

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

“Plan de negocio para la implementación de una plataforma web y móvil que facilite la comercialización y distribución directa de productos de restaurantes en la ciudad de Guayaquil”

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por:

ISMENIA NOELY ABARCA THZACAN

JENIFFER ALEXANDRA CASHUG MANOTOA

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a mis padres Absalón Abarca y María Thzacán, por brindarme su amor incondicional, comprensión y por el sacrificio que han hecho por mí a lo largo de mi vida y carrera universitaria.

Ismenia Abarca Thzacan

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mis padres Juan Cashug Vacacela y Mirian Manotoa Lalaleo que siempre me han apoyado para que pueda cumplir mis metas, que gracias a sus oraciones, su amor y sus sacrificios estoy culminando mi carrera universitaria.

Jeniffer Cashug Manotoa

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por brindarme su amor y apoyo en momentos de debilidad. Gracias a mi esposo Juan Reyes por apoyarme y estar ahí conmigo cuando más lo he necesitado, puedo decir que él ha sido un pilar fundamental por el que hoy estoy culminando mi carrera universitaria. A mis amigos que han estado conmigo en este duro camino. Por último, a mis docentes por impartir sus conocimientos a lo largo de mi carrera para llegar a ser una profesional de excelencia.

Ismenia Abarca Thzacan

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por su gran amor hacia mí, también quiero agradecer a mis padres a mi futuro esposo Darwin Cashug, a mis hermanitos Daysi, Saruka, Genesis y Juan por ser el pilar y fuente de inspiración para poder llegar a culminar mi carrera, a cada uno de mis familiares que aportaron con un granito de arena para que pueda alcanzar hasta estas instancias. Por ultimo y no menos importante a mis profesores que aportaron con sus consejos, conocimientos para formarme como una profesional ejemplar y digna de esta Institución ESPOL.

Jeniffer Cashug Manotoa

DECLARATORIA EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Ismeria Noely Abarca Thzacan* y *Jeniffer Alexandra Cashug Manotoa* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"



Ismeria Noely Abarca
Thzacan



Jeniffer Alexandra Cashug
Manotoa

EVALUADORES



Mariela Pérez Moncayo, MSc.

PROFESOR DE LA MATERIA



Yonfa Medranda Marcela, Msc.

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

En la actualidad el mundo en general está viviendo una emergencia sanitaria a causa de la pandemia del Covid-19. Los Gobiernos de la mayoría de las naciones implementaron medidas como el confinamiento y distanciamiento social para contrarrestar y evitar la propagación del virus, pero estas medidas adoptadas han ocasionado graves estragos económicos en muchos sectores productivos como las PYMES, especialmente en el sector de turismo restauración ya que muchos restaurantes tuvieron que cerrar definitivamente y otros pocos para mantenerse operando implementaron el servicio de entrega a domicilio de las apps de deliverys, sin embargo los propietarios de estos establecimientos expusieron que han presentado inconvenientes con el servicio que brindan estas aplicaciones. Por tales razones se propone la creación de una plataforma web y móvil que les permita a los restaurantes de las categorías 2 y 3 tenedores de la ciudad de Guayaquil, conectar con toda su cadena de valor (proveedores y clientes finales), para que de esta manera puedan comercializar y distribuir ellos directamente sus productos con el consumidor final.

A través de la ejecución de la Metodología del Design Thinking se realizaron entrevistas a los gerentes de los restaurantes, usuarios de las aplicaciones de servicio de entrega a domicilio, repartidores de delivery y personal de los restaurantes, por consiguiente, se emplearon herramientas como mapas de empatías y experiencias, de donde se obtuvieron diferentes insights que ayudaron a encontrar una solución viable a la problemática antes expuesta. Asimismo, se realizaron encuestas al mercado objetivo para medir el grado de aceptación que tendría la plataforma web y móvil.

El resultado de esta Investigación de Mercados reflejó que el 83% de los gerentes de los restaurantes están dispuestos a suscribirse en la plataforma web, de igual manera el 95% de los clientes finales afirmaron que están interesados a utilizar la aplicación móvil para solicitar comida a domicilio. Además, mediante el análisis financiero se determinó que el presente plan de negocios es económicamente viable.

Finalmente, lo que se busca con la plataforma web y móvil como solución es contribuir al desarrollo tecnológico, pero sobre todo ayudar a la reactivación económica de este importante sector de la ciudad.

Palabras Claves: plataforma web y móvil, restaurantes, servicio a domicilio, Covid19, reactivación.

ABSTRACT

At present the world in general is experiencing a health emergency due to the Covid-19 pandemic. The governments of most nations implemented measures such as confinement and social distancing to counteract and prevent the spread of the virus, but these measures adopted have caused serious economic damage in many productive sectors such as SMEs, especially in the tourism and catering sector. That many restaurants had to close permanently and a few others to keep operating implemented the home delivery service of the delivery apps, however, the owners of these establishments stated that they have presented problems with the service provided by these applications. For these reasons, the creation of a web and mobile platform is proposed that allows restaurants of categories 2 and 3 forks in the city of Guayaquil, to connect with their entire value chain (suppliers and end customers), so that from this way they can market and distribute their products directly with the final consumer.

Through the implementation of the Design Thinking Methodology, interviews were conducted with restaurant managers, users of home delivery service applications, delivery drivers and restaurant personnel, therefore, tools such as maps of empathies and experiences, from which different insights were obtained that helped to find a viable solution to the aforementioned problem. Likewise, surveys were carried out on the target market to measure the degree of acceptance that the web and mobile platform would have.

The result of this Market Research reflected that 83% of restaurant managers are willing to subscribe on the web platform, in the same way 95% of end customers stated that they are interested in using the mobile application to order food from home. In addition, through the financial analysis it was determined that this business plan is economically viable.

Finally, what is sought with the web and mobile platform as a solution is to contribute to technological development, but above all to help the economic reactivation of this important sector of the city.

Keywords: web and mobile platform, restaurant, home delivery, Covid19, reactivation.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
CAPITULO 1.....	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Justificación del problema	3
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivos Generales	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 Marco teórico.....	4
1.4.1 Aplicación web	4
1.4.2 Aplicación móvil	4
1.4.3 Delivery o servicio de entrega a domicilio	5
1.4.4 PYMES	6
1.4.5 Establecimientos turísticos de alimentos y bebidas	10
1.5 Investigación de Mercados.....	12
CAPITULO 2.....	14
2. METODOLOGÍA	14
2.1 Metodología Design Thinking.....	14
2.2 Metodología de la Investigación de Mercado	15
2.2.1 Identificación del problema	15
2.2.2 Objetivos de la Investigación de Mercado.....	15
2.2.3 Formulación del diseño de investigación	16
2.2.4 Diseño muestral	17

2.3 Metodología Canvas	20
2.4 Metodología del análisis estratégico	20
2.4.1 Análisis del Macroentorno	21
2.4.2 Análisis del Microentorno	21
2.4.3 Cadena de valor	21
2.4.4 Matriz FODA	22
2.4.5 Marketing Mix	23
2.5 Metodología del análisis financiero	23
2.5.1 Horizonte de proyección	23
2.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	24
2.5.3 Valor Actual Neto	24
2.5.4 Punto de equilibrio	24
CAPITULO 3.....	25
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS	25
3.1 Design Thinking.....	25
3.1.1 Redefinición del Problema	26
3.2 Investigación de Mercados.....	27
3.2.1 Resultados y Análisis de las Encuestas	27
3.3 Modelo de Negocios CANVAS	41
3.3.1 Elementos del Modelo de Negocios	42
3.4 Análisis Estratégico	45
3.4.1 Análisis del Macroentorno	45
3.4.2 Análisis del Microentorno	48
3.4.3 Cadena de valor	50
3.4.4 Análisis FODA.....	51
3.4.5 Marketing Mix.....	52
3.6 Análisis financiero	74

3.6.1 Inversión Inicial y Costos	74
3.6.2 Determinación del punto de equilibrio	76
3.6.3 Proyección de la Demanda y Presupuesto de Ingresos.....	77
3.6.4 Flujo de caja proyectado mensual y anual	79
3.6.6. Análisis de Sensibilidad	86
CAPÍTULO 4.....	87
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
4.1 Conclusiones.....	87
4.2 Recomendaciones.....	88
BIBLIOGRAFÍA.....	89
ANEXOS.....	93
ANEXO 1: MAPA DE EMPATÍA DE UN GERENTE DE RESTAURANTE	94
ANEXO 2: MAPA DE EMPATÍA DE UN USUARIO QUE UTILIZA APLICACIÓN DE SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO	95
ANEXO 3: MAPA DE EXPERIENCIA DE UN GERENTE DE RESTAURANTE.....	96
ANEXO 4: MAPA DE EXPERIENCIA DE UN USUARIO QUE UTILIZA APLICACIÓN DE SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO	97
ANEXO 5: FORMATO DE LA ENCUESTA PARA LOS GERENTES DE LOS RESTAURANTES DE SEGUNDA Y TERCERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	98
ANEXO 6: FORMATO DE LA ENCUESTA PARA LOS CLIENTES FINALES (USUARIOS)	101
ANEXO 7: DETALLE DE LA INVERSIÓN	104

ABREVIATURAS

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

FCSH Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

PYMES Pequeñas y Medianas Empresas

COE Comité de Operaciones Emergencias

APP Application o Aplicación

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

BCE Banco Central del Ecuador

CAN Comunidad Andina de Naciones

FMI Fondo Monetario Internacional

PIB Producto Interno Bruto

SENADI Servicio Nacional de Derechos Intelectuales

TIC Tecnologías de la Información y la Comunicación

SUPERTEL Superintendencia de Telecomunicaciones

TIR Tasa Interna de Retorno

TMAR Tasa Mínima Atractiva de Retorno

VAN Valor Actual Neto

FODA Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1.1 Estructura de Empresa según su tamaño	6
Ilustración 1.2 Distribución Provincial de las Pymes en el Ecuador.....	7
Ilustración 1.3 Establecimientos de Alimentos y Bebidas por Tamaño de Empresa	8
Ilustración 1.4 Nivel de Empleo del Sector de Establecimientos de Alimentos y Bebidas	9
Ilustración 2.1 Las Fases del Design Thinking	15
Ilustración 2.2 Lienzo del Modelo de Negocios CANVAS.....	20
Ilustración 2.3 Cadena de Valor	22
Ilustración 2.4 Matriz FODA.....	22
Ilustración 2.5 Variables del Marketing Mix: Las 4P's.....	23
Ilustración 3.1 Modelo de Negocios de la Plataforma Web y Móvil Fudi	41
Ilustración 3.2 Resumen del Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	49
Ilustración 3.3 Matriz FODA.....	51
Ilustración 3.4 Logotipo de la Marca Fudi.....	53
Ilustración 3.5 Opciones de Acceso	54
Ilustración 3.6 Registro de los Usuarios	54
Ilustración 3.7 ¿Has olvidado tu contraseña?.....	55
Ilustración 3.8 Ingresar Código.....	55
Ilustración 3.9 Cambiar Contraseña	55
Ilustración 3.10 Ingresar Nueva Contraseña	56
Ilustración 3.11 Contraseña Modificada	56
Ilustración 3.12 Página de inicio	56
Ilustración 3.13 Detalles de dirección	57
Ilustración 3.14 Descripción de la Comida.....	57
Ilustración 3.15 Selección del Plato.....	57
Ilustración 3.16 Selección del Restaurante.....	58
Ilustración 3.17 Agregar Producto	58
Ilustración 3.18 Pago Por Transferencia	59
Ilustración 3.19 Tu pedido	59
Ilustración 3.20 Orden Recibida	59
Ilustración 3.21 Página principal.....	62

Ilustración 3.22	Formulario de registro de los proveedores	63
Ilustración 3.23	Formulario de registro de los gerentes de los restaurantes	64
Ilustración 3.24	Portal de administración para los gerentes de los restaurantes	65
Ilustración 3.25	Portal de Status del proveedor	65
Ilustración 3.26	Portal de status del restaurante.....	66
Ilustración 3.27	Correo de aceptación	66
Ilustración 3.28	Correo de correcciones	67
Ilustración 3.29	Formulario de edición para el gerente del restaurante	67
Ilustración 3.30	Formulario de edición para el proveedor.....	68
Ilustración 3.31	Formulario para ingreso de un producto.	69
Ilustración 3.32	Formulario para ingreso de adicionales y acompañantes	70
Ilustración 3.33	Administración de restaurante.....	70
Ilustración 3.34	Cobertura del establecimiento.....	71
Ilustración 3.35	Portal de orden.....	71
Ilustración 3.36	Gráfica del Punto de Equilibrio	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Clasificación de las PYMES por rango	6
Tabla 1.2 Estructura de Empresa según su tamaño.....	7
Tabla 1.3 Distribución Provincial de las PYMES en el Ecuador	8
Tabla 1.4 Establecimientos de Alimentos y Bebidas por Tamaño de Empresa.....	9
Tabla 1.5 Nivel de Empleo del Sector de Establecimientos de Alimentos y Bebidas	9
Tabla 1.6 Categoría de los Restaurantes	12
Tabla 1.7 Marco Teórico Referencial.....	13
Tabla 2.1 Nro. de Restaurantes.....	17
Tabla 2.2 Datos de la Población de Guayaquil.....	18
Tabla 2.3 Variables de la Fórmula del Tamaño de la Muestra	18
Tabla 3.1 Replanteamiento del Problema	26
Tabla 3.2 Calendario de Actividades para el Primer Año	73
Tabla 3.3 Inversión Inicial.....	74
Tabla 3.4 Costos Fijos.....	75
Tabla 3.5 Costos Variables.....	75
Tabla 3.6 Punto de equilibrio	76
Tabla 3.7 Variables para la Gráfica del Punto de equilibrio	76
Tabla 3.8 Determinación del Tamaño de Mercado.....	77
Tabla 3.9 Determinación de la Demanda	77
Tabla 3.10 Demanda e Ingresos Año 1	78
Tabla 3.11 Demanda e Ingresos Anuales	78
Tabla 3.12 Beta Apalancada	80
Tabla 3.13 Modelo CAPM.....	81
Tabla 3.14 Costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP)	82
Tabla 3.15 Flujo de Caja Proyectado Mensual.....	83
Tabla 3.16 Flujo de Caja Proyectado Anual	84
Tabla 3.17 Indicadores de Viabilidad Financiera	85
Tabla 3.18 Cálculo del Período de Recuperación (Payback)	85
Tabla 3.19 Análisis de Sensibilidad del Proyecto	86

CAPITULO 1

1. INTRODUCCIÓN

En marzo del 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el nuevo brote de Coronavirus (SARS-CoV-2 o COVID-19) como pandemia, poniendo a todos los países del mundo en alerta. La aparición de esta nueva enfermedad ha perjudicado a gran parte de la población, causando hasta la actualidad millones de contagios y cientos de miles de muertes a nivel mundial.

En el contexto de la emergencia sanitaria, Ecuador y los demás países para contrarrestar la propagación del virus y frenar el nivel de contagios han promovido e implementado una serie de medidas como confinamiento obligatorio, cierre de fronteras, restricción de movilidad, suspensión parcial de las actividades productivas y distanciamiento social con el objetivo de cuidar la salud de los ciudadanos. No obstante, estas medidas adoptadas han repercutido negativamente a algunos sectores económicos, entre los más afectados son el transporte, turismo, restaurantes, cafeterías, bares, comercio, entretenimiento, entre otros.

Por consiguiente, la sociedad se ha visto inducida hacia una digitalización precipitada producto del confinamiento y a raíz de esto han surgido soluciones tecnológicas que han ayudado a los sectores económicos a generar ingresos.

1.1 Descripción del problema

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) son consideradas como uno de los sectores productivos de gran impacto en la economía del país, pero en la actualidad indudablemente se han visto perjudicadas, debido al cierre obligatorio de los negocios a causa del confinamiento por la emergencia sanitaria del COVID-19.

Actualmente una de las áreas más afectadas, es el sector de turismo de restauración de la ciudad de Guayaquil, ya que según un Informe de Coyuntura presentado por la ESPOLE acerca de los Impactos Económicos del Covid-19, pronostica que para este año hay una disminución importante en las ventas de entre un 20% a 30%. (Castillo & Zhangallymbay, 2020)

Adicionalmente, cabe considerar que las actividades comerciales de este sector han estado sujetas a cambios, debido a las restricciones emitidas por el COE Nacional (Comité de Operaciones de Emergencia Nacional), ya que después de 2 meses desde el inicio del confinamiento, Guayaquil dispuso pasar a semáforo amarillo para que se reactive el comercio en cierto sectores, siendo uno de ellos los restaurantes, permitiendo de esta manera bajo un estricto protocolo de bioseguridad la atención al público con un 30% del aforo de su capacidad para respetar el distanciamiento físico. (El Universo, 2020)

Así mismo, en la época de cuarentena, se evidenció que las aplicaciones de servicio de entrega a domicilio son una de las plataformas digitales más utilizadas, ya que apoya al abastecimiento de la población y contribuyen al aislamiento social, por ello, muchos negocios como los restaurantes se reinventaron y adoptaron plataformas digitales para continuar funcionando y comercializando los productos; sin embargo, los propietarios de establecimientos exponen que las aplicaciones presentan inconvenientes y falencias que impiden la reactivación económica de la restauración.

Las falencias expuestas por los propietarios son:

- Demora de efectivización de pago por parte de las aplicaciones, lo que ocasiona falta de liquidez en los restaurantes.
- La comisión que fluctúa entre 30% a 35% por orden generada, y se considera excesiva debido al atraso en los pagos y deficiencias en el servicio.
- Problemas de comunicación, el primero ocurre por la falta de contacto directo entre quien expende los alimentos y el cliente y el segundo se produce entre los trabajadores del local de comida y la descripción de la orden del cliente.
- La intermediación de las empresas de entrega impide a los dueños de restaurantes verificar el cumplimiento de normas de bioseguridad que aplican los repartidores de las distintas empresas dedicadas a este servicio.

En consecuencia, es impostergable diseñar una aplicación informática de entrega de alimentos que supere las dificultades económicas, comunicación y de bioseguridad identificadas por los usuarios.

1.2 Justificación del problema

Debido a que el sector turismo de restauración de la ciudad de Guayaquil se ha visto gravemente afectado por el aislamiento obligatorio y la implementación de medidas de prevención y control para evitar el contagio del COVID-19. Se ha considerado de manera necesaria y oportuna el desarrollo y lanzamiento de una plataforma web y móvil que facilite la comercialización y distribución directa de sus productos al consumidor final y esto a su vez ayude a la reactivación económica de esta área.

Lo que diferencia y resalta a esta aplicación con respecto a otras plataformas ya existentes en el mercado local como la Tienda Virtual Mercado 593 Guayaquito que patrocina la Municipalidad de Guayaquil y la empresa privada, Mi Tienda CN de Cervecería Nacional, Uber Eats, Glovo, Rappi, entre otros, es que beneficiará y trabajará conjuntamente con toda la cadena de suministro de los restaurantes de las categorías 2 y 3 tenedores; es decir que los dueños de estos locales de restauración no solo puedan contactarse con el cliente sin ningún tipo de intermediario, sino que también a través de este medio puedan tener un contacto directo con proveedores que les puedan vender la materia prima un poco más económica. Adicionalmente, la app brindará información actualizada y debidamente estructurada con respecto a los negocios, productos (en este caso la carta de menú que ofertan), precios, facilidad de pagos (transferencia bancaria o pago en efectivo), promociones disponibles, buzón de sugerencias, puntuación de los mejores restaurantes, ahorro de tiempo, eficacia en la recepción y monitoreo en tiempo real del estado en el que se encuentra los pedidos; puesto que una vez que el cliente solicite la compra de un producto mediante la aplicación, toda esta información será receptada por un sistema y los restaurantes se ocuparán del servicio de entrega a domicilio o delivery con sus propios repartidores.

Por lo tanto, con la implementación de esta aplicación virtual y nuevo modelo de negocio lo que se busca es impulsar la economía colaborativa y contribuir al desarrollo tecnológico de este importante sector gastronómico de la urbe porteña.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos Generales

1. Diseñar un modelo de negocio mediante la construcción de un producto tecnológico analizando procesos de producción, comunicación y mercado brindando desarrollo sostenible para PYMES del sector de restauración.
2. Diseñar un plan de negocios para el lanzamiento de una plataforma digital basado en tecnologías web y móviles que facilite la comercialización y distribución directa de productos de los restaurantes del sector PYMES en el Mercado Guayaquileño, de tal manera que se conecte con toda su cadena de valor.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Analizar el interés de los gerentes de los restaurantes de las categorías 2 y 3 tenedores para vincularse a una plataforma web y móvil que le permita contactarse directamente con proveedores y clientes finales y de esta manera comercializar y distribuir sus productos.
2. Examinar las necesidades de los usuarios de los restaurantes, para conocer si es de su interés el uso del servicio de esta nueva aplicación móvil.
3. Determinar un plan estratégico para la comercialización y posicionamiento de la plataforma web y móvil en el mercado guayaquileño.
4. Elaborar un análisis financiero para determinar la factibilidad y viabilidad económica del proyecto.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Aplicación web

Una aplicación web es un software que los usuarios pueden acceder a través de un servidor web en internet o de una intranet, por lo general este tipo aplicación es utilizada para resolver algún tipo de problema en particular, por lo que su uso es cotidiano. (Alegsa, 2018)

1.4.2 Aplicación móvil

Una aplicación móvil es un software desarrollado para ser usados en dispositivos móviles. Se puede acceder desde cualquier lugar y momento a los datos, las aplicaciones y los dispositivos, con el fin de hacer el trabajo más fácil.

En el mercado tecnológico existen un sin número de aplicación destinadas a solventar una necesidad. Aplicaciones de deliveries, juegos, comerciales, educativos, estilo, entretenimiento, utilidad y viajes. (Federal Trade Commission, 2011)

Dependiendo del tipo de sistema operativo que tenga el celular o Tablet se puede proceder a la descarga de la *app* (abreviatura de la palabra aplicación). Existen dos tipos de sistema operativos iOS y Android, con su respectiva tienda App store y Google Play, en donde se pueden descargar un sinnúmero de aplicaciones.

1.4.3 Delivery o servicio de entrega a domicilio

Delivery es una palabra escrita en ingles cuyo significado es entrega. Este término hoy en día es muy utilizado para temas relacionados con la logística. Cuando se habla de delivery se lo puede relacionar con entregas a domicilio que tiene un sector comercial.

Satisfacer la demanda del cliente a tiempo, es prioridad para toda clase de organización que se encuentra dentro de una cadena comercial, pues al mantener al cliente feliz es vocero de la atención recibida y crea publicidad convirtiéndose en ganancias para la empresa.

(Schmidt Urdanivia, Young Gonzales, & Podestá Cuadros, 2015) señalan que “El servicio delivery es una estrategia que beneficia tanto a las empresas que la utilizan como a los clientes” (pág. 85)

Además, Schmidt et al (2015) llegaron a las siguientes conclusiones:

Para las empresas:

- Incremento en el número de transacciones comerciales (pedidos y clientes).
- Aumenta la facturación de la empresa.
- Reduce costos.
- Acercamiento de la empresa al cliente.
- Utilización de los medios de comunicación y de distribución para promociones y publicidad. Schmidt et al. (pág. 85)

Para los clientes:

- Evita el desplazamiento físico al lugar de compra.
- Ahorro de tiempo y dinero.
- Mayor comodidad para realizar la compra.

- Utilización de la tecnología para el pago.
- Varias formas de pago (efectivo, tarjetas de crédito y débito e Internet). (pág. 85)

1.4.4 PYMES

El Servicio de Rentas Internas define a las PYMES como “el conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo con su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas” (SRI, 2012)

Según el artículo 3 de la Decisión 702 de la CAN (Comunidad Andina de Naciones) establece los parámetros para la clasificación de las PYMES por rango: (CAN, 2009)

Tabla 1.1 Clasificación de las PYMES por rango

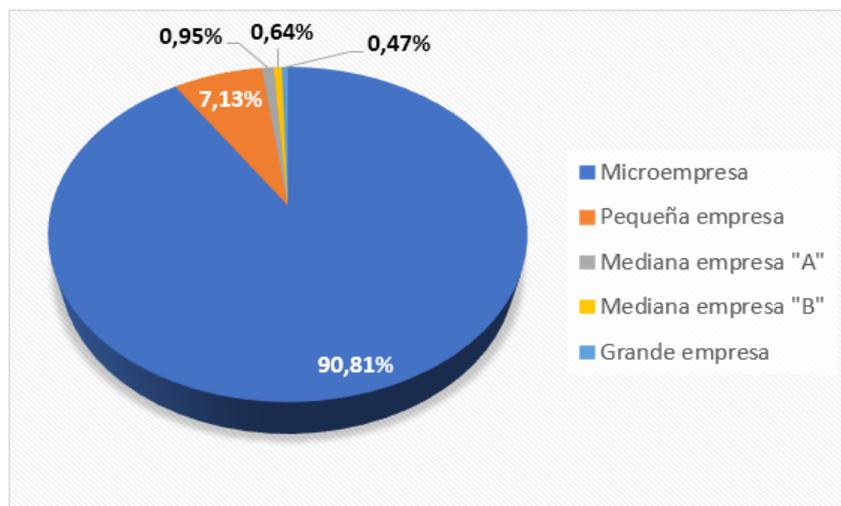
Clasificación de las empresas	Volúmenes de ventas anuales	Personal ocupado
Microempresa	Menor o igual a 100.000	1 a 9
Pequeña empresa	De 100.001 a 1'000.000	10 a 49
Mediana empresa "A"	De 1'000.001 a 2'000.000	50 a 99
Mediana empresa "B"	De 2'000.001 a 5'000.000	100 a 199
Grande empresa	De 5'000.001 en adelante	200 en adelante

Fuente: (CAN, 2009)
Elaborado por las autoras

El Sector de las Pymes en el Ecuador

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2019 indican que 99 de cada 100 establecimientos se definen como pequeña o mediana empresa, lo que confirma que es uno de los sectores con más dinamismo del país.

Ilustración 1.1 Estructura de Empresa según su tamaño



Fuente: (DIEE- INEC, 2019)
Elaborado por las autoras

Tabla 1.2 Estructura de Empresa según su tamaño

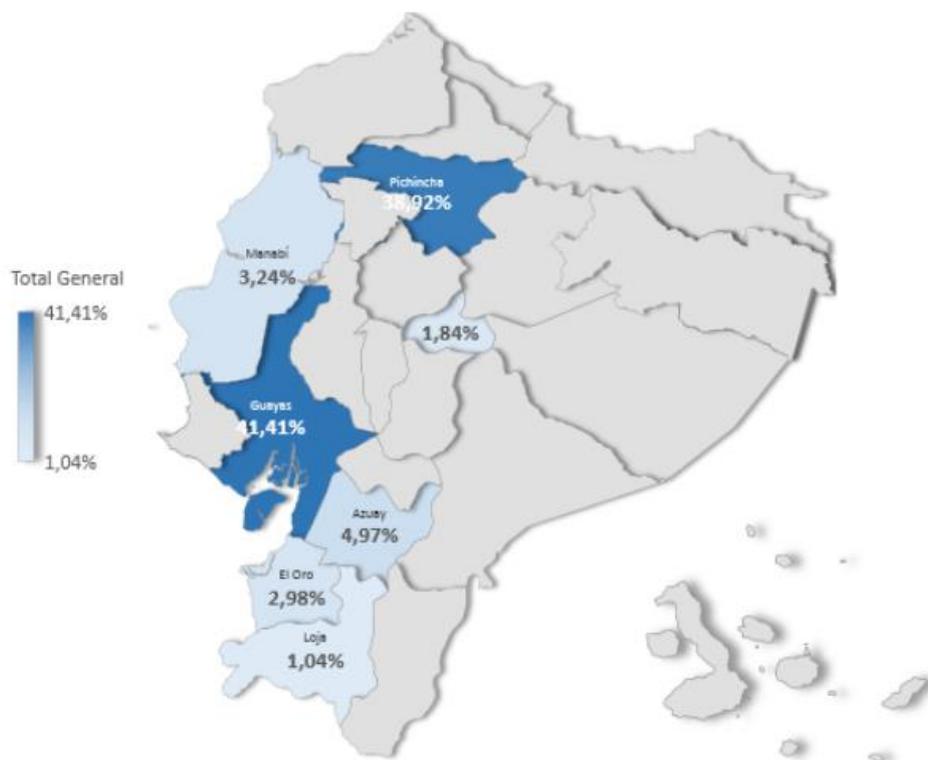
Tamaño de empresa	Nro. Empresas	% Total
Microempresa	816553	90,81%
Pequeña empresa	64117	7,13%
Mediana empresa "A"	8529	0,95%
Mediana empresa "B"	5749	0,64%
Grande empresa	4260	0,47%
Total	899.208	100%

Fuente: (DIEE- INEC, 2019)
Elaborado por las autoras

Composición de las Pymes a nivel Provincial

En la siguiente ilustración se puede observar que a nivel de provincias Pichincha y Guayas conglomeran la mayor parte de del sector económico de las PYMES. Guayas en primer lugar con el 41,41%, y Pichincha con el 38,92%, lo que representa que casi el 80% de la PYMES se encuentran en estas 2 provincias, esto se debe a que los clientes de estas empresas están en la misma zona donde realizan su actividad económica, convirtiéndoles en las principales e importantes plazas del país. (Revista Ekos)

Ilustración 1.2 Distribución Provincial de las Pymes en el Ecuador



Fuente: (Superintendencia de Compañías) y (Revista Ekos)
Elaborado por las autoras

Tabla 1.3 Distribución Provincial de las PYMES en el Ecuador

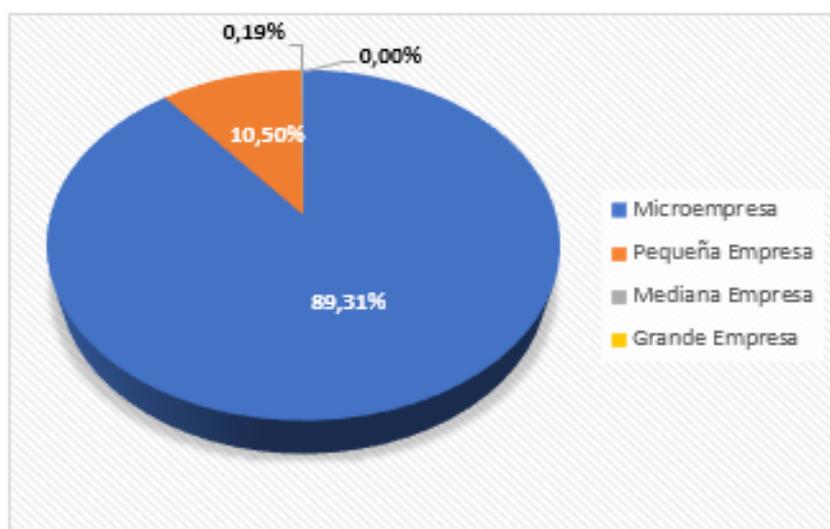
Provincias	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Total General
Guayas	41,88%	40,25%	41,41%
Manabí	3,22%	3,31%	3,24%
El Oro	2,82%	3,36%	2,98%
Pichincha	38,61%	39,67%	38,92%
Azuay	5,02%	4,84%	4,97%
Tungurahua	1,63%	2,36%	1,84%
Loja	1,04%	1,05%	1,04%
Otras Provincias (menos de 1%)	5,77%	5,17%	5,60%

Fuente: (Superintendencia de Compañías) y (Revista Ekos)
Elaborado por las autoras

Sector de Establecimientos de Alimentos y Bebidas por Tamaño de Empresa

Según cifras del Ministerio de Turismo, muestra que en el sector de establecimientos de alimentos y bebidas a nivel nacional la Microempresa es el segmento que abarca la mayor participación con un 89,31%, seguido de la pequeña empresa con un 10,50%, la mediana empresa con un 0,19% y finalmente las empresas grandes no tiene ninguna participación en este mercado.

Ilustración 1.3 Establecimientos de Alimentos y Bebidas por Tamaño de Empresa



Fuente: (Ministerio de Turismo)
Elaborado por las autoras

Tabla 1.4 Establecimientos de Alimentos y Bebidas por Tamaño de Empresa

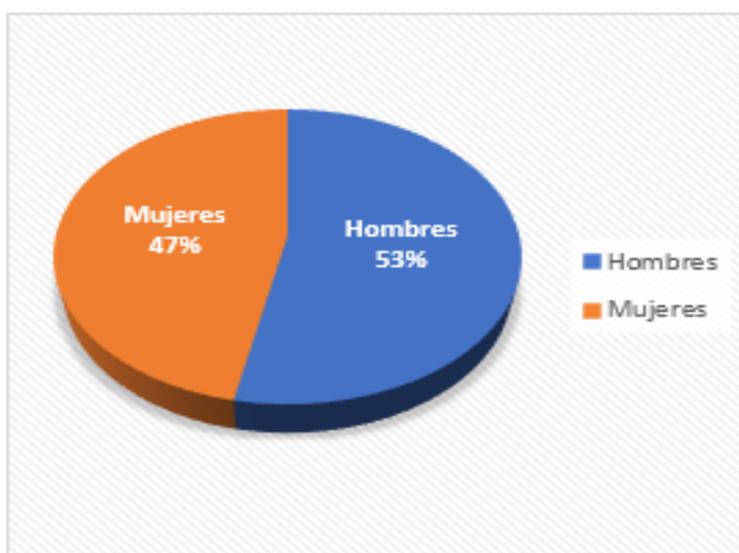
Tamaño de la Empresa	Nro. Empresas	% Total
Microempresa	15.384	89,31%
Pequeña Empresa	1.809	10,50%
Mediana Empresa	32	0,19%
Grande Empresa	0	0%
Total	17.225	100,00%

Fuente: (Ministerio de Turismo)
Elaborado por las autoras

Nivel de empleo del Sector de Establecimientos de Alimentos y Bebidas

Se puede observar que el sector de Establecimientos de Alimentos y Bebidas ha generado fuentes de empleo para 89.809 personas, en donde el 53% está representado por Hombres y el 47% por Mujeres.

Ilustración 1.4 Nivel de Empleo del Sector de Establecimientos de Alimentos y Bebidas



Fuente: (Ministerio de Turismo)
Elaborado por las autoras

Tabla 1.5 Nivel de Empleo del Sector de Establecimientos de Alimentos y Bebidas

Género	Nro. Empleados	% Total
Hombres	47.792	53%
Mujeres	42.017	47%
Total	89.809	100,00%

Fuente: (Ministerio de Turismo)
Elaborado por las autoras

1.4.5 Establecimientos turísticos de alimentos y bebidas

“El turismo ha sido declarado por el Gobierno Nacional como una política de Estado, encaminada a la consecución del Buen Vivir a través de la generación de empleo, cadenas productivas, divisas, redistribución de riqueza e inclusión social” (Ponce de León Román, 2018, pág. 4)

De acuerdo al Artículo 14 del Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas se clasifica a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas de la siguiente manera:

- a)** Cafetería
- b)** Bar
- c)** Restaurante
- d)** Discoteca
- e)** Establecimiento móvil
- f)** Plazas de comida
- g)** Servicio de Catering (pág. 15)

Categorización

“Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizarán mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo con el cumplimiento de requisitos establecidos en este reglamento”. (Ponce de León Román, 2018, pág. 20)

De acuerdo al Artículo 18 del Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas se clasifica a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas de la siguiente manera:

- a)** Las cafeterías se categorizarán en:
 - (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría;
- b)** Los restaurantes se categorizarán en:
 - (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría;
- c)** Los bares y discotecas se categorizarán en:
 - (3) tres, (2) dos y (1) una copa siendo (3) tres copas la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría; y,
- d)** Los establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering se categorizarán como categoría única. (pág. 20)

Restaurantes

Los restaurantes son un comercio donde se paga para obtener alimentos o bebidas preparadas. En estos centros también se ofertan servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, disponen de autoservicio. (Ponce de León Román, 2018, pág. 15)

Puntaje para Categorización

“El sector turístico de alimentos y bebidas son clasificados por requisitos que son ponderados. Los restaurantes se identifican de acuerdo con el tipo de requisitos” (Ponce de León Román, 2018, pág. 21), teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

- Requisitos de buenas prácticas 6 puntos
- Requisitos de servicios 4 puntos
- Requisitos de infraestructura 2 puntos (pág. 22)

En Artículo 22 del Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas se detalla la Fórmula de cálculo para el nivel de cumplimiento requerido por cada categoría:

$$\text{Puntaje de cumplimiento Categoría} = \frac{\text{Puntaje obtenido} \times 100}{\text{Puntaje total}}$$

Fuente: (Ponce de León Román, 2018, pág. 22)

Dónde:

“**Puntaje Obtenido.** - Es la sumatoria del total de puntos obtenidos, respecto a los requisitos establecidos en los Anexos del presente reglamento”. (Ponce de León Román, 2018, pág. 22)

“**Puntaje Total.** - Total de puntos posibles que un establecimiento puede obtener respecto a los requisitos establecidos en los anexos del presente reglamento.” (Ponce de León Román, 2018, pág. 22)

“En caso, que el puntaje obtenido de la categoría contenga números decimales superiores a cinco décimas, se considerará el porcentaje inmediato superior”. (Ponce de León Román, 2018, pág. 22).”

Tabla 1.6 Categoría de los Restaurantes

Establecimientos	Nivel de cumplimiento requerido
Categoría 5 tenedores	Mayor o igual a 91 puntos
Categoría 4 tenedores	Entre 81 y 90 puntos
Categoría 3 tenedores	Entre 80 y 71 puntos
Categoría 2 tenedores	Entre 70 y 61 puntos
Categoría 1 tenedor	Entre 60 y 40 puntos

Fuente: (Ponce de León Román, 2018, pág. 23)
Elaborada por las autoras

1.5 Investigación de Mercados

Según (Kothler & Lane Keller, 2006), la investigación de mercados la definen como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (pág. 102). El proceso de investigación de mercados consta de 6 fases que son:

1. Definición del problema y objetivos de la investigación
2. Desarrollar el plan de investigación
3. Recopilar la Información
4. Analizar la información
5. Presentar los Resultados
6. Tomar la decisión (pág. 103)

En el diseño de investigación exploratoria existen 2 enfoques:

Investigación Cualitativa

Para (Zikmund & Barry , 2008) "La investigación de mercados cualitativa atiende sus objetivos de estudio mediante técnicas que permiten al investigador elaborar interpretaciones de los fenómenos de mercado sin depender de su medición numérica, es menos estructurada que la mayor parte de los enfoques cuantitativos". (pág. 130)

Investigación Cuantitativa

Para (Zikmund & Barry , 2008) "La investigación de mercados cuantitativa atiende los objetivos de investigación mediante evaluaciones empíricas que requieren enfoques de medición y análisis numérico, a diferencia de la investigación cualitativa, que puede valer más por sí misma, en el sentido de que requiere menos interpretación". (pág. 131)

1.6 Marco Teórico Referencial

En la siguiente tabla se indican algunos proyectos de planes de negocios acerca de la implementación de aplicaciones móviles en el sector PYMES, los cuales se han empleado como referencia del presente proyecto.

Tabla 1.7 Marco Teórico Referencial

N°	AUTORES	INVESTIGACIÓN	AÑO	UNIVERSIDAD
1	María Soledad Torres Núñez	Plan de Negocios para la creación de una aplicación móvil (App) para la venta de comida rápida en restaurantes de ciudad Quito-Ecuador	2015	Universidad de las Américas (UDLA)
2	Nancy Johana Burbano Rosero	Diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de licores con la implementación de una aplicación móvil para servicio delivery en los sectores La Delicia y Eugenio Espejo	2016	Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)
3	Vanessa Lorza Guzmán Juan Manuel Iregui Ruíz	Propuesta y evaluación de una aplicación móvil para uso de peluquerías a domicilio en el Norte de Bogotá	2017	Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)
4	Harel Rosales Reyes	Desarrollo de un modelo de negocios para la implementación de una aplicación móvil	2015	Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Occidente (ITESO)
5	Ascarate Valdivia, Olenkka Celina Ventura Guerrero, Kenny Robert Vergara Engracio, Carmen Sarita Villanueva Accho, Beatriz	Plan de negocios para la creación de una plataforma virtual de proveedores de eventos	2018	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Fuente: Elaborado por las autoras

CAPITULO 2

2. METODOLOGÍA

En este capítulo se determinaron las metodologías y herramientas que se implementarán para llevar a cabo el desarrollo del presente proyecto.

Primeramente, se desarrolló la Metodología innovadora del Design Thinking para recabar información cualitativa a través de entrevistas realizadas a los involucrados con el fin de entender de una mejor manera el contexto de la problemática. Posteriormente, se efectuó una Investigación de Mercados para conseguir información cuantitativa, mediante encuestas enfocadas tanto a los gerentes de los restaurantes como al cliente final (usuarios) con la finalidad de identificar las necesidades, percepciones y la aceptación que tendría la plataforma digital en el mercado.

Por otra parte, se implementó la Metodología Canvas en donde se plasmó el modelo de negocios del startup. También se utilizó la Metodología del Análisis Estratégico, en donde se realizó un estudio del Macroentorno y Microentorno, Cadena de Valor, Matriz FODA y Marketing Mix. Finalmente se empleó la Metodología del Análisis Financiero para evaluar la viabilidad del proyecto.

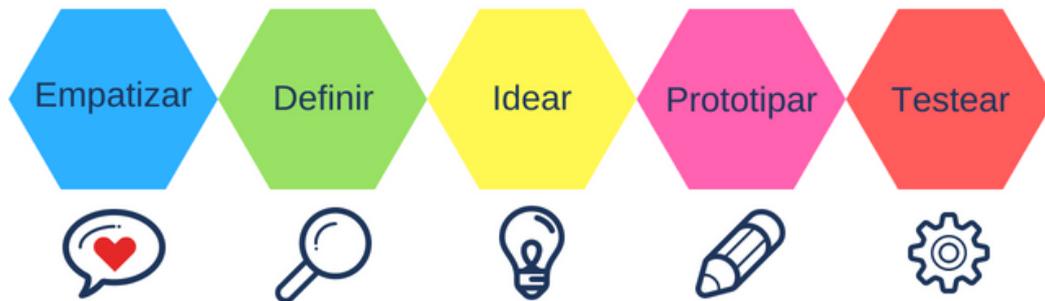
2.1 Metodología Design Thinking

El Design Thinking es una metodología enfocada a la resolución de problemas, la cual es considerada como una herramienta eficaz para conocer las necesidades de las personas y con ello crear una estrategia viable de negocio que tenga un valor para el cliente y a su vez una oportunidad para el mercado. (Rivas, 2019)

Con este método se fomenta la creatividad y colaboración de las personas para encontrar mejores soluciones, a través prototipo y plantear hipótesis, para saber que funciona y que no funciona, en un contexto general tomando en cuenta los posibles impedimentos. (Rivas, 2019)

En la siguiente ilustración se detallan las fases que se debe llevar a cabo para el desarrollo de esta metodología:

Ilustración 2.1 Las Fases del Design Thinking



Fuente y Elaborado por (Rivas, 2019)

2.2 Metodología de la Investigación de Mercado

2.2.1 Identificación del problema

2.2.1.1 Problema de decisión gerencial

¿Qué tan factible es lanzar al mercado guayaquileño una plataforma web y móvil que facilite la comercialización y distribución directa de productos del sector de turismo-restauración con el consumidor final?

2.2.1.2 Problema de investigación de mercado

Identificar las preferencias, necesidades, percepciones y aceptación tanto de los gerentes de los restaurantes como de los usuarios, con el fin de determinar la factibilidad que tendría esta plataforma digital en el mercado.

2.2.2 Objetivos de la Investigación de Mercado

Objetivos de la Investigación de Mercados dirigido a los Gerentes de los Restaurantes.

1. Conocer acerca de la implementación de algún plan de mejoramiento para los restaurantes.
 - a. Averiguar los factores que ayudarían a mejorar el crecimiento de los restaurantes.
 - b. Saber acerca de la utilización de herramientas tecnológicas para la mejora de sus establecimientos.
2. Evaluar la aceptación o rechazo de la aplicación por parte de los dueños de los locales de restauración.
 - a. Determinar si estarían dispuestos a adquirir y a pagar por la plataforma web y móvil para sus negocios.

Objetivos de la Investigación de Mercados dirigido a los Clientes Finales (Usuarios).

1. Analizar las preferencias que tiene el consumidor final con respecto al servicio de entrega a domicilio o delivery.
 - a. Identificar con qué frecuencia los consumidores finales solicitan el servicio de entrega a domicilio
 - b. Conocer las razones por la que los usuarios solicitan comida preparada hasta su domicilio.
2. Evaluar la percepción y aceptación de la aplicación móvil de servicio de entrega a domicilio por parte de los usuarios.
 - a. Identificar los aspectos fundamentales que los usuarios consideran que debería tener la aplicación.
 - b. Estimar el precio que estarían dispuestos a pagar los usuarios por el servicio de envío a domicilio.
 - c. Determinar los principales métodos de pago que los usuarios prefieren al momento de realizar la compra.
3. Determinar los canales de comunicación por dónde se dará a promocionar la aplicación.
 - a. Identificar los medios de comunicación que los usuarios utilizan con frecuencia.

2.2.3 Formulación del diseño de investigación

Para el presente proyecto se empleó la investigación exploratoria desde un enfoque cuantitativo y cualitativo, con el objetivo de conseguir más información acerca de la problemática.

Para el enfoque cualitativo se tomó en cuenta las entrevistas mencionadas en el apartado 3.1 del Capítulo 3 como parte de las herramientas del Design Thinking, en cambio para el enfoque cuantitativo los instrumentos utilizados para la recolección de información fueron a través de 2 encuestas.

La primera encuesta consta de 10 preguntas y está dirigida a los gerentes de los restaurantes que serán beneficiados por la aplicación (Anexos 5), mientras que la segunda encuesta consta de 14 preguntas y está orientada a los clientes finales de los restaurantes (Anexos 6).

2.2.4 Diseño muestral

2.2.4.1 Definición de la población meta

- El objeto de estudio que se ha considerado es a los Gerentes de los Restaurantes de las categorías 2 y 3 tenedores registrados en la ciudad de Guayaquil.
- Además, también se ha determinado como objeto de estudio a los habitantes de entre 20 y 50 años de la ciudad de Guayaquil.

2.2.4.2 Determinación del marco muestral

Determinación del Marco Muestral de los Restaurantes

De acuerdo con los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, el número total de Restaurantes registrados en la ciudad de Guayaquil, de las categorías 2 y 3 Tenedores que van a hacer objeto de estudio para la recolección de información es de 1.290 locales.

Tabla 2.1 Nro. de Restaurantes registrados en la ciudad de Guayaquil

Categoría de Restaurantes	Nro. de Restaurantes registrados en la ciudad de Guayaquil
2 Tenedores	442
3 Tenedores	848
Total	1290

Fuente: (Ministerio de Turismo)
Elaborada por las autoras

Determinación del Marco Muestral de los Usuarios

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), la población total de la ciudad de Guayaquil en la actualidad es de 2'723.665 habitantes, donde el 47,28% corresponde a la población en el rango de edad de 20 a 50 años. Además, se consideró datos de los grupos socioeconómicos: Clase Alta (A), Clase Media Alta (B), Clase Media Típica (C+) información que se obtuvo de las estadísticas de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico (INEC). Finalmente, lo que nos da como resultado un marco muestral de 462.302 habitantes aproximadamente.

Tabla 2.2 Datos de la Población de Guayaquil

Datos de la Población de Guayaquil		
	Nro. Habitantes	Porcentaje
Población Total de Guayaquil	2.723.665	100%
Hombres	1.340.316	49,21%
Mujeres	1.383.349	50,79%
Población con un rango de edad [20-50]	1.287.749	47,28%
Clase Alta (A)	51.750	1,90%
Clase Media Alta (B)	305.050	11,20%
Clase Media Típica (C+)	620.996	22,80%
Población Objetivo	462.302	

Fuente: (INEC)
Elaborada por las autoras

2.2.4.3 Selección de la técnica de muestreo

Se decidió elegir la técnica de muestreo aleatorio simple, ya que bajo este parámetro se nos permite obtener muestras representativas y fiables, además cabe señalar que las encuestas se la realizaron vía online.

2.2.4.4 Definición del tamaño de la muestra

Fórmula del Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Tabla 2.3 Variables de la Fórmula del Tamaño de la Muestra

Variables	Significado
z²	Nivel de confianza del 95% que equivale a 1.96
N	Tamaño de la población
n	Tamaño de la muestra
e	Error de la muestra del 10%
p	Probabilidad de éxito del 50%
q	1 - probabilidad de éxito

Cabe mencionar que en este caso en particular se consideró subir el porcentaje del error de la muestra al 10% debido a diferentes factores que han surgido a causa de la pandemia, los cuales son los siguientes:

- Los recursos con los que se cuenta para hacer las encuestas no son los mismos.
- Muchos restaurantes han cerrado y no se puede saber con certeza cuales son.
- Se ha considerado que una baja probabilidad de personas no conteste correos electrónicos, llamadas telefónicas, etc.

Determinación del Tamaño de la Muestra del Número de Restaurantes

Para la presente Investigación de Mercados se obtuvo un tamaño muestral de 89 restaurantes de las categorías 2 y 3 tenedores de la ciudad de Guayaquil. A continuación, se detalla el cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (1290) * (0.5) * (0.5)}{(0.10)^2 * (1290 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 89$$

Determinación del Tamaño de la Muestra del Número de Clientes Finales (Usuarios)

Para la presente Investigación de Mercados se obtuvo un tamaño muestral de 96 personas en el rango etéreo de 20 a 50 años de la ciudad de Guayaquil. A continuación, se detalla el cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (462.302) * (0.5) * (0.5)}{(0.10)^2 * (462.302 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

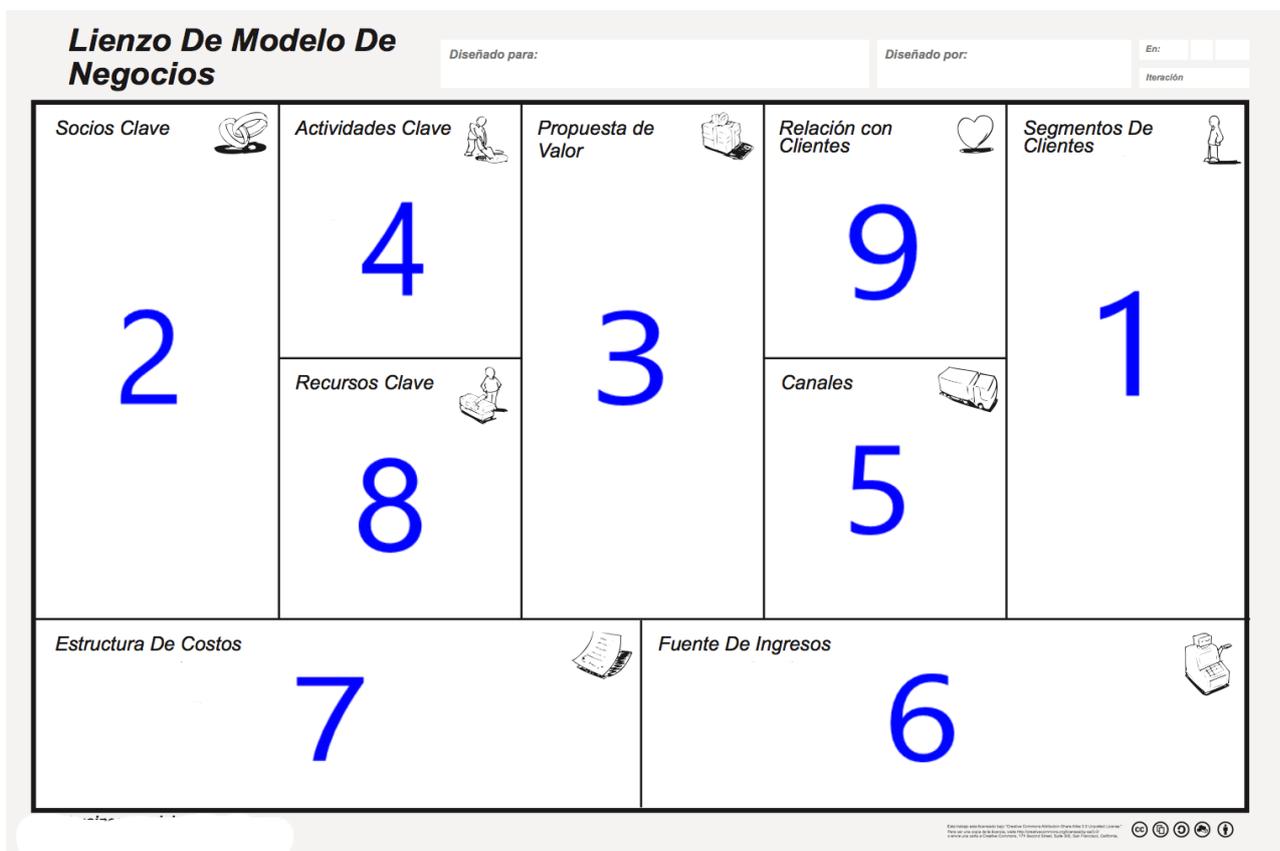
$$n = 96$$

2.3 Metodología Canvas

Para hacer un mejor análisis del startup se utilizó la herramienta Business Model Canvas el cual nos permitió plasmar de una manera más sencilla y simplificada el modelo de negocios de la plataforma web y móvil “Fudi”.

Mediante este lienzo se definió el valor que el negocio pretende generar a los clientes finales, de igual manera se analizó otros aspectos que son claves para la consecución del proyecto. En el siguiente gráfico, se muestran los 9 aspectos que lo conforman:

Ilustración 2.2 Lienzo del Modelo de Negocios CANVAS



Fuente: (Rivera)

2.4 Metodología del análisis estratégico

La metodología del Análisis Estratégico estudia todo lo referente al ambiente interno y externo de una organización, con el fin de realizar un análisis acerca de las áreas que se deben mejorar en el presente y en el futuro, así como las áreas que están llevando a cabo un desempeño eficaz. (Question Pro)

De esta manera, se puede constituir una estrategia que facilite alcanzar una meta planteada, sea esta para el incremento de ventas, crecimiento en el mercado, entre otros aspectos.

2.4.1 Análisis del Macroentorno

Con el fin de realizar un estudio más profundo acerca del Macroentorno, se procedió a realizar un análisis PESTEL que consiste en la descripción del entorno externo en el que se desenvuelve el startup. A continuación, se detallan los factores que se analizaron:

- Políticos
- Económicos
- Sociales
- Tecnológicos
- Ambientales
- Legales

2.4.2 Análisis del Microentorno

De igual manera se procedió analizar el microentorno del negocio, ya que es necesario entender como es el funcionamiento de dicho entorno y las fuerzas que lo conforman. Este análisis se lo realizó a través de la 5 Fuerza de Porter, las cuales son las siguientes:

- Poder de negociación de los clientes
- Poder de negociación de los proveedores
- Amenaza de nuevos competidores entrantes
- Amenaza de nuevos productos sustitutivos
- Rivalidad entre competidores

2.4.3 Cadena de valor

La cadena de valor definida por Michael Porter en su Libro “Ventaja Competitiva” es una herramienta estratégica que describe las actividades de una organización que a través de una serie de interrelaciones generan el mayor valor posible al cliente final y de esta manera se pueda identificar sobre todo las fuentes potenciales de ventajas competitivas. (Komiya, Alberto, 2020).

En la siguiente ilustración se muestra las Actividades Primarias y de Apoyo que componen la Cadena de Valor.

Ilustración 2.3 Cadena de Valor



Fuente: (Komiya, Alberto, 2020)

2.4.4 Matriz FODA

La Matriz FODA, es una herramienta de análisis estratégico que puede utilizarse para cualquier situación ya sea esta de carácter empresarial, individual o de producto. (Enciclopedia Económica)

A través de esta matriz, se identificaron tanto las fortalezas y oportunidades que muestra la plataforma web y móvil Fudi, así como las debilidades y amenazas que presenta el mercado.

Ilustración 2.4 Matriz FODA



Fuente: Elaborado por las autoras

2.4.5 Marketing Mix

El Marketing Mix es una estrategia que tiene como finalidad realizar un análisis acerca del comportamiento de los consumidores y los mercados, ya que se busca la retención y fidelización de los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Olivier Peralta)

Está compuesto por 4 variables o comúnmente conocidas como las 4P's y son las siguientes:

Ilustración 2.5 Variables del Marketing Mix: Las 4P's



Fuente: Elaborado por las autoras

A través de estas 4P's se establecerá la estrategia de Marketing que se implementará para la plataforma web y móvil "Fudi".

2.5 Metodología del análisis financiero

Para determinar la viabilidad económica del lanzamiento y la comercialización de la plataforma web y móvil, la metodología del análisis financiero se la realizó a través de un flujo de caja proyectado en donde se detallan la demanda, ingresos, gastos y utilidad neta.

Además, se utilizaron indicadores financieros elementales como el VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), TMAR (Tasa Mínima de Retorno) y PE (Punto de Equilibrio).

2.5.1 Horizonte de proyección

El análisis del horizonte de proyección de este plan de negocios será de 5 años, ya que se considera un tiempo estimado en donde se puede cumplir con los objetivos del proyecto y obtener el flujo de efectivo esperado.

2.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés de rentabilidad que permite determinar si es factible o no invertir en un determinado proyecto, teniendo en cuenta otras alternativas de inversión de menor riesgo. Es un indicador que trabaja juntamente con el Valor Actual Neto (VAN). (Torres)

2.5.3 Valor Actual Neto

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que se emplea para la toma de decisiones con respecto a la rentabilidad de un proyecto en términos monetarios, el VAN lleva a valor presente los flujos de caja con una tasa de descuento, este indicador muestra que tan factible es el proyecto para desarrollar tomando en cuenta los años de inversión. (Economipedia)

2.5.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables. Este punto de equilibrio (o de apalancamiento cero), es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad. (Moreno)

CAPITULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se mostrarán los resultados y el análisis respectivo acerca de las metodologías y herramientas empleadas para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto.

A continuación, se observarán los resultados obtenidos de la metodología del Design Thinking, Investigación de Mercados, Metodología Canvas, Metodología del Análisis estratégico y por último la Metodología del análisis financiero.

3.1 Design Thinking

Para realizar el análisis de la problemática desde diferentes puntos de vista se utilizó la Metodología Design Thinking, con el propósito de recabar información relevante acerca de la afectación que ha tenido el sector de turismo-restauración con respecto a la distribución de sus productos con el usuario final.

El método que se empleó para la recolección de información fue a través de entrevistas abiertas, las cuales se le realizaron a los distintos actores primarios y secundarios que conforman el sector de restauración de las categorías 2 y 3 tenedores como son: gerentes de los restaurantes, usuarios de las aplicaciones de servicio de entrega a domicilio, repartidores del servicio de delivery, personal de los restaurantes. A continuación, se detalla los extractos más representativos de las entrevistas:

Gerentes de los Restaurantes: Los gerentes de los restaurantes mencionaron que se han visto en la obligación de reestructurar sus modelos de negocios ya que a causa del confinamiento domiciliario tuvieron que cerrar sus locales lo cual ha representado altas pérdidas económicas para ellos, pero en la actualidad están en proceso de reactivación implementando los protocolos de bioseguridad para atender a sus clientes con el aforo permitido. Además, la mayoría adoptaron el servicio de entrega de comida a domicilio para poder seguir satisfaciendo la demanda de pedidos; sin embargo, con esta nueva medida implementada no se encuentran del todo

conformes debido a que las *apps* de deliverys existentes les cobran comisiones altas por cada venta realizada, también perciben que sus productos no llegan en óptimas condiciones y desearían tener un contacto más directo con el cliente ya que no pueden medir el grado de satisfacción del servicio.

Usuarios de las Aplicaciones de Servicio de entrega a domicilio: Los usuarios que han utilizado estas *apps* de deliverys comentaron que no se sienten satisfechos del todo con el servicio que brindan, debido a los costos elevados que cobran por cada pedido a domicilio, además, dijeron que en algunas ocasiones las ordenes solicitadas no han llegada en óptimas condiciones, ya que varias veces los pedidos de comidas han llegado fríos, incompletos y en mal estado. No obstante, en esta época de cuarentena se han visto en la necesidad de solicitar comida por estos canales para evitar salir de casa y por ende no contagiarse.

Repartidores del Servicio a Delivery: Los repartidores que se encargan de hacer el servicio de delivery de las distintas plataformas digitales manifestaron que en esta emergencia sanitaria han tenido bastante trabajo, debido a que la población que se encontraba en confinamiento incrementó la demanda de pedidos a domicilio, ocasionando saturación en el servicio ya que en algunas ocasiones se tardaban hasta varios días en repartir las ordenes solicitadas, por lo limitante que representaban los horarios para circular por el toque de queda.

Personal de los Restaurantes: El personal de los restaurantes indico que al principio de la pandemia su trabajo se vio afectado debido a que los establecimientos tuvieron que cerrar sus puertas por las medidas dispuestas por el COE Nacional para evitar el contagio del virus COVID-19. Pero en la actualidad, unos pocos han podido retornar a sus actividades laborales ya que habido reducción de personal por la crisis económica que está atravesando el país.

3.1.1 Redefinición del Problema

Una vez culminadas las entrevistas a los actores primarios y secundarios implicados en la problemática, se procedió a emplear las herramientas del Design Thinking como Mapas de Empatías (Anexos 1 y 2) y Mapas Experiencias (Anexos 3 y 4). Todo este procedimiento nos ayudó a redefinir el problema de la siguiente forma:

Tabla 3.1 Replanteamiento del Problema

Problema Inicial	Redefinición del problema
¿Cómo ayudar a reactivar económicamente a los restaurantes de la ciudad de Guayaquil?	¿Cómo ayudar a la reactivación económica de los restaurantes de las categorías 2 y 3 tenedores para que comercialicen y distribuyan directamente sus productos con el consumidor final?

3.2 Investigación de Mercados

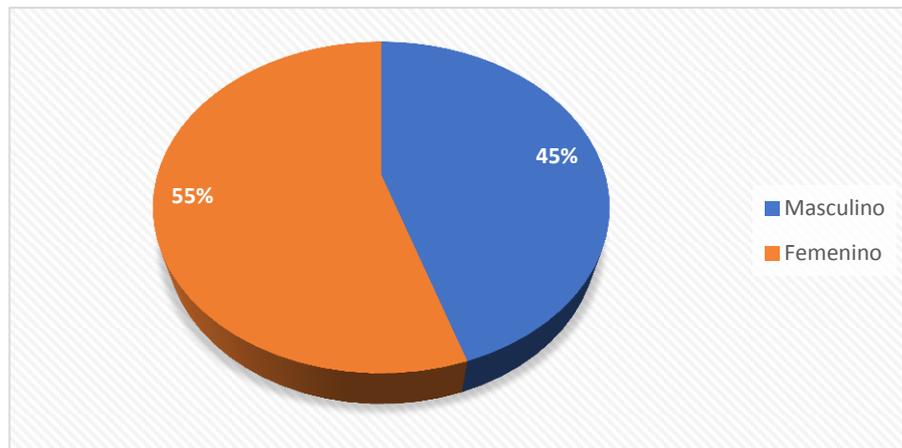
Fuente: Elaborada por las autoras

3.2.1 Resultados y Análisis de las Encuestas

A continuación, se procederá a mostrar los resultados y análisis de las encuestas que se le realizaron a través de la herramienta de Google Forms a 89 Gerentes de los Restaurantes de las categorías 2 y 3 Tenedores y a 96 clientes finales (usuarios).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A GERENTES DE LOS RESTAURANTES DE LAS CATEGORÍAS 2 Y 3 TENEDORES

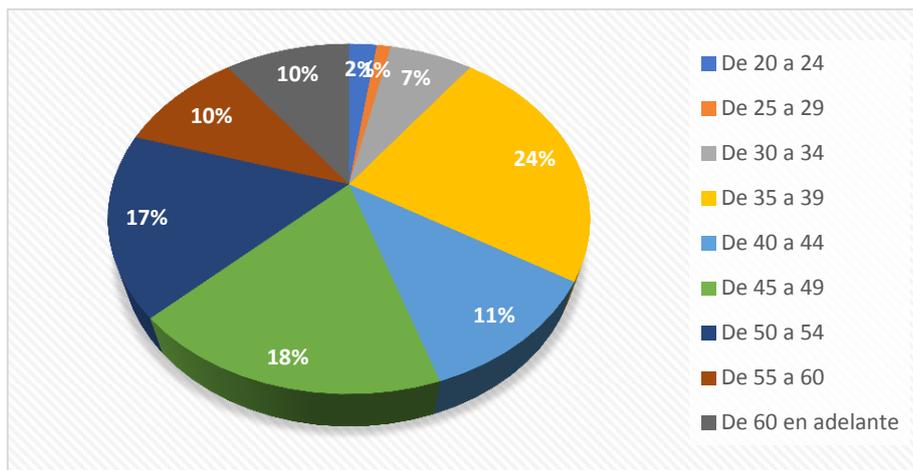
1. Género



Fuente: Elaborada por las autoras

Una vez realizadas las encuestas a 89 gerentes de los restaurantes de las categorías 2 y 3 tenedores, se determina que el 55% de los encuestados pertenece al género femenino, y el 45% pertenece al género masculino.

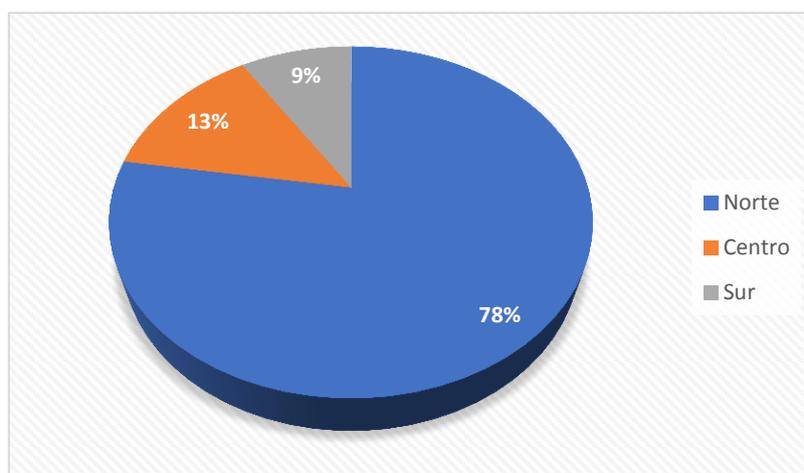
2. Rango de Edad en el que se encuentra



Fuente: Elaborada por las autoras

El 24% de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 35 a 39 años, el 18% está entre 45 a 49 años de edad, el 17% está entre 50 a 54 años, el 11% está en el rango de entre 40 a 44 años de edad, el 10% se encuentra en el rango de edad de 55 a 60 años y de 60 años en adelante, respectivamente y de igual manera un total del 10% se encuentra en las edades de entre 20 a 34 años de edad.

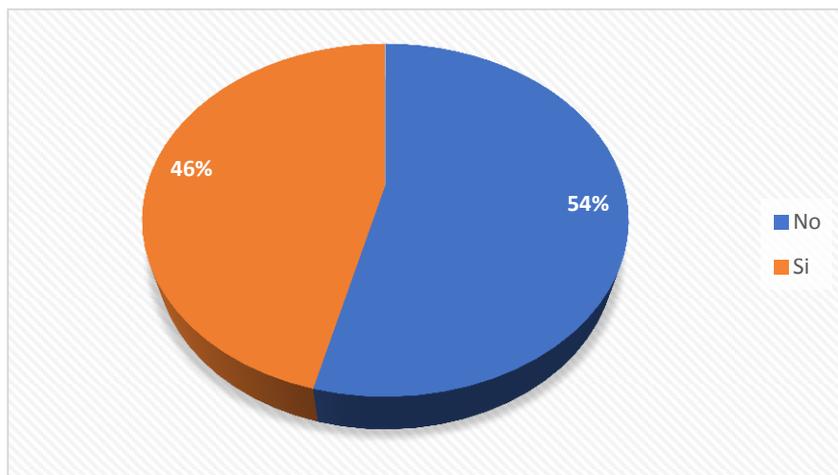
3. ¿En qué sector de la ciudad se encuentra ubicado su establecimiento?



Fuente: Elaborada por las autoras

Con respecto a la ubicación de los restaurantes el 78% se encuentran ubicados en el Norte de la ciudad, seguido de un 13 % que se encuentran en el Centro y un 9% de los establecimientos que están en el Sur de la urbe.

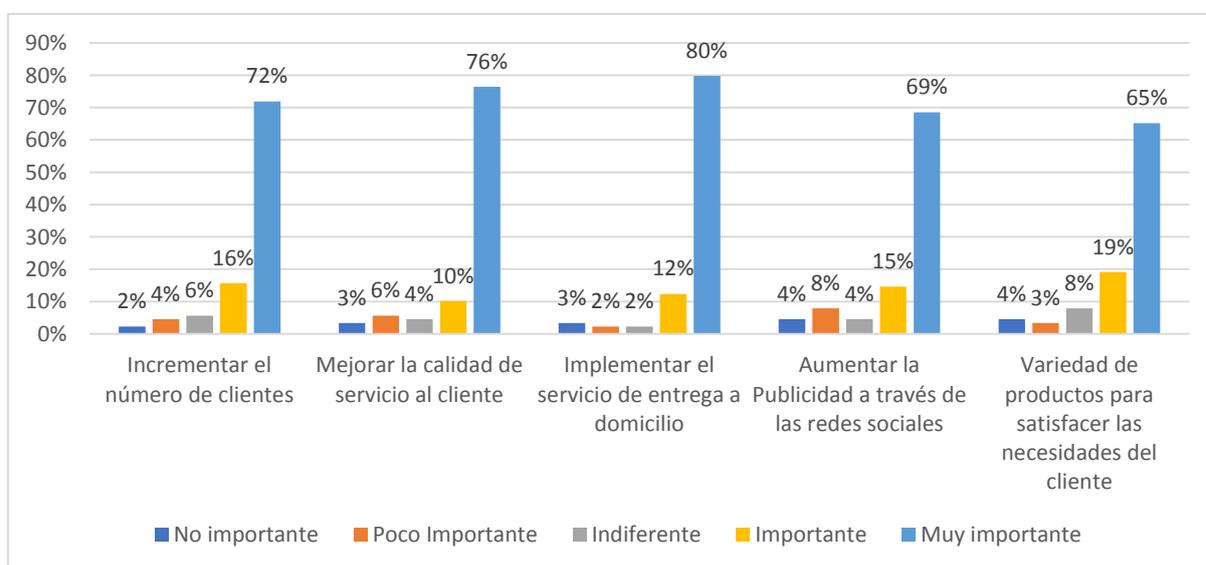
4. ¿Usted ha ejecutado algún plan de mejora para su establecimiento de alimentos y bebida?



Fuente: Elaborada por las autoras

Se puede observar en el gráfico superior que un 54% de los gerentes de los restaurantes aún no han ejecutado un plan de mejora para su establecimiento de alimentos y bebidas, mientras que un 46% ya ha implementado un plan de mejoramiento.

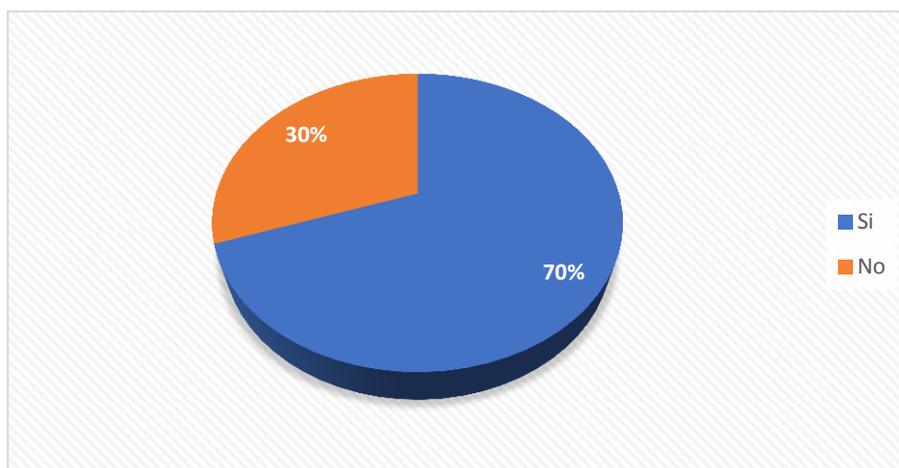
5. ¿Qué tan importante considera usted los siguientes factores que ayudarían a mejorar el crecimiento de su restaurante?



Fuente: Elaborada por las autoras

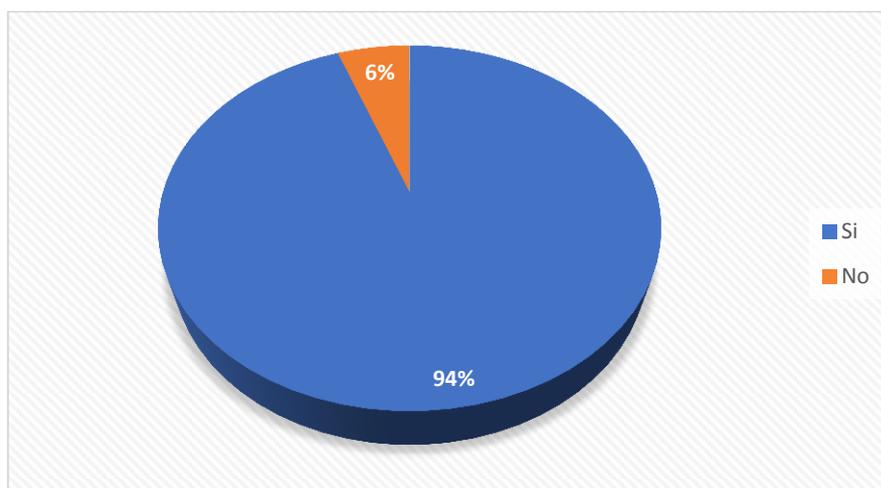
Como se puede observar, para los gerentes de los restaurantes es muy importante implementar el servicio de entrega a domicilio (80%), esto atrae una mejora en la calidad de servicio al cliente (76%) y a su vez ayuda a incrementar el número de clientes del restaurante (72%). Además de generar publicidad a través de redes sociales (69%) para ofrecer una variedad de productos para satisfacer las necesidades del cliente (65%).

6. ¿Ha utilizado herramientas tecnológicas que le ayuden con sus labores?



En esta pregunta podemos constatar que el 70% de los gerentes de los restaurantes ya han utilizado herramientas tecnológicas para facilitar sus labores, mientras que un 30% aún no lo ha hecho.

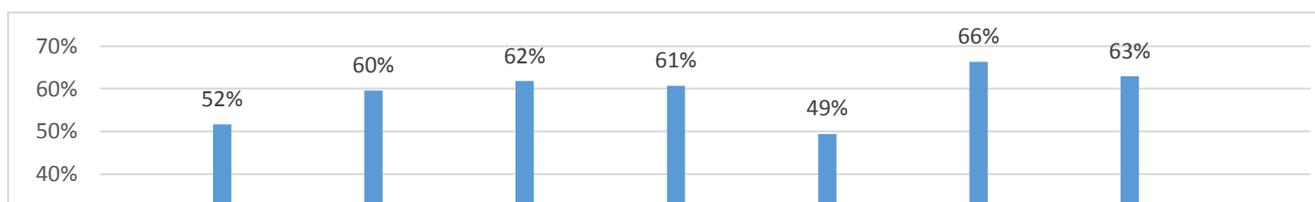
7. ¿Le gustaría implementar una plataforma web y móvil que le ayude a contactarse con proveedores que le puedan suministrar materia prima y a su vez poder comercializar y distribuir directamente sus productos con el consumidor final?



Fuente: Elaborada por las autoras

El 94% de los encuestados dijeron que si les gustaría implementar una plataforma web y móvil que le ayude a conectarse con proveedores de materia prima y a su vez puedan comercializar sus productos con el consumidor final, por otra parte tan solo un 6% no estuvo de acuerdo con esta propuesta.

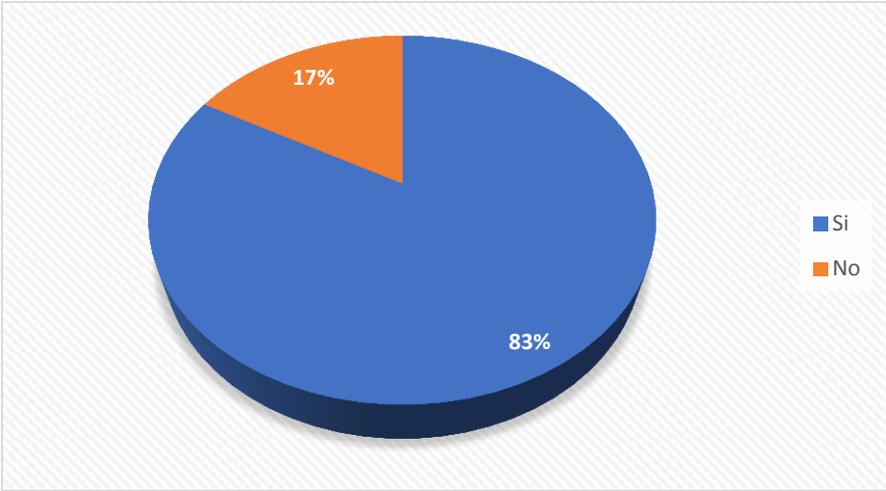
8. ¿Qué tan importante considera usted las siguientes características que debe tener la plataforma virtual?



En esta pregunta los encuestados han considerado muy importante cada una de las características indicadas, siendo las más importantes tener conocimiento de la recepción y monitorio de los pedidos (66%), brindar la opción de servicio de delivery o entrega a domicilio (63%) e informar acerca de las promociones y descuentos (62%).

Fuente: Elaborada por las autoras

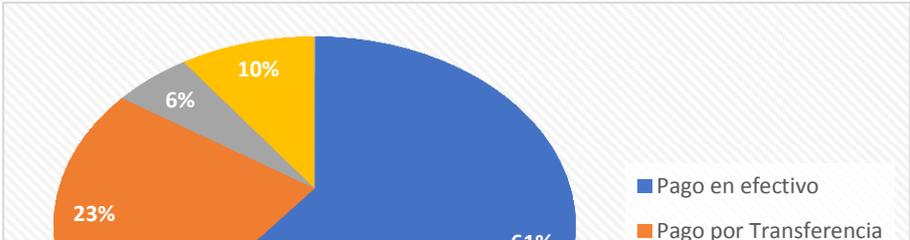
9. ¿Estaría dispuesto a pagar alguna suscripción si está plataforma web y móvil le ayudara a tener un incremento en sus ventas?



Fuente: Elaborada por las autoras

El 83% de los gerentes de los restaurantes respondieron que si estarían dispuestos a pagar una suscripción mensual para ser parte de la plataforma web y móvil para de esta manera poder tener un incremento en sus ventas, mientras que un 17% dijo que no.

10. ¿Cuál considera usted que sería el medio de pago más adecuado para que los clientes cancelen las ordenes?

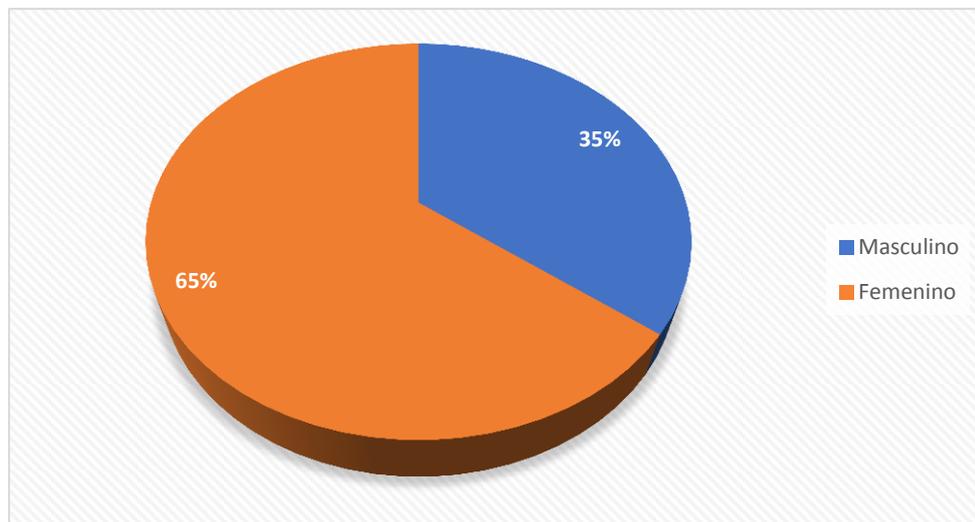


Fuente: Elaborada por las autoras

En lo que respecta a cuál sería el medio de pago más adecuado para que los clientes de los restaurantes cancelen sus órdenes, el 61% considera que lo más adecuado es que cancelen en efectivo, seguido de un 23% que considera que el pago por transferencia también es una buena opción, el 10% considera que deben cancelar a través de tarjeta de crédito y finalmente solo un 6% cree que deben pagar por tarjeta de débito.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES FINALES (USUARIOS)

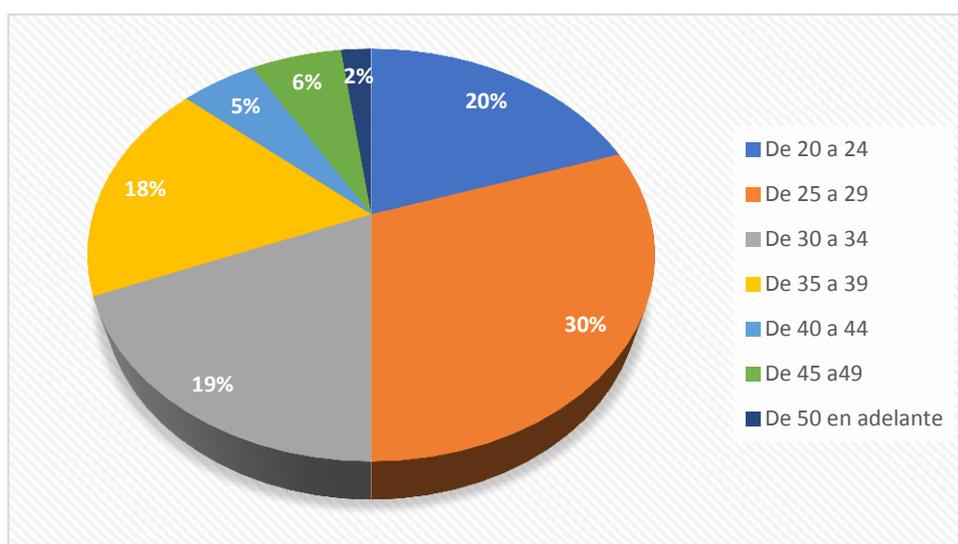
1. Género



Fuente: Elaborada por las autoras

La encuesta fue aplicada a 96 personas, en donde se identificó que el 65% de los encuestados pertenece al género femenino y el 35% pertenece al género Masculino.

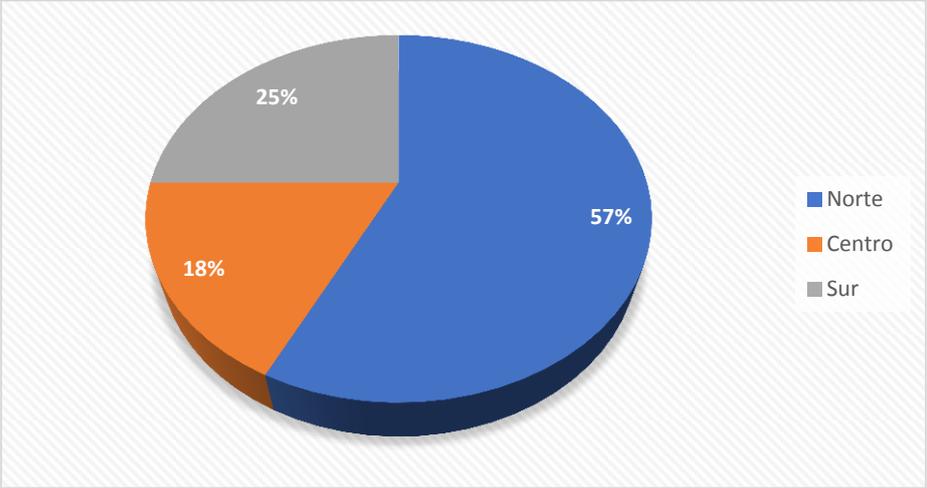
2. Edad



Fuente: Elaborada por las autoras

Como se puede observar en la gráfica, la mayoría de los encuestados (30%) se encuentra en el rango de edad de 40 a 44, el 20% está entre los 20 a 24 años de edad, el 19% está en el rango etéreo de 30 a 34, el 6% está en las edades de 45 a 49 años, el 5% está en el rango de 40 a 44 y sólo un 2% está en el rango de 50 en adelante.

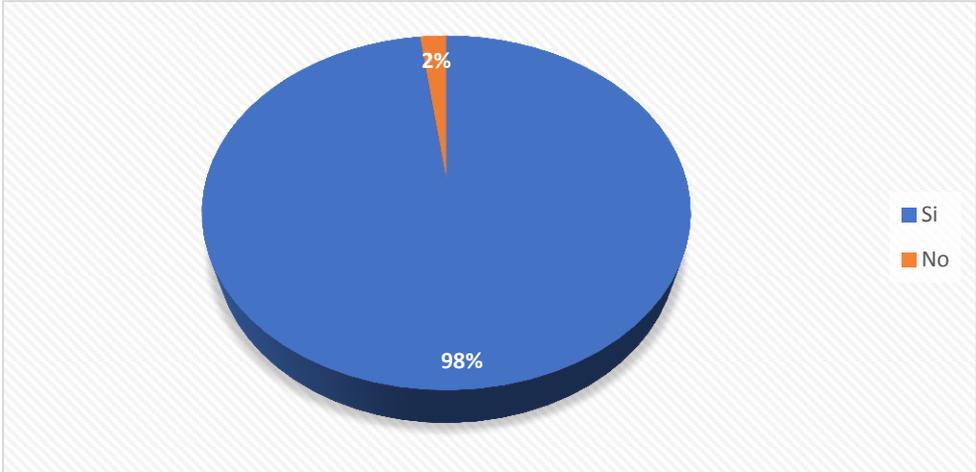
3. Sector



Fuente: Elaborada por las autoras

Se pudo identificar que el 57% de los encuestados viven el Norte de la ciudad, el 25% vive en el Centro y el 18% reside en el Sur.

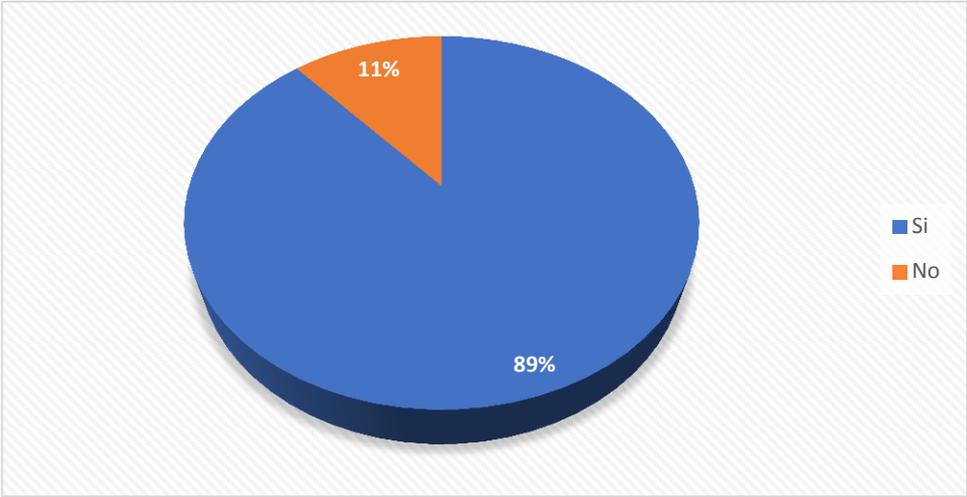
4. ¿Tiene usted un teléfono inteligente?



Fuente: Elaborada por las autoras

Esta pregunta es muy importante ya que se necesita saber cuántas personas poseen smartphones para que puedan descargar la aplicación, casi en su totalidad el 98% afirmó que si tiene teléfono inteligente, mientras que solo un 2% dijo que no tenía.

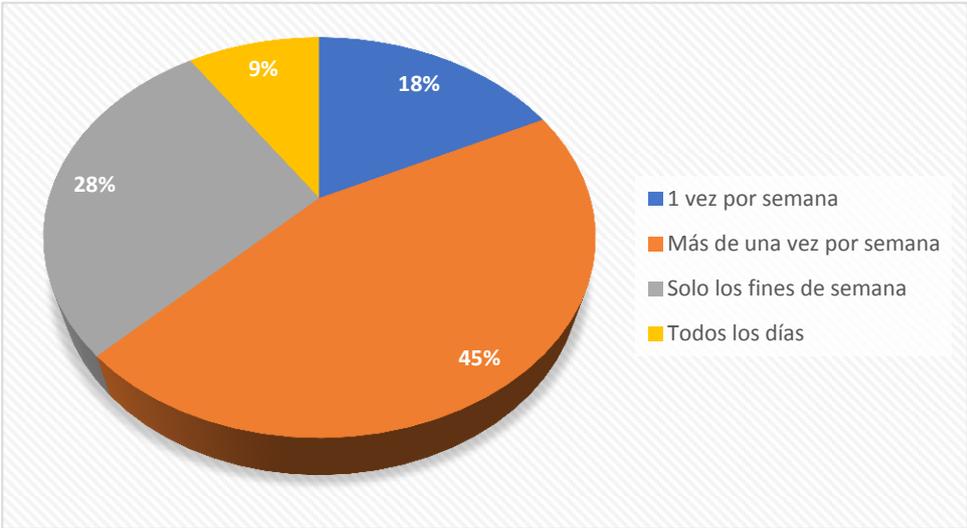
5. ¿Solicita usted comida preparada a domicilio?



Fuente: Elaborada por las autoras

El 89% afirmó que si solicita comida preparada a domicilio, mientras que un 11% dijo que no solicitaba este servicio.

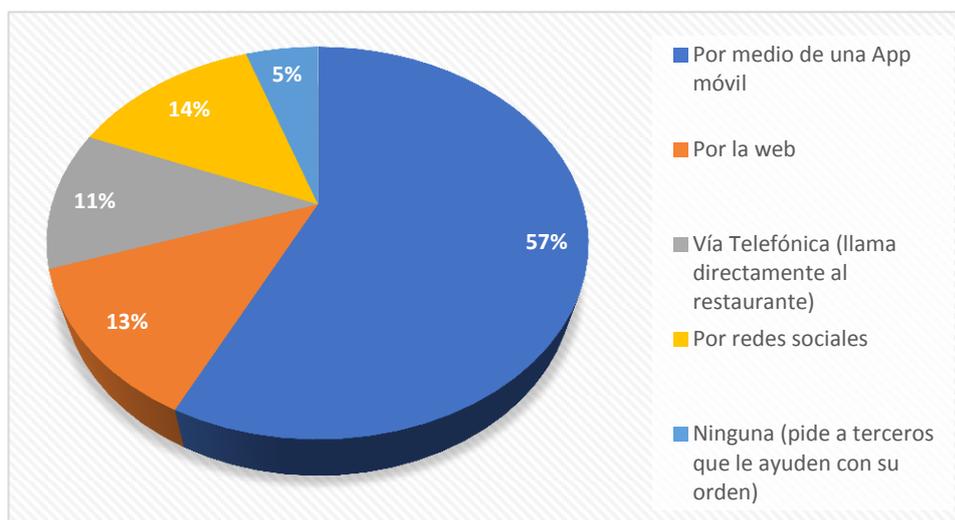
6. ¿Con qué frecuencia usted solicita comida a domicilio?



Fuente: Elaborada por las autoras

El 45% de los encuestados respondieron que solicitan comida a domicilio más de una vez por semana, el 28% lo hace sólo los fines de semana, el 18% lo hace 1 vez por semana y sólo un 9% lo hace todos los días.

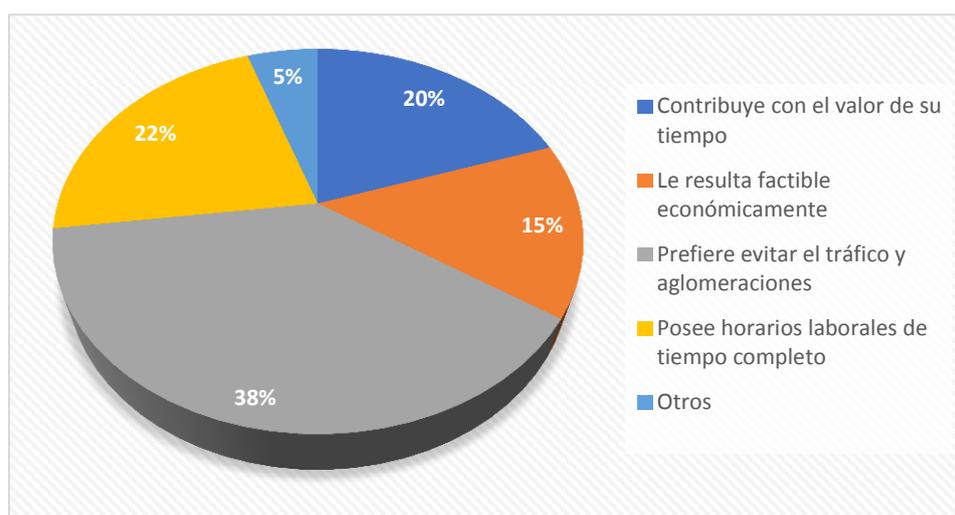
7. ¿Qué medio utiliza para realizar sus órdenes?



Fuente: Elaborada por las autoras

En esta pregunta se pudo evidenciar que la mayoría de los encuestados (57%) realiza sus órdenes de comida a través de una app móvil, el 14% lo hace por redes sociales, el 13% lo hace por la web, el 11% lo hace mediante vía telefónica y solo un 5% no lo hace por ninguno de estos medios si no que pide a terceros que le ayuden con su orden.

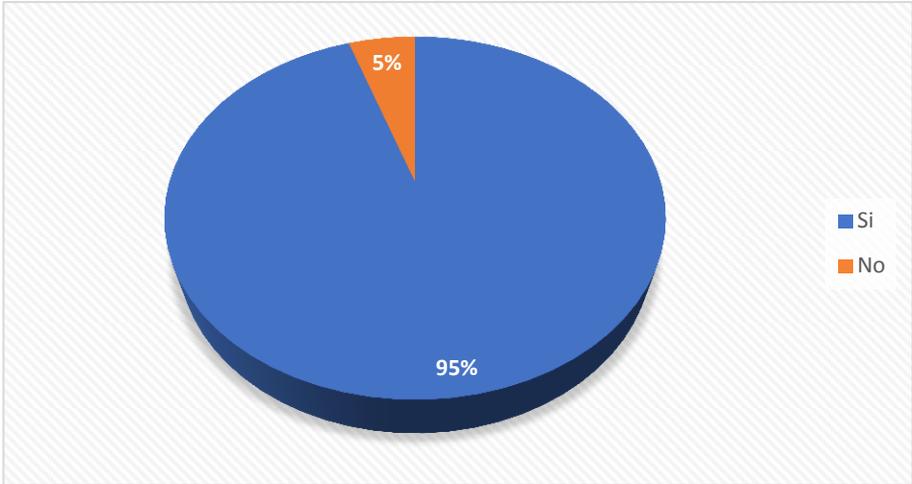
8. ¿Cuál de estas razones es la primera causa por la que usted solicita o solicitaría servicio de comida a domicilio?



Fuente: Elaborada por las autoras

Una de las principales razones por las que los encuestados solicitan o solicitarían comida a domicilio es porque el 38% prefiere evitar el tráfico y las aglomeraciones, seguido del 22% que posee horarios laborales de tiempo completo, el 20% piensa que contribuye con el valor de su tiempo, para el 15% le resulta factible económicamente, mientras que el 5% tiene otras razones.

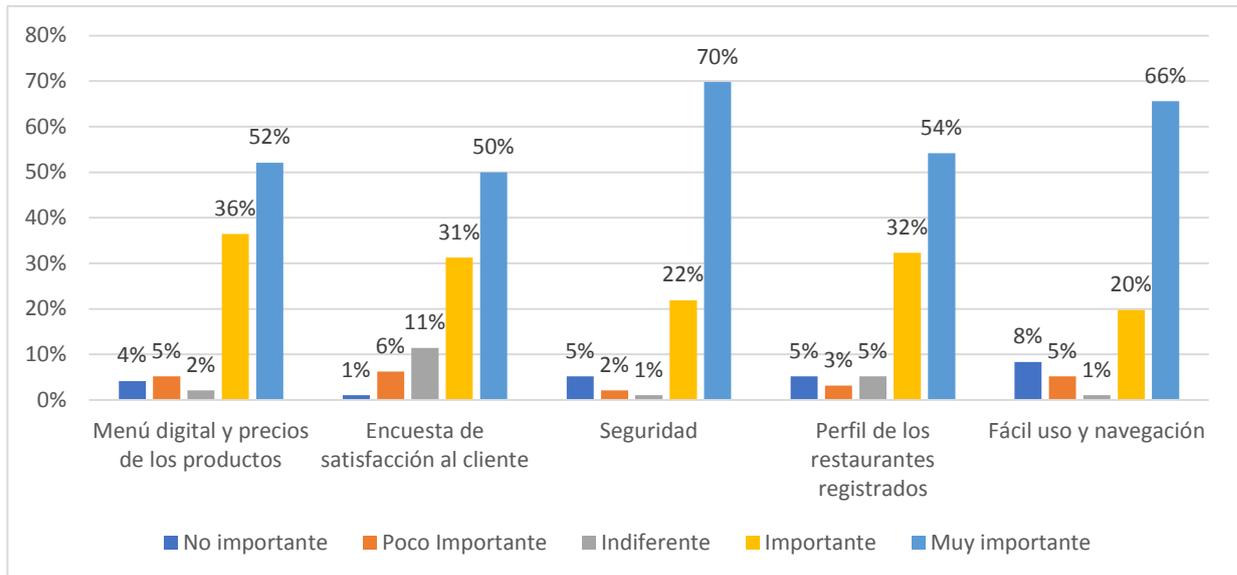
9. ¿Le gustaría utilizar una aplicación móvil que le brinde la oportunidad de contactarse directamente con el restaurante para ordenar comida y a su vez le ofrezca el servicio de delivery?



Fuente: Elaborada por las autoras

El 95% de los encuestados afirmaron que si le gustaría utilizar una aplicación móvil que le brinde la oportunidad de contactarse directamente con el restaurante para ordenar comida y a su vez le ofrezca el servicio de delivery y solo un porcentaje mínimo del 5% dijo que no.

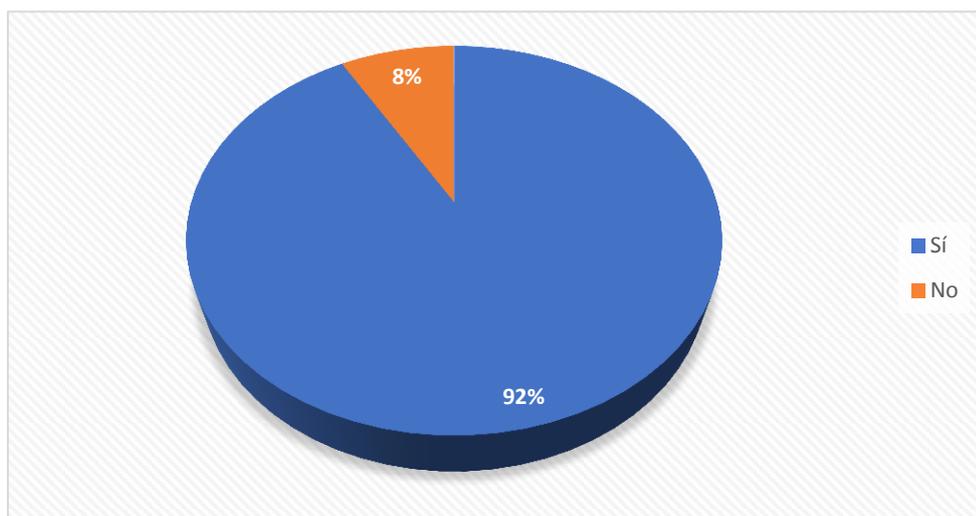
10. ¿Qué tan importante considera usted las siguientes características que según sus necesidades debería tener la aplicación móvil?



Fuente: Elaborada por las autoras

El 70% considera que la seguridad es una de las características muy importantes con la que debe contar la aplicación móvil, seguida del 66% que piensa que la *app* debe ser de fácil uso y navegación, el 54% considera que debe mostrar el perfil de los restaurantes, el 52% opina que debe contener el menú digital y precios de los productos y un 50% cree que debe tener una encuesta de satisfacción al cliente.

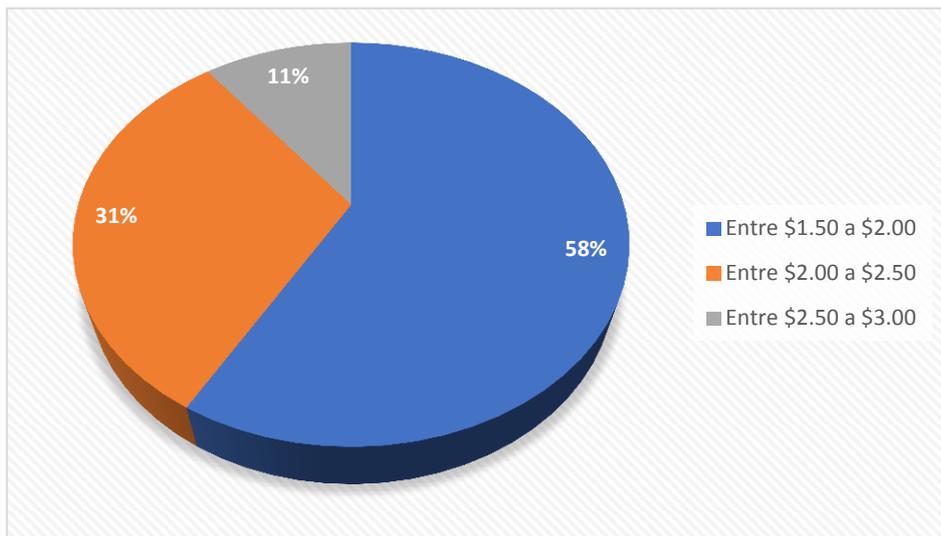
11. ¿Le gustaría mantener un seguimiento permanente de su orden desde que realiza su pedido hasta que llega a su domicilio?



Fuente: Elaborada por las autoras

El 92% afirmaron que si les gustaría mantener un seguimiento permanente de su orden desde que realiza su pedido hasta que llega a su domicilio, mientras que solo un 8% dijo que no.

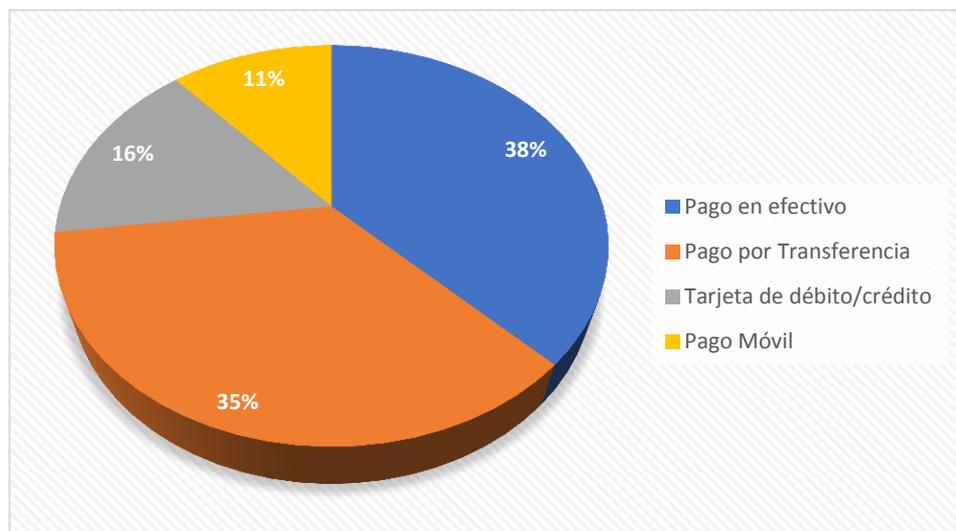
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de entrega de comida a domicilio?



Fuente: Elaborada por las autoras

Podemos observar que el 58% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$1.50 a \$2.00 pagar por un servicio de entrega de comida a domicilio, el 31% pagaría entre \$2.00 a \$2.50 y un 11% entre \$2.50 a \$3.00.

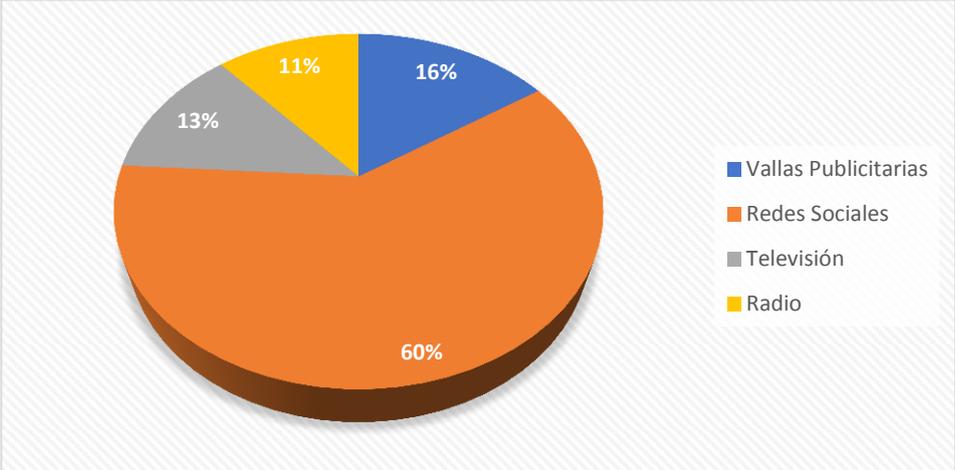
13. Indique el método de pago que lo hace sentir en confianza con su compra



Fuente: Elaborada por las autoras

EL 38% considera que el método de pago que lo hace sentir en confianza con su compra es el pago en efectivo, seguido del 35% que piensa que se debería realizar el pago mediante transferencia, el 16% cree que debe realizarlo a través de Tarjeta de débito/ crédito y el 11% cree que debe ser a través de Pago Móvil.

14. ¿Escoja el medio por el cual le gustaría conocer acerca de la aplicación, sus características y beneficios?



Fuente: Elaborada por las autoras

La mayoría de los encuestados (60%) considera que le gustaría conocer acerca de las características y beneficios de la aplicación a través de redes sociales, el 16% a través de vallas publicitarias, el 13% mediante televisión y el 11% a través de la radio.

3.3 Modelo de Negocios CANVAS

Ilustración 3.1 Modelo de Negocios de la Plataforma Web y Móvil Fudi

<p>Socios Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores del hosting y dominio para el diseño de la página web. • Gerente de los Restaurantes. • Proveedores de la Materia prima. • Repartidores de Delivery 	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener actualizado la plataforma web y móvil (Soporte Técnico) con respecto a la información de los restaurantes. • Registro de la Marca "Fudi" • Realizar el marketing de la aplicación web y móvil. 	<p>Propuesta de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> • Fudi es una plataforma web y móvil que permitirá a los restaurantes ofertar y distribuir directamente sus productos con el consumidor final. • Ofrecerá la posibilidad a los restaurantes de poderse comunicar con una lista de contactos proveedores para el suministro de la materia prima. • Mejora en la gestión y eficiencia con respecto a la recepción de las órdenes de pedido. <ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento del estado de las órdenes de pedidos - Reservación de órdenes de pedidos. • Promoción de los productos. • Puntuación de los platos favoritos y destacados de la semana. • Cobro mediante una suscripción mensual fija y no por comisiones por cada venta realizada. 	<p>Relación con Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • El usuario podrá calificar en base a una puntuación de 1 a 5 estrellas los productos recibos y comentar acerca de la calidad del producto y servicio brindado por parte del restaurante. • Un Fan Page para tener una interacción más cercana con los restaurantes y usuarios de la plataforma. 	<p>Segmentos De Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirigido a los Restaurantes de las Categorías 2 y 3 Tenedores de la ciudad de Guayaquil • Personas de 20 a 50 años de la ciudad de Guayaquil, que tengan smartphones.
<p>Estructura De Costos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión Inicial en Activos fijos, Intangibles y Capital de Trabajo • Sueldos y Salarios del Personal (Desarrollador y un Administrador) • Costo de Mantenimiento de la plataforma web y móvil (hosting, dominio, servidor en la nube) • Gasto por publicidad (marketing digital y redes sociales) • Servicios Básicos (Luz e Internet) 		<p>Fuente De Ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos mediante suscripción mensual por parte de los restaurantes 		
<p>Recursos Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos o intelectuales. <ul style="list-style-type: none"> - Programador - Diseñador Gráfico - Administrador • Recursos financieros: <ul style="list-style-type: none"> - Capital Propio - Préstamo Bancario • Base de Datos de la información de los restaurantes. 		<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de Aplicaciones: <ul style="list-style-type: none"> - App Store - Google Play. • Publicidad y promoción a través de: <ul style="list-style-type: none"> - Landing page. - Redes Sociales (Facebook e Instagram) - YouTube - Google AdWords 		

3.3.1 Elementos del Modelo de Negocios

1. Segmento de Clientes

En primeras instancias se ha considerado a los restaurantes (clientes directos de la plataforma) de 2 y 3 tenedores de la ciudad de Guayaquil, que cuenten con repartidores de delivery propio, debido a que ha sido uno de los sectores económicos más afectados por la pandemia, pero en un futuro se espera ampliar el segmento de mercado.

2. Socios Claves

Como socios claves se ha considerado a los proveedores de hosting y dominio para el diseño de la página web, a los gerentes de los restaurantes, proveedores de la materia prima y a los repartidores de delivery.

3. Propuesta de Valor

Fudi es una plataforma web y móvil que cuenta con una excelente propuesta de valor para sus clientes, ya que permitirá a los restaurantes ofertar y distribuir sin ningún intermediario sus productos con el consumidor final, además ofrecerá la posibilidad a los restaurantes de poderse contactar directamente con una lista de proveedores para el suministro de la materia prima.

Asimismo, ayudará a una mejor gestión con respecto a la recepción de pedidos, también podrá subir el menú de sus platillos y publicar promociones de los productos para los consumidores finales.

De esta manera lo que se pretende es que el restaurante llevará un mejor control con respecto a la administración y optimización de sus operaciones por medio de la aplicación web.

Cabe recalcar que por la utilización de la plataforma los restaurantes no tendrán que cancelar una comisión por cada venta realizada, sino que tendrán que cubrir solamente un costo fijo a través de una suscripción mensual y a partir de ahí ya todo será parte de su ingreso.

Con respecto a la aplicación móvil para los usuarios, como valor agregado este contará con una agenda para poder reservar ordenes cuyo tiempo de reserva son hasta 5 días.

Además, la diferenciación de esta plataforma en comparación a otras es que los consumidores finales, se podrán contactar directamente con los restaurantes para la solicitar sus pedidos, además podrán hacer el seguimiento del estado de las órdenes y podrán puntuar sus platos favoritos, los cuales aparecerán como destacados de la semana.

También se ha considerado a los clientes directos de los restaurantes, los cuales son las personas en el rango de edad entre 20 a 50 años de la ciudad de Guayaquil, que cuenten con teléfono inteligente para que puedan descargar y hacer uso de la aplicación.

4. Actividades Clave

Una de las principales actividades claves que se debe llevar a cabo es mantener actualizada la plataforma web y móvil con respecto a la información de los restaurantes y también para que tenga un correcto funcionamiento. Así mismo se debe registrar el nombre de la marca “*Fudi*” en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).

Por lo consiguiente, se realizará una campaña de marketing y publicidad para que los restaurantes se suscriban a la página web y los clientes finales de los restaurantes descarguen la *app*.

5. Canales de Distribución

Se ha considerado a las Tiendas de Aplicaciones como App Store y Google Play como principal canal de distribución de la aplicación móvil para que los consumidores finales la puedan descargar gratuitamente, además se ha considerado como distribución de contenido a la publicidad y promoción que se realizará mediante un Landing page, redes sociales como Facebook e Instagram, plataformas digitales como YouTube y Google AdWords

6. Fuente de Ingresos

Los ingresos de Fudi serán a través de suscripciones mensuales, que se les cobrarán a los restaurantes por la prestación de servicios de la plataforma.

7. Estructura de Costos

La estructura de costos muestra todos los rubros que están relacionados directamente con el desarrollo, el mantenimiento y promoción de la plataforma web y móvil, los cuales son los siguientes: Inversión Inicial en Activos fijos, Intangibles y Capital de Trabajo, Sueldos y Salario del Personal (Desarrollador y un Administrador), Costo de Mantenimiento de la plataforma (hosting, dominio, servidor en la nube), Gasto por publicidad (marketing digital y redes sociales) y Servicios Básicos (Agua y Luz).

8. Recursos Clave

Como recursos humanos e intelectuales se ha considerado a un programador y a un diseñador gráfico para el respectivo desarrollo y diseño de la plataforma web, de igual manera se ha considerado a un administrador quien será el encargado de contactar a los gerentes de los restaurantes para promocionar la plataforma y se suscriban a ella.

También se ha tomado en cuenta los recursos de financiamiento que se necesitan para poner en marcha y en funcionamiento el startup como son el capital propio aportado por los socios y un préstamo realizado a una Institución financiera.

Finalmente, como recurso clave se considera a una Base de datos en donde estará registrada toda la información acerca de los restaurantes.

9. Relación clientes

Los usuarios de la aplicación móvil tendrán la opción de calificar en base a una puntuación de 1 a 5 estrellas los productos recibidos, además podrán dejar comentarios acerca de la calidad de los platos o del servicio brindado por los restaurantes.

Por otro lado, se creará un Fan Page de la Plataforma web y móvil, donde los clientes podrán dejar sus quejas y sugerencias, lo cual permitirá tener una interacción directa con los restaurantes y usuarios de la plataforma.

3.4 Análisis Estratégico

3.4.1 Análisis del Macroentorno

Se utiliza la herramienta de Análisis PESTEL para realizar un estudio más profundizado del Macroentorno.

3.4.1.1 Entorno Político

Ecuador en los últimos años ha venido atravesando por momentos complicados en lo económico, político y en otras dimensiones sociales (Cajas Guijarro). Pero en este último año de mandato del presidente Lenin Moreno la situación se agudizó ya que ha tenido que enfrentar no solo la crisis económica, sino también atender la emergencia sanitaria, que se ha visto salpicada por casos de corrupción.

Para amortiguar la triple crisis (sanitaria, económica y social), el presidente Moreno ha acudido a entidades internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI), que más allá de lo económico, le ha brindado un enorme apoyo político a la administración de este gobierno, debido que más de una ocasión le ha realizado millonarios desembolsos de dinero para cubrir el déficit fiscal existente. (La República). De igual manera, se suman los recortes presupuestarios, la eliminación de los subsidios de los combustibles y las reformas laborales y financieras, lo cual ha producido un descontento social en el país y se presume que todo esto influirá en el año electoral que se aproxima. (La República, 2020).

3.4.1.2 Entorno Económico

Según proyecciones presentados para este año por el (Banco Central del Ecuador) (BCE), afirma que la crisis económica que en la actualidad está viviendo el país puede ser más crítica que la que se vivió en 1999. El ente estima que el Producto Interno Bruto (PIB), en el escenario más optimista podría caer entre un 7,3% y un 9,6% en el escenario más pesimista. Todo esto debido a la falta de ahorros fiscales que se acarrea desde el 2019, la caída histórica de los precios del petróleo, la disminución en la demanda de productos ecuatorianos en el exterior y la suspensión parcial de una gran parte de las actividades productivas y comerciales a nivel nacional, tras casi tres

meses de confinamiento a causa de la pandemia del COVID-19. (EL COMERCIO , 2020)

El Gobierno Nacional ha anunciado que para reactivar la economía y hacer frente a la crisis implementará una serie de medidas económicas, como otorgar préstamos a bajas tasas de interés para el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas, reducción del gasto público y la renegociación de la deuda externa de \$17,300 millones con tenedores de bonos. (EL COMERCIO , 2020)

3.4.1.3 Entorno Social

De acuerdo con un informe preliminar de predicciones presentado por el Banco Mundial en junio de este año afirma que los esfuerzos que se han venido realizando en el Ecuador durante los últimos 20 años para reducir los índices de pobreza se perderán a causa del impacto de la pandemia, ya que según sus estimaciones el índice de pobreza para finales de este año estará en un 35% de la población y el de extrema pobreza estará en un 15%. (Plan V, 2020)

Por otra parte, se ha determinado que uno de los factores que ha incidido en la pobreza por ingresos y por consumo, es el mercado laboral, debido a que habido un incremento en la tasa de desempleo, donde se calcula que solo entre los meses de marzo y abril alrededor de 200 mil personas perdieron sus trabajos, todo esto a que muchas empresas cesaron sus funciones y se declararon en quiebra por la crisis. (Plan V, 2020)

Además, este organismo asegura que la pandemia está golpeando fuertemente a los estratos socioeconómicos más vulnerables de nuestra sociedad y que la brecha de desigualdad social será mucho más profunda. (Plan V, 2020)

3.4.1.4 Entorno Tecnológico

En cuanto al acceso y uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), Ecuador en los últimos años ha avanzado en gran medida. Según un informe presentado en enero pasado indica que la penetración de Internet en Ecuador se situó en un 69% y que el número de conexiones móviles fue equivalente al 89% de la población total del país. (Hootsuit & We are social)

Por otra parte, el Libro Blanco de la Sociedad de la Información y del Conocimiento del Ministerio de Telecomunicaciones afirma que tres de cada diez ecuatorianos poseen un

smartphone o teléfono inteligente, y que un 90,8% tiene accesos a la tecnología 3G y 4G. (El Universo)

Todos estos datos son favorables para llevar a cabo nuestro proyecto.

3.4.1.5 Entorno Legal

Para la creación de esta startup los factores legales que se deben tomar en cuenta son los derechos propios y de terceros ya que se debe contar con las respectivas licencias de los recursos que se vayan a utilizar como bases de datos, librerías de programación, elementos gráficos, textos entre otros, de igual manera se debe proteger el contenido de la aplicación una vez culminada su desarrollo para evitar algún tipo de plagio. (YEEPLY)

También se tiene que desarrollar licencias y condiciones de uso para solicitar permisos al usuario en el caso de que sea necesario acceder a sus contactos o a su contenido para realizar pagos, ceder datos o instalar cookies. Finalmente, se debe cumplir las políticas y condiciones estrictas de los Markets de apps móviles como Google Play o App Store para que permitan la comercialización de la aplicación a los clientes. (YEEPLY)

3.4.1.6 Entorno Ambiental

Los proyectos que involucren el desarrollo de las aplicaciones no generan un impacto ambiental directamente; sin embargo, los dispositivos utilizados en avances tecnológicos y sostenibilidad son causantes de contaminación ambiental.

El uso de la tecnología tiene gran utilidad para el ser humano pues convierte las tareas cotidianas en algo sencillo de realizar, pero actualmente la situación es alarmante ya que la cantidad de resto de aparatos tecnológicos son reportados anualmente a nivel mundial. Por lo tanto, es preciso que los países a nivel mundial trabajen en conjunto en busca de soluciones que trate de forma eficiente los desechos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). (CEPAL)

En Ecuador la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) ha recomendado instaurar regulaciones para el reciclaje de los aparatos electrónicos y la eliminación segura de los residuos tecnológicos. (CEPAL)

3.4.2 Análisis del Microentorno

Se utiliza el modelo de las 5 Fuerzas de Porter, con la finalidad de realizar un mejor análisis del sector del Microentorno

3.4.2.1 Poder de negociación de los Proveedores

En la industria del desarrollo de software o aplicaciones móviles existe un número significativo de proveedores, pero se lo puede segmentar básicamente en 3 tipos que son: los proveedores de hardware, software y servicio de internet.

Dentro de este sector hay empresas que ofertan equipos de cómputos, venta de software, dominios, servidores en las nubes, servicios de internet entre otras provisiones que requieren las compañías del desarrollo tecnológicos de plataformas virtuales, por lo que el poder de negociación de los proveedores se lo considera medio.

3.4.2.2 Poder de Negociación de los Clientes

Para la oferta de la plataforma digital se identifican 2 tipos de clientes: los restaurantes y los consumidores finales.

Por un lado, tenemos a los restaurantes con un bajo nivel de negociación ya que hay una cantidad considerable de establecimientos de alimentos y bebidas registrados en la ciudad de Guayaquil a los que se les podría vender la plataforma digital.

Por otra parte, están los consumidores finales a los que también se le considera bajo el poder de negociación debido a que hay un alto nivel de consumidores que podrían utilizar el servicio que les brinda la aplicación.

3.4.2.3 Amenaza de nuevos entrantes

El índice de la amenaza de nuevos entrantes es alto debido a que es posible a que nuevos competidores desarrollen una aplicación similar y ofrezcan la oportunidad de comercializar y distribuir directamente los productos de los restaurantes con el usuario final.

Además, porque los costos para la creación de una aplicación no son tan elevados, no hay alguna regulación gubernamental que restrinja la creación de apps móviles y las

plataformas de distribución de aplicaciones como Google Play y App Store son de libre acceso para todo el mundo.

3.4.2.4 Amenaza de productos sustitutos

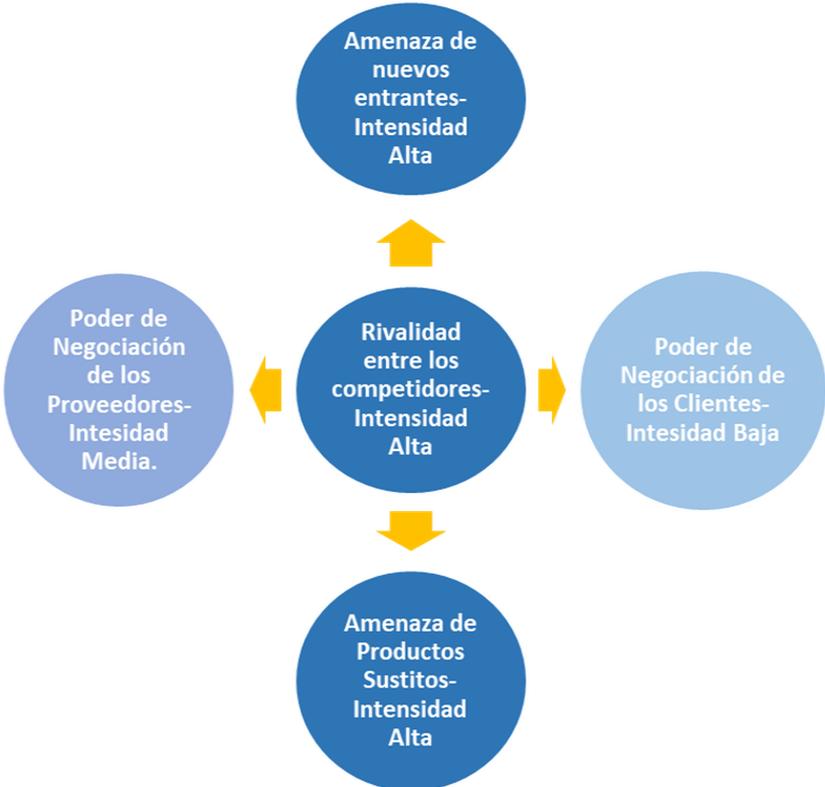
Actualmente en el mercado existen algunas opciones de aplicaciones de deliverys para abastecer la necesidad de consumo de alimentos, sin embargo, hay otras alternativas como llamar directamente vía telefónica al restaurante, hacer uso de WhatsApp o las diferentes redes sociales para realizar los pedidos de comida a los locales y coordinar las entregas.

Por lo tanto, la amenaza de productos sustitutos se la considera alta, debido a que existe más de un método que puede sustituir el servicio de entrega de comida a domicilio a través de apps.

3.4.2.4 Amenaza de productos sustitutos

La rivalidad entre competidores se considera alta debido a que en el mercado ya existen otras aplicaciones como Uber Eats, Glovo, Rappi que ofrecen servicio de entrega a domicilio o las Tiendas virtuales como Mercado 593 Guayaco, Mi Tienda CN que ofrecen el registro gratuito de negocios del sector Pymes para la venta de sus productos; sin embargo, el valor agregado de nuestra plataforma virtual radica en que los restaurantes suscritos en la app se contactarán directamente tanto con los proveedores como con el consumidor final.

Ilustración 3.2 Resumen del Análisis de las 5 Fuerzas de Porter



3.4.3 Cadena de valor

3.4.3.1 Actividades primarias

- **Logística de Entrada.** Son todas aquellas actividades que tienen que ver con la con el análisis de la información para el levantamiento de una base de datos acerca de los restaurantes, los proveedores y los productos que se van a ofertar.
- **Operaciones.** Incluye actividades como el registro en la aplicación web de los restaurantes y con el proceso de la gestión de las órdenes de compra que solicitan los usuarios.
- **Logística de Salida.** Se detallan todas las actividades que tienen que ver con el servicio y entrega del producto final al cliente.
- **Marketing y ventas.** Actividades relacionadas con las ventas que se realizan a través de la aplicación, seguimiento de promociones, publicidad, información acerca de los restaurantes, carta de menús de los productos que se encuentran disponibles y el listado de precios.
- **Servicio.** Es el conjunto de actividades postventas en donde se busca fidelizar y realzar el valor agregado del servicio que brindan los restaurantes a través de la aplicación. En este caso tiene que ver con todo lo que respecta a la retroalimentación de la satisfacción del cliente (quejas y sugerencias).

3.4.3.4 Actividades secundarias

- **Infraestructura:** Consiste en la planificación de actividades, manejo de entrada y salida de inventarios, control contable y financiero.
- **Recursos Humanos:** Es todo lo relacionado con la selección, reclutamiento y capacitación del personal que ayudarán a desarrollar, diseñar y comercializar la plataforma virtual.
- **Desarrollo de Tecnología:** Se hace referencia a toda la tecnología (hardware y software) que ayudará con el desarrollo y la implementación de aplicación web y móvil.

- **Compras:** Engloba todas las actividades que se realizan para la obtención de los insumos y materias primas, búsqueda de proveedores y negociación de precios.

3.4.4 Análisis FODA

Se procedió analizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Plataforma Web y Móvil “Fudi”, a través de la siguiente matriz FODA.

Ilustración 3.3 Matriz FODA



Fuente: Elaborado por las autoras

3.4.5 Marketing Mix

3.4.5.1 Producto

Fudi es una plataforma web y móvil que está dirigida al sector de restauración para que mediante esta herramienta digital puedan comercializar y distribuir directamente sus productos con el consumidor final, además cuenta con una lista de proveedores con los que se pueden contactar los distintos restaurantes para el suministro de la materia prima.

En este caso los restaurantes son los clientes directos de la plataforma, los mismos que podrán realizar lo siguiente desde la aplicación “Fudi Web”:

- Subir las fotos de los distintos platos, bebidas, postres y en general de todos los productos que ofertan, con el precio respectivo de cada uno de ellos.
- Subir promociones de los productos para que sea visible para los usuarios.
- Administrar y llevar el monitoreo respectivo de todas las órdenes de pedido, desde que se receipta la orden hasta que el pedido sea entregado en el domicilio del cliente final.
- Acceder a los comentarios que los usuarios hayan dejado con respecto al producto recibido o del restaurante.

Cabe señalar que todos los cambios que se realice en la página web se verán reflejado en la aplicación móvil.

Por otro lado, la aplicación “Fudi app” está dirigida a los usuarios que son los clientes finales de los restaurantes, los mismos que podrán realizar lo siguiente:

- Consultar los menús de los distintos restaurantes que se encuentran registrados en la plataforma.
- Conocer y acceder a las diferentes promociones y beneficios que los restaurantes dispongan para los usuarios.
- Dejar comentarios acerca de los productos recibidos o del servicio brindado por parte del restaurante.
- Calificar en base a una puntuación de 1 a 5 estrellas los platos ofertados.
- Solicitar el servicio de delivery de los productos.

Ilustración 3.4 Logotipo de la Marca Fudi



De igual manera, se describen las características y funcionalidades que posee “Fudi App” y “Fudi Web”:

- **Diseño:** El diseño de la interfaz tanto de aplicación web como la móvil es intuitiva, sencilla, de fácil uso y amigable con los usuarios.
- **Funcionalidad:** La plataforma web y móvil contará con un excelente soporte de almacenamiento y hosting, que permitirá a los gerentes de los restaurantes y a los usuarios acceder a toda la información que soliciten cuando se encuentren navegando dentro de la plataforma.
- **Seguridad y Confiabilidad:** Se garantiza que los datos proporcionados por los gerentes de los restaurantes y usuarios al momento de registrarse en la aplicación web y móvil, serán de uso exclusivamente confidencial y no serán utilizados para fines comerciales a terceros.
- **Seguimiento y actualizaciones de la plataforma:** Se realizará un constante seguimiento de la plataforma para mantener en óptimas condiciones su funcionamiento, además se harán actualizaciones a medida que vaya aumentando la demanda o haya alguna renovación que realizarse.

Prototipos

A continuación, se detalla los prototipos del diseño de la Plataforma web y móvil “Fudi”.

Fudi App

El desarrollo de la aplicación móvil se lo realizó en el lenguaje de programación Flutter, la cual correrá en los dispositivos de los sistemas operativos iOS y Android.

Como se muestra en la Ilustración 3.5 se solicita que el usuario se registre (en el caso que sea nuevo usuario), iniciar sesión si ya tiene una cuenta en la aplicación, además tiene la opción de buscar restaurantes sin necesidad de estar registrados.

En la Ilustración 3.6. se indica que se puede acceder a la aplicación mediante la cuenta de Facebook o cuenta de Google las cuales por lo general ya se encuentran sincronizadas en el móvil del usuario, o si no también se puede crear una cuenta llenando los siguientes campos como: Nombre, Apellido, Correo electrónico y contraseña de manera obligatoria.

Ilustración 3.5 Opciones de Acceso

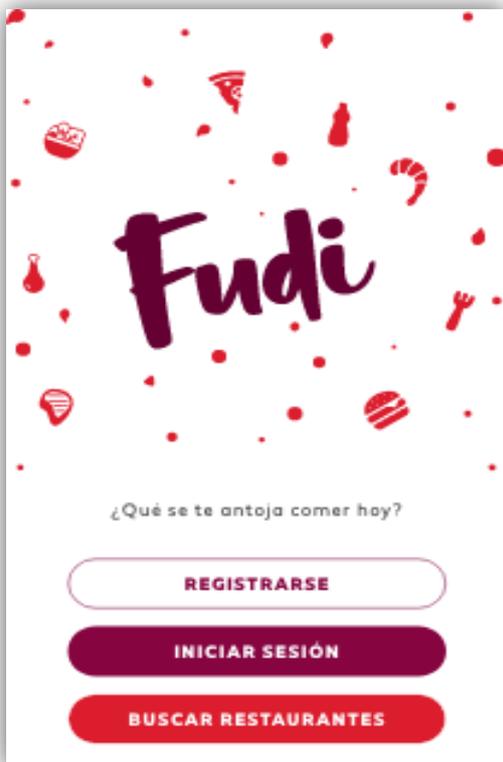
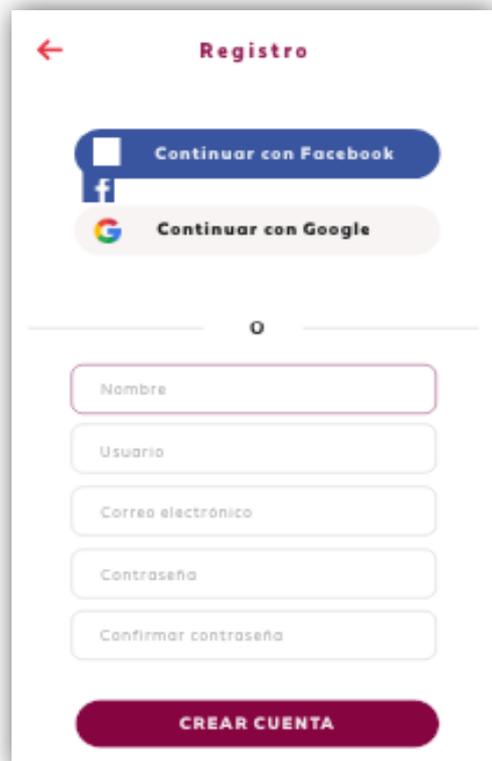


Ilustración 3.6 Registro de los Usuarios



Si al iniciar sesión el usuario coloca sus datos y no logra acceder a su cuenta porque no recuerda su clave, podrá reestablecer su contraseña mediante la opción *¿Has olvidado tu contraseña?* como muestra en la Ilustración 3.7

Ilustración 3.7 ¿Has olvidado tu contraseña?



Luego en la Ilustración 3.9 se requiere llenar el campo *Correo electrónico* para cambiar la contraseña, donde le llegará un mensaje con el código de verificación, el cual tendrá que pegar en el campo *Código*, de la Ilustración 3.8 para verificar su cuenta e ingresar una contraseña nueva para poder acceder a la aplicación como se muestra en la Ilustración 3.10, y finalmente se muestra un mensaje donde confirma que su contraseña ha sido cambiada con éxito en la Ilustración 3.11.

Ilustración 3.9 Cambiar Contraseña

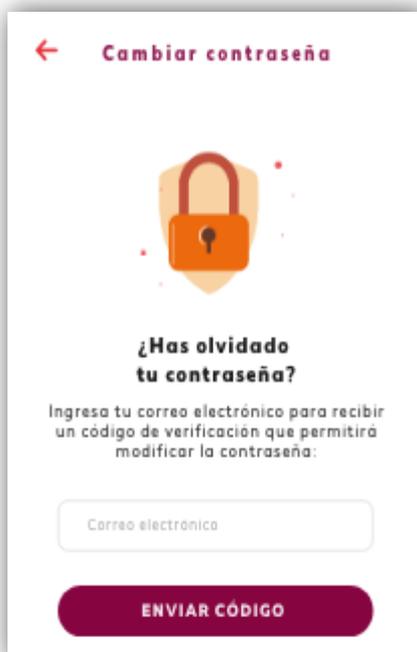


Ilustración 3.8 Ingresar Código



Ilustración 3.10 Ingresar Nueva Contraseña

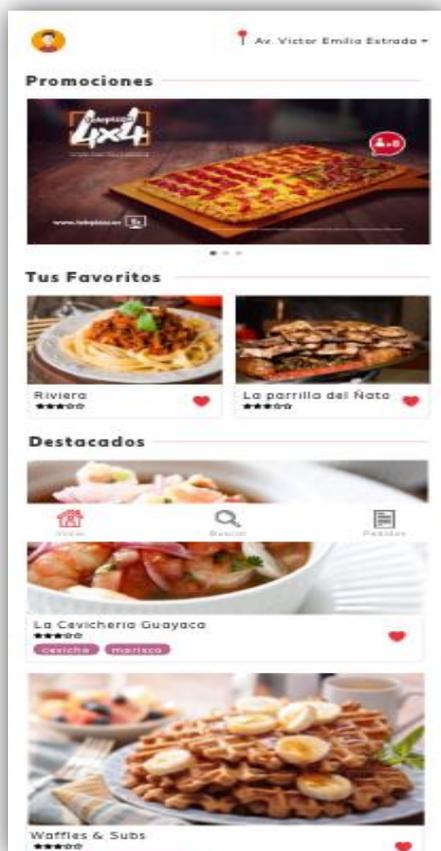


Ilustración 3.11 Contraseña Modificada



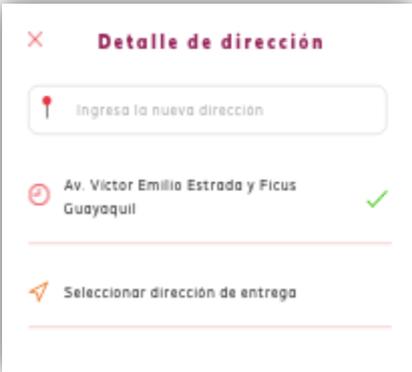
En la Página de Inicio (Ilustración 3.12) se muestran imágenes de las promociones, platos favoritos y más destacados de la semana, con el nombre del restaurante que lo ofrece.

Ilustración 3.12 Página de inicio



Si el usuario se encuentra en la necesidad de solicitar su pedido a restaurantes, solo basta con colocar su dirección como se muestra en la Ilustración 3.13 e inmediatamente le aparecerán los restaurantes que se encuentren más cerca.

Ilustración 3.13 Detalles de dirección



Luego de colocar la ubicación o dirección a la que el cliente desee que le envíen el pedido, se solicita escoger entre las categorías de comida, ya sea esta Comida rápida, Donas, Comida típica, etc., deslizando de arriba hacia abajo. Como se muestra en la Ilustración 3.14. Posterior en la Ilustración 3.15 se muestran los restaurantes que ofrecen el tipo de comida solicitada, o simplemente el cliente puede escribir el nombre del restaurante que desee hacer el pedido.

Ilustración 3.14 Descripción de la Comida



Ilustración 3.15 Selección del Plato



En este caso para la demostración se seleccionó La Cevichería Guayaca, como se ve en la Ilustración 3.16, se puede seleccionar los platos que ofrece como Ceviche, Cazuela y Corviche. Al elegir un plato, simplemente se hace clic sobre el símbolo (+) hasta llegar a la cantidad que desee hacer el pedido y automáticamente saldrá un mensaje informando el número de pedidos y el valor de este, como se muestra en la Ilustración 3.17

Ilustración 3.16 Selección del Restaurante



Ilustración 3.17 Agregar Producto

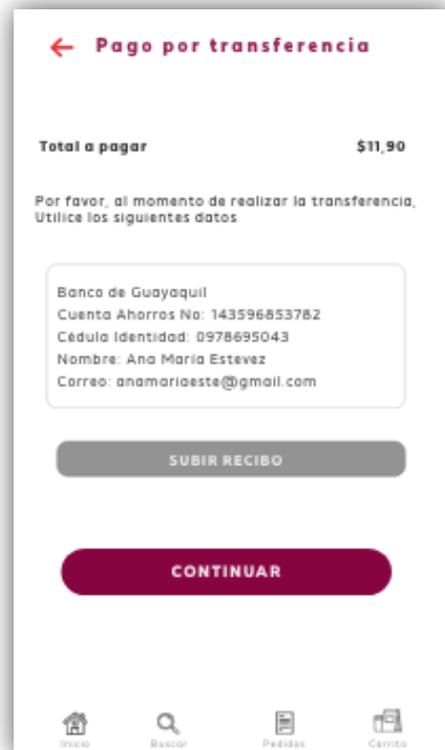


Luego de seleccionar la cantidad del producto se debe dirigir a la pestaña *Comida* que se encuentra en la parte inferior derecha, Ilustración 3.19. Posterior a esto se mostrará la cantidad del pedido, dirección, método de pago y el resumen de la compra que se está solicitando. Al escoger un método de pago se genera la Ilustración 3.18 donde le muestra los datos de la cuenta con el valor total a cancelar y tendrá que hacer clic sobre la opción continuar.

Ilustración 3.19 Tu pedido



Ilustración 3.18 Pago Por Transferencia



Finalmente se muestra la Ilustración 3.20 donde se muestra al usuario final que su orden ha sido recibida por el restaurante, además podrá visualizar en tiempo real el estatus en el que se encuentra su pedido, ya sea este Preparando Orden, Orden despachada, y Orden entregada.

Cuando la orden se refleje como entregada, el usuario tendrá que llenar un campo donde deberá dar una retroalimentación del servicio que recibió por parte del restaurante y de la aplicación.

Ilustración 3.20 Orden Recibida



Diagrama de flujo generación de orden

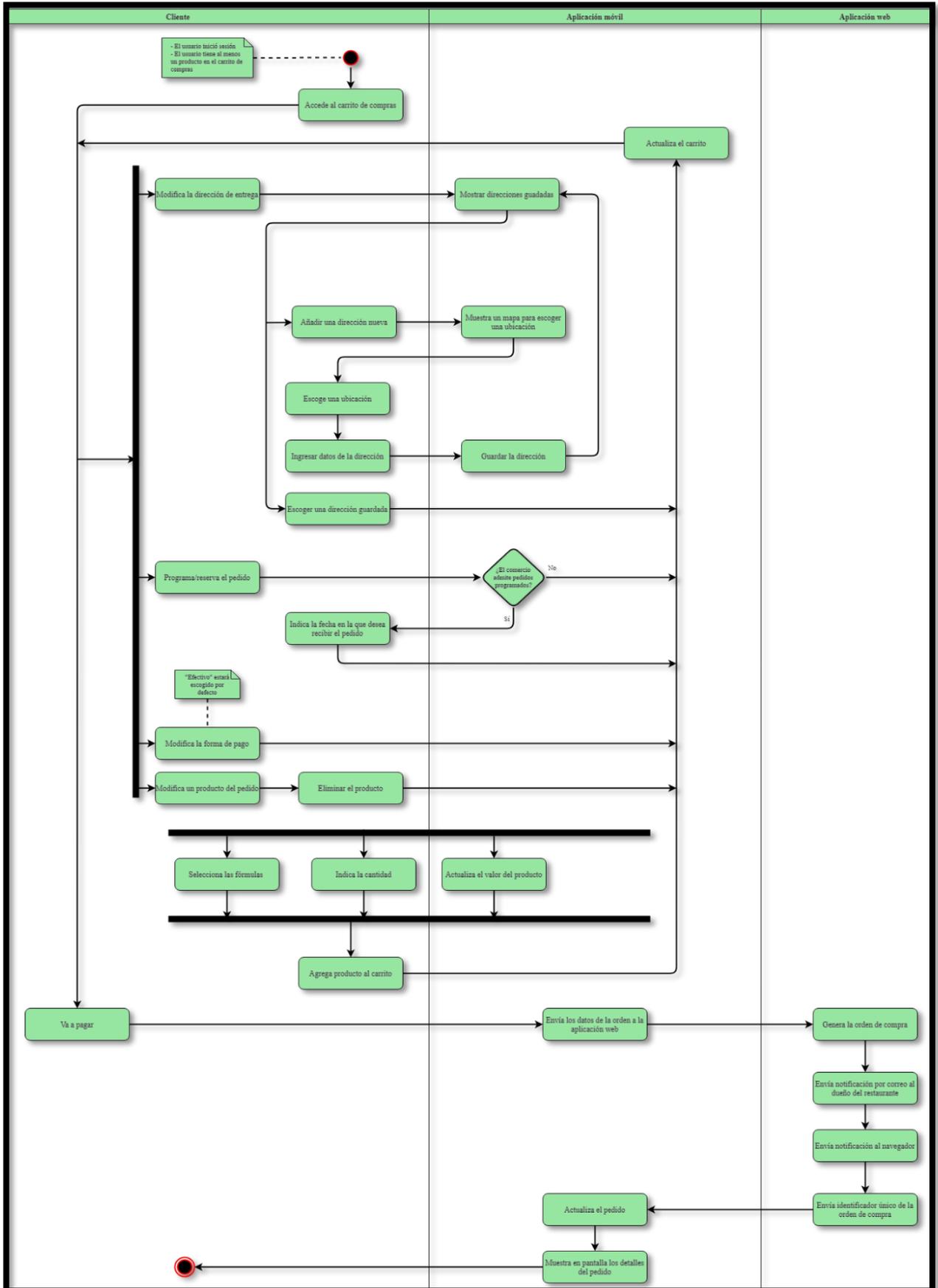
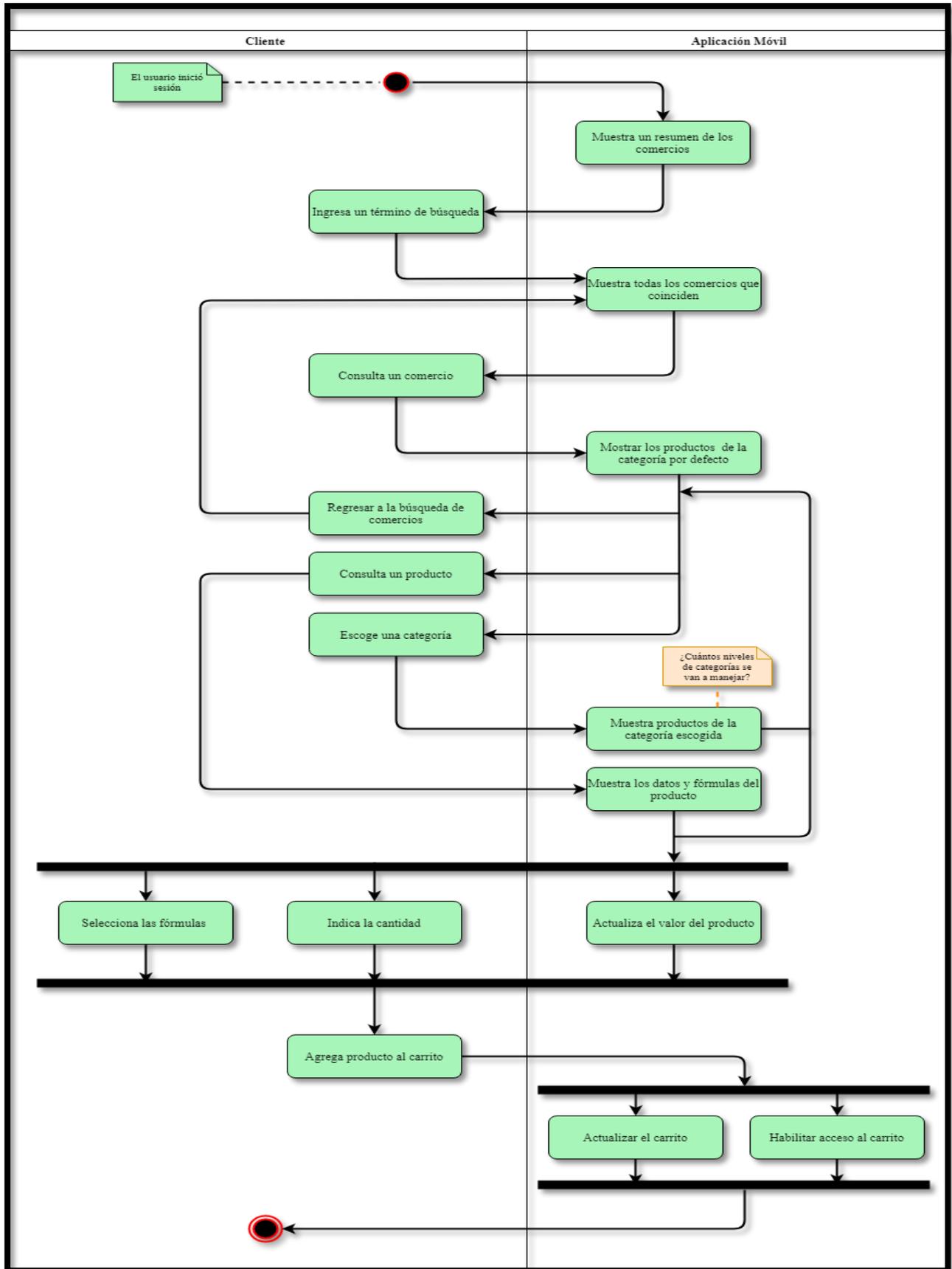


Diagrama de flujo añadir un producto al carrito

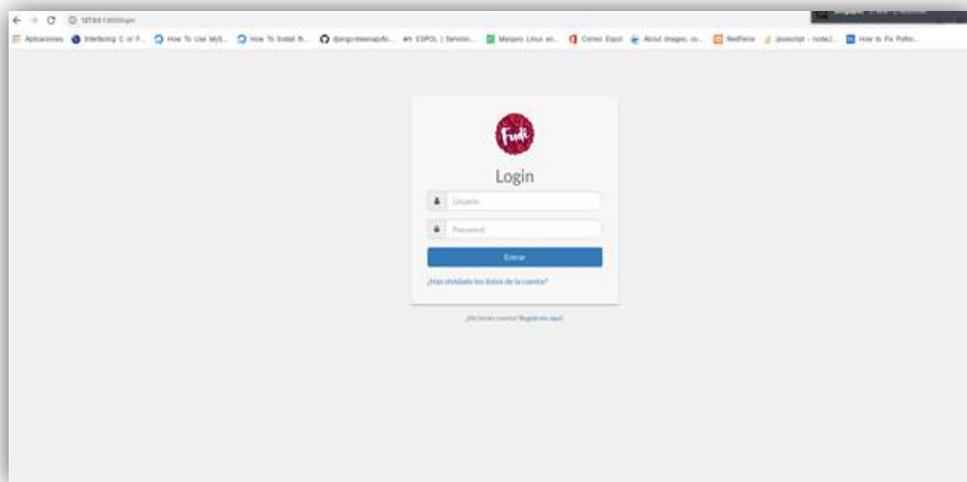


FUDI Web

El desarrollo de la plataforma web se la realizó en el lenguaje de programación Django and vue js, la cual posteriormente una vez culminado su desarrollo se alojó en un servidor web para poder acceder desde cualquier navegador de internet.

Cabe indicar, que la página web será utilizada solamente por los restaurantes y por los administradores de la página. A continuación, se presentará sus componentes para el registro de un cliente:

Ilustración 3.21 Página principal



Constará de una página principal en donde el cliente (restaurante) podrá ingresar sus credenciales como usuario y contraseña. Si el cliente es nuevo debe hacer clic en Registrarse aquí.

Formulario de ingreso

Existen dos tipos de clientes a quien va dirigido la aplicación web los gerentes de los restaurantes y los proveedores de materia prima.

El formulario de inscripción para los proveedores de materia prima constará de tres partes, en la primera sección será llenado con los datos del dueño del negocio, en donde tendrá que colocar los datos personales, número de cedula, dirección de su domicilio, número celular, correo electrónico.

En la segunda sección deberá ingresar los datos del negocio, nombre del negocio, dirección del negocio.

La tercera sección es para ingresar el link de las redes sociales si en caso contara con ellas.

Ilustración 3.22 Formulario de registro de los proveedores

The image shows a registration form titled "Formulario de registro" with the instruction "Llena la siguiente información". The form is divided into three main sections:

- DATOS DEL GERENTE** (with a person icon):
 - Tipo identificación: dropdown menu.
 - Identificación: text input field.
 - Nombre: text input field.
 - Apellido: text input field.
 - Usuario: text input field.
 - Correo electrónico: text input field with "example@com" as a placeholder.
 - Fecha nacimiento: text input field.
 - Ciudad: dropdown menu.
 - Numero de celular: text input field.
- DATOS DEL NEGOCIO** (with a storefront icon):
 - Nombre del comercio: text input field.
 - Tipo: dropdown menu with "PROVEEDOR" selected.
 - Tags: text input field with "tags de productos: Ceviche, Corviche, Tonga" as a placeholder.
 - Categorías: list of radio buttons for "Comida típica", "Comida china", and "Comida peruana".
- REDES SOCIALES** (with a globe icon):
 - INSTAGRAM: text input field.
 - FACEBOOK: text input field with "@user" as a placeholder.

At the bottom right of the form is a blue "Enviar" button.

El formulario para los gerentes de los restaurantes consta de cuatro partes. La primera sección será llenada con los datos del dueño del negocio, en donde tendrá que colocar los datos personales, número de cedula, dirección de su domicilio, número celular, correo electrónico.

En la segunda sección deberá ingresar los datos del negocio, nombre del negocio, dirección del negocio, y si contara con redes sociales deberá ingresar el link.

La tercera sección es para ingresar el link de las redes sociales si en caso contara con ellas.

En la última sección deberá ingresar los datos de la cuenta bancaria, que consta del número de cuenta, datos del titular, tipo de cuenta, correo electrónico y deberá adjuntar el certificado bancario.

Ilustración 3.23 Formulario de registro de los gerentes de los restaurantes

The image shows a registration form for restaurant managers, organized into four main sections:

- DATOS DEL GERENTE** (Manager Data): Includes fields for 'Tipo identificación' (dropdown), 'Nombre', 'Apellido', 'Usuario', 'Correo electrónico' (example: example@com), 'Fecha nacimiento', 'Ciudad' (dropdown), and 'Número de celular'.
- DATOS DEL NEGOCIO** (Business Data): Includes 'Nombre del comercio', 'Tipo' (dropdown with 'RESTAURANTE' selected), 'Tags' (example: tags de productos: Ceviche, Corviche, Tonga), and 'Categorías' (checkboxes for 'comida típica', 'comida china', and 'comida prueba').
- REDES SOCIALES** (Social Media): Includes 'INSTAGRAM' and 'FACEBOOK' (example: @user) input fields.
- Datos de cuenta bancaria** (Bank Account Data): Includes 'TIPO' (dropdown), 'Número cuenta', 'Cédula', 'Email' (example: example@example.com), and a 'Certificado Bancario' section with a file selection button and the text 'No se eligió archivo'.

Administrador de solicitudes

El portal de administración es de uso exclusivo para la persona encargada de revisar y validar los datos subidos por los solicitantes para el ingreso a la plataforma en donde se podrá observar el status de la solicitud.

En este portal se encuentran los gerentes de los restaurantes y los proveedores de materia prima, en donde se dará seguimiento a la solicitud sea esta que se encuentre aceptada, por ingresar o por corregir, además de dejar algún tipo de comentario en la casilla detalles, también se puede observar la fecha en que se realiza algún cambio.

Solicitudes				
karen	POR CORREGUIR	PROVEEDOR	08/23/2020	Ver detalle
LILIBETH MARIA	ACEPTADA	RESTAURANTE	08/27/2020	Ver detalle
Karen libbeth	INGRESADA	RESTAURANTE	08/27/2020	Ver detalle

Ilustración 3.24 Portal de administración para los gerentes de los restaurantes

Portal de Status

Una vez validado los formularios de ingreso, la persona encargada pasa al beneficiario a un status activo listo para utilizar la plataforma.

Ilustración 3.25 Portal de Status del proveedor

Proveedores		
TONGAS EL PARAISO	Activo	PROVEEDOR

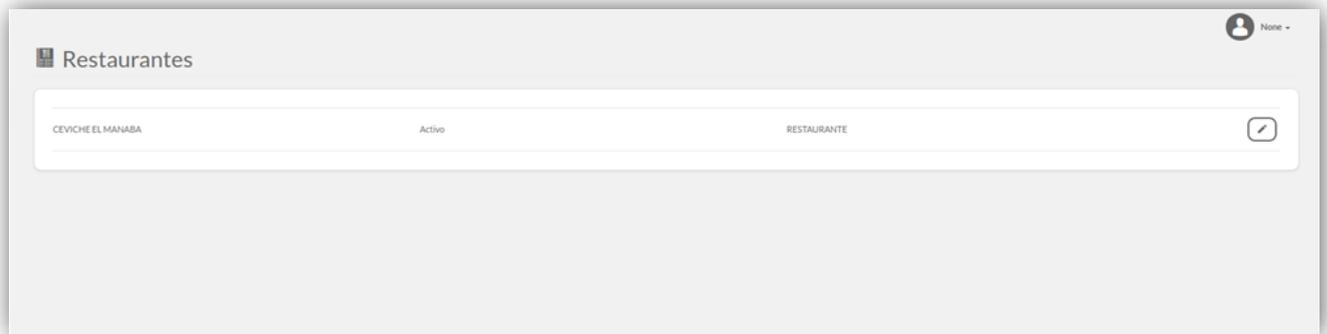
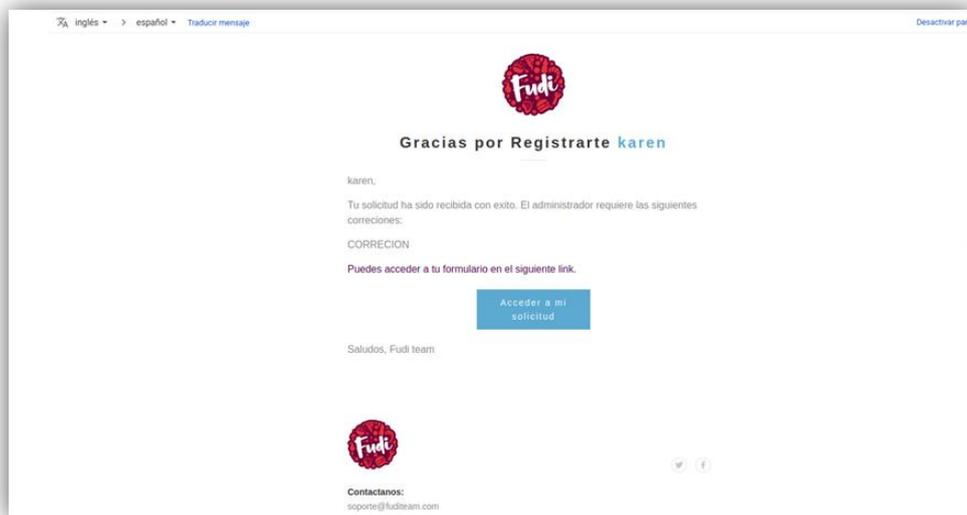


Ilustración 3.26 Portal de status del restaurante

Correo de aceptación

Cuando se ha validado todos los datos ingresados se envía un correo al beneficiario donde se adjunta el link de activación de la cuenta en Fudi, ya sea para el proveedor o para el gerente del restaurante, además podrá acceder a la solicitud.

Ilustración 3.27 Correo de aceptación



Portal de edición

Si existiera alguna corrección en la solicitud, se accederá al correo enviado al momento del registro y en la parte de solicitud de correcciones se detallará el tipo de corrección, y posteriormente se enviará el formulario para la edición.

Ilustración 3.28 Correo de correcciones

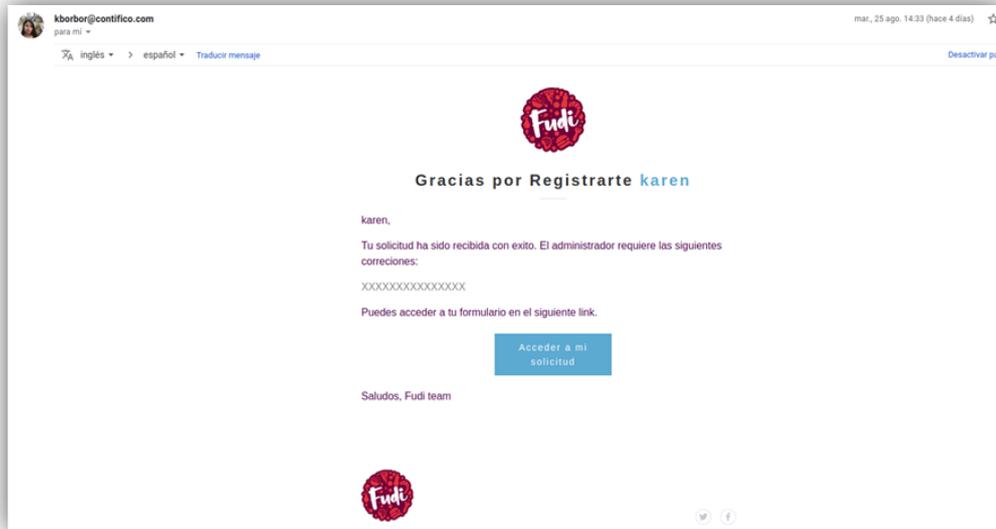


Ilustración 3.29 Formulario de edición para el gerente del restaurante

CEVICHE EL MANABA

Nombre:

tags:

Estado:

Categoría:

INFORMACION DEL ADMINISTRADOR

Teléfono:

Fecha nacimiento:

Dirección:

Redes Sociales

Facebook:

Instagram:

CUENTA BANCARIA

Numero cuenta:

Tipo cuenta:

Identificación:

Email:

[Actualizar](#) [Cancelar](#)

Ilustración 3.30 Formulario de edición para el proveedor

The screenshot shows a web interface for editing a supplier's information. The header includes the logo 'TONGAS EL PARAISO' and a user profile icon labeled 'None'. The form is divided into three main sections:

- INFORMACION DEL COMERCIO:** Includes fields for 'Nombre' (filled with 'TONGAS EL PARAISO'), 'tag:' (filled with 'vender patacones'), 'Estado' (a dropdown menu set to 'ACTIVO'), and 'Categoría' (a dropdown menu with the text 'Elija una categoría').
- INFORMACION DEL ADMINISTRADOR:** Includes fields for 'Telefono:' (filled with '0985421158'), 'Fecha nacimiento:' (filled with '2020-08-04'), and 'Direccion:' (empty).
- Redes Sociales:** Includes fields for 'Facebook:' (filled with 'iguser') and 'Instagram:' (filled with 'IGUSER').

At the bottom of the form, there are two buttons: 'Actualizar' and 'Cancelar'.

Registro de producto

Para registrar un producto se debe asignar el nombre, un código si el restaurante lo maneja, el precio, la categoría del producto, cargar una imagen, si se maneja un stock limite, el estado del producto (activo o inactivo).

Ilustración 3.31 Formulario para ingreso de un producto.

The image shows a web form titled "Crear nuevo producto" with the following fields and controls:

- Nombre:** Text input containing "Hamburguesa con queso".
- Código:** Text input with placeholder text "Si el producto no maneja códigos, deje el campo vacío".
- Precio:** Text input with a currency symbol "\$" and the value "5.75".
- Categoría:** Dropdown menu showing "Burgers".
- Imagen:** "Browse..." button and "No file selected." text.
- ¿Maneja stock?:** Toggle switch set to "No".
- Estado:** Toggle switch set to "Activo".

Below the main form is a section for "Escoge una bebida" with a "Selección única" dropdown. It lists three items:

Nombre	Precio	IVA	Estado	Acción
Agua	\$ 0.50	IVA 12%	Disponible	X
Té helado	\$ 0.75	IVA 12%	Disponible	X
Coca-Cola	\$ 1.00	IVA 12%	Disponible	X

At the bottom of the form are buttons for "Agregar item", "Eliminar", "Guardar", "Cancelar", and "Agregar adicionales".

Si, existiera adicionales para el producto que se está creando se debe colocar el nombre del producto, precio, y el estatus del producto (disponible o no), de igual manera para el ingreso de un acompañante, además deberá activar la casilla de IVA siempre y cuando el producto lo amerite.

Ilustración 3.32 Formulario para ingreso de adicionales y acompañantes

The form is divided into two main sections. The first section, titled 'Escoge una salsa', has a search input 'Escoge una salsa' and a dropdown menu 'Selección única'. Below this, there are two rows of items: 'Salsa de tomate' with a price of \$ 0, 'Sin IVA' status, and 'Disponible' status; and 'Mayonesa' with a price of \$ 0, 'Sin IVA' status, and 'Disponible' status. Each row has an 'X' icon to remove the item. Below these rows are buttons for 'Agregar item' and 'Eliminar'. The second section, titled '¿Deseas algún acompañante?', has a search input '¿Deseas algún acompañante?' and a dropdown menu 'Selección múltiple'. Below this, there are two rows of items: 'Papas fritas' with a price of \$ 1.50, 'IVA 12%' status, and 'Disponible' status; and 'Nuggets de pollo' with a price of \$ 5, 'IVA 12%' status, and 'Disponible' status. Each row has an 'X' icon to remove the item. Below these rows are buttons for 'Agregar item' and 'Eliminar'. At the bottom of the form are buttons for 'Guardar', 'Cancelar', and 'Agregar adicionales'.

Administración de restaurante

En este portal podrá observar el nombre del producto, el precio, la fotografía del producto y el status del producto ya sea que se encuentre activo o inactivo, dependiendo del stock del restaurante.

Ilustración 3.33 Administración de restaurante

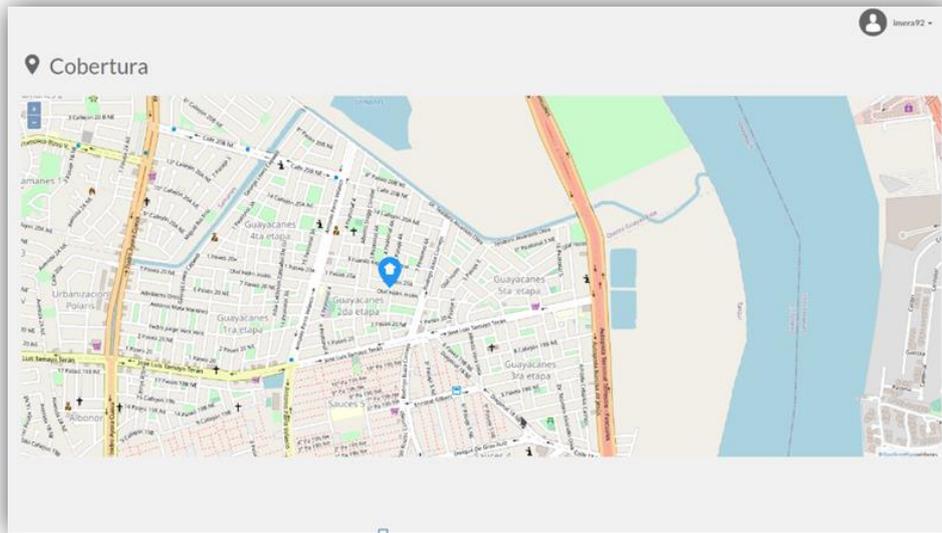
The screenshot shows a management interface for a restaurant. At the top, there is a header with a logo, the word 'Productos', a dropdown menu 'Agregar por categoría', and a button 'Crear nuevo producto'. Below the header is a table with the following data:

Producto	Precio	Status	Categoría	Acciones
 Hamburguesa con queso	\$ 2.75	INACTIVO	Burgers	[Edit] [Delete]
 Hamburguesa doble carne	\$ 6.00	ACTIVO	Burgers	[Edit] [Delete]
 Sanduche de Jamón Serrano	\$ 4.50	ACTIVO	Sanduches	[Edit] [Delete]

Portal de cobertura

En este portal el gerente del restaurante podrá validar la cobertura de su establecimiento para el envío de su orden.

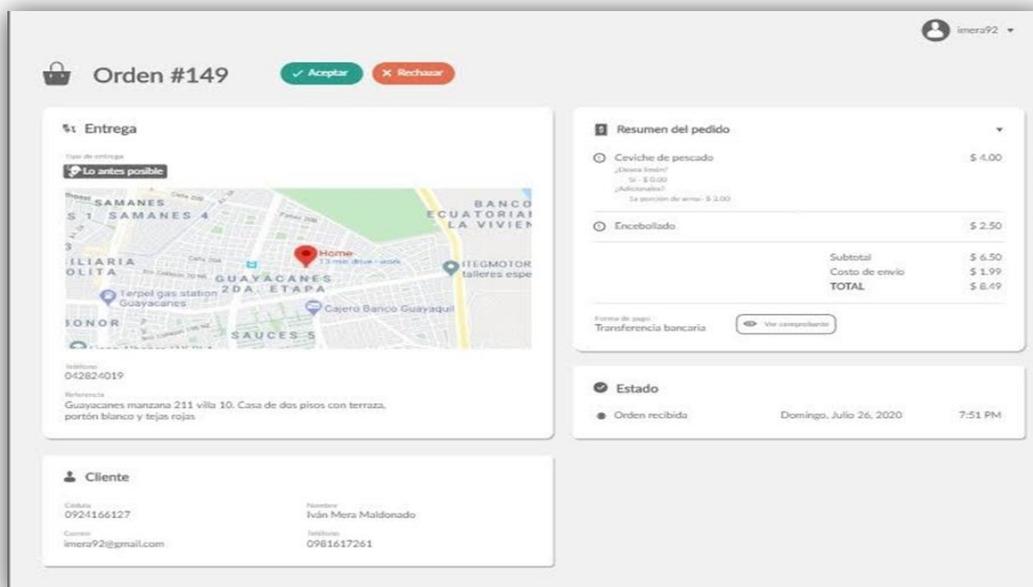
Ilustración 3.34 Cobertura del establecimiento



Portal de Orden

En este portal el gerente podrá visualizar la orden generada por el cliente, en donde consta la ubicación del cliente, el resumen de la orden, datos del cliente, el estado de la orden, para que el gerente del restaurante pueda aceptarla o rechazarla y tomar las decisiones respectivas de cobro por envío.

Ilustración 3.35 Portal de orden



3.4.5.2 Precio

La política de precio que se ha establecido es en base a una suscripción mensual de \$19.99, la cual va enfocada hacia los restaurantes, mas no a los usuarios, debido a que ellos son los beneficiarios directos de la prestación de servicios que ofrece la plataforma virtual.

Por otro lado, para los usuarios la aplicación será gratuita y la podrán descargar directamente de las Tiendas de Apps Stores, ya que de esta manera lo que se espera es tener una mayor difusión y expansión de la aplicación móvil.

3.4.5.3 Plaza

Se ha delimitado que el lanzamiento de la plataforma web y móvil "Fudi" se la realizará en la ciudad de Guayaquil. La aplicación móvil se la ha desarrollado en los sistemas operativos iOS (Apple) y Android (Google), por ende, los canales por donde se comercializará Fudi serán a través de las Tiendas de aplicaciones con mayor posicionamiento en el mercado como son App Store y Google Play.

Cabe mencionar, que, para poder realizar el lanzamiento y la comercialización del aplicativo móvil a través de estos canales, se debe realizar primeramente el registro de la aplicación y después se debe cancelar un pago único de \$25 a Play Store y un pago de \$100 anual a App Store, respectivamente.

Con respecto a los restaurantes el canal mediante el cual se podrán registrar como cliente será a través de página web y una vez validado los datos del cliente como RUC, cédula del propietario, se le enviará a su correo un enlace que le permitirá acceder a todos los beneficios.

3.4.5.4 Promoción

En base a los resultados obtenidos en la Investigación de Mercado realizada a los usuarios se pudo evidenciar que la mayoría prefiere conocer más acerca de los beneficios, funcionalidades y características de la aplicación a través de las redes sociales. Es por ello que se ha decidido que la publicidad y promoción se lo hará mediante las plataformas digitales más utilizadas por los usuarios como son: Facebook, Instagram y YouTube.

Además, las promociones se harán también mediante un Landing Page y el motor de búsqueda de Google a través de AdWords.

Cabe indicar, que es importante diferenciar que habrá 2 tipos de promociones. Una promoción enfocada hacia los restaurantes (clientes) en donde se resaltarán los beneficios que le brindará el utilizar “Fudi web” con respecto a una mejor optimización, organización y administración de sus recursos para que de esta manera puedan minimizar costos y aumentar sus ingresos. Por otro parte, la promoción para los usuarios estará enfocada a las funcionalidades y características que posee “Fudi app” con respecto a las ofertas de menú que se pueden encontrar, promociones de los productos, nuevos locales de restaurantes entre otros aspectos.

Tabla 3.2 Calendario de Actividades para el Primer Año

Actividades/Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Evento para lanzamiento de la marca												
Publicidad Digital												
Facebook e Instagram												
Youtube												
Google Adwards												
Landing Page												

Fuente: Elaborado por las autoras

3.6 Análisis financiero

3.6.1 Inversión Inicial y Costos

Para llevar a cabo las actividades del desarrollo de la plataforma web y móvil, se necesita de una Inversión de capital de \$9.948,03. Toda esta inversión se encuentra distribuida en el desarrollo de la plataforma, registro de la marca, equipo de cómputo, muebles de oficina, suministro de oficina, campaña publicitaria para el lanzamiento de la plataforma y capital de trabajo, ya que se estimó que los ingresos que se obtengan del primer año de la plataforma no serán suficientes para cubrir los costos para ese período. Además, se ha determinado que para la Inversión inicial los socios aportarán con un capital propio del 30%, mientras que el 70% restante será financiado mediante la obtención de un préstamo con una tasa de interés del 9,70% anual, a la Institución Financiera BanEcuador. Todos estos rubros se encuentran detallados en el Anexo 7.

Tabla 3.3 Inversión Inicial

Detalle	Monto
Desarrollo de la Plataforma web y móvil	\$ 5.000,00
Registro de la Marca	\$ 208,00
Equipos de cómputo	\$ 750,00
Muebles de oficina	\$ 366,00
Suministro de Oficina	\$ 80,00
Campaña publicitaria para el Lanzamiento de la plataforma	\$ 500,00
Capital de Trabajo	\$ 3.044,03
Total	\$ 9.948,03

Fuente: Elaborada por las autoras

Por otra parte, para llevar a cabo las operaciones del negocio y mantener la plataforma web y móvil actualizada y con un correcto funcionamiento se debe incurrir en los siguientes costos fijos: servicios básicos, sueldos y salarios, mantenimiento de la plataforma web y móvil y publicidad.

Tabla 3.4 Costos Fijos

COSTOS FIJOS			
	Mensual		Anual
Servicios Básicos (Luz e internet)	\$	70,00	\$ 840,00
Sueldos y salarios			
Desarrollador	\$	800,00	\$ 9.600,00
Administrador	\$	750,00	\$ 9.000,00
Mantenimiento de la plataforma web y móvil			
Dominio	\$	10,99	\$ 131,88
Hosting	\$	3,25	\$ 39,00
SSL	\$	5,99	\$ 71,88
Servidores Cloud	\$	4,99	\$ 59,88
Publicidad			
Facebook e Instagram Ads	\$	90,00	\$ 1.080,00
CRM para redes sociales	\$	14,50	\$ 174,00
Google Adwords	\$	70,00	\$ 840,00
Youtube Ads	\$	40,00	\$ 480,00
Total		\$ 1.859,72	\$ 22.316,64

Fuente: Elaborada por las autoras

Por otra parte, el costo variable que se consideró es la comisión del 1,5%, que cobra el Intermediario Paymentez proveedor de un botón de pagos para la aplicación web por cada suscripción realizada.

Tabla 3.5 Costos Variables

COSTOS VARIABLES			
	Unitario	Mensual	Anual
Comisión Botón de Pago (1,5%)	\$	0,30	\$ 21,27
			\$ 255,29

Fuente: Elaborada por las autoras

3.6.2 Determinación del punto de equilibrio

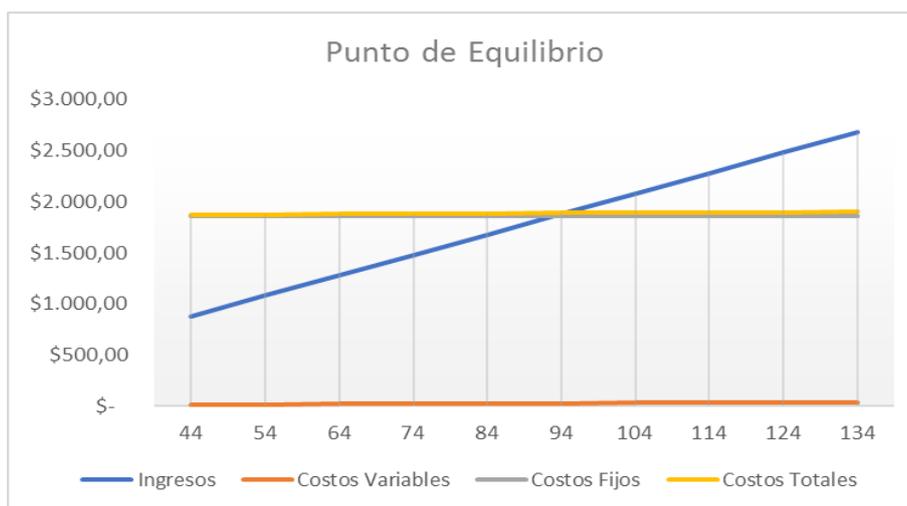
Para cubrir todos los costos fijos y variables generados en la operación del negocio, se estima que se deben realizar mínimo 94 suscripciones al mes, lo que es equivalente a que se debe generar ingresos de \$1.888,04

Tabla 3.6 Punto de equilibrio

Cálculo del Punto de Equilibrio	
P.V. unitario	\$ 19,99
Costo variable unitario	\$ 0,30
Margen de contribución	\$ 19,69
Costos Fijos Totales	\$ 1.859,72
P.E. en unidades	94
P.E. (\$)	\$ 1.888,04

Fuente: Elaborada por las autoras

Ilustración 3.36 Gráfica del Punto de Equilibrio



Fuente: Elaborada por las autoras

Tabla 3.7 Variables para la Gráfica del Punto de equilibrio

Cantidad	Ingresos	Costos Variables	Costos Fijos	Costos Totales
44	\$ 879,56	\$ 13,19	\$ 1.859,72	\$ 1.872,91
54	\$ 1.079,46	\$ 16,19	\$ 1.859,72	\$ 1.875,91
64	\$ 1.279,36	\$ 19,19	\$ 1.859,72	\$ 1.878,91
74	\$ 1.479,26	\$ 22,19	\$ 1.859,72	\$ 1.881,91
84	\$ 1.679,16	\$ 25,19	\$ 1.859,72	\$ 1.884,91
94	\$ 1.879,06	\$ 28,19	\$ 1.859,72	\$ 1.887,91
104	\$ 2.078,96	\$ 31,18	\$ 1.859,72	\$ 1.890,90
114	\$ 2.278,86	\$ 34,18	\$ 1.859,72	\$ 1.893,90
124	\$ 2.478,76	\$ 37,18	\$ 1.859,72	\$ 1.896,90
134	\$ 2.678,66	\$ 40,18	\$ 1.859,72	\$ 1.899,90
144	\$ 2.878,56	\$ 43,18	\$ 1.859,72	\$ 1.902,90

Fuente: Elaborada por las autoras

3.6.3 Proyección de la Demanda y Presupuesto de Ingresos

Para determinar el tamaño del mercado objetivo, primeramente, se delimitó el número total de restaurantes registrados en las categorías 2 y 3 tenedores de la ciudad de Guayaquil, que según cifras estadísticas del Ministerio de Turismo es de 1.290 locales.

Tabla 3.8 Determinación del Tamaño de Mercado

TAMAÑO DEL MERCADO	
Categoría de los Restaurantes	Nro. de Restaurantes registrados en la ciudad de Guayaquil
2 Tenedores	542
3 Tenedores	848
Mercado Objetivo de Restaurantes	1290

Fuente: Elaborada por las autoras

Posteriormente, para determinar el pronóstico de la demanda y los ingresos estimados que tendrá la plataforma, se deben considerar los siguientes supuestos:

- El Mercado Objetivo de Restaurantes es de 1.290, por lo tanto, se estimó que se va a tener una participación de Mercado de 5,5%, lo que significa que para empezar se espera una demanda de 71 restaurantes suscritos en la plataforma.
- Se estimó que la demanda de las suscripciones de los restaurantes incrementaría en un 2,5% cada mes y que anualmente la demanda tendría un crecimiento del 5%.
- Se estableció un precio unitario de venta para el Año 1 de \$19.99 por suscripción mensual y a partir del segundo año en adelante la suscripción irá aumentando \$1.

En las siguientes tablas se muestran la determinación y proyección de la demanda junto con los Ingresos del Primer año y los Ingresos anuales.

Tabla 3.9 Determinación de la Demanda

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA	
Mercado Objetivo de Restaurantes	1290
Participación de Mercado Estimado (%)	5,50%
Demanda Esperada Mensual	71

Fuente: Elaborada por las autoras

Tabla 3.10 Demanda e Ingresos Año 1

Meses	Demanda Estimada (1er. Año)	Ventas Mensuales
Enero	71	\$ 1.418,29
Febrero	73	\$ 1.453,75
Marzo	75	\$ 1.490,09
Abril	76	\$ 1.527,34
Mayo	78	\$ 1.565,53
Junio	80	\$ 1.604,67
Julio	82	\$ 1.644,78
Agosto	84	\$ 1.685,90
Septiembre	86	\$ 1.728,05
Octubre	89	\$ 1.771,25
Noviembre	91	\$ 1.815,53
Diciembre	93	\$ 1.860,92
Total	979	\$ 19.566,10

Fuente: Elaborada por las autoras

Tabla 3.11 Demanda e Ingresos Anuales

Año	Demanda Estimada	Ventas Anuales
2021	979	\$ 19.566,10
2022	1028	\$ 21.572,14
2023	1079	\$ 23.729,87
2024	1133	\$ 26.049,44
2025	1190	\$ 28.541,64

Fuente: Elaborada por las autoras

3.6.4 Flujo de caja proyectado mensual y anual

Una vez que sabemos cuál es la estimación de la demanda esperada del proyecto, se procede a realizar los flujos de cajas proyectados tanto mensual como anual. Pero primero se debe determinar la TMAR mediante el Costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP), la cual nos permite saber cuál es la tasa mínima del rendimiento esperado del proyecto.

3.6.4.1 Determinación de la TMAR

3.6.4.1 .1 Modelo CAMP

Primeramente, se debe realizar el cálculo de la Beta Apalancada.

- La Beta Desapalancada (β_U) que se consideró es del Sector de Software (System & Application), dato que se obtuvo del sitio web Damodaran.
- Para el Ratio de Endeudamiento ($\frac{D}{E}$) se consideró el 70% del financiamiento bancario (deuda) y el 30% de la aportación de los socios (capital).
- La Tasa de Impuesto corporativos (T_c), es el impuesto ajustado por participación a los trabajadores y se la determinó mediante el siguiente cálculo:

$$T_c = 1 - (1 - Part.Trab.) * (1 - IR)$$

$$T_c = 1 - (1 - 15\%) * (1 - 22\%)$$

$$T_c = 33.70\%$$

A continuación, se detalla la fórmula y el cálculo de la Beta Apalancada (β_L):

$$\beta_L = \beta_U \left[1 + (1 - T_c) \frac{D}{E} \right]$$

Dónde:

β_L : Beta Apalancada

β_U : Beta Desapalancada

$\frac{D}{E}$: Ratio de Endeudamiento

T_c : Tasa de Impuestos Corporativos

$$\beta_L = 1,12 \left[1 + (1 - 33.70\%) \frac{0.70}{0.30} \right]$$

$$\beta_L = 2,85$$

Tabla 3.12 Beta Apalancada

BETA APALACANDA	
Beta desapalancada (Damodaram)	1,12
Ratio de Endeudamiento (D/E)	2,33
Tasa de impuestos corporativos (Tc)	33,70%
Beta Apalancada	2,85

Fuente: Elaborada por las autoras

Luego de obtener la Beta Apalancada, se procede a realizar el cálculo del Costo Patrimonial (K_e), a través de la fórmula del Modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model o Modelo de Valoración del Precio de los Activos Financieros).

- La Tasa Libre de Riesgos (R_f) que se consideró es la tasa que cancelan los bonos americanos ya que se consideran libre de riesgo y se la estimó a través del Promedio del rendimiento anual en 10Y T-Bonds, dato se obtuvo del sitio web Yahoo Finance.
- La Prima por Riesgo de Mercado (PRM_{USA}) se la estimó mediante el Promedio histórico geométrico de los excesos de retornos del mercado accionario sobre los T-Bonds (1928-2019), dato que se obtuvo del Sitio Web Damodaran.
- El Riesgo País ($Spread$) se lo estimó mediante el promedio de los últimos 30 días disponibles, dato que se obtuvo del sitio web del Banco Central del Ecuador (BCE).

$$K_e = R_f + \beta_L(PRM_{USA}) + Spread$$

Dónde:

K_e : Costo Patrimonial

R_f : Tasa Libre de Riesgo

β_L : Beta Apalancada

PRM_{USA} : Prima Riesgo de Mercado

$Spread$: Riesgo País

$$K_e = 0.68\% + (2.85)(4.83\%) + 27,71\%$$

$$K_e = 42.17\%$$

Tabla 3.13 Modelo CAPM

MODELO CAPM	
DATOS	
Tasa Libre de Riesgo (Rf)	0,68% (Yahoo Finance,2020)
Beta apalancada (B)	2,85(Damodaran,2020)
Prima por Riesgo de Mercado (PRM)	4,83% (Damadoram,2020)
Riesgo país	27,71% (BCE,2020)
CAPM (Ke)	42,17%

Fuente: Elaborada por las autoras

3.6.4.1 .2 Costo de capital promedio ponderado (CCPP)

Es la tasa mínima de rentabilidad que deberá cubrir el negocio para las distintas fuentes de financiamiento que forman parte de su estructura de capital.

La fórmula para realizar el cálculo de la CCPP es la siguiente:

$$CCPP = \left[\left(\frac{E}{V} \right) * K_e \right] + \left[\left(\frac{D}{V} \right) * K_d * (1 - T_c) \right]$$

Donde:

K_e = Costo patrimonial (rentabilidad exigida por los inversionistas)

K_d = Tasa del costo financiero de la deuda

E = Capital que aportan los socios

D = Deuda Financiera

V = Deuda Financiera+ Capital que aportan los Socios

T_c = Tasa de impuesto corporativos

$$CCPP = \left[\left(\frac{\$2.984,41}{\$9.948,03} \right) * 42,17\% \right] + \left[\left(\frac{\$6.963,03}{\$9.948,03} \right) * 9,70\% * (1 - 33,70\%) \right]$$

$$CCPP = 17,15\%$$

Tabla 3.14 Costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP)

CCPP	
Costo Patrimonial (Ke)	42,17%
Capital que aportan los socios (E)	\$ 2.984,41
Deuda Financiera (D)	\$ 6.963,62
V=E+D	\$ 9.948,03
Tasa del costo financiero de la deuda (Kd)	9,70%
Tasa de impuestos corporativos (Tc)	33,70%
CCPP (TMAR)	17,15%

Fuente: Elaborada por las autoras

Tabla 3.15 Flujo de Caja Proyectado Mensual

Flujo de Caja Proyectado Mensual												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Demanda	71	73	75	76	78	80	82	84	86	89	91	93
Precio por Suscripción	\$ 19,99	\$ 19,99	\$ 19,99	\$ 19,99	\$ 19,99	\$ 19,99	\$ 19,99	\$ 19,99	\$ 19,99	\$ 19,99	\$ 19,99	\$ 19,99
Ingresos	\$ 1.418,29	\$ 1.453,75	\$ 1.490,09	\$ 1.527,34	\$ 1.565,53	\$ 1.604,67	\$ 1.644,78	\$ 1.685,90	\$ 1.728,05	\$ 1.771,25	\$ 1.815,53	\$ 1.860,92
Costos Variables	\$ -21,27	\$ -21,81	\$ -22,35	\$ -22,91	\$ -23,48	\$ -24,07	\$ -24,67	\$ -25,29	\$ -25,92	\$ -26,57	\$ -27,23	\$ -27,91
Costos Fijos	\$ -1.859,72	\$ -1.859,72	\$ -1.859,72	\$ -1.859,72	\$ -1.859,72	\$ -1.859,72	\$ -1.859,72	\$ -1.859,72	\$ -1.859,72	\$ -1.859,72	\$ -1.859,72	\$ -1.859,72
Depreciación mensualizada	\$ -108,95	\$ -108,95	\$ -108,95	\$ -108,95	\$ -108,95	\$ -108,95	\$ -108,95	\$ -108,95	\$ -108,95	\$ -108,95	\$ -108,95	\$ -108,95
Utilidad antes de Part. Trab.	\$ -571,65	\$ -536,73	\$ -500,93	\$ -464,24	\$ -426,63	\$ -388,07	\$ -348,56	\$ -308,06	\$ -266,54	\$ -223,99	\$ -180,37	\$ -135,66
Participación a trabajadores (15%)	\$ -85,75	\$ -80,51	\$ -75,14	\$ -69,64	\$ -63,99	\$ -58,21	\$ -52,28	\$ -46,21	\$ -39,98	\$ -33,60	\$ -27,06	\$ -20,35
Utilidad antes de impuestos	\$ -485,91	\$ -456,22	\$ -425,79	\$ -394,60	\$ -362,63	\$ -329,86	\$ -296,28	\$ -261,85	\$ -226,56	\$ -190,39	\$ -153,32	\$ -115,31
Impuesto a la renta (22%)	\$ -106,90	\$ -100,37	\$ -93,67	\$ -86,81	\$ -79,78	\$ -72,57	\$ -65,18	\$ -57,61	\$ -49,84	\$ -41,89	\$ -33,73	\$ -25,37
Utilidad neta	\$ -379,01	\$ -355,85	\$ -332,12	\$ -307,79	\$ -282,85	\$ -257,29	\$ -231,09	\$ -204,24	\$ -176,72	\$ -148,50	\$ -119,59	\$ -89,95
Depreciación mensualizada	\$ 108,95	\$ 108,95	\$ 108,95	\$ 108,95	\$ 108,95	\$ 108,95	\$ 108,95	\$ 108,95	\$ 108,95	\$ 108,95	\$ 108,95	\$ 108,95
Flujo de caja	\$ -270,06	\$ -246,90	\$ -223,17	\$ -198,84	\$ -173,90	\$ -148,34	\$ -122,14	\$ -95,29	\$ -67,77	\$ -39,55	\$ -10,64	\$ 19,00

Fuente: Elaborada por las autoras

Tabla 3.16 Flujo de Caja Proyectado Anual

Flujo de Caja Proyectado Anualizado						
Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda		979	1028	1079	1133	1190
Precio por suscripción		\$ 19,99	\$ 20,99	\$ 21,99	\$ 22,99	\$ 23,99
Ingresos Brutos		\$ 19.566,10	\$ 21.572,14	\$ 23.729,87	\$ 26.049,44	\$ 28.541,64
Costos Variables		\$ -293,49	\$ -308,17	\$ -323,57	\$ -339,75	\$ -356,74
Servicios Básicos		\$ -840,00	\$ -840,00	\$ -840,00	\$ -840,00	\$ -840,00
Sueldo y salario		\$ -18.600,00	\$ -9.600,00	\$ -9.600,00	\$ -9.600,00	\$ -9.600,00
Mantenimiento de la plataforma web y móvil		\$ -302,64	\$ -302,64	\$ -302,64	\$ -302,64	\$ -302,64
Publicidad		\$ -2.574,00	\$ -2.574,00	\$ -2.574,00	\$ -2.574,00	\$ -2.574,00
Depreciación/Amortización		\$ -1.307,40	\$ -1.307,40	\$ -1.307,40	\$ -1.057,40	\$ -1.057,40
Intereses		\$ -675,47	\$ -564,17	\$ -442,07	\$ -308,12	\$ -161,19
Utilidad antes de participación a trabajadores		\$ -5.026,90	\$ 6.639,93	\$ 8.782,25	\$ 11.335,65	\$ 13.810,86
Participación a trabajadores (15%)		\$ 754,04	\$ -995,99	\$ -1.317,34	\$ -1.700,35	\$ -2.071,63
Utilidad antes de impuestos		\$ -4.272,87	\$ 5.643,94	\$ 7.464,92	\$ 9.635,30	\$ 11.739,23
Impuesto a la renta (22%)		\$ 940,03	\$ -1.241,67	\$ -1.642,28	\$ -2.119,77	\$ -2.582,63
Utilidad neta		\$ -3.332,84	\$ 4.402,28	\$ 5.822,63	\$ 7.515,53	\$ 9.156,60
Depreciación/Amortización		\$ 1.307,40	\$ 1.307,40	\$ 1.307,40	\$ 1.057,40	\$ 1.057,40
Amortización del Préstamo		\$ -1.147,46	\$ -1.258,76	\$ -1.380,86	\$ -1.514,80	\$ -1.661,74
Préstamo	\$ 6.963,62					
Capital de Trabajo	-\$ 3.044,03					
Inversión Inicial	-\$ 6.904,00					
Valor de Desecho						\$ 104,00
Flujo de caja	-\$ 2.984,41	-\$ 3.172,89	\$ 4.450,92	\$ 5.749,17	\$ 7.058,13	\$ 8.656,26

Fuente: Elaborada por las autoras

3.6.5 Análisis del VAN, TIR, Payback

El presente proyecto con un horizonte de 5 años, con una Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) de 17,15%, nos da como resultados un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$8.795,55 dólares, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 61% la cual es mayor a la TMAR, por lo tanto, se determina que el proyecto es económicamente viable.

Tabla 3.17 Indicadores de Viabilidad Financiera

Indicadores del proyecto	
Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)	17,15%
Valor Actual Neto (VAN)	\$8.795,55
Tasa Interna de Retorno (TIR)	61%
Periodo de Recuperación de la Inversión (Payback)	1,8

Fuente: Elaborada por las autoras

Por otra parte, se determina que el Payback o el periodo de tiempo requerido para recuperar la inversión es de aproximadamente de 1 año y 8 meses.

Tabla 3.18 Cálculo del Período de Recuperación (Payback)

Período de Recuperación del Proyecto (Payback)						
Detalle	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos	\$	19.566,10	\$ 21.572,14	\$ 23.729,87	\$ 26.049,44	\$ 28.541,64
Egresos	\$	-22.610,13	\$ -13.624,81	\$ -13.640,21	\$ -13.656,39	\$ -13.673,38
Saldo Anual	\$	-3.044,03	\$ 7.947,33	\$ 10.089,65	\$ 12.393,05	\$ 14.868,26
Saldo Acumulado	\$ -2.984,41	\$ -6.028,44	\$ 1.918,90	\$ 12.008,55	\$ 24.401,60	\$ 39.269,86

Fuente: Elaborada por las autoras

3.6.6. Análisis de Sensibilidad

Como se puede observar en la siguiente Tabla 3.19 a través del análisis de sensibilidad podemos ver cómo será el comportamiento de la demanda en 3 distintos escenarios:

- Para el escenario Optimista, se aumenta en 1% la participación de mercado, dando como resultado un incremento en el VAN de \$19.456,99 y una TIR elevada del 138%.
- Para el escenario regular (más probable), se estima una participación de Mercado de 5,50%, un Van positivo de \$8.795,55 y una TIR del 61%.
- Por otra parte, para el escenario pesimista se disminuye en 1% la participación de Mercado, obteniendo como resultado un VAN negativo de -\$2.699,89 y una TIR menor que la TMAR del 5%.

Tabla 3.19 Análisis de Sensibilidad del Proyecto

Escenario	Óptimista	Regular	Pesimista
Participación de Mercado Estimada	6,50%	5,50%	4,50%
TMAR	17,15%	17,15%	17,15%
VAN	\$ 19.456,99	\$ 8.795,55	\$ -2.699,89
TIR	138%	61%	5%

Fuente: Elaborada por las autoras

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Tras culminar el presente plan de negocios se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. El sector de turismo restauración es uno de los sectores más afectados económicamente por la pandemia, es por ello que nuestro proyecto está enfocado a ayudar con la reactivación económica de unos de las áreas más importantes de la ciudad de Guayaquil.
2. La industria del desarrollo de software de aplicaciones móviles y sitios webs están en constante crecimiento, pero últimamente han tenido un gran auge, debido a que causa del confinamiento surgieron soluciones tecnológicas que han ayudado a algunos sectores a generar ingresos.
3. El diseño de la plataforma web y móvil “Fudi” es intuitiva, segura, de fácil uso y muy práctica.
4. En base a los resultados obtenidos en la Investigación de Mercados que se les realizaron tanto a los gerentes de los restaurantes de las categorías 2 y 3 Tenedores de la ciudad de Guayaquil como a los clientes finales de los restaurantes, se determinó que el 83% si está dispuesto a suscribirse a la plataforma web y el 95% si está dispuesto a utilizar la aplicación móvil para solicitar comida a domicilio.
5. La estrategia de marketing y publicidad que se implementará será a través de medios y plataformas digitales, para que los gerentes de los restaurantes y consumidores finales puedan conocer más acerca de las características y los beneficios que brinda la plataforma web y móvil y de esta manera logre posicionarse en el mercado.
6. En la parte de análisis financiero se determinó que el proyecto es económicamente viable, con un VAN del positivo de \$8.649,78 dólares y una rentabilidad del 61%, además se determinó que la Inversión inicial se recuperará en 1 año y 8 meses.

4.2 Recomendaciones

Finalmente se proponen las siguientes recomendaciones:

1. Aprovechar el crecimiento que está teniendo actualmente el comercio electrónico en el Ecuador para que de esta manera aumente la demanda con respecto al uso de la plataforma web y móvil.
2. Ampliar el nicho de mercado a los restaurantes de las demás categorías para poder brindar los servicios que ofrece la plataforma.
3. Enfocarse en las estrategias de marketing y publicidad ya que es un punto clave para la captación de posibles clientes y usuarios, además para que se dé a conocer el concepto y la propuesta de valor que ofrece la plataforma web y móvil “Fudi”.
4. Desarrollar estrategias para la fidelización de los clientes y que de esta manera la Marca “Fudi” sea reconocida en el mercado y se atraiga a nuevos clientes.
5. En un futuro se espera poder desarrollar una aplicación móvil dirigido a los gerentes de los restaurantes para que desde ahí también puedan suscribirse y administrar todo lo que hace desde la plataforma web.
6. Se recomienda probar el prototipo con restaurantes y usuarios para ver su eficiencia y usabilidad y así de esta manera poder detectar mejoras.

BIBLIOGRAFÍA

- Ponce de León Román, E. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Recuperado el 9 de Julio de 2020, de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Reglamento%20Tur%C3%ADstico%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas.pdf>
- Alegsa, L. (31 de Julio de 2018). *Alegsa.com.ar*. Obtenido de https://www.alegsa.com.ar/Dic/aplicacion_web.php
- andina, c. (2009). *RESOLUCION 1260*.
<http://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/RESO1260.pdf>.
- Banco Central del Ecuador. (3 de Junio de 2020). *EL COVID-19 PASA FACTURA A LA ECONOMÍA ECUATORIANA: DECRECERÁ ENTRE 7,3% Y 9,6% EN 2020*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1366-el-covid-19-pasa-factura-a-la-economia-ecuatoriana-decrecera-entre-73-y-96-en-2020>
- Cajas Guijarro, J. (s.f.). *Nueva Sociedad*. Obtenido de ¿Hacia dónde va el Ecuador de Lenín Moreno?: <https://nuso.org/articulo/hacia-donde-va-ecuador-lenin-moreno/>
- CAN. (21 de Agosto de 2009). *Disposición Técnica para la Transmisión de Datos de Estadísticas de Pyme de los Países Miembros de la Comunidad Andina*. Obtenido de <http://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/RESO1260.pdf>
- Castillo, J., & Zhangallymbay, D. (2020). *IMPACTOS ECONÓMICOS DEL COVID 19*. Guayaquil: Centro de Investigación Económicas de la Espol.
- CEPAL. (Marzo de 2011). *TIC y medio ambiente*. Obtenido de <https://www.cepal.org/socinfo/noticias/paginas/9/30389/newsletter14.pdf>
- Córdova, S. C. (2017). *Estudios Sectoriales: Alojamiento y servicio de comidas*.
<http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/a0a93fff-5441-45aa-807a-8ff010875c4d/estudio+de+alojamiento+y+servicios+de+comida.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=a0a93fff-5441-45aa-807a-8ff010875c4d>.
- DIEE- INEC. (Noviembre de 2019). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2018*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2018/Boletin_Tecnico_DIEE_2018.pdf
- Economipedia. (s.f.). *Valor Actual Neto* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- EL COMERCIO . (5 de Junio de 2020). *La economía ecuatoriana puede caer hasta 9,6% en este 2020*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-banco-central-dolarizacion.html>
- El Universo. (6 de Agosto de 2018). *Tres de cada diez personas cuentan con smartphone en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/06/nota/6893255/tres-cada-diez-personas-cuentan-smartphone>

El Universo. (24 de Mayo de 2020). *Con menos mesas, menús digitales y zonas protegidas están de regreso los restaurantes*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/22/nota/7849089/coronavirus-nuevas-reglas-restaurantes>

Enciclopedia Económica. (s.f.). *Matriz FODA*. <https://enciclopediaeconomica.com/matriz-foda/>.

Federal Trade Commission. (Septiembre de 2011). Obtenido de Federal Trade Commission: <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-y-como-funcionan>

Hootsuit & We are social. (Enero de 2020). *Digital 2020 Ecuador*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ecuado>

Ignacio, J. (23 de Julio de 2019). *1 o 5 tenedores descubre qué significa para los restaurantes*. Obtenido de <http://simodepalau.com/1-o-5-tenedores-descubre-que-significa-para-los-restaurantes/#:~:text=De%201%20a%205%20tenedores,adquirir%20el%20n%C3%BAmero%20m%C3%A1s%20alto.>

INEC. (s.f.). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/page/3/?s=poblaci%C3%B3n#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20\(INEC\)%20pone%20a,.641%20habitan%20tes%20C...](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/page/3/?s=poblaci%C3%B3n#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20(INEC)%20pone%20a,.641%20habitan%20tes%20C...)

Komiya, Alberto. (9 de Julio de 2020). *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/cadena-de-valor/>

Kothler, P., & Lane Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kothler, & K. Lane Keller, *Dirección de Marketing* (pág. 816). México: Pearson Educación.

La República. (30 de Diciembre de 2019). *Ecuador cierra un 2019 complicado y entra en un 2020 «incierto»*. Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/politica/2019/12/30/ecuador-cierra-ano-complicado-entra-2020-incierto/>

La República. (23 de Mayo de 2020). *Presidente de Ecuador inicia último año bajo acecho del coronavirus y crisis*. Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/politica/2020/05/23/presidente-de-ecuador-inicia-ultimo-ano-bajo-acecho-del-coronavirus-y-crisis/>

Ministerio de Turismo. (s.f.). Obtenido de <tps://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

Ministerio de Turismo. (s.f.). Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

Moreno, M. (s.f.). *El Punto de Equilibrio del negocio y su importancia estratégica*. Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-punto-de-equilibrio-y-su-importancia-estrategica>

Olivier Peralta, E. (s.f.). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Peña Vélez, M., & Vega Chamba, N. (2017). ESTRUCTURA DE LAS PYMES EN LA ECONOMÍA. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de ESTRUCTURA DE LAS PYMES EN LA ECONOMÍA

Plan V. (10 de Junio de 2020). *Uno de cada cuatro ecuatorianos son pobres, y luego de la pandemia serán más*. Obtenido de <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/uno-cada-cuatro-ecuatorianos-son-pobres-y-luego-la-pandemia-seran-mas>

Question Pro. (s.f.). *Question Pro*. Obtenido de ¿Qué es el análisis estratégico?: <https://www.questionpro.com/es/analisis-estrategico.html#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20estrat%C3%A9gico%20es%20el,el%20cumplimiento%20de%20los%20objetivos>.

Revista Ekos. (2017). *Pymes en el Ecuador: No paran de evolucionar*. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de Octubre: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/pymes-en-el-ecuador-no-paran-de-evolucionar>

Reyes, J. V. (24-05-2020). *Con menos mesas, menús digitales y zonas protegidas están de regreso los restaurantes*. Guayaquil: https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/22/nota/7849089/coronavirus-nuevas-reglas-restaurantes?fbclid=IwAR0Va6s-XfkHUrgm4WVihhMVGuOZBg-CONXyfDq_qU4uLFloV5KMycA0i8M.

Rivas, L. J. (2019). *El Desing Thinking Aplicado A La Planificación Estratégica*. Obtenido de <http://escueladenegocio.com/blog/el-design-thinking-aplicado-a-la-planificacion-estrategica/#:~:text=Design%20Thinking%2C%20un%20m%C3%A9todo%20de%205%20pasos&text=Puede%20comenzar%20por%20una%20idea,resoluci%C3%B3n%20del%20problema%20en%20cuesti%C3%B3n>.

Rivera, D. (s.f.). <http://galatas16.blogspot.com/p/modelo-canvas.html>.

Román, D. E. (2018). *Reglamentos turísticos de alimentos y bebidas*. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Reglamento%20Tur%C3%ADstico%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas.pdf>.

Román, D. E. (2018). *Reglamentos turísticos de alimentos y bebidas*. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Reglamento%20Tur%C3%ADstico%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas.pdf>.

Román, D. E. (2018). *Reglamentos turísticos de alimentos y bebidas*. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Reglamento%20Tur%C3%ADstico%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas.pdf>.

Schmidt Urdanivia, J., Young Gonzales, H. A., & Podestá Cuadros, S. (2015 de Enero-Junio de 2015). EL SERVICIO DE DELIVERY COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA. *Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM*, 18-I(35), 86. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11715/10503>

SRI. (2012). *¿Qué son las Pymes?* Recuperado el 7 de Julio de 2020, de Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/32>

Superintendencia de compañías, v. y. (AGOSTO,2019). *Resolución N°. SCVS-INC-DNCDN-2019-009*. <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>.

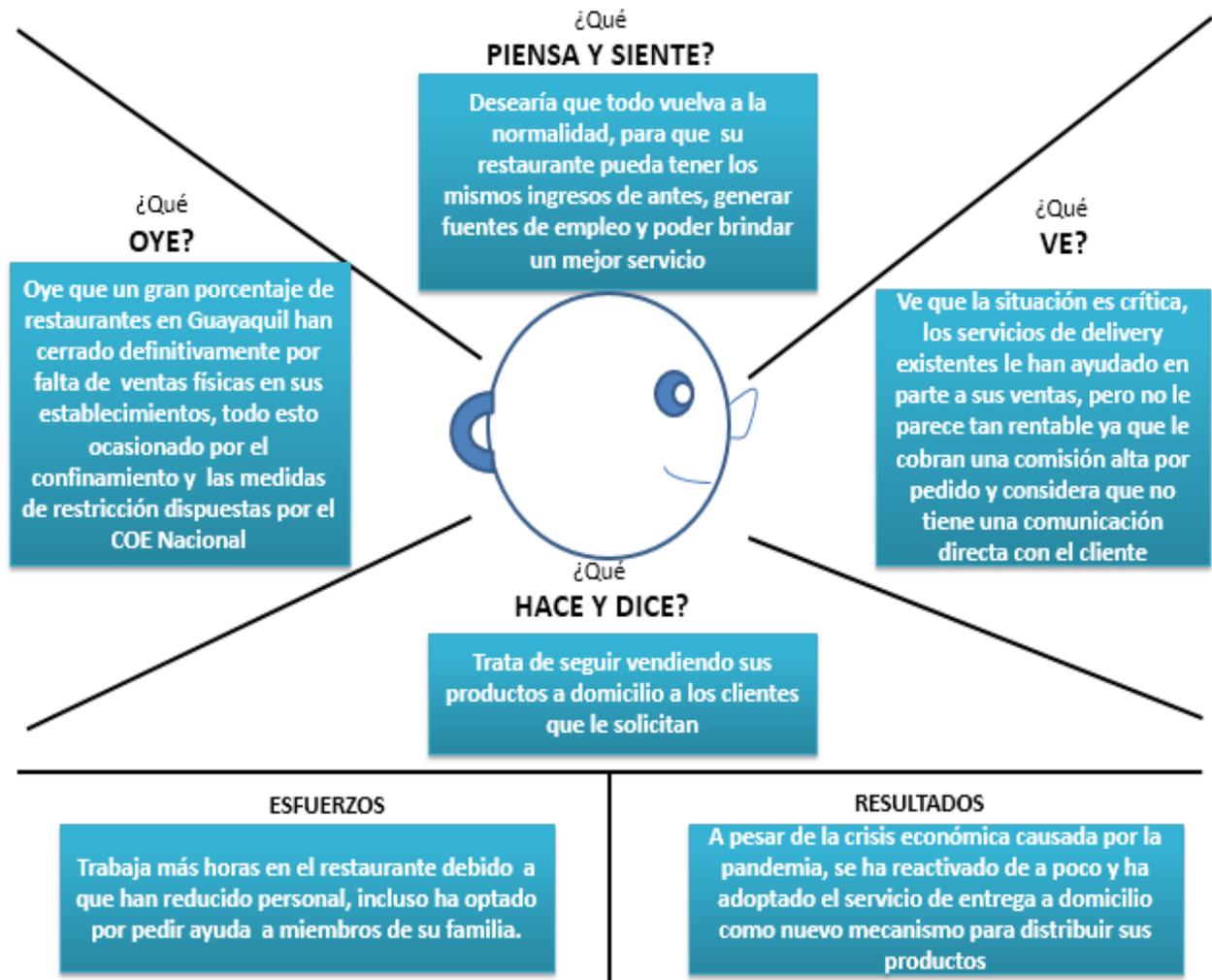
Torres, M. (2020). *Tasa Interna de Retorno (TIR): definición, cálculo y ejemplos*. Obtenido de [a.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos](https://www.a.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos)

YEEPLY. (9 de Junio de 2014). *Buenas prácticas: Aspectos legales de las aplicaciones móviles*. Obtenido de <https://www.yeeply.com/blog/decalogo-de-buenas-practicas-aspectos-legales-de-las-aplicaciones-moviles/>

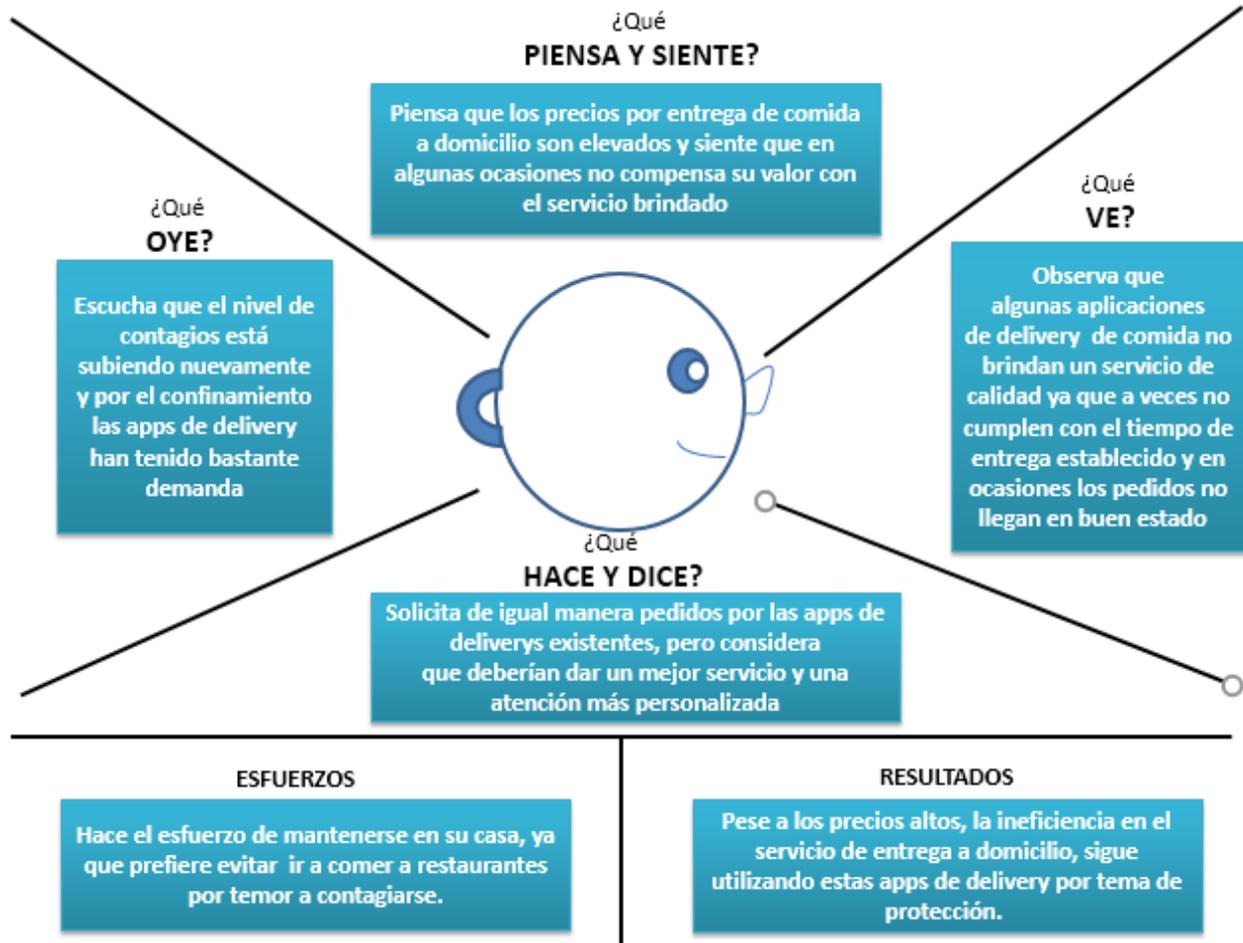
Zikmund, W. G., & Barry, J. (2008). Investigación de Mercados. En *Investigación de Mercados* (pág. 704). Cengage Learning Editores S.A.

ANEXOS

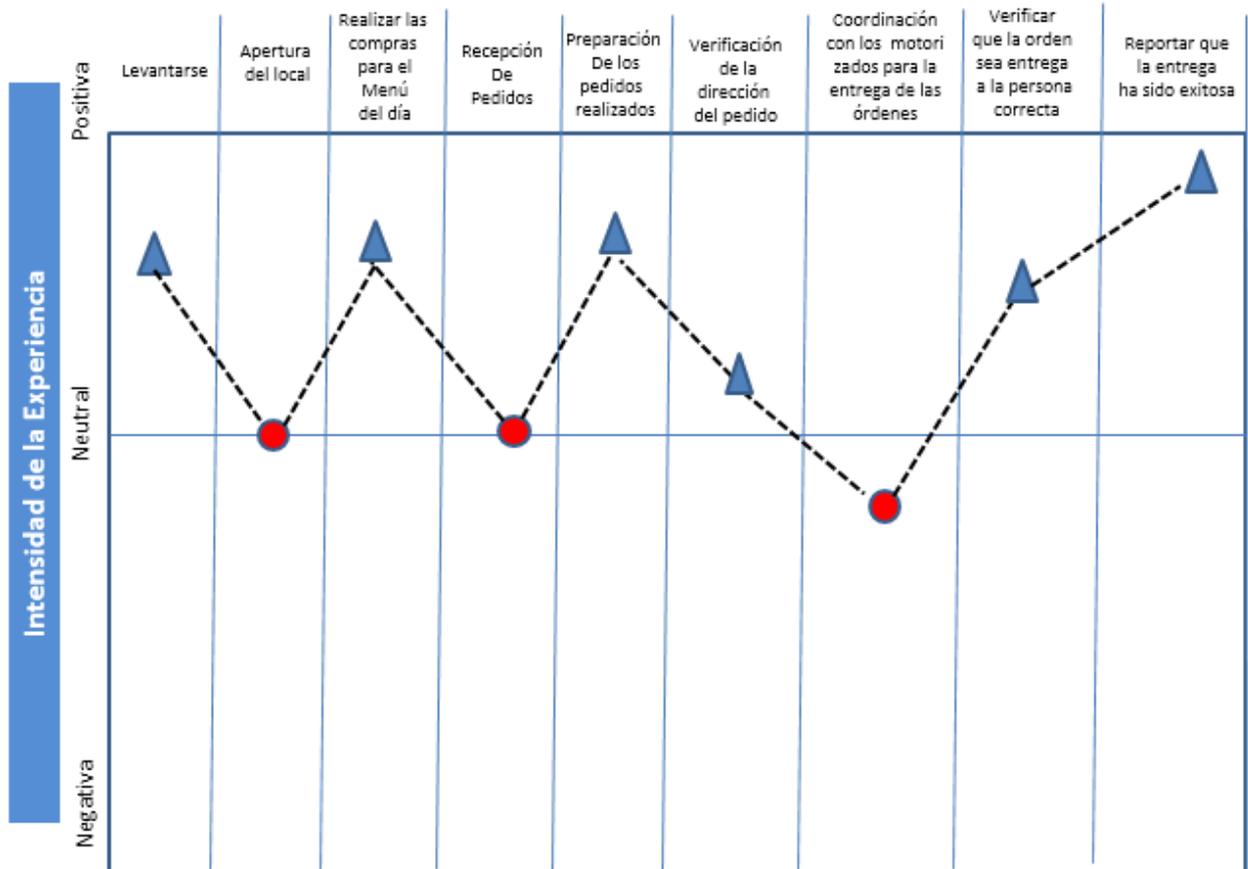
ANEXO 1: MAPA DE EMPATÍA DE UN GERENTE DE RESTAURANTE



ANEXO 2: MAPA DE EMPATÍA DE UN USUARIO QUE UTILIZA APLICACIÓN DE SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO



ANEXO 3: MAPA DE EXPERIENCIA DE UN GERENTE DE RESTAURANTE



ANEXO 5: FORMATO DE LA ENCUESTA PARA LOS GERENTES DE LOS RESTAURANTES DE SEGUNDA Y TERCERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Saludo cordial estimado/a, somos dos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) que nos encontramos realizando una investigación de mercados para evaluar la factibilidad del lanzamiento de una plataforma digital basado en tecnologías web y móviles que facilite a la comercialización y distribución directa de los productos del sector de turismo restauración con el consumidor final.

PD: La información proporcionada es de carácter confidencial y de uso exclusivamente académico, de antemano le quedamos muy agradecidas por su colaboración.

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. Rango de Edad en el que se encuentra

- De 20 a 24
- De 25 a 29
- De 30 a 34
- De 35 a 39
- De 40 a 44
- De 45 a 49
- De 50 a 54
- De 55 a 60
- De 60 en adelante

3. ¿En qué sector de la ciudad se encuentra ubicado su establecimiento?

- Norte
- Centro
- Sur

4. ¿Usted ha ejecutado algún plan de mejora para su establecimiento de alimentos y bebida?

- Sí
- No

5. Ordene, en una escala del 1 a 5, (siendo 1 el más importante y 5 nada importante), los factores que considere que ayudarían a mejorar el crecimiento de su restaurante.

	No importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Incrementar el número de clientes					
Mejorar la calidad de servicio al cliente					
Implementar el servicio de entrega a domicilio					
Aumentar la Publicidad a través de las redes sociales					
Variedad de productos para satisfacer las necesidades del cliente					

6. ¿Ha utilizado herramientas tecnológicas que le ayuden con sus labores?

- Sí
- No

7. ¿Le gustaría implementar una plataforma web y móvil que le ayude a contactarse con proveedores que le puedan suministrar materia prima y a su vez poder comercializar y distribuir directamente sus productos con el consumidor final?

- Sí
- No

8. ¿Qué tan importante considera usted las siguientes características que debe tener la plataforma virtual?

	No importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Tener acceso a los contactos de diversos proveedores de materia prima.					
Poder interactuar directamente con el usuario a través de la aplicación					
Informar acerca de las promociones y descuentos					
Dar a conocer las opciones de menús y sus respectivos precios.					
Fácil uso y diseño personalizado de la aplicación					
Recepción y Monitoreo de los pedidos.					
Brindar la opción de servicio delivery o entrega a domicilio					

9. ¿Estaría dispuesto a pagar alguna suscripción para ser usuario de la plataforma digital, si esta aplicación web y móvil le ayudará a tener un incremento en sus ventas?

- Sí
- No

10. ¿Cuál considera usted que sería el medio de pago más adecuado para que los clientes cancelen las ordenes?

- Pago en efectivo
- Pago por Transferencia
- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito

ANEXO 6: FORMATO DE LA ENCUESTA PARA LOS CLIENTES FINALES (USUARIOS)

Saludo cordial estimado/a, somos dos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) que nos encontramos realizando una investigación de mercados para evaluar la factibilidad del lanzamiento de una plataforma digital basado en tecnologías web y móviles que facilite a la comercialización y distribución directa de los productos del sector de turismo restauración con el consumidor final.

PD: La información proporcionada es de carácter confidencial y de uso exclusivamente académico, de antemano le quedamos muy agradecidas por su colaboración.

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. Rango de Edad en el que se encuentra

- De 20 a 24
- De 25 a 29
- De 30 a 34
- De 35 a 39
- De 40 a 44
- De 45 a 49
- De 50 en adelante

3. ¿En qué sector de la ciudad vive?

- Norte
- Centro
- Sur

4. ¿Tiene usted un teléfono inteligente?

- Sí
- No

5. ¿Solicita usted servicio de comida a domicilio?

- Sí
- No

6. ¿Con qué frecuencia usted solicita comida a domicilio?

- Todos los días
- 1 vez por semana
- Más de una vez por semana
- Solo los fines de semana
- Nunca

7. ¿Qué medio utiliza para realizar sus órdenes?

- Por medio de una App móvil
- Por la web
- Vía Telefónica (llama directamente al restaurante)
- Por redes sociales
- Ninguna (pide a terceros que le ayuden con su orden)

8. ¿Cuál de estas razones sería o es la primera causa por la que usted solicita o solicitaría comida preparada hasta su domicilio?

- Contribuye con el valor de su tiempo
- Le resulta factible económicamente
- Prefiere evitar el tráfico y aglomeraciones
- Posee horarios laborales de tiempo completo
- Otros

9. ¿Le gustaría utilizar una aplicación móvil que le brinde la oportunidad de contactarse directamente con el restaurante para ordenar comida y a su vez le ofrezca el servicio de delivery?

- Sí
- No

10. ¿Qué tan importante considera usted las siguientes características que según sus necesidades debería tener la aplicación móvil?

	No Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Menú digital y precios de los productos					
Encuesta de satisfacción al cliente					
Seguridad					
Perfil de los restaurantes registrados					
Fácil uso y navegación					

11. ¿Le gustaría mantener un seguimiento permanente de su orden desde que realiza su pedido hasta que llega a su domicilio?

- Sí
- No

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de entrega a domicilio?

- Entre \$1.50 a \$2.00
- Entre \$2.00 a \$2.50
- Entre \$2.50 a \$3.00

13. Indique el método de pago que lo hace sentir en confianza con su compra.

- Pago en efectivo
- Pago por Transferencia
- Tarjeta de débito/crédito
- Pago Móvil

14. ¿Elija el medio de comunicación por donde le gustaría conocer acerca de la aplicación, sus características y beneficios?

- Vallas Publicitarias
- Redes Sociales
- Televisión
- Radio

ANEXO 7: DETALLE DE LA INVERSIÓN

I Detalle de Inversión en Activos

INVERSIÓN EN ACTIVOS											
Categoría	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Depreciación/Amortización Anual	Depreciación/Amortización Acumulada	Valor en Libros	Inversión Total		
Desarrollo de la Plataforma Web y Móvil	Creación de la pagina web y aplicación móvil	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000	5	\$ 1.000	\$ 5.000	-	\$ 5.000	-	\$ 5.000
Registro de la Marca	Registro de la propiedad Intelectual de la Marca	1	\$ 208,00	\$ 208	10	\$ 21	\$ 104	\$ 104,00	-	\$ 208	-
Equipos de Cómputo	Laptop Hp procesador Intel Core i7	1	\$ 750,00	\$ 750	3	\$ 250	\$ 750	-	\$ 750	-	\$ 750
Muebles de Oficina	Escritorio	2	\$ 120,00	\$ 240	5	\$ 24	\$ 240	-	\$ 240	-	\$ 366
	Sillas giratorias	2	\$ 63,00	\$ 126	5	\$ 13	\$ 126	-	\$ 126	-	\$ 366
Suministro de Oficina	Artículos de oficina en general	1	\$ 80,00	\$ 80				-	\$ 80	-	\$ 80
						\$ 1.307,40	INVERSIÓN TOTAL			\$ 6.404,00	

Fuente: Elaborada por las autoras

II Cálculo de la Depreciación y Amortización de los Activos Tangibles e Intangibles

Depreciación y Amortización de los Activos Tangibles e Intangibles											
Categoría	Descripción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Desarrollo de la Plataforma Web y Móvil	Creación de la página web y aplicación móvil	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00					
Registro de la Marca	Registro de la propiedad Intelectual de la Marca	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80
Equipos de Cómputo	Laptop Hp procesador Intel Core i7	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00							
Muebles de Oficina	Escritorio	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00					
	Sillas giratorias	\$ 12,60	\$ 12,60	\$ 12,60	\$ 12,60	\$ 12,60					

Depreciación de 1 a 3 años	\$ 1.307,40
Depreciación de 1 a 5 años	\$ 1.057,40

Fuente: Elaborada por las autoras

III CAPITAL DEL TRABAJO (Método de Déficit Acumulado Máximo)

CAPITAL DE TRABAJO				
	Ingresos	Egresos	Saldo Mensual	Saldo Acumulado
Enero	\$ 1.418,29	\$ -1.880,99	\$ -462,70	\$ -462,70
Febrero	\$ 1.453,75	\$ -1.881,53	\$ -427,78	\$ -890,48
Marzo	\$ 1.490,09	\$ -1.882,07	\$ -391,98	\$ -1.282,46
Abril	\$ 1.527,34	\$ -1.882,63	\$ -355,29	\$ -1.637,75
Mayo	\$ 1.565,53	\$ -1.883,20	\$ -317,68	\$ -1.955,42
Junio	\$ 1.604,67	\$ -1.883,79	\$ -279,12	\$ -2.234,55
Julio	\$ 1.644,78	\$ -1.884,39	\$ -239,61	\$ -2.474,16
Agosto	\$ 1.685,90	\$ -1.885,01	\$ -199,11	\$ -2.673,27
Septiembre	\$ 1.728,05	\$ -1.885,64	\$ -157,59	\$ -2.830,86
Octubre	\$ 1.771,25	\$ -1.886,29	\$ -115,04	\$ -2.945,89
Noviembre	\$ 1.815,53	\$ -1.886,95	\$ -71,42	\$ -3.017,32
Diciembre	\$ 1.860,92	\$ -1.887,63	\$ -26,71	\$ -3.044,03
Capital de Trabajo	\$ -3.044,03			

Fuente: Elaborada por las autoras

IV Tabla de Amortización

Monto del Prestamo	\$ 6.963,62
Tasa Nominal	9,70%
Periodo (Años)	5
Cuota Fija	\$ 1.822,93

No. De Periodos	Saldo Inicial	Cuota Fija	Interés	Amortización	Saldo Final
0					\$ 6.963,62
1	\$ 6.963,62	\$ 1.822,93	\$ 675,47	\$ 1.147,46	\$ 5.816,16
2	\$ 5.816,16	\$ 1.822,93	\$ 564,17	\$ 1.258,76	\$ 4.557,40
3	\$ 4.557,40	\$ 1.822,93	\$ 442,07	\$ 1.380,86	\$ 3.176,54
4	\$ 3.176,54	\$ 1.822,93	\$ 308,12	\$ 1.514,80	\$ 1.661,74
5	\$ 1.661,74	\$ 1.822,93	\$ 161,19	\$ 1.661,74	\$ -

Fuente: Elaborada por las autoras