

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPANSIÓN DE UN
SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL

PROYECTO INTEGRADOR

Previo a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

GABRIEL ABRAHAM NEIRA ROBLES

JORGE ALEJANDRO TERÁN HERNÁNDEZ

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2022

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a mis padres, Aurora y Gabriel, por creer siempre en mí. A mis hermanos, María Gabriela y Jorge Luis, para que sigan esforzándose por cumplir sus sueños. A la Sra. Betty Pacheco, mi segunda madre que acompañó a toda mi familia durante 20 años y me vio crecer. Finalmente dedico esta tesis a mis abuelitos Jorge y Lilia, por su ejemplo de amor que lo llevaré siempre en mi corazón. Este logro también es de ustedes.

Gabriel Abraham Neira Robles

El presente proyecto lo dedico a mi abuelito Jorge Terán Viteri y a mi papá Jorge Terán Burbano por introducirme en las ciencias de la administración, sin su influencia positiva no hubiera escogido esta carrera, y a mi mamá por su gran apoyo diario a lo largo de mi vida. Sin ustedes esto no sería posible.

Jorge Alejandro Terán Hernández

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por darme la guía para poder ser un hombre de bien. A mi hermano Jorge, por darme ese empujón de valentía cuando lo he necesitado. A mi hermana María Gabriela, por su apoyo en las actividades cotidianas en casa y así poder dedicar más tiempo al estudio.

A los docentes que he tenido en el transcurso de la carrera, por darme los conocimientos necesarios para llegar a esta etapa. A mis amigos de la FCSH, por su apoyo en el estudio y en la vida universitaria. A mis amigos del vóley, por hacer más entretenida mi estancia en ESPOL practicando el deporte que amo. Y también a mis amigos de toda la vida: Debbie y Jonathan, por estar conmigo en las buenas y malas.

Gabriel Abraham Neira Robles

Agradezco a mi mamá por ser un soporte incondicional que se preocupa siempre por el éxito de los proyectos en los que participo, a mi padre por todos sus consejos que han sido de utilidad para tomar mejores decisiones y tener una perspectiva más profesional de los aprendizajes de la carrera en la ESPOL, y a mis abuelitos por su amor y su apoyo.

Jorge Alejandro Terán Hernández

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Gabriel Abraham Neira Robles y Jorge Alejandro Terán Hernández y 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”



Gabriel Abraham Neira Robles



Jorge Alejandro Terán Hernández

EVALUADORES

Econ. Pablo Soriano Idrovo, MAE

Tutor

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general el estudio de la percepción del consumidor guayaquileño, sobre la propuesta de valor de los servicios de entrega a domicilio que ya operan en Guayaquil, para la identificación de oportunidades en el contexto de opciones de servicio de entrega a domicilio de snacks y bebidas para reuniones, previo al ingreso de un modelo de negocio de servicio a domicilio bajo el nombre de “*Party Now*” en la ciudad de Guayaquil, dedicado a la venta de bebidas alcohólicas, no alcohólicas y snacks a domicilio, el cual ya se encuentra operativo en la ciudad de Quito.

El estudio de mercado comprende una investigación cualitativa y cuantitativa que pudo determinar las características de las 4 P's del Marketing de los servicios a domicilio en Guayaquil que generan mayor valor dentro de la mente del consumidor. En la parte cualitativa se exploraron las opiniones de los entrevistados acerca de las 4P's de los servicios a domicilio que más usan y que conocen a través de entrevistas a profundidad, mientras que en la parte cuantitativa se obtuvo hallazgos de las oportunidades y fortalezas que “*Party Now*” tiene en el mercado meta, mediante la aplicación de encuestas en línea.

Se analizó la viabilidad financiera de llevar a cabo dicho modelo de negocio, así como también el análisis de los indicadores financieros como VAN, TIR, entre otros, que son de gran utilidad para estimar la rentabilidad de un proyecto.

La propuesta de “*Party Now*” busca atender a un nicho de mercado de jóvenes Guayaquileños en las ocasiones de consumo que se les presenten de bebidas alcohólicas y otros productos complementarios, con soluciones tecnológicas que también beneficien a los tenderos de barrio dando paso a un canal más de venta para ellos e involucrando más a los consumidores en la era de la transformación digital.

Palabras Clave: Tecnología, entrega a domicilio, bebidas alcohólicas, investigación de mercados.

ABSTRACT

The main objective of this research is the study of Guayaquil's consumer perception of the value proposition of delivery services that already operate in Guayaquil, to identify the opportunities in the context of having a delivery service option for soft drinks, hard liquor and snacks, prior to the entry of a delivery business model under the name of "*Party Now*" in the city of Guayaquil, dedicated to the sale and delivery of alcoholic, non-alcoholic beverages and snacks, which is already operational in the city of Quito.

The market research comprehends a qualitative and quantitative investigation that determined the characteristics of the 4 P of marketing of delivery services in Guayaquil that generated more value in the consumer's mind. In the qualitative segment we explored the opinions of the interviewees about the 4P' of marketing of delivery services they use the most and know about through in-depth interviews, while in the quantitative segment we got insights of the opportunities and strengths that "*Party Now*" has in the target market, through the application of online surveys.

The financial viability of said business model was analyzed, as well as the analysis of financial indicators such as NPV, IRR, among other ratios that are very useful to estimate the profitability of a business or project.

The "*Party Now*" proposal seeks to serve a market niche of young people from Guayaquil on any occasion that present itself of consumption of alcoholic beverages and other complementary products, with technological solutions that also benefit neighborhood grocers, giving way to another sales channel for them, and engaging consumers more in the era of digital transformation.

Keywords: Technology, delivery service, alcoholic beverages, market research.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
ABREVIATURAS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
CAPÍTULO 1	10
1. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Descripción del Problema.....	12
1.2 Descripción del Producto.....	13
1.3 Justificación de la Investigación	16
1.4 Alcance de la Investigación	17
1.5 Objetivos.....	17
1.5.1 Objetivo General	17
1.5.2 Objetivos Específicos.....	18
1.6 Marco Teórico.....	18
1.6.1 Antecedentes del Sector	18
1.6.2 Bases teóricas	23
1.6.3 Metodología	25
CAPÍTULO 2	26
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	26
2.1 Análisis del Microentorno	26
2.1.1 Cinco Fuerzas de Porter	26
2.2 Análisis del Macroentorno	30

2.2.1	Análisis PESTEL	30
CAPÍTULO 3		39
3.	ESTUDIO DE MERCADO	39
3.1	Metodología.....	39
3.1.1	Investigación de mercado exploratoria.....	39
3.1.2	Investigación de mercado concluyente	42
3.2	Diseño Muestral	42
3.3	Técnica de Muestreo.....	43
3.4	Tamaño de la Muestra	43
3.5	Investigación Cuantitativa	44
3.6	Diseño de la investigación.....	44
3.6.1	Análisis del Cuestionario	44
3.6.2	Resultados	46
CAPÍTULO 4		64
4.	ESTUDIO TÉCNICO	64
4.1	Características generales.....	66
CAPÍTULO 5		67
5.	ESTUDIO FINANCIERO	67
5.1	Estimación de ingresos y costos	67
5.2	Flujo de Caja	69
5.3	Indicadores Financieros	70
CAPÍTULO 6		73
6.	GESTIÓN DE RIESGOS.....	73
6.1	Análisis FODA.....	73

6.2	Determinación de Riesgos	74
6.3	Plan de Acción para el Tratamiento de Riesgos.....	76
CAPÍTULO 7		78
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
7.1	Conclusiones.....	78
7.2	Recomendaciones.....	80
BIBLIOGRAFÍA		82
ANEXOS		87

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
VAN	Valor Actual Neto
TIR	Tasa Interna de Retorno
TMAR	Tasa Mínima Aceptable de Retorno

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuentas Nacionales de Ecuador.....	31
Tabla 2 Mercado Laboral de Ecuador.....	31
Tabla 3 Precios y Mercado de Dinero de Ecuador.....	31
Tabla 4 Estatus Sociodemográfico de Ecuador	32
Tabla 5 Sexo de los encuestados	46
Tabla 6 Rango de edad de los encuestados.....	46
Tabla 7 Ocupación de los encuestados	46
Tabla 8 Ingresos mensuales de los encuestados	47
Tabla 9 Estimación de la demanda.....	67
Tabla 10 Ingresos estimados al 2022	68
Tabla 11 Costos para el primer año.....	68
Tabla 12 Costos Fijos	69
Tabla 13 Flujo de Caja.....	70
Tabla 14 Riesgos de Party Now.....	75
Tabla 15 Plan de Acción contra Riesgos	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Interfaz de la página web de Party Now	13
Figura 2 Mapa de Alcance Geográfico de Party Now	15
Figura 3 Etapas de Entrega a Domicilio.....	19
Figura 4 Frecuencia de Compra Pre Covid-19 vs Post Covid-19.....	20
Figura 5 Tipos de Compras Medios y Canales	21
Figura 6 Comportamiento Post Covid-19.....	21
Figura 7 Supermercados y Aplicaciones de Delivery en Ecuador.....	22
Figura 8 El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales.....	33
Figura 9 Resumen general del uso de Internet en Ecuador.....	33
Figura 10 El estado del uso de redes sociales	34
Figura 11 Crecimiento del tráfico web dividido por dispositivos tecnológicos	34
Figura 12 Emisiones de CO2 de Ecuador.....	36
Figura 13 Ocasiones de consumo de los encuestados.....	47
Figura 14 Preferencia de Compañía de Consumo.....	48
Figura 15 Hora de inicio de consumo de bebidas alcohólicas de los encuestados .	49
Figura 16 Preferencias de los consumidores respecto al tipo de bebida alcohólica	49
Figura 17 Característica generadora de valor.....	50
Figura 18 Motivación de hacer una compra.....	51
Figura 19 Desmotivaciones de hacer una compra a domicilio	52
Figura 20 Complementos de las bebidas alcohólicas	53
Figura 21 Aceptación de los servicios de entrega a domicilio ya existentes en el mercado	53
Figura 22 Medio de pago utilizado	54
Figura 2423 Tique promedio en una ocasión de consumo	55
Figura 25 24 Intención de compra motivada por descuentos	55
Figura 26 25 Percepción de la diferencia de precios entre tienda física y virtual.....	56
Figura 27 26 Disposición a pagar por costo de envío	56
Figura 2827 Diferencia de precios entre plataformas	56
Figura 2928 Medio utilizado para hacer pedidos a domicilio	57

Figura 3029 Tiempo promedio real de entrega	58
Figura 3130 Tiempo promedio deseado de entrega	58
Figura 32 31 Punto de compra de bebidas alcohólicas	59
Figura 33 32 Consumidores que se han quedado sin bebidas en una ocasión de consumo.....	59
Figura 34 33 Frecuencia con la que se compra a domicilio en una ocasión de consumo.....	60
Figura 35 34 Mejor canal para transmitir publicidad	61
Figura 36 35 Conocimiento de marcas por publicidad	61
Figura 3736 Uso de plataformas debido a su publicidad	62
Figura 38 37 Motivo de ver publicidad	62
Figura 3938 Interés por concepto de Party Now.....	63

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

En el año 2016 ingresó al Ecuador la empresa colombiana Domicilios.com, pionera en los servicios de delivery a nivel local, la cual ha levantado cerca de 40 millones de dólares americanos en capital y tiene presencia en varios países del continente (Pulso Social, 2017).

Desde entonces, las aplicaciones y plataformas web de delivery han tenido una buena acogida, con tendencia a crecer, hasta antes de lo acontecido al comienzo del año 2020 con el inicio de la pandemia y la cuarentena mundial, donde estos servicios se convirtieron en la mejor alternativa para abastecerse de alimentos y otros productos del día a día en muchos hogares de Latinoamérica y del mundo. A raíz de las nuevas tecnologías, que son base para la operatividad de las plataformas de servicio a domicilio, estas han logrado satisfacer las necesidades del consumidor a un menor costo, de manera más rápida y conveniente, y con cada vez más rango de oferta para elegir. Además, se suman a la creciente demanda la existencia de efectos sociales, generacionales y urbanísticos, como la aparición de una nueva generación que no cocina y el aumento de tráfico en las urbes (La República, 2018), lo cual ha puesto a estos servicios como primera opción en la mente del consumidor al momento de querer comprar algo.

Según Sebastián Mejía, el fundador de Rappi; una compañía multinacional colombiana que actúa como plataforma de intermediación entre varios tipos de usuarios, “más que un auge, lo que se vive es una migración fuerte de usuarios que estaban acostumbrados a consumir de forma tradicional y hoy están en el mundo móvil, no es una moda ni un cambio pasajero, sino una disrupción que genera cambios profundos en la manera en que se mueve la economía” (La República, 2018).

Este modelo de negocio resulta atractivo a primera vista, sin embargo, hay que tomar en consideración cómo la pandemia ha afectado y ha cambiado el comportamiento de los consumidores a la hora de hacer compras.

En un artículo de revista Vistazo se indica que “datos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), revelan que las compras online aumentaron en un 54 por ciento a nivel nacional y que las aplicaciones se convirtieron en el segundo canal más utilizado por los usuarios, siendo el segmento de alimentos y bebidas el de mayor consumo” (Armijos Medrano, 2021).

Daniel Arévalo, gerente general de lo que fue Glovo Ecuador, actualmente Pedidos Ya, declaró que “La pandemia dejó claro que el delivery no es un negocio de conveniencia. Por el contrario, es una industria que cada vez se vuelve más esencial en la vida de las personas” (Armijos Medrano, 2021).

En general, las aplicaciones de delivery registraron un gran crecimiento el año pasado. Casos como Rappi, que incrementó su demanda 8 veces más en 2020 en relación con el 2019. Rappi consolidó su equipo de operaciones, fortaleció su oferta a restaurantes, farmacias y tiendas de retail. Glovo tuvo que duplicar su flota, de manera que de enero a diciembre de 2020 sus repartidores independientes incrementaron en un 100 %. Tipti en 2020 pasó de ser una pequeña empresa ecommerce a convertirse en una empresa mediana con potencial a crecimiento internacional, tanto así que cerró el 2020 con un crecimiento del 900 % con relación al 2019. Super Easy es otra aplicación más que ha tomado participación importante en el mercado, su propuesta de valor al cliente es que cuentan con bodegas propias, manejando un inventario a tiempo real, lo cual les permite cumplir con estándares de servicio y tiempo. Picker es una aplicación que en 2018 inició ofreciendo servicios de envío de paquetes a distintos puntos de la ciudad, y que de a poco fue ampliando sus servicios no solo a consumidores finales sino también a empresas. Un ejemplo de una aplicación dedicada únicamente a empresa bajo la figura B2B es Deliveroo cuya propuesta de valor es proporcionar a las empresas los canales de distribución para que las empresas no deban gestionar canales de logística ni de cobro (Armijos Medrano, 2021).

En el contexto actual que se vive por la pandemia del covid-19, podemos notar que el mundo y las actividades cotidianas se vieron afectadas, a tal punto que se cambió la forma de realizar algunas de ellas, otras fueron descartadas o fueron imposibilitadas, y también surgieron nuevas necesidades en la sociedad a nivel global. Tanto la tecnología, y su acelerada adopción durante la coyuntura, como el efecto de poder obtener bienes y servicios de manera remota y conveniente, han probado tener un impacto considerable e inmediato en los hábitos de los consumidores (Sheth, 2020). Estos cambios podrían perdurar en el tiempo e incluso reemplazar los anteriores hábitos si los consumidores encuentran alternativas en el mercado que resulten dar más valor en el presente que las costumbres pasadas. Aplicaciones como Netflix, Uber, Udemy, Zoom, y plataformas similares han permitido durante la cuarentena distraerse, estudiar, y trabajar desde casa, como también comprar desde casa de una manera más barata, accesible, y conveniente, convirtiendo lo que antes era un hábito, en alternativa periférica, y lo que antes era alternativa periférica, en hábito (Sheth, 2020).

Algunos empresarios vieron la pandemia como una oportunidad para lanzar, fortalecer o pivotar sus empresas y esfuerzos comerciales hacia los modelos de negocio de delivery para satisfacer las necesidades básicas de los consumidores como la adquisición de alimentos, productos de aseo, y de uso diario en general. En este escenario, el valor que ofrecen estas plataformas para sus clientes es aún mayor, ahorrándoles el tiempo y riesgo de salir, así como posibilitando el abastecimiento de productos de primera necesidad para núcleos familiares más vulnerables.

1.1 Descripción del Problema

La empresa La Taberna S.A. en Ecuador, con muchos años en el mercado ecuatoriano, es líder en la producción, embotellamiento, distribución y venta de cervezas locales y también extranjeras. A causa de la crisis sanitaria, identificaron una oportunidad dentro de sus canales de distribución para llegar al cliente final y lanzaron un proyecto piloto en la ciudad de Quito, que buscaba instaurar un modelo de negocio de delivery a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores aún con las restricciones existentes por la pandemia. De esta manera nace Party Now en 2021, un

capital riesgo (o Venture Capital en inglés) que apuesta por expandirse a las ciudades con mayor movimiento económico en el país.

Luego de establecerse en Quito durante 6 meses y demostrar capacidad de cobertura en gran parte del mercado de esta ciudad, asegurando que la “última milla”, como se le conoce a la última ruta que completa el producto antes de llegar al consumidor final, fue satisfactoria para el cliente tanto en tiempo como en calidad del producto; la gerencia de Party Now está considerando expandirse a Guayaquil, debido al éxito del plan piloto.

Con los hallazgos del estudio de mercado se pretende brindar a la gerencia información clave que sirvan de guía para el diseño de estrategias comerciales afines a su mercado objetivo, que conlleven a la empresa hacia los retornos esperados.

1.2 Descripción del Producto

Party Now inició como un proyecto piloto de delivery de bebidas y snacks en Quito, cuenta con una página web que es el lugar en donde los clientes pueden navegar entre distintas categorías y marcas que se ofrecen para la compraventa. Como método de pago acepta al momento únicamente efectivo y al momento de su lanzamiento también ofreció cupones de descuento. Así mismo, brinda el soporte de servicio al cliente mediante WhatsApp en horarios de 11h00 a 00h00.

Figura 1 Interfaz de la página web de Party Now



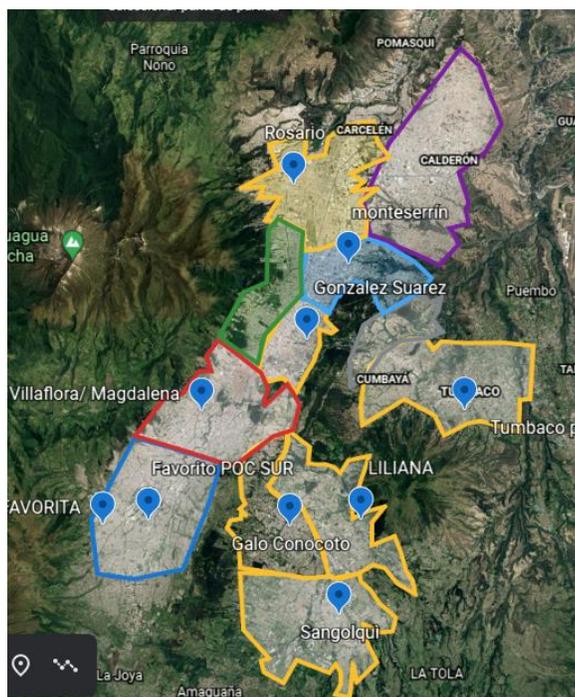
Obtenido de: Administración de Party Now

La propuesta de valor inicial es que, además de ofrecer productos para el consumo como cervezas y snacks, también promocionan por la compra de estos productos, mercadería de las marcas con la que se trabaja como: cubetas para cerveza de Budweiser, Stella Artois, Beck's; destapadores Pilsener, Corona Extra, entre otros productos de las marcas que crean un valor agregado al mercado objetivo. Además, buscando siempre agradar al cliente, los precios que se manejan en la plataforma son los mismos precios que sugiere el fabricante de los productos.

Para satisfacer las demandas de los consumidores en Quito, Party Now dispone al momento de 10 tiendas que logran cubrir todas las zonas de la ciudad. Es importante destacar que la empresa no dispone de un equipo de operaciones para la logística y entrega de las órdenes hechas por los usuarios, más bien actúa como un intermediario entre el cliente final y el minorista, siendo el tendero quien se encarga de realizar la entrega a la dirección indicada por el consumidor.

Este modelo de negocio representa una gran oportunidad debido a que les apertura un nuevo canal de venta a los tenderos tradicionales del mercado, los que no cuentan con canales de venta como son las ya conocidas aplicaciones de delivery: Uber Eats, Rappi, Pedidos Ya, entre otras. Normalmente, las licorerías más grandes son las que cuentan con un servicio de entrega a domicilio propio. Sin embargo, muchas veces por limitaciones económicas y tecnológicas, no disponen de un canal digital en donde promocionar sus productos y realizar las ventas. Party Now propone este espacio para ellos de manera que se incrementen sus ventas y visibilidad en el mercado.

Figura 2 Mapa de Alcance Geográfico de Party Now



Obtenido de: Administración de Party Now

Para el mercado objetivo de Party Now se presentan los siguientes perfiles:

José es un estudiante universitario de 23 años. Está haciendo pasantías en una empresa que le reconoce la mitad de un sueldo básico. En sus tiempos libres, le gusta salir con amigos a fiestas o reuniones en casa con más amigos e ingerir bebidas alcohólicas, fumar cigarrillos y comer snacks. Tiene un estatus socioeconómico medio, reside en la Alborada y el uso de la tecnología para él no es ningún problema, ya que nació en la era de la transformación digital. No cuenta con un carro propio, por lo que normalmente, se moviliza en taxi o en los autos de sus amigos.

Lourdes es una madre de familia de 40 años que reside en una urbanización privada en Ceibos. Tiene 2 hijos, el mayor de 15 y la menor de 12. En sus tiempos libres, le gusta reunirse con sus amigas del colegio a tomar unas copas de vino y algún piqueo elaborado. Ella domina los niveles básicos de la tecnología y, usualmente, les consulta a sus hijos cuando tiene alguna duda al respecto de su celular o computadora.

Lourdes tiene a disposición un carro con el cual lleva a sus hijos al colegio y hace las compras, puesto que no trabaja, su esposo es la fuente de ingresos del hogar.

Javier es un empresario de 50 años, tiene 2 hijos grandes, quienes están estudiando la universidad en EE. UU. Javier tiene un estatus socioeconómico alto y reside en la vía a Samborondón. Junto a sus amigos de la infancia, prefiere reunirse los fines de semana en su casa para hacer parrilladas, ver partidos de fútbol y conversar. La empresa en la que labora se encuentra bastante relacionada con la tecnología, razón por la que él domina muy bien estos temas.

1.3 Justificación de la Investigación

Para ingresar al mercado de una ciudad tan grande e importante como Guayaquil, resulta necesario entender el mercado objetivo al cual se desea atender con Party Now, con el objetivo de establecer las estrategias adecuadas de penetración de mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores de la mejor manera. El crecimiento de la demanda se ha duplicado mes a mes y se está estabilizando en alrededor de 1 orden por cada mil habitantes quiteños. Esperan alcanzar niveles de ventas similares o mayores a los de Quito en Guayaquil, y comienzan a elaborar supuestos de cuánto piensan invertir, en cuánto tiempo, y por supuesto, cuándo esperan obtener retorno de su inversión y cuánto será ese retorno. Se proyecta también, que Party Now ingrese con una aplicación para dispositivos móviles como otro canal de venta además de la página web ya existente.

La realización de este estudio permite aplicar técnicas y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Administración de Empresas, en ramas como Marketing, Finanzas, Gestión de Proyectos, Estrategias Corporativas y de Negocios; a un caso de estudio basado en una empresa emergente ecuatoriana real que quiere expandirse en el mercado, lo cual permitirá obtener resultados tangibles que guíen al tomador de decisiones de la compañía involucrada en su labor.

El tomador de decisiones se ha mostrado abierto a compartir la información pertinente para el estudio previo de la compañía y sus oportunidades en el mercado. Así mismo, para los autores del documento significa un reto debido a que se deberá

hacer un análisis de distintos aspectos de la compañía como el financiero, comercial, marketing, y de la industria en la que compiten para poder brindar información de calidad.

1.4 Alcance de la Investigación

El presente proyecto de titulación comprende el análisis del micro y macroentorno de la compañía, un estudio de mercado y proyecciones financieras para el año 2022 en la ciudad de Guayaquil. Se estudiará la percepción del consumidor con respecto a las 4P del marketing mix, que serán de mucha utilidad para los objetivos de la gerencia que son la expansión de su negocio y conseguir la fidelidad de su mercado objetivo.

Se excluye de este proyecto la elaboración de un plan de mercadeo y cualquier otro plan distinto al mencionado en el párrafo previo.

El estudio de mercados que se plantea tiene un diseño mixto entre exploratorio y concluyente, busca conocer las preferencias y gustos de los consumidores que forman parte del segmento de mercado objetivo del servicio de delivery Party Now a través de entrevistas a profundidad, observaciones (no estructuradas) y encuestas. Así también, se busca conocer cuáles son las motivaciones de compra de los tipos de consumidores ya detallados y sus preferencias al momento de decidir por cuál canal comprar un producto y qué plataforma digital utilizar. Esta investigación de mercado tiene la finalidad de identificar las características de la oferta que son relevantes y creadores de valor para el consumidor, del mismo modo, comparar los resultados cuantitativos y cualitativos del estudio con las proyecciones que se tiene del comportamiento esperado del consumidor de este proyecto en Guayaquil, y así estimar la precisión del plan de entrada de este servicio al nuevo mercado.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Evaluar la percepción del consumidor guayaquileño sobre la propuesta de valor del servicio de entrega a domicilio “Party Now” para la identificación de las oportunidades del servicio en el contexto de opciones de servicio de entrega a domicilio de snacks y bebidas para reuniones.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Identificar las características de la oferta de los servicios de entrega a domicilio que generan valor en la mente del consumidor y sirven como diferenciador para Party Now.
2. Evaluar la percepción del consumidor de los precios del servicio de entrega a domicilio y su efecto en la decisión de compra.
3. Analizar las ventajas y desventajas percibidas de los canales de contacto y distribución de los servicios de entrega a domicilio.
4. Identificar los canales de comunicación publicitaria que son los más efectivos para la transmisión la oferta.
5. Establecer la rentabilidad de este servicio en Guayaquil a partir de la proyección de la demanda de Party Now para los próximos 5 años.

1.6 Marco Teórico

1.6.1 Antecedentes del Sector

Antes de que se establecieran las restricciones en distintos ámbitos debido a la pandemia del covid-19, ya existía la necesidad de las personas de hacer compras mediante plataformas o aplicaciones web de productos o servicios, esto influenciado por las características de la vida moderna. Actualmente, la sociedad no tiene tiempo para realizar actividades presenciales que en el pasado eran habituales como, por ejemplo: ir a hacer compras, pagar servicios básicos o agendar citas médicas; es en este contexto que el mercado y las industrias han tenido que adaptar sus modelos de negocio para suplir la nueva demanda de los consumidores. Es así como el envío a domicilio o *delivery* se ha convertido en una modalidad imprescindible para cualquier comercio. (Caporaso & Partners, 2020)

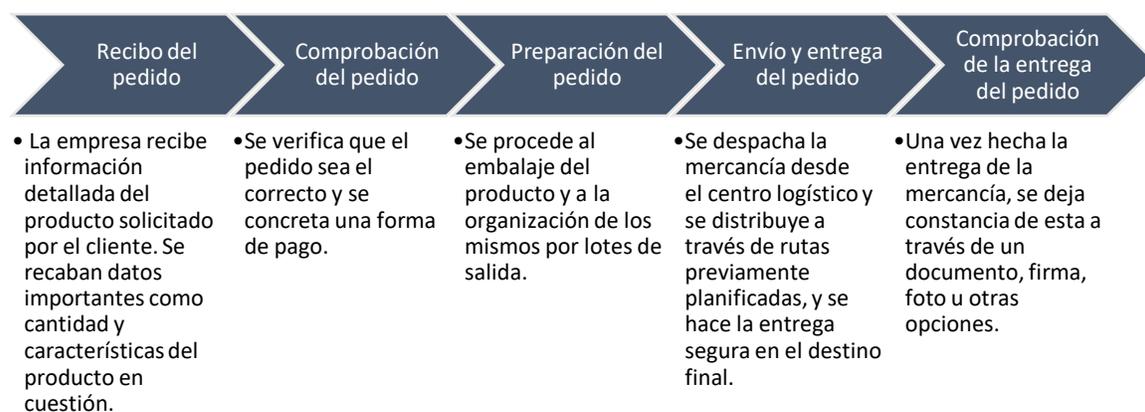
En un artículo de Caporaso & Partners, un bufete jurídico con una amplia experiencia dando soporte a sociedades anónimas y holdings internacionales, se indica que:

La industria del delivery ofrece diversas ventajas. Al cliente le facilita la vida, porque le permite ahorrar un recurso muy valioso en la actualidad: el tiempo. No tendrá que

salir a buscar el producto, esperar que lo atiendan, hacer la fila para pagar y, luego, retornar a casa. Todo esto lo hace con un clic. Para el empresario también es muy ventajoso, porque la inversión a realizar será menor, ya que no necesitará vendedores, locales ni logística para situar sus productos en canales de distribución. Además, podrá ofrecer sus productos las 24 horas del día, todos los días del año. Con el delivery se alcanza directamente al cliente final, por lo cual es posible identificar bien a dicho cliente y realizar un seguimiento de sus percepciones sobre el producto o servicio (Caporaso & Partners, 2020).

Beetrack, empresa chilena que desde 2013 es referente de las entregas a domicilio con presencia en Chile, Perú, Colombia y México, ha definido las etapas de esta actividad de la siguiente manera:

Figura 3 Etapas de Entrega a Domicilio



Adaptado de: Beetrack.com. Entrega de pedidos: proceso logístico y etapas del delivery. (Beetrack, s.f.)

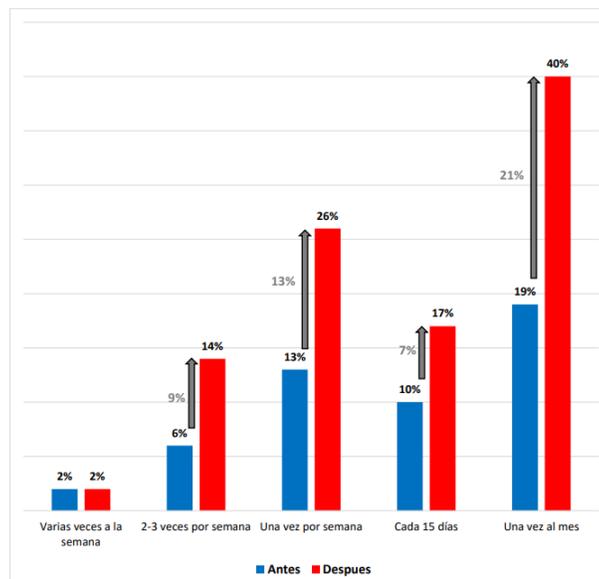
En 2020, el comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al 2019. Para el 2021, se estima un crecimiento no menor a un doble dígito. (Ekos, 2021)

En estudios de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) se encontró que 1 de cada 3 compradores eligió por primera vez el canal online para generar sus compras y también se reportó un crecimiento del 800 % en visitas a los sitios webs y un 44 % en órdenes en comparación con 2019. De acuerdo con la CECE, las categorías con mejor desempeño en el 2020 fueron: alimentos e higiene, computación, electrodomésticos, moda y belleza, educación, pagos online, juegos online, comida para mascotas, delivery y telefonía celular. (Ekos, 2021)

Una investigación realizada por la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) junto a la CECE, a través de encuestas en línea en mayo de 2020 a 1225 personas residentes en Ecuador con y sin experiencia en compras en línea, arrojó los siguientes resultados:

En la figura 4 se muestra la frecuencia de compra en línea de los consumidores que constituían la frecuencia habitual de transacciones no presenciales y su tendencia era más recurrente en los jóvenes de 26 años o menos antes del covid-19, versus la frecuencia de compra después del covid-19.

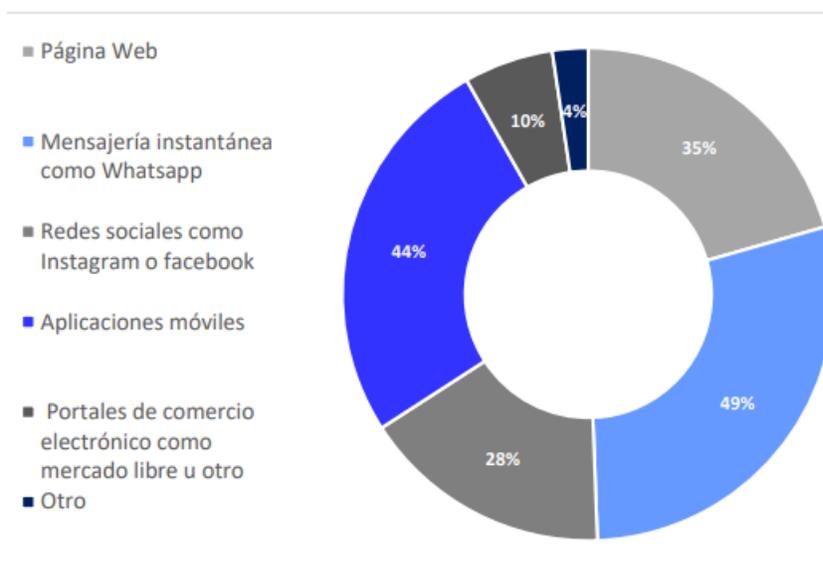
Figura 4 Frecuencia de Compra Pre Covid-19 vs Post Covid-19



Obtenido de: CECE. *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19.* (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, 2020)

En la figura 5 se ilustran los principales medios de compra electrónica que se utilizaron en 2020, según datos de la CECE.

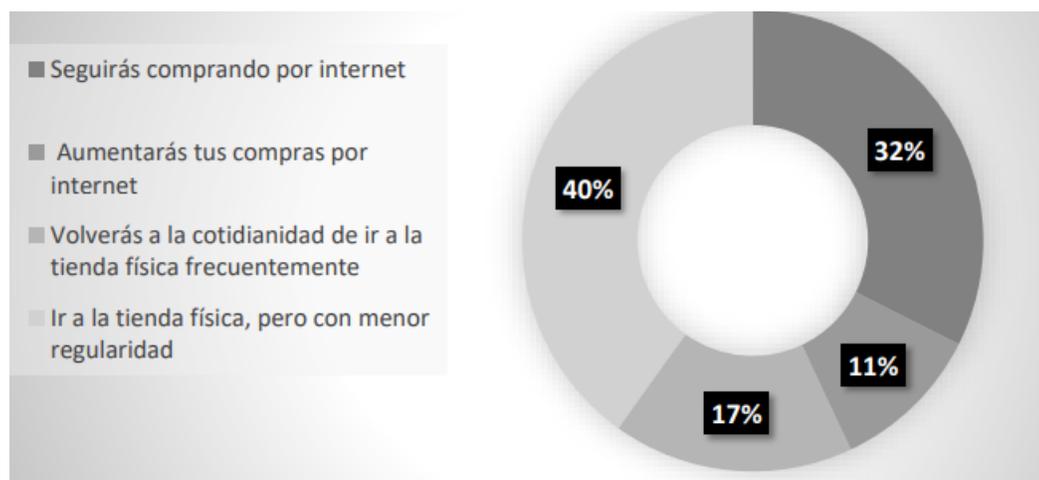
Figura 5 Tipos de Compras Medios y Canales



Obtenido de: CECE. *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, 2020)*

En cuanto al comportamiento del consumidor post covid-19 con respecto a su intención de comprar por internet, en la figura 6 se detallan las siguientes conductas:

Figura 6 Comportamiento Post Covid-19



Obtenido de: CECE. *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, 2020)*

Otro estudio del Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo denominado *Comportamiento de las Transacciones no Presenciales en Ecuador III Medición 2019-2020*, aplicado a 2319 personas residentes en el Ecuador, usuarios de Internet, con o sin experiencia en compras en línea, aclara aún más el panorama del comercio electrónico en el país con información como:

- Bebidas y snacks representan el 33 % de las categorías más compradas.
- Los licores y snacks constituyen el 45 y 39 % respectivamente de las compras de bebidas y snacks en general.
- El 87 % de los encuestados prefieren realizar compras por web y prefieren utilizar el móvil por su facilidad y conveniencia.
- El 61 % de los encuestados opta por tarjetas de crédito como medio de pago y solo un 17 % paga con efectivo o depósito.
- Dentro de factores que incentivarían una compra, el 54 % declara que estas serían las promociones y descuentos. Y el 36 % se vería impulsado por precios más bajos.

(Universidad Espíritu Santo, 2019).

En Ecuador, la mayoría de las provincias ya tienen presencia de aplicaciones de *delivery* en sus mercados. La figura 7 recopila la presencia de las distintas plataformas de *delivery* en Ecuador al 2020. Se visualiza que Zamora Chinchipe, Bolívar, Orellana, Napo y Morona Santiago son las únicas provincias que aún no cuentan con estos canales de compra.

Figura 7 Supermercados y Aplicaciones de Delivery en Ecuador



Obtenido de: El Universo. Los servicios de delivery son la opción para quedarse en casa y evitar aglomeraciones. (eluniversocom, 2020)

1.6.2 Bases teóricas

- App de servicio a domicilio

Una “app”, conocida así por su abreviación de la palabra anglosajona *application*, es un software instalable que ejecuta un programa en el dispositivo en el que se encuentra, ya sea móvil o de escritorio, con la finalidad de ayudar o facilitar el logro de alguna acción deseada por el usuario de cualquier índole, sea profesional o de ocio y entretenimiento (La Mina Digital, 2019). El término aplicación inició y se popularizó desde el 2008 haciendo referencia a aplicativos móviles que se podían encontrar solamente en la App Store y Google Android Market al momento de su lanzamiento en ese año.

Las aplicaciones de servicio a domicilio caen dentro de la categoría de utilitarias y de productividad según Cuello & Vittone (2013), las cuales se caracterizan por ser relacionadas con negocios que proveen sus productos o servicios a través de la app.

Las apps de servicio a domicilio conectan a los consumidores con tiendas que ofertan lo que ellos desean en ese momento, y a cambio de ello, se cobra a los oferentes comisiones por las ventas generadas.

Esto se conoce como economía colaborativa, sobre la cual las apps de servicios a domicilio se basan, un modelo cooperativo, disruptivo y sostenible (EAE Business School, 2021). Cooperativo porque se intercambia la exposición de productos de los oferentes a cambio de un porcentaje de sus ventas, además, de que en la mayoría de los casos se comparte también un sistema logístico de motorizados por parte de las apps de servicio hacia las empresas para completar los pedidos. Disruptivo porque cambian la manera de entender la propiedad y el consumo, volviéndose más inmediato, modificando estructuras y planteando nuevas perspectivas. Sostenible por la mayor accesibilidad de bienes y servicios para todos (EAE Business School, 2021).

Un ejemplo de esto es Rappi, quien el mes anterior cuenta con más de un millón de ecuatorianos registrados, conectando más de 4,500 establecimientos comerciales y más de 2,500 empresas nacionales e internacionales a los consumidores (Ekos Negocios, 2021).

- Sitios web

El sitio web es un conjunto de páginas web, que son la unidad básica del World Wide Web o “www”, estos contienen información específica de un tema en particular, almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada internet, siendo accesibles por quien pueda conectarse a la red y tenga los permisos apropiados para hacerlo (informática Milenium, 2021). Así como las apps, estas son programadas para ejecutar acciones que permitan al usuario conseguir lo que busca realizar en la web. Esto permitió que las empresas puedan vender sus productos y servicios de manera electrónica por primera vez, mejorando la accesibilidad de los usuarios a nuevas marcas y realizar compras desde cualquier sitio, dando lugar a lo que se conoce, actualmente, como comercio electrónico. Actualmente, el incremento de dispositivos móviles con conexión a internet, y la sencillez de realizar compras por este medio ha influenciado un cambio

en los hábitos de los consumidores, prefiriendo mayormente hacer compras vía online que desplazarse hasta un establecimiento físico (App and Web, 2021).

- Servicio a domicilio

Se entiende por el servicio que ofrecen las empresas a los consumidores de entregar el producto que compran, ya sea vía online o por medios telefónicos, al domicilio o dirección definida por el cliente, y se les conoce formalmente como de última milla (Beetrack, 2021) y normalmente sigue las siguientes etapas logísticas para ser completado con éxito:

1. La empresa recibe el pedido y procesa la información de este.
2. La empresa prepara el pedido, con embalaje y organización para su despacho.
3. La empresa planifica la distribución para la entrega segura y puntual de la mercancía.
4. La empresa despacha el pedido hasta las manos del comprador.
5. La empresa comprueba la entrega de la mercancía, gestionando pruebas como fotos, recibos firmados u otros.

(Beetrack, 2021).

1.6.3 Metodología

Para el siguiente trabajo se utilizaron varios métodos que permitieron conocer más a profundidad la percepción y preferencias del cliente potencial de Party Now, con relación al uso de aplicaciones de servicio a domicilio, y probar si el concepto de esta iniciativa es atractivo para ellos bajo este contexto. Las metodologías expuestas a continuación serán explicadas más a detalle en sus capítulos respectivos:

- Investigación de mercado exploratoria a través de entrevistas a profundidad
- Investigación de mercado concluyente, descriptiva, transversal simple
- Análisis Técnico
- Análisis Financiero
- Gestión de Riesgos

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Cuando se plantea ingresar a un nuevo mercado, siempre es necesario e imprescindible entenderlo, no solo comprender el mercado objetivo, que es un análisis que se hará en el próximo capítulo, sino también el contexto del entorno micro y macro, que son todos los elementos externos que influyen directa o indirectamente en el cumplimiento de los objetivos empresariales. Para el respectivo análisis se utilizarán herramientas y matrices que han sido aprendidas en materias como Estrategias Corporativas y de Negocios, y de Planificación Estratégica.

2.1 Análisis del Microentorno

El microentorno o entorno específico engloba a todos los elementos relacionados directamente con la empresa y que afectan las operaciones diarias y sus resultados. Son factores del microentorno: competidores, clientes, proveedores y reguladores. (ConexionESAN, 2016)

2.1.1 Cinco Fuerzas de Porter

El método de estudio de una empresa y su microentorno, desarrollado por Michael Porter, evalúa factores claves que se deben tener a consideración en la planificación de estrategias para competir con éxito en el mercado, definir objetivos rentables, y sacarle provecho a las ventajas que presenta la compañía respecto a sus rivales con el fin de posicionarse de manera eficiente, minimizando riesgos.

- **Rivalidad Competitiva**

La reducción de la movilidad por el COVID-19 aceleró el número de usuarios de aplicaciones como Glovo, Rappi y Uber en el país, como también, el número de personas dispuestas a trabajar como repartidores independientes. Ese aumento provocó que estas empresas aplicaran estrategias para mejorar o mantener el servicio durante y postpandemia, descubrir nuevos nichos de mercado y ampliar sus coberturas en sectores donde surgió la demanda.

Las marcas más conocidas en el mercado de servicios a domicilio en Guayaquil son:

Uber Eats:

Uber Eats comenzó sus operaciones en Ecuador desde el 2018 y, actualmente, se encuentra disponible en Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato, mientras que lleva a cabo sus planes de expansión con el ingreso gradual a Manta y otras 6 ciudades más en el 2021. Una de las estrategias para mantener su liderazgo en el mercado ecuatoriano fue salir de los mercados colombiano y argentino para enfocar esos recursos en los países donde es líder. Los usuarios pueden escoger entre más de 2,500 restaurantes registrados en la aplicación para disfrutar de sus platos favoritos, logrando así captar más de 1.5 millones de personas inscritas en Ecuador y generar ingresos extras a más de 25,000 repartidores independientes que trabajan para la empresa desde su lanzamiento en Ecuador. (El Universo sección economía, 2021)

PedidosYa:

La aplicación inicialmente llamada Glovo, de origen español, fue adquirida en octubre del 2020 por Delivery Hero, una multinacional de entrega de comida a domicilio en línea con base en Alemania, pasando al nombre de PedidosYa para su presencia en los mercados latinoamericanos. La aplicación tiene presencia en Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato, Santo Domingo, Machala, Ibarra y Portoviejo.

Inició sus operaciones en marzo del 2021, oficialmente con la nueva marca en las 9 ciudades, con alrededor de 2,500 repartidores independientes y más de 4,000 negocios registrados. (Villón Reyes, 2021)

Rappi:

Rappi cuenta con más de 2,000 marcas, aproximadamente 4,500 negocios registrados en su primer año en Ecuador, y más de 3,500 'rappitenderos' en Guayaquil y Quito. Su enfoque ha sido mantener la excelencia en el servicio, reduciendo

cancelaciones o retrasos, tener una oferta única de restaurantes e impulsar otras categorías como los supermercados.

Debido al crecimiento de las plataformas digitales por la pandemia, Rappi también está en planes de expandirse a Salinas, como también Manta, Ambato, Cuenca, Machala y Santo Domingo. Actualmente, cuentan con 500,000 usuarios registrados en la plataforma, adicionales a los registrados cuando inició la pandemia, pasando de 1,500 órdenes al día a 5,000 y 7,000 órdenes. Sólo de Guayaquil provienen 200,000 de esos usuarios registrados. (El Universo E. , 2021)

Supereasy:

Supereasy es considerado un emprendimiento mediano que se enfoca en la intermediación entre los supermercados y el consumidor final, e inició sus actividades económicas el 21 de diciembre de 2016. (Ecuador Negocios, 2021)

Su servicio se basa en entregas a domicilio a través de pedidos en línea de supermercados en la vía a Samborondón, a través de su aplicación descargable para cualquier sistema operativo o página web, de manera rápida y sencilla.

Su propuesta de valor es la comodidad y rapidez de ordenar los pedidos a domicilio y poder programar esos envíos cuando se los necesite, además de la 'multiverticalidad', es decir, tener una amplia selección de categorías de productos tales como: carnes, bebidas y licores, productos de limpieza, etc. (Start Up, 2017)

Tipti:

Es un emprendimiento 100% ecuatoriano de comercio electrónico que ofrece servicios de delivery y asistencia en compra de productos de supermercado, donde expertos en gastronomía, conocidos como 'Tipti Shoppers' se encargan de realizar la compra in situ y entregarla en la ubicación y la hora seleccionada por el consumidor final. Han tenido un crecimiento muy pronunciado en los últimos años

debido a la pandemia, ya que los pedidos de farmacias y supermercados fueron los más significativos durante la coyuntura. (Datta, 2020)

- **Amenaza de los nuevos entrantes**

Un nuevo entrante a nivel nacional en el mercado podría ser Nelson Market, quien atiende a más de 5,000 habitantes de la zona Entreníos en Samborondón con su negocio de supermercado que incluye entrega a domicilio.

Desde el extranjero también llegan otros competidores, uno de ellos es Ifood, de origen brasileño, que es líder en el mercado de Brasil y México. Esta plataforma se fusionó con PedidosYa en Colombia y Argentina para ser más competitivos en esos mercados, ocasionando que competidores como Uber Eats opten por dejar el escenario. Cuentan con más de 26 millones de órdenes por mes y tiene inversores de tecnología en contenido móvil como en el concepto de marketplace y comida a domicilio, posicionándolos como aptos para competir en el mercado ecuatoriano. (Forbes, 2020)

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de proveedores relacionado a hosting y diseño de páginas web, desarrolladores de aplicaciones, y todo lo relacionado a los canales digitales de la marca es bajo por la gran oferta que existe para esos servicios.

Para los servicios operativos existe una gran demanda en el mercado laboral ecuatoriano debido a la pandemia y la inmigración venezolana, donde 719,520 empleos formales se perdieron, según las actas de finiquito registradas en el Ministerio del Trabajo (El Universo E. , 2021), mientras que los tenderos están deseosos de tener más opciones y canales para aumentar sus ventas.

- **Poder de negociación de los clientes**

Existen varias alternativas de servicios en el mercado para escoger, sin embargo, los clientes tienen muy bajo poder de negociación en cuanto a los precios y tarifas de envío que manejan las distintas aplicaciones o servicios en línea a domicilio.

- **Amenaza de servicios o productos sustitutos**

Antes de la pandemia, los usuarios pedían más restaurantes y ahora se han volcado a comprar mucho más en supermercados, principalmente en Supermaxi. Ir a comprar en físico los productos de necesidad está pasando a ser una opción menos regular que antes debido a la variedad de alternativas a domicilio y en línea.

2.2 Análisis del Macroentorno

El macroentorno define a aquellas fuerzas externas que van a tener un impacto indirecto sobre la organización, y que existen independientemente de que haya actividad comercial o no. Se debe considerar que la empresa no podrá ejercer ninguna influencia sobre este. (Ranís Franquet, 2016)

2.2.1 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL identifica los factores del entorno general que afectan a las empresas desde el aspecto **Político**, **Económico**, **Social**, **Tecnológico**, **Ecológico**, y **Legal**. El uso de esta importante herramienta en los negocios permite, cuando es bien utilizada, una mejor toma de decisiones a las organizaciones y diseño de sus estrategias en el mercado.

Entorno Político

Cuando se analiza el entorno político, se debe considerar: cambio de gobierno con política social, compromisos electorales sobre mejoras o cambios en un sector (CEUPE Blog, s.f.).

El gobierno ecuatoriano actual es de derecha, está liderado por el presidente de la República Guillermo Lasso desde el 24 de mayo de 2021. En Ecuador existe en los últimos años, más allá de una crisis económica o sanitaria, una crisis política. La falta de credibilidad en personajes políticos, conflicto de ideas y opiniones entre distintos partidos políticos, acusaciones de corrupción y carencia de un panorama de diálogo, hacen que la política ecuatoriana se convierta en un patio de recreo donde solo hay insultos e improperios (Pardo, 2021). El Índice de Percepción de la Corrupción del

sector público en Ecuador ha sido de 39 puntos, así pues, se encuentra en el puesto 92 del ranking de percepción de corrupción formado por 179 países. (Datosmacro, 2021)

De manera general, el entorno político no es el mejor. Sin embargo, no debe ser motivo de paralización del modelo de negocio, ya que no se ve reflejada una amenaza al menos a corto plazo. Incluso es positivo que el presidente sea de derecha y que apoye la inversión extranjera que podría ser de utilidad para la compañía.

Entorno Económico

Se identifican las principales variables y factores macroeconómicos como son: crecimiento del PIB, participación de un sector en el PIB, variaciones en los precios, cambios en la tasa de desempleo, cambios en tipos de interés, entre otros. (CEUPE Blog, s.f.)

La siguiente información ha sido recopilada del portal Datosmacro (2021):

Tabla 1 Cuentas Nacionales de Ecuador

Variable	Año de Actualización	Valor (en miles)
PIB Anual	2020	\$86,507
PIB Per Cápita	2020	\$4,940
Deuda total	2020	\$52,391
Deuda (% PIB)	2020	61.19 %
Déficit	2020	-\$5,325

Tabla 2 Mercado Laboral de Ecuador

Variable	Año de Actualización	Valor
Tasa de desempleo	2021	4.9 %
Salario mínimo	2022	\$425

Tabla 3 Precios y Mercado de Dinero de Ecuador

Variable	Año de Actualización	Valor
IPC General	2021	1.8 %

Tipos de interés 2021 8.28 %

El entorno económico no representa el mejor de los escenarios, pero considerando el estado de pandemia en que se vive tampoco debe ser un dato desalentador.

Entorno Social

Dentro de la información que se debe conocer se encuentran: nuevos hábitos de consumo y estilos de vida, incremento de la inmigración, tasa de natalidad, tasa de mortalidad, esperanza media de vida, entre otros.

Al igual que la información económica, la social ha sido recopilada del portal Datosmacro (2021):

Tabla 4 Estatus Sociodemográfico de Ecuador

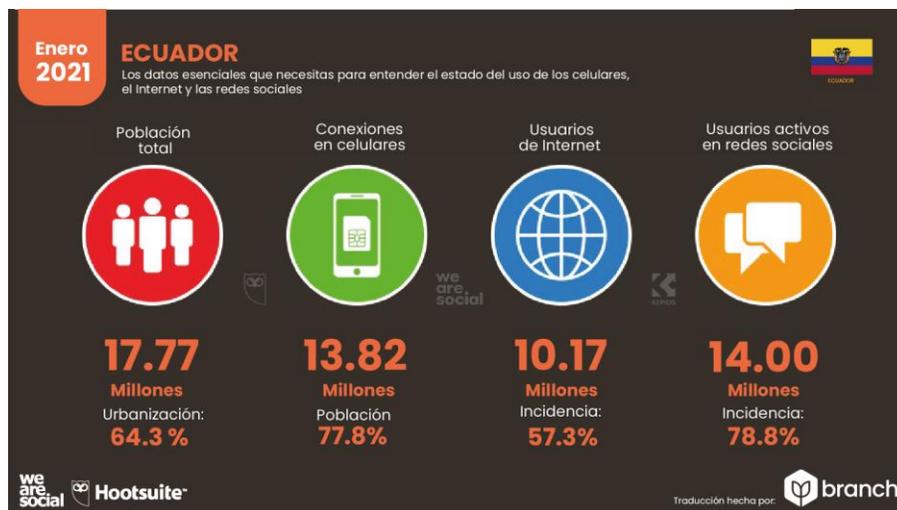
Variable	Año de Actualización	Valor
Población	2021	17,770,000
IDH	2019	0.759
Esperanza de Vida	2019	77
Densidad	2020	68°
Ranking Paz Global	2021	88°
% Inmigrantes	2019	2.21 %
% Emigrantes	2019	6.85 %
Tasa de Natalidad	2019	19.46 ‰
Tasa de Mortalidad	2019	5.12 ‰
% Riesgo de Pobreza	2019	25 %

Entorno Tecnológico

Es innegable que la tecnología cada vez va incorporándose más a las actividades de la vida cotidiana. En este contexto resulta importante tener un entendimiento de temas como: penetración de Internet, nuevos medios de comunicación, desarrollo de tecnologías, comercio electrónico, entre otros.

En las Figuras de la 8 a la 11, se presenta un resumen del escenario tecnológico del Ecuador. Esta información proviene del estudio *Digital 2021 Global Overview Report*, elaborado por We Are Social y Hootsuite, líder mundial en gestión de redes sociales.

Figura 8 El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales



Obtenido de: *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021 (Alvino, 2021)*

Figura 9 Resumen general del uso de Internet en Ecuador



Obtenido de: *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021 (Alvino, 2021)*

Figura 10 El estado del uso de redes sociales



Obtenido de: Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021 (Alvino, 2021)

Figura 11 Crecimiento del tráfico web dividido por dispositivos tecnológicos



Obtenido de: Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021 (Alvino, 2021)

Que del 35.7% de la población rural del Ecuador, solo el 16% cuente con acceso a Internet, es un dato que suena desalentador. Sin embargo, Ecuador experimenta un

crecimiento en el acceso a Internet con 10.17 millones de usuarios y a redes sociales con 14 millones de perfiles.

El estudio reporta que la red social preferida es Facebook, seguida de YouTube y que un ecuatoriano pasa en promedio 18.50 minutos por día en Facebook y revisa 8.83 páginas por visita. El uso de las laptops y computadoras para ingresar a la web es el mayoritario de los usuarios ecuatorianos con un 52.6% de las opciones seleccionadas y las páginas más visitadas son: Google.com, YouTube.com, elcomercio.com, eluniverso.com, live.com y Facebook.com.

Según Leonardo Ottati, director general de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), se estima que la masa de compradores online se duplicó durante los días de cuarentena debido al confinamiento. Esta cantidad sigue creciendo y aumentando su tendencia de compra. El director menciona que el panorama de compra vivido en el Ecuador no solo estuvo protagonizado por los *millenials*, sino que inauguró la presencia de consumidores de distintas edades.

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico publicó que el comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43.75 %) frente al 2019, porcentaje que para el 2021 estimó crecimiento. Las proyecciones auguran que 2021 fue un año de consolidación para el e-commerce. Las empresas que están incursionando en este tipo de comercio deben controlar su inversión digital. Según recomendaciones de distintos medios, la oferta digital deberá centrarse en la simplificación de los procesos de compraventa dentro de las plataformas online. Este crecimiento también implica mayor inversión digital para las tiendas en línea y, por supuesto, control detallado de cómo invertir más y mejor. (Alvino, 2021)

Entorno Ecológico

El cuidado del medioambiente se ha tornado un tema de alto interés en los últimos años, no solo para las personas naturales, sino también para las personas jurídicas que representan las corporaciones. Las leyes se encuentran más sensibles con respecto a la protección del entorno en que vivimos, por ello, a las empresas se les

exige que procuren realizar prácticas que apoyen al desarrollo sostenible en el sector en el que incurre su actividad económica. En esta sección se estudia, entre otros: las emisiones a la atmósfera, generación de ruidos, consumo de recursos, productos.

En 2020, las emisiones de CO₂ en Ecuador cayeron 6,728 megatoneladas, esto representa un 16.82 % respecto al 2019. En este mismo año, Ecuador se ha ubicado en el puesto 116 entre 184 países en el ranking de países por emisiones de CO₂, este ranking es ordenado desde los países menos a los más contaminantes. Aunque el escenario global no sea tan bueno, es destacable que las emisiones per cápita de CO₂ en Ecuador descendieron en 2020, llegando a 1.92 toneladas por habitante. Y en términos de eficiencia medioambiental, que se mide con respecto a las emisiones de CO₂ por cada \$1,000 de PIB, en 2020 fue de 0.18 kilos por cada \$1,000. (Datosmacro, 2021).

La Figura 12 muestra la evolución de las emisiones de CO₂ de Ecuador dentro de los últimos 10 años.

Figura 12 Emisiones de CO₂ de Ecuador

Ecuador - Emisiones de CO2			
Fecha	CO2 Totales Mt	CO2 Kg/1000\$	CO2 t per capita
2020	33,279	0,18	1,92
2019	40,007	0,20	2,34
2018	41,116	0,21	2,44
2017	39,670	0,20	2,39
2016	40,914	0,21	2,50
2015	42,583	0,22	2,64
2014	43,688	0,23	2,75
2013	40,489	0,22	2,59
2012	38,774	0,22	2,51
2011	38,599	0,23	2,54

Obtenido de: Ecuador disminuye sus emisiones de CO2 (Datosmacro, 2021)

Con respecto al cambio de la matriz energética que se vive en el país progresivamente, en el gobierno de Rafael Correa, desde el 2015, se comenzaron a instaurar leyes y normativas que impulsen a la compra y uso de vehículos eléctricos que generen una menor contaminación al medioambiente. Es así como ya se encuentran en el mercado vehículos eléctricos de la marca BYD con líneas de buses urbanos en Guayaquil. La compra de estos vehículos va ligada a beneficios tributarios como arancel al 0 % para su importación y estar exentos del pago del impuesto a los consumos especiales (ICE), además de tarifa cero de IVA. Según datos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador; a pesar de estos beneficios, la venta de estos vehículos entre enero y julio de este año solo ha representado el 0.16 % de las ventas entre livianos y comerciales. (El Universo, 2021)

Entorno Legal

Suele tenerse en consideración a leyes que afectan directamente a más de una localidad o nación. Dista del entorno político porque en este caso, la legislación perdura

en el tiempo indistintamente del gobierno de turno. Aquí también se consideran a los agentes reguladores de la actividad económica.

En Ecuador, desde septiembre de 2020, el SRI cobra IVA por el uso de plataformas digitales que no tengan residencia fiscal en el país, esto tras la aprobación de la Ley de Simplificación y Progresividad Tributaria (Torres, 2021). Dentro de las compañías que deben pagar este impuesto por el uso de sus servicios, además de las plataformas de servicio de *streaming* como Netflix, Amazon Prime, etc., también se encuentran plataformas de delivery como es Uber y Uber Eats, que representan de cierta manera una competencia para Party Now. Sin embargo, en este caso Party Now reside fiscalmente dentro del país, por lo que el uso de su plataforma estaría exento del impuesto.

CAPÍTULO 3

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Metodología

Para ahondar en los patrones de compra, como en las razones por las cuales el cliente potencial de Party Now elegiría utilizar servicios a domicilio, sus preferencias y valores en los que basan su toma de decisiones, se realizó una investigación de mercado exploratoria inicial que proporcionó entendimiento y cercanía con el arquetipo de cliente potencial del servicio estudiado. Este estudio determinó de forma más precisa la experiencia y satisfacción actual de los consumidores atendidos con la oferta actual de servicios a domicilio en Guayaquil, así mismo, evidenció las oportunidades en las que puede capitalizarse la propuesta de valor de Party Now para este nicho de mercado, teniendo en cuenta consideraciones para mejorar la propuesta actual, derivadas del análisis de los resultados de la investigación.

3.1.1 Investigación de mercado exploratoria

Se realizaron 5 entrevistas a profundidad a personas que cumplen el perfil del mercado objetivo de Party Now. El detalle del perfil de los entrevistados se muestra en el Anexo B. Estas entrevistas se efectuaron entre el 6 de diciembre al 10 de diciembre del 2021.

Las entrevistas a profundidad son un método de recolección de datos cualitativos que ayudan a conseguir información relevante con respecto a la conducta y percepción de los entrevistados a partir de sus experiencias y conocimientos. Son de carácter flexible, poco estructurada, interactiva, generativa y se utilizan diversas técnicas que permiten conseguir una perspectiva más completa del significado de los participantes respecto al tema tratado, en este caso al marketing mix de los servicios a domicilio en Guayaquil.

Análisis de las entrevistas

Producto

Los participantes manifestaron de manera general que les parece interesante y único el concepto de Party Now y su propuesta de valor, un servicio de entrega a domicilio enfocado a una ocasión de consumo en específico que promete entregas rápidas y productos listos para el consumo. Sin embargo, todos concordaron que debería existir la opción de hacer la compra desde una aplicación móvil, ya que su manejo es más fácil, proporciona comodidad, y siempre se tiene a disponibilidad un teléfono celular o móvil, además de ello, este tipo de aplicaciones entregan una información importante como ubicación en tiempo real. Finalmente, señalaron estar acostumbrados a hacer compras mediante otras aplicaciones como Uber Eats, Pedidos Ya, Rappi, entre otros.

Del servicio a domicilio de las aplicaciones existentes en el mercado se habló de los valores agregados como descuentos y promociones, control del pedido, comodidad. Así también se abordaron las falencias de estas aplicaciones al pedir bebidas o snacks para fiestas como llegadas tardías, poca variedad de productos, no llegan listo para consumo, o no llegan a la puerta de la casa.

Adicional a ello, se comentó que dentro de la oferta de alimentos de Party Now sería bueno incluir pagos con tarjeta de crédito o débito, y un segmento de comidas preparadas como copa mexicana, salsas para los snacks, y bocaditos en general para acompañar las bebidas alcohólicas, así como también, productos utilizados en fiestas que no necesariamente sean snacks y bebidas, como naipes, pelotas de tenis de mesa para *beer pong*, entre otros.

Precio

Una de las participantes se mostró sensible al precio de los productos que encuentra en las plataformas de compras a domicilio, considera importante que el precio vaya acorde al mercado. También, se indicó que la intención de pagar por el envío y por servicio tiene una relación directamente proporcional a la cantidad de productos que se pidan, de esta manera pagar \$3 de envío por 1 botella de vino no resulta tan aceptable como pagar los mismos \$3 de envío por 1 botella de vino, 2

fundas de snacks y 1 six-pack de cerveza. Con los resultados de la investigación de mercados concluyente se proyectará el impacto de los descuentos y ahorros del envío en las ventas, así como el impacto en ventas de la diferencia de precios entre comprar a domicilio o en tienda física, y cuan llamativo sería para el consumidor la propuesta de valor de Party Now para justificar el precio por servicio y envío del mismo.

Se expresó también el descontento con la plataforma Party Now de no contar con pagos con tarjeta de crédito y se tomará en cuenta para la investigación de mercados concluyente con el fin de proyectar el impacto que tendría en las ventas.

Plaza

Los entrevistados indicaron que el medio por el cual hacen una compra física o a domicilio depende de la ocasión: cuando es una compra para alguna ocasión planificada, normalmente, prefieren dirigirse a la tienda física y comprar con planificación y calma; mientras que cuando es una necesidad emergente, por ejemplo, salir del trabajo y dirigirse a la casa de un amigo a beber alcohol, se prefiere hacer un pedido a domicilio. Se analizará más adelante el tiempo promedio de entrega de los servicios que utilizan los clientes potenciales de Party Now, así como la tolerancia del consumidor de que llegue el pedido, dado que la orden sea entregada en perfecto estado, además de indagar por cuál medio compran usualmente este tipo de productos para fiestas y en caso de una necesidad no planificada, qué tanto recurren a los servicios a domicilio para hacer estas compras.

Promoción

Dos de los cinco entrevistados se mostraron bastante motivados a utilizar el servicio para ser acreedores a las ofertas de mercadería de las marcas como: destapadores, camisetas, chompas, juegos de mesa, entre otros.

Los entrevistados dieron a conocer que les llamaría la atención escuchar la propuesta de lanzamiento de Party Now, la cual consiste en envío de bebidas y snacks gratis en 35 minutos listo para consumo. Además, dieron a conocer que el canal que utilizan para observar más publicidades son las redes sociales, y que los servicios más conocidos por ellos son: Uber Eats, Rappi y PedidosYa.

3.1.2 Investigación de mercado concluyente

El objetivo de esta investigación fue examinar relaciones existentes entre variables a estudiar sobre los distintos servicios a domicilio, la percepción y los patrones de compra del cliente potencial de Party Now, para así determinar qué tan viable es el plan de expansión de esta propuesta en Guayaquil, de acuerdo con el impacto que tengan los hallazgos del mercado en las proyecciones financieras.

La investigación será de tipo descriptiva, pues buscó describir las funciones y características significativas de la población, en este caso el mercado meta de Party Now, de manera generalizada a través de la recolección, predicción e identificación de relaciones existentes entre dos o más variables de estudio (Cevallos, 2021). Tuvo un corte transversal simple, es decir, que se obtuvieron a partir de la recolección única de información de cualquier muestra dada de elementos de la población en estudio.

El instrumento de investigación se dividió en secciones establecidas previamente en la investigación exploratoria, y la información recolectada se analizó en el programa estadístico SPSS.

3.2 Diseño Muestral

El elemento o unidad de muestreo estuvo conformada por hombres y mujeres de entre 18 y 50 años que pueden o no poseer un vehículo propio para transportarse, domiciliados en Guayaquil o ciudades aledañas como Durán, Daule, o Samborondón. Esta unidad de muestreo tiene acceso a laptops o smartphones para ingresar a Internet y hacer pedidos a domicilio; tienen un nivel socioeconómico medio en adelante, que gusta de tomar bebidas alcohólicas en ocasiones sociales, que perciben ingresos propios y que hayan hecho o hagan frecuentemente pedidos a domicilio.

Son personas de vida social relativamente activa, que son responsables y necesitan alternativas para comprar sus productos para fiestas en momentos emergentes, por ejemplo, cuando nadie quiere o puede salir o cuando no pueden manejar para ir a comprar lo que les haga falta en la fiesta o reunión.

El marco muestral se conformó con las características anteriormente definidas de los elementos de muestreo, ya que no se cuenta para la presente investigación con un directorio, lista o algún tipo de mapa de sectores de la ciudad.

3.3 Técnica de Muestreo

Se utilizaron técnicas de muestreo no probabilístico por conveniencia y bola de nieve, ya que son métodos prácticos y muy utilizados en la investigación de mercados, además, de ser económicos y rápidos para obtener la información necesaria de una muestra significativa. Con la técnica de muestreo probabilístico por conveniencia se hizo grupos de estudiantes de facultades de la universidad ESPOL que sean graduados o egresados, mientras que la técnica bola de nieve fue usada para que estos encuestados refieran a candidatos con rasgos similares a los que se busca encuestar para conformar la muestra significativa.

3.4 Tamaño de la Muestra

La población es de 372,400 individuos entre hombres y mujeres de 18 a 24 años (Ecuadorencifras, 2011), de Guayaquil. Haciendo uso de la ecuación para el cálculo del tamaño de la muestra se obtuvo un tamaño muestral de 384 personas. A continuación, se detalla la formula y el procedimiento para llegar al tamaño muestral.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{Pr} \right)^2 p * q$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

$Z_{\alpha/2}$ = Estadístico con 95% de confianza

Pr = Margen de error del 5%

p = proporción de la población (caso de mayor incertidumbre se trabaja con 0.5)

$$q = (1 - p)$$

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha}}{Pr} \right)^2 p * q$$

$$n = \left(\frac{1.96}{5\%} \right)^2 (0.5) (0.5)$$

$$n = 384.16$$

$$n \approx 384$$

3.5 Investigación Cuantitativa

Objetivo general del estudio de mercado

Evaluar la percepción del consumidor guayaquileño sobre la propuesta de valor del servicio de entrega a domicilio “Party Now” para la identificación de las oportunidades del servicio en el contexto de opciones de servicio de entrega a domicilio de snacks y bebidas para reuniones.

3.6 Diseño de la investigación

La recepción de respuestas del cuestionario se dio entre el 20 de diciembre del 2021 y el 28 de diciembre del 2021. El Cuestionario fue diseñado con 37 preguntas que respondieron a las necesidades de información para cada uno de los objetivos específicos. Se utilizó Google Forms para la recolección de datos, obteniendo un total de 384 encuestas efectivas llenadas por personas que: residen en Guayaquil, Durán o Samborondón; gustan de beber bebidas alcohólicas, han hecho compras a domicilio y que tienen alguna fuente de ingresos económicos. Posterior a la recolección de la información, se realizó la codificación y análisis de esta con la ayuda del software SPSS.

3.6.1 Análisis del Cuestionario

El cuestionario fue dividido en 5 secciones que respondían a las distintas necesidades de información de esta investigación. El detalle del cuestionario se muestra en el Anexo C. La segmentación del cuestionario fue realizada de la siguiente manera:

Preguntas filtro

Es una buena práctica de la elaboración de cuestionarios el empezar con preguntas filtro para asegurar que ingrese información relevante y del segmento buscado para el servicio que se está ofreciendo.

Hábitos de compra

Esta sección permitió entender con quiénes y en qué ocasiones el encuestado consume bebidas alcohólicas o snacks, además de otros datos de importancia como a qué hora suele consumirlos y qué tipo de bebidas son los que más ingiere.

Producto

En este apartado se respondió al primer objetivo específico con respecto a las características de un servicio de entrega a domicilio que le genere mayor valor, así como también, su percepción de los servicios que ha utilizado anteriormente.

Plaza

El objetivo de este grupo de preguntas fue comprender los canales de distribución del servicio que más utilizan los consumidores para responder al objetivo específico 3 y, de esta manera, entender si se está utilizando el canal más adecuado.

Promoción

El objetivo específico 4 se responde en esta sección del cuestionario porque se enfoca en indagar cuáles son los medios de comunicación que el consumidor presta mayor atención para enterarse de una promoción o comunicado en general, y también qué lo motiva a visualizar una publicidad en los distintos canales.

Precio

En esta parte del cuestionario se recopiló información que respondió al objetivo específico 2 con respecto a la percepción del consumidor sobre los precios de un servicio de entrega a domicilio. Se pretendió entender qué tan sensible es el usuario ante una diferencia de precios cuando hace una compra en línea versus una compra en una tienda física, así como también, el tique promedio de compra para una ocasión de consumo y los medios de pago preferidos.

Información demográfica

Se registró la información demográfica de los encuestados como: sexo, ocupación, edad, ingresos, entre otras variables, que fueron motivo de estudio para encontrar una relación entre las variables en el análisis de los resultados.

3.6.2 Resultados

En los datos demográficos de los encuestados se obtuvo información como:

Tabla 5 Sexo de los encuestados

Sexo	Porcentaje
Hombre	38,54%
Mujer	60,94%
Prefiero no decirlo	0,52%

Tabla 6 Rango de edad de los encuestados

Rango de edad	Porcentaje
18 - 21 años	34,64%
22 - 25 años	40,36%
26 - 30 años	11,46%
31 años o más	13,54%

El 91.41 % se autoidentificó como de etnia mestiza, el 84.90 % es de estado civil soltero

Tabla 7 Ocupación de los encuestados

Ocupación	Porcentaje
Estudio	32,81%
Estudio y Trabajo	44,27%
No estudio y no trabajo	1,04%
Trabajo	21,88%

Tabla 8 Ingresos mensuales de los encuestados

Rango de ingresos mensuales	Cuenta de Ingresos mensuales
\$401 - \$600	25,78%
\$601 - \$800	8,33%
\$801 - \$1000	6,51%
Más de \$1000	16,15%
Menos de \$400	43,23%

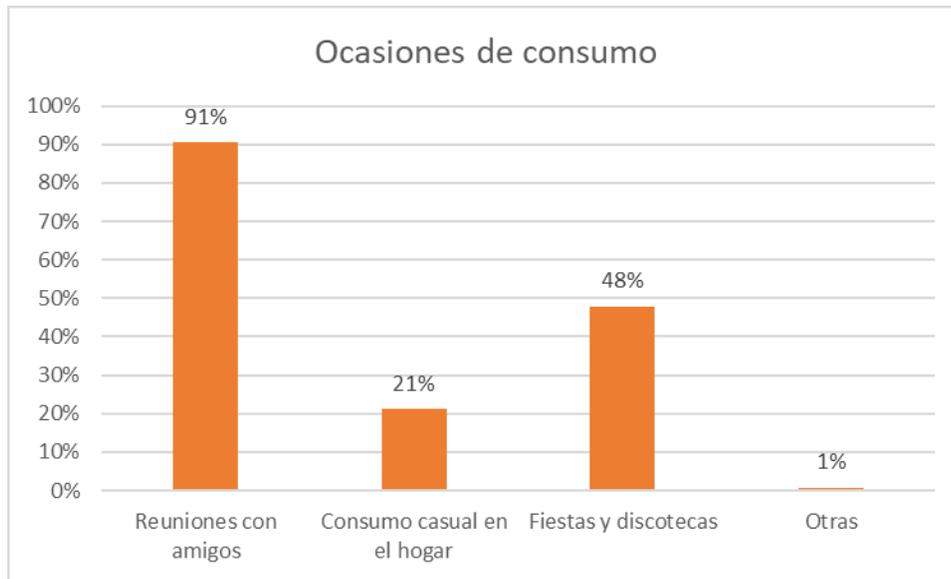
La mayor concentración poblacional está en la parroquia Tarqui con el 40 % de los encuestados, seguido por la parroquia Ximena con el 14.58 % y vía a Samborondón con el 10.68 %. El resto de la población se reparte en las distintas parroquias de la ciudad.

Con respecto a planes de Internet móvil, el 78.13 % indicó que sí cuentan con un plan, por lo que sí tendrían los medios para pedir servicios a domicilio vía móvil en cualquier momento. Y en cuanto a tener a disposición un vehículo para movilizarse, el 67 % indicó que sí cuentan con uno, lo cual proporciona una alternativa a realizar pedidos a domicilio.

Hábitos de Compra del Consumidor:

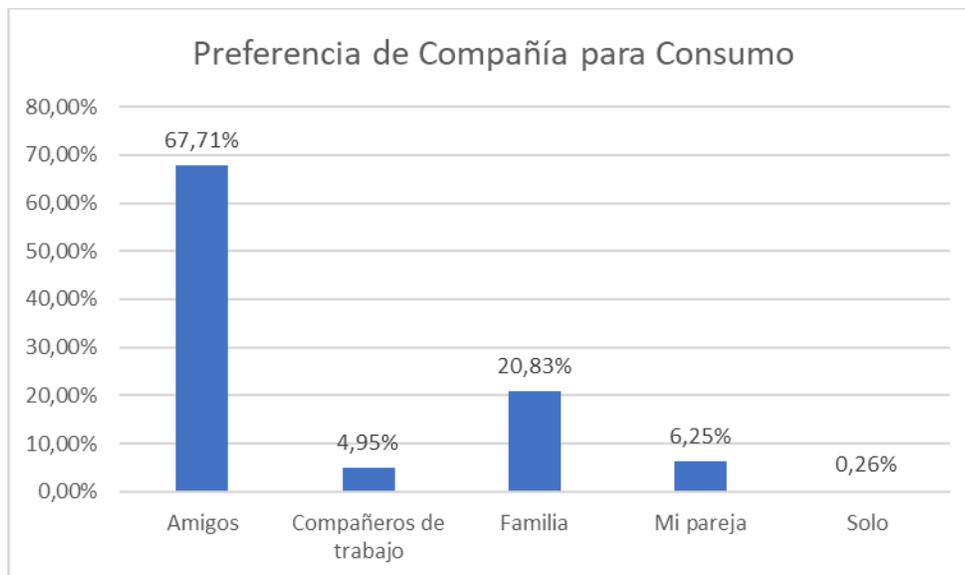
Para tener un mejor entendimiento de las motivaciones para una ocasión de consumo de lo que ofrece Party Now, se preguntó a los encuestados en qué condiciones ellos consumen mayormente bebidas alcohólicas, reflejando que un 91 % de los encuestados ingieren estas bebidas en reuniones entre amigos como se evidencia en la Figura 13.

Figura 13 Ocasiones de consumo de los encuestados



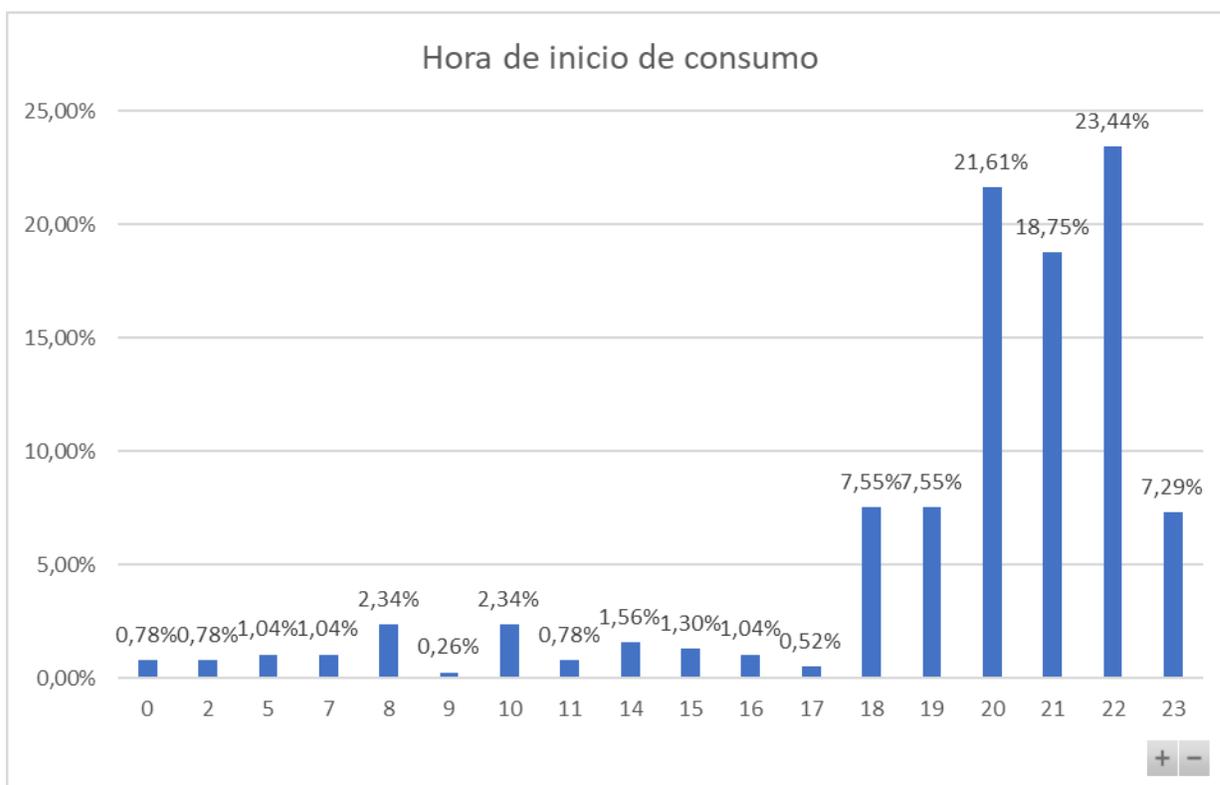
Así como es importante la ocasión de consumo, también es pertinente conocer con quiénes se consumen estas bebidas para entender el entorno en el que se desarrollan. Según se refleja en la Figura 14, hay una relación directa con respecto a la pregunta anterior, ya que cerca del 68 % de los encuestados indicó que prefiere consumir con amigos, muy por encima de familiares.

Figura 14 Preferencia de Compañía de Consumo



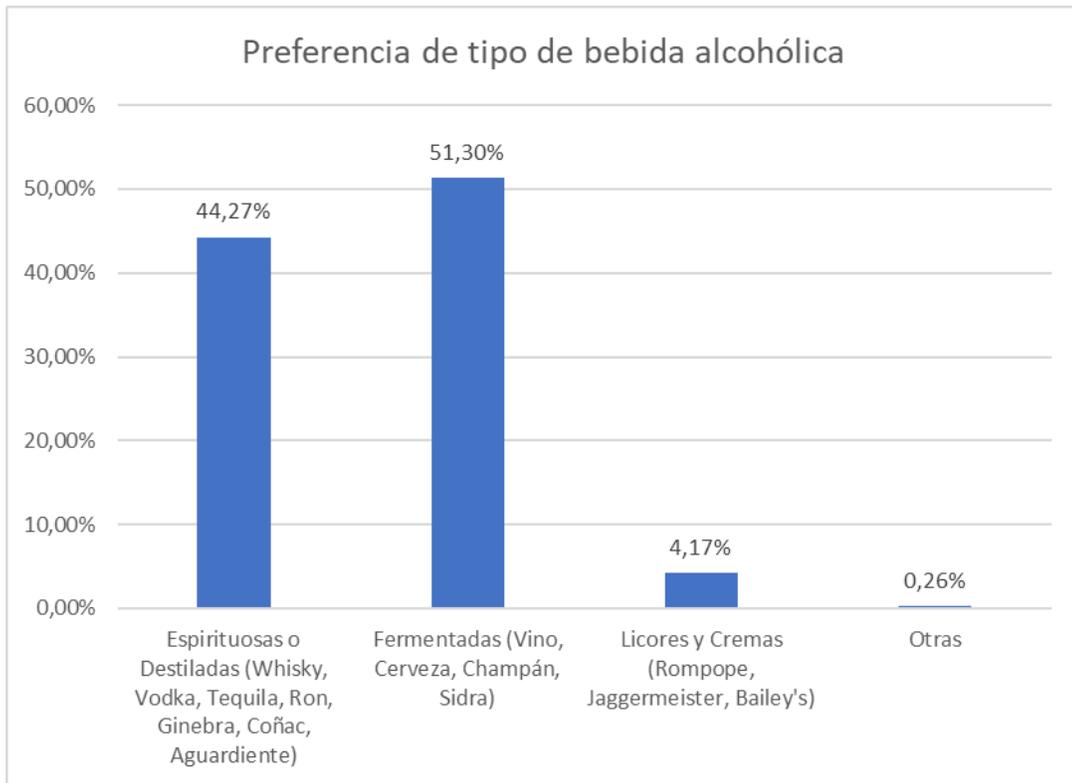
Un punto clave que se identificó dentro de la investigación exploratoria, fue acerca del momento clave en que se utilizaría estos servicios de compra a domicilio de bebidas alcohólicas. Por esta razón se preguntó a los encuestados a qué hora usualmente ellos comienzan a ingerirlas. La Figura 15 evidencia una concentración de participantes que comienzan a consumir bebidas alcohólicas entre las 20h00 y las 22h00.

Figura 15 Hora de inicio de consumo de bebidas alcohólicas de los encuestados



Dentro de lo que corresponde a la oferta de productos al mercado, resulta interesante entender qué tipo de bebidas alcohólicas es la más demandada, para poder establecer las alianzas estratégicas respectivas de acuerdo con lo que reflejen los resultados. En la Figura 16 se muestra una amplia preferencia de las bebidas fermentadas y espirituosas, dejando de lado, por ejemplo, a los licores y cremas.

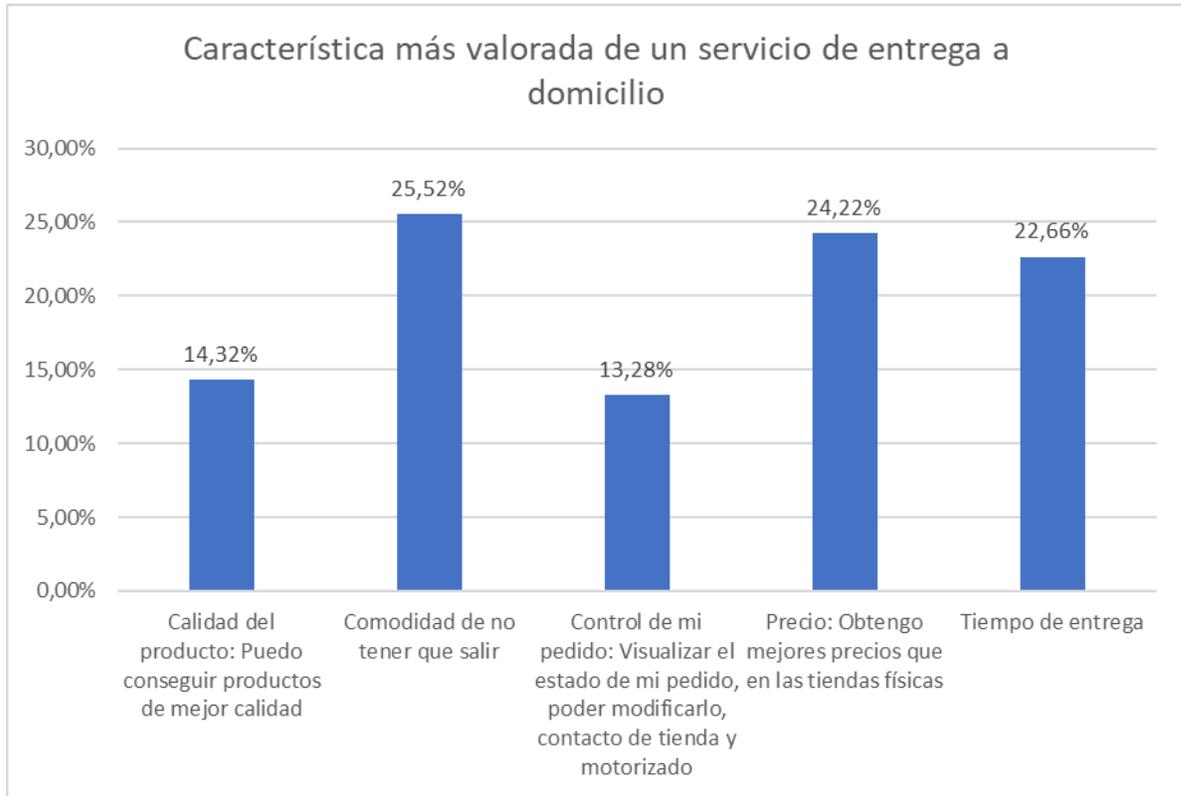
Figura 16 Preferencias de los consumidores respecto al tipo de bebida alcohólica



Objetivo Específico 1: Identificar las características de la oferta de los servicios de entrega a domicilio que generan valor en la mente del consumidor y sirven como diferenciador para Party Now.

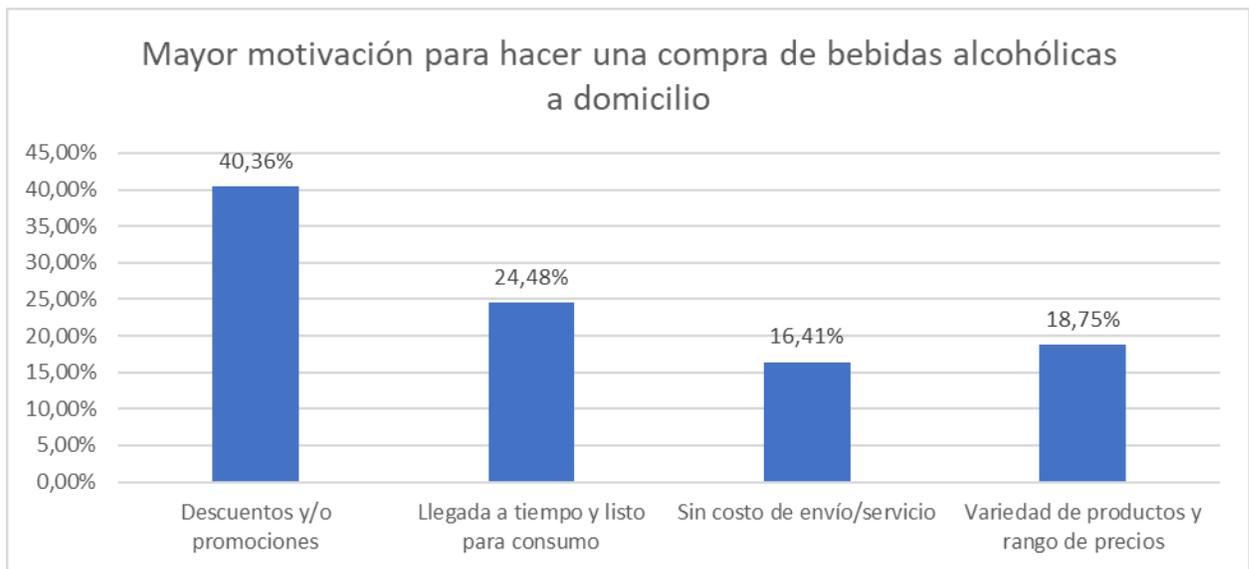
Para responder a este primer objetivo, la primera pregunta del cuestionario demostró que no existe una característica que dictamine lo que genera valor para el consumidor con respecto a los servicios de entrega a domicilio. Repartiéndose cerca del 75 % del valor entre la comodidad que le genera al cliente el no tener que salir de su hogar, los precios preferentes y el tiempo de entrega. (Figura 17)

Figura 17 Característica generadora de valor



El 40.36 % de los encuestados manifestó que la mayor motivación para hacer una compra de bebidas alcohólicas a domicilio es que existan descuentos y promociones. Esto indicó que el consumidor es sensible a los precios en este tipo de compras. (Figura 18)

Figura 18 Motivación de hacer una compra



Más del 65 % de los encuestados respondieron que un motivo para que ellos no hagan una compra en línea sería que el motorizado no llegue con el pedido hasta la puerta del domicilio o que restrinjan su pago solo a efectivo. No se queda detrás la importancia de que se tenga una amplia variedad de productos entre los cuales elegir. (Figura 19)

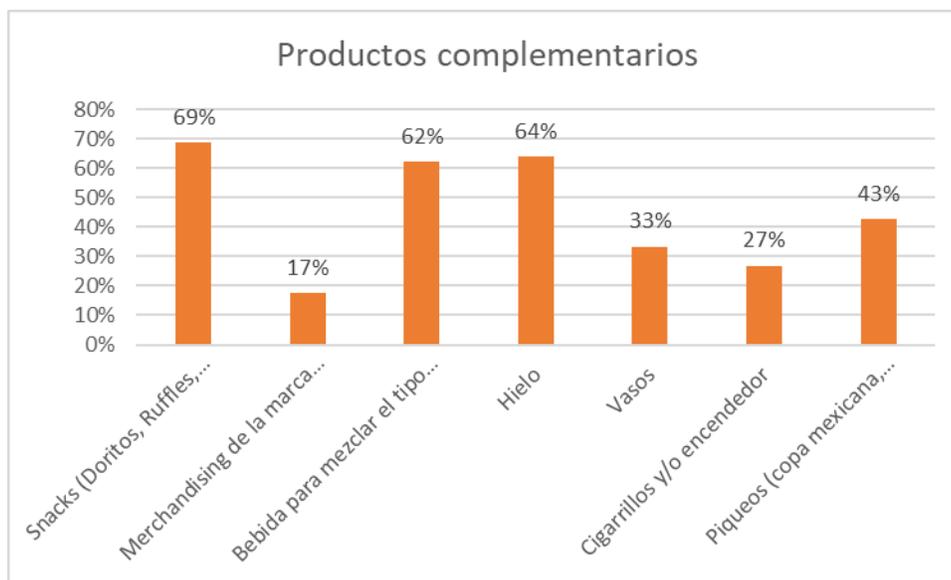
Figura 19 Desmotivaciones de hacer una compra a domicilio



Conociendo que dentro de la propuesta de valor de Party Now está la posibilidad de adquirir mercadería exclusiva de las marcas con las que se trabaja, se planteó la

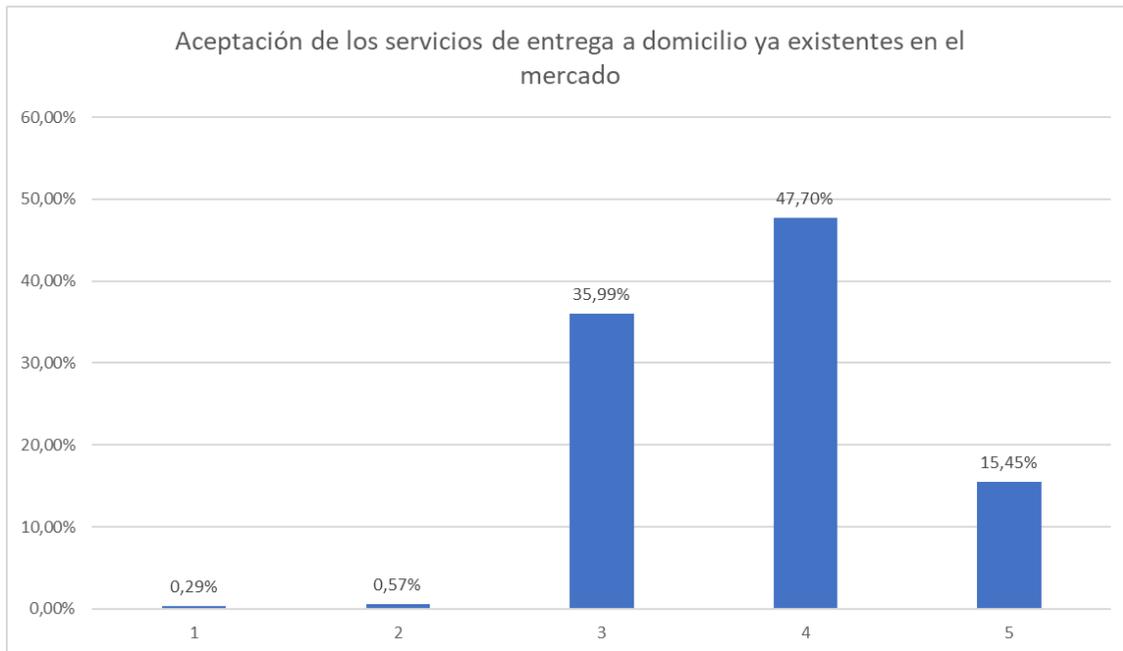
pregunta de qué productos consideran indispensables y qué se deberían vender junto con las bebidas. En la Figura 20 se muestra que al consumidor no le genera mayor importancia que exista mercadería de una marca, con tan solo un 17 % de los encuestados interesados en ello, aún por debajo de los vasos y cigarrillos. Más bien, por encima del 60 % de las respuestas se dieron con productos como los snacks salados, las bebidas complementarias para mezclar el trago y el hielo. Es notable también que el 43 % indicó que los piqueos son una buena opción.

Figura 20 Complementos de las bebidas alcohólicas



Se quiso conocer la aceptación en general de los servicios de entrega a domicilio ya existentes, para tener claro si el consumidor se siente satisfecho con lo que el mercado le puede ofrecer actualmente. En general, se demostró que el servicio puede considerarse como bueno, pero podrían existir oportunidades de mejora para un nuevo competidor entrante.

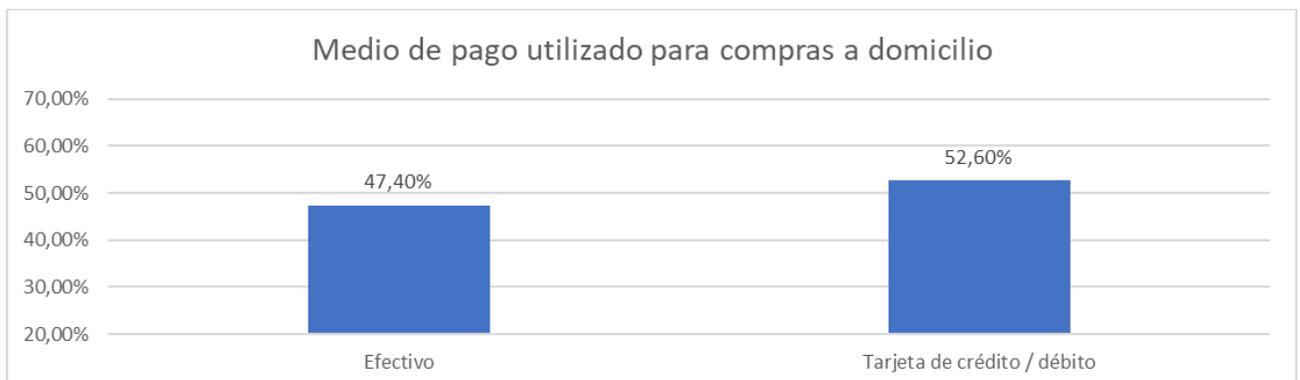
Figura 21 Aceptación de los servicios de entrega a domicilio ya existentes en el mercado



Objetivo Específico 2: Evaluar la percepción del consumidor de los precios del servicio de entrega a domicilio y su efecto en la decisión de compra.

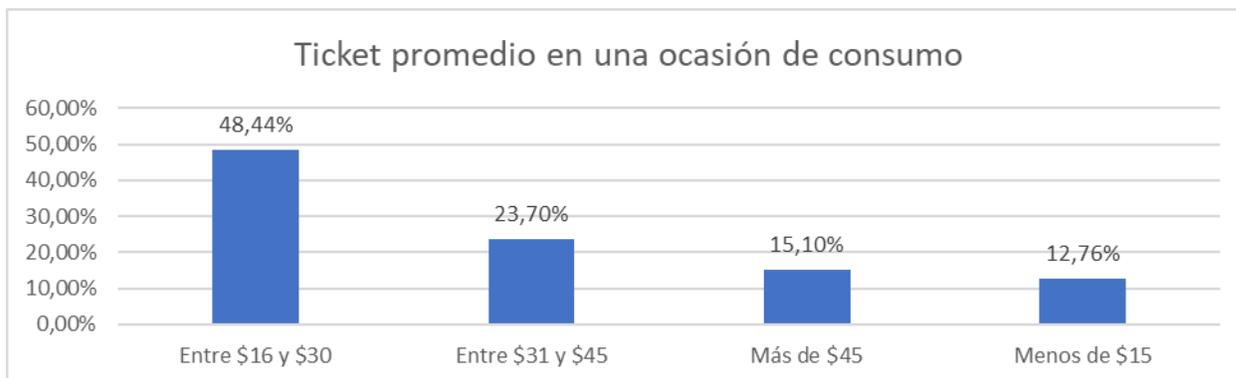
El método de pago fue un tema bastante recurrente dentro de las entrevistas a profundidad que se realizaron en la investigación cualitativa de este proyecto, por lo que se preguntó cuál es el medio que más utilizan para este tipo de compras. En la Figura 23 se muestra que existe una diferencia no tan marcada de un 5 % entre quienes utilizan el efectivo versus quienes utilizan tarjetas.

Figura 22 Medio de pago utilizado



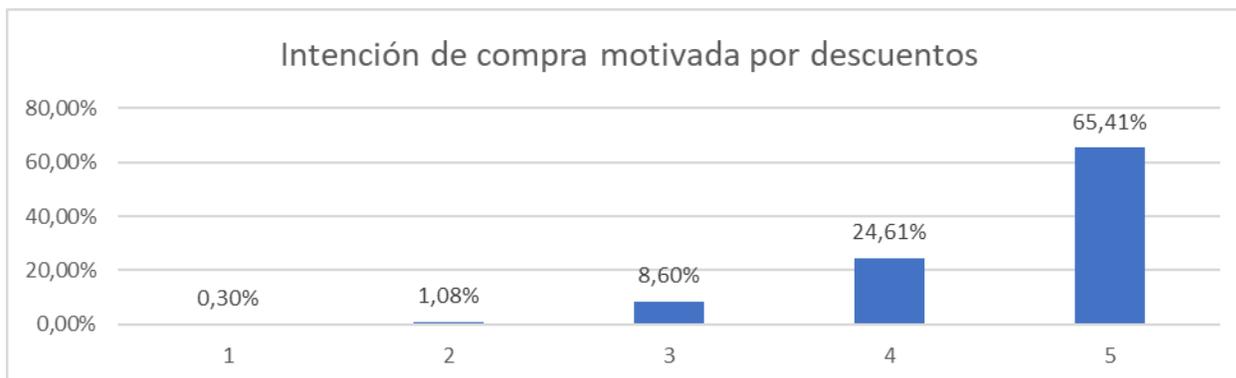
El 48.44 % de los encuestados manifestó que, en una ocasión de consumo, normalmente gastan entre \$16 y \$30 en total con las personas que están bebiendo. Y casi una cuarta parte indicó que gastan en total entre \$31 y \$45. (Figura 24)

Figura 2423 Tique promedio en una ocasión de consumo



Otra pregunta que se realizó dentro del cuestionario es qué tan propensos son a aprovechar un descuento en una compra a domicilio. Según la Figura 25, la respuesta fue en su mayoría positiva, indicando nuevamente que a los consumidores de este tipo de productos los motivan bastante las rebajas.

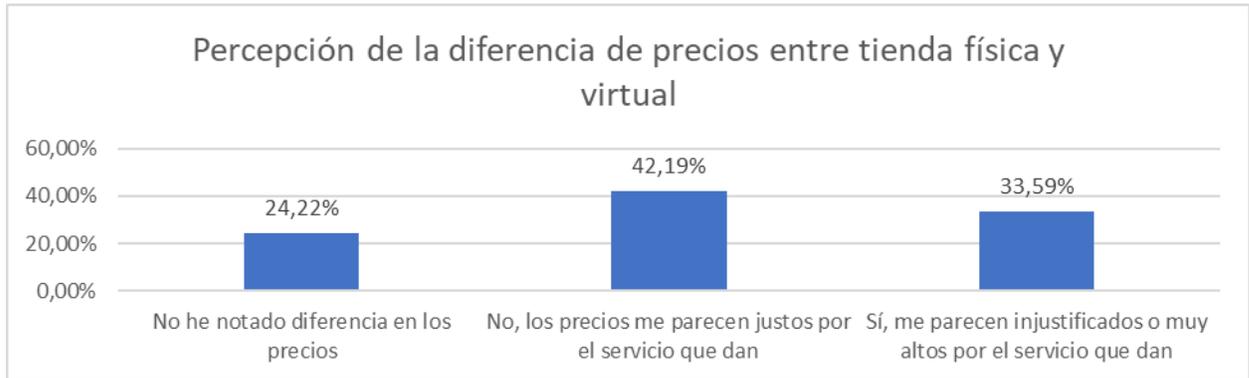
Figura 25 24 Intención de compra motivada por descuentos



Ahondando aún más en qué tan significativo es el precio para el consumidor en esta investigación, se consultó si es importante la diferencia con respecto al precio entre hacer la compra de un mismo producto mediante un canal virtual y uno físico. Tal cual se evidencia en la Figura 26, los resultados demostraron que la opinión es compartida, pues más del 24 % señalaron que ni si quiera han notado una diferencia en

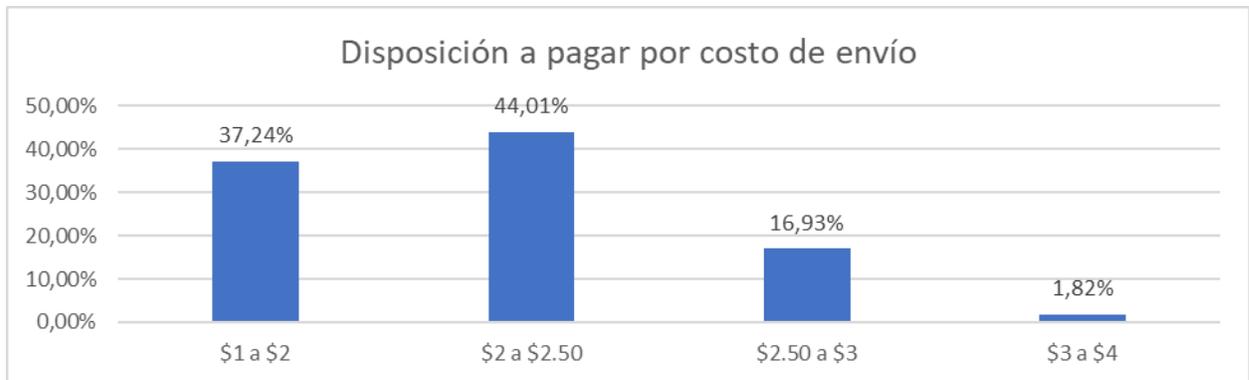
precios, y un 42 % aseveró que no son significativos. Sin embargo, para el 33.59 % sí le representa una diferencia considerable.

Figura 26 25 Percepción de la diferencia de precios entre tienda física y virtual



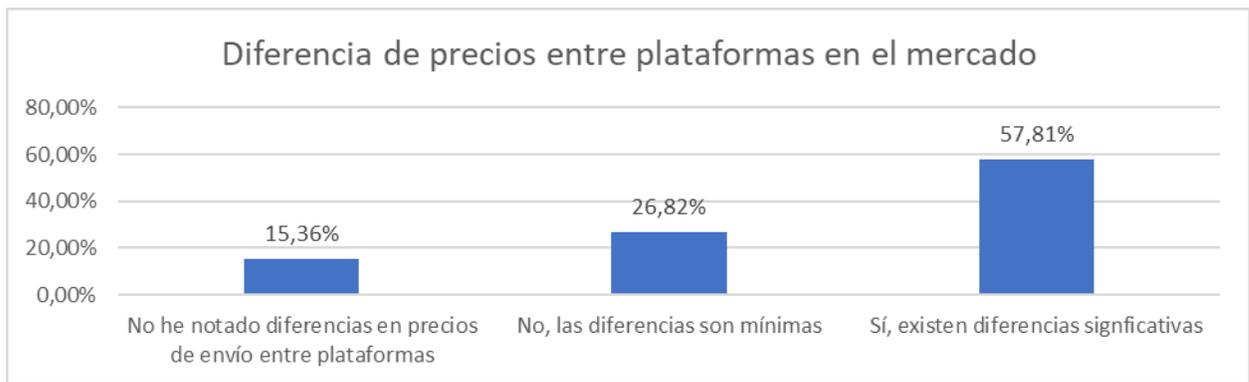
Más del 75 % de los participantes de la encuesta no están dispuestos a pagar más allá de \$2.50 por costos de envío y servicio por una compra a domicilio. (Figura 27)

Figura 27 26 Disposición a pagar por costo de envío



También se indagó si existe alguna diferencia de precios entre la competencia ya existente en el mercado. En este caso, sí se evidencia que existe una diferencia significativa en los costos, con el 57.81 % de acuerdo con esta afirmación. (Figura 28)

Figura 28 27 Diferencia de precios entre plataformas

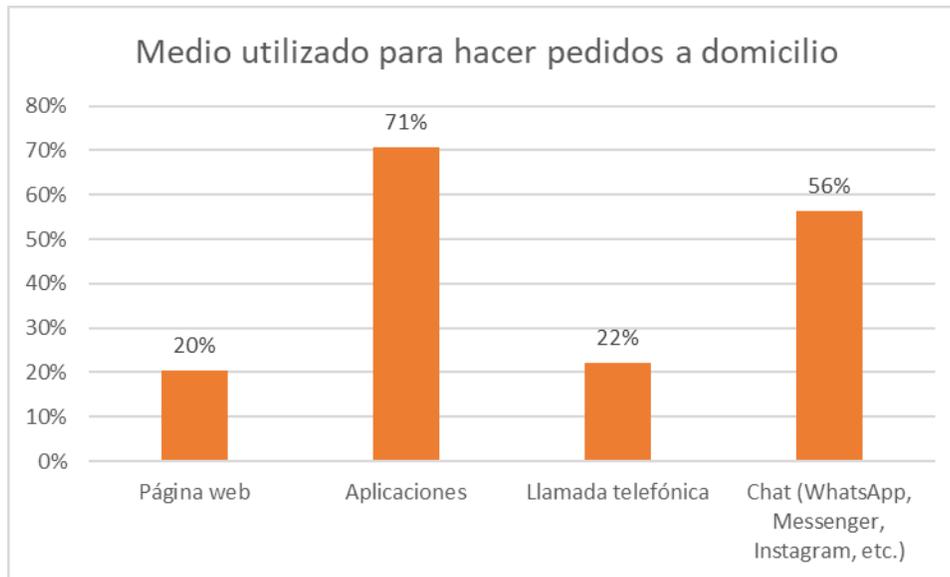


Objetivo Específico 3: Analizar las ventajas y desventajas percibidas de los canales de contacto y distribución de los servicios de entrega a domicilio.

Al momento, Party Now solo cuenta con una página web para hacer pedidos de sus productos. Esta limitante es sujeto de estudio en este tercer objetivo específico, pues se quiso estimar la gravedad del hecho que no cuente con más canales de venta.

Considerando la era y transformación digital en la que se vive en el mundo de hoy, no es motivo de asombro que el 71 % de los encuestados hayan manifestado que el medio que utilizan para hacer compras a domicilio sean las aplicaciones móviles. En segundo lugar, se encuentran los chats y, sorprendentemente, las páginas web se encuentran por debajo incluso de las llamadas telefónicas. Esto debe ser motivo de alerta para Party Now con respecto a sus canales de venta. (Figura 29)

Figura 2928 Medio utilizado para hacer pedidos a domicilio



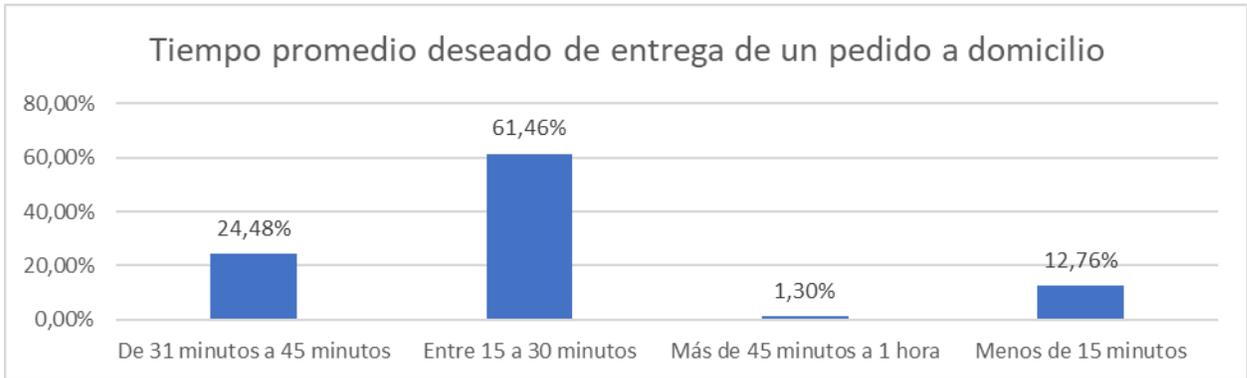
Dentro de la propuesta de valor de Party Now se incluye que sus productos llegarán en 35 minutos o menos y las bebidas siempre frías. Es por esto por lo que se quiso conocer cuál es el tiempo promedio que le toma a un consumidor el esperar que su compra llegue. En la Figura 30, se destaca que solo un poco más del 40 % dijo que sus compras llegan en un tiempo igual o menor al prometido por Party Now, por lo cual, existe una oportunidad para la compañía en este sentido.

Figura 3029 Tiempo promedio real de entrega



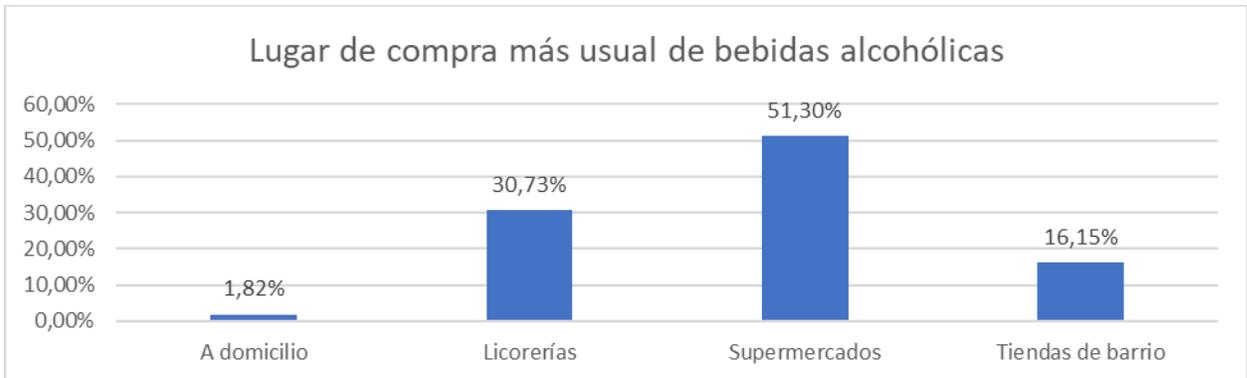
Haciendo contraste con el tiempo real, también se estudió cuál es el tiempo que se está dispuesto a esperar a que llegue una compra. El 61.41 % de encuestados afirmando que esperar entre 15 a 30 minutos es un tiempo aceptable para ellos tal como se muestra en la Figura 31.

Figura 3130 Tiempo promedio deseado de entrega



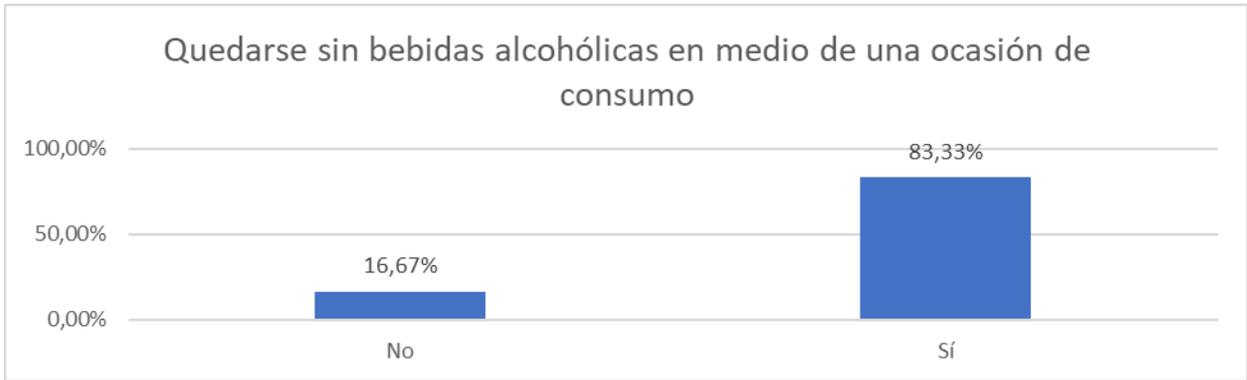
Party Now en su propuesta original, vincula a tenderos de barrio para brindarles este nuevo canal de venta a quienes no lo disponen. En contraste con lo que aseguran los encuestados, los consumidores prefieren en su mayoría comprar bebidas alcohólicas en supermercados o licorerías, solo el 16 % indicó que prefería hacer estas compras en tiendas de barrio. Y aún más preocupante, un 1.82 % de los encuestados hace compras de bebidas alcohólicas a domicilio. (Figura 32)

Figura 32 31 Punto de compra de bebidas alcohólicas



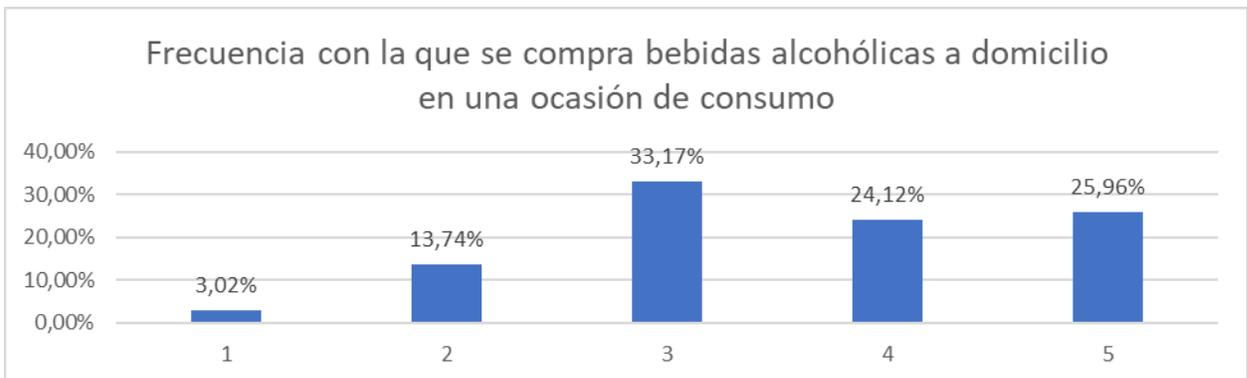
El 83.33 % de los encuestados se ha quedado al menos una vez sin bebidas alcohólicas en el transcurso de una ocasión de consumo. Esta es una oportunidad para la gerencia, ya que se demuestra que es usual que la compra inicial que se hace de este tipo de productos no abastezca durante el tiempo que dure la reunión. (Figura 33)

Figura 33 32 Consumidores que se han quedado sin bebidas en una ocasión de consumo



Los resultados de la Figura 34 marcan diferencia en comparación con los resultados de la Figura 31, puesto que, cuando ya se está consumiendo las bebidas, se refleja una mayor preferencia de los consumidores de hacer una compra a domicilio. Esto puede ligarse a los hallazgos de la investigación cualitativa en la que los entrevistados indicaron que el canal de compra depende de la ocasión. En el caso de un evento a futuro y planificado, se prefieren compras físicas, mientras que cuando son de improviso, se prefieren las virtuales.

Figura 34 33 Frecuencia con la que se compra a domicilio en una ocasión de consumo

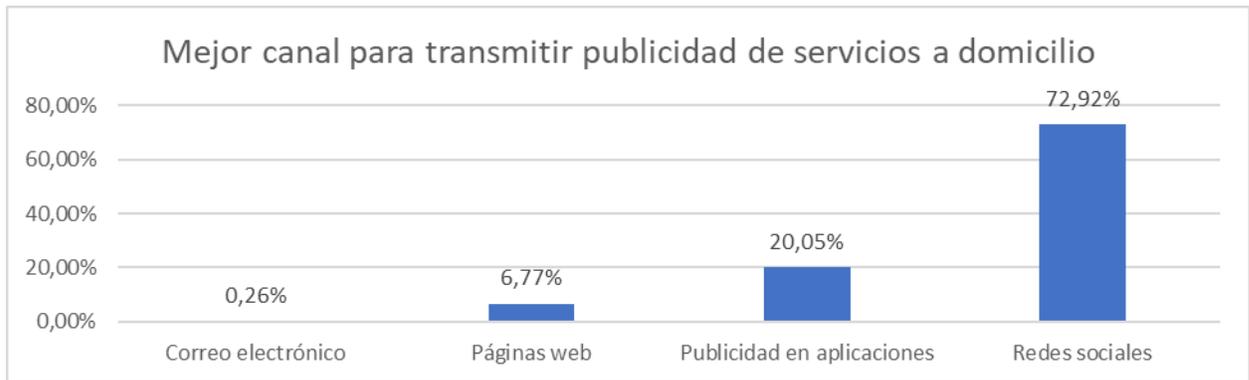


Objetivo Específico 4: Identificar los canales de comunicación publicitaria que son los más efectivos para la transmisión la oferta.

Para todo nuevo competidor entrante a un mercado, son necesarias las estrategias publicitarias a fin de llegar con mayor efectividad a su mercado objetivo. En esta sección se identificó cuál es el canal que los consumidores consideran el más

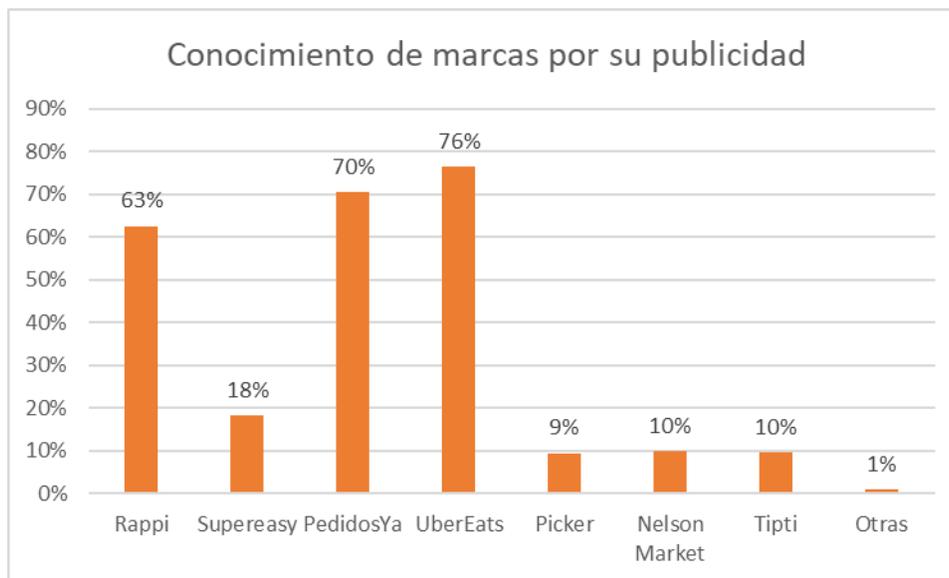
adecuado para transmitir publicidad para un servicio de entrega a domicilio. Con el 72.92 %, las redes sociales rigen en este sentido. (Figura 35)

Figura 35 34 Mejor canal para transmitir publicidad



Los servicios de entrega a domicilio ya no pueden considerarse un mercado nuevo, dado que ya existen algunos competidores. En la Figura 36 se reflejó qué marcas son las más conocidas debido a su publicidad. Esto será un indicador para la gerencia para identificar a quiénes les tienen que prestar mayor atención y entender por qué les han funcionado sus estrategias.

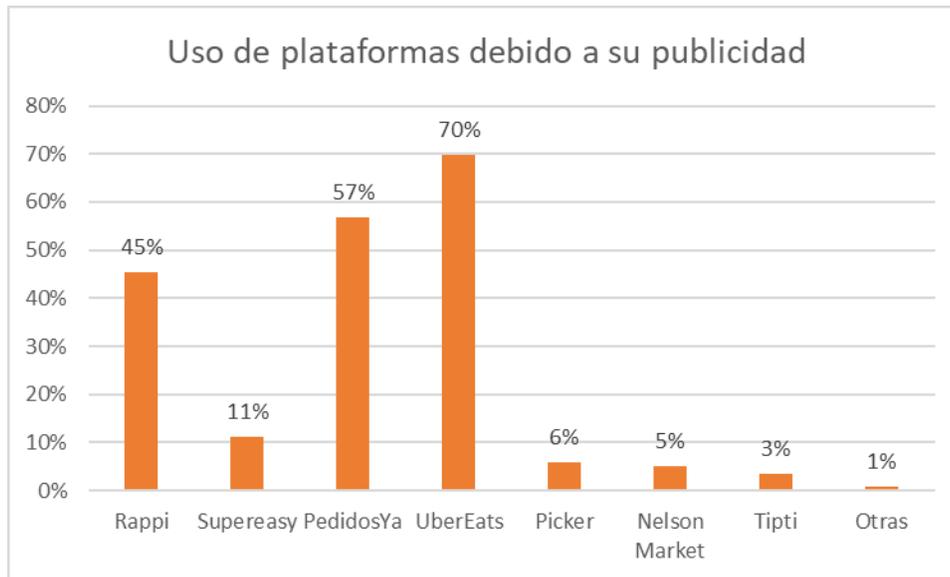
Figura 36 35 Conocimiento de marcas por publicidad



Continuando con el estudio de la competencia, no solo se quiso saber qué marcas son las más conocidas, sino también cuáles terminan siendo utilizadas luego

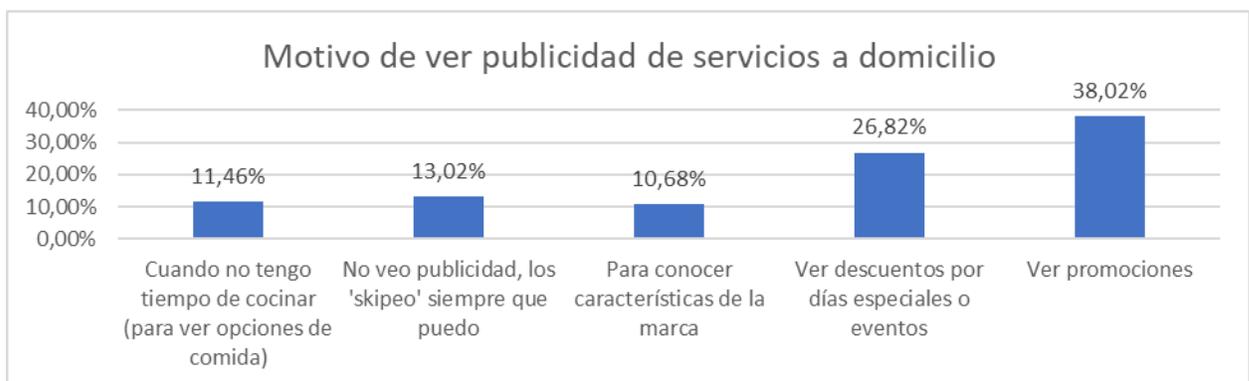
de hacerse conocidas. Al igual que en la pregunta anterior, Uber Eats se llevó la primera posición con un 70 % como se muestra en la Figura 37.

Figura 3736 Uso de plataformas debido a su publicidad



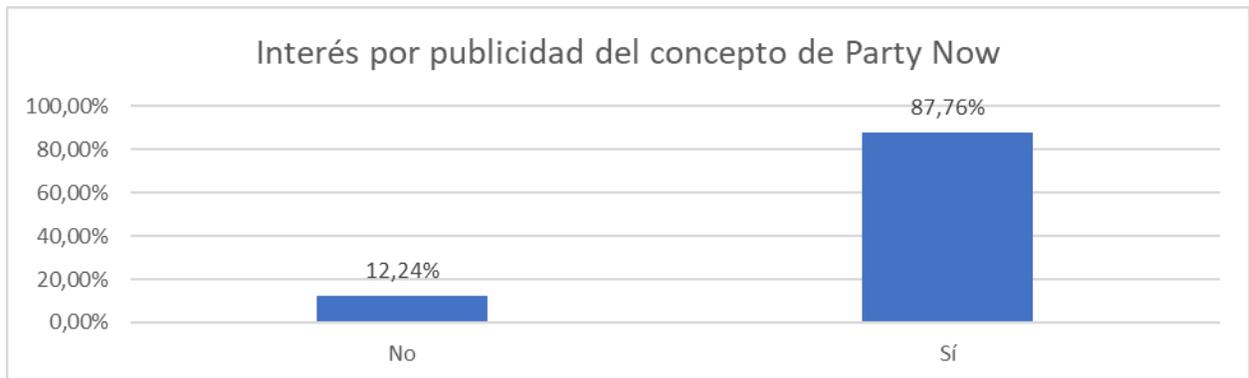
El 38.02 % de los encuestados dijeron que ven publicidad de servicio a domicilio para enterarse de promociones, y el 26.82 % la ve para conocer descuentos y días especiales, según se puede visualizar en la Figura 38. Esto es relevante para saber qué es lo que el cliente quiere ver y no llenarlo de información basura al momento de lanzar una publicidad.

Figura 38 37 Motivo de ver publicidad



Reconfortantemente, el 87.76 % de los encuestados afirmó que sí estarían interesados en conocer más del concepto de Party Now si vieran una publicidad de ellos. (Figura 39)

Figura 3938 Interés por concepto de Party Now



CAPÍTULO 4

4. ESTUDIO TÉCNICO

Una vez presentados los resultados, se recomienda realizar un análisis técnico de factores claves que permitirán mayor éxito en las operaciones de Party Now en Guayaquil. Dichos factores se los detalla a continuación:

Prospección de aliados tenderos en diversas zonas de la urbe: Party Now, al ser filial de La Taberna S.A., ya cuenta con una base de clientes a los cuales les provee de bebidas alcohólicas y puede segmentar dichos clientes de acuerdo con su volumen de ventas, así como también, identificar quiénes tienen un catálogo más amplio de productos a ofertar que vayan de la mano con lo que se demanda en el mercado. Así mismo, es importante que sepan presentar esta propuesta para que el tendero acepte trabajar con este nuevo canal de venta, indicando márgenes de ganancia económica y los beneficios que les conlleva a ellos involucrarse aún más con medios digitales.

El total de aliados que se requerirá para el lanzamiento inicial del servicio está estrechamente ligado a las zonas de mayor afluencia, y la demanda estimada, por lo que, es posible que en un sector se requiera de 2 o 3 aliados, mientras que en los sectores más demandados se necesite de 4 o más. Este estudio es muy importante para que no exista escasez en la oferta y se pueda abarcar geográficamente a todos los puntos.

Otro aspecto importante de este análisis es si los tenderos cuentan con un vehículo para hacer las entregas.

Análisis para la aplicación móvil: como se ha demostrado con los resultados de las encuestas, es indispensable para Party Now que desarrollen una aplicación para dispositivos móviles, ya que es por este medio que la mayoría del mercado prefiere hacer sus compras a domicilio. Por lo cual, se requerirá de un proveedor que desarrolle

la aplicación o, en su defecto, contratar personal apto para desarrollar esta plataforma que debe cumplir con todas las expectativas del usuario.

Como requisitos generales, deberá tener una conexión directa con Google Maps o alguna otra aplicación de geolocalización, así como también, tener habilitados los medios de pago tanto para efectivo como tarjeta. En el caso de la tarjeta, se va a requerir también alianzas comerciales con los bancos participantes. Esta aplicación debe ser compatible para los sistemas operativos más utilizados como son iOS y Android.

También, es importante mencionar que el desarrollo de la aplicación de ir de la mano de la aprobación de la gerencia para determinar la interfaz de la app, colores a utilizar, entre otras consideraciones que el desarrollador por sí solo no puede decidir. Previo al lanzamiento oficial de la aplicación, se debe hacer el prototipado y las pruebas de rendimiento para valorar si podrá sostener la demanda esperada de usuarios conectados al mismo tiempo. En esta parte deben intervenir los expertos informáticos con el fin de adquirir los recursos necesarios que eviten problema con los servidores.

Determinación de los recursos humanos: en el momento en que requieren ampliarse a una nueva locación, además de la ya existente en Quito; Party Now debe considerar cuántas personas más necesitarán para que el negocio sea funcional. Se debe considerar al personal que brindará servicio al cliente, o se podría hacer esta función de manos de un proveedor. También se debe tener en cuenta que Guayaquil y Quito son las ciudades más grandes en términos geográficos y económicos, por lo que, seguramente se deben diseñar estrategias distintas por ser mercados diferentes, no solo en locación, sino también culturalmente; de esta manera, se requerirá de un gerente o coordinador de Guayaquil que sea quien tome las decisiones de esta ciudad.

Los motorizados, aunque no sean personal contratado de Party Now, sí serán el contacto directo que tendrá el consumidor final con la tienda y con la compañía, por lo que, también se deberá gestionar los entrenamientos y capacitaciones respectivas para estas personas. De igual manera, mejorar su rendimiento, el cual puede darse con

sistemas ya utilizados en otras plataformas como son las recompensas de puntos, de esta manera se motivarán y realizarán buen trabajo, asegurando el mejor servicio al cliente final. Es importante no olvidar, que se deberá llevar un registro de información de cada uno de los motorizados para cualquier situación emergente que pueda darse.

4.1 Características generales

- Para el usuario de la aplicación, el registro será gratuito.
- Se mantendrá la página web y se desarrollará una aplicación móvil.
- Con respecto al precio, se debe determinar una tasa de comisión para los tenderos, ya que el cobro se les hará a ellos.
- De momento, la aplicación y página web estarán disponible en idioma español
- Existirá un buscador por categorías, así como ya existe en la plataforma web, con el cual el usuario será capaz de encontrar más fácil los productos que necesite.
- Cada tienda tendrá un alcance geográfico establecido por su radio de manera que se cumpla la premisa de que los productos deben llegar en 35 minutos o menos, y las bebidas siempre frías.

CAPÍTULO 5

5. ESTUDIO FINANCIERO

Para cumplir con el quinto objetivo de esta investigación, el cual hace referencia a la parte financiera del negocio; se realizará:

Estimación de la demanda: con base en los resultados de la investigación de mercado y las estimaciones en venta, se proyecta abarcar al 2.97 % de la población guayaquileña entre 18 y 70 años, durante el primer año de operaciones en Guayaquil, lo cual representa un total de 60,000 clientes

Tabla 9 Estimación de la demanda

Variables	Valor
<i>Población guayaquileña entre 18 y 70 años (datos del INEC)</i>	2,021,336 habitantes
<i>Porcentaje de aceptación</i>	2.97 %
<i>Usuarios al primer año</i>	60,000 usuarios

Fuente: Autores

5.1 Estimación de ingresos y costos

Luego de calcular los usuarios activos para el 2022, se proyecta una frecuencia de compra de 1.3 veces al año, lo que da un total de 78,000 órdenes anuales. Los resultados de la encuesta arrojaron que, en su mayoría, el tique promedio de compra está entre los \$16 y \$30 para una ocasión de consumo, para esta proyección se hará el cálculo con un tique promedio de \$16 en el primer año. También, se debe considerar el margen de ganancia de los aliados tenderos y descontarlo de las ganancias brutas para tener un valor más aterrizado, en general, se maneja un promedio de 60 % de ganancia de la venta directa al tendero. De igual forma, se descuenta el porcentaje que representa el Impuesto a los Consumos Especiales que se aplica a las bebidas alcohólicas, para Party Now este valor es del 11 %. El detalle de los ingresos estimados para el primer año se presenta en la Tabla 10.

Tabla 10 Ingresos estimados al 2022

VARIABLES	VALORES
<i>Usuarios en 2022</i>	60,000
<i>Frecuencia de compra</i>	1.3 veces al año
<i>Órdenes</i>	78,000 al año
<i>Tique promedio</i>	\$16
<i>Valor de mercado</i>	\$1,248,000
<i>Ganancia de los tenderos</i>	-\$748,800
<i>Venta Bruta</i>	\$ 499,200
<i>ICE (11 %)</i>	- \$ 54,912
<i>Venta Neta</i>	\$444,288

Recordando que Party Now es parte de La Taberna, quien produce las bebidas alcohólicas, se estiman los costos de compra para la demanda del año, en un 60 % de las ventas netas. Como parte de estrategia de penetración de mercado, se asumirá el costo de envío durante el primer y segundo año, se estima que el costo promedio por orden será de \$2. En la Tabla 11 se presentan estos costos.

Tabla 11 Costos para el primer año

VARIABLES	VALORES
<i>Costo de compra (60 %)</i>	-\$ 266,573
<i>Margen Bruto</i>	\$ 177,715
<i>Envío gratuito (\$2 x orden)</i>	-\$ 156,000
<i>Margen antes de fijo</i>	\$ 21.715

Los costos fijos de Party Now serán: promoción y publicidad que incluye: redes sociales, publicidad televisiva, de radio, y mercadotécnica en general. Al estar adscrito a La Taberna S.A., Party Now tiene sus oficinas dentro de esta empresa, razón por la cual, no debe hacer pago alguno por alquiler de espacio físico para laborar, tampoco debe hacer gastos por servicios básicos. Sin embargo, dentro de su presupuesto sí se debe incluir los sueldos y salarios del personal de Party Now. En este caso, se

requerirá de un gerente para la ciudad de Guayaquil, un especialista en marketing digital, un profesional en desarrollo de software y dos personas de turno encargadas de dar la asistencia al cliente. Se estima gastos mensuales de sueldos y salarios por \$5,200, ya contabilizando todos los beneficios de ley como décimo tercero y décimo cuarto sueldo.

Con respecto a los gastos de publicidad y mercadotecnia, se establece el 11 % de las ventas netas.

Tabla 12 Costos Fijos

Variab les	2022	2023	2024	2025	2026
<i>Publicidad y</i>	\$ 48.872	\$ 53.759	\$ 59.135	\$ 65.048	\$ 71.553
<i>Mercadotecnia</i>					
<i>Sueldos y Salarios</i>	\$ 62.400	\$ 65.520	\$ 68.796	\$ 72.236	\$ 75.848
Total	\$ 111.272	\$ 119.279	\$ 127.931	\$ 137.284	\$ 147.401

5.2 Flujo de Caja

Para el flujo de caja se realizaron varias proyecciones y estimaciones como: un crecimiento progresivo en el número de usuarios, incremento en la frecuencia de compra; esto implica una mayor cantidad de órdenes anuales. Así mismo, se estableció un crecimiento del valor del tique promedio, generando mayores ingresos año a año. La inversión inicial que comprende la campaña publicitaria de lanzamiento, y el desarrollo de la aplicación web y el canal de venta con tarjeta de crédito, tiene un valor estimado de \$60,000.

El margen de ganancia de los tenderos se mantendrá constante al 60 % y se estima que el ICE se mantenga de la misma manera, en un 11 %. Los costos de producción con un 60 % de las ventas netas. Mientras que el costo de envío, asumido por la empresa en los 2 primeros años, pasará a ser asumido por el usuario a partir del tercer año.

Por parte de los costos de publicidad y mercadotécnica, al existir una demanda creciente año a año, será necesario invertir más en estos para lograr el impacto esperado en la mente de los consumidores. Y para mantener motivado al personal de

Party Now, se prevé un aumento salarial del 5 % cada año para lograr los mejores resultados.

El flujo para los siguiente 5 años se presentan en la Tabla 13, y el detalle en el Anexo D.

Tabla 13 Flujo de Caja

Año	Inversión Inicial	2022	2023	2024	2025	2026
<i>Flujo de Caja</i>	\$-60.000	\$-89.556	\$8.476	\$97.625	\$119.702	\$172.700
Flujo de Caja Acumulado	\$-60.000	\$-149.556	\$-141.080	\$-43.455	\$76.248	\$248.947

5.3 Indicadores Financieros

Para el cálculo del Valor Actual Neto o VAN se establece una Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) de acuerdo con la tasa máxima convencional (Bolsa de Valores de Guayaquil, 2021) de 9.33 %, considerando de esta manera el mayor retorno que se podría obtener invirtiendo el dinero en otros activos en el mercado.

Tomando el flujo de caja de las proyecciones financieras del proyecto obtenido en la Tabla 13 y la TMAR establecida, se procedió a calcular el VAN, utilizando la herramienta de Microsoft Excel.

Considerando los flujos futuros y descontándolos, utilizando la tasa de descuento (TMAR) hoy, y sumando a este valor actual neto el monto de inversión, dio el resultado positivo de \$134,221.54, siendo este un indicador de viabilidad financiera para llevar a cabo el proyecto, generando retorno de la inversión dentro del periodo proyectado, siempre y cuando los supuestos sean cercanos a la realidad. La TIR o Tasa Interna de Retorno del proyecto, calculada utilizando el mismo programa, es del 33%, superando a la TMAR por 24 puntos porcentuales, notando una tasa de rentabilidad interna muy superior a la que ofrece el mercado.

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{F_n}{(1+t)^n}$$

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{F_n}{(1+t)^n} = 0$$

$$VAN = -I_0 + \sum_{n=0}^N \frac{F_n}{(1+t)^n} = 0$$

Teniendo presente el supuesto de alcanzar en el año 2022 el 3% de la cuota de mercado de Guayaquil y la frecuencia de compra de los usuarios, se estiman 78,000 órdenes atendidas en el primer año, a un tique promedio de \$16 y asumiendo costos de envío en cada uno de los pedidos de los primeros 2 años. A partir de estos datos, se calcula el punto de equilibrio para el primer año a continuación:

$$P.E. = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$P.E. = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ticket promedio por pedido} - \text{Costo envío por pedido}}$$

$$P.E. = \frac{1'015,373}{16 - 2}$$

$$P.E. = \frac{1'015,373}{14}$$

$$P.E. = 72,527$$

Como se puede notar, el punto de equilibrio es menor que el número de órdenes anuales proyectadas para el año 2022, sin embargo, en los primeros años del flujo de caja proyectado se reciben pérdidas, esto se debe a que no se considera la inversión inicial de la aplicación y la publicidad realizada por su lanzamiento y de la marca en redes. A partir del año 2024, cuando el envío se cobre normalmente, los flujos y ganancias se incrementarán significativamente mientras que el crecimiento y

penetración de mercado se mantendrá estable, asegurando retornos atractivos para los inversionistas a largo plazo.

En cuanto al payback del proyecto, se calculó tomando el flujo de caja acumulado de la Tabla 13 para encontrar el momento en que la inversión será completamente cubierta por las ganancias generadas de los ejercicios anteriores. Este cálculo se realizó con la fórmula del payback que da como resultado que en 3 años 4 meses y 11 días se recuperará la inversión inicial. A continuación, se presenta el detalle de la fórmula.

$$N_u = \text{Último periodo con flujo acumulado negativo}$$

$$P_0 = \text{Valor de último periodo con flujo acumulado negativo}$$

$$P_1 = \text{Valor del flujo de caja del siguiente periodo}$$

$$\text{Payback} = N_u + \frac{|P_0|}{P_1}$$

$$\text{Payback} = 3 + \frac{43455}{119702}$$

$$\text{Payback} = 3 + 0.36$$

$$\text{Payback} = 3.36$$

$$\text{Payback} = 3 \text{ años } 4 \text{ meses y } 11 \text{ días}$$

CAPÍTULO 6

6. GESTIÓN DE RIESGOS

En todo ámbito que se desarrolle un proyecto, sea este empresarial, personal o académico, siempre existirán riesgos. Se define al riesgo como la incertidumbre generada por la evolución y resultado de un suceso en concreto (Llamas, 2020). La incertidumbre es una situación de desconocimiento que se tiene acerca de lo que sucederá en el futuro (ConceptoDefinición, 2021). En este contexto, todo proyecto implica situaciones futuras de las que no se puede tener certeza de cómo terminarán, las cuales son importantes de prever y determinar su probabilidad de ocurrencia, así como también, la gravedad o impacto que tendría en caso de que ocurra.

El desarrollo de este capítulo culminará con el planteamiento de las reacciones que deberá tener Party Now frente a los riesgos que se plantearán previamente.

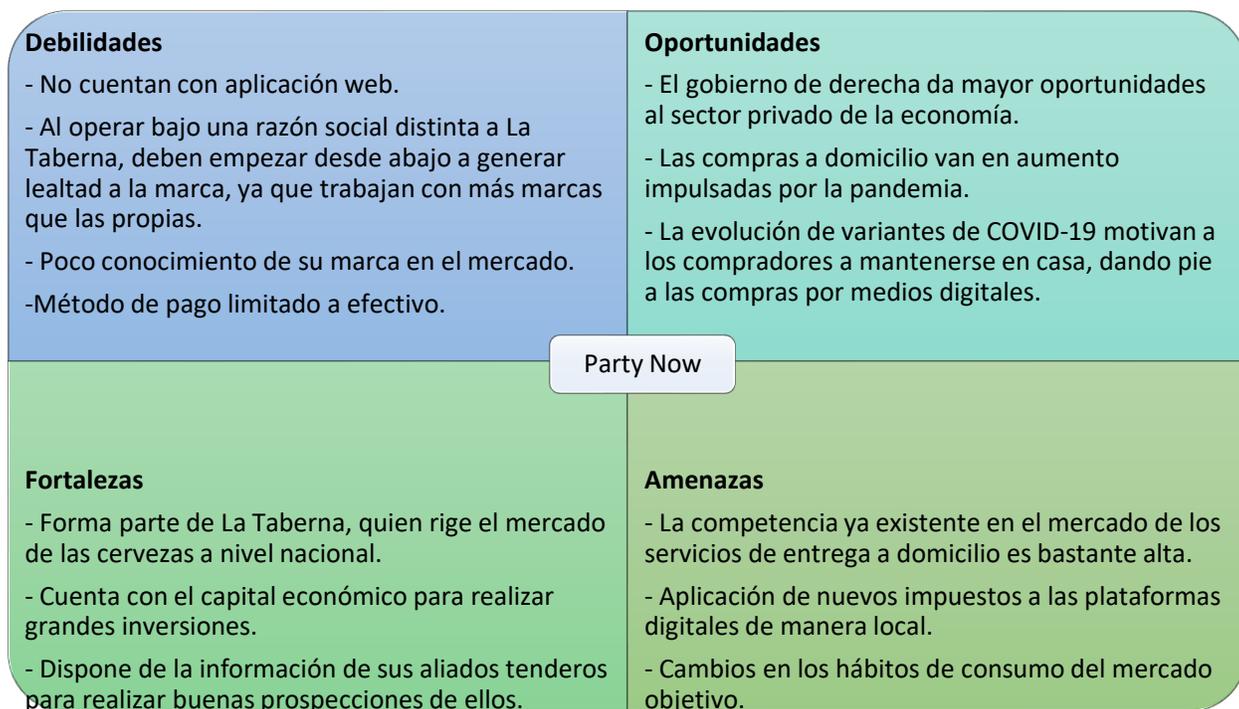
6.1 Análisis FODA

Una buena vía para identificar los riesgos con que puede correr un proyecto es mediante el entendimiento del entorno interno y externo de la empresa. Para tener claro el panorama de Party Now, se elaborará el análisis FODA de la compañía.

El análisis FODA es bastante utilizado a nivel corporativo por las organizaciones de todos los sectores comerciales, y desde las más pequeñas hasta las más grandes empresas. El objetivo de este análisis es que la compañía, a partir de la información que obtenga sobre su situación, pueda tomar las decisiones o cambios organizativos que mejor se adapten a las exigencias del mercado y del entorno económico (Kiziryan, 2015).

Apyados con el análisis PESTEL y de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter, elaborados en el capítulo 2, se desarrolló la matriz FODA que se muestra en la Figura 40.

Figura 40 Matriz FODA



6.2 Determinación de Riesgos

Se clasificará la gravedad de los riesgos de acuerdo con lo que indica la Figura 41.

Figura 41 Matriz de Riesgos

Matriz Riesgo						
Probabilidad ocurrencia		Impacto				
Nivel Estimación	Parámetros de definición	1 Insignificante	2 Menor	3 Moderado	4 Alto	5 Catastrófico
5 - Casi Cierto	El evento ha ocurrido frecuentemente; ocurre más de 1 vez por año y es probable que ocurra de nuevo dentro de 1 año.	11	16	20	23	25
4 - Esperable	El evento ha ocurrido frecuentemente; ocurre menos de 1 vez por año y es posible que ocurra de nuevo dentro de 3 años.	7	12	17	21	24
3 - Probable	El evento podría ocurrir dentro de 3 años.	4	8	13	18	22
2 - Improbable	El evento podría ocurrir dentro de 5 años.	2	5	9	14	19
1 - Remota	No se ha sabido que el evento haya ocurrido o es altamente improbable que suceda dentro de 5 años.	1	3	6	10	15

Parámetros Clasificación	Clasificación del Riesgo	Acciones / Mitigaciones a implementar
21 a 25	(A) - Alto	Hay alto riesgo de no lograr los objetivos. Se debe implementar de inmediato una estrategia de mitigación.
13 a 20	(S) - Significativo	Hay riesgo significativo de no lograr los objetivos. Se debe implementar una estrategia de mitigación tan pronto como sea posible.
6 a 12	(M) - Moderado	Hay riesgo moderado de no lograr los objetivos. Se debe implementar una estrategia de mitigación dentro del proceso normal de administración del negocio.
1 a 5	(B) - Bajo	El riesgo de no lograr los objetivos es bajo. No se requiere de mitigaciones adicionales. Se debe monitorear regularmente estos riesgos.

Obtenida de: Diapositivas del tutor de la materia.

Los riesgos que se han determinado para las operaciones de Party Now se presentan en la Tabla 14:

Tabla 14 Riesgos de Party Now

Riesgo	Puntaje	Riesgo	Consecuencia	Probabilidad
1. Debido a la alta competitividad en el mercado, podría ocurrir que se canibalice a los nuevos entrantes, ocasionando que Party Now se deba retirar del mercado.	22	Alto	5	3
2. Debido a que no cuenta con una aplicación móvil habilitada para la toma de pedidos, podría ocurrir que los usuarios no deseen utilizar el servicio, ocasionando que no se llegue al volumen de ventas proyectado.	23	Alto	4	5
3. Debido al creciente número de aplicaciones móviles que están llegando al mercado, podría ocurrir que el gobierno exija nuevos impuestos a estas plataformas, ocasionando que las ganancias no sean las que se tienen proyectadas.	18	Significativo	4	3

4. Debido a que no disponen de medios de pago por tarjetas, podría ocurrir que los usuarios opten por no utilizar el servicio, ocasionando una menor demanda con respecto a la esperada.	5	Alto	2	2
5. Debido a que el mercado es siempre cambiante y los consumidores son irracionales, podría ocurrir que nazcan nuevas tendencias de consumo, ocasionando que el servicio no sea atractivo para el usuario.	9	Moderado	3	2
6. Debido al auge que están teniendo los servicios digitales, podría ocurrir que un nuevo competidor ingrese con un servicio revolucionario que ineffective la propuesta de valor de Party Now.	6	Moderado	3	1
7. Debido a que es una nueva marca en el mercado, podría ocurrir que no se logre impactar como se espera al mercado objetivo, ocasionando que el proyecto sea un fracaso.	10	Moderado	4	1
8. Debido a que no toda proyección es exacta, podría ocurrir que estén mal estimados los valores de las proyecciones financieras, ocasionando una mala gestión de recursos.	5	Bajo	2	2

6.3 Plan de Acción para el Tratamiento de Riesgos

Luego de determinar los riesgos y su nivel de impacto en la compañía, en la Tabla 15 se desarrollaron los planes de acción para cada caso particular, esperando que sean efectivos y contrarresten el daño causado lo más pronto posible.

Tabla 15 Plan de Acción contra Riesgos

Riesgo	Plan de Acción
1. Debido a la alta competitividad en el mercado, podría ocurrir que se canibalice a los nuevos entrantes, ocasionando que Party Now se deba retirar del mercado.	Elaborar propuestas atractivas hacia el segmento de oferentes al por menor, es decir, los tenderos de barrio, para asegurar fidelidad a la marca y que permitan impactar al consumidor final a través de descuentos y/o promociones.
2. Debido a que no cuenta con una aplicación móvil habilitada para la toma de pedidos, podría ocurrir que los usuarios no deseen utilizar el servicio, ocasionando que no se llegue al volumen de ventas proyectado.	Contratar un proveedor que desarrolle la aplicación móvil que esté en línea con los gustos y preferencias ya conocidos por expertos en este sector, de manera que se pueda lanzar pronto y sea de gusto para el usuario y genere alto impacto.

- | | |
|---|---|
| <p>3. Debido al creciente número de aplicaciones móviles que están llegando al mercado, podría ocurrir que el gobierno exija nuevos impuestos a estas plataformas, ocasionando que las ganancias no sean las que se tienen proyectadas.</p> | <p>Apoyarse en la robustez económica de la que disponen para que el impuesto no genere tanto impacto negativo, buscando inyección de capital de la firma multinacional o de los inversores.</p> |
| <p>4. Debido a que no disponen de medios de pago por tarjetas, podría ocurrir que los usuarios opten por no utilizar el servicio, ocasionando una menor demanda con respecto a la esperada.</p> | <p>Habilitar los medios de pago digitales lo más rápido posible, hoy en día es muy fácil contratar los servicios de POS para pagos con tarjetas de débito y crédito. Mientras tanto, habilitar medios de pago alternativos como payphone.</p> |
| <p>5. Debido a que el mercado es siempre cambiante y los consumidores son irracionales, podría ocurrir que nazcan nuevas tendencias de consumo, ocasionando que el servicio no sea atractivo para el usuario.</p> | <p>Inmediatamente, ajustar su propuesta a lo que el mercado está exigiendo. Incluso, prever estos cambios de tendencias para tener una propuesta lista antes de que un competidor se adelante.</p> |
| <p>6. Debido al auge que están teniendo los servicios digitales, podría ocurrir que un nuevo competidor ingrese con un servicio revolucionario que ineffective la propuesta de valor de Party Now.</p> | <p>Impactar al mercado, mejorando la propuesta de valor actual, generando fidelidad de los usuarios a la marca. Mediante campañas comerciales y publicitarias.</p> |
| <p>7. Debido a que es una nueva marca en el mercado, podría ocurrir que no se logre impactar como se espera al mercado objetivo, ocasionando que el proyecto sea un fracaso.</p> | <p>Monitorear constantemente a sus usuarios para tener conocimiento de todo lo que no les guste de la propuesta inicial de Party Now, y corregirla inmediatamente.</p> |
| <p>8. Debido a que no toda proyección es exacta, podría ocurrir que estén mal estimados los valores de las proyecciones financieras, ocasionando una mala gestión de recursos.</p> | <p>Inyectar más capital y corregir las malas proyecciones realizadas para no tener estos mismos problemas en el futuro.</p> |

CAPÍTULO 7

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente trabajo de investigación fue elaborado con el propósito de identificar aquellas características de las 4P del marketing que generen mayor valor en la mente del mercado objetivo de Party Now, así como también, aquellas falencias y carencias de la competencia ya existente en el mercado, a fin de transformarlas en oportunidades para este nuevo negocio.

Utilizando metodologías aprendidas a lo largo de la carrera como la investigación de mercados exploratoria, concluyente y el análisis financiero del proyecto, se ha podido responder tanto al objetivo general como a los objetivos específicos de este estudio.

7.1 Conclusiones

1. Respondiendo al primer objetivo específico, que busca entender las características del servicio que generan más valor en la mente del consumidor, se encontró que aquello que más motiva al usuario a realizar una compra a domicilio es: no salir de su casa, encontrar ofertas, promociones o descuentos. El tiempo ideal que están dispuestos a esperar a que llegue su pedido es entre 15 a 30 minutos. Y es indispensable para ellos que dentro de la oferta de su aplicación existan productos complementarios como: hielo, snacks y bebidas para mezclar como jugos o colas. En contraste a lo que exige el mercado, Party Now promete que los pedidos llegarán en 35 minutos o menos, además de que las bebidas siempre llegarán heladas. También contará con buenos precios y promociones al ser el proveedor de ciertas bebidas alcohólicas de los tenderos, por lo que, puede llegar fácilmente a acuerdos comerciales con ellos para asegurar los descuentos y promociones buscados por el cliente final.
2. Para el segundo objetivo específico, la investigación con respecto al precio mostró que tanto el pago en efectivo como con tarjeta de crédito son importantes para el usuario, esto dependerá de algunos factores como la ocasión de consumo y el monto de la compra. Sin embargo, no se debe restringir al cliente a

un solo método de pago, pues esto generaría molestias en caso de no contar con un medio de pago u otro. En general, el tique promedio en una ocasión de consumo está entre los \$16 y \$30 y los consumidores no están dispuestos a pagar más allá de \$2.50 por un costo de envío.

3. La P de Plaza, que está relacionada con el tercer objetivo específico, es un punto importante para notar dentro de la investigación, puesto que Party Now no cuenta al momento con una aplicación móvil para la toma de pedidos de sus clientes, únicamente una página web. Los resultados de las encuestas mostraron que las aplicaciones móviles son el canal más utilizado para hacer este tipo de compras, razón por la que es necesario que la gerencia tome acciones al respecto. También, se dio a conocer que el lugar donde se realiza mayormente la compra de bebidas alcohólicas son los supermercados. Party Now trabaja con tenderos de barrio en distintos sectores de la ciudad, esta puede ser una buena oportunidad para impulsar el mercadeo minorista, los emprendimientos más pequeños y hacer crecer a la economía de los aliados.
4. Con el cuarto objetivo específico que implica el canal de promoción o publicidad, se determinó que las redes sociales son en donde más se encuentran activos los consumidores objetivo de Party Now, así como también, se pudo identificar al competidor de la industria más reconocido que en este caso es Uber Eats. De igual manera, se evaluó el interés del consumidor por conocer más del concepto de Party Now, la respuesta fue positiva en su mayoría.
5. El último objetivo específico se lo evaluó mediante el análisis financiero de los 5 años proyectados desde el 2022 hasta el 2026 y arrojó resultados alentadores de VAN positivo, una TIR mayor a la TMAR establecida por la máxima tasa de rentabilidad de la bolsa de valores de Guayaquil, y un Payback de 3 años, 4 meses y 11 días que toma en cuenta una penetración de mercado agresiva con inversiones en publicidad y desarrollo de una aplicación para recibir pedidos vía móviles.

7.2 Recomendaciones

Se realizan las siguientes recomendaciones finales a la gerencia para un ingreso más exitoso al mercado guayaquileño:

1. Desarrollar una aplicación móvil para iOS y Android, la cual debe ser el canal principal para realizar y recibir los pedidos tanto para el consumidor final como el aliado tendero.
2. Incluir como método de pago las tarjetas de débito y crédito, sin eliminar el pago tradicional en efectivo. De esta manera, no se perderá demanda por dificultades con el medio de pago.
3. Realizar una prospección de aliados tenderos que estén ubicados estratégicamente alrededor de Guayaquil, de manera que exista una cobertura amplia que asegure que los pedidos lleguen en 35 minutos o menos y las bebidas frías.
4. Asegurarse que los aliados tenderos cuenten con un portafolio amplio de los productos más demandados por el mercado para no tener problemas de stock-out o productos no disponibles, además, incluir los productos complementarios como: snacks, hielo, y bebidas para mezclar como jugos y colas.
5. Estudiar las estrategias publicitarias de los líderes actuales en promoción como Uber Eats, para entender qué los vuelve exitosos y encontrar oportunidades para impactar de igual o mejor manera al mercado objetivo.
6. Ajustar sus horarios de atención a las horas y ocasiones en que es más demandada la compra de bebidas alcohólicas. Como se pudo demostrar en el análisis de las encuestas, a partir de las 20h00 los consumidores comienzan a beber, por tanto, lo ideal sería que puedan hacer sus compras a partir de ese momento. Así mismo, la atención de servicio al cliente por cualquier eventualidad en las horas pico.
7. Tomar en consideración para el cálculo de la TIR de los años proyectados una TMAR que considere no solo el costo de oportunidad de invertir su dinero en otro activo o acción del mercado sino también el riesgo que conlleva el éxito de este tipo de negocios ligados a la tecnología y el internet, para poder tomar

decisiones con mayor precisión en base a resultados más cercanos a la realidad.

BIBLIOGRAFÍA

Alvino, C. (5 de mayo de 2021). *Branch*. Recuperado el 14 de diciembre de 2021, de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>

App and Web, w. (2021). *AppandWeb*. Obtenido de App & Web: <https://www.appandweb.es/blog/historia-comercio-electronico/>

Armijos Medrano, S. (23 de febrero de 2021). *Vistazo*. Recuperado el 16 de octubre de 2021, de <https://www.vistazo.com/enfoque/apps-de-delivery-buscan-crecer-este-2021-AGVI224361>

Beetrack. (2021). *Beetrack.com*. Obtenido de Beetrack: <https://www.beetrack.com/es/blog/entregas-a-domicilio-retos-del-delivery-en-distribuci%C3%B3n-urbana>

Beetrack. (s.f.). *Beetrack.com*. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de <https://www.beetrack.com/es/blog/entrega-de-pedidos-proceso-log%C3%ADstico>

Caporaso & Partners. (25 de abril de 2020). *Caporaso and Partners Law Office Panama*. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de <https://www.caporasoandpartnerslawofficepanama.com/es/blog/inversiones-offshore/las-empresas-de-delivery-un-negocio-millonario-en-continuo-crecimiento>

CEUPE Blog. (s.f.). *CEUPE Magazine*. Recuperado el 14 de diciembre de 2021, de <https://www.ceupe.com/blog/el-analisis-del-macroentorno.html>

Cevallos, F. (2021). *Ecotec*. Obtenido de https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/docentes_y_directivos/articulos/5066_Fcevallos_00024.pdf

ConceptoDefinición. (11 de febrero de 2021). *Concepto Definición*. Recuperado el 11 de enero de 2022, de <https://conceptodefinicion.de/incertidumbre/>

- ConexionESAN. (31 de octubre de 2016). *ESAN*. Recuperado el 8 de diciembre de 2021, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-el-microentorno-y-como-influye-en-las-empresas/>
- Cuello, J., & Vittone, J. (Junio de 2013). *Designing Mobile Apps*. Obtenido de Google Books:
https://books.google.com.ec/books/about/Designing_Mobile_Apps.html?id=nQBJAQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=en&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Datosmacro. (2021). Recuperado el 14 de diciembre de 2021, de <https://datosmacro.expansion.com/energia-y-medio-ambiente/emisiones-co2/ecuador>
- Datta. (2020). *Datta*. Obtenido de <https://datta.com.ec/articulo/tipti-inicia-el-2020-con-una-nueva-tienda-virtual-para-aficionados-de-la-cocina>
- EAE Business School, E. (5 de Noviembre de 2021). *EAE Business School*. Obtenido de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/que-es-la-economia-colaborativa-y-cuales-son-sus-beneficios/>
- Ecuador Negocios, w. (2021). *Ecuador Negocios*. Obtenido de <https://ecuadornegocios.com/info/market-delivery-supereasy-sa-agil-economico-sa-4845805>
- Ecuadorencifras. (2011). *Ecuadorencifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Ekos. (9 de febrero de 2021). *Ekos*. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>

Ekos Negocios, w. (24 de Septiembre de 2021). *Ekos Negocios*. Obtenido de Ekos: <https://ekosnegocios.com/articulo/rappi-dos-anos-evolucionando-al-mercado-del-delivery-en-ecuador>

El Universo. (24 de septiembre de 2021). Recuperado el 14 de diciembre de 2021, de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/nuevas-marcas-y-modelos-de-automoviles-electricos-ingresan-al-mercado-local-nota/>

El Universo sección economía, b. (2021). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/uber-eats-duplico-su-tamano-en-ecuador-y-expandira-su-plataforma-a-seis-ciudades-mas-nota/>

El Universo, E. (2021). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/06/nota/8040022/plataformas-digitales-emprendimientos-servicios-usuarios-negocios/>

El Universo, n. e. (2021). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/desempleados-se-convirtieron-en-repartidores-de-hasta-12-horas-para-hallar-ingresos-basicos-nota/>

eluniversocom. (22 de marzo de 2020). *El Universo*. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de <https://www.eluniverso.com/larevista/2020/03/17/nota/7785231/delivery-opcion-que-darse-casa-evitar-aglomeraciones/>

Forbes, C. (2020). *Forbes*. Obtenido de <https://forbes.co/2020/04/08/tecnologia/ifood-adquiere-domicilios-com-con-una-fusion-que-sacudira-el-mercado-de-los-domicilios/>

informática Milenium, w. (2021). *Informática Milenium*. Obtenido de <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>

Kiziryan, M. (27 de mayo de 2015). *Economipedia*. Recuperado el 11 de enero de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>

La Mina Digital, W. (20 de noviembre de 2019). *La Mina Digital*. Obtenido de <https://www.laminadigital.es/que-son-las-apps-origen/>

La República, S. w. (12 de Marzo de 2018). *La República*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/empresas/las-cinco-razones-que-explican-el-auge-del-negocio-de-domicilios-2608774>

Llamas, J. (8 de septiembre de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 11 de enero de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/riesgo.html>

Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo. (2020). *CECE*. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

Pardo, M. (17 de agosto de 2021). *El Comercio*. Recuperado el 14 de diciembre de 2021, de <https://www.elcomercio.com/cartas/eterno-problema-politico-ecuador-cartas.html>

Pulso Social, S. W. (26 de Septiembre de 2017). *Pulso Social*. Obtenido de Pulso Social: <https://pulsosocial.com/2017/09/26/sueno-local-una-realidad-talla-mundial-domicilios-com-cumple-10-anos/>

Ranís Franquet, A. (20 de diciembre de 2016). *Economipedia*. Recuperado el 8 de diciembre de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>

Sheth, J. (2020). *elsevier.com*. Obtenido de www.elsevier.com/locate/jbusres: <https://www.jagsheth.com/wp-content/uploads/2020/07/impact-of-covid-19.pdf>

Start Up, B. (2017). *Startupboys*. Obtenido de <https://startupboys.com/supereasy-supermercado-a-domicilio-a-trav%C3%A9s-de-una-app-a25f41e43664>

Torres, W. (9 de marzo de 2021). *Primicias*. Recuperado el 14 de diciembre de 2021, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/usuarios-plataformas-digitales-iva-cobros-ecuador/>

Universidad Espiritu Santo. (2019). *CECE*. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>

Villón Reyes, J. (2021). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/pedidosya-inicio-oficialmente-operaciones-en-nueve-ciudades-del-pais-nota/>

ANEXOS

ANEXO A

Guía de Entrevista

Sección 1: Preámbulo

Buenos días, Mi nombre es _____, estudiante de la Facultad de Ciencias Sociales Humanísticas de la ESPOL. Antes que nada, te agradezco tu participación en esta reunión y te doy la bienvenida. Como parte de nuestro proyecto de curso para la Materia Integradora de Administración de Empresas te hemos invitado a esta entrevista donde vamos a conversar sobre servicios de entrega a domicilio en el sector de bebidas alcohólicas y snacks.

Me gustaría indicar, antes de comenzar, que es importante que conozcas que aquí no hay buenas o malas respuestas, todas serán respetadas pues lo que nos interesa es conocer tu opinión del tema. Si debes atender algún tema fuera de esta entrevista puedes hacerlo, y luego retornar. Quiero solicitar, si no hay inconveniente, que mantengas tu teléfono celular en silencio y trates de enfocar tu atención plenamente en la información solicitada posteriormente, para evitar interrupciones y falta de respuesta. Finalmente, es importante que conozcas que lo tratado en esta entrevista será confidencial y solo será utilizado para fines de este proyecto de curso.

Sección 2: Introducción del entrevistado y entendimiento del concepto

Comencemos hablando acerca de ti,

¿Cuál es tu nombre y cuántos años tienes? ¿A qué te dedicas?

A continuación, te voy a mostrar un concepto de un servicio de entrega a domicilio y después de que lo veas quisiera que me ayudes contestando unas preguntas:

Mostrar el video de concepto. Diapositivas y video

Después de entender el concepto

1. ¿Qué es lo que más te gustó del concepto de Party Now?
2. ¿Y qué es lo que menos te gustó?
3. ¿A quién crees que está dirigido este servicio?
4. ¿Podrías describirlo?
5. ¿A qué se dedica?
6. ¿Cuántos años tiene?
7. ¿Dónde vive?

8. ¿Qué hace en su tiempo libre?

Sección 3: *Desarrollo de Preguntas para Responder Objetivos Cualitativos*

Producto

2. ¿Utilizarías Party Now? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son los pain points o momentos más frustrantes o lo que menos te gusta cuando compras por internet utilizando estos servicios?
4. Si tú fueras el gerente de esta plataforma ¿Qué cambios harías en ellas? ¿Por qué?
5. ¿Y qué mantendrías tal como está?
6. ¿Qué marcas de bebidas alcohólicas incluirías dentro de Party Now?
7. ¿Y si hablamos de snacks? ¿Qué snacks son imprescindibles cuando hay una reunión?
8. ¿Cuánto tiempo es aceptable para ti al esperar a que llegue un pedido que hayas hecho a domicilio?
9. ¿Qué es lo que más valoras del servicio de entrega a domicilio?

Plaza

10. ¿Cuál medio utilizas más para hacer pedidos a domicilio, en línea o llamada por teléfono?
11. ¿Prefieres comprar bebidas físicamente o en línea? ¿Por qué? Indagar en las razones
12. ¿Existe alguna diferencia en el producto al comprar en físico que comprando por medio de aplicaciones? (notar diferencias positivas y negativas)
13. ¿Existe alguna diferencia en la atención al cliente post venta? (notar diferencias positivas y negativas)
14. ¿Prefieres utilizar sitios web o aplicaciones para realizar compras de comidas y bebidas en línea?

Promoción

15. ¿Cuál servicio de delivery se te viene primero a la mente al querer comprar snacks o bebidas alcohólicas? ¿Por qué? ¿Tiene algo de especial? Follow up
16. ¿Cuál servicio de delivery utilizas más para comprar bebidas alcohólicas y snacks y por qué?
17. ¿Cuál has escuchado más en espacios publicitarios y en qué redes sociales?
18. ¿Recuerdas alguna publicidad de estos servicios de entrega a domicilio que te haya llamado mucho la atención? ¿Puedes contarme por qué?
19. ¿Qué te llama más la atención de pedir bebidas y snacks en fiestas/reuniones por delivery? ¿Por qué?
20. ¿Cuándo ves un anuncio de servicio de delivery lo ves o lo skipeas? ¿por qué?
21. ¿Qué opinas del concepto de Party Now como mensaje comunicacional?
22. ¿Has escuchado de otros servicios que comuniquen lo mismo o mensajes similares?
23. Cuando te llegan correos, notificaciones o mensajes de promociones en las aplicaciones, ¿aprovechas y compras o no les prestas atención?

Precio

24. ¿A qué estrato socioeconómico pertenecen las personas que hacen compras en línea?
25. ¿Es de un grupo bien definido o existe una variedad de perfiles muy distintos?
26. ¿Hay diferencia en el precio si compras por internet a que si compras directamente en la tienda?

En caso de existir diferencia preguntar: ¿Esta diferencia en el precio es significativa para ti?

27. ¿Qué es para ti un precio justo?
28. ¿Te has fijado en qué te cobran cuando haces estas compras en línea?
29. ¿Crees que los costos de envío y de servicio son justos o deberían ser mayores/menores?
30. ¿Siempre estás dispuesto/a a pagar estos costos adicionales a beneficio de que te traigan los pedidos a casa?

31. ¿Hay diferencias en los precios entre plataformas, aplicaciones en aplicaciones de este tipo?

ANEXO B

Perfiles de los entrevistados

Sexo	Edad	Ocupación	Fecha de entrevista
Hombr e	22	Estudiante de Ingeniería en Telecomunicaciones	08/12/2021
Mujer	29	Licenciada en Diseño Gráfico	06/12/2021
Hombr e	25	Ingeniero Civil	07/12/2021
Hombr e	26	Ingeniero Comercial	10/12/2021
Hombr e	26	Ingeniero en Sistemas	07/12/2021

ANEXO C

Cuestionario

Propuesta de un Modelo de Negocio de entrega a domicilio de bebidas alcohólicas en la ciudad de Guayaquil

Somos estudiantes de último semestre de Administración de Empresas de la ESPOL. El presente cuestionario lo realizamos con la intención de entender el comportamiento y preferencias del consumidor guayaquileño con respecto a la compra de bebidas alcohólicas y snacks mediante servicios de entrega a domicilio, para ello requerimos de su amable colaboración contestando cada una de las preguntas de manera objetiva y honesta.

El cuestionario está diseñado para desarrollarlo en un tiempo aproximado de 8 minutos. La información proporcionada es de carácter confidencial y sus respuestas serán utilizadas sólo con fines académicos. Agradecemos su colaboración.

 ganr.gn@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#)





Facultad de
Ciencias Sociales y Humanísticas

Propuesta de un Modelo de Negocio de entrega a domicilio de bebidas alcohólicas en la ciudad de Guayaquil

 ganr.gn@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#)



*Obligatorio

Perfil del/la encuestado/a (1/4)

Para continuar con la encuesta es necesario saber si cumples con el perfil que estamos buscando conocer

¿Actualmente resides o te domicilias en la ciudad de Guayaquil o ciudades cercanas como: Durán, Samborondón, Daule? *

- Sí
- No

Perfil del/la encuestado/a (2/4)

¿Gustas de consumir bebidas alcohólicas? *

- Sí
- No

Perfil del/la encuestado/a (2/4)

¿Gustas de consumir bebidas alcohólicas? *

- Sí
- No

Perfil del/la encuestado/a (3/4)

¿Haces o has hecho compras a domicilio mediante páginas web, WhatsApp, redes sociales o aplicaciones como UberEats, PedidosYa u otra? *

- Si
- No

Perfil del/la encuestado/a (4/4)

¿Percibes ingresos económicos de alguna manera? *

Estos ingresos incluyen pasantías pagadas, remuneración económica de trabajo por relación de dependencia o independiente, o incluso mesada que te brinde algún familiar de quien dependas económicamente.

- Sí
- No

Hábitos de Compra

¿Has escuchado de servicios a domicilio que te ofrezcan traer tus bebidas alcohólicas en 35 minutos o menos, frías y listas para consumo? *

- Sí
- No

¿Conoces tiendas cerca a tu domicilio que vendan bebidas alcohólicas? (10 minutos o menos en carro) *

- Sí
- No

¿Para qué ocasiones compras alcohol? *

- Reuniones con amigos
- Consumo casual en el hogar
- Fiestas y discotecas
- Otros: _____

¿Con quién sueles consumir mayormente bebidas alcohólicas? *

- Amigos
- Familia
- Compañeros de trabajo
- Mi pareja
- Solo

¿Cuál es la hora más común en la que comienzas a consumir alcohol? *

Utilizar sistema de 24 horas (de 00h00 a 23h59)

Hora

__ . __

¿Qué tipo de bebida alcohólica es la que más consumes? *

- Fermentadas (Vino, Cerveza, Champán, Sidra)
- Espirituosas o Destiladas (Whisky, Vodka, Tequila, Ron, Ginebra, Coñac, Aguardiente)
- Fortificadas (Oporto, Jerez, Madeira)
- Licores y Cremas (Rompope, Jaggermeister, Bailey's)
- Otros: _____

Producto

¿Qué es lo que más valoras de un servicio de entrega a domicilio? *

- Tiempo de entrega
- Calidad del producto: Puedo conseguir productos de mejor calidad
- Precio: Obtengo mejores precios que en las tiendas físicas
- Control de mi pedido: Visualizar el estado de mi pedido, poder modificarlo, contacto de tienda y motorizado
- Comodidad de no tener que salir

¿Cuál de las siguientes frases describiría mejor tu motivación para comprar bebidas alcohólicas a domicilio? *

- Descuentos y/o promociones
- Sin costo de envío/servicio
- Llegada a tiempo y listo para consumo
- Variedad de productos y rango de precios

¿Cuál de los siguientes frase describe aquello que te desmotivaría a realizar la compra de bebidas alcohólicas a domicilio? *

- Sólo poder pagar en efectivo
- Sólo poder hacer pedidos por página web
- Que el motorizado no llegue hasta la puerta de tu casa o a tiempo
- Que haya poca variedad de productos

Plaza

¿Qué medios has utilizado para hacer el pedido de compras a domicilio? *

- Página web
- Aplicaciones
- Llamada telefónica
- Chat (WhatsApp, Messenger, Instagram, etc.)

En tu experiencia, ¿Cuánto tiempo en promedio toma que un pedido realizado te sea entregado? *

- Menos de 15 minutos
- Entre 15 a 30 minutos
- De 31 minutos a 45 minutos
- Más de 45 minutos a 1 hora
- Más de una hora

¿Cuánto tiempo consideras que es prudente para esperar a que lleguen tus bebidas y productos complementarios? (considerando que las bebidas llegarán frías y listas para consumo) *

- Menos de 15 minutos
- Entre 15 a 30 minutos
- De 31 minutos a 45 minutos
- Más de 45 minutos a 1 hora
- Más de una hora

¿En dónde compras usualmente bebidas alcohólicas? *

- Licorerías
- Supermercados
- Tiendas de barrio
- A domicilio

¿Has estado en la situación de quedarse sin bebidas alcohólicas en medio de una fiesta? *

- Sí
- No

Si durante la fiesta faltan bebidas alcohólicas, ¿Qué tan a menudo compran por servicio a domicilio estos productos? *

- | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | Siempre |

Promoción

¿Cuál crees que es el mejor medio para enterarte de promociones, descuentos, y la oferta de servicios a domicilio? *

- Páginas web
- Publicidad en aplicaciones
- Redes sociales
- Publicidad en las calles
- Correo electrónico

¿De cuáles servicios a domicilio te has enterado por medio de su publicidad? *

- Rappi
- Supereasy
- PedidosYa
- UberEats
- Picker
- Nelson Market
- Tipti
- Otros: _____

¿Cuáles servicios a domicilio has probado debido a su publicidad? *

- Rappi
- Supereasy
- PedidosYa
- UberEats
- Picker
- Nelson Market
- Tipti
- Otros: _____

¿Cuál es el motivo principal por el cual ves publicidad de estos servicios a domicilio? *

- Para conocer características de la marca
- Ver promociones
- Ver descuentos por días especiales o eventos
- Cuando no tengo tiempo de cocinar (para ver opciones de comida)
- No veo publicidad, los 'skipeo' siempre que puedo
- Otros: _____

Si ves en la publicidad de un servicio a domicilio 'traer tus bebidas alcohólicas en 35 minutos o menos, frías y listas para consumo' ¿Te llamaría la atención a seguir viendo? *

- Sí
- No

Precio

¿Qué medio de pago utilizas principalmente para realizar tus compras a domicilio? *

- Efectivo
- Tarjeta de crédito/débito

Normalmente, ¿Cuánto gasta en total el grupo con el que estás bebiendo en una ocasión de consumo? *

- Menos de \$15
- Entre \$16 y \$30
- Entre \$31 y \$45
- Más de \$45

Si ves descuentos en el servicio a domicilio, ¿los aprovechas? *

- | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | Siempre |

La diferencia de precios entre compras a domicilio versus el precio en tienda física; ¿son significativos para ti? *

- Sí, me parecen injustificados o muy altos por el servicio que dan
- No, los precios me parecen justos por el servicio que dan
- No he notado diferencia en los precios

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el costo de envío a domicilio si llegara en 35 minutos máximo, garantizando bebidas frías y listas para consumo? *

- \$1 a \$2
- \$2 a \$2.50
- \$2.50 a \$3
- \$3 a \$4

¿Es significativa la diferencia de costos por envío y servicio entre aplicaciones de servicio a domicilio? Ejemplo: la aplicación A me cobra más por envío que la aplicación B *

- Sí, existen diferencias significativas
- No, las diferencias son mínimas
- No he notado diferencias en precios de envío entre plataformas

Información del/la Encuestado/a

Queremos conocer información básica de ti que nos ayudará a segmentar por características comunes a los encuestados y encuestadas



Sexo *

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

¿Qué edad tienes? *

- 18 - 21 años
- 22 - 25 años
- 26 - 30 años
- 31 años o más

Autoidentificación Étnica *

- Mestizo(a)
- Afroecuatoriano(a)
- Indígena
- Blanco(a)
- Asiático(a)
- Montubio(a)
- Otro(a)

Estado Civil *

- Soltero(a)
- Casado(a)
- Viudo(a)
- Divorciado(a)
- Unión de Hecho

Ocupación *

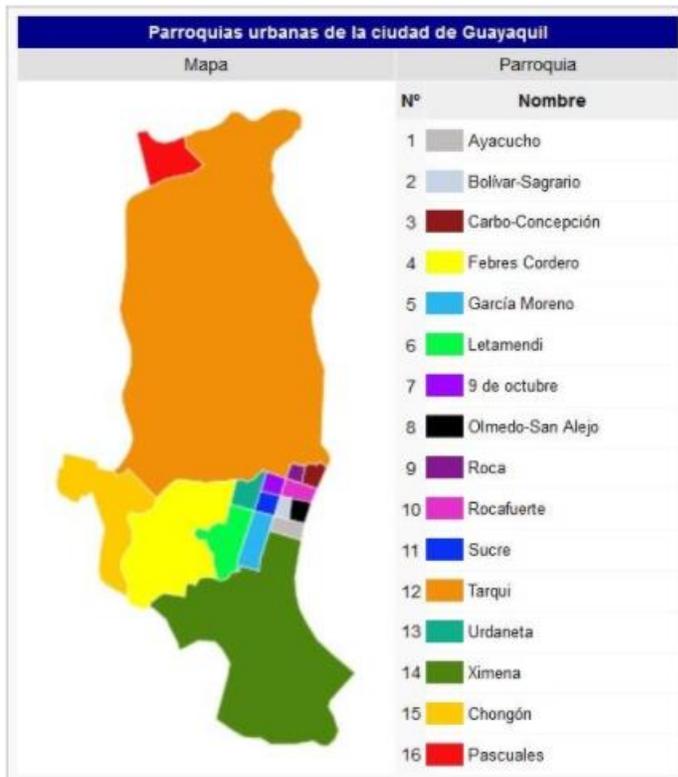
- Estudio
- Trabajo
- Estudio y Trabajo
- No estudio y no trabajo

Ingresos mensuales *

- Menos de \$400
- \$401 - \$600
- \$601 - \$800
- \$801 - \$1000
- Más de \$1000

¿En qué sector vives? *

Elegir



¿Cuentas con un plan de datos móviles? *

Sí

No

¿Cuentas con un medio de movilización propio o de la familia que puedas utilizar? *

Sí

No

Propuesta de un Modelo de Negocio de entrega a domicilio de bebidas alcohólicas en la ciudad de Guayaquil

Muchas gracias por participar en esta investigación. Para cualquier duda o comentario no dudes en contactarnos. Correo: ganeira@espol.edu.ec o jorthem@espol.edu.ec

[Enviar otra respuesta](#)

ANEXO D

Flujo de Caja

	2022	2023	2024	2025	2026
Consumidores	60000	65000	68250	71662,5	75245,625
Frecuencia	1,3	1,43	1,57	1,73	1,90
Ordenes	78000	92950	107357,25	123997,6238	143217,2554
Tique promedio	16	17	18	18	20
Valor de mercado	\$ 1.248.000	\$ 1.580.150	\$ 1.932.431	\$ 2.231.957	\$ 2.864.345
Rentabilidad tienda	\$748.800,00	\$948.090,00	\$1.159.458,30	\$1.339.174,34	\$1.718.607,07
60 %					
Venta bruta	\$ 499.200	\$ 632.060	\$ 772.972	\$ 892.783	\$ 1.145.738
ICE 11 %	\$ 54.912	\$ 69.527	\$ 85.027	\$ 98.206	\$ 126.031
Venta neta	\$444.288,00	\$562.533,40	\$ 687.945,26	\$ 794.576,77	\$1.019.706,86
Costo de compra	-\$ 266.573	-\$ 337.520	-\$	-\$	-\$
			412.767	476.746	611.824
Margen bruto	\$ 177.715	\$ 225.013	\$ 275.178	\$ 317.831	\$ 407.883
Costo delivery	-\$ 156.000	-92950	0	0	0
Margen antes de fijos	\$ 21.715	\$ 132.063	\$ 275.178	\$ 317.831	\$ 407.883
Fijos					
Gastos Vtas yMkt	\$ 48.872	\$ 53.759	\$ 59.135	\$ 65.048	\$ 71.553
Salarios	\$ 62.400	\$ 65.520	\$ 68.796	\$ 72.236	\$ 75.848
Total C.F.	\$ 111.272	\$ 119.279	\$ 127.931	\$ 137.284	\$ 147.401
U.A.PT	-\$ 89.556	\$ 12.785	\$ 147.247	\$ 180.547	\$ 260.482
PT (15 %)	0	\$ 1.918	\$ 22.087	\$ 27.082	\$ 39.072
U.A.IR (22 %)	-\$ 89.556	\$ 10.867	\$ 125.160	\$ 153.465	\$ 221.410
IR (22 %)	0	\$ 2.391	\$ 27.535	\$ 33.762	\$ 48.710
U.D. I	-\$ 89.556	\$ 8.476	\$ 97.625	\$ 119.702	\$ 172.700