



IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE MENSAJERÍA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

Patricia Isabel López Álvarez

Samuel David Maquilón Rodrigo

Anabel Victoria Pauta Dominguez, Ivonne Moreno Aguí

Facultad de Economía y Negocios

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral

Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

Sadamaqu@espol.edu.ec

patlopez@espol.edu.ec

anvipaut@espol.edu.ec

Msc. Ivonne Moreno Aguí

imoreno@espol.edu.ec

Resumen

En un país como el nuestro con tendencia al desarrollo surgen diversos cambios en la vida de las personas, cambios que demandan tiempo. Este tiempo es invertido en diferentes actividades las cuales nos hacen descuidar obligaciones personales.

Nuestra empresa busca solucionar problemas frecuentes como de atrasos en pagos de servicios básicos, entrega inmediata de documentos entre otros. Acaparando el mercado de manera formal e informal, según las necesidades de cada cliente y sus especificaciones. La empresa ofrecerá soluciones de servicios en mensajería segura y confiable, entre los servicios que ofreceremos.

Este proyecto está dividido en tres partes principales: la primera parte es la introducción, antecedentes, características y objetivos del documento, como segundo punto se realiza un análisis del servicio, la comercialización, envíos de encomiendas, asistencia personal y corporativa y trámites legales y las tendencias de precio en la entrega de nuestros servicios. En este capítulo se realiza la investigación de mercado por medio de encuestas. Al mismo tiempo se analizan temas como el estudio técnico y solución las necesidades de logística. En el tercer capítulo, se analiza la factibilidad y viabilidad financiera de implementar el presente proyecto en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, teniendo por último las conclusiones, recomendaciones y bibliografía.

Palabras Claves: Santo Domingo de los Tsáchilas, Pagos de servicios básicos, atrasos en pagos, entrega de documentos, mercado formal, mercado informal, mensajería segura, asistencia personal, eficiencia.

Abstract

In a country like ours with the development trend emerge several changes in the lives of people, changes that take time. This time is spent on various activities which we are neglecting personal obligations.

Our company seeks to solve common problems such as delays in payments of basic services, prompt delivery of documents among others. Taking over the market formally and informally, according to customer needs and specifications. The company offers solutions for secure messaging services and reliable, the services that we offer.

This project is divided into three main parts: the first part is the introduction, background, characteristics and objectives of the document, as the second item is an analysis of the service, marketing, delivery of parcels, and corporate and personal assistance and legal procedures. Price trends in the delivery of our services. This chapter provides market research through surveys. At the same time look at issues such as the technical study and address the needs of logistics. In the third chapter, we analyze the feasibility and financial viability of implementing this project in the province of Santo Domingo de los Tsáchilas, finally taking the conclusions, recommendations and references.

Keywords: Santo Domingo de los Tsáchilas, payment of basic services, delays in payments, delivery of documents, formal market, informal market, secure courier, personal assistance, efficiency.



1. Introducción

1.1. Origen de la idea.

Santo Domingo de los Tsáchilas es una de las provincias más jóvenes del país, actualmente se constituye como el punto de enlace entre las región Sierra y Costa, siendo su principal vía de acceso la Alóag - Santo Domingo. A pesar de ser una de las ciudades más importantes no cuenta con un servicio de mensajería personalizado que ayude a resolver diligencias personales tales como pagos de servicios básicos. Por otro lado existen muchos factores que dificultan esta tarea a sus habitantes.

1.1.2 Que debemos entender por Servicio de Mensajería.

El propósito de crear una empresa de mensajería es dar el mejor servicio de envío, recepción, pago de servicios, etc. De manera segura y a tiempo.

1.1.3 Que nos diferencia de otras empresas.

En la actualidad existen en Ecuador empresa que realizan pagos de servicios básicos o mantienen relación con distintos bancos del medio como por ejemplo Servipagos y en cuanto a envío tenemos a Servientrega. Las dos mantienen una política de Banco, el cliente se acerca a sus instalaciones y puede realizar los trámites correspondientes.

1.1.4 Descripción del Producto

La empresa brindará un servicio de contacto personal, en línea o vía telefónica a través de una llamada gratuita 1800 – envíos. Al concretar el servicio solicitado por medio de la llamada, nuestro experto se dirige hasta el domicilio de nuestro cliente en un intervalo de 10-20 minutos a dar una asistencia de calidad, segura. Cuando se concluya el trabajo pactado, se le entrega el comprobante de pago y la factura por el servicio adquirido. Nuestras oficinas deberán estar ubicadas en un lugar estratégico y centrales de fácil acceso a la comunidad para que todos los clientes puedan ubicarnos de manera rápida evitando la necesidad de movilizarse a un lugar muy alejado para contactarnos.

1) **Mensajería.** Envío de paquetes, cartas o documentación a lugares dentro de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, de manera inmediata

2) **Pago de servicios.** Cancelación de cuentas de servicios básicos, pagos de tarjetas de crédito, o cualquier cancelación que se deba tramitar en el banco o en alguna otra entidad financiera, de manera inmediata.

3) **Asistencia personal.** Agenda programada de pagos personales, servicio de mensajería personal, reservaciones de vuelos, locales para eventos. Este servicio se podrá brindar con una semana de anticipación por parte del cliente.

4) **Asistencia corporativa.** Agenda programada de pagos, servicio de mensajería para las empresas, reservaciones de vuelos, locales para reuniones. Este servicio se podrá brindar con una semana de anticipación por parte del cliente.

2. Estudio de Mercado

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2.1.1 Objetivo General

Objetivo de Servicio: Solucionar las necesidades de logística, pagaduría y mensajería integral de nuestros clientes.

Objetivos de Sociales: El principal compromiso de la empresa es brindar servicios oportunos y de calidad, mediante la investigación y la innovación y así llegar a lograr la satisfacción de nuestros clientes.

Objetivos Económicos: Como toda empresa perseguimos un fin económico, generar utilidades y una rentabilidad sostenible, mediante el desarrollo de estrategias de mecanismos económicos y financieros.

2.1.2. Objetivos Específicos

Establecer prioridades y metas que nos motiven a brindar el servicio esperado por nuestros clientes.

Determinar la manera más eficiente para realizar las entregas sin demoras.

Señalizarnos bien en un mercado competitivo.

Conseguir en un mínimo de un año la aceptación de nuestros clientes y sobre todo la confianza de ellos.

Buscar la rentabilidad de la inversión, estableciendo un precio justo y de alta competitividad de acuerdo al mercado.

2.1.3 Valor Agregado o Ventaja Comparativa

En este proyecto se busca brindar el mejor y eficiente servicio.

2.1.3.1. Misión

Solucionar las necesidades de logística, pagaduría y mensajería integral de nuestros clientes, a través de la



excelencia en el servicio, que se verá reflejado en la entrega segura y cumplimiento oportuno e inmediato de cada una de las demandas de nuestros clientes. Tendiendo un sentido de compromiso con cada familia y nuestro país.

2.1.3.1. Visión

Lograr posicionarnos como un referente de empresa líder en servicios de todo tipo de entrega, mensajería y asistencia personalizada y corporativa satisfaciendo el mercado ecuatoriano, que se distinga por proporcionar una calidad de servicio excelente a sus clientes, una rentabilidad sostenida a sus accionistas, una ampliación de oportunidades de desarrollo profesional y personal a sus empleados y una contribución positiva a la sociedad actuando con un compromiso de ciudadanía global.

2.2 Necesidades y fuentes de información

Ya que nuestro proyecto se realizara en Santo Domingo de los Tsáchilas, necesitamos fuentes de información actualizada y fidedigna acerca del número de habitantes así como de otros indicadores de la provincia, esta información la encontramos en la alcaldía de Santo Domingo así como en su página.

2.3 Investigación Cualitativa

Nuestra principal fuente de información será la alcaldía de Santo Domingo de los Tsáchilas, además el contacto directo con la comunidad nos ayudara a conocer de cerca los problemas que generaron este proyecto para poder definir y enfocar de manera precisa el servicio.

2.3.1 Justificación

El propósito de realizar este proyecto es solucionar los problemas de comunicación y traslado de enmiendas de un punto de la provincia a otro dentro de Santo Domingo de los Tsáchilas.

2.3.2 Diseño de la investigación

Para efecto de nuestro estudio realizaremos investigaciones cuantitativas y cualitativas, ya que estas nos servirán para un mejor análisis de variables importantes para comprobar la factibilidad del proyecto.

2.3.3 Información

La información principal a conocer es el número de demandantes del servicio, los costos y conocer a nuestros posibles proveedores.

2.3.4 Tipo de Investigación

Para realizar nuestra investigación cualitativa fue necesario acudir a una entrevista personalizada tanto en el municipio como en las zonas de la provincia.

2.3.5 Recolección de Datos

Los datos fueron recolectados mediante entrevistas y encuestas a las personas que usan este servicio de manera informal.

Cabe recalcar que actualmente en la provincia existe este servicio pero de una manera informal.

2.3.6 Desarrollo del Cuestionario

El objetivo de las preguntas realizadas a las personas fue conocer su poder adquisitivo, su disposición a pagar, y su nivel de aceptación del servicio. Estas encuestas fueron realizadas de manera informal.

2.3.7 Guía del Moderador

Para obtener información adecuada y veraz los entrevistados fueron las personas demandantes del servicio directamente.

2.3.8 Técnicas de Muestreo

Para nuestro análisis se considero realizar un muestreo de juicio para un mejor resultado.

2.3.9 Conclusiones

Las personas que hemos encuestado al momento de describirle el servicio han dicho que el servicio les parece bueno en su gran mayoría, esto se da porque ellos ven al servicio como nuevo y muchas veces necesario para así evitar pérdidas de tiempo en las largas filas de los bancos o en movilizarse a dejar un paquete algún lugar.

Nuestro punto débil sería que como somos un servicio nuevo en la provincia esto hace que la gente sienta inseguridad e incluso vea un poco complicado el servicio. Pero que esto cambiaría con el pasar del tiempo cuando ellos se atrevan a contratar el servicio y también por el boca en boca que ayudaría hacernos una muy buena publicidad.

Sobre los precios las personas estarían dispuestas a pagar las tarifas establecidas por nuestros servicios, a su vez que les gustaría contratarnos a través del call center y en oficinas por sentirse más seguros al ver al personal.

2.4 Investigación de mercado y su análisis.

2.4.1.- Determinación del tamaño de la muestra

Para poder realizar la investigación de mercado, hemos utilizado la formula de datos globales ya que la población objetivo; Santo Domingo de los Tsáchilas



es mayor a 99999, considerando nuestra muestra de población infinita.

2.4.2.- Encuesta

La encuesta la dividimos en cuatro partes para poder realizar nuestro respectivo análisis después: (Ver anexo 1).

2.4.3.- Análisis Univariado

La base de datos que se utilizó es de 385 (personas encuestadas) entre hombres y mujeres, la encuesta se realizó en el centro de la ciudad Santo Domingo de los Tsáchilas sacando los siguientes análisis.

2.4.3.1.- Variable Género

Encontramos que entre los 385 datos según vemos que las mujeres representan un 61% del total mientras que los hombres son un 39%, siendo estos 235 y 150 respectivamente.

2.4.3.2.- Descripción del Producto

2.4.3.2.1.- Escala de interés por el servicio

Después de hacer una breve lectura de nuestros servicios la gente considera nuestro servicio bueno (101 personas) de un número de personas de 385.

Hay personas que también encuentran nuestro servicio muy interesante (43 personas)

4.3.2.2.- Aspectos que le atraen del servicio

Después de saber si le atrae nuestro producto, consultamos porque le atrae o le parece interesante el servicio. A esta pregunta la gente contestó que le atrae el servicio porque lo consideran un servicio nuevo (171 personas), y por evitar congestiones en los bancos también lo consideran necesario (114 personas).

2.4.3.2.3.- Intención de compra

2.4.3.2.4.- Probabilidad de que utilice el servicio.

Las probabilidades de que los ciudadanos de Santo Domingo de los Tsáchilas compren este servicio son muy altas. Inmediatamente después de abrir nuestras oficinas (123 personas), hay quienes pondrían a prueba nuestros servicios (134 personas).

2.5 Conclusiones

Las personas que hemos encuestado al momento de describirle el servicio han dicho que el servicio les parece bueno en su gran mayoría, esto se da porque ellos ven al servicio como nuevo y muchas veces necesario para así evitar pérdidas de tiempo en las largas filas de los bancos o en movilizarse a dejar un paquete algún lugar. Sobre los precios las personas estarían dispuestas a pagar las tarifas establecidas por nuestros servicios, a su vez que les gustaría contratarnos a través del call center y en oficinas por sentirse más seguros al ver al personal.

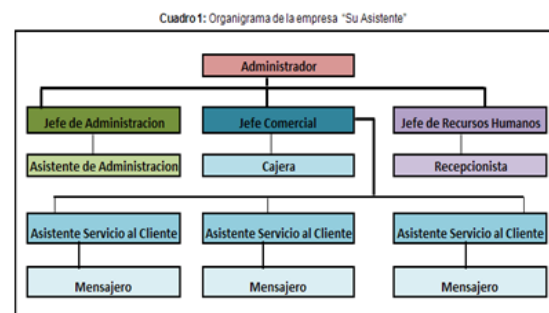
3. Estudio Organizacional

3.1. Organigrama

El objetivo principal del estudio organizacional de un proyecto es presentar los criterios analíticos, características específicas y normalmente únicas, que permitan enfrentar en mejor forma el análisis de los aspectos organizacionales de un proyecto, los procedimientos administrativos y sus consecuencias económicas en los resultados de la evaluación, en nuestro caso la creación de un nuevo servicio de mensajería y asistencia personal y corporativa. Toda estructura puede definirse en términos de su relación interpersonal (cliente-mensajero), tecnología administrativa y complejidad de la distribución de los mensajeros. Conociendo esto podrá estimarse el dimensionamiento físico necesario para la realización de este servicio, las necesidades de equipamiento de la oficina, las características del recurso humano que desempeñará las funciones y los requerimientos de materiales, entre otros. Además debemos tomar en consideración lo que la teoría de organización burocrática, de Max Weber, señala que la organización debe adoptar ciertas estrategias de diseño para racionalizar las actividades colectivas.

- La división del trabajo, para asignar a cada jefe de área con una labor específica.
- La coordinación de las tareas, indicar a cada mensajero su guía de recorrido para el día de trabajo.
- Delegación de autoridad.
- Manejo interpersonal y formalista del funcionario.

El estudio organizacional no debe tomarse como una unidad aislada de otros estudios del proyecto, por el contrario, sus resultados están íntimamente relacionados con aquellos que se originan en los otros estudios y, por tanto, deberá existir una realización coordinada y complementaria entre ellos.

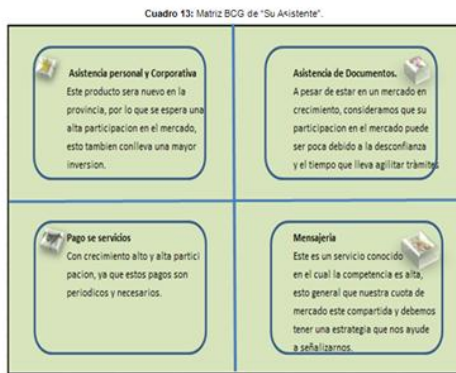


Elaborado por: P. López, S. Maquillón, A. Pautz

4. Plan de Marketing

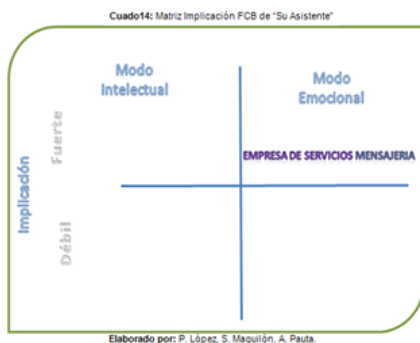
4.1.1- Matriz BCG

Al ser un proyecto nuevo a implementar, es necesario analizar una estrategia que apoyara a la labor de mantener un negocio sustentable y en desarrollo constante. Para esto es necesario definir nuestros productos y reconocer sus beneficios y falencias para mejorarlos, invertir o buscar una mejor solución de asignación de recursos para la generación de rentabilidad. El método más simple y conocido de análisis de productos es la matriz BCG.



4.1.2 Matriz Implicación FCB

A través de la matriz Implicación podemos definir la relación que existe en la compra del consumidor y la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción al momento de optar por nuestros servicios. Con esta matriz se logra identificar en que cuadrante de la matriz se encuentra el producto global ofertado.



4.1.3. Macro y Micro Segmentación.

Para realizar una estrategia y un plan de marketing es importante identificar el mercado en el que vamos a trabajar y competir. Y para esto es necesario tener claro cuáles son las variables que hay que considerar para hacer este estudio.

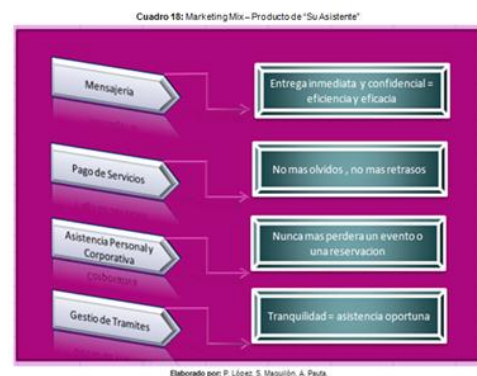
4.1.4. Fuerzas de Porter.

La principal amenaza que encontramos es la barrera de entrada que imponga el principal competidor.

Como consecuencia de este análisis se concluye que la amenaza de ingreso de nuevos competidores en la industria en la que nos encontramos es media, afectando favorablemente a la rentabilidad promedio del sector en el mediano plazo. En cuanto a productos sustitutos podemos decir que en el corto plazo no tenemos sustitutos directos ya que es un servicio nuevo y diferente dentro de la provincia.

4.1.5. Marketing Mix: 5 P'S.

Se trata de crear estrategias que darán la percepción de valor que conducirán al negocio a obtener beneficios y una imagen positiva. Es muy importante establecer estrategias claras de marketing ya que de este depende que nuestro producto llegue a nuestro mercado objetivo de la manera eficaz para poder cumplir nuestros objetivos. En el mundo de hoy el departamento de marketing es muy importante ya que este departamento será el encargado de analizar y diseñar los puntos con los que podemos entrar a competir en el mercado, mediante las actividades de estudio del mercado, investigación y desarrollo del producto o innovaciones del mismo.



4.1.6. Estudio Técnico.

Para poder hacer un análisis financiero se necesita previamente hacer un análisis técnico de los recursos que se van a necesitar para poder llevar a cabo con la realización de este proyecto.

4.1.7. Localización de la empresa.

El estudio de localización tiene como propósito encontrar, la ubicación indicada para la prestación de nuestros servicios; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos necesarios, buscando así un lugar estratégico, que contribuyen a minimizar los costos de

Cuadro 19: Distribución en porcentaje de las oficinas "Su Asistente"

| | | | |
|---------------|-------------------------|-------------------------------|--------------------|
| Recepción 10% | Servicio al Cliente 25% | Departamento de Marketing 20% | Limpieza 5% |
| | | Departamento Contable 20% | Administración 20% |

Elaborado por: P. López, S. Maquillón, A. Pauta.



inversión y, los costos y gastos durante el periodo de iniciación del servicio.

4.1.8. Método cualitativo por puntos.

Para poder realizar este estudio nos basamos en el método cualitativo por puntos. Geográficamente dividimos la ciudad en los cuatro puntos cardinales: Evaluando de esa manera que en el Este y el Oeste no existe el tráfico necesario de clientes y las distancias son enormes, por esta razón analizaremos el norte, centro y sur de la ciudad para elegir nuestra localización.

4.1.9. Activos de la empresa.

4.1.10. Distribución de las oficinas

Las oficinas quedarían distribuidas de la siguiente manera, cumpliendo los requerimientos de nuestro servicio

4.1.11. Adecuaciones de las oficinas

El local habrá que adecuarlo con los muebles necesarios para poder poner en función la empresa, estas adecuaciones serán de acuerdo a la distribución antes descrita.

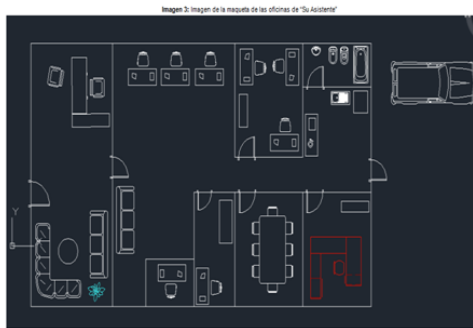


Tabla 14: Cuadro del Déficit acumulado máximo

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | Totales |
|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| Ingresos | 0.00 | 0.00 | \$ 5,267.29 | \$ 6,057.25 | \$ 6,865.95 | \$ 8,010.05 | \$ 9,212.47 | \$ 10,594.35 | \$ 12,103.50 | \$ 14,011.02 | \$ 16,112.67 | \$ 18,529.59 | 106,545.00 |
| Egresos | 7,631.04 | 7,631.04 | 7,631.04 | 7,631.04 | 8,384.14 | 8,384.14 | 8,384.14 | 9,653.26 | 9,653.26 | 9,653.26 | 9,653.26 | 9,653.26 | 103,972.85 |
| Saldo | (7,631.04) | (7,631.04) | (2,363.77) | (1,573.68) | (1,428.18) | (383.29) | 918.34 | 941.09 | 2,530.24 | 4,357.76 | 6,459.42 | 8,870.32 | 2,972.15 |
| Saldo Acum | (7,631.04) | (15,262.07) | (17,625.84) | (19,199.53) | (20,627.71) | (21,011.00) | (20,192.67) | (19,251.58) | (16,721.34) | (12,363.58) | (6,904.17) | 2,972.15 | |

Elaborado por: P. López, S. Maquillón, A. Pauts

5.1.1 Inversión de activos Fijos

A continuación se muestra las inversiones correspondientes de los activos fijos de la oficina, destacando como la más significativa la inversión la adquisición de los vehículos. El resto de la inversión se describe a continuación.

Tabla 15: Inversiones en activos Fijos para "Su Asistente"

| Inversión en activos Fijos | | | |
|---|----------|----------------|--------------------|
| Muebles de Oficina | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Escritorios | 9 | \$205.41 | \$ 1,848.67 |
| Sillas para escritorios | 9 | 44.80 | 403.20 |
| Mesa recibidor | 1 | 78.40 | 78.40 |
| Sillas para clientesX3 | 4 | 96.10 | 384.38 |
| Mesa de reuniones | 1 | 211.81 | 211.81 |
| Archivadores | 3 | 154.56 | 463.68 |
| Total de Muebles de oficina | | | \$ 3,390.15 |
| Equipos de Oficina | | | |
| Equipos de Computo | 10 | \$446.88 | \$4,468.80 |
| Impresora 1 | 1 | 257.60 | 257.60 |
| Impresora 2 | 1 | 286.71 | 286.71 |
| Impresora 3 | 1 | 28.00 | 28.00 |
| Telefonos | 11 | 16.80 | 184.80 |
| Total de Equipos de Oficina | | | \$225.91 |
| Vehículos | | | |
| Furgoneta | 1 | \$15,668.80 | \$15,668.80 |
| Motos | 2 | 1120.00 | 2240.00 |
| Total de Vehículos | | | \$17,908.80 |
| Otros Activos | | | |
| Mini-Refrigeradora | 1 | \$134.40 | \$134.40 |
| Microondas | 1 | 100.80 | 100.80 |
| Total de Otros activos | | | \$235.20 |
| TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS | | | \$26,760.06 |

Elaborado por: P. López, S. Maquillón, A. Pauts

5.1.2. Estado de Situación Financiera.

El estado de Situación financiera nos muestra la información resumida sobre los recursos y obligaciones de la empresa.

Tabla 16: Estado de Situación Financiera de "Su Asistente"

| ESTADO DE SITUACION FINANCIERA | | | |
|-------------------------------------|---------------------|-------------------------------------|------------------|
| Empresa " Su Asistente" | | | |
| Activo | Pasivo | | |
| Activo Corriente | Pasivo Corriente | | |
| Capital de Trabajo | 20,627.71 | Deuda a corto plazo | 3,082.85 |
| Total de Activo Corriente | 20,627.71 | Total de Pasivo Corriente | 3,082.85 |
| Activo no Corriente | Pasivo no Corriente | | |
| Activo Fijo Tangible | 26,760.06 | Deuda a Largo Plazo | 18,241.66 |
| Total de Activo no Corriente | 26,760.06 | Total de Pasivo no Corriente | 18,241.66 |
| Total de Activo | 47,387.77 | Patrimonio | |
| | | Aporte de los accionistas | 26,063.27 |
| | | Total Patrimonio | |
| | | Total de Pasivo y Patrimonio | 47,387.77 |

Elaborado por: P. López, S. Maquillón, A. Pauts

5. ANALISIS FINANCIERO

5.1 Inversiones previas a la puesta en marcha

Las inversiones que debemos efectuar previas al desarrollo del proyecto los dividiremos en 3 grupos: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo. Al iniciar el funcionamiento de la empresa es necesario realizar gastos en capacitación, preparación e instrucción al personal, para el desarrollo de habilidades y conocimientos que deberán usar en la puesta en marcha del proyecto. La inversión en el capital son todos los recursos necesarios que ayudaran a la operación del proyecto.

El estado de Situación financiera nos ayudará a



determinar el porcentaje de participación que tendrán los accionistas, y el porcentaje que deberá ser financiado a través de una institución financiera, es decir, mediante un préstamo. Como muestra el Estado de Situación Financiera el 55% del total de los activos que es \$ 26.063.27 será financiado por los accionistas y el 45% que es \$ 21.324.50 deberá ser financiado mediante un préstamo.

5.1.3 Financiamiento.

El financiamiento de una empresa es muy importante y muy delicado al momento de decidir si cada uno de los miembros invierte dinero o inyectamos a la empresa capital a través de un préstamo bancario. El préstamo será financiado por el Banco del Pacífico a una tasa del 15.19% que es la tasa otorgada para proyectos de PYMES a 5 años plazo, la cual se pagará mensualmente intereses y capital más otros gastos de seguros de incendio y desgravamen. (Ver tabla de amortización del Banco del Pacífico anexo 3).

Tabla 17: Tabla de amortización de la deuda de "Su Asistente"

| No. Dividendo | Saldo Capital | Dividendo por Capital Prestado | Interés Período | Abono Capital | Seguro Desgravam en | Seguro | Total Dividendo a Pagar |
|---------------|---------------|--------------------------------|-----------------|---------------|---------------------|----------|-------------------------|
| | \$ 21.324.50 | | | | | | |
| 1 | 18.241.65 | \$ 6.113.25 | \$ 3.030.41 | \$ 3.082.85 | \$ 92.89 | \$ 74.21 | \$ 6.280.35 |
| 2 | 14.856.51 | 6.113.25 | 2.528.11 | 3.885.14 | 77.49 | 74.21 | 6.264.95 |
| 3 | 10.487.22 | 6.113.25 | 1.943.96 | 4.169.29 | 59.59 | 74.21 | 6.247.05 |
| 4 | 5.638.61 | 6.113.25 | 1.284.64 | 4.848.61 | 38.76 | 74.21 | 6.226.22 |
| 5 | -0.01 | 6.113.25 | 474.63 | 5.638.62 | 14.55 | 74.21 | 6,202.01 |

Elaborado por: P. Lopez, S. Macquión, A. Pauts

5.1.4. Ingresos

Los ingresos constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de dinero. Están constituidos por los ingresos esperados por la venta del servicio, lo que se calcula multiplicando el precio por cada servicio que se proyecta brindar.

5.1.5. Precio

Para poder establecer los ingresos anuales del proyecto hemos fijado un precio base, el cual lo hemos definido a través de la encuesta que se realizó y nuestros futuros clientes están dispuestos a pagar.

Tabla 18: Precios "Su Asistente"

| Precios | |
|---|---------------|
| Mensajería y Encomienda | |
| Descripción | Precio |
| Entrega de Documentos | \$3,10 |
| Entrega de Paquetes | |
| ↳ Urbana | \$3,10 |
| ↳ rural | \$3,00 |
| Entrega de Regalos | |
| ↳ Puerta a Puerta | \$3,20 |
| ↳ simple | \$3,05 |
| Pago de Servicios | |
| Descripción | Precio |
| Planillas (Personal) | \$3,10 |
| Planillas (Corporativa) | \$4,00 |
| Legalización de Documentación | |
| Descripción | Precio |
| Certificación de documentos | \$10,00 |
| Trámites Legales | \$12,00 |
| Asistencia Personales y Corporativas | |
| Descripción | Precio |
| Compras Varias | |
| ↳ Pequeña | \$5,00 |
| ↳ Mediana | \$10,00 |
| ↳ Grande | \$15,00 |
| Reservaciones para eventos (locales) | |
| ↳ prioridad Alta | \$1 000,00 |
| ↳ Prioridad Media | \$900,00 |
| ↳ prioridad Baja | \$700,00 |

Elaborado por: P. Lopez, S. Macquión, A. Pauts

5.1.6. Demanda Proyectada

Nuestro mercado objetivo se encuentra se encuentra en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, debido a que en este lugar existen muchas de las necesidades de mensajería y geográficamente no existe ninguna empresa que brinde el mismo servicio ni similar. Desde que Santo Domingo de los Tsáchilas fue nombrada como provincia la ciudad ha mostrado una tendencia de crecimiento en la PEA y esto hace que la demanda en el servicio de mensajería.

Para poder establecer la demanda nos basamos en los datos como la Tasa de crecimiento de Santo Domingo de los Tsáchilas*, tasa de PEA (Población económicamente activa)* y el número de personas por familia:

Tabla 19: Datos para demanda proyectada "Su Asistente"

| | |
|--------------------------|--------|
| TASA DE CRECIMIENTO | 3,71% |
| PEA | 27,381 |
| ACEPTACION DE LA DEMANDA | 21% |
| FAMILIAS | 5 |

Elaborado por: P. Lopez, S. Macquión, A. Pauts

5.1.7 Ingresos proyectados.



Debido al éxito de la provincialización de Santo Domingo de los Tsáchilas dentro del desarrollo socio económico del país nuestro crecimiento en las ventas será 5%*, esto se debe al el desarrollo de los emprendedores turísticos, el fortalecimiento de microempresas y el crecimiento de los pequeños y medianos productores. Esto hace que en un largo plazo la economía esté más fortalecida y nuestras ventas incrementen (Ver anexo 4).

Tabla 21: Ingresos Resumidos por año "Su Asistente"

| Descripción | Total de Ingresos por año | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Mensajería y Encomienda | \$ 3.673,00 | \$ 3.929,50 | \$ 4.124,72 | \$ 4.330,95 | \$ 4.547,50 |
| Pago de Servicios | 5.786,00 | 6.186,60 | 6.495,93 | 6.820,73 | 7.161,76 |
| Legalización de Documentos | 10.486,00 | 11.121,60 | 11.677,68 | 12.261,56 | 12.874,64 |
| Asistencia Personal y Corporativa | 6.000,00 | 6.300,00 | 6.615,00 | 6.945,75 | 7.293,04 |
| Reservaciones para eventos | \$1.000,00 | \$5.050,00 | \$9.302,50 | \$93.767,63 | \$98.456,01 |
| Total de Ingresos por año | \$106.945,00 | 112.587 | 118.215,83 | 124.127 | 130.332,95 |

Elaborado por: P. Lopez, S. Maquillon, A. Pezua

5.1.8. Costos y Gastos

La estimación de los Costos y Gastos futuros constituyen uno de los aspectos centrales para la evaluación del Proyecto, debido a la importancia de ellos en la determinación de la rentabilidad del proyecto como por la variedad de elementos sujetos a la valorización como desembolsos del proyecto.

Tabla 23: Costos variables anuales de "Su Asistente"

| Costo de Servicios | Costos Anuales | | | | |
|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Gasolina | | | | | |
| Furgoneta | \$2.880,00 | 3217,54 | 3594,63 | 4015,92 | 4486,59 |
| Motos | \$2.880,00 | 3217,54 | 3594,63 | 4015,92 | 4486,59 |
| Papelaria | \$1.800,00 | 1872,00 | 1946,88 | 2024,76 | 2105,75 |
| Total de Costos | \$7.560,00 | \$8.307,07 | \$9.136,14 | \$10.056,60 | \$11.078,92 |

Elaborado por: P. Lopez, S. Maquillon, A. Pezua

Gastos

Los gastos de operación que se deducen provienen del estudio de los procedimientos administrativos definidos para el proyecto. Básicamente, son los relacionados con remuneraciones del personal ejecutivo, administrativo y de servicio, depreciaciones de muebles y equipos, aunque algunos no implican un desembolso directo, influye en la determinación de los impuestos a las ganancias, al poder descontarse contablemente.

Los gastos de la empresa mensualmente los hemos divididos en Operativos y no operativos. De los cuales los gastos Operativos son los que tienen relación directa con la actividad de "Su Asistente" y los no operativos aquellos gastos que no tienen relación directa con la actividad económica, en este caso los gastos de interés.

Tabla 24: Gastos mensuales de "Su Asistente"

| Gastos Operacionales | |
|---|-------------------|
| Gastos Administrativos | Mensual |
| Sueldos + Beneficios Sociales (Ver anexo 5) | \$6.674,27 |
| Arriendo | 200,00 |
| Servicios Básicos | 100,00 |
| Internet | 56,00 |
| Gastos de Amortización | 446,00 |
| Gastos de Depreciación | 473,84 |
| Total de Gastos Operativos | \$7.950,11 |
| Gastos No Operacionales | |
| Gastos de intereses | \$269,93 |
| Gastos de Préstamo | 14,46 |
| Total de Gastos No Operacionales | \$284,39 |

Elaborado por: P. Lopez, S. Maquillon, A. Pezua

Una vez determinado cual será el gasto depreciación durante los 5 años, mostramos los gastos que la empresa tendrá anualmente durante el mismo periodo.

Tabla 26: Gastos anuales "Su Asistente"

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Gastos Administrativos | | | | | |
| Sueldos Beneficios Sociales (ver anexo 5) | \$80.091,20 | \$77.525,33 | \$83.924,16 | \$85.074,05 | \$85.840,64 |
| Arriendo | \$2.400,00 | \$2.640,00 | \$2.904,00 | \$3.194,40 | \$3.513,84 |
| Servicios Básicos | \$1.200,00 | \$1.320,00 | \$1.452,00 | \$1.597,20 | \$1.756,92 |
| Internet | \$672,00 | \$739,20 | \$813,12 | \$894,43 | \$983,88 |
| Gastos de Amortización | 5.352,01 | 5.352,01 | 5.352,01 | 5.352,01 | 5.352,01 |
| Gastos de Constitución | 5.400,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Gastos de Depreciación | \$5.686,09 | \$5.686,09 | \$5.686,09 | \$5.686,09 | \$5.686,09 |
| Total de Gastos Operativos | \$100.801,30 | \$93.262,63 | \$100.131,38 | \$101.798,18 | \$103.133,58 |
| Gastos No Operacionales | | | | | |
| Gastos de intereses | \$3.030,41 | \$2.528,11 | \$1.943,96 | \$1.264,64 | \$474,63 |
| Gastos de Préstamo | 167,10 | 151,70 | 133,80 | 112,97 | 88,76 |
| Total de Gastos No Op. | \$3.197,50 | \$2.679,81 | \$2.077,76 | \$1.377,61 | \$563,39 |
| Total de Gastos | \$103.998,81 | \$95.942,44 | \$102.209,14 | \$103.175,80 | \$103.696,97 |

Elaborado por: P. Lopez, S. Maquillon, A. Pezua

Tasa de descuento TMAR.

Para hallar la TMAR del proyecto, debemos hacer el cálculo del CAPM, el cual tiene como fundamento central que la única fuente de riesgo que afecta la rentabilidad de las inversiones es el riesgo de mercado, el cual es medido mediante el beta, que relaciona el riesgo del proyecto con el riesgo del mercado.

Una vez obtenidos los datos procedemos a reemplazarlos en la fórmula de CAPM, dándonos como resultado:

$$Ke: 1.96\% + (11.00\% - 1.96\%) * 1.26 + 8.74\% =$$

$$Ke: 22.09\%$$

La TMAR de nuestro proyecto será del 22.09% que representa la rentabilidad exigida del proyecto.



Valor actual Neto o VAN

Par calcular el VAN tomamos en cuenta el flujo de caja con deuda con una tasa de rentabilidad que obtuvimos de nuestra Ke.

El VAN de “Su Asistente” es de \$ 115.183.24, esto indica que es mayor a cero ($VAN > 0$), entonces la inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r), el proyecto es considerado aceptable.

Tasa interna de retorno (TIR)

Para poder calcular la TIR de nuestro proyecto utilizamos el Flujo de efectivo con deuda, recordando que la TMAR es igual a 22.09%. Trayendo todos los flujos de efectivos anuales al presente tenemos que es igual a 39%, esto indica que TIR r , se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida.

Pay Back (Plazo de recuperación)

También denominado plazo de recuperación, es uno de los llamados métodos de selección estáticos. Se trata de una técnica que tienen las empresas para hacerse una idea aproximada del tiempo que tardarán en recuperar el desembolso inicial en una inversión. Esta herramienta es útil para la decisión de aceptar sólo los proyectos e inversiones que devuelvan dicho desembolso inicial en el plazo de tiempo que se estime adecuado.

Tabla 30: Payback de “Su Asistente”

| PERIODO (Años) | SALDO DE INVERSION | FLUJO DE CAJA | RENTABILIDAD EXIGIDA | RECUPERACION INVERSION |
|----------------|--------------------|---------------|----------------------|------------------------|
| 1 | \$26.446,58 | \$3.341,45 | \$5.842,16 | \$-2.500,71 |
| 2 | 28.947,29 | 12.767,78 | 6.394,57 | 6.373,21 |
| 3 | 22.574,08 | 11.248,78 | 2.257,41 | 8.991,37 |
| 4 | 13.582,70 | 13.134,56 | 3.000,47 | 10.134,08 |
| 5 | 3.448,62 | 49.035,34 | 761,81 | 48.273,53 |
| 6 | -44.824,91 | 0,00 | -4.482,49 | 4.482,49 |

Análisis de sensibilidad Univariado.

En un escenario positivo con un aumento del 5% adicional al establecido en los estudios, el proyecto seguiría siendo rentable, y aún con un escenario negativo con una disminución del 5% de nuestros ingresos el proyecto no se vería afectado, lo cual nos indica que dentro de este rango nuestro proyecto no se vería afectado en cuanto a variación de ingresos. Este estudio también nos indica que nuestro proyecto no es factible a partir de un decremento del 10% en nuestros

ingresos, ya que si afectaría nuestro rendimiento financiero. El análisis dio como resultado que nuestro proyecto es más sensible ante cambio en los ingresos que a las variaciones de los costos ya que aún con un incremento de hasta 20% nuestro proyecto sigue estando en la zona de factibilidad.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado todos los estudios financieros y de factibilidad de este proyecto podemos obtener información necesaria que nos permite establecer las siguientes conclusiones.

El proyecto contribuye al desarrollo económico de esta provincia ya que generará empleos directos aportando así al mejoramiento del proceso de mensajería y al sistema actual de servicio de encomiendas locales.

El proyecto ayudará a la optimización de procesos y de utilización de recursos de otras empresas, mediante la oferta de los servicios ofrecidos. Con respecto al análisis financiero y económico este dio como resultado que el proyecto es factible ya que la TIR es mayor a la rentabilidad exigida por el inversionista (TMAR), resultado que es ratificado por el valor actual neto (VAN) que es positivo. Respecto al análisis de sensibilidad el proyecto es factible aún con variaciones de aumento en los costos, este resultado es positivo ya que indica que ante cambios en políticas económicas nuestro proyecto no sufrirá pérdidas por esta variable.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones serán útiles para el mejoramiento y la innovación continua de este proyecto: Es recomendable invertir en este proyecto ya que existe rentabilidad, que es demostrada en el análisis financiero realizado.

- Establecer asociaciones y alianzas estratégicas con empresas para ofrecer nuestros servicios y brindar descuentos.

BIBLIOGRAFÍA

Para realizar nuestro estudio utilizamos los siguientes Libros:

Libro “Marketing”, Autores Kotler & Armstrong, 8va Edición (o actualizada), Editorial Prentice Hall.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



Libro “Preparación y Evaluación de Proyectos”,
Autores: Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain,
5ta Edición, Editorial Mc Graw Hill.

Las páginas web que nos facilitaron datos fueron:

Ministerio de Finanzas del Ecuador:
www.finanzas.gob.ec

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
www.inec.gob.ec

Gobierno Municipal de Santo Domingo de los
Tsachilas. <http://www.santodomingo.gov.ec/>

Petromercial. www.petrocomercial.com

Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec

IVONNE MORENO AGUI
DIRECTOR DE TESIS
21/02/2011