:	UserVoice Drift Intercom, LiveChat, Instabug, Doorbell.io

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Adquisición de Usuarios:

Objetivo:

Determina cómo los usuarios están encontrando la aplicación. Por ejemplo:

- A través de que canales de Marketing los usuarios encuentran la aplicación.
- Qué tan destacada es la aplicación en las tiendas de aplicaciones.
- Costo de generar un nuevo usuario.
- Promedio de ingresos que se pueden obtener de un usuario.

Métricas:

Tabla 38: Métricas - App Store Ranking

App Store Ranking	
Descripción:	Ranking obtenido en las tiendas de aplicaciones. A mayor ranking mejor ubicación cuando se realiza una búsqueda.
Estrategias:	Aumentar el ranking actualizando constantemente la aplicación. Definir adecuadamente palabras claves para la búsqueda. Garantizar la calidad de la aplicación.
Herramientas:	App Annie AppFigures SearchMan APPLYzer

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Tabla 39: Métricas - App Abandonment

App Abandonment	
Descripción:	Número de usuarios que dejan de usar la herramienta luego de descargarla en un periodo de tiempo.
Estrategias:	Monitoreo constante Comunicación directa con los usuarios.
Herramientas:	Branch.io

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Rendimiento de la Aplicación:

Objetivo:

Determinar la velocidad y estabilidad de la aplicación. Por ejemplo:

- Crashes, latency, load times, network errors, entre otros.

Métricas:

Tabla 40: Métricas - App Crashes

App Crashes	
Descripción:	Número de veces que la aplicación se cierra abruptamente cuando es usada por un usuario en un periodo de tiempo.
Estrategias de mitigación:	Para mantener al mínimo este indicador, se realizará: Pruebas constantes durante el desarrollo de la aplicación y de nuevas funcionalidades. Incrementar y profesionalizar a equipo de pruebas (Beta testers). Definir plan de priorización de fallas (alta, media, baja) el cual permitirá atender adecuadamente eventos de acuerdo con su nivel de criticidad.
Herramientas:	Crashlytics Instabug HockeyApp

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Tabla 41: Métricas - Velocidad de Respuesta

Velocidad de Respuesta	
Descripción:	Velocidad a la que la aplicación se descarga y se ejecuta.
Estrategias de mitigación:	Tratar a la velocidad como una funcionalidad importante de la aplicación. Evaluar constantemente con el equipo de pruebas (Beta testers), sobre todo posterior a un nuevo desarrollo.
Herramientas:	New Relic APM Rollbar

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Tabla 42: Métricas - App Load en un periodo de tiempo

App Load en un periodo de tiempo	
Descripción:	Velocidad en la que aplicación responde a varias tareas o eventos en simultaneo (usuarios concurrentes).
Estrategias de mitigación:	Realizar pruebas de estrés regularmente a la aplicación sobre todos posterior a la implementación de una nueva solución.
Herramientas:	New Relic APM

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.9.3.2 Estrategia de Precio

Teniendo en cuenta que el precio está directamente relacionado con la satisfacción y calidad percibida por los usuarios, la capacidad de pago del mercado y los precios de los competidores, el precio del producto está definido de acuerdo con los tipos de Usuarios. En sentido se tiene a disposición el siguiente tarifario:

Tipo de Usuario:	Plan	Precio
Empresa que requiere servicios de Courier	Mensual:	Tarifa Base: \$0.50 Costo por kilómetro: \$0.44
	Anual:	Tarifa Base: \$0.45 Costo por kilómetro: \$0.44
Empresa que requiere promocionar productos	Estándar:	\$120 mensuales
	Premium:	\$ 360 mensuales
Usuario que requiere Courier y Delivery	Estándar	\$ 500

Figura 25: Precios

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.9.3.3 Estrategia de Plaza

El producto será distribuido a través de las principales tiendas para descargas de aplicaciones móviles:

- App Store
- Google Play
- Microsoft Store

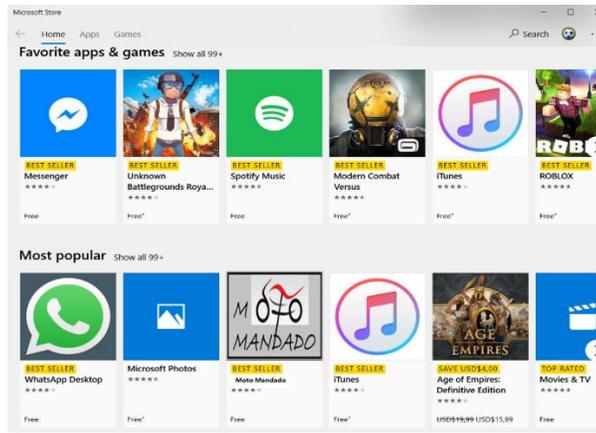


Figura 26: Microsoft Store

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

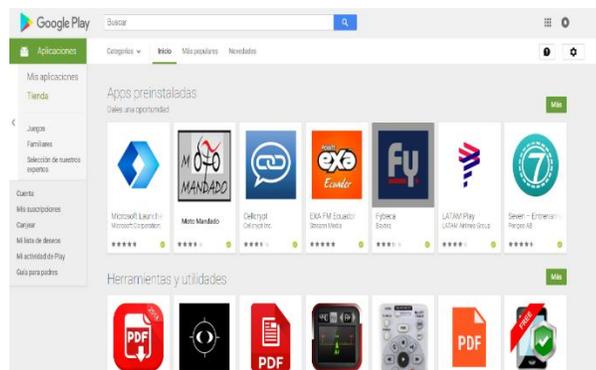


Figura 27: Google Play

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.9.3.4 Estrategia de Publicidad y Promoción

Para la publicidad y promoción de la aplicación se utilizará redes sociales, así como objetos de Merchandising. Se tiene también previsto la presencia de kioscos promocionales a través de los cuales se brindará información.



Moto Mandado lo pides. lo tienes. lo vendes



Figura 28: Twitter

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

A nivel de redes sociales, la idea es formar una comunidad que se identifique con nuestros valores de tal manera que se pueda intercambiar información para fidelizar la marca. La idea es crear prosumidores (gente que produzca y consuma información) que a la larga sean portavoces de la marca.

Entre las redes sociales a utilizar se contempla las siguientes:

- LinkedIn: La idea de estar en esta red social es exponer el servicio a empresas o profesionales que deseen los servicios de Courier.
- Facebook: Mediante esta red se busca llegar tanto a personas que requieren servicios de Courier, pero sobre todo de Delivery, y personas interesadas en generar ingresos adicionales (motorizados).
- Twitter: Se utiliza esta red con fines informativos.

3.9.3.5 Estudio Técnico

Para la implementación de este proyecto es necesario contar con una infraestructura tecnológica que soporte las transacciones realizadas a través de la aplicación, así como el desarrollo de esta y de las funciones del negocio. En ese sentido, se ha definido implementar la solución en un conjunto de servidores en la nube que se encuentra incluido en el costo del software detallado en el estudio financiero. Esta decisión se fundamenta en que la empresa

ofrece servicios y el core de su negocio es el desarrollo de software, razón por la cual la empresa no invertirá en equipos propios. Las características de los servidores, así como su arquitectura será definida por el equipo técnico en la fase de diseño de la solución. Para el desarrollo de la solución, así como para realizar el trabajo diario, se espera adquirir computadores de última generación, cuyo costo por equipo se encuentra alrededor de \$1000 dólares. Este costo contempla la adquisición de licencias. Se adquirirá 12 computadores. Adicionalmente, se debe adquirir teléfonos móviles con planes de datos. Se estima que el costo necesario estaría alrededor de \$1800 dólares.

3.10 Plan de Operaciones

3.10.1 Estrategia de Operaciones

El objetivo de este plan es integrar mercadeo y operaciones para asegurar una ventaja competitiva en servicios. La división de operaciones será responsable del sistema para atender los requerimientos de los usuarios y de las empresas, de las acciones que ejecutan la promesa del mix de marketing y el manejo de las experiencias y percepciones del consumidor, así como la necesidad de monitorear y controlar la fase de ejecución y de tener un plan de recuperación, de ser necesario, para contrarrestar las reacciones negativas antes de que el cliente abandone el sistema. Según la figura se presenta la integración entre mercadeo y operaciones.

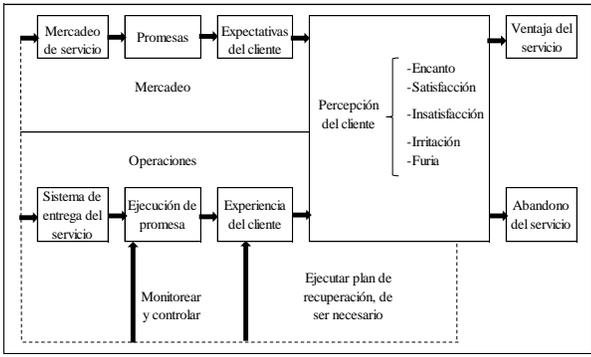


Figura 29: Medición, monitoreo y proceso de recuperación del servicio

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

La estrategia de diferenciación planteada en el presente plan de negocios parte con las siguientes cualidades que proporcionarán ventaja competitiva: aplicativo gratis en Smartphone para acceder a Moto Mandado, paquetes de servicios transporte de paquetería de acuerdo con

las preferencias del mercado y la confiabilidad que hace referencia a la calidad y brevedad de ejecución, seguridad, puntualidad de entrega, honradez y confidencialidad a través de un seguro de fiel cumplimiento.

El sistema de servicio propuesto corresponde a un servicio in situ, es decir el usuario hace uso y consumo del servicio y lo solicita desde el lugar en donde se encuentre, se desarrolla en el entorno del consumidor, es decir el usuario no debe concurrir al establecimiento suscrito para realizar la compra.

El grado de contacto con el consumidor en la creación del servicio será bajo y medio: bajo por el contacto con Moto Mandado mediante la aplicación en Smartphone, y medio por el contacto en las visitas de los ejecutivos comerciales que realizarán el proceso de venta del servicio ofreciendo la suscripción a las empresas. A continuación, se presentan las operaciones e innovaciones de acuerdo con el sistema de servicio.

Tabla 43: Operaciones respecto al grado de contacto del sistema de servicio

Enfoque de las operaciones	Menor Papeleo	Administración de la demanda	Guion de llamadas	Control de Flujos
Acciones	Uso de internet para compra de productos/ envío y recepción de paquetería	Software del aplicativo para Smartphone	Script de llamadas del Asistente para las visitas por los Ejecutivos a las empresas que desean el servicio	Monitoreo y cumplimiento de tiempos de entrega. Georreferenciación para monitoreo
Innovaciones en tecnologías	Automatización de la oficina	Métodos para las rutas	Bases de datos de Pcs	Auxiliares electrónicos
Acciones	Asistente maneja el software de georreferenciación de Moto Mandado	Ubicaciones estratégicas de motos conectadas y disponibles en el D.M. de Quito.	Mailing, redes sociales y página web Moto Mandado	Smartphones, Tablets

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

3.10.1.1 Matriz Proceso-Producto

Siguiendo la diagonal de la matriz, Moto Mandado estará presente en el cuadrante de las entidades que elegirán concentrar su servicio en un número limitado de paquetes que se elaborarán siguiendo un proceso conectado y mecanizado, es decir en el cuadrante de estructura del producto: pocos productos y alto volumen; mientras que en el cuadrante de estructura de proceso: líneas; como se indica a continuación:

Estructura del proceso	Estructura del producto			
	Bajo volumen Baja estandarización Unidad del producto	Bajo volumen Reducida estandar Varios productos	Mayor volumen Creciente estandar Unidad de productos	Alto volumen Fuerte estandarización Alta y estrecha gama de productos
Talleres				
Batch			MOTO MANDADO	
Lineas				
Flujo continuo				

Figura 30: Matriz proceso-producto

Fuente: Hayes y Wheelwright

3.10.1.2 Caracterización de los Flujos de Proceso

Con el fin de identificar los factores que intervienen dentro de los procesos de la empresa y entender su gerenciamiento, se utilizará el esquema de Cadena de Valor.

La Cadena de Valor propuesta para este plan de negocio se presenta a continuación:

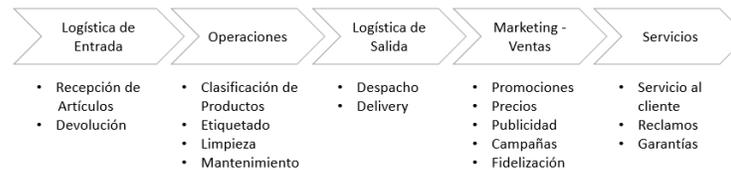


Figura 31: Cadena de Valor

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Con este modelo de cadena de valor, las actividades de servicio principales son las de recepción y delivery, que representan a las características básicas del servicio, es decir aquellas que se ejecutan por medio de los drivers o conductores en moto los mismos que llegan hasta el consumidor; y las de actividades logística son las repetitivas que no deben realizarse para un consumidor en su totalidad, sino que son parte del servicio total que demanda. La interacción entre estos dos tipos de actividades es clave para la satisfacción del consumidor. Es importante definir el servicio a prestar en la aplicación, es decir donde se recaba la información, y donde se interactúa con el consumidor; por tanto, donde se presta el servicio.

La suscripción que las empresas pueden hacer en la aplicación y la promoción de productos por medio de la aplicación son procesos fundamentales porque son parte de la ventaja

competitiva de la empresa, razón por la cual el proceso de suscripción y los paquetes que se ofrezcan son fundamentales.

Es importante contar con ejecutivos comerciales que promuevan en empresas el uso del aplicativo, a continuación, se detalla el proceso de selección de las personas encargadas el área comercial de la empresa.

3.10.1.3 Selección de Ejecutivos Comerciales y Drivers (conductores):

Es uno de los procesos principales para este plan de negocios ya que es el primer contacto que Moto Mandado tendrá con las empresas como potenciales clientes y usarías de nuestra flota de motos para transporte de encomiendas y paquetería; quienes con el soporte de los drivers o conductores de moto garantizarán la satisfacción del consumidor y el cumplimiento de sus necesidades y tiempos de entrega.

El proceso de selección inicia con la búsqueda de currículums de jóvenes profesionales con conocimientos y aptitudes comerciales, en marketing y ventas y manejo de trabajo bajo presión, quienes deberán rendir pruebas psicológicas y agilidad mental.

En el caso de los drivers o conductores, el perfil que se busca es que tengan al menos concluida los estudios secundarios y aptitudes con orientación al servicio. Al igual que los ejecutivos comerciales rendirán pruebas psicológicas.

Después del rendimiento de las pruebas, tanto los candidatos para ejecutivos comerciales como drivers o conductores pasarán por el filtro de entrevistas que llevará a cabo la Gerencia General, quien finalmente seleccionará a los nuevos colaboradores.

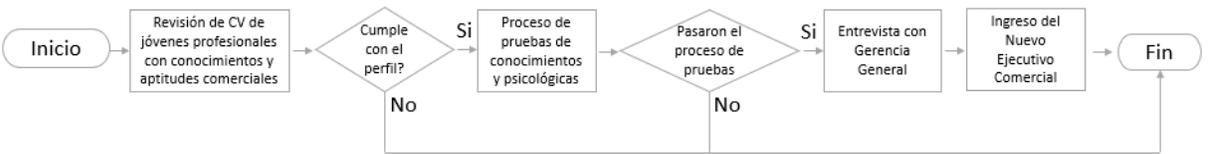


Figura 32: Proceso Selección de Ejecutivos Comerciales

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

MOTO MANDADO CIA. LTDA.

Con el fin de controlar los niveles de satisfacción del servicio hacia el consumidor, se establecerá un indicador de tiempo de gestión que mostrará si es que efectivamente se cumplieron con sus expectativas. Este indicador se determinará a través de la medición de tiempos de atención de las diferentes etapas del proceso:

- Tiempo de atención a los requerimientos recibidos a través de la plataforma.
- Tiempo de respuesta a los consumidores con los datos del driver que llevará el paquete o pedido.
- Tiempo de solución definitiva al pedido

Para esta medición se realizará una encuesta de satisfacción de servicios con preguntas cerradas, cuyos resultados permitirán determinar los límites de control superior e inferior, y con base en las desviaciones halladas se elaborará un plan de acción inmediato.

A través del control estadístico de procesos se abordarán y resolverán dos problemas clave que se presentan en la implantación de procesos: mejora y control de la calidad, a través del tratamiento estadístico de los datos recopilados en la encuesta.

Todos estos procesos se realizarán con el fin de mantener y mejorar el nivel de calidad ofrecido a los consumidores para tener concordancia con la ventaja competitiva, llamar la atención de nuevos consumidores y alcanzar el posicionamiento en el mercado meta.

3.11 Estudio Financiero

3.11.1 Activos Fijos

3.11.2 Inversión inicial y capital de trabajo

La inversión inicial para el presente plan de negocio es de \$142.117.17 dólares, distribuidos como lo indica la siguiente tabla. El valor de capital de trabajo equivale a los gastos mensuales aproximados que se incurrirán por al menos los tres meses de ejecución del plan de negocio.

**INVERSIÓN INICIAL
AL 2 DE ENERO DEL 2019
VALORADO EN USD\$**

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total	
Caja - Bancos			73.097,17	<i>Figura 33: Inversión Inicial Elaborado por: Edwina Andrés Torres Bastidas</i>
1	Caja - Bancos	73.097,17	73.097,17	
Vehículos			10.400,00	
4	Motocicleta	2.600,00	10.400,00	
Muebles y Enseres			9.820,00	
8	Estaciones de trabajo	650,00	5.200,00	
1	Sala de reuniones	1.500,00	1.500,00	
10	Lockers	200,00	2.000,00	
7	Archivadores	160,00	1.120,00	
Equipo de Computación			13.800,00	
12	Computadores	1.000,00	12.000,00	
12	Equipos Móviles	150,00	1.800,00	
Software			35.000,00	
1	Activo Intangible	35.000,00	35.000,00	
TOTAL			142.117,17	

Para este plan de negocio se definió que se contraerá una deuda a largo plazo por el valor que resulte de la diferencia entre los activos y el capital aportado, en este caso será de \$122.117,17.

Se considera este monto de financiamiento previniendo por lo menos 3 meses de gastos operativos en efectivo.

Del Balance de Situación Inicial de Moto Mandado parte la elaboración de los Presupuestos de Ventas y Gastos que constituyen la base para la presentación de estados financieros proyectados.

MOTO MANDADO CIA. LTDA.
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL
AL 2 DE ENERO DEL 2019
VALORADO EN USDS

ACTIVOS		
Activos Corrientes		
Caja - Bancos	73.097,17	
Total Activos Corrientes		73.097,17
Activos No Corrientes		
Vehículos	10.400,00	
Muebles y Enseres	9.820,00	
Equipo de Computación	13.800,00	
Software	35.000,00	
Total Activos No Corrientes	<u>69.020,00</u>	
TOTAL ACTIVOS		<u><u>142.117,17</u></u>
PATRIMONIO Y PASIVO		
Patrimonio		
Capital	<u>20.000,00</u>	
Total Patrimonio		<u><u>20.000,00</u></u>
Pasivo		
Obligaciones Bancarias	<u>122.117,17</u>	
Total Pasivo		<u><u>122.117,17</u></u>
TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO		<u><u>142.117,17</u></u>

Figura 34: Balance Situación Inicial

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

Un 52% de los fondos provistos de inversionistas y prestamista se invertirán al inicio del proyecto en capital de trabajo

MOTO MANDADO CIA. LTDA.
PRESUPUESTO DE VENTAS
AÑOS 2019 - 2023
VALORADO EN USD \$

SUSCRIPCION STANDARD					
	2019	2020	2021	2022	2023
PRECIO	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
x CANTIDAD	250	288	331	381	438
= TOTAL VENTAS	30.000,00	34.560,00	39.720,00	45.720,00	52.560,00
SUSCRIPCION PREMIUM					
	2019	2020	2021	2022	2023
PRECIO	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
x CANTIDAD	250	275	303	333	366
= TOTAL VENTAS	90.000,00	99.000,00	109.080,00	119.880,00	131.760,00
SUSCRIPCION ELITE INCLUYE BIG DATA					
	2019	2020	2021	2022	2023
PRECIO	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
x CANTIDAD	250	275	303	333	366
= TOTAL VENTAS	125.000,00	137.500,00	151.500,00	166.500,00	183.000,00
TRAYECTOS DENTRO DEL D.M DE QUITO					
	2019	2020	2021	2022	2023
PRECIO	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90
x CANTIDAD	99000	108900	119790	131769	144946
= TOTAL VENTAS	89.100,00	98.010,00	107.811,00	118.592,10	130.451,40
TOTAL VENTAS	334.100,00	369.070,00	408.111,00	450.692,10	497.771,40

Cuadro: Presupuesto de Ventas

Elaborado por: Edwin Andrés Torres Bastidas

SIMULACIÓN				
Los Precios se proyectan en base a la Inflación				0,21%
Tasa de Crecimiento Suscripción Standard				15,00%
Tasa de Crecimiento Suscripción Premium, Elite y trayectos anuales				10,00%
PRECIO PROMEDIO TRAYECTO INDIVIDUAL (25% COMISION)				0,9
SUSCRIPCION STANDARD				120
SUSCRIPCION PREMIUM				360
SUSCRIPCION ELITE INCLUYE BIG DATA				500
CANTIDAD SUSCRIPCION STANDARD				250
CANTIDAD SUSCRIPCION PREMIUM				250
CANTIDAD SUSCRIPCION ELITE INCLUYE BIG DATA				250
CANTIDAD TRAYECTOS INDIVIDUALES				15
DRIVERS	TRAYECTOS	TRAYECTOS DIARIOS	TRAYECTOS MENSUALES	COMISION POR TRAYECTO
25	15	375	8250	0,9
	DIAS LABORABLES	22		
		TRAYECTOS ANUALES	99000	

3.11.3 Estados Financieros

3.11.3.1 Estados financieros proyectados

MOTO MANDADO CIA. LTDA.
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
AÑOS 2019 - 2023
VALORADO EN USD \$

	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	334.100,00	369.070,00	408.111,00	450.692,10	497.771,40
- Gastos Operacionales	292.370,94	331.594,89	364.459,48	392.336,58	446.397,95
= UTILIDAD OPERACIONAL	41.729,06	37.475,11	43.651,52	58.355,52	51.373,45
- Gastos Financieros	26.122,18	22.395,10	17.732,74	11.900,40	4.604,46
+ Otros Ingresos	-	-	-	-	6.804,00
- Otros Egresos	-	-	-	-	-
= UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.	15.606,88	15.080,01	25.918,78	46.455,12	53.572,99
- 15% Participación Trabajadores	2.341,03	2.262,00	3.887,82	6.968,27	8.035,95
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	13.265,85	12.818,00	22.030,96	39.486,86	45.537,04
- 25% Impuesto a la Renta	3.316,46	3.204,50	5.507,74	9.871,71	11.384,26
= UTILIDAD NETA	9.949,39	9.613,50	16.523,22	29.615,14	34.152,78
- 5% Reserva Legal	497,47	480,68	826,16	1.480,76	1.707,64
= UTILIDAD A DISPOSICIÓN DE ACC.	9.451,92	9.132,83	15.697,06	28.134,38	32.445,14

3.11.3.2 Estados de situación final

MOTO MANDADO CIA. LTDA.
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO
VALORADO EN USD\$

	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVOS					
Activos No Corrientes					
Vehículos	10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00
Muebles y Enseres	9.820,00	9.820,00	9.820,00	9.820,00	9.820,00
Equipo de Computación	13.800,00	13.800,00	13.800,00	13.800,00	13.800,00
Depreciación Acumulada	(19.328,67)	(38.657,33)	(57.986,00)	(70.648,00)	(83.310,00)
Software	35.000,00	35.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
Total Activos No Corrientes	49.691,33	30.362,67	26.034,00	13.372,00	710,00
Activos Corrientes					
Caja - Bancos	151.563,30	195.835,42	222.341,84	267.956,53	325.495,62
Total Activos Corrientes	151.563,30	195.835,42	222.341,84	267.956,53	325.495,62
TOTAL ACTIVOS	201.254,64	226.198,09	248.375,84	281.328,53	326.205,62
PATRIMONIO Y PASIVO					
Patrimonio					
Capital	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Reserva Legal	497,47	978,14	1.804,31	3.285,06	4.992,70
Utilidades del Ejercicio	9.451,92	18.584,75	34.281,81	62.416,19	94.861,33
Total Patrimonio	29.949,39	39.562,89	56.086,11	85.701,26	119.854,03
Pasivo					
Participación Trabajadores	2.341,03	2.262,00	3.887,82	6.968,27	8.035,95
Impuesto a la Renta	3.316,46	3.204,50	5.507,74	9.871,71	11.384,26
Obligaciones Bancarias	107.264,93	88.685,63	65.443,96	36.369,95	
Total Pasivo	112.922,43	94.152,13	74.839,52	53.209,93	19.420,21
TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	142.871,82	133.715,02	130.925,63	138.911,19	139.274,24
	58.382,82	92.483,07	117.450,21	142.417,34	186.931,38
					(186.931,38)

3.11.3.3 3.7.3.3 Flujo del proyecto

MOTO MANDADO CIA. LTDA.
FLUJO DE CAJA
AÑOS 2019 - 2023
VALORADO EN USD \$

ENTRADAS	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS AL CONTADO	385.420,00	369.070,00	408.111,00	450.692,10	497.771,40
TOTAL ENTRADAS	385.420,00	369.070,00	408.111,00	450.692,10	497.771,40
SALIDAS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	161.109,12	166.184,25	200.296,82	218.609,65	243.589,18
SUELDOS Y SALARIOS	133.920,45	140.983,27	175.083,52	200.050,66	225.017,80
GASTOS EN EQUIPOS	500,00	501,05	502,10	503,16	504,21
SERVICIOS BÁSICOS	4.560,00	4.569,58	4.579,17	4.588,79	4.598,42
GASTOS DE CONSTITUCION	2.000,00	-	-	-	-
DEPRECIACIÓN y AMORTIZACIONES	19.328,67	19.328,67	19.328,67	12.662,00	12.662,00
ÚTILES DE OFICINA	800,00	801,68	803,36	805,05	806,74
GASTOS DE VENTAS	124.199,00	131.310,40	139.195,51	148.759,79	158.294,74
COMISIONES VENDEDORES	33.410,00	36.907,00	40.811,10	45.069,21	49.777,14
POLIZA FIEL CUMPLIMIENTO	3.341,00	3.690,70	4.081,11	4.506,92	4.977,71
COMISIÓN PAGO TARJETA DE CRÉDITO	26.728,00	29.525,60	32.648,88	36.055,37	39.821,71
CAPACITACION	1.320,00	1.680,00	2.040,00	2.400,00	2.880,00
PUBLICIDAD	50.000,00	50.105,00	50.210,22	50.315,66	50.421,32
ARRIENDOS	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	1.000,00	1.002,10	1.004,20	2.012,63	2.016,85
PAGO POR OBLIGACION BANCARIA	40.974,41	40.974,41	40.974,41	40.974,41	40.974,41
INVERSIONES DE CAPITAL	-	-	15.000,00	-	-
Participación Trabajadores		2.341,03	2.262,00	3.887,82	6.968,27
Impuesto a la Renta		3.316,46	3.204,50	5.507,74	9.871,71
TOTAL SALIDAS	326.282,53	344.126,55	400.933,25	417.739,41	459.698,31
ENTRADAS	385.420,00	369.070,00	408.111,00	450.692,10	497.771,40
- SALIDAS	326.282,53	344.126,55	400.933,25	417.739,41	459.698,31
DEPRECIACION	19.328,67	19.328,67	19.328,67	12.662,00	12.662,00
RECUPERACION INVERSION					6.804,00
= FLUJO DE CAJA	78.466,14	44.272,12	26.506,42	45.614,69	57.539,09
SALDO INICIAL DE CAJA	73.097,17	151.563,30	195.835,42	222.341,84	267.956,53
REPARTO DIVIDENDOS					
SALDO FINAL DE CAJA	151.563,30	195.835,42	222.341,84	267.956,53	325.495,62
	9.451,92	9.132,83	15.697,06	28.134,38	32.445,14
	19.328,67	19.328,67	19.328,67	12.662,00	12.662,00
(142.117,17)	28.780,59	28.461,50	35.025,73	40.796,38	45.107,14
(\$ 24.144,08)					

3.11.3.4 Indicadores Financieros

MOTO MANDADO CIA. LTDA. INDICADORES FINANCIEROS 2023

INDICADORES DE LÍQUIDEZ			INDICADORES DE ACTIVIDAD		INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO	
Capital De Trabajo =	Ac. Corr.	- Pas. Corr.	Rotación de Cartera =	$\frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Prom. de Ctas por Cob.}}$	Razón de Deuda Tot =	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$
Capital De Trabajo =	325.495,62	- 19.420,21	Días de Ctas. x Cob =	$\frac{365}{\text{Rotación de Cartera}}$	Razón de Deuda Tot =	$\frac{19.420,21}{326.205,62}$
Capital De Trabajo =	306.075,41		Rotación de Invent =	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Promedio Inventarios}}$	Razón de Deuda Tot =	0,06
Índ. de Líquidez =	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$		Rotación de Invent =	-	Razón de Apalanc =	$\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Total}}$
Índ. de Líquidez =	$\frac{325.495,62}{19.420,21}$		Rotación de Invent =	-	Razón de Apalanc =	$\frac{119.854,03}{326.205,62}$
Índ. de Líquidez =	16,76		Rotación de Invent =	-	Razón de Apalanc =	0,37
Índ. de Prueba Ácida =	$\frac{\text{A. Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{P. Corriente}}$		Días de Vta Inventar =	$\frac{365}{\text{Rot. de Invent.}}$	INDICADORES DE RENTABILIDAD	
Índ. de Prueba Ácida =	$\frac{325.495,62 - -}{19.420,21}$		Días de Vta Inventar =	$\frac{365}{0,00}$	Margen de Utilidad =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$
Índ. de Prueba Ácida =	16,76		Días de Vta Inventar =	-	Margen de Utilidad =	$\frac{34.152,78}{497.771,40}$
			Rotación del Act. Tot =	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$	Margen de Utilidad =	6,86%
			Rotación del Act. Tot =	$\frac{497.771,40}{326.205,62}$	Rent sobre Activos =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$
			Rotación del Act. Tot =	1,53	Rent sobre Activos =	$\frac{34.152,78}{326.205,62}$
					Rent sobre Activos =	10,47%

3.11.3.5 Cálculo de la tasa de descuento, VAN Y TIR

MOTO MANDADO CIA. LTDA. CÁLCULO DEL VAN Y LA TIR_m

AÑO	FLUJO	VALOR PRESENTE	
0	(142.117,17)	(142.117,17)	
1	78.466,14	68.018,50	68018
2	44.272,12	33.267,47	
3	26.506,42	17.265,74	
4	45.614,69	25.756,32	
5	57.539,09	28.163,51	
	VAN	30.354,37	= 30.354,37
	(16.107,85)		
SIMULACIÓN			
Costo de oportunidad del capital		9,00%	
Riesgo País (BCE)		6,36%	
TASA DE DESCUENTO		15,36%	TIR_m = 12,17%

3.11.3.6 Cálculo del punto de equilibrio

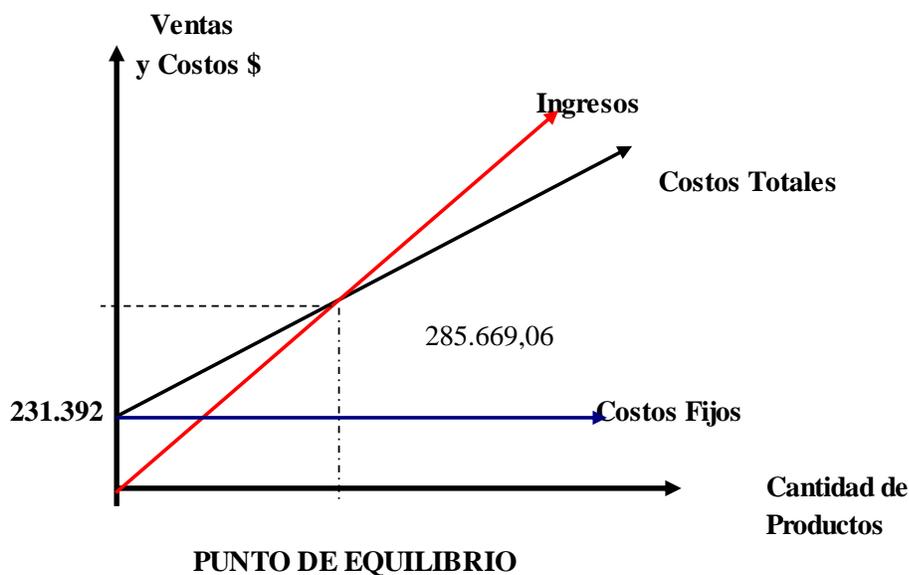
MOTO MANDADO CIA. LTDA.
DETERMINACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS	2019	2020	2021	2022	2023
SUELDOS Y SALARIOS	140.983,27	175.083,52	200.050,66	225.017,80	269.531,83
SERVICIOS BÁSICOS	4.560,00	4.569,58	4.579,17	4.588,79	4.598,42
DEPRECIACIÓN y AMORTIZACIONES	19.328,67	19.328,67	19.328,67	12.662,00	12.662,00
ÚTILES DE OFICINA	800,00	801,68	803,36	805,05	806,74
ARRIENDOS	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
CAPACITACION	1.320,00	1.680,00	2.040,00	2.400,00	2.880,00
PUBLICIDAD	55.000,00	55.115,50	55.231,24	55.347,23	55.463,46
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	1.000,00	1.002,10	1.004,20	2.012,63	2.016,85
TOTAL	231.391,94	265.981,04	291.437,31	311.233,49	356.359,31

COSTOS VARIABLES	2019	2020	2021	2022	2023
POLIZA FIEL CUMPLIMIENTO	3.341	3.691	4.081	4.507	4.978
COMISIONES	60.138,00	66.432,60	73.459,98	81.124,58	89.598,85
TOTAL	63.479,00	70.123,30	77.541,09	85.631,50	94.576,57

	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS	334.100,00	369.070,00	408.111,00	450.692,10	497.771,40
PUNTO DE EQUILIBRIO	285.669,06	328.371,66	359.799,14	384.238,88	439.949,76

PUNTO DE EQUILIBRIO



3.12 Financiamiento

AMORTIZACIÓN PRESTAMO								
Años	Capital	Interés	Cuota	Capital Pagado	Saldo	Gasto Interés	Pago Anual	Capital Pagado Anual
1	122.117,17	2.299,87	3.414,53	1.114,66	121.002,50			
2	121.002,50	2.278,88	3.414,53	1.135,65	119.866,85			
3	119.866,85	2.257,49	3.414,53	1.157,04	118.709,81			
4	118.709,81	2.235,70	3.414,53	1.178,83	117.530,98			
5	117.530,98	2.213,50	3.414,53	1.201,03	116.329,94			
6	116.329,94	2.190,88	3.414,53	1.223,65	115.106,29			
7	115.106,29	2.167,84	3.414,53	1.246,70	113.859,59			
8	113.859,59	2.144,36	3.414,53	1.270,18	112.589,41			
9	112.589,41	2.120,43	3.414,53	1.294,10	111.295,31			
10	111.295,31	2.096,06	3.414,53	1.318,47	109.976,84			
11	109.976,84	2.071,23	3.414,53	1.343,30	108.633,54			
12	108.633,54	2.045,93	3.414,53	1.368,60	107.264,93	26.122,18	40.974,41	14.852,23
13	107.264,93	2.020,16	3.414,53	1.394,38	105.870,55			
14	105.870,55	1.993,90	3.414,53	1.420,64	104.449,92			
15	104.449,92	1.967,14	3.414,53	1.447,39	103.002,52			
16	103.002,52	1.939,88	3.414,53	1.474,65	101.527,87			
17	101.527,87	1.912,11	3.414,53	1.502,43	100.025,44			
18	100.025,44	1.883,81	3.414,53	1.530,72	98.494,72			
19	98.494,72	1.854,98	3.414,53	1.559,55	96.935,17			
20	96.935,17	1.825,61	3.414,53	1.588,92	95.346,25			
21	95.346,25	1.795,69	3.414,53	1.618,85	93.727,40			
22	93.727,40	1.765,20	3.414,53	1.649,33	92.078,07			
23	92.078,07	1.734,14	3.414,53	1.680,40	90.397,67			
24	90.397,67	1.702,49	3.414,53	1.712,04	88.685,63	22.395,10	40.974,41	18.579,31
25	88.685,63	1.670,25	3.414,53	1.744,29	86.941,34			
26	86.941,34	1.637,40	3.414,53	1.777,14	85.164,20			
27	85.164,20	1.603,93	3.414,53	1.810,61	83.353,59			
28	83.353,59	1.569,83	3.414,53	1.844,71	81.508,88			
29	81.508,88	1.535,08	3.414,53	1.879,45	79.629,43			
30	79.629,43	1.499,69	3.414,53	1.914,85	77.714,59			
31	77.714,59	1.463,62	3.414,53	1.950,91	75.763,68			
32	75.763,68	1.426,88	3.414,53	1.987,65	73.776,03			
33	73.776,03	1.389,45	3.414,53	2.025,09	71.750,94			
34	71.750,94	1.351,31	3.414,53	2.063,22	69.687,72			
35	69.687,72	1.312,45	3.414,53	2.102,08	67.585,63			
36	67.585,63	1.272,86	3.414,53	2.141,67	65.443,96	17.732,74	40.974,41	23.241,66
37	65.443,96	1.232,53	3.414,53	2.182,01	63.261,96			
38	63.261,96	1.191,43	3.414,53	2.223,10	61.038,86			
39	61.038,86	1.149,57	3.414,53	2.264,97	58.773,89			
40	58.773,89	1.106,91	3.414,53	2.307,63	56.466,26			
41	56.466,26	1.063,45	3.414,53	2.351,09	54.115,18			
42	54.115,18	1.019,17	3.414,53	2.395,36	51.719,81			
43	51.719,81	974,06	3.414,53	2.440,48	49.279,33			
44	49.279,33	928,09	3.414,53	2.486,44	46.792,89			
45	46.792,89	881,27	3.414,53	2.533,27	44.259,62			
46	44.259,62	833,56	3.414,53	2.580,98	41.678,65			
47	41.678,65	784,95	3.414,53	2.629,59	39.049,06			
48	39.049,06	735,42	3.414,53	2.679,11	36.369,95	11.900,40	40.974,41	29.074,01
49	36.369,95	684,97	3.414,53	2.729,57	33.640,38			
50	33.640,38	633,56	3.414,53	2.780,97	30.859,41			
51	30.859,41	581,19	3.414,53	2.833,35	28.026,06			
52	28.026,06	527,82	3.414,53	2.886,71	25.139,35			
53	25.139,35	473,46	3.414,53	2.941,08	22.198,28			
54	22.198,28	418,07	3.414,53	2.996,47	19.201,81			
55	19.201,81	361,63	3.414,53	3.052,90	16.148,91			
56	16.148,91	304,14	3.414,53	3.110,40	13.038,51			
57	13.038,51	245,56	3.414,53	3.168,98	9.869,54			
58	9.869,54	185,88	3.414,53	3.228,66	6.640,88			
59	6.640,88	125,07	3.414,53	3.289,46	3.351,42			
60	3.351,42	63,12	3.414,53	3.351,42	(0,00)	4.604,46	40.974,41	36.369,95
	\$ 82.754,88	\$ 204.872,04	\$ 122.117,17			\$ 82.754,88	\$ 204.872,04	\$ 122.117,17

Tasa anual	22,60%
Periodos	60
Préstamo por	\$ 122.117,17
Pagos al año	12
Anualidad	\$ 3.414,53

3.13 Estudio Ambiental

Respecto al tema ambiental, la aplicación no pone en riesgo al medio ambiente, por el contrario, busca aportar a la conservación de este, reutilizando medios de transporte que se encuentran ya en circulación y que no consumen tanta gasolina como son las motos.

- Los mecanismos que permitirán emitir menos contaminación por medio del uso de la aplicación se fundamentan en primer lugar, en que las empresas evitarán sobredimensionar el transporte requerido dependiendo del tamaño de la carga o paquete a ser transportado y evitar que transportes de gran tamaño recorran la ciudad con paquetes de poco peso fáciles de ser transportados en moto, bajando con esto los niveles de emisión de gases de transportes de gran cilindraje.
- Al disminuir el cilindraje de las unidades de transporte (motos) , se disminuye también el uso de combustibles fósiles, esto disminuye o evita que mas unidades de transporte de gran tamaño se encuentren circulando en la ciudad evitando con esto que se eleven los niveles de contaminación y creando conciencia para evitar calentamiento global.

CONCLUSIONES

- El desarrollo tecnológico evidenciado en los últimos años ha permitido el desarrollo de nuevos modelos de negocio basado en la tecnología. Durante los primeros años del siglo 21, se evidenció el surgimiento de negocios basado en la Web los cuales revolucionaron aspectos como la compra y venta de productos. A partir del año 2010, el surgimiento de los Smartphones vuelve nuevamente a revolucionar la vida de las personas ofreciéndoles nuevos servicios relacionados con el transporte, el entretenimiento, entre otros. En ese sentido, este trabajo ha permitido desarrollar un nuevo modelo de negocio, en el cual se integran tres componentes para brindar un servicio de calidad a los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito.
- El estudio de mercado determinó que existe un importante número de personas (15000) que requieren un servicio especializado de Courier y Delivery dado que la actual oferta de este servicio no ha satisfecho con sus expectativas. Una de las razones es la no existencia de una aplicación integradora para ambos servicios (Courier y Delivery). Adicionalmente, el costo también representa un aspecto de insatisfacción en los clientes, dado que no se ajusta a sus necesidades específicas.
- Moto Mandado permitirá generar recursos adicionales tanto a personas que utilizan motos como medio de transporte, así como a empresas que desean promocionar y distribuir sus productos a través de canales alternativos.
- Moto Mandado permitirá el desarrollo de nuevas tecnologías relacionadas con la gestión de datos e información. En especial, la empresa trabajará en temas de Georreferenciación para poder ampliar su cartera de clientes.
- Luego del estudio realizado, se evidencia que el producto que la empresa ofrecerá a sus clientes es netamente tecnológico, razón por la cual se hará un énfasis especial en las áreas de tecnología. Es importante señalar que el proceso de desarrollo deber ser tan

ágil que permitirá responder a cambios o corregir problemas de manera inmediata. Adicionalmente, considerando que se requiere infraestructura especializada, se utilizará los servicios en la nube. La empresa no comprará infraestructura tecnológica.

- La implementación de la aplicación iniciará construyendo un mínimo producto viable el cual se irá mejorando de acuerdo con las sugerencias de los usuarios. De esta manera se busca estar en el mercado lo antes posible, y sobre todo construir una solución acorde a los requerimientos de los usuarios.
- Es de vital importancia para la empresa monitorear el correcto funcionamiento del negocio. Por esta razón se han definido una serie de indicadores que permitirán tomar correctivos o promover estrategias en el menor tiempo posible.
- Moto Mandado constituye un Startup Tecnológico Ecuatoriano, razón por la cual espera poder conseguir el apoyo de instituciones públicas que faciliten la creación y puesta en marcha de la empresa en poco tiempo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda el estudio de casos de negocios relacionados con la creación de empresas como Google, Facebook, Microsoft, entre otras, de tal manera que se pueda identificar sus fortalezas y debilidades, facilitando de esta manera a los estudiantes el conocimiento necesario para poder emprender compañías tecnológicas de alto impacto social y económico.
- Se recomienda realizar estudios de mercado que permita identificar el uso de nuevas tecnologías en la vida de los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito. Adicionalmente, publicar estos estudios, de tal manera que pueda ser consultado por estudiantes que busquen como alternativa laboral la creación de nuevas fuentes trabajo a través del emprendimiento.
- Se recomienda establecer relaciones comerciales con empresas de productos complementarios de tal manera que se pueda hacer frente a empresas mundiales como Uber, Glove, Cabify, entre otras.
- Se recomienda establecer relaciones con Universidades para formar mano de obra calificada con sólidos conocimientos en las tecnologías utilizadas por Moto Mandado.
- Se recomienda un adecuado manejo de la parte legal, sobre todo en temas de derechos de autor. Si bien el proceso no es complicado en algún momento resulta engorroso los trámites requeridos.
- Se recomienda planificar el producto a largo plazo, dado el entorno cambiante en la forma de hacer negocios, la tecnología, y la normativa vigente en el país. Adicionalmente, se sugiere evaluar que sectores se verían afectados con este servicio de tal manera que se busque establecer diálogos previos al lanzamiento de la aplicación.

- Se recomienda conversar con organismos de control, para promover el intercambio de información con entidades públicas de tal manera que se pueda validar la información de los motorizados previo al registro de este en la plataforma.

BIBLIOGRAFÍA

- ARCHIVE, A. E. (2014). *Crecer Negocios*. Obtenido de Crecer Negocios:
<https://www.crecenegocios.com/>
- Liberos, E. (2013). *Vender a través de la red; el comercio electrónico*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Lopez, J. C. (27 de 02 de 2014). *El Economista.es*. Obtenido de
<http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/5578707/02/14/La-moda-del-Big-Data-En-que-consiste-en-realidad.html>
- Mejías, J. (18 de 09 de 2013). *javiermejias.com*. Obtenido de Estrategia, Startups y Modelos de Negocio: <https://javiermejias.com/blog/2013/09/recurrencia-modelo-de-negocio-clientes/>
- Rodríguez Gómez, G. F. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- ROUSE. (7 de julio de 2017). *Transformación Digital*. Obtenido de
<https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Datos-como-servicio>
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS. (20 de 05 de 2014). *Supercias.gob.ec*. Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Tributos.net. (02 de agosto de 2016). *Tributos.net*. Obtenido de
<https://www.tributos.net/definicion-de-suscripcion-1414/>
- VEGA, M. N. (2014). *RUTA: Tu transporte eficiente y a tiempo*. Quito. Obtenido de
<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/5444>
- WEINBERGER, K. (2009). *Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: USAID.
- 2009, A. E. (2018). Calculadora de muestras. Recuperado de
http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php
- Archive, A. E. (2014). Crecer Negocios. Recuperado de Crecer Negocios:
<https://www.crecenegocios.com/>
- ARCHIVE, A. E. (2014). Crecer Negocios. Recuperado de Crecer Negocios:
<https://www.crecenegocios.com/>

Guzmán, S. (2017, 09). Negocios Online (E-Commerce o Comercio Electrónico): La Tendencia Mundial. Retrieved from

<https://negociosonlineymas.blogspot.com/2013/11/concepto-de-negocios-online-la-tendencia.htm>

GUZMÁN, S. (2017, 09). Negocios Online (E-Commerce o Comercio Electrónico): La Tendencia Mundial. Recuperado de

<https://negociosonlineymas.blogspot.com/2013/11/concepto-de-negocios-online-la-tendencia.htm>

LIDERES. (2016). Los usuarios de 'smartphones' crecieron en 490%, en 5 años. LIDERES.

Retrieved from <http://www.revistalideres.ec/lideres/usuarios-smartphones-economia-negocios-comunicacion.html>

Marketing, A. E. (2018). Calculadora de muestras. Retrieved from

http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

METODOS EMPIRICOS. (2018, JUNIO). Recuperado de

<https://es.scribd.com/doc/21229743/METODOS-EMPIRICOS>

Miguel Carrillo, L. O. (2017, JUNIO 8). INSIGHTS. Recuperado de Radiografía del E-Commerce en Ecuador: <https://insights.la/2017/06/08/radiografia-e-commerce-ecuador/>

MOTOBOY. (2018, JUNIO). MOTOBOY. Recuperado de <https://easymotoapp.com/>

Oviedo, D. K. (2017). Me Time, aplicación móvil para descubrir y calificar negocios de salones de belleza para mujeres en el Ecuador. Quito. Retrieved from

<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6362>

OVIEDO, D. K. (2017). Me Time, aplicación móvil para descubrir y calificar negocios de salones de belleza para mujeres en el Ecuador. Quito. Retrieved from

<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6362>

Pesántez, J. A. (2013). Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas. QUITO, PICHINCHA. Retrieved from

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>

PESÁNTEZ, J. A. (2013). Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas. QUITO, PICHINCHA. Retrieved from

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>

Pesántez, J. A. (2013). TESIS Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la. QUITO: Universidad San Francisco de Quito.

Porto, J. P. (n.d.). definicion.de. Retrieved from <https://definicion.de/transporte/>

PORTO, J. P. (n.d.). definicion.de. Retrieved from <https://definicion.de/transporte/>

ROUSE, M. (2017, JULIO 7). SEARCH DATA CENTER. Recuperado de Transformación digital: Significado y beneficios: <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Datos-como-servicio>

ROUSE, M. (2017, JULIO 7). SEARCH DATA CENTER. Recuperado de Transformación digital: Significado y beneficios: <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Datos-como-servicio>

SIERRA, B. (1979). TECNICAS DE INVESTIGACION SOCIAL. MADRID: PARANINFO.

TELECOMUNICACIONES, A. D. (2017). ARCOTEL. Retrieved from

<http://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/>

TRIBUTOS.NET. (2018). Definición de Suscripción. Retrieved 2018, from

<https://www.tributos.net/definicion-de-suscripcion-1414/?cn-reloaded=1>

Tufiño, M. A. (2014). Integración de Información Georeferenciada para optimizar el. QUITO. Retrieved from <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3233/1/000110574.pdf>

TUFIÑO, M. A. (2014). Integración de Información Georeferenciada para optimizar el. QUITO. Retrieved from <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3233/1/000110574.pdf>

Vega, M. N. (2014). RUTA: Tu transporte eficiente y a tiempo. Quito. Retrieved from <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/5444>

VEGA, M. N. (2014). RUTA: Tu transporte eficiente y a tiempo. Quito. Retrieved from <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/5444>

WEINBERGER, K. (2009). Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Lima: USAID.

IIEMD - INSTITUTO INTERNACIONAL ESPAÑOL DE MARKETING DIGITAL. (s.f.). MARKETING DIGITAL IIEMD - INSTITUTO INTERNACIONAL ESPAÑOL DE MARKETING DIGITAL. Obtenido de <https://iiemd.com/android/que-es-android>

LIBEROS, E. (2013). Vender a través de la red; el comercio electrónico. Madrid: ESIC EDITORIAL.

López, J. C. (27 de 02 de 2014). elEconomista.es. Obtenido de <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/5578707/02/14/La-moda-del-Big-Data-En-que-consiste-en-realidad.html>

Mejías, J. (18 de 09 de 2013). javiermejias.com. Obtenido de Estrategia, Startups y Modelos de Negocio: <https://javiermejias.com/blog/2013/09/recurrencia-modelo-de-negocio-clientes/>

Rodríguez, F. (05 de 12 de 2016). Grupo Franja. Obtenido de <http://grupofranja.com/index.php/negocios/item/1517-recordacion-de-marca>

ANEXOS

Entrevista realizada a profesionales expertos

Experto en Innovación

¿En los últimos años las aplicaciones móviles han revolucionado algunos negocios, cree usted que se puede seguir innovando?

Efectivamente, siempre se puede innovar. Solo es cuestión de entender de qué se trata. La innovación está ligada con la forma de hacer negocios, los procesos que tienen las empresas y la tecnología que usan. Si en una de estas 3 aristas las empresas realizan cambios profundos están innovando. Esta innovación puede ser radical cuando se realizan cambios profundos o semiradical cuando son cambios importantes a algo ya existente.

Uno de los sectores donde se han producido cambios importantes es el sector del transporte con la aparición de servicios como: Uber, Cabify, entre otros. ¿Piensa usted qué se ha saturado este segmento?

No en realidad. Sin embargo, para identificar oportunidades es necesario identificar cual es el problema. Si usted se fija, la aparición de estos servicios en primera instancia ha creado malestar en el sector. Personas que se oponen a estas empresas. Sin embargo, existe otro grupo de personas que han visto esta como una oportunidad y entonces han comenzado a implementar también mejoras al servicio. Existen por ejemplo operadoras de Taxis, que se han modernizado y han implementado este tipo de plataformas, brindando un mejor servicio a la ciudadanía. Si usted se fija en lo que he hablado, la palabra clave es servicio. Eso es lo que la gente busca. En ese sentido, si se quiere seguir innovando en este sector, se debe identificar qué servicios se puede mejorar. Por ejemplo, algo en lo que las personas podrían trabajar está relacionado con el transporte de productos.

En la actualidad existe ya empresas de Courier, de qué manera usted puede identificar una oportunidad.

Algunas empresas efectivamente cuentan ya con este servicio. Por ejemplo, si usted desea enviar un bien de una provincia a otra, usted utiliza el servicio de encomiendas. Sin embargo, que pasa si usted necesita enviar un producto de un lugar a otro de la ciudad. ¿Qué servicio utilizaría?

En base a mi experiencia y visión de negocio, he pensado en desarrollar una aplicación justamente para permitir a las personas enviar productos. ¿Le parece una buena idea?

Extraordinaria idea. Retomando una de las preguntas anteriores, las personas dependemos mucho de nuestros dispositivos móviles, lo cual no muchas veces es visto bien. Sin embargo, la razón por la que lo hacemos es porque existen aplicaciones que realmente facilitan nuestras vidas. Si existiera una aplicación que permita transportar cosas, a un costo adecuado y a un buen tiempo sería extraordinario.

Encuesta a usuarios Smartphone que trabajan en el D.M. de Quito

Objetivo de la encuesta: Determinar el comportamiento potencial de los usuarios de Smartphone que laboran en el D.M de Quito, para demandar servicios de Courier, Delivery y promoción de productos por medio de un APP y que los mismos sean transportados en moto.

Cuestionario:

1. ¿Ha utilizado usted su Smartphone para compras por internet, en el último trimestre?

SI ()

NO ()

Si su respuesta es SI, proceda con las siguientes preguntas.

2. ¿Qué tipo de productos ha comprado usted, por internet, en el último trimestre?

Comida preparada ()

Cosméticos ()

Medicinas ()

Bisutería ()

Artículos tecnológicos ()

Suministros ()

Comida para mascotas ()

Repuestos automotrices ()

Regalos ()

Otros

3. ¿Cuántas veces ha comprado usted en el último trimestre?

1 a 3 veces ()

4 a 6 veces ()

7 o más veces ()

4. ¿Qué forma de pago ha preferido Usted al comprar por internet?

Débito bancario ()

Tarjeta de Crédito ()

Efectivo ()

5. ¿Le gustaría contar en su Smartphone con una aplicación móvil (APP) de servicio de entrega-recepción de: documentos, artículos y productos transportados en motos que le permitan ahorrar su tiempo?

SI ()

NO ()

6. ¿Desearía usted contar con una Aplicación móvil (APP) para promocionar y vender sus productos y que los mismos sean entregados a sus clientes en Quito, en corto tiempo, a través un servicio de courier y delivery operado por motos?

SI ()

NO ()

7. ¿Qué le gustaría promocionar y vender a través de una Aplicación móvil en su Smartphone?

- Ropa ()
- Cosméticos ()
- Bisutería ()
- Postres / Bocaditos ()
- Comida preparada ()
- Artículos de Supermercado ()
- Otros

8. ¿Le interesaría generar ingresos adicionales semanales si Usted dispone de una moto en casa que sería utilizada para un servicio de courier y delivery de artículos en Quito?

SI ()

NO ()

9. ¿Le interesaría que su empresa o negocio pueda promocionar productos por medio de internet y que estos se puedan visualizar en un aplicativo para Smartphone?

SI ()

NO ()

10. Cuál es el beneficio de mayor importancia que el aplicativo puede aportar a su negocio:

Confianza ()

Rapidez ()

Seguridad ()

Garantía en entrega/recepción. ()

Disminución de costos ()

Tecnología ()

11. Le gustaría recibir promociones y gratitudes por medio de una APP

SI ()

NO ()

12. Considera usted importante que todo los paquetes y productos trasportados cuenten con garantía y seguro?

SI ()

NO ()

13. De acuerdo a su experiencia, cual es el principal factor de optimización que un aplicativo móvil de Courier y delivery podría aportar a su empresa?

Optimización de tiempo ()

Optimización de recursos ()

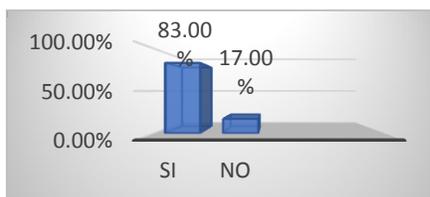
Optimización de costos ()

Optimización en el servicio. ()

Tabulación Encuestas

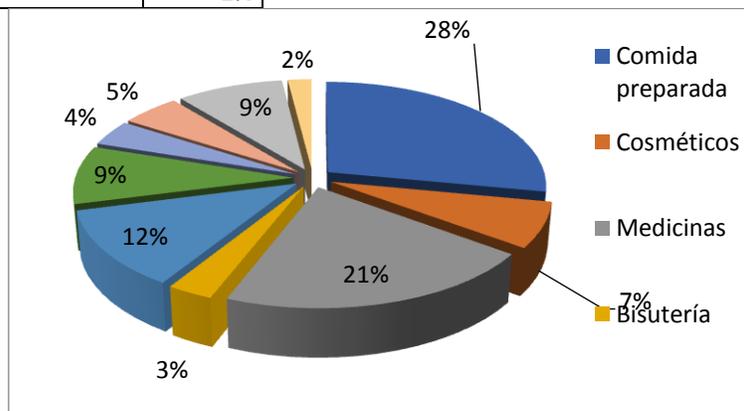
1. ¿Ha utilizado usted su Smartphone para compras por internet, en el último trimestre?

SI 83,00%
NO 17,00%



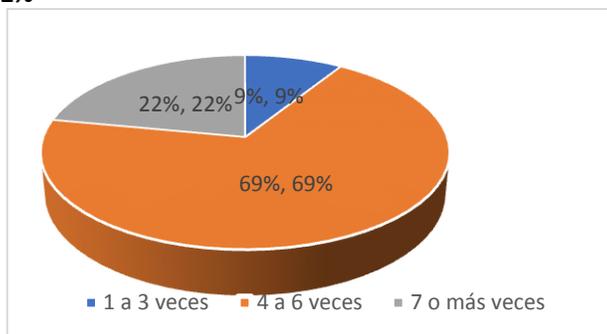
2. ¿Qué tipo de productos ha comprado usted, por internet, en el último trimestre?

Comida preparada	28%
Cosméticos	7%
Medicinas	21%
Bisutería	3%
Artículos tecnológicos	12%
Suministros	9%
Comida para mascotas	4%
Repuestos automotrices	5%
Regalos	9%
Otros	2%



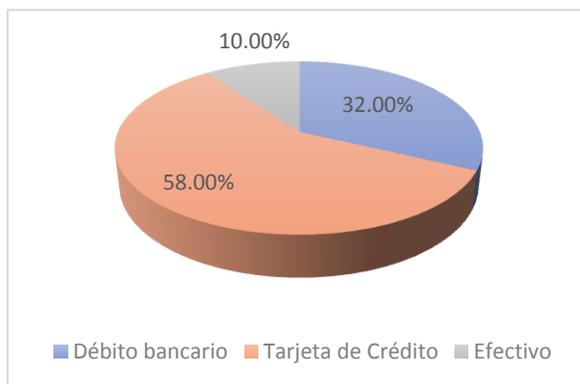
3. ¿Cuántas veces ha comprado usted en el último trimestre?

1 a 3 veces 9%
 4 a 6 veces 69%
 7 o más veces 22%



4.- ¿Qué forma de pago ha preferido Usted al comprar por internet?

Débito bancario	32,00%
Tarjeta de Crédito	58,00%
Efectivo	10,00%



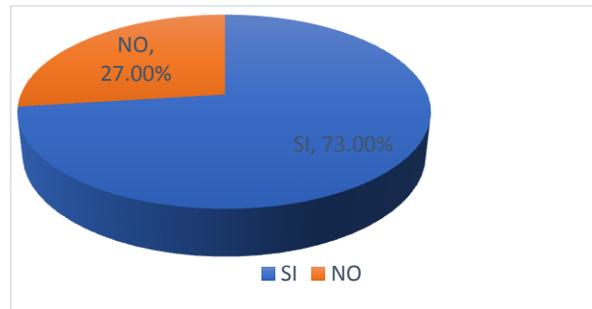
5.- ¿Le gustaría contar en su Smartphone con una aplicación móvil (APP) de servicio de entrega-recepción de: documentos, artículos y productos transportados en motos que le permitan ahorrar su tiempo?

SI	89,00%
NO	11,00%



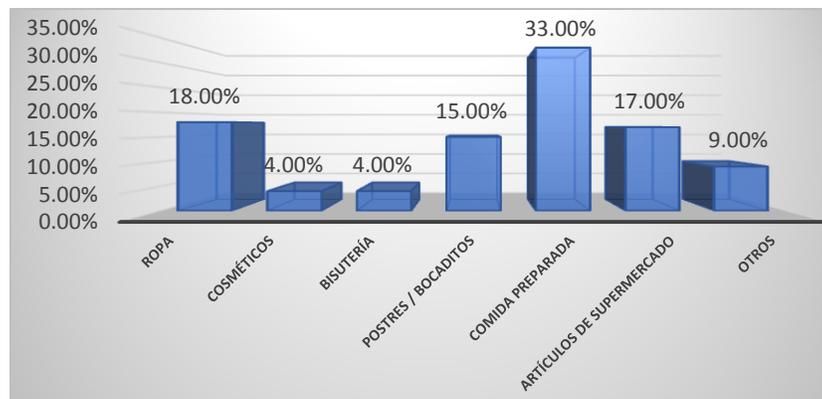
6.- ¿Desearía usted contar con una Aplicación móvil (APP) para promocionar y vender sus productos y que los mismos sean entregados a sus clientes en Quito, en corto tiempo, a través un servicio de courier y delivery operado por motos?

SI	73,00%
NO	27,00%



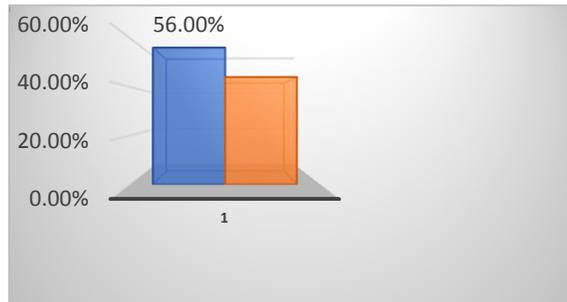
7.- ¿Qué le gustaría promocionar y vender a través de una Aplicación móvil en su Smartphone?

Ropa	Cosméticos	Bisutería	Postres / Bocaditos	Comida preparada	Artículos de Supermercado	Otros
18,00%	4,00%	4,00%	15,00%	33,00%	17,00%	9,00%



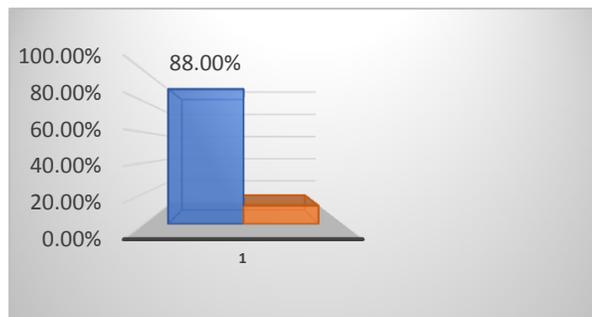
8.- ¿Le interesaría generar ingresos adicionales semanales si Usted dispone de una moto en casa que sería utilizada para un servicio de courier y delivery de artículos en Quito?

SI	56,00%
NO	44,00%



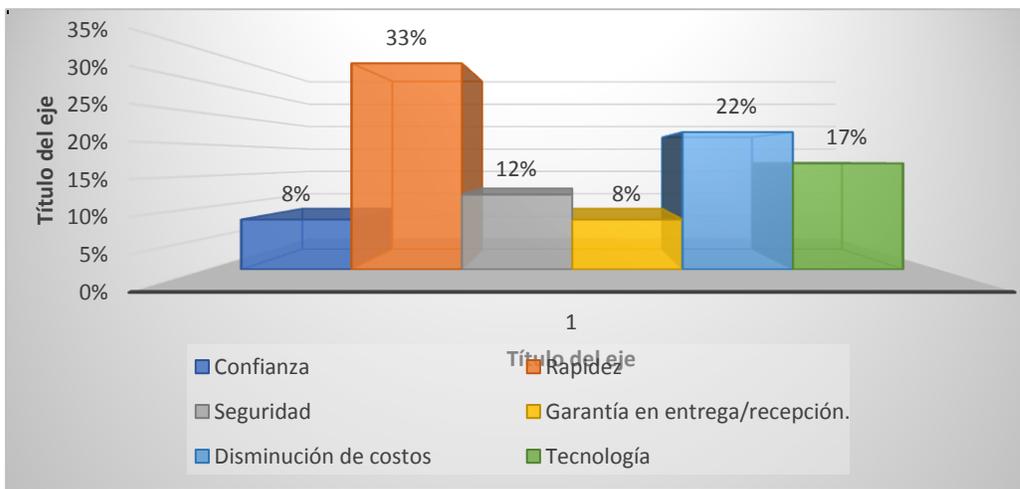
9.- Le interesaría que su empresa o negocio pueda promocionar productos por medio de internet y que estos se puedan visualizar en un aplicativo para Smartphone?

SI	88,00%
NO	12,00%



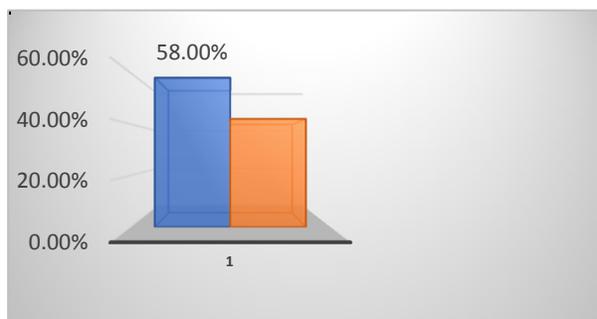
10.-Cuál es el beneficio de mayor importancia que el aplicativo puede aportar a su negocio?

Confianza	8%
Rapidez	33%
Seguridad	12%
Garantía en entrega/recepción.	8%
Disminución de costos	22%
Tecnología	17%



11.- Le gustaría recibir promociones y gratuidades de los establecimientos de su preferencia por medio de una Aplicación Móvil

SI	58,00%
NO	42,00%



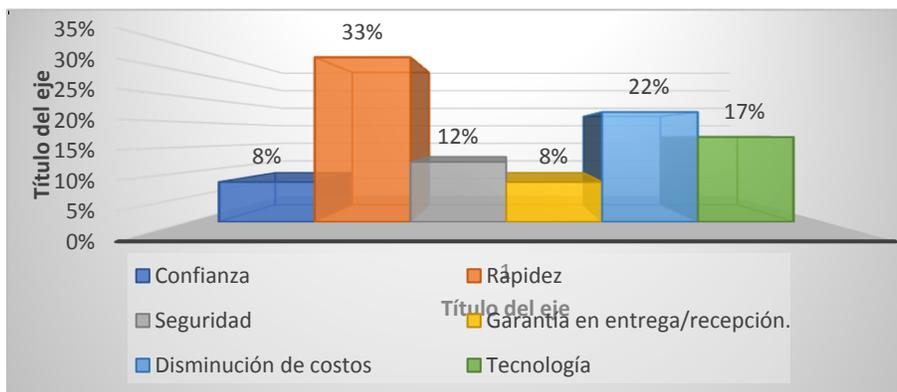
12.- Que tan importante considera usted que todos los paquetes y productos trasportados cuenten con garantía y seguro?

POCO IMPORTANTE	8%
IMPORTANTE	34%
MUY IMPORTANTE	58%



13.- ¿De acuerdo a su experiencia, cual es el principal factor de optimización que un aplicativo móvil de Courier y delivery podría aportar a su empresa?

Optimización de tiempo	34%
Optimización de recursos	16%
Optimización de costos	28%
Optimización en el servicio.	22%



Procedimiento para registro de Marca y Software en SENADI

Marca

1. Búsqueda fonética
2. Apertura de casillero virtual.
3. Presentación de solicitud en el sistema en línea.
4. Pago de tasa de solicitud de registro correspondiente al valor de \$208.00.
5. Examen de forma
6. Publicación de la marca solicitada en la Gaceta de Propiedad Industrial.
7. Oposición
8. Examen de registrabilidad.
9. Emisión del título.

Software

Ingresar solicitud escrita a máquina o computadora, con la siguiente información.

1. Datos del Autor o Autores
2. Datos de la Obra
3. Datos del Titular de la Obra
4. Elementos del programa de ordenador adjuntados
5. Datos del productor
6. Datos del solicitante
7. Requisitos adicionales:
 - a. Entregar ejemplar de la obra.
 - b. Adjuntar recibo de pago de la tasa correspondiente.
 - c. Anexar fotocopia de la cédula de ciudadanía del autor/autores
 - d. Adjuntar patrocinio del abogado es recomendable no obligatorio
 - e. Adjuntar en una hoja adicional información relevante que no consta en los campos del formulario.

Costos de Registro de Propiedad Intelectual

Concepto	Valor	Descuento	Total
Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas	\$ 208	50%	\$ 104
Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial	\$ 208	50%	\$ 104
Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Lema Comercial	\$ 208	50%	\$ 104
Informe de Búsqueda General de Signo distintivo	\$ 16	50%	\$ 8
Trámite de solicitud de registro de base de datos. obras audiovisuales y programas de ordenador (Certificado incluido).	\$ 20	50%	\$ 10
Búsquedas de base de datos nacional de diseños industriales	\$ 36	50%	\$ 18
Presentación de solicitudes de Registro. inscripción o concesión de Derechos de Diseños Industriales	\$ 526,46	90%	\$52.65

Público Objetivo

Motorizado

	Descripción	
Información Demográfica:	Edad:	Entre 18 – 75 años.
	Género:	Masculino y Femenino
	Ocupación:	Estudiantes Universitarios Profesionales Mensajeros
	Nivel de	Estudios de segundo nivel

	Educación:	Nivel Técnico Estudios de tercer nivel Estudios de cuarto nivel
Información Geográfica:	Ciudad:	Que vivan en Quito o realicen actividades personales, profesionales, o comerciales en la ciudad de Quito.
Información Psicográfica:	Actividades o Aficiones:	<ul style="list-style-type: none"> • Realizan mensajería para empresas comerciales. • Prefieren movilizarse a través de motocicletas para evitar tráfico.
	Intereses:	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedor
	Estatus Social	<ul style="list-style-type: none"> • Medio bajo • Medio
Necesidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Generar recursos adicionales. • Optimizar tiempo. • Realizar varias actividades mientras se desplaza por la ciudad 	
Deseos:	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar su medio de transporte y un dispositivo móvil para tener una actividad comercial adicional. 	

Usuario Smartphone requiere servicio de Courier o Delivery.

	Descripción	
Información Demográfica:	Edad:	Entre 18 – 75 años.
	Género:	Masculino y Femenino
	Ocupación:	Profesionales Estudiantes Empresarios Amas de Casa
	Nivel de Educación:	Estudios de segundo nivel Nivel Técnico Estudios de tercer nivel Estudios de cuarto nivel
Información Geográfica:	Ciudad:	Que vivan en Quito o realicen actividades personales, profesionales, o comerciales en la ciudad de Quito.
Información Psicográfica:	Actividades o Aficiones:	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con negocios propios. • Trabajan en relación de dependencia. • Realizan actividades domésticas.
	Intereses:	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar o recuperar productos rápidamente. • Comodidad y Seguridad.

	Estatus Social	<ul style="list-style-type: none"> • Medio • Medio Alto • Alto
Necesidades:		<ul style="list-style-type: none"> • Enviar o recibir productos o paquetes de forma rápida o segura en el Distrito Metropolitano de Quito.
Deseos:		<ul style="list-style-type: none"> • Entregar o recibir cualquier producto en el Distrito Metropolitano de Quito haciendo uso de su teléfono inteligente.

Empresa que desea promocionar y comercializar productos

	Descripción Empresa que desea promocionar y comercializar sus productos a través de un canal alternativo, tercerizando el servicio de delivery a buen costo y de forma segura.	
Caracterización	Finalidad:	Comercial
	Sector:	Industriales Comerciales
	Tamaño:	Micro Pequeña Mediana
	Forma Jurídica:	Individuales Jurídicas Sociedades

	Ubicación:	Distrito Metropolitano de Quito
	Ámbito de acción:	Local
	Está Innovando:	Comercial Innovación en técnicas o canales de promoción Innovación en técnicas de posicionamiento o canales de venta

Empresa que desea enviar o recibir productos.

	Descripción	
	Empresa que desea enviar o recibir productos en el Distrito Metropolitano de Quito.	
Caracterización	Finalidad:	Comercial Sin fines de Lucro
	Sector:	Industriales Comerciales
	Tamaño:	Micro Pequeña Mediana Grande
	Forma Jurídica:	Individuales Jurídicas

		Sociedades
	Ubicación:	Distrito Metropolitano de Quito
	Ámbito de acción:	Local Nacional Multinacional