

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



Facultad de
Ciencias Sociales
y Humanísticas



“PROYECTO PARA ESTABLECER UNA EMPRESA DE SERVICIO
DE ENVÍO Y ENTREGA DE PAQUETES PUERTA A PUERTA EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”

PROYECTO DE GRADO

Previa la obtención del Título de:
INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por:
JEAN PIERRE CASAL RODRÍGUEZ
PEDRO LUIS DUARTE MORANTE

Guayaquil - Ecuador
2015

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



**“PROYECTO PARA ESTABLECER UNA EMPRESA DE
SERVICIO DE ENVÍO Y ENTREGA DE PAQUETES PUERTA A
PUERTA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

PROYECTO DE GRADO

**Previa la obtención del Título de:
INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

Presentado por:
JEAN PIERRE CASAL RODRÍGUEZ
PEDRO LUIS DUARTE MORANTE

Guayaquil - Ecuador

2015

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a DIOS, quien a pesar de todas las circunstancias vividas siempre ha estado presente con su apoyo incondicional y su misericordia infinita, a mis padres Carlos Casal y Noriz Rodríguez quienes no se doblegaron apoyándome para poder culminar este proyecto de graduación, con esfuerzo y dedicación me inculcaron buenos principios y valores para encarar los retos en el camino, sembrándolos en mis hermanos el Ing. Chris Emerson y Nazly Steffi Casal Rodríguez y en mí, aquellos valores que permiten nuestro desarrollo personal y profesional, a mis amigos y amigas que me brindaron su apoyo y tiempo. A todos dedico este proyecto. Gracias.

Jean Pierre Casal Rodríguez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis en primer lugar a Dios por darme sabiduría, entendimiento y bendecirme a lo largo de mi carrera; a mis padres quienes se han esforzado toda su vida para verme como profesional y hombre de bien; a mis hermanos Jorge y Shirley por sus innumerables e incondicionales ayudas que me sirvieron en momentos difíciles en este proceso; a mi esposa Gabriela Cedeño por su amor, sencillez y por estar a mi lado en los momentos difíciles y a mis suegros Pastores Jorge y Noemí por su apoyo y sabios consejos.

Pedro Luis Duarte Morante

AGRADECIMIENTO

Agradezco a nuestro Creador por enseñarnos que el esfuerzo, la perseverancia y la fe pueden cumplir nuestros sueños, metas con éxito y ser felices.

A mis Padres, Hermano y Hermana, al Ing. Oswaldo Marcial y la Sra. María Elena Sánchez, a mi mejor amiga María José Marcial Sánchez y amigos, quienes estuvieron en aquellos momentos difíciles y brindaron su valioso tiempo para no desertar mi anhelo de ser profesional de la patria.

A nuestra Directora M.Sc. Ivonne Moreno Aguí por habernos tenido tanta paciencia que aun así nos trató con amor y, a todos nuestros profesores que con serenidad, dedicación y sabiduría supieron compartir sus conocimientos y experiencias dentro de las aulas de clases.

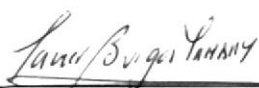
Jean Pierre Casal Rodríguez

AGRADECIMIENTO

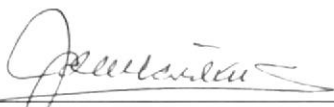
Agradezco a Dios por dame la vida, a mis Padres por encaminarme, motivarme y siempre impulsarme a seguir adelante; a mi tutora de tesis Ivonne Moreno Aguí por ser la guía a lo largo de todo este proceso; a mi mejor amigo John Emanuel Tobar por su amistad y ayuda incondicional.

Pedro Luis Duarte Morante

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



M.Sc. Javier Burgos Yambay
Presidente Tribunal



M.Sc. Ivonne Moreno Aguí
Director del Proyecto



M.Sc. Mariela Pérez Moncayo
Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”

Jean Pierre Casal R.

Jean Pierre Casal Rodríguez

Pedro Luis Duarte

Pedro Luis Duarte Morante

INDICE GENERAL

DEDICATORIAII

DEDICATORIA III

AGRADECIMIENTO..... IV

AGRADECIMIENTO.....V

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN..... VI

DECLARACIÓN EXPRESAVII

INDICE GENERALVIII

LISTA DE GRÁFICOS XIV

LISTA DE CUADROS.....XV

LISTA DE TABLAS.....XVII

LISTA DE ANEXOS.....XVIII

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN 1

1.1 RESUMEN EJECUTIVO..... 1

1.2 RESEÑA HISTÓRICA 3

1.2.1 Reseña histórica Mundial del servicio de encomienda..... 4

1.2.2 Reseña histórica regional del servicio de encomienda 4

1.2.3 Reseña histórica local del servicio de encomienda 5

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA 6

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO 7

1.4.1 Objetivo general 7

1.4.2 Objetivos específicos..... 7

1.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA 8

1.6 MARCO DE REFERENCIA Y ALCANCE 9

CAPÍTULO 2 REVISIÓN DE ESTUDIOS PREVIOS Y METODOLOGÍA 10

2.1 ESTUDIOS PREVIOS RELACIONADOS 10

2.2 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA..... 18

2.2.1 Introducción..... 18

2.2.2 MISIÓN 19

2.2.3 VISIÓN..... 19

2.2.4 VALORES..... 19

2.3 ESQUEMA DE LA ORGANIZACIÓN 20

2.3.1 Definición de Organigrama 20

2.3.2 Organigrama..... 20

2.3.2.1. Descripción de áreas de trabajo	20
2.4 FODA DEL PROYECTO PARA ESTABLECER UNA EMPRESA DE SERVICIO DE ENVÍO Y ENTREGA DE PAQUETES PUERTA A PUERTA ...	30
2.4.1 Definición del Análisis FODA	30
2.4.2 Análisis FODA	31
2.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA.....	34
2.6 MARCO LEGAL.....	34
2.7 METODOLOGÍA.....	39
CAPÍTULO 3 INVESTIGACIÓN DE MERCADEO Y SU ANÁLISIS.....	42
3.1 DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.2.1 Objetivo general	42
3.2.2 Objetivos específicos.....	42
3.3 METODOLOGÍA.....	43
3.3.1 Tipo de investigación	43
3.3.2 Tipo de método.....	43
3.3.3 Fuente de investigación	43
3.3.3.1 Información primaria.....	43
3.3.3.2 Determinación del tipo de encuesta.....	44
3.3.3.2 Información secundaria	44
3.3.4 Procesamiento de la información	44
3.3.5 Variables de la investigación de mercado para la encuesta.....	45
3.3.5.1 Variables cualitativas.....	45
3.3.5.2 Variables cuantitativas.....	45
3.3.6 Población – Muestra	45
3.3.7 Sectores donde se realizaron las encuestas.....	47
3.3.7.1 Muestra Probabilística	47
3.3.7.2 Muestra No Probabilística	47
3.4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	48
3.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	62
3.5.1 Determinación de la demanda actual.....	62
3.6 CÁLCULO DE LA DEMANDA	64
3.7 PLAN DE MARKETING	64
3.7.1 Marketing Mix (4 P's)	65
3.7.1.1 Producto.....	65
3.7.1.1.1 Marca, logotipo y eslogan	66

3.7.1.1.2 Colores de la empresa.....	66
3.7.1.1.3 Diseño del empaque	67
3.7.1.1.4 Diseño de la tarjeta de presentación	68
3.7.1.1.5 Precio del servicio	68
3.7.2 Matriz Boston Consulting Group (BCG)	72
3.7.3 Matriz Implicación.	74
3.7.4 Macrosegmentación.....	76
3.7.5 Microsegmentación	77
3.7.6 Las 5 fuerzas de Porter	77
3.7.6.1 Poder de negociación de proveedores	78
3.7.6.2 Poder de negociación de clientes.....	79
3.7.6.3 Productos sustitutos	80
3.7.6.4 Ingreso de nuevos competidores	81
3.7.6.5 Rivalidad entre competidores	81
3.7.6.6 Resumen de las cinco fuerzas de Porter	82
CAPÍTULO 4 ESTUDIO TÉCNICO	84
4.1 LOCALIZACIÓN Y UBICACIÓN	85
4.1.1 Macrolocalización (Localización)	85
4.1.2 Microlocalización (Ubicación).....	87
4.1.2.1 Criterio de Selección de Alternativas	87
4.1.2.2 Matriz de ubicación	87
4.1.3 Plano de la Microlocalización	89
4.1.4 Distribución de la Empresa	90
4.2 REQUERIMIENTOS DE RECURSOS.	91
4.2.1 Requerimiento de Recursos Financieros	91
4.2.2 Requerimiento de Recursos Físicos (vehículos).....	93
4.2.3 Requerimiento de Recursos Humanos.....	96
4.2.4 Personal Administrativo y Mano de Obra Directa	96
4.2.5 Requerimiento de activos de oficina	97
4.2.6 Requerimientos de equipos auxiliares	98
4.2.7 Suministros logísticos, servicios básicos, de oficina y Gastos de mantenimiento de oficina anuales	99
4.3 PROCESO PRODUCTIVO	100
CAPÍTULO 5 ESTUDIO FINANCIERO	103
5.1 INVERSIÓN INICIAL	103
5.1.1 Inversión fija.....	103

5.1.1.1	Equipo para el servicio de encomienda y auxiliares	103
5.1.1.1.1	Equipos auxiliares	104
5.1.1.2	Muebles y equipos de oficina	105
5.1.2	Otros activos (intangibles).....	105
5.1.3	Capital de trabajo.....	106
5.1.3.1	Déficit máximo acumulado	106
5.2	INVERSIÓN INICIAL TOTAL	108
5.3	FINANCIAMIENTO	109
5.4	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	110
5.5	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	110
5.6	TASA DE DESCUENTO (TMAR)	111
5.6.1	Método Capital Asset Pricing Model (CAPM)	111
5.6.2	Método Costo Promedio Ponderado (CCPP)	113
5.7	FLUJO DE CAJA	114
5.7.1	Valor de desecho	115
5.8	DETERMINACIÓN DE LA TASA INTERNA DE RETORNO TIR	117
5.9	DETERMINACIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO VAN	118
5.10	PUNTO DE EQUILIBRIO	119
5.1.1	CÁLCULO DEL PAY BACK	120
5.1.2	COEFICIENTE BENEFICIO / COSTO	121
5.1.3	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	122
5.13.1	Análisis de sensibilidad: Prueba Monte Carlos en Crystal Ball	122
5.13.2	Análisis de sensibilidad del VAN.....	123
5.13.3	Análisis de sensibilidad de la TIR	126
5.14	RESUMEN DE CRITERIOS FINANCIEROS	129
	CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	130
6.1	CONCLUSIONES	130
6.2	RECOMENDACIONES	130
	REFERENCIAS	132

RESUMEN

Una empresa que realiza el servicio de encomiendas suele ser una actividad compleja para los usuarios que demandan el envío de un paquete a un destinatario, por ello se originó la idea para el desarrollo del presente proyecto, mediante el cual se puede determinar la rentabilidad y factibilidad en la creación de una empresa que brinde un servicio innovador y de calidad en cuanto al envío y entrega de paquetes puerta a puerta ubicada en la ciudad de Guayaquil. Para el efecto, se empleó una metodología de tipo descriptiva, deductiva, cuantitativa, donde a través del uso de la encuesta y el cuestionario se determinó la demanda y la oferta, cuyos resultados evidenciaron una demanda insatisfecha proyectada de este servicio para el año 2015, igual a 5.052.916, con una expectativa de captación de 48.000 usuarios, lo que evidenció una clara oportunidad para el proyecto; además se calculó que la futura empresa requiere de 5 vehículos, con 5 choferes y 5 ayudantes para suplir la demanda insatisfecha que ha planificado captar la empresa, cuyo radio de acción será en primer lugar la ciudad de Guayaquil y a los cantones más cercanos del puerto principal, como Durán, Daule y Chongon; también se definieron estrategias como es el caso del diseño de la marca y el eslogan, la publicidad y promoción utilizando los medios digitalizados como es el caso de los portales de Internet, las redes sociales, el correo electrónico, inclusive la mensajería del teléfono celular, así como vehículos promocionales, ofreciéndole como alternativa al usuario del servicio, receptar la encomienda desde su propio domicilio en caso de ser necesario; haciendo proyecciones de las ventas esperadas a largo plazo, se determina la rentabilidad del proyecto, el rendimiento de este, demostrando que los ingresos a lo largo de los periodos establecidos son suficientes para hacer frente a los gastos y poder mantener el proyecto estable. Identificándose que se requiere una inversión inicial de \$130,914.40 la cual será recuperada en el periodo de 4 años, generando una Tasa Interna de Retorno (TIR) igual a 23.03% y un Valor Actual Neto (VAN) igual a \$23.539,43, indicadores que ponen en evidencia la viabilidad económica y financiera del proyecto.

Palabras claves: Factibilidad, viabilidad, proyecto, servicio, encomiendas, a domicilio.

ABSTRACT

A company that performs the service of parcels usually a complex activity for users who demand sending a packet to a recipient, so the idea for the development of this project, by which one can determine the profitability and feasibility originated in creating a company that provides innovative and quality service in terms of shipping and delivery of packages door to door located in the city of Guayaquil. For this purpose, a methodology descriptive, deductive, quantitative type, where through the use of the survey and questionnaire demand and supply is determined, it was used the results showed an unmet demand projected for this service by 2015, equal to 5,052,916, with an expectation of attracting 48,000 users, which showed a clear opportunity for the project; also calculated that the future company requires 5 vehicles with 5 drivers and five assistants to meet the unsatisfied demand has planned to capture the company, whose range will first Guayaquil and nearby counties the main port as Duran, Duale and Chongon; strategies such as brand design and slogan, advertising and promotion using digitized media such as Internet portals, social networks, email, including cell phone messaging is also defined, as well as promotional vehicles, offering an alternative to the service user, both receive the parcel from your own home if necessary; making sales projections expected long-term profitability of the project is determined, the performance of this, showing that income over the periods indicated are sufficient to meet expenses and to maintain the stable project. identifying an initial investment of \$ 130,914.40 which will be recovered in the period of four years, generating an Internal Rate of Return (IRR) equal to 23.03% and Net Present Value (NPV) equal to \$ 23,539.43, indicators that place is required demonstrate the economic and financial viability.

Keywords: feasibility, feasibility, project, service charges, home.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N°3.1: Gráfico de la actividad económica.	50
Gráfico N°3.2: Frecuencia de transporte de paquetes hasta el domicilio del cliente.	51
Gráfico N°3.3: Destino de transportación que usa con mayor frecuencia.	52
Gráfico N°3.4: Encargado de realizar servicios de entrega de paquetes puerta a puerta.	54
Gráfico N°3.5: Pago actual por concepto de paquetes.	55
Gráfico N°3.6: Publicidad acerca de los servicios puerta a puerta.	56
Gráfico N°3.7: Medios de publicidad que ve con mayor frecuencia.	58
Gráfico N°3.8: Factores por el cual contrataría una empresa de transporte de encomiendas.	59
Gráfico N°3.9: Motivo por el cual no contrataría los servicios.	61
Gráfico N°3.10: Contrate nuestros servicios.	62
Gráfico N°3.11: Marca, logotipo y eslogan.	66
Gráfico N°3.12: Diseño del empaque.	67
Gráfico N°3.13: Diseño de la tarjeta de presentación.	68
Gráfico N°3.14: Canales de distribución.	70
Gráfico N°3.15: Redes sociales de la empresa.	71
Gráfico N°3.16: Promociones.	72
Gráfico N°3.17: Matriz (BCG).	73
Gráfico N°3.18: Matriz de Implicación.	75
Gráfico N°3.19: Las 5 Fuerzas de Porter.	78
Gráfico N°4.1: Mapa zona norte de Guayaquil – Macrolocalización.	86
Gráfico N°4.2: Ubicación del Plan de Negocio.	89
Gráfico N°4.3: Microlocalización de Servipack S.A.	90
Gráfico N°4.4: Plano de la empresa Servipack S.A.	92
Gráfico N°4.5: Dimensiones del furgón.	93
Gráfico N°4.6: Dimensiones del paquete.	94
Gráfico N°4.7: Flujograma del Proceso Productivo.	100
Gráfico N°5.1: Análisis de sensibilidad del VAN.	123
Gráfico N°5.2: Análisis de sensibilidad del $VAN > 0$	123
Gráfico N°5.3: Análisis de sensibilidad del $VAN < 0$	124
Gráfico N°5.4: Análisis de sensibilidad del $VAN > \$ 23.529,43$	124
Gráfico N°5.5: Análisis de sensibilidad del $VAN < \$ 23.529,43$	124
Gráfico N°5.6: Análisis de sensibilidad del VAN, variables sensibilizadas.	125
Gráfico N°5.7: Análisis de sensibilidad de la TIR.	126
Gráfico N°5.8: Análisis de sensibilidad del $TIR > 0$	126
Gráfico N°5.9: Análisis de sensibilidad de la $TIR < 0$	127
Gráfico N°5.10: Análisis de sensibilidad de la $TIR > \$ 23,03$	127
Gráfico N°5.11: Análisis de sensibilidad del $TIR < \$ 23,03$	127
Gráfico N°5.12: Análisis de sensibilidad del TIR, variables sensibilizadas.	128

LISTA DE CUADROS

Cuadro N°2.1: Organigrama de la Empresa.	20
Cuadro N°2.2: FODA de la Empresa SERVIPACK.	31
Cuadro N°3.1: Estadísticos de la actividad.	49
Cuadro N°3.2: Datos estadísticos y frecuencia de la actividad económica.	49
Cuadro N°3.3: Estadísticos de la frecuencia de transporte hasta el domicilio del cliente.	50
Cuadro N°3.4: Datos estadísticos de la frecuencia de transporte hasta el domicilio del cliente.	50
Cuadro N°3.5: Estadísticos de a quien transporta con mayor frecuencia los paquetes.	51
Cuadro N°3.6: Frecuencia de a quien transporta los paquetes las Pymes.	52
Cuadro N°3.7: Encargados de realizar servicios de entrega de paquetes puerta a puerta.	53
Cuadro N°3.8: Frecuencias de los encargados de realizar servicios de entrega de paquetes puerta a puerta.	53
Cuadro N° 3.9: Estadísticos del pago actual por concepto de paquetes.	54
Cuadro N° 3.10: Frecuencia del pago actual por concepto de paquetes.	54
Cuadro N° 3.11: Estadísticos del tipo de publicidad acerca de los servicios puerta a puerta.	55
Cuadro N° 3.12: Frecuencia del tipo de publicidad acerca de los servicios puerta a puerta.	56
Cuadro N° 3.13: Estadísticos de los medios de publicidad que con mayor frecuencia.	57
Cuadro N° 3.14: Frecuencia de los medios de publicidad que ve con mayor frecuencia.	57
Cuadro N°3.15: Estadísticos de los factores por el cual contrataría una empresa de transporte puerta a puerta.	58
Cuadro N° 3.16: Estadísticos de los factores por el cual contrataría una empresa de transporte puerta a puerta.	59
Cuadro N° 3.17: Estadísticos del motivo por el cual no contrataría los servicios.	60
Cuadro N° 3.18: Frecuencia del motivo por el cual no contrataría los servicios.	60
Cuadro N° 3.19: Estadísticos de que contratarían nuestro servicio.	61
Cuadro N° 3.20: Frecuencia de que contraten nuestro servicio.	61
Cuadro N°3.21: Demanda a captar.	64
Cuadro N°3.22: Publicidad y promoción en radio. Cuñas publicitarias.	70
Cuadro N°3.23: Publicidad y promoción en el Universo.	71
Cuadro N° 3.24: Conceptos importantes de la Matriz de Implicación.	75
Cuadro N° 3.25: Matriz de Implicación.	76
Cuadro N° 3.26: Potenciales proveedores de los vehículos y de la empresa	79
Cuadro N° 3.27: Sustitutos del servicio de encomiendas.	80
Cuadro N° 3.28: Matriz de las fuerzas de Porter.	83
Cuadro N°4.1: Escala de valores para la localización.	85
Cuadro N°4.2: Determinación de la localización.	86
Cuadro N°4.3: Disponibilidad de Terrenos.	88
Cuadro N°4.4: Análisis de la Ubicación del Proyecto.	88
Cuadro N°4.5: Rutas del Servicio de Encomiendas.	101

Cuadro N°5.1: Inversión Fija	103
Cuadro N°5.2: Equipos para el servicio de encomienda.	104
Cuadro N°5.3: Equipos auxiliares.	104
Cuadro N°5.4: Equipo para el servicio de encomienda y auxiliares.	105
Cuadro N°5.5: Equipos de oficina.	105
Cuadro N°5.6: Activos intangibles.....	106
Cuadro N°5.7: Porcentaje de crecimiento mensual de ventas del primer año.	107
Cuadro N°5.8: Déficit máximo acumulado.	107
Cuadro N°5.9: Inversión inicial Total.	108
Cuadro N°5.10: Datos del Crédito Financiado.....	109
Cuadro N°5.11: Cuadro de intereses anuales que se debe abonar a la entidad financiera.	109
Cuadro N°5.12: Balance de situación inicial.....	110
Cuadro N°5.13: Estado de pérdidas y ganancias.....	111
Cuadro N°5.14: Datos de la empresa comparable UPS.	112
Cuadro N°5.15: Datos Para CAPM.	113
Cuadro N°5.16: Datos de la empresa Servipack.	113
Cuadro N°5.17: Balance económico de flujo de caja del proyecto.	114
Cuadro N°5.18: Balance económico de flujo de caja del inversionista.	115
Cuadro N°5.19: Datos para valor de desecho del proyecto.	116
Cuadro N°5.20: Datos para valor de desecho del inversionista.	116
Cuadro N°5.21: Determinación de la Tasa Interna de Retorno.....	117
Cuadro N°5.22: Determinación del Valor Actual Neto.....	118
Cuadro N°5.23: Determinación de costos fijos y variables.....	119
Cuadro N°5.24: Datos para el cálculo del Punto de Equilibrio.....	120

LISTA DE TABLAS

Tabla N°3.1: Población.	50
Tabla N°3.2: Frecuencia del transporte de paquetes al domicilio de sus clientes con días.	63
Tabla N° 3.3: Marketing Mix.	65
Tabla N°3.4: Precios del servicio de encomiendas.	69
Tabla N°3.5: Empresas de la ciudad de Guayaquil.	80
Tabla N°3.6: Escala de valoración.	82
Tabla N°3.7: Valoración de las cinco fuerzas competitivas de Porter.	82
Tabla N°4.1: Requerimientos de Activos.	95
Tabla N°4.2: Requerimientos de Mano de Obra Directa.	96
Tabla N°4.3: Requerimientos del Personal Administrativo.	97
Tabla N°4.4: Requerimientos de Equipo de Oficina.	97
Tabla N°4.5: Requerimientos de equipos auxiliares.	98
Tabla N°4.6: Suministros Logísticos anuales.	98
Tabla N°4.7: Suministros de Oficina anuales.	99
Tabla N°4.8: Servicios Básicos anuales.	99
Tabla N°4.9: Gastos de mantenimiento de oficina anuales.	99

LISTA DE ANEXOS

ANEXO N°1: Encuesta	140
ANEXO N°2: Camión Jac Urban HFC 1035KD	142
ANEXO N°3: Especificaciones del Camión Jac Urban HFC 1035KD	143
ANEXO N°4: Carretilla Hidráulica.....	144
ANEXO N°5: Coche de Carga.....	144
ANEXO N°6: Estantería.....	145
ANEXO N°7: Motorola Base GTX.....	145
ANEXO N°8: Motorola Pro 5350.	146
ANEXO N°9: Uniforme de la empresa Servipack.	146
ANEXO N°10: Kit de Vigilancia.	147
ANEXO N°11: Área de Perfiles Profesionales.	147
ANEXO N°12: Equipo de Computación.....	154
ANEXO N°13: Laptop Dell.	154
ANEXO N°14: Impresora Multifuncional Epson.	155
ANEXO N°15: Escritorio Gerencial.	155
ANEXO N°16: Escritorio en L.....	156
ANEXO N°17: Escritorio de Recepción.	156
ANEXO N°18: Archivador.	157
ANEXO N°19: Sillas Ejecutivas.	157
ANEXO N°20: Silla Gerencial Ergonómica.	158
ANEXO N°21: Sillas Visitas.....	158
ANEXO N°22: Sala de Juntas (8 personas).	159
ANEXO N°23: Sala de Espera.....	159
ANEXO N°24: Teléfono Multifunción + Central Telefónica + Teléfono Estándar. ...	160
ANEXO N°25: Acondicionador de Aire.....	160
ANEXO N°26: Detectores de Metales.....	161
ANEXO N°27: Máquina para Sellar.	161
ANEXO N°28: Detector de Billetes Falsos.....	162
ANEXO N°29: Dispensador de Agua.	162
ANEXO N°30: Cuñas Radiales.....	163
ANEXO N°31: Publicidad en el Universo.	163
ANEXO N°32: Publicidad en Automóviles Brandeo.	164
ANEXO N°33: Publicidad en Automóviles Brandeo.	165
ANEXO N°34: Gastos de Constitución.	166
ANEXO N°35: Amortización del Crédito Financiado.....	166
ANEXO N°36: Costos directos.	168
ANEXO N°37: Mano de obra directa.	168
ANEXO N°38: Gastos directos operativos.	168
ANEXO N°39: Depreciación, reinversión de activos.	169
ANEXO N°40: Sueldo y salario del personal administrativo.	170
ANEXO N°41: Gastos indirectos anuales.....	170
ANEXO N°42: Gastos suministros de oficina. Gasto de mantenimiento de oficina, servicios básicos y logística.....	171
ANEXO N°43: Gasto de reparación y mantenimiento anuales.....	172
ANEXO N°44: Gastos de publicidad.	172
ANEXO N°45: Promociones.....	172
ANEXO N°46: Costos fijos y variables.....	173

ANEXO N°47: Proforma de los camiones Jac.....	173
ANEXO N°48: Proforma Mobiliaria Duchi S.A.....	174
ANEXO N°49: Proforma de Impresora Epson en COSOLEM.....	174
ANEXO N°50: Proforma de los Suministros de Oficina.	176
ANEXO N°51: Proforma de los Aires Acondicionados y Teléfonos de la empresa. .	177
ANEXO N°52: Proforma de Equipo de Computación HP en NOVICOMPU.....	178
ANEXO N°53: Proforma de la Notaria Octava del Cantón de Guayaquil.....	178
ANEXO N°54: Ruta La Puntilla de Samborondón y Duran.	179
ANEXO N°55: Ruta Vía a Daule y Santa Lucía.	179
ANEXO N°56: Ruta Vía a la Costa y Chongon.....	180
ANEXO N°57: Ruta La Rumichaca, La Portete de Tarqui hasta el sur de Guayaquil.	180
ANEXO N°58: Proforma de Cartopel.....	181
ANEXO N°59: Promoción de plumas.....	182
ANEXO N°60: Promoción de termos.	182
ANEXO N°61: Promoción de gorras.	183

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1 RESUMEN EJECUTIVO

Para la creación de una nueva empresa es necesario conocer por medio de indicadores la realidad de cada una de las necesidades al momento de mover mercaderías que presentan las Pymes, y poder saber si un servicio nuevo de envío y entrega de encomiendas llenará las expectativas de una población.

Las Pymes en su mayoría requieren de servicios de paquetería para el envío de sus encomiendas que son necesarios para realizar y manejar sus operaciones y actividades diarias. La entrega oportuna de los paquetes hace que las empresas Pymes usuarias de vuestro servicio, mantengan un mejor desenvolvimiento de sus actividades.

Ofreceremos al cliente confiabilidad, seguridad y celeridad en los envíos, procurando cada vez mejorar los servicios y mantener los costos al alcance de todos. El principal objetivo de las empresas es satisfacer las necesidades de los consumidores, así que sería una buena opción hacer una a evaluación continua de satisfacción al cliente que permita una retroalimentación de la empresa, para lograr el mejoramiento continuo y la calidad en el servicio.

Es por eso que el presente proyecto se desarrollará con la finalidad de atender las necesidades latentes en el área del servicio de paquetería, ya que cada vez son más las Pymes que demandan el servicio.

El servicio que se pretende prestar es de recoger el paquete en el domicilio o un lugar decidido por el cliente (Pymes) y llevarlo al destino que este misma nos indique.

Para ello, se ha realizado un estudio de mercado el cual ha logrado detectar los principales requerimientos con los que debe contar este tipo de servicio; además, el estudio ha permitido conocer el alto nivel de aceptación que muestra el mercado meta ante el ingreso de una nueva empresa de servicio de encomiendas; esto se debe a que el mercado escogido presenta un alto porcentaje de insatisfacción en cuanto a las características que presentan las empresas Courier actualmente.

Además, se muestra un plan operativo en el que se describen los requerimientos de recursos físicos, humanos, financieros, activos de oficina y equipos auxiliares necesarios para el proyecto, en este apartado, también se describe el proceso productivo del servicio desde la recepción de encomiendas hasta la entrega de estos, en sus lugares de destino; todos estos aspectos nos ayudarán establecer las operaciones de

la empresa.

La inversión total del proyecto fue de \$ 130.914,40 donde el 57.29% estará financiado por las aportaciones de los accionistas con un monto de \$ 75.500,00 y el 42.71% restante a través de un préstamo de la Corporación Financiera Nacional (CFN) por \$55.914,40.

Se calculó un Valor Actual Neto (VAN) de \$23.539,43, este fue calculado con una tasa de retorno (TMAR) del 13,73%, este es un resultado positivo, además se determinó una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 23.03%.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA

El servicio de encomiendas es una actividad muy necesaria para el desarrollo de la economía nacional, porque con mucha frecuencia las empresas y personas naturales, requieren movilizar diversos bienes, activos y objetos diversos desde un punto de origen hacia un lugar de destino.

El servicio de encomiendas se originó por la necesidad de hacer llegar diversos objetos desde un punto a otro. (Burgos, M. 2010). Esta definición de Burgos tiene fundamento en la evolución de la sociedad, donde el desarrollo de la navegación estuvo vinculado directamente al comercio marítimo, inclusive desde tiempos antiguos los fenicios impulsaron la actividad comercial propiciando que las embarcaciones navieras de aquellos tiempos transportaran mercancías de un lugar a otro.

Sin embargo, la palabra encomienda se origina etimológicamente del latín “in commendant”, término que fue utilizado por los pontífices de la Iglesia de las épocas medievales, en señal de custodia o confianza, es decir, que esta palabra latina significa “poner una cosa en custodia o confiar la cosa a alguien”. (Flaubert y Sand, Correspondencia, 2010).

En efecto, la palabra encomienda se deriva del término en latín, que significa entregar la cosa en confianza a alguien para que la traslade desde un lugar a otro, por ello, las PYMES en este caso, entregan paquetes a las cooperativas de transporte terrestre, marítimo o aéreo, a los servicios de correo postal o de Courier, o a quien corresponda, para que lleve el mismo hacia un destinatario en particular, quien debe recibirlo.

En la época grecorromana ya se movilizaban encomiendas; el emperador de Roma Augusto, fue el creador del primer servicio de entrega de paquetes, a pie y a

caballo. Uno de los aspectos que favoreció de gran manera el desarrollo del servicio de encomiendas, fue la invención del ferrocarril a mediados del siglo XIX, lo que permitió que se lleve una mayor cantidad de paquetes a menor costo y que sean recibidos en una menor cantidad de tiempo por sus destinatarios. (Mrciberica.es, 2013)

Se puede manifestar que el desarrollo del transporte y de las telecomunicaciones, favoreció en gran medida la evolución del servicio de encomiendas, el cual en la actualidad se realiza inclusive por vía aérea y bajo el control de sistemas sofisticados. (Mrciberica.es, 2013)

1.2.1 Reseña histórica Mundial del servicio de encomienda

La evolución mundial del servicio de encomiendas, está vinculada directamente a la historia de la correspondencia, poniendo énfasis entre el periodo comprendido entre los siglos XVI y XVIII, donde tuvo lugar el crecimiento del servicio postal, el cual alcanzó un mayor desarrollo durante el siglo XIX, con la aparición del ferrocarril. (Mrciberica.es, 2013)

En 1840, Sir Rowland Hill estableció un sistema de correos con tasas uniformes para las cartas, según su peso e independientemente de la distancia que debería ser entregada. (Mrciberica.es, 2013)

Cabe destacar que en la época medieval, el servicio de correos en los países europeos era privativo del rey, de la corte y de la iglesia y con excepción de los adinerados, la población no se podía servir de los envíos especiales del tránsito de mercadería. (Flaubert y Sand, Correspondencia, 2010).

En el año de 1660, el correo fue adquiriendo la estructura de un servicio estatal y nacional, el cual incluía la designación por parte del Rey de un administrador general. (Mrciberica.es, 2013)

A mediados del siglo XVII se creó el primer servicio privado, que fue utilizado por los comerciantes ingleses, bajo el lema: “Lo primero que se entrega es lo primero en ser despachado”. (Correos.us, 2012)

Fue el sistema oficial de correos, el primero que tuvo su regulación, creándose el 15 de septiembre de 1874 en Berna, Suiza, la organización reguladora del correo universal, en la cual 22 naciones suscribieron el acuerdo correspondiente, cuya iniciativa fue de Heinrich von Stephan. (Dirección general de correos y telégrafos, 2010).

El Tratado de Berna dio lugar que el 9 de octubre de 1878 naciera la Unión Postal General, que luego pasó a ser un organismo especializado de la Organización de las Naciones Unidas, desde el 1 de julio de 1948. (Wikipedia.org/, 2014)

Cabe destacar también que en 1764, se promulgó el Reglamento Provisional del Correo Marítimo que regulaba las comunicaciones entre España y los pueblos conquistados en el continente americano. Mensualmente navegaría una embarcación transportando las encomiendas desde La Coruña a La Habana y cada dos meses hacia Montevideo. (Backal, A. Y Bonilla, L. 2012).

En 1777, el servicio de envío de encomiendas y correspondencia por transporte marítimo se regularía a través de la Ordenanza del Correo Marítimo, que en el año de 1856 tuvo el carácter de obligatorio.

1.2.2 Reseña histórica regional del servicio de encomienda

En Latinoamérica el servicio de encomiendas también tuvo su origen en los tiempos antiguos, inclusive los primeros aborígenes americanos lo utilizaron para enviar objetos desde un lugar hacia otro, ya sea en su propio territorio o en tierras donde se asentaban otras tribus.

Por ejemplo, en México la entrega de encomiendas tuvo lugar desde la época prehispánica, donde gente a pie o a caballo se encargaba de enviar algún objeto o escrito, hacia un destinatario respectivo. (Wikipedia.org/, 2014)

Los mayas tenían un sistema para enviar encomiendas, donde los mensajeros se turnaban para llevar informaciones, noticias y paquetes, corriendo por calzadas pavimentadas que unían las principales ciudades del imperio, así como también a caballo cuando se trataban de alimentos o cargas de peso pequeño o mediano. El mismo autor relata que las oficinas del Servicio Postal mexicano fueron inauguradas en el año 1907, cuyas actividades también hacían referencia a la entrega de encomiendas. (Wikipedia.org/, 2014)

En Chile y otros países sudamericanos, también el correo existe desde los tiempos previos a la colonización española, siendo denominado en calidad de correo el servicio que incluía la entrega de documentos y encomiendas desde un lugar hacia otro, a cambio de un precio. (Wikipedia.org/, 2014)

Los primeros empleados que pertenecieron al servicio de correos y encomiendas, lo hacían a pie cuando solo entregaban misivas o documentos, pero

cuando se trataban de cargas entonces se lo realizaba a caballo, por lo general, hasta antes de la creación de ferrocarril. (Wikipedia.org/, 2014)

Los Incas establecieron un servicio de encomienda en el cual se enviaban paquetes y documentos desde Perú al Ecuador y viceversa, que incluía también el transporte de armas tribales utilizadas en la guerra entre tribus, para mantener un eficiente control de los valles del Rímac y Pachacámac, donde nació el término chasqui. (Burgos, M. 2010).

Los Incas tuvieron un excelente desempeño del correo según diversos historiadores como don Eduardo Verdegay y Fisco Vich, donde el chasqui iba caminando o a caballo, cruzando algunos senderos hasta llegar a entregar la encomienda en buenas condiciones a su destinatario, lo que se mantuvo incluso después de la colonización en Perú y también en algunos sectores indígenas ecuatorianos.

Los mismos historiadores manifestaron que además de la documentación requerida y enviada por los emperadores incaicos, también se transportaba semillas y pescado pesado en libras, lo que significaba que la logística del servicio era bastante planificada por los caciques de aquellos tiempos, lo que ha sido reconocido por los historiadores y ha promovido que el Perú obtenga este reconocimiento en lo relacionado al servicio postal y de encomiendas.

Inclusive, se cree que durante las guerras de la independencia de los diversos países del continente americano, el servicio de encomienda era confidencial, porque trasladaban armas desde y hacia lugares estratégicos, para combatir la tiranía española. (Flaubert, G. y Sand, G. Correspondencia, 2010). Asimismo, las milicias españolas y europeas tenían un servicio de encomiendas, a través del cual las coronas de los diversos países de Europa enviaban armas a los diferentes batallones de los ejércitos de los colonizadores, para continuar gobernando en tierras americanas.

1.2.3 Reseña histórica local del servicio de encomienda

A nivel local, el impacto que tuvo el servicio de encomienda de los Incas, no sólo ha tenido reconocimiento para el vecino país del Perú, sino también en el Ecuador, porque el Imperio Inca tuvo poder en todo lo que actualmente comprende Ecuador y Perú, al cual los aborígenes denominaron con el nombre del Tahuantinsuyo.

La necesidad de compartir mensajes y transportar cosas, originó la creación del servicio de encomiendas, de una manera muy novedosa en aquella época, recorriendo

más de 6.000 km por todo el Tahuantinsuyo (territorios del Ecuador y el Perú). (Aramayo, 2010).

De acuerdo a lo expresado por el mismo historiador, los chasquis eran jóvenes de 18 a 20 años de edad, los cuales fueron reclutados desde pequeños y tenían los rasgos físicos para desempeñar la actividad que requería el servicio de encomiendas, debido a que debían tener velocidad, resistencia y capacidad para memorizar. (Wikipedia.org/, 2014)

El avance de la tecnología a través del tiempo trajo como consecuencia la reducción del tiempo en el envío de encomiendas, debido a la creación de los automotores, de los aviones y de los barcos de gran capacidad de calado. En la actualidad un paquete puede llegar a su destinatario al siguiente día, desde el Ecuador hasta un destino en Europa o en el Asia, debido a la existencia de aviones de carga que transportan estas encomiendas desde un lugar a otro.

Por ejemplo, en el Ecuador Tame y Aerogal, son aerolíneas a través de las cuales se pueden enviar encomiendas desde un lugar a otro, garantizando la seguridad necesaria a la ciudadanía, personas naturales y jurídicas, cobrando a los usuarios por el peso del paquete, donde el mismo puede llegar desde Guayaquil a Quito en media hora, desde el Aeropuerto del puerto principal hasta el que se encuentra ubicado en la capital de la República, cuando antes un chasqui demoraba varias días recorriendo la misma distancia a pie o a caballo.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad las exigencias de los consumidores demandan más atención y requieren en todo momento innovación y mejoras en este tipo de encargo. Las personas desean un servicio de envío y entrega que sea eficaz, eficiente, es decir, que se sientan seguros, confiables, que sean puntual al momento de transportar y entregar sus paquetes o mercadería, ya que hoy en día existen factores perjudiciales como la delincuencia, el clima, el tiempo, etc.

En nuestra sociedad existen personas con limitación de tiempo por lo que en ocasiones enviar paquetes o mercaderías se les complica. También existen personas con capacidades reducidas, poca movilidad y que de una u otra manera no pueden por sí solos movilizar sus paquetes o mercaderías. Por último existen también personas que no disponen de un vehículo apropiado para transportar ciertos objetos o paquetes.

Para efecto del estudio se realizará una investigación de mercado en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de identificar y analizar el mercado potencial del servicio de entrega de paquetes puerta a puerta en la ciudad de Guayaquil. Es necesario determinar su demanda para poder definir las oportunidades que nos ofrece el mercado, además poder tener un conocimiento claro y preciso de las preferencias de los clientes que demandan este tipo de servicios para el desenvolvimiento de sus actividades cotidianas.

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 Objetivo general

Determinar la rentabilidad y factibilidad en la creación de una empresa que preste el servicio de envío y entrega de paquetes de puerta a puerta ubicada en la ciudad de Guayaquil.

En este trabajo vamos a definir, mediante un estudio de mercado que tan factible es introducimos en el mercado del servicio de Courier personalizado de puerta a puerta, su nivel de aceptación y valor a pagar por parte de los consumidores potenciales del mismo, así mismo mediante un estudio técnico veremos la viabilidad de este proyecto, es decir, si nos generaría una rentabilidad y un retorno acorde al mínimo esperado.

1.4.2 Objetivos específicos

- **Determinar los principales competidores y potenciales demandantes de nuestro servicio.**

Con este proyecto determinaremos cuales son las compañías que se dedican a brindar un servicio similar al pretendido brindar por nosotros y aproximaremos una demanda potencial para así determinar qué porcentaje de ella podremos cubrir según los recursos proyectados a tenerlos disponibles.

- **Establecer los requerimientos de la empresa.**

En función nuestra demanda potencial podremos determinar qué recursos o requerimiento vamos a requerir para nuestra empresa y así mismo ver hasta dónde podremos abarcar de esa demanda.

- **Fijar las características de un servicio innovador.**

Señalaremos que características deberá tener nuestro servicio para que sea más atractivo para nuestros clientes y para que se pueda brindar un servicio eficiente y de

calidad.

- **Definir estrategias de lealtad en los consumidores, brindándoles un servicio de calidad y eficacia.**

Definiremos estrategias con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad, eficiencia y encadenadas a crear en nuestros clientes el mayor nivel de lealtad por nuestro servicio.

- **Desarrollar la viabilidad económica y financiera del proyecto.**

Desarrollaremos un estudio y su respectivo análisis y determinaremos la viabilidad económica y financiera de nuestro proyecto, así veremos si es o no factible incursionar en este tipo de negocio y enunciaremos las recomendaciones y conclusiones del mismo.

1.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Este proyecto lo realizamos con base a la necesidad palpable que actualmente vive la ciudad de Guayaquil. En nuestra sociedad pudimos notar que existe un déficit de empresas que sean especializadas y destinadas al envío y entrega de paquetes y/o mercaderías. Debido a ello, este grupo decidió llevar a cabo una idea nueva, que por el momento no se ha implementado en el mercado local, y así ayudaría a facilitar el día a día de quienes usen el servicio.

Nuestro proyecto consiste en prestar un servicios que se encargue de recoger el paquete en el punto de origen del cliente y entregarlo al punto de destino que lo establezca, los paquetes pueden ser todo tipo y diferentes tamaños. En nuestro mercado según lo que pudimos apreciar no hay empresas que presten el servicio que nosotros estamos queriendo implementar.

Existen empresas que prestan el servicio de envío de paquetes, pero no se encargan de irles a retirar el paquete, sino que el cliente tiene que acudir a sus oficinas a dejarlo para ahí hacer el proceso de recepción y entregárselo al destinatario o al sitio de entrega.

La empresa se creará para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros consumidores dándoles el servicio a domicilio donde nos encargáramos de receptar la encomienda, comunicando con previo aviso para que esté atento a nuestra llegada y así realizar el respectivo proceso de embalaje y embarcación para transportarlo y culminar con el servicio.

1.6 MARCO DE REFERENCIA Y ALCANCE

Se desea crear una empresa que brinde el servicio de entregas de puerta a puerta, es decir, recoger el paquete desde su punto de origen y llevarlo hasta su punto de llegada. Este proyecto se aplicará en la ciudad de Guayaquil, una de las ciudades más grandes de América Latina siendo uno de los polos comerciales más fuertes en el Ecuador.

Buscamos llegar a cubrir aquellas necesidades que no han sido atendidas por parte de la competencia, dándole una nueva forma de encomiendas, eficiente y eficaz, haciendo que los clientes sientan la satisfacción y la seguridad que enviarán y recibirá sus paquetes de manera inmediata y confiable.

Nuestro servicio no estará limitado al momento y circunstancias actuales, en nuestro negocio los clientes con sus ideas serán quienes aportarán en la innovación y desarrollo dentro de la empresa. El éxito estará marcado por el desempeño como empresa realizando estrategias de marketing que permitirán acercarnos al cliente y, estos a su vez, proyecten sus planes de envío y recepción de encomiendas con nosotros.

Nos enfocaremos en contribuir con el desarrollo socio económico del país, otorgando fuentes de trabajo e incentivando a quienes estén dispuestos a obtener una nueva experiencia de servicio. Con este proyecto queremos aprovechar este mercado y a su vez introducirnos en un sector el cual no se ha innovado últimamente y que no cuenta con un servicio tan personalizado como el que pretendemos brindar.

CAPÍTULO 2 REVISIÓN DE ESTUDIOS PREVIOS Y METODOLOGÍA

Vamos hacer una revisión de los estudios previos donde escogimos seis temas de tesis similares al que estamos realizando en este proyecto; para eso hemos recopilado información de lo más importante de cada estudio como: (Que, Como, y Porque) lo hicieron y a que conclusiones y recomendaciones llegaron, también tenemos la metodología donde nos ayudó a darle forma y que procedimientos elegir a la hora del desarrollo de nuestro proyecto.

2.1 ESTUDIOS PREVIOS RELACIONADOS

- **Estudio de factibilidad para la creación de Courier local para la distribución de documentos y similares.**

El proyecto fue de autoría de Peralta Vanessa y Prado Jessica (2012), en aquel tiempo, egresadas de la Universidad Estatal de Milagro, quienes obtuvieron el título de Ingeniería Comercial con mención en Finanzas.

El principal problema que se observó en el cantón Milagro, es que a pesar de su importancia económica, debido a su tasa de crecimiento poblacional, PEA y PIB, sin embargo, algunos servicios como el Courier no han podido obtener la eficiencia esperada por sus directivos y clientes, debido a ello no se pudo ofrecer una cobertura adecuada, además que el personal mantuvo limitaciones en la atención al cliente, con la novedad que no siempre las encomiendas llegaron a su lugar destino en el tiempo oportuno, restándole satisfacción al usuario del servicio, motivo por el cual se planteó como problemática: ¿De qué manera incide la ineficiencia de la distribución de documentos en el nivel de satisfacción de los usuarios del Cantón Milagro? (Vanessa Peralta, 2012)

Con este antecedente previo se planteó como objetivo general de la investigación: determinar el nivel de ineficiencia de la distribución de documentos a través de un estudio de mercado que permita la implementación de estrategias innovadoras que eleven el nivel de satisfacción de los usuarios de mensajería. (Vanessa Peralta, 2012)

En este proyecto se busca crear la posibilidad de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos que reciben o utilizan este servicios de mensajería en la Ciudad de Milagro, es allí donde se crea éste proyecto de inversión, el cual lo que se busca a través de la implementación, mejorar la calidad, atención, trato y procesamientos del servicio,

en especial los tiempos de llegada de cada envío. (Vanessa Peralta, 2012)

Este último componente representa las principales debilidades de los actuales proveedores del servicio, pues en ocasiones los documentos llegan con demasiado retraso es por eso que existe una insatisfacción por parte del cliente, de ahí pensaron en la oportunidad de atender con eficiencia el sector disgustado del Cantón de Milagro y además de mejorar el servicio, el planteamiento consiste en orientar a los posibles clientes hacia una cultura de uso del correo a nivel local que les permita agilizar sus actividades comerciales, profesionales, o rutinarias, con toda rapidez y aprecio cómodo. (Vanessa Peralta, 2012)

Los resultados evidenciaron que la población mayoritaria de usuarios deseaba cambiar de proveedor de los servicios de Courier, debido a la impuntualidad y limitada garantía en el envío de encomiendas, lo que representó la principal oportunidad para la puesta en marcha del proyecto. (Vanessa Peralta, 2012)

En conclusión, la propuesta planteada por Vanessa y Jessica muestra una mejor alternativa de distribución masiva en correspondencia, brindando entregas confiables, eficientes y de excelente calidad, enfocándose en la optimización de los procesos operativos (costo – beneficio) de los usuarios del servicio. (Vanessa Peralta, 2012)

Mediante la puesta en marcha de este proyecto, se propone un servicio de calidad para la ciudadanía del Cantón Milagro, lo que permitirá el crecimiento económico de esta ciudad, por ser un cantón donde se asientan importantes industrias y empresas, debe tener un servicio de Courier de alta calidad en procura del buen vivir de la localidad. (Vanessa Peralta, 2012)

- **Estudio para la creación de una empresa de Courier Internacional en el Distrito Metropolitano de Quito.**

La presente investigación realizada en la capital de la República, fue llevada a cabo por Mata Arroyo Celene Yadira (2010), en aquel tiempo, egresada de la Escuela Politécnica del Ejército (ESPE).

Flash Express es una empresa de Correo rápido o Courier Internacional la cual estará localizada en el sector norte de la Ciudad de Quito. La empresa Courier permitiría a los clientes en el Ecuador utilizar el servicio de transporte de encomiendas o paquetes específicamente desde Estados Unidos siendo el centro de operaciones logísticas

Miami, hacia el Ecuador. (Mata Arroyo , 2010)

La compañía Flash Express llamada así en este proyecto, ofrecerá el servicio de importaciones dentro del régimen de Courier, como la desaduanización de la mercadería, el embalaje de los productos y el servicio del personal informático que permitirán que el cliente pueda realizar sus compras de manera segura por internet desde el Ecuador y con su respectivo seguimiento, control y transporte del producto al domicilio del cliente. (Mata Arroyo , 2010)

El objetivo del proyecto fue satisfacer las necesidades de los usuarios, con relación al envío y la recepción de encomiendas, de manera rápida y oportuna, garantizando la llegada de la misma a su lugar de destino, labor que debe ser realizada en forma periódica y urgente en algunos casos de bienes adquiridos en el exterior y que son recibidos en el territorio nacional. (Mata Arroyo , 2010)

El análisis que se hizo fue el Estudio de Mercadeo, a través del cual ha determinado la presencia de una demanda insatisfecha en el Norte de Quito donde estará ubicada la Empresa, ya que en este sector existe un alto porcentaje de consumidores que desearían realizar las compras por internet y utilizar el servicio para el transporte de sus mercancías utilizando la empresa de Courier de forma confiable, esta cantidad de clientes pueden ser captadas por la empresa. Por lo que determinaron que hay una demanda considerable que justifique la inversión del proyecto. (Mata Arroyo , 2010)

El siguiente paso que utilizaron es el Estudio Técnico, donde se pudo definir el tamaño del proyecto y sus requerimientos para poder implementarlo, los cuales fueron dados por la Corporación Aduanera Ecuatoriana para disponer de recursos físicos, financieros, humanos y comerciales, definiéndolos como viables para el proyecto. (Mata Arroyo , 2010)

Mediante este estudio se pretende realizar estrategias para llegar al cliente y así satisfacerle sus necesidades en base a la logística y comunicación del envío del paquete, con todo profesionalismo en el transporte internacional, lo más rápido posible de 48 horas, creando un portal web, para brindar un mejor asesoramiento digital y un ágil servicio para los clientes que requieran realizar las compras por internet en el exterior. (Mata Arroyo , 2010)

También se determinó las necesidades de talento humano, para lo cual se

diseñó un análisis organizacional que respaldó el estudio técnico, con el objeto de contar con personal preparado para satisfacer de manera óptima las necesidades de los usuarios del servicio de Courier. (Mata Arroyo , 2010)

Los indicadores económicos que obtuvieron en el proyecto como parte del ejercicio económico que se llevó a cabo, evidenciaron que el proyecto tiene factibilidad económica y es conveniente su puesta en marcha. (Mata Arroyo , 2010)

El propósito del estudio es determinar la estructura del mercado al que pertenece el proyecto para así establecer una correcta combinación de estrategias para la comercialización del servicio de Courier en el Ecuador, basados en las necesidades de las personas naturales o pequeños importadores y satisfacer los requerimientos de recepción de mercancía, además de los canales de distribución hasta el consumidor final. (Mata Arroyo , 2010)

- **La creación de un plan de negocios para una Empresa de Servicios de Mensajería y Paquetería en la ciudad de Quito.**

El presente plan de negocios fue realizado por Chicaiza Basantes Alexandra Raquel (2008), el cual tuvo lugar en la ciudad de Quito y en aquel tiempo fue egresada de la carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional.

El principal objetivo del plan de negocios que llevó Chicaiza fue “determinar el nivel de ineficiencia de la distribución de documentos a través de un estudio de mercado que permita la implementación de estrategias innovadoras que eleven el nivel de satisfacción de los usuarios de mensajería”.

Es un proyecto que tiene como fundamentación proporcionar un servicio de calidad a los usuarios, donde se ha tomado en consideración las necesidades, requerimientos y preferencias de los consumidores en la preocupación a la hora de la transportación de la correspondencia y paquetes que manejen a diario las empresas. (Chicaiza, 2008)

Es por eso que realizó un estudio de mercado, el cual detectó las principales exigencias con los que debe contar este tipo de servicio; además, la investigación ha permitido conocer el altísimo nivel de aceptación que el mercado meta le muestra un porcentaje considerable de insatisfacción en cuanto a las características que presentan los servicios Courier actualmente. (Chicaiza, 2008)

El estudio de mercado evidenció una demanda total proyectada igual a 536.150 envíos en el año 2009, de los cuales la autora decidió escoger el 39,52% de la misma, es decir la captación de una demanda meta igual a 211.896 envíos, seleccionando un precio igual de \$1,25 a \$1,50 por Kg., de acuerdo al análisis que se realizó aplicando la metodología del precio promedio. (Chicaiza, 2008)

Además, se muestra un plan operativo en el que se describen la demanda de los recursos físicos, humanos y financieros necesarios para el proyecto que se desarrollara, también se describe el proceso del servicio desde la recepción de encomiendas hasta la entrega del mismo en los lugares de destino, todos estos aspectos detectados nos ayudaran a establecer las operaciones de la organización. (Chicaiza, 2008)

Se describió un plan de Marketing como parte del proyecto, donde se analizaron técnicas como las 4 P's, la matriz BCG, además del detalle de cada una de las metodologías de la mezcla de la mercadotecnia, con las cuales se aspiró a captar las preferencias del mercado meta. (Chicaiza, 2008)

Se desarrolló también un plan de organización del proyecto, con lo cual se estructuró el organigrama del proyecto para prever el presupuesto al que deberá hacer frente el plan de negocios para alcanzar el éxito anhelado. (Chicaiza, 2008)

Luego se realizó un Plan Económico Financiero en el cual se detalló el monto de la inversión inicial con el que empezaría el proyecto, los costos y gastos, la previsión de ventas, y se presenta los indicadores para la toma de decisiones, con los que se determinó la factibilidad del proyecto. (Chicaiza, 2008)

En el proyecto se llevó a cabo un plan de contingencia y de salud, cuya utilidad radicó en que todo proyecto podía atravesar diversas dificultades debido a las amenazas que también se encuentran en el entorno empresarial, es por ello que se describió entre estas alternativas, un análisis de sensibilidad, que también evidenció que el proyecto era factible y conveniente para los intereses de la emprendedora. (Chicaiza, 2008)

- **Proyecto de factibilidad para establecer las operaciones de CM Courier en la ciudad de Quito.**

Este proyecto de factibilidad fue de autoría de Caceres (2013) quien tomó como escenario a la capital de la República para realizar un estudio acerca de la viabilidad de la creación de una empresa de Courier en esta ciudad, donde el sector financiero representa más de la tercera parte de las filiales y matrices de estas entidades

del país.

En el presente proyecto nace la necesidad de cubrir un vacío en el sector bancario y comercial del envío de valijas empresariales, estados de cuentas, de forma segura, confiable y responsabilidad. (Caceres, 2013)

El objetivo a corto, mediano y largo plazo del proyecto fue tener ventas por la oferta del servicio de Courier segmentándose en el sector financiero de la capital de la República, generando rentabilidad y siendo competitivo. (Caceres, 2013)

El estudio consta de antecedentes referentes a la importancia del sector postal en el Ecuador y puntos relacionados con el planteamiento y justificación del proyecto. Adicionalmente se determinó un análisis de la situación actual de la empresa, donde se establecen lineamientos para la comercialización, para lo cual se desarrollan estrategias de los servicios de la empresa. (Caceres, 2013)

Se realizó el análisis de mercado en donde se encontró la demanda mediante la recopilación de datos por medio de entrevistas, para así determinar la demanda insatisfecha, cuya presencia brinda una oportunidad en el mercado. (Caceres, 2013)

Los resultados de las proyecciones de la demanda y de la oferta evidenciaron que la capital de la República tuvo una demanda insatisfecha igual a 788.079 envíos en el 2010, mientras que el pronóstico al 2014 evidenció una demanda potencial no satisfecha por los oferentes actuales igual a 898.662 envíos para el año 2014, que representaron una oportunidad para la puesta en marcha del proyecto. (Caceres, 2013)

Además del plan de producción, se tomó en consideración un promedio de 1.223 envíos diarios para cada una de las instituciones del sector financiero en la capital de la República, es decir, una capacidad mensual de 1.440 paquetes de un promedio de 3 Kg por cada uno, a lo que se añade un promedio de 20 envíos diarios de paquetes de 5 a 30 Kg, estimándose que el proyecto puede cubrir una capacidad de 3.240 envíos mensuales, es decir, 108 entregas diarias, para aprovechar entre el 5% al 10% de la demanda no satisfecha por los oferentes actuales. (Caceres, 2013)

Finalmente se realizó un estudio económico y financiero para poder analizar las inversiones del proyecto, los gastos pre-operacionales, inversiones de capital de trabajo; así como los costos y gastos complementarios. Todo este análisis finalmente, mediante la obtención del VAN y la TIR, nos ayudara a determinar la factibilidad del proyecto. (Cáceres, 2013).

Los indicadores financieros que se obtuvieron con el desarrollo del análisis económico, evidenciaron que la propuesta de creación de un servicio de Courier para las entidades financieras de la capital de la República, es factible y conveniente para su puesta en marcha. (Caceres, 2013)

- **Plan de negocio para la empresa Laar Courier Express especializada en el servicio de entrega inmediata en la Ciudad de Babahoyo.**

LAAR COURIER es una empresa que se constituyó sin contar con un estudio previo y profundo de la idea que se iba a poner en marcha. Sin embargo, la etapa (pre operativo) en la que se encuentra permite la elaboración de un plan de negocios que le dé la solidez necesaria para comenzar una operación adecuada. (Cortez Solís, 2013)

El objetivo de José Cortez Solís es plantear la empresa cuyas principales labores sean realizar cualquier tipo de entrega o recepción de envíos cualquiera sea el destino, encargo o trámite en la ciudad de Babahoyo. Se espera que con este nuevo servicio, las empresas puedan realizar sus trámites o envíos de encomiendas de una manera más rápida, eficiente y confiable, tal como si lo hicieran ellos mismos y que por falta de tiempo y personal estén dejando de hacerlo. (Cortez Solís, 2013)

En la ciudad de Babahoyo por ser la capital de la provincia de Los Ríos se ha convertido en un polo económico y comercial en el cual a diario llegan y se van encomiendas de todo tipo, por el mismo hecho de la actividad comercial que lo amerita. (Cortez Solís, 2013)

El propósito se sustenta específicamente que muchos de los negocios se basan en el cumplimiento de sus acuerdos y en muchos de los casos al cerrar un trato mercantil y la encomienda no llega al lugar ni en el momento oportuno se pierden negocios que difícilmente se los podrán recuperar. (Cortez Solís, 2013)

El proyecto se orienta hacia empresas dentro de la ciudad, que desean una atención personalizada para sus envíos o recepciones de paquetes, con la calidad de servicio que se requiere, ofreciendo una solución de mensajería que cumple con los estándares más rigurosos de calidad, seguridad, y eficiencia. (Cortez Solís, 2013)

Actualmente, el tiempo es un factor muy valioso y a la vez escaso para todos, donde por lo general las empresas Babahoyenses, no cuentan con el personal adecuado para la entrega de mensajería, por lo que esta idea de crear un centro de servicio de encargos personales resulta llamativa. (Cortez Solís, 2013)

Es por eso que realizaron Un Plan de Negocios para la empresa LAAR COURIER donde se estructurará, organizará y facilitará la labor comercial, administrativa y logística del negocio. Dicho plan se apoya en herramientas como la investigación de mercados, la definición de estrategias de mercado, la documentación de los procesos, la definición de los elementos físicos y humanos, y la evaluación financiera, que permiten establecer las condiciones óptimas para la prestación del servicio de Mensajería Especializada en la ciudad de Babahoyo. (Cortez Solís, 2013)

Aplicando un programa de marketing que mejore su posición en el mercado y genere una mejor competitividad. Reduciendo los costos y precios de los envíos para que recupere clientes, que buscan en otras empresas una mejor opción de precios. (Cortez Solís, 2013)

El estudio integral que hicieron sobre la actividad, contemplando las características particulares que se le quiere dar al negocio y las requeridas por el mercado, demuestra la viabilidad del proyecto, generando valor para los socios y los clientes de LAAR COURIER. (Cortez Solís, 2013)

- **Creación de una empresa de servicios Courier ubicada en la Parroquia Eloy Alfaro del Cantón Quito.**

La empresa proporcionará un servicio de calidad a los usuarios, puesto que se ha considerado las necesidades, requerimientos y preferencias para la transportación de la correspondencia y paquetes que manejan a diario las empresas. (Cárdenas Navarrete, 2012)

El tipo de servicio que va a ofrecer la nueva empresa es un servicio Courier, el cual se encuentra basado en la entrega de encomiendas, paquete que incluye dos tipos de beneficios, por un lado la entrega puerta a puerta de sobres o cualquier tipo de documentación y por otro la entrega de valijas a nivel local. (Cárdenas Navarrete, 2012)

Para ello, se ha realizado un estudio de mercado el cual permitió detectar los principales requerimientos con los que debe contar este tipo de servicios; además, el estudio ha permitido conocer el alto nivel de aceptación que muestra el segmento escogido ante el ingreso de un nuevo proveedor de servicios Courier; esto se debe a que el mercado meta presenta un alto porcentaje de insatisfacción en cuanto a las características que presentan las empresas de Courier actualmente. (Cárdenas Navarrete, 2012)

Existe una demanda insatisfecha sumamente atractiva de 241.920 envíos y se tendrá una participación en el mercado de esa demanda el 55% como mínimo de esa demanda 133.056 encomiendas de las empresas financieras y comerciales de la parroquia de Eloy Alfaro. (Cárdenas Navarrete, 2012)

El 81% de las empresas encuentran factible el cambio de proveedor del servicio de mensajería y paquetería ante el ingreso de un nuevo proveedor del servicio que le proporcione mayores ventajas. (Cárdenas Navarrete, 2012)

Se ha desarrollado también, un plan de organización el cual ha permitido conocer tanto la estructura legal como organizativa de la empresa, esto ayuda a delimitar las responsabilidades que se derivan en las diferentes áreas, especialmente del área operativa, pues ésta área es la de mayor importancia para el proyecto, del adecuado desempeño de esta área se desprende el éxito de la empresa. (Cárdenas Navarrete, 2012)

La empresa de Courier cuenta con una base filosófica de acuerdo a los objetivos que se desean alcanzar, la cual plantea que se quiere lograr obtener lo planteado sacando provecho de las fortalezas y oportunidades y minimizando las debilidades y amenazas. (Cárdenas Navarrete, 2012).

Luego de un tiempo de haber adquirido conocimientos el negocio, se recomienda desarrollar un nuevo estudio para la implantación de una sucursal en una parroquia del centro de la ciudad de Quito, para lo cual se puede tomar como base el presente estudio. (Cárdenas Navarrete, 2012).

2.2 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA

2.1.1 Introducción

Nuestra empresa brindará a los clientes soluciones integrales de logística en transporte, almacenamiento, empaque y embalaje. Ofreciendo un sistema rápido y comprometido en la excelencia.

Este proyecto es para satisfacer el mercado latente del servicio de traslado de encomiendas puerta a puerta, ya que las empresas o el público en general, al encontrarse con la necesidad, utiliza este medio para realizar envíos o recibir un determinado producto vía Courier y así podremos aportar con el crecimiento de las compañías en el país.

Con un Estudio de Mercado adecuado, se espera obtener información primaria acerca del servicio de paquetería a fin de conocer las necesidades de los clientes.

Además de enfocarnos donde están nuestros clientes potenciales y cuál es el lugar indicado para ubicar el local.

2.2.2 MISIÓN

Ofrecer a nuestros clientes, el servicio de transporte de paquetería inteligente, trabajando con excelencia, realizando nuestra labor con puntualidad, agilidad, responsabilidad y profesionalismo, buscando la satisfacción del cliente.

2.2.3 VISIÓN

Convertirse en una cadena de servicio de paquetería de excelencia a nivel nacional, reconocido por nuestros clientes; logrando generar puestos de trabajo, un ambiente laboral adecuado, cuidando el medio ambiente y cumpliendo con nuestra responsabilidad social.

2.2.4 VALORES DE LA EMPRESA

- **Responsabilidad**

El compromiso de cumplir a tiempo con nuestras obligaciones de la organización y se construya con la correcta administración de los encargados, logrando así transmitir la confianza a nuestros clientes, y a su vez ejecutando el servicio.

- **Eficiencia**

Desarrollar con efectividad todas las tareas encomendadas asumiendo sus consecuencias, logrando conseguir de esta manera trabajar con experiencia en el campo, satisfaciendo las necesidades de los clientes que utilizan nuestro servicio.

- **Seguridad**

Crear en los usuarios la convicción de que pueden utilizar nuestro servicio de Courier con toda tranquilidad, ya que nuestro equipo de trabajo está calificado para esta labor.

- **Confiabilidad**

Generada a partir del cumplimiento de nuestro compromiso de valor, proyectando seguridad, credibilidad y confianza a través de nuestras acciones y la calidad en el servicio que brindamos.

- **Imagen personal**

El personal realiza sus labores con uniformes que los identificarían los usuarios de que son de la empresa, dando un servicio personalizado y a su vez proyectando una imagen de profesionalismo, orden y pulcritud en el servicio.

2.3 ESQUEMA DE LA ORGANIZACIÓN

2.3.1 Definición de Organigrama

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema de las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización. (Supo, 2013)

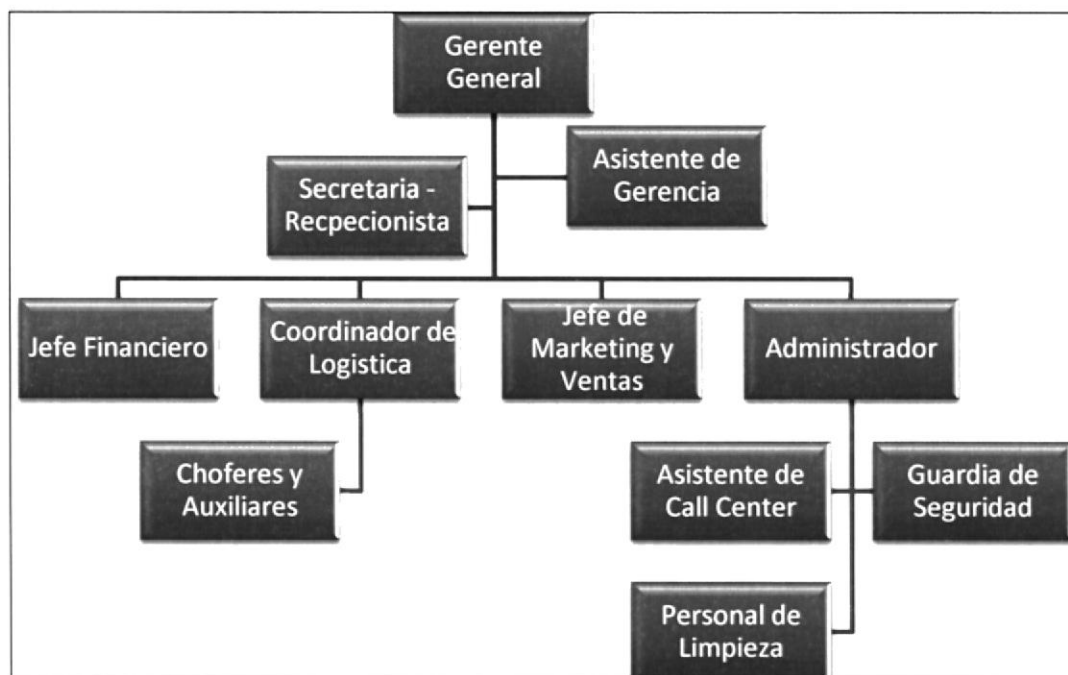
El organigrama es un modelo abstracto y sistemático que permite obtener una idea uniforme y sintética de la estructura formal de una organización:

- Desempeña un papel informativo.
- Presenta todos los elementos de autoridad, los niveles de jerarquía y la relación entre ellos.

2.3.2 Organigrama

Se encuentra conformado por un gerente general y tres áreas principales: Financiera, Logística y Marketing y Ventas, las cuales están conformados por sus jefes respectivamente y además del personal como se observa en el siguiente diagrama.

Cuadro N°2.1: Organigrama de la Empresa.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Los Autores.

2.3.2.1. Descripción de áreas de trabajo

A continuación se detallaran las funciones que se llevarán a cabo en cada área

de trabajo, las cuales contribuirán con el objetivo y desarrollo de la empresa.

Gerente General.- Es el encargado de planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas por el Directorio. (Mendoza, 2014)

Funciones del Gerente General

- El Gerente General actuara como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados por la empresa. (Inmobiliaria Milenia S.A., 2007)
- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Crea un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles. (Inmobiliaria Milenia S.A., 2007)
- Evaluar los criterios y procedimientos de selectividad en la calidad de clientes, a fin de garantizar una mejor rentabilidad lucrativa dentro de los planes diseñados.
- Inspeccionar directamente o por medio de los funcionarios responsables del sistema de contabilidad adecuado y el buen desarrollo financiero de conformidad con el presupuesto anual de la Empresa, informando mensualmente al Directorio.
- Aprobar los Estados Financieros, Estados de Resultados e información complementaria, con la percepción respecto de los objetivos de la Empresa, antes que sean sometidos a consideración del Directorio. (Inmobiliaria Milenia S.A., 2007)
- Planificar, supervisar el desarrollo de proyectos estratégicos modernos que faciliten la mejora de la empresa. (Inmobiliaria Milenia S.A., 2007)
- Revisar y evaluar periódicamente las operaciones que se llevan a cabo en la empresa. (Inmobiliaria Milenia S.A., 2007)
- Supervisar y evaluar periódicamente al personal directamente a su cargo.
- Disponer proyectos de capacitación para el personal, orientados a su desarrollo técnico. (Inmobiliaria Milenia S.A., 2007)
- Autorizar el pago de horas extras y/o trabajos extraordinarios.
- Aprobar la contratación de servicios de terceros, cuando sea necesario, para la

ejecución de las actividades y operaciones.

- Sugerir y admitir la compra de activos fijos.
- Atender los clientes importantes de la compañía.
- Autorizar pagos de personal y proveedores que presenta el Director Financiero.

Asistente de Gerencia.- Apoyar en todos los procesos administrativos y secretariales que garanticen eficientemente el desarrollo de la operación de las Gerencias. (Fundacion Mexicana para la planeación familiar, 2013)

Funciones de la Asistente de Gerencia

- Llevar el control de la agenda de la Gerencia.
 - Organizar y controlar el archivo físico y computacional de la Gerencia.
 - Tramitar y realizar el pago por servicios contratados (compras y capacitación).
- (Fundacion Mexicana para la planeación familiar, 2013)

- Solicitar y comprobar los gastos por viáticos de toda la Gerencia.
- Proporcionar información a otras Jefaturas.
- Agendar los compromisos, juntas y proyectos de la Gerencia.
- Asistir a los eventos realizados por la Gerencia de forma interna o externa.
- Canalizar las llamadas telefónicas según corresponda y tomar nota de los recados cuando la Gerencia está ausente.
- Recibir y canalizar la correspondencia de la Gerencia.
- Archivar todos los documentos generados por la Gerencia.
- Resguardar y controlar los expedientes de la Gerencia.
- Mantener actualizadas y resguardadas (respaldos) las bases de datos, así como los archivos de cómputo que se utilizan en la Gerencia.
- Elaborar las solicitudes de compras, viáticos y pagos diversos.
- Realizar la comprobación correspondiente de viáticos y pagos diversos.

Secretaria - Recepcionista.- Es la persona encargada de ejecutar los procesos administrativos del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos. (Arango, 2009)

Es responsable de lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio, se encargará de recibir a clientes regulares y especiales (recepcionista) y proporcionarles la atención requerida, además de realizar diferente

tipos de trámites y transacciones bancarias relacionadas con la empresa. (YRojas, 2013)

Funciones de la Secretaria

- Supervisa y ejecuta la realización del trabajo administrativo que, en razón de la competencia de la jefatura, ésta decida asignarle. (YRojas, 2013)
- Redacta y envía la correspondencia a las unidades que lo requieran.
- Ejecuta trabajos mecanográficos, archivísticos y de cálculo, por cualquier medio, incluso informático. (YRojas, 2013)
- Transmite decisiones de la Jefatura del departamento, hacia los ámbitos que la integran. (YRojas, 2013)
- Guarda sigilo en aquellos asuntos confidenciales que conozca por razón del puesto que desempeña.
- Asiste en el desarrollo de los programas y actividad de la empresa.
- Participa en el estudio y análisis de nuevos procedimientos y métodos de trabajo.
- Llenar formatos de órdenes de pago por diferentes conceptos, tales como: pagos a proveedores, pagos de servicios, aportes, avances a justificar, incremento o creación de fondos fijos, fondos especiales y de funcionamiento, alquileres.
- Realiza seguimiento a los pagos para su cancelación oportuna.
- Controla los pagos efectuados al personal administrativo.
- Recibe y revisa las facturas y comprobantes de los gastos efectuados con los avances a justificar.
- Entrega cheques correspondientes a la nómina y revisa los recibos y envía al archivo general. (YRojas, 2013)
- Recibe oficios, formatos y otros documentos de solicitud y calcular los viáticos.
- Elabora las órdenes de pago y solicita su autorización ante la gerencia responsable.
- Archivar y llevar el control de los documentos del área.
- Mantiene en orden el equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.

Jefe Financiero.- Se encargara de los pagos a proveedores, liquidaciones, pagos a empleados, pronóstico de ventas. Esta persona también es la encargada del manejo del flujo de efectivo recaudado por las ventas del servicio, de los análisis de los estados financieros de la empresa, donde informara si existe o no un riesgo para nosotros.

(Surek, 2011)

Funciones del Jefe Financiero

- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas del servicio esperado. (Surek, 2011)
- Estudio de las cuentas individuales del estado de resultado: ingresos y costos.
- Proyectar, obtener y utilizar los fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.
- Es el encargado de la elaboración del presupuesto que muestre la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse en los periodos siguientes con un alto grado de probabilidad y certeza.
- Control completo de las bodegas, monitoreo y arqueo que aseguren que no exista faltantes.
- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el S.R.I.
- Asegura también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de la gerencia.
- Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, prestamos, descuentos, vacaciones, etc.
- Administrar y autorizar préstamos para empleados.
- Elaboración de reportes financieros, de ventas y producción para la Gerencia General.
- Elaborar estados financieros en fechas requeridas con información oportuna y verídica.
- Examinar el valor de los inventarios de mercadería y efectuar ajustes respectivos.
- Participar en las sesiones del comité de gastos de la empresa.
- Coordinar la elaboración del presupuesto general y dar seguimiento al mismo.
- Confeccionar las declaraciones de retención impuesto de renta.
- Revisar correo electrónico y comunicaciones recibidas.
- Revisar y firmar conciliaciones bancarias.
- Revisar y comparar gastos mensuales.
- Calcular el pago de alquiler del local, en función de las ventas mensuales del

servicio.

- Revisar los movimientos de las inversiones transitorias.

Coordinador de Logística.- Encargado de llevar a cabo el cumplimiento del plan de entrega, así como reportar al Gerente Financiero los indicadores de cumplimiento de entregas a tiempo a los clientes. Controlar los gastos de logística y hacer un seguimiento continuo al presupuesto anual de la sección. Dirigir al personal de manera que se hagan los despachos de los paquetes en el tiempo y lugar solicitado por los clientes. (Logística, 2013)

Funciones del Coordinador de Logística

- Supervisar las actividades diarias, prever los requerimientos del cliente y mantener una buena relación con el mismo, así como gestionar el lanzamiento de nuevos programas dentro de la planta. Todo ello para garantizar la satisfacción del cliente.
- Dirigir los equipos de logística y establecer los objetivos.
- Gestionar de forma óptima el aprovisionamiento y la planificación, es decir, la logística interna. (Logística, 2013)
- Analizar los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales.
- Optimizar el transporte: reducir el coste, plazos e itinerarios de entrega.
- Utilizar el software de aprovisionamiento, transporte y control logístico.
- Un responsable en logística tiene en definitiva la responsabilidad de la satisfacción de la demanda en las mejores condiciones de servicio, coste y calidad.

Chofer.- Es el encargado de transportar los paquetes de los clientes de manera eficiente, en el tiempo establecido para su entrega. (humano., 2007)

Funciones del Chofer

- Transportar los viajes de manera oportuna a los clientes. (humano., 2007)
- Conducir personalmente el vehículo asignado con precaución y responsabilidad, observando las normas de la Ley y el Reglamento de Tránsito Terrestre;
- Velar por el buen estado y funcionamiento del vehículo; responder por el seguimiento y la recepción de las reparaciones para obtener un trabajo eficiente y en el menor tiempo posible.
- Llevar un reporte diario de movilización en el que se anotaran: día, detalles del recorrido, horas de salida y de retorno, kilometraje de salida y de retorno, numero de

orden del combustible y el valor, el nombre del chofer que utilizo el vehículo y su firma.

- Encargado de la transportación de las mercaderías desde los proveedores hasta las Pymes.

Auxiliar del Chofer.- Se encarga de que el recorrido sea óptimo al momento de transportar cargas y de la seguridad. (Chile, 2009)

Funciones del Auxiliar del Chofer

- Mantener en óptimas condiciones de uso y mecánica básica el vehículo asignado. (Chile, 2009)
- Resguardar la seguridad de las cargas transportadas.
- Conocer y estar actualizado en temas de leyes y disposiciones de tránsito.
- Informar situaciones anormales ocurridas en el desarrollo de su función.
- Estibar carga y amarres en forma adecuada y segura.
 - Revisar el botiquín de primeros auxilios, neumáticos de repuesto y otros pertinentes al mantenimiento óptimo del vehículo.

Jefe de marketing y ventas.- Realiza el plan estratégico de marketing (planificación, objetivos, segmentación del mercado, Brand Management, posicionamiento, imagen) y de su ejecución mediante un plan operacional (diseño y ejecución de campañas, coordinación de proveedores, comunicación, diseño y ambiente del edificio, ferias y eventos, prensa y relaciones públicas). (Martinez, 2013)

Es responsable de dar a conocer a los pequeños y medianos negocios los beneficios de la empresa buscando un posicionamiento en el mercado. (Martinez, 2013)

Funciones del Jefe de Marketing y Ventas

- Planear, dirigir y controlar estudios de mercadeo, analizar resultados y apoyar en el desarrollo del servicio. (Martinez, 2013)
- Asesorar y visitar a los clientes.
- Preparar informes y reportes para la Gerencia general.
- Diseñar y hacer permanente seguimiento al cumplimiento del presupuesto de ventas para el mercado.
- Elaborar el Plan de Mercadeo.
- Establecer las políticas de mercadeo, publicidad, eventos, promociones y de todas las actividades que permitan el posicionamiento de la imagen de la compañía en el

mercado.

- Velar por la rentabilidad del servicio que presta la empresa.
- Buscar el crecimiento continuo de los negocios de la compañía.
- Velar por mantener el posicionamiento de la imagen de la compañía en el mercado y su respectiva marca.
- Establecer una política de asesoría técnica y de servicio al cliente. Garantizar que se brinde el apoyo técnico requerido por el cliente.
- Llevar el control de ingresos y egresos que generan los medios de comunicación.

Administrador.- Representa uno de los roles más importantes dentro de cada organización, dado que de su desempeño depende el éxito o fracaso de los objetivos propuestos por cada una de ellas. Se podría decir que su papel representa básicamente el liderazgo, ya que el administrador es el encargado de guiar cada proceso que de acuerdo con su objeto social requiera su organización. (Humanos, 2010)

Funciones del Administrador

- Revisa y verifica los movimientos y registros contables, estados de cuentas, conciliaciones bancarias, cierres de cuentas y balances de comprobación. (Humanos, 2010)
- Llevar registro y control administrativo del presupuesto asignado a la unidad.
- Elabora y analiza cuadros relacionados con el movimiento y gastos administrativos.
- Llevar el control de las cuentas por cobrar y pagar.
- Elabora y mantiene actualizada la ejecución presupuestaria de la unidad.
- Tramita órdenes de servicio de mantenimiento, construcción de obras y reparaciones necesarias en la dependencia.
- Controla el saldo del fondo fijo.
- Realiza transferencias y demás trámites para la cancelación o movimientos de cuentas.
- Maneja y controla el fondo rotativo de la unidad.
- Tramita las liquidaciones de impuesto y cualquier otro asunto del régimen tributario.
- Tramita o verifica los viáticos.
- Llevar registro y control de proveedores.

- Lleva el control de los bienes y materiales de la unidad.
- Vela por el cumplimiento de la normativa legal vigente que rige la materia.
- Lleva el control y administra los fondos de trabajo y/o caja chica.
- Elabora y hace seguimiento a las órdenes de pago tramitadas por la unidad.
- Rinde cuentas ante los entes controladores.
- Solicita presupuestos a empresas comerciales.
- Redacta documentos y memoranda en general.
- Lleva el control de contratos prestados a la Institución.
- Participa en la implementación de sistemas contables, financieros y administrativos.
- Participa en el control financiero de proyectos de investigación.
- Atiende e informa al público en general.
- Asiste y participa en reuniones del comité de compras y otras, referentes al área de su competencia.
- Atender los asuntos especiales y problemas personales que le presenten sus colaboradores, procurando la solución de los mismos en aras de su bienestar laboral.
- Supervisa y distribuye las actividades del personal a su cargo.
- Cumple con las normas y procedimientos de higiene y seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Asistente de Call-Center.- Es el que permite Gestionar de la forma más rentable los recursos humanos para atender peticiones. Evita que los usuarios esperen más de lo necesario, también evita que un Cliente que llama o contacta con nuestra empresa tenga que explicar varias veces el motivo de su llamada, aporta información de forma automática a nuestro cliente y genera toda la información necesaria para administrar día a día la gestión de nuestros clientes. (Santos, 2009)

Guardia de Seguridad.- Responsable de dirigir y coordinar los servicios de vigilancia, custodia y seguridad de bienes y personas. Tiene a su cargo los oficiales de seguridad, establece roles y controla las labores referentes en función de las políticas establecidas. También será el encargado de la recepción, de responder por el adecuado

manejo almacenamiento y conservación de los paquetes entregados bajo su custodia y administración, así como el inventario del almacén, llevando el control de la mercadería que se tienen en las bodegas. (RP3., 2011)

Funciones del Guardia de Seguridad

- Proteger tanto a las personas como a la propiedad y a toda clase de bienes.
 - Dar información a todo el personal que lo solicite. (RP3., 2011)
 - Establecer y coordinar los turnos de trabajo del personal a su cargo.
 - Capacitar e instruir al personal de seguridad sobre los procedimientos, normas y actividades referentes al área. (RP3., 2011)
 - Presentar denuncias ante las autoridades competentes, en contra de personas que hayan cometido faltas, delitos, hurtos, estafas u otros hacia la empresa.
 - Tramitar el proceso de recuperación de cheques devueltos y dar el debido curso.
 - Colaborar con la apertura y cierre del Local Central.
- Colaborar con la instalación y desinstalación de las cortinas de seguridad en la empresa.
- Cuidar y mantener en buen estado el equipo de asignado tal como: arma, radio comunicación, linternas, gases etc. (RP3., 2011)
 - Velar por el cumplimiento de normas y formas de trabajo para salvaguardar los activos de la empresa; tales como: control salida y entrada de mercadería, equipos, materiales, seguimiento de sensores, identificación de sospechosos, etc.
 - Revisar en forma constante las instalaciones del edificio, detectando anomalías e incongruencias de funcionamiento, por ejemplo: fugas de agua, sistemas de luces, equipos, cajas, servicios sanitarios, aires acondicionados, etc., y reportar si es del caso, al departamento de mantenimiento para su reparación.
 - Suplir eventualmente turnos de trabajo del personal de seguridad.
 - Revisar el estado y dar mantenimiento al sistema de alarmas contra incendio.
 - Instruir a los oficiales de seguridad en el uso de la alarma para el departamento de Tesorería. (RP3., 2011)
 - Investigar y reportar las causas de la activación de los sensores de seguridad.
 - Custodiar copias de llaves de los vehículos de reparto, ante cualquier incidente.

Personal de Limpieza.- Desarrollan sus funciones de forma autónoma o siguiendo el plan de trabajo establecido. Además, lleva a cabo las tareas de mantenimiento básico de la empresa y comprueba el resultado de la limpieza mediante

su revisión y reposición del material necesario para la finalización del servicio. (Mantenimiento, 2013)

Funciones del Personal de Limpieza

- Velar por que las instalaciones de la empresa se encuentren en perfecto estado de orden y limpieza. (Mantenimiento, 2013)
- Velar por el buen funcionamiento de los baños. con la finalidad de brindar un ambiente estable y seguro a todo el personal que labora en la empresa.
- Velar por reparaciones o trabajos de mantenimiento a ser ejecutado en las instalaciones de la empresa.
- Asegurar la realización de los procesos de mantenimiento, de acuerdo al Sistema de Gestión de la Calidad de la Organización y a la normativa vigente.
- Elaboración de presupuestos de gastos, que permitan tener mayor organización y control en sus funciones.

2.4 FODA DEL PROYECTO PARA ESTABLECER UNA EMPRESA DE SERVICIO DE ENVÍO Y ENTREGA DE PAQUETES PUERTA A PUERTA

2.4.1 Definición del Análisis FODA

“La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades (son aspectos externos y positivos donde aprovechamos nuestras fortalezas), Debilidades (factores críticos negativos que se deben reducir o eliminar) y Amenazas (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de los objetivos); según la página web de la compañía Matriz FODA, dedicada a la consultoría en línea para empresas” (FODA, 2011).

Por medio de la Matriz FODA estableceremos el estado de la empresa en el que se encontrara al introducirlo al mercado detallando las fortalezas y debilidades que comprenden factores internos de la empresa, cosas que podemos cambiar o modificar a lo largo del tiempo, así como también determinaremos oportunidades y amenazas que comprenden elementos externos del mercado q se debe de reducir. (FODA, 2011)

<http://www.matrizfoda.com/>

Fortalezas

- **Ser un servicio innovador para facilitarle la vida al cliente.**

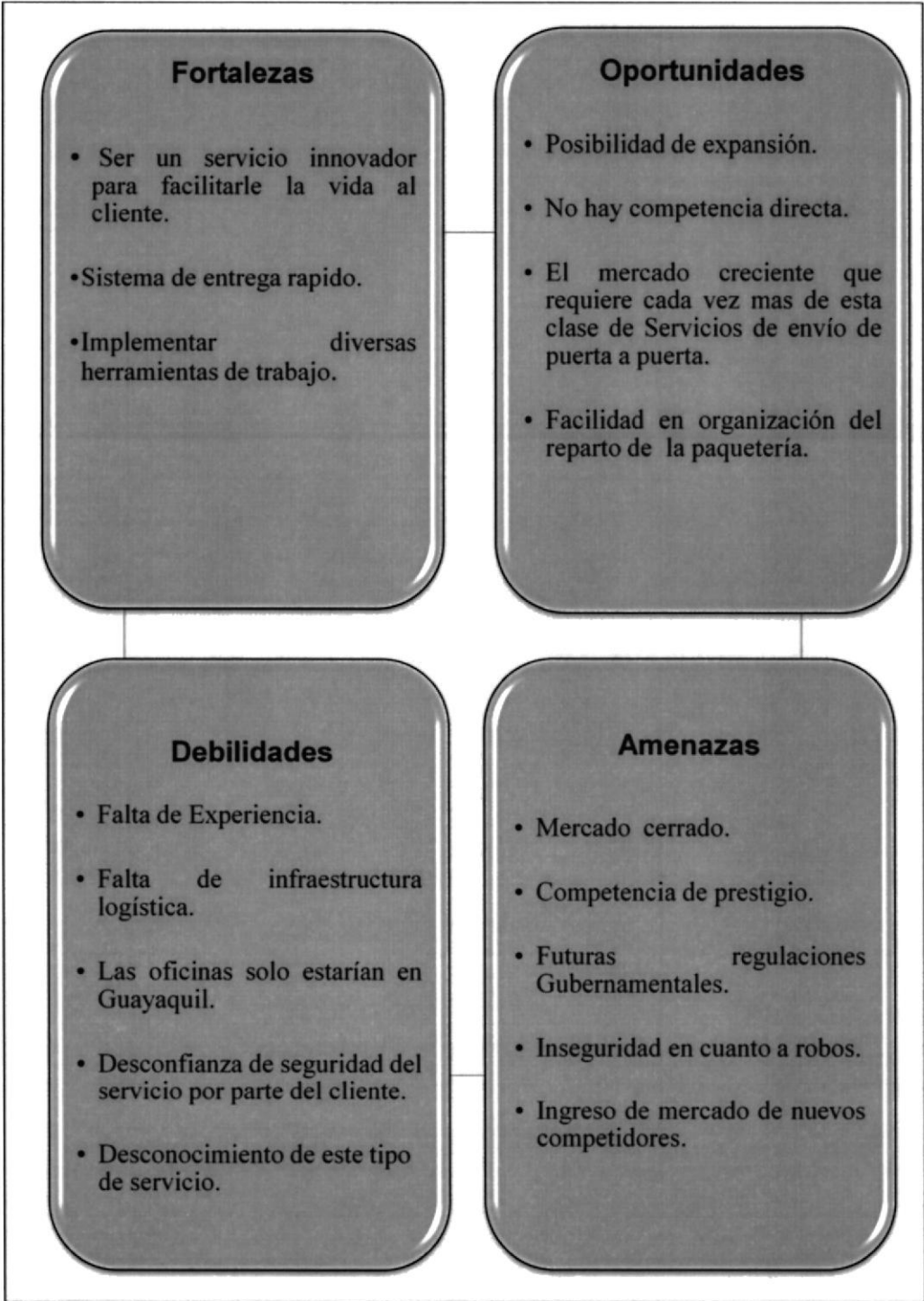
El servicio “puerta a puerta” será un punto en consideración. Nuestros clientes tendrán la oportunidad de conocer la fecha de entrega de sus paquetes enviados y, si se da el caso, reagendar la entrega a su domicilio.

Se tendrá un Sistema logístico de excelencia, ya que nos permitiría agendar las

rutas con nuestros clientes informando les sobre el seguimiento de la encomienda y así pueda estar atento a la entrega de su mercadería.

2.4.2 Análisis FODA

Cuadro N°2.2: FODA de la Empresa SERVIPACK.



Fuente: Matriz FODA.
Elaborado por: Jean Pierre Casal Rodríguez.

- **Sistema de entrega rápido.**

Se reducirán los tiempos de entrega por medio de agrupación de equipos de trabajo en las áreas geográficas que se diseñaran para un mejor control del personal y mayor eficiencia en la entrega de las encomiendas.

- **Implementar diversas herramientas de trabajo.**

Se implementaran programas informáticos como Microsoft Office que nos permitan optimizar nuestros recursos como creación de hojas de rutas por sectores, facturación electrónica, servicios de pago con moneda electrónica.

Debilidades

- **Falta de Experiencia.**

Al ser una empresa nueva que ingresa a un mercado ya establecido con empresas ya posicionadas nos da una ligera desventaja que podremos mitigar con buenas estrategias de mercado para ser una buena opción en el servicio de Courier.

- **Falta de infraestructura logística.**

Al querer incursionar en el mercado de Courier se necesitara de un edificio matriz propio para nuestras instalaciones. Se tendrá que alquilar un local para nuestras operaciones hasta establecernos en nuestro local.

- **Las oficinas solo estarían en Guayaquil.**

Para empezar las operaciones iniciaríamos en la ciudad de Guayaquil como punto autorizado de recepción y distribución de paquetería. Un estudio de mercado más profundo nos proporcionara la información necesaria de que ciudades son más frecuentes las entregas y recepción de encomiendas.

- **Desconfianza en la seguridad del servicio por parte del cliente.**

El servicio de Courier siempre ha sido tema de desconfianza por diferentes factores como, el hurto, robo, empresas fantasmas, etc. Por lo que se transporta son bienes personales y de valor, sin embargo, nuestra empresa realizara campañas como parte de nuestras estrategias para obtener confianza de nuestros clientes.

- **Desconocimiento de este tipo de servicio.**

Las personas desconocen de los servicios que proporcionan un Courier. Tomará tiempo para que las personas se familiaricen con los servicios que ofreceremos y podamos tener la aceptación de los mismos.

Oportunidades

- **Posibilidad de expansión.**

Nuestro servicio tiene las posibilidades de fácil introducción en provincias aledañas, logrando abrir sucursales en las ciudades más importantes del país y así cubriendo las necesidades latentes de los clientes.

- **No hay competencia directa**

No existe un competidor directo que tenga los nuevos servicios que ofreceremos como la entrega de los envíos previo agendamiento de cita con el cliente.

- **El mercado creciente que requiere cada vez más de esta clase de Servicios de envío de puerta a puerta.**

El cliente tiene más exigencias al momento de requerir los servicios Courier. Nos diferenciaremos brindando un servicio más personalizado. Los servicios de Courier no han sido explotados del todo dentro del país. No existe información precisa, lo que da una ventana abierta para formar una ventaja competitiva hacia nuestros competidores, por ejemplo, brindar mayores beneficios y crear una cultura de confianza en la entrega de todos los envíos.

- **Facilidad en organización del reparto de la paquetería.**

Una oportunidad que vemos en este tipo de mercado es la agilidad con la que se entregan las encomiendas. Es por esto que organizaremos las rutas estructurando áreas que permita eficientemente a nuestro personal entregar a tiempo la paquetería.

Amenazas

- **Mercado cerrado.**

Existen diferentes prácticas que aprovechan ciertas empresas para atraer clientes, como crear nuevos precios por debajo del mercado, también las grandes campañas publicitarias de la competencia.

- **Competencia de prestigio.**

Existen varias empresas couriers en el país como LaarCourier, Correos del Ecuador (Gobierno), FedEx, Servientrega que nos impiden poder incursionar en el mercado por una competencia consolidada, porque tienen mayor experiencia y están establecidos en el mercado.

- **Futuras regulaciones Gubernamentales.**

Una de las amenazas latentes en nuestro país son las nuevas reformas que el

gobierno implementaría en el mercado de Courier, donde podría afectar tanto como a las empresas que imparten este servicio y a los clientes.

- **Inseguridad en cuanto a robos.**

Los robos en el país se han incrementado. Nadie está a salvo en las carreteras. Se implementarían sistemas de monitoreo y rastreo satelital que permitirá localizar la flota de envíos para un mayor control, lo que demanda una mayor inversión al tratarse de seguridad.

- **Ingreso de mercado de nuevos competidores.**

Al explotar este mercado damos apertura a nuevos competidores que ven oportunidades en el servicio de couriers.

2.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

Al ser una empresa de servicio y no llevar a cabo ninguna actividad productiva, la empresa se enfocará en la responsabilidad social referida a cuidar el medio ambiente, desde algunas perspectivas los vehículos realizando los respectivos chequeos con asiduidad y control.

Utilizaremos materiales reciclados como cartones, cintas de embalaje, etiquetas, etc. al momento de realizar nuestro servicio de encomiendas garantizando toda seguridad en el envío.

En lo que se refiere a reciclaje ecológico, se digitalizará todos los procesos que requiera de documentación física, ahorrando recursos como papel, tinta, carpetas, entre otros; así la empresa ofrecerá una manera eficiente de llevar a cabo los procesos internos en los que se requiera documentación física de las Pymes, evitando de esta manera el uso de recursos, tiempo y dinero.

Realizaremos apoyo financiero a la formación de jóvenes emprendedores, con programas de emprendimiento para jóvenes de bajos estratos socioeconómico, promoviendo nuevos emprendimientos que permitan atenuar la migración del campo a la ciudad, aumentar la productividad del sector rural y disminuir el desempleo estructural.

2.6 MARCO LEGAL

Para el correcto funcionamiento de la empresa, por más pequeña que ésta sea, existen varios estatutos que se deben cumplir con la finalidad de operar por la vía legal y sin complicaciones futuras.

Para el efecto, es necesario definir ciertos conceptos para tener claro el destino legal y disciplinario de la empresa, así también, conocer los diversas gestiones y documentos que se deben obtener para alcanzar el objetivo planteado como es la Factibilidad de una empresa de servicio de envío y entrega puerta a puerta.

Contrato de Compañía.- La ley de Compañías, manifiesta lo siguiente:

“Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil” (Congreso Nacional, 1.999).

De acuerdo a la Ley de Compañías del Ecuador existen cinco clases de compañías:

- Compañía en Nombre Colectivo.
- Compañía en Comandita Simple y dividida por acciones.
- Compañía de Responsabilidad Limitada.
- Compañía Anónima.
- Compañía de Economía Mixta.

“La compañía anónima es la forma de sociedad más usada en el Ecuador y es la que detallaremos sus requisitos tanto como empresa, como así también para el tributario (SRI), relaciones laborales (IESS) manejo en la ciudad (municipales), y el organismo H. Cuerpo de Bomberos.

Servipack se constituirá legalmente como una compañía de sociedad anónima, previa obtención de la escritura pública inscrita en el Registro Mercantil de Guayaquil, con la inscripción a la Superintendencia de Compañías y Valores para que el Registro de Sociedades la incluya en sus archivos, para el efecto esta institución tiene un portal electrónico para que los usuarios puedan realizar el trámite de la constitución de la sociedad. A continuación las características de la compañía anónima:

Del Capital

Está integrado por los aportes de los accionistas. Debe ser suscrito en su totalidad al momento de la celebración del contrato ante Notario Público y pagado por lo menos el veinte y cinco de cada acción y el saldo pagado en un máximo de dos años.

Capital autorizado

La compañía podrá establecerse como capital autorizado el que determine en la escritura de constitución. En ningún caso podrá exceder del doble del capital suscrito. La compañía puede aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de sus acciones.

Capital mínimo

El monto mínimo de capital que determine la Superintendencia de Compañías. (800,00 USD). El capital de las compañías se expresa en dólares de los Estados Unidos de América.

Aportaciones

Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en éste último caso, consistir en bienes muebles e inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía” (Congreso Nacional, 1.999, pág. Ley de Compañías).

De la Constitución

Se otorga la escritura de constitución de la compañía.

Se presenta a la Superintendencia de Compañías tres copias notariales en que se solicite la aprobación de la constitución, adjunto el certificado de afiliación de la

compañía a la Cámara, los papeles deben ir debidamente firmados.

La Ley de Compañías contiene los artículos correspondientes a la constitución de la compañía, donde se indican entre los principales requisitos los siguientes:

1. Aprobación de la razón social.
2. Apertura de una cuenta corriente en un banco de la ciudad.
3. Escritura pública de constitución de la compañía en Notaría Pública, inscrita en el Registro Mercantil, cuyo extracto debe ser publicado en un diario de amplia circulación local.

El RUC es un documento que permite al contribuyente poder operar libremente desde su establecimiento económico, obligándose a debitar cargas impositivas como el impuesto a la renta, el impuesto al valor agregado o IVA, entre los más importantes.

Requisitos para una compañía anónima: (SUPERCIAS)

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;

12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,

13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Obtención del Registro Único de Contribuyentes R.U.C.- para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere: (SRI, s.f.)

- Formulario 01A y 01B.
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención.
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Todos los establecimientos que operen en la ciudad de Guayaquil y que no se encuentren en un Centro Comercial, deben tener el certificado de Uso de Suelo. Este documento determina si la actividad a realizarse es permitida y qué condiciones adicionales debe cumplir el local.

Requisitos del IESS.- según el IESS (IESS)“Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal.
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico).
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro).
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz.
- Calificación artesanal si es artesano calificado”.

Afiliación a la Cámara de Comercio de Guayaquil: según la Cámara de Comercio de Guayaquil (Comercio, N.A) “

- Solicitud para nuevo socio CCG firmado por quien ejerza la representación legal.
- Copia de cédula del Representante Legal y certificado de votación (claras y legibles).
- Copia del RUC.

- 1 Foto tamaño carnet, del representante legal.
- Certificado de Cumplimiento de Obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías. Si está pendiente la obtención del certificado entregar:
- Copia de la Escritura de constitución de la compañía.
- Copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Formulario Autorización de Débito Bancario firmada por el Socio y la firma de quien se constituye como Firma Autorizada.

Para obtener el certificado se debe pagar una tasa de Trámite por Servicios Administrativos, de valor US\$ 2.00. Al pagar la tasa se recibe el formulario "Solicitud de Consulta de Suelo", el mismo que debe completarse y entregarse en la ventanilla de la Dirección de Uso del Espacio y vía Pública del Municipio.

Son certificados que otorga el programa nacional del H. Cuerpo de Bomberos para asegurar que las empresas respeten las regulaciones legales acerca de la prevención de incendios".

Patentes Municipales (M. I. Municipalidad de Guayaquil)

Según (M. I. Municipalidad de Guayaquil)"Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Guayaquil, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

1. Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
2. RUC actualizado.
3. Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
4. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
5. Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

Tasa de habilitación de Locales Comerciales, Industriales y de Servicios (M. I. Municipalidad de Guayaquil)

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio de Guayaquil.

1. Pago de tasa de trámite por Tasa de Habilitación
2. Llenar formulario de Tasa de Habilitación.
3. Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
4. Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar
5. Copia del RUC actualizado.
6. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
7. Autorización a favor de quien realiza el trámite.
8. Croquis del lugar donde está ubicado el negocio
9. Nombramiento del representante Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

Certificados de Seguridad del H. Cuerpo de Bomberos. (M. I. Municipalidad de Guayaquil)

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, Para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y Número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
2. Fotocopia nítida del RUC actualizado.
3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
5. Nombramiento del representante legal si es compañía.
6. Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar dimensiones del local".

Permiso de Funcionamiento (MSP, 2.014)

Los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento son según el Ministerio de Salud Pública: (MSP, 2.014) "

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).

- Copia de la cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

El Ministerio de Salud también emite certificados para operar, pero solo si se tratase del servicio de hoteles y restaurantes, se lo obtiene, como en este caso se trata de una compañía que ofertará el servicio de encomiendas, no será necesario obtenerlo.

La obtención de la patente para la empresa, en lo relacionado al nombre o razón social y marca de la misma, la otorga el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), la cual será registrada como la patente de marca que le permitirá operar legalmente a la empresa Servipack, impidiendo que sea utilizado estos nombres por personas no autorizadas.

Si la empresa lo considera conveniente, puede afiliarse a una cámara de empresarios, que en este caso puede ser la de microempresarios o de la Pequeña Empresa o incluso a alguna federación de transportistas.

Además, debe emprender los trámites en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), para proceder a la afiliación de sus trabajadores, en el instante en que sean contratados, una vez que los registró en el Ministerio de Trabajo”.

2.7 METODOLOGÍA

Metodología es un vocablo generado a partir de tres palabras de origen griego: metà (“más allá”), odòs (“camino”) y logos (“estudio”). El concepto hace referencia al plan de investigación que permite cumplir ciertos objetivos en el marco de una ciencia. (/definicion.de/, 2008)

Cabe resaltar que la metodología también puede ser aplicada en el ámbito artístico, cuando se lleva a cabo una observación rigurosa. Por lo tanto, puede entenderse a la metodología como el conjunto de procedimientos que determinan una investigación de tipo científico o marcan el rumbo de una exposición doctrinal. El significado en sí de metodología, se refiere a los métodos de investigación que se siguen para alcanzar los objetivos en una ciencia o estudio. (/definicion.de/, 2008)

En otras palabras, la metodología es un recurso concreto que deriva de una posición teórica y epistemológica, para la selección de técnicas específicas de investigación, entonces, depende de los postulados que el investigador crea que son válidos, ya que la acción metodológica será su herramienta para analizar la realidad estudiada. La metodología para ser eficiente debe ser disciplinada y sistemática y permitir un enfoque que permite analizar un problema en su totalidad. (/definicion.de/, 2008)

Es importante la distinción entre el método (nombre que recibe cada plan seleccionado para alcanzar un objetivo) y la metodología (rama que estudia el método).

Dentro de una investigación pueden desarrollarse muchas metodologías, pero todas ellas pueden encasillarse en dos grandes grupos, la metodología de investigación cualitativa y cuantitativa. (/definicion.de/, 2008)

La primera es la que permite acceder a la información a través de la recolección de datos sobre variables, llegando a determinadas conclusiones al comparar estadísticas; la segunda, realiza registros narrativos sobre fenómenos investigados, dejando a un lado la cuantificación de datos y obteniéndolos a través de entrevistas o técnicas no numéricas, estudiando la relación entre las variables que se obtuvieron a partir de la observación, teniendo en cuenta por sobre todo los contextos y las situaciones que giran en torno al problema estudiado. (/definicion.de/, 2008).

Objetivo

Lo que principalmente hace la metodología es estudiar los métodos para luego determinar cuál es el más adecuado a aplicar o sistematizar en una investigación o trabajo. Y donde vamos a utilizar los siguientes pasos para el estudio de mercado.

Tratamiento de datos

a) Investigación Exploratoria (obtención de datos)

- **Datos Primarios**
- **Datos Secundarios**
- **Investigación Concluyente**

Realizar encuestas a las personas que se beneficiarían con nuestro servicio.

Analizar la tendencia histórica y actual de los servicios de envíos y entrega de paquetería.

Determinar la demanda potencial de los consumidores.

Determinar el precio que están dispuesto a pagar nuestros potenciales clientes.

Aspectos Metodológicos

- Evaluar la factibilidad financiera del proyecto, mediante la construcción de flujos de caja y análisis de los principales índices financieros y de rentabilidad.

Evaluación Final

- Organizar, analizar y usar toda la información y datos que hemos obtenido.
- Luego de realizar los estudios de mercado, técnico y financiero del proyecto, determinar la factibilidad de invertir en el proyecto propuesto usando herramientas de evaluación financiera tales como la TIR, el VAN la tasa mínima de retorno (TMAR) y

análisis de sensibilidad.

- Con los datos obtenidos en nuestra investigación y en nuestro análisis, realizaremos las conclusiones y recomendaciones necesarias.

CAPÍTULO 3 INVESTIGACIÓN DE MERCADEO Y SU ANÁLISIS

3.1 DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Dado que deseamos incursionar en una empresa novedosa en cuanto al servicio de Courier como lo es el de entrega de paquetes de puerta a puerta, el propósito de la investigación es recolectar información suficiente para determinar que tanto conocen o si conocen las personas de este servicio a alguno similar, si las personas usarían este tipo de servicios, saber la aceptación de nuestro servicio por parte de las personas, además de aproximar la demanda potencial que tendremos.

Sabremos el valor que nuestros potenciales clientes estarían dispuesto a cancelar por este tipo de servicio, el valor subjetivo que las personas darán a un servicio seguro, eficiente y aproximar el porcentaje de participación de nuestra empresa en el mercado. Con esta investigación podremos hacer un análisis de factibilidad de emprender este negocio.

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Objetivo general

Determinar el nivel de aceptación de parte de los consumidores potenciales del servicio de entrega de paquetes puerta a puerta que ofrecerá la empresa del proyecto de graduación ubicada en la ciudad de Guayaquil.

3.2.2 Objetivos específicos

- Establecer la muestra para la investigación de mercado
- Calcular nuestra demanda potencial y el número de clientes que estén dispuestas usar nuestro servicio.
- Determinar si el producto es de satisfacción requerido por los clientes
- Determinar con qué frecuencia usarían nuestros potenciales clientes este servicio.
- Determinar el tipo de clientes que usarían nuestro servicios
- Conocer el rango de precio que nuestros potenciales clientes estarían dispuesto a pagar por nuestro servicio.
- Conocer el medio más apropiado que nuestros potenciales clientes les gustaría enterarse de nuestro servicio.
- Saber el valor que nuestros potenciales cliente darán aun servicio seguro, confiable y eficiente.

3.3 METODOLOGÍA

La metodología de investigación y desarrollo del proyecto para el estudio de la factibilidad del mismo es la siguiente:

3.3.1 Tipo de investigación

La presente investigación tiene enfoque cualitativo y cuantitativo, que permite aplicar la técnica de la encuesta. Es de tipo descriptiva, porque se utilizara técnicas de recolección de datos tales como: encuestas, entrevistas, la observación, con los que se pudo detallar la problemática del estudio y obtener datos importantes para el proceso del proyecto.

Tiene modalidad documental, porque se ha indagado en libros, enciclopedias, registros, páginas de internet y documentos que se relacionan con el tema de la presente investigación referente al servicio del envío y entrega de paquetes de puerta a puerta. Se utiliza la investigación de campo, porque se aplicará encuestas a los involucrados que son las personas que solicitan dicho servicio de encomiendas.

3.3.2 Tipo de método

Mediante el método inductivo se trata de generalizar conclusiones de carácter general mediante la observación y la toma de información obtenida mediante la técnica de la encuesta, además se aplica el método deductivo para analizar la información de lo general a lo particular, tomando las conclusiones obtenidas para indicar una propuesta que solucione la problemática actual.

3.3.3 Fuente de investigación

3.3.3.1 Información primaria

Esta información se obtiene directamente por el investigado, en la cual debe interactuar con su potencial cliente y así obtener el reporte que necesitamos. Para obtener información primaria hemos decidido por la técnica de la encuesta.

Con este método vamos a obtener gran cantidad de información y en un periodo de tiempo relativamente corto, hacer los análisis estadísticos que sean necesarios y además podremos hacer una aproximación de las conclusiones de toda la población siempre y cuando la muestra que obtengamos sea lo suficientemente representativa.

La encuesta será aplicada a las Pymes que efectúan el servicio de envío de encomiendas. El instrumento de investigación que se utilizó es el Cuestionario, el

mismo que se formulará con preguntas cerradas las mismas que permitirán conocer información sobre la problemática del estudio.

3.3.3.2 Determinación del tipo de encuesta.

Dado que nos hemos decidido por la técnica de la encuesta como método para obtener información primaria y que representa ser muy costoso en cuanto a tiempo y dinero nos dimos cuenta que será necesario aplicar un solo tipo de encuesta que sea (Sencilla, Precisa, Concreta y Sobre todo Discreta) para la recopilación de los datos.

El tipo de encuesta es la personal. Porque es el que tiene mayor éxito debido a la calidad de las respuestas que se puede obtener y a además deberá ser hecha por personal capacitado, por ello también recurriremos a la tecnología como el SPSS que nos ayudara a interpretar de manera adecuada los datos obtenidos de la investigación.

Características de la Encuesta

Según Benassini la encuesta debe de ser: “

- Sencilla, para que los encuestados entiendan las preguntas.
- Precisa, que no sea muy extensa y a la vez aburrida.
- Concreta, para evitar las posibles evasivas de preguntas
- Discreta, una redacción que pregunte sin ofender al encuestado” (Benassini, 2009, págs. 33,34).

3.3.3.2 Información secundaria

Es un tipo de información ya elaborada anteriormente que si bien fue realizada con otra finalidad a la de nuestro estudio, esta fuente de datos es muy útil ya que está al alcance de manera inmediata y en la mayoría de los casos de manera gratuita.

Usaremos datos de información secundaria como lo son las bases de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), información de la Superintendencia de Compañías para obtener datos de la industria, Servicios de Rentas Internas (SRI), además de tesis o proyectos elaborados anteriormente que contengan datos útiles para nuestro estudio y portales web que contengan estadísticas e información útil para el desarrollo de nuestro proyecto.

3.3.4 Procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se han realizado los siguientes pasos: a) Recopilación de datos, b) Tabla estadística, c) Análisis de resultados. Para la tabulación de las encuestas se realizó el siguiente procedimiento:

- a) Recopilación y clasificación de información obtenida.
- b) Ingreso de los datos a la tabla de la hoja de cálculo del SPSS y Excel.

- c) Obtención de porcentajes de los resultados de cada pregunta.
- d) Gráfico de los resultados, mediante el programa SPSS.
- e) Interpretación de los resultados obtenidos.

3.3.5 Variables de la investigación de mercado para la encuesta.

3.3.5.1 Variables cualitativas

Son el tipo de variables que como su nombre lo indica expresan distintas cualidades, características o modalidad. Cada modalidad que se presenta se denomina atributo o categoría, y la medición consiste en una clasificación de dichos atributos. Las variables cualitativas puede ser dicotómicas cuando sólo pueden tomar dos valores posibles, como sí y no, hombre y mujer o ser politómicas cuando pueden adquirir tres o más valores. Dentro de ellas podemos distinguir:

Variable cualitativa ordinal o variable cuasi – cuantitativa: La variable puede tomar distintos valores ordenados siguiendo una escala establecida, aunque no es necesario que el intervalo entre mediciones sea uniforme, por ejemplo: leve, moderado, fuerte.

Variable cualitativa nominal: En esta variable los valores no pueden ser sometidos a un criterio de orden, como por ejemplo los colores.

3.3.5.2 Variables cuantitativas

Son las variables que toman como argumento, cantidades numéricas, son variables matemáticas. Las variables cuantitativas además pueden ser:

- **Variable discreta:** Es la variable que presenta separaciones o interrupciones en la escala de valores que puede tomar. Estas separaciones o interrupciones indican la ausencia de valores entre los distintos valores específicos que la variable pueda asumir. Ejemplo: El número de hijos (1, 2, 3, 4, 5).

- **Variable continua:** Es la variable que puede adquirir cualquier valor dentro de un intervalo especificado de valores. Por ejemplo la masa (2.3 kg, 2.4 kg, 2.5 kg,...) o la altura (1.64 m, 1.65 m, 1.66 m,...), o el salario. Solamente se está limitado por la precisión del aparato medidor, en teoría permiten que exista un valor entre dos variables.

3.3.6 Población – Muestra

La población objetivo de la presente investigación lo conforman las microempresas de la ciudad de Guayaquil, como se indica en el siguiente cuadro de los

registros tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) realizado en el año 2014.

Tabla N°3.1: Población.

Detalle	Casos	Porcentaje
Microempresa	80.443	83,75%
Pequeña empresa	11,774	12.26%
Mediana empresa "A"	1,688	1.76%
Mediana empresa "B"	1,154	1.20%
Total	95.049	100.00%

Fuente: INEC. 2014.

Elaborado por: Autores.

Debido a que la población es mayor a 100 elementos se toma en consideración el universo para aplicar la fórmula de la muestra que se calcula mediante la siguiente ecuación tomada del texto de Levine (2006):

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) \frac{e^2}{Z^2} + PQ}$$

Donde la simbología de la ecuación, representa los siguientes parámetros:

- n = Tamaño de la muestra
- P = probabilidad de éxito = 0,5
- Q = 1 – P = 0,5
- PQ = constante de la varianza poblacional (0,25)
- N = tamaño de la población = 96.034 Microempresas de la ciudad de Guayaquil
- e = error máximo admisible (al 5%).
- Z = Coeficiente de corrección del error (1,96).

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) \frac{e^2}{Z^2} + PQ}$$

$$n = \frac{(0.25)(95.049)}{(95.049 - 1) \frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{24.008,5}{(95.049) \frac{0.0025}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{24.008,5}{62.4954 + 0.25}$$

$$n = \frac{24.008,5}{62.7454}$$

$$n = 382.6336 \approx 383 \text{ encuestas}$$

La muestra de la investigación es igual a 383 encuestas dirigidas a las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) de la Ciudad de Guayaquil y usuarios del servicio de paquetería.

3.3.7 Sectores donde se realizaron las encuestas

Kotler no dice que “El plan de muestreo debe lograr una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación.

La muestra es un segmento de la población elegido para representar a la población total. Idealmente, la muestra debe ser representativa para que el investigador pueda estimar con exactitud las ideas y conductas de toda la población” (Kotler, Plan de Muestreo, 2008, págs. 110-112).

Existen dos tipos de muestras que ayudan a seleccionar con certeza la población, las cuales son:

3.3.7.1 Muestra Probabilística

Todos los miembros de la población escogida pueden quedar incluidos en la muestra. Se clasifican en: (Kotler, Plan de Muestreo, 2008, págs. 110-112)

- **Muestra aleatoria simple.-** Cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida e igual de ser elegido (Kotler, 2008, pág. 111).
- **Muestra aleatoria estratificada.-** La población se divide en grupos mutuamente exclusivos (tal como grupos por edad), y se extraen muestras aleatorias de cada grupo (Kotler, 2008, pág. 111).
- **Muestra de grupo (área).-** La población se divide en grupos mutuamente exclusivos (tal como calles), y el investigador extrae una muestra de cada grupo para entrevistarla Plan. (Kotler, 2008, pág. 111).

3.3.7.2 Muestra No Probabilística

Cuando el muestreo probabilístico cuesta demasiado o toma demasiado tiempo, los investigadores de mercado a menudo toman muestras no probabilísticas, aunque no sea posible medir su error de muestreo. Se clasifican en: (Kotler, Plan de Muestreo, 2008, págs. 110-112).

- **Muestra de conveniencia.-** El investigador selecciona a los miembros de la

población de quienes es más fácil obtener información. (Kotler, 2008, pág. 111).

- **Muestra de criterio.-** El investigador usa su criterio para seleccionar a los miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener información exacta (Kotler, 2008, pág. 111).
- **Muestra de cuota.-** El investigador localiza y entrevista a cierto número de personas de cada una de varias categorías (Kotler, 2008, pág. 111).

Es por eso que utilizamos el tipo de muestra no Probabilístico porque es utilizado de forma empírica, es decir, no se efectúa bajo normas probabilísticas de selección, por lo que sus procesos intervienen opiniones y criterios personales del investigador. (Kotler, Plan de Muestreo, 2008, págs. 110-112).

El método óptimo a elegir depende de las necesidades del estudio. Es por eso que escogimos el método de muestra de criterio porque en base a nuestro conocimiento que tenemos de la población lo dividimos en cuatro grupos destinados para realizar las encuestas personales y extraer una muestra de cada uno de ellos. (Kotler, Plan de Muestreo, 2008, págs. 110-112).

El segmento que escogimos son las pequeñas y medianas empresas (PYMES) para ofertar nuestro servicio de envío de encomiendas, para determinar si es factible el proyecto realizaremos el método de la encuesta personal, para poder captar la demanda insatisfecha y lo hicimos en diferentes sectores importantes de la Ciudad de Guayaquil como son: (Kotler, Plan de Muestreo, 2008, págs. 110-112)

- **Ciudadela La Alborada** con un **25%**, ya que es una zona muy comercial.
- **La Calle Rumichaca** con un **25%**, sector donde hay gran cantidad de microempresas que a diario demandan este tipo de servicio trayendo mercadería desde sus proveedores o enviando sus productos a los hogares de sus clientes y así satisfaciéndolos.
- **La Calle Portete** con un **25%**, zona considerada popular y comercial, y por último se realizó las encuestas en la **Vía a Daule** con un **25%**, porque es un sector industrial y comercial muy grande donde tienen sus bodegas como el Parque California llenas de mercaderías listos para ser distribuidos a las Pymes.

3.4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

En los siguientes sub numerales se detalla los resultados, análisis e interpretación de los resultados de las encuestas aplicadas a las Pymes de Guayaquil

usuarias del servicio de encomienda y entrega de paquetes puerta a puerta, ver encuesta en el Anexo N°1.

Encuesta aplicada a las Pymes de Guayaquil, usuarios del servicio

1) ¿Cuál es su actividad económica?

Cuadro N°3.1: Estadísticos de la actividad.

Estadísticos

¿Cuál es su actividad económica?

N	Válidos	383
	Perdidos	0

Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil en SPSS.
Elaborado por: Autores.

Los resultados del estudio de mercado realizado aleatoriamente en la ciudad de Guayaquil con relación a las actividades económicas que desempeñan las Pequeñas y medianas empresas (PYMES) demuestran que el 22,2% son tiendas o Minimarkets, el 15,9 se dedican a actividades de línea blanca y electrodomésticos, el 14,4% talleres metalmecánica, 8,9% tercerna, el 8,4% bazares, el 8,1% carpintería, el 7,6% tienen una farmacia, el 7% tienen una peluquería, 3,9% otras actividades y el 3,7% tienen una sastrería.

Cuadro N°3.2: Datos estadísticos y frecuencia de la actividad económica.

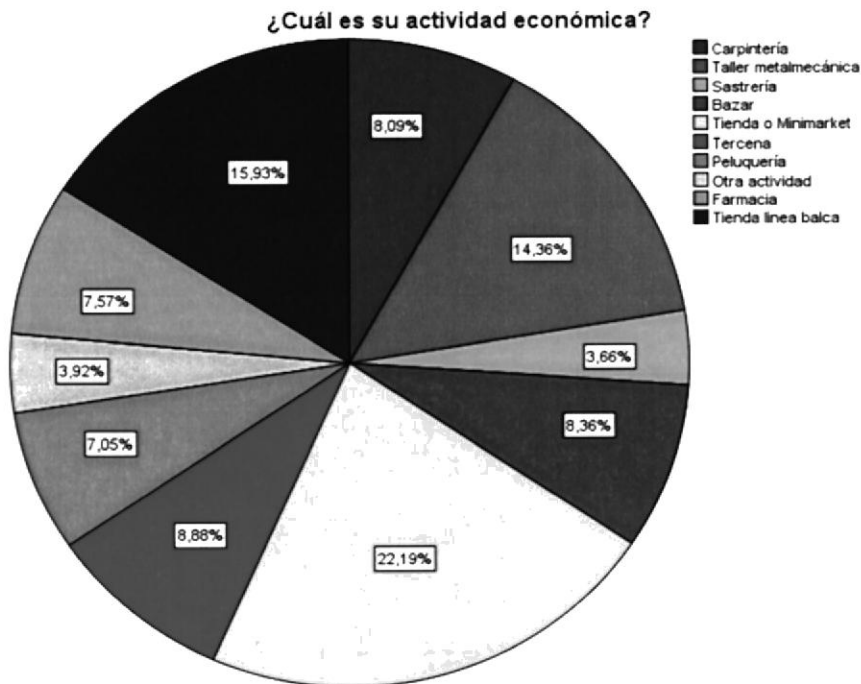
¿Cuál es su actividad económica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Carpintería	31	8,1	8,1	8,1
Taller metalmecánica	55	14,4	14,4	22,5
Sastrería	14	3,7	3,7	26,1
Bazar	32	8,4	8,4	34,5
Tienda o Minimarket	85	22,2	22,2	56,7
Tercena	34	8,9	8,9	65,5
Peluquería	27	7,0	7,0	72,6
Otra actividad	15	3,9	3,9	76,5
Farmacia	29	7,6	7,6	84,1
Tienda línea blanca	61	15,9	15,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil en SPSS.
Elaborado por: Autores.

Según las estadísticas arrojadas evidenciamos que la moda = 5 equivale a tienda o Minimarket, es decir, que en la encuestas este fue el valor que más se repitió.

Gráfico N°3.1: Gráfico de la actividad económica.



Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil en SPSS.
Elaborado por: Autores.

2) ¿Con qué frecuencia transporta paquetes hasta el domicilio de sus clientes?

Cuadro N°3.3: Estadísticos de la frecuencia de transporte hasta el domicilio del cliente.

Estadísticos	
Con qué frecuencia transporta paquetes desde las instalaciones de los proveedores hasta su domicilio	
Válidos	383
Perdidos	0
Media	3,7755
Mediana	3,0000
Moda	1,00

Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

Cuadro N°3.4: Datos estadísticos de la frecuencia de transporte hasta el domicilio del cliente.

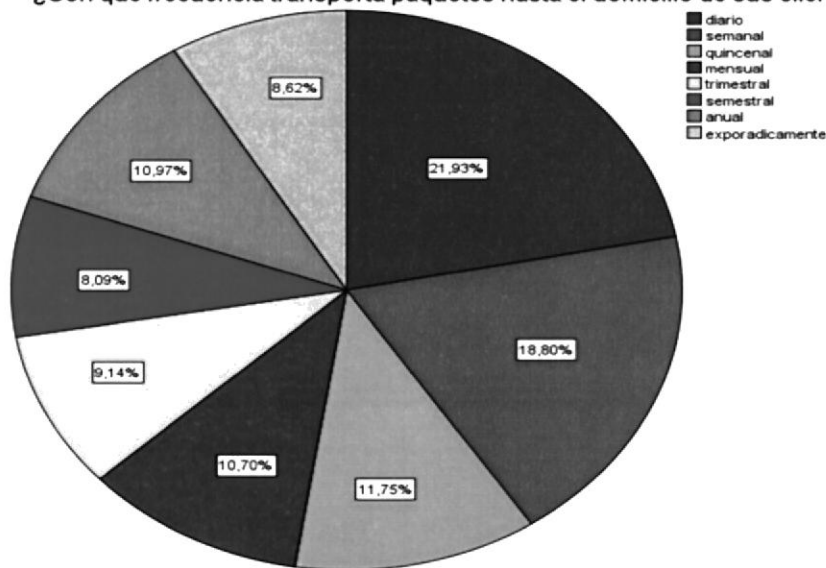
¿Con qué frecuencia transporta paquetes hasta el domicilio de sus clientes?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	diario	84	21,9	21,9	21,9
	semanal	72	18,8	18,8	40,7
	quincenal	45	11,7	11,7	52,5
	mensual	41	10,7	10,7	63,2
	trimestral	35	9,1	9,1	72,3
	semestral	31	8,1	8,1	80,4
	anual	42	11,0	11,0	91,4
	exporadicamente	33	8,6	8,6	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

Con relación a la frecuencia con que transporta paquetes al domicilio de sus clientes, el 22.2% utiliza el servicio de forma diaria, el 18,8% semanalmente, el 11,7% quincenalmente, 10,7% mensual, el 9,1% trimestralmente, el 8,1% de forma semestral, el 11% anual y el 8,6% esporádicamente.

Gráfico N°3.2: Frecuencia de transporte de paquetes hasta el domicilio del cliente.

¿Con qué frecuencia transporta paquetes hasta el domicilio de sus clientes?



Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la estadísticas obtenidas mediante el programa SPSS se puede evidenciar que la moda = 1 corresponde a envíos diarios hasta el domicilio de los clientes y que como media = 3,77 se ubica entre quincenal y mensual, es decir, la tendencia a solicitar el servicio es de por lo menos una vez al mes, asimismo evidenciamos que los envíos diarios y semanal suman aproximadamente un 40%,es decir una cantidad considerable envía paquetes hasta el domicilio de sus clientes con gran frecuencia.

3) ¿A quién trasporta sus paquetes con mayor frecuencia?

Cuadro N°3.5: Estadísticos de a quien transporta con mayor frecuencia los paquetes.

Estadísticos		
Qué tipo de transportación usa con mayor frecuencia		
N	Válidos	383
	Perdidos	0
Media		1,9295
Mediana		2,0000
Moda		2,00

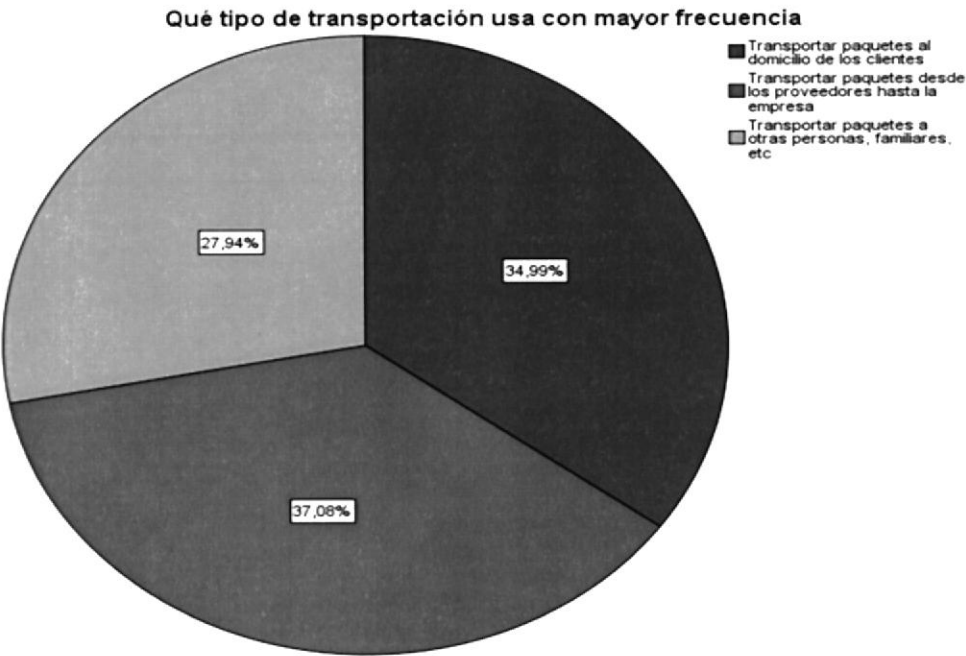
Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

Cuadro N°3.6: Frecuencia de a quien transporta los paquetes las Pymes.

Qué tipo de transportación usa con mayor frecuencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Transportar paquetes al domicilio de los clientes	134	35,0	35,0	35,0
	Transportar paquetes desde los proveedores hasta la empresa	142	37,1	37,1	72,1
	Transportar paquetes a otras personas, familiares, etc	107	27,9	27,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

Gráfico N°3.3: Destino de transportación que usa con mayor frecuencia.



Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

Con relación a quien transporta paquetes las Pymes con mayor frecuencia, el 37% utiliza el servicio para transportar paquetes desde los proveedores hasta la empresa, el 35% para el envío de paquetes al domicilio de los clientes, el 28% lo utiliza para transportar paquetes a otras personas, familiares y amigos. Los resultados evidencian que los usuarios del servicio utilizan este servicio para el traslado de mercadería y se deben asegurar que los artículos lleguen a los clientes, evitando extravíos o pérdidas de la mercadería enviada por este medio. Evidenciamos que los porcentajes son relativamente similares por lo que son indiferentes para los que usarían nuestro servicio.

4) ¿A quién contrata actualmente para que realice el servicio de entrega de paquetes puerta a puerta para sus clientes?

Cuadro N°3.7: Encargados de realizar servicios de entrega de paquetes puerta a puerta.

Estadísticos		
¿A quién contrata actualmente para que realice el servicio de entrega de paquetes puerta a puerta?		
N	Válidos	383
	Perdidos	0

Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

Cuadro N°3.8: Frecuencias de los encargados de realizar servicios de entrega de paquetes puerta a puerta.

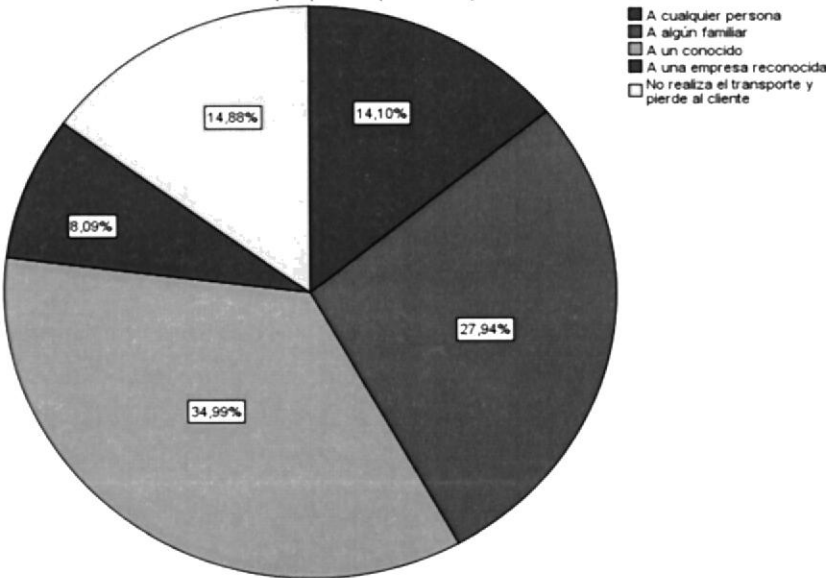
¿A quién contrata actualmente para que realice el servicio de entrega de paquetes puerta a puerta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A cualquier persona	54	14,1	14,1	14,1
	A algún familiar	107	27,9	27,9	42,0
	A un conocido	134	35,0	35,0	77,0
	A una empresa reconocida	31	8,1	8,1	85,1
	No realiza el transporte y pierde al cliente	57	14,9	14,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

Gráfico N°3.4: Encargado de realizar servicios de entrega de paquetes puerta a puerta.

¿A quién contrata actualmente para que realice el servicio de entrega de paquetes puerta a puerta?



Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

Con relación al encargado de realizar la entrega de paquetes puerta a puerta, el 35% indica que le encomienda ese cometido a un conocido, el 28% contrata a un lugar que se dedique a esa actividad, el 15% no realiza envíos y pierde el cliente, el 14% contrata a cualquier persona y el 8% contrata a una persona reconocida.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que la mayoría de las Pymes (65%) contratan a un conocido o a un familiar para realizar los envíos de mercadería.

5) ¿Cuánto paga actualmente por concepto de paquetes que transporta hacia el domicilio del cliente?

Cuadro N° 3. 9: Estadísticos del pago actual por concepto de paquetes.

Estadísticos		
¿Cuánto paga actualmente por concepto de paquetes que transporta hacia el domicilio del cliente?		
N	Válidos	383
	Perdidos	0
Media		3,0026
Mediana		3,0000
Moda		2,00

Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

Cuadro N° 3.10: Frecuencia del pago actual por concepto de paquetes.

¿Cuánto paga actualmente por concepto de paquetes que transporta hacia el domicilio del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos <\$5,00	59	15,4	15,4	15,4
\$5,00 a \$6,99	117	30,5	30,5	46,0
\$7,00 a \$8,99	76	19,8	19,8	65,8
\$9,00 a \$10,99	60	15,7	15,7	81,5
\$11,00 a \$12,99	37	9,7	9,7	91,1
>\$13,00	34	8,9	8,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

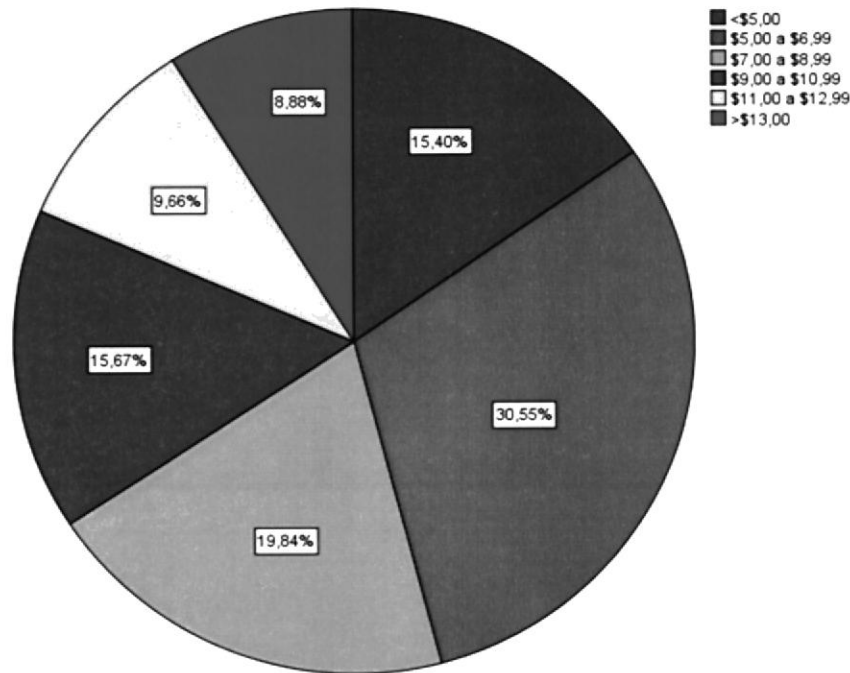
Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

Con relación al pago por concepto de paquetes que transporta, el 15.4% indica que paga menos de \$5,00, el 31% indica que paga entre \$5,00 a \$6,99, el 20%

manifiesta que cancela entre \$7,00 a \$8,99, el 16% paga entre \$9,00 a \$10,99, el 9,7% paga entre \$11,00 y \$13,00 y el %8,9% paga más de \$13,00.

Gráfico N°3.5: Pago actual por concepto de paquetes.

¿Cuánto paga actualmente por concepto de paquetes que transporta hacia el domicilio del cliente?



Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

Asimismo la media que nos arrojó el programa SPSS con un valor de 3,026 nos indica que se encuentra en rango comprendido entre \$7,00 a \$8,99.

Los resultados también indican que la mayoría de usuarios del servicio de transporte (50% aprox.) pagan actualmente por el traslado de mercaderías hasta el domicilio de sus clientes entre \$5 y \$9.

6) **¿Ha escuchado publicidad acerca del servicio de entrega de paquetes puerta a puerta?**

Cuadro N° 3.11: Estadísticos del tipo de publicidad acerca de los servicios puerta a puerta.

Estadísticos		
¿Ha escuchado publicidad acerca del servicio de entrega de paquetes puerta a puerta?		
N	Válidos	383
	Perdidos	0
Media		4,0052

Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

Cuadro N° 3.12: Frecuencia del tipo de publicidad acerca de los servicios puerta a puerta.

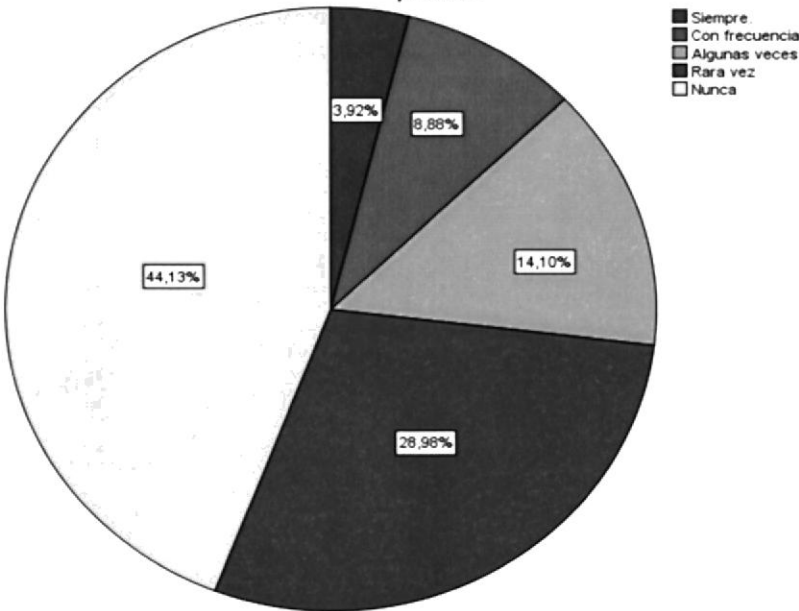
¿Ha escuchado publicidad acerca del servicio de entrega de paquetes puerta a puerta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre.	15	3,9	3,9	3,9
	Con frecuencia	34	8,9	8,9	12,8
	Algunas veces	54	14,1	14,1	26,9
	Rara vez	111	29,0	29,0	55,9
	Nunca	169	44,1	44,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

Gráfico N°3.6: Publicidad acerca de los servicios puerta a puerta.

¿Ha escuchado publicidad acerca del servicio de entrega de paquetes puerta a puerta?



Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

Con relación a la publicidad acerca de los servicios puerta a puerta, el 44% nunca ha escuchado publicidad, el 29% rara vez, el 14% algunas veces ha escuchado publicidad, el 9% ha escuchado publicidad con frecuencia y el 4% siempre ha escuchado publicidad de los servicios de entrega puerta a puerta.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que la publicidad acerca del servicio de entrega de paquetes puerta a puerta es baja, por lo tanto las Pymes que necesitan o usan un servicio así para enviar mercadería de sus negocios o artículos personales no ha recibido la publicidad necesaria.

7) ¿Qué medio de publicidad ve con mayor frecuencia?

Cuadro N° 3.13: Estadísticos de los medios de publicidad que con mayor frecuencia.

Estadísticos

¿Qué medio de publicidad ve con mayor frecuencia?

N	Válidos	383
	Perdidos	0
Media		3,4334

Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

Cuadro N° 3.14: Frecuencia de los medios de publicidad que ve con mayor frecuencia.

¿Qué medio de publicidad ve con mayor frecuencia?

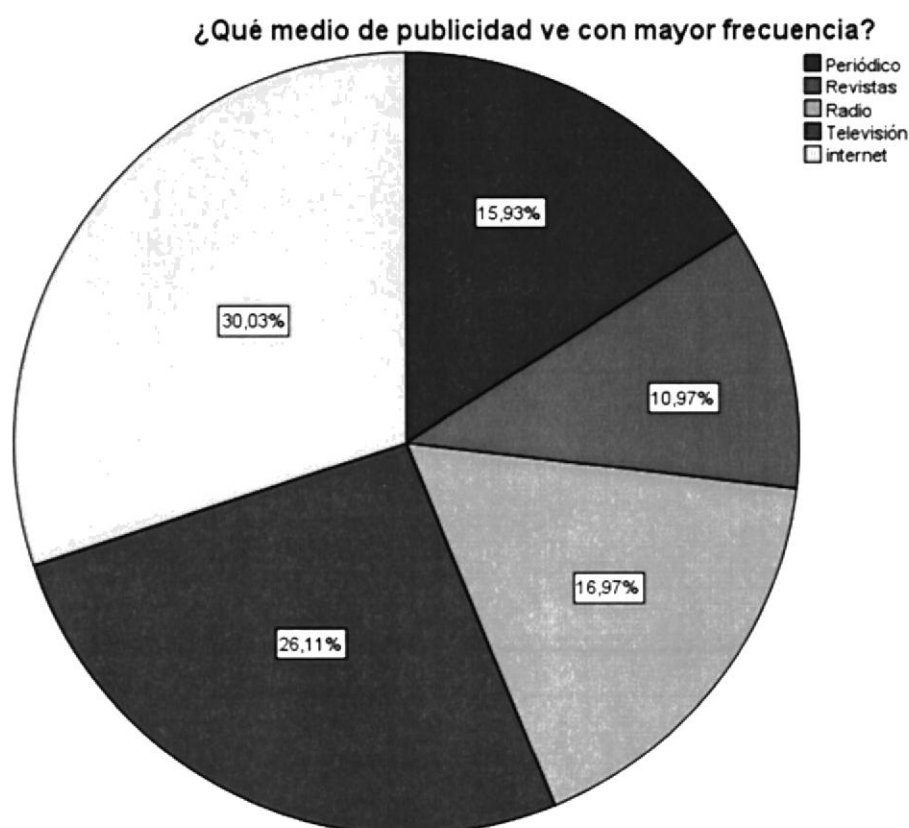
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Periódico	61	15,9	15,9	15,9
	Revistas	42	11,0	11,0	26,9
	Radio	65	17,0	17,0	43,9
	Televisión	100	26,1	26,1	70,0
	internet	115	30,0	30,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

Con relación a los medios de publicidad que las personas naturales y usuarios del servicio de envío de encomiendas, el 30% utiliza el internet, el 26% utiliza la televisión, el 17% utiliza la radio con mayor frecuencia, el 16% utiliza el periódico y el 11% revisa revistas.

Con relación a los resultados obtenidos se puede evidenciar que los usuarios del servicio de encomienda utilizan el internet y la televisión con mayor frecuencia, por lo tanto es una buena manera de llegar a la población para ofrecer este servicio que se encarga de enviar la encomienda y/o retirarla para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios.

Gráfico N°3.7: Medios de publicidad que ve con mayor frecuencia.



Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

8) ¿Cuáles son los factores por los cuales contrataría a una empresa de este tipo?

Cuadro N°3.15: Estadísticos de los factores por el cual contrataría una empresa de transporte puerta a puerta.

Estadísticos

¿Cuáles son los factores por los cuales contrataría a una empresa de este tipo?

N	Válidos	383
	Perdidos	0
Media		3,0757

Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

Con relación a los factores por los cuales contrataría a una empresa de este tipo, el 31% indica que contrataría una empresa del envío de encomiendas por confianza, el 20% lo elegiría por precio, el 19% por eficiencia, el 15% lo elegiría por calidad en el servicio, el 11% por creatividad.

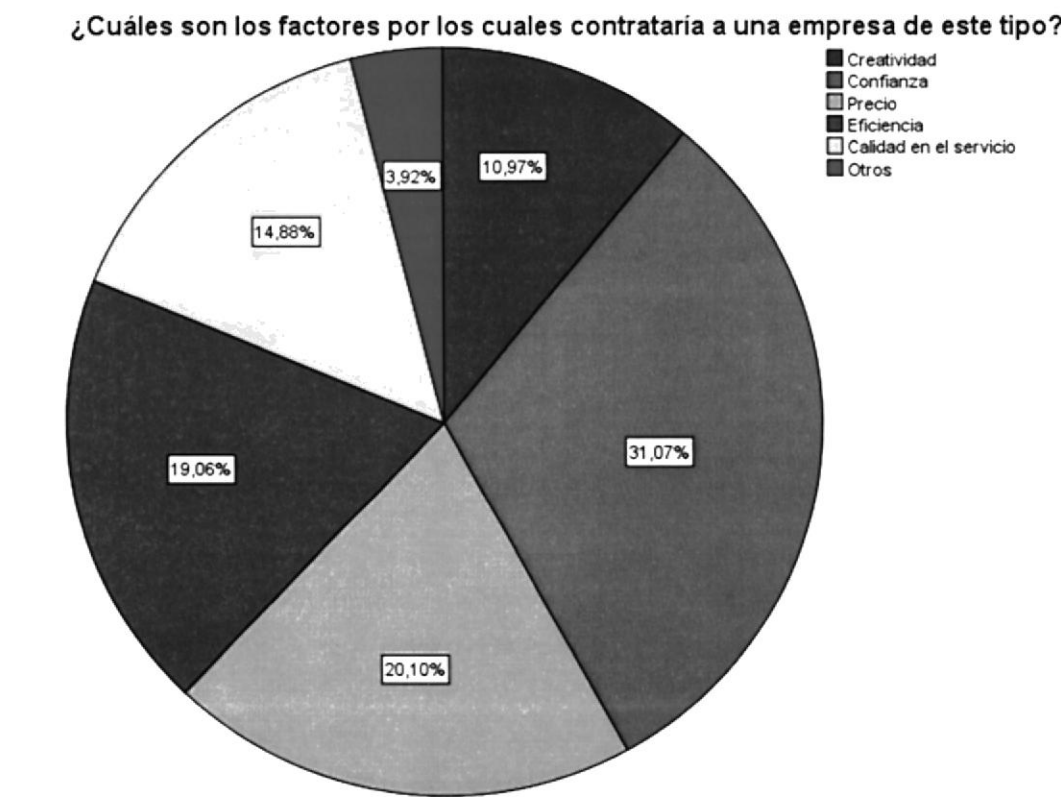
Cuadro N° 3.16: Estadísticos de los factores por el cual contrataría una empresa de transporte puerta a puerta.

¿Cuáles son los factores por los cuales contrataría a una empresa de este tipo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Creatividad	42	11,0	11,0	11,0
	Confianza	119	31,1	31,1	42,0
	Precio	77	20,1	20,1	62,1
	Eficiencia	73	19,1	19,1	81,2
	Calidad en el servicio	57	14,9	14,9	96,1
	Otros	15	3,9	3,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de encuestados consideran que para contratar una empresa de transporte de encomiendas debe ser de su confianza, ya que envían mercaderías que deben llegar rápido y seguro.

Gráfico N°3.8: Factores por el cual contrataría una empresa de transporte de encomiendas.



Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

9) **¿Cuál es el motivo principal por el cual no contrataría el servicio?**

Cuadro N° 3.17: Estadísticos del motivo por el cual no contrataría los servicios.

Estadísticos

¿Cuál es el motivo principal por el cual no contrataría el servicio?

N	Válidos	383
	Perdidos	0
Media		2,2324

Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

Cuadro N° 3.18 Frecuencia del motivo por el cual no contrataría los servicios.

¿Cuál es el motivo principal por el cual no contrataría el servicio?

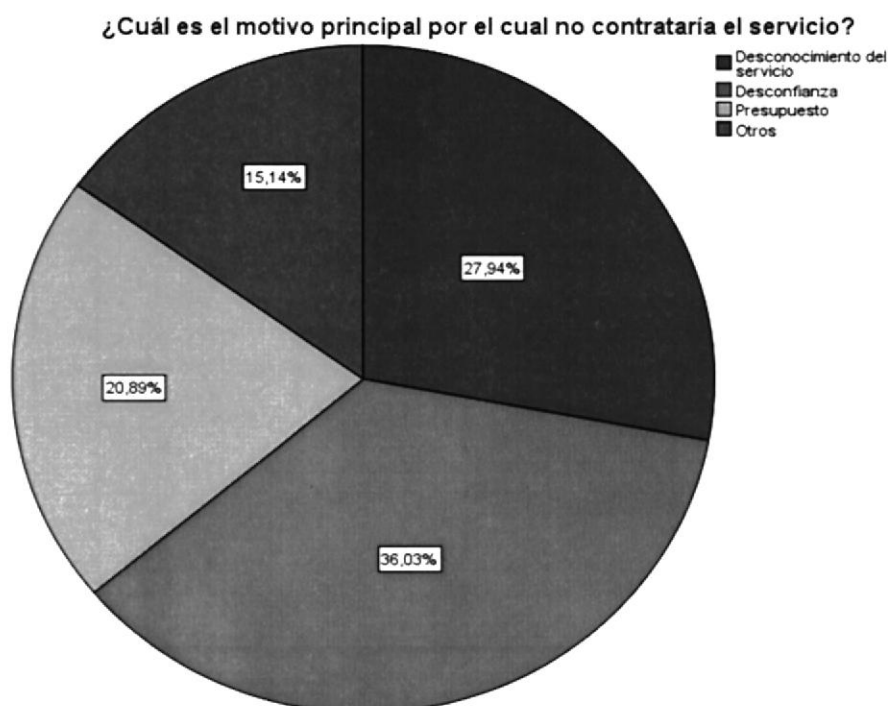
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desconocimiento del servicio	107	27,9	27,9	27,9
	Desconfianza	138	36,0	36,0	64,0
	Presupuesto	80	20,9	20,9	84,9
	Otros	58	15,1	15,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

Con relación al motivo por el que no contrataría los servicios de una empresa de envío de encomiendas, el 36% por desconfianza, el 28% por desconocimiento del servicio, el 21% por presupuesto y el 15% por otros motivos.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede conocer que las personas que desistirían de contratar el servicio de encomienda cuando la empresa que realiza los envío no le ofrece confianza, debido a que para los usuarios es riesgoso poner en manos de extraños su mercadería y artículos personales, por este motivo es importante que la empresa pueda satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Gráfico N°3.9: Motivo por el cual no contrataría los servicios.



Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

10) ¿Contrataría usted nuestro servicio?

Cuadro N° 3.19: Estadísticos de que contratarían nuestro servicio.

Estadísticos

¿Contrataría usted nuestro servicio?

N	Válidos	383
	Perdidos	0
Media		1,2089

Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

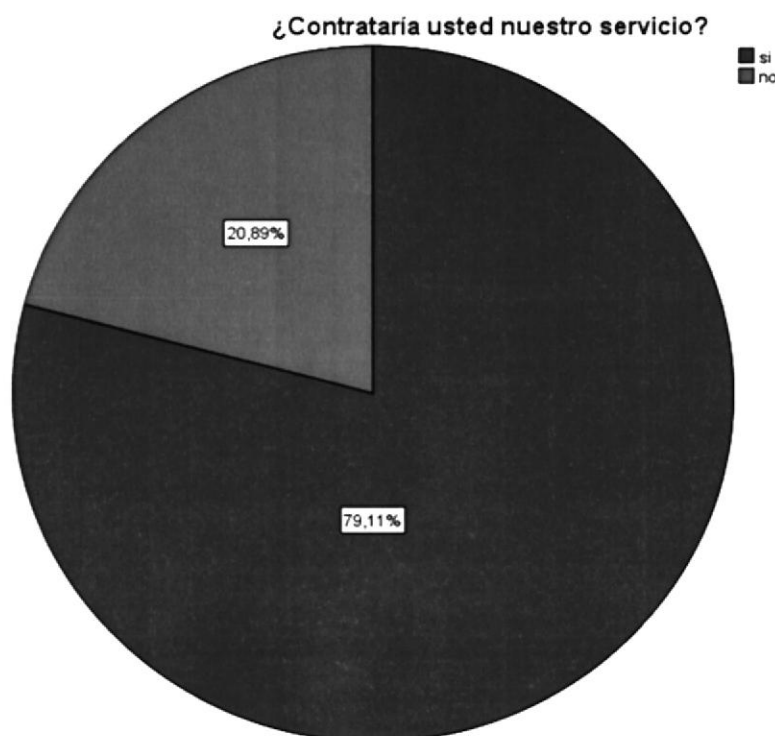
Cuadro N° 3.20: Frecuencia de que contraten nuestro servicio.

¿Contrataría usted nuestro servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	303	79,1	79,1	79,1
	no	80	20,9	20,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

Gráfico N°3.10: Contrate nuestros servicios.



Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.
Elaborado por: Autores.

Con relación a la predisposición de contratar el servicio de envío de encomiendas, el 79% indica que estaría dispuesto a contratar el servicio y el 21% señala lo contrario. Los resultados obtenidos evidencian que la mayoría de los usuarios del servicio de entrega de paquetes dispuestos a utilizar los servicios que ofrece la empresa.

Además la empresa que brinde este servicio de envío de paquetes de puerta a puerta debe entrega la mercadería a tiempo y en buen estado para garantizar la seguridad, confianza y puntualidad evitando las pérdidas, delincuencia, condiciones climáticas que puedan perjudicar el envío, por lo tanto de esta manera se logra satisfacer a los clientes.

3.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Realizada la encuesta a los usuarios del servicio de encomienda, esta información sirve para la obtención de la demanda actual del mismo, cuyos datos serán de gran utilidad para la determinación del pronóstico de la demanda.

3.5.1 Determinación de la demanda actual

Para calcular la demanda actual se ha tomado como referencia la información de las preguntas No. 2, y No. 10 de la encuesta formulada a los usuarios del servicio de

encomiendas, para lo cual se llevan a cabo las siguientes operaciones:

Tabla N° 3.2: Frecuencia del transporte de paquetes al domicilio de sus clientes con días.

Descripción	Frecuencia de envíos	Días por periodo	Frecuencia de envíos x días por periodo
Diario	84	240	20.160
Semanal	72	52	3.744
Quincenal	45	24	1.080
Mensual	41	12	492
Trimestral	35	4	140
Semestral	31	2	62
Anual	42	1	42
Esporádicamente	33	0,5	17
Total	383		25.737

Fuente: Encuesta aplicada a Pymes de la ciudad de Guayaquil usuarias del servicio, en SPSS.

Elaborado por: Autores.

Con el resultado obtenido se calcula la frecuencia promedio de envíos que llevan las empresas al domicilio de los clientes, en el transcurso de un año, a través de la aplicación de la siguiente operación:

$$Frecuencia\ promedio\ de\ envíos = \frac{Frecuencia\ de\ envíos\ x\ días\ por\ periodo}{Tamaño\ de\ muestra}$$

$$Frecuencia\ promedio\ de\ envíos = \frac{25.737}{383}$$

$$Frecuencia\ promedio\ de\ envíos = 67\ veces\ al\ año.$$

Esto significa que una empresa en promedio realiza 67 envíos de paquetes al año hasta el domicilio de sus clientes.

Ahora usaremos la pregunta 10 de nuestro cuestionario, en donde podemos observar el nivel de aceptación de nuestro servicio por parte de las Pymes, calcularemos la cantidad de envíos válidos.

- Frecuencia promedio de envíos válidos de paquetes al domicilio de los clientes = (Frecuencia promedio de envíos de paquetes al domicilio de los clientes * porcentaje de aceptación)

- Frecuencia promedio de envíos válidos de paquetes al domicilio los clientes = $67 * 79\% = 53$ envíos válidos.

Los resultados obtenidos del número de envíos válidos, se multiplican por la población de empresas, como se puede apreciar en la siguiente operación:

- Demanda de envíos = (Frecuencia promedio de envíos válidos de paquetes al

domicilio de los clientes) x (Población).

- Demanda de envíos = (53,16 envíos) x 95.049 empresas.
- Demanda de envíos anual= 5.052.916,458 envíos de paquetes.

3.6 CÁLCULO DE LA DEMANDA

Con la metodología que señala el texto de Baca Urbina (2009) en las pág. 51, 52 y 53, sugiere captar como mínimo el 5% de la demanda actual pero en este caso por motivos de obtención limitada de los recursos se va a captar el 0,95%, así, la demanda a captar será la siguiente:

Cuadro N° 3.21: Demanda a captar.

Año	Demanda actual	% a captar	Demanda a captar
2015	5.052.916	0,95%	48.000

Fuente: Cuadro de demanda a captar.
Elaborado por: Autores.

De acuerdo al cuadro anterior se puede apreciar que en el año 2015, la demanda a captar del servicio de encomienda alcanzará 48.000 servicios de envío.

3.7 PLAN DE MARKETING

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, “El plan de marketing es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales” (Armstrong, Planeación estratégica integral de la empresa, 2007, pág. 39).

Toda empresa debe tener claro su misión y metas, como es la nuestra de: “Ofrecer a nuestros clientes, el servicio de transporte de paquetería inteligente, trabajando con excelencia, realizando nuestra labor con puntualidad, agilidad, responsabilidad y profesionalismo, buscando la satisfacción del cliente.” Ya definidos la misión y la visión en el capítulo 2.

Cumpliendo con cada uno de los objetivo establecidos en la visión de: “Convertirse en una cadena de servicio de paquetería de excelencia a nivel nacional, reconocido por nuestros clientes; logrando generar puestos de trabajo, un ambiente laboral adecuado, cuidando el medio ambiente y cumpliendo con nuestra

responsabilidad social.” Pretendiendo ayudar, cubriendo las necesidades del cliente, y al mismo tiempo conservando el medio ambiente.

Es por eso que realizaremos estrategias, que nos ayude a saber la situación del mercado que deseamos incursionar, diseñando la cartera de negocio, aquella que se ajuste mejor a las fortalezas y las debilidades de la organización, frente a las oportunidades del entorno. (Armstrong, Diseño de la cartera de negocios, 2007, pág. 41)

El propósito de la planeación estratégica es encontrar formas para que la compañía utilice mejor sus fortalezas para aprovechar las oportunidades atractivas en el entorno. (Armstrong, Análisis de la cartera de negocios actual, 2007, pág. 42)

Las técnicas de marketing son:

- Marketing Mix.
- Matriz Boston Consulting Group (BCG).
- Matriz Implicación.
- Las 5 Fuerzas de Porter.

A continuación detallaremos lo que vamos a realizar en cada una de las técnicas de marketing.

3.7.1 Marketing Mix (4 P’s)

“Es el conjunto de herramientas o tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su servicio. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción” (Armstrong, Creación de la mezcla de marketing, 2007, pág. 53).

Tabla N°3.3: Marketing Mix.

4P	4C
Producto	Solución para el Cliente
Precio	Costo para el cliente
Plaza o distribución	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Se analizarán el producto, precio, canales de comercialización, promoción y publicidad, en ese orden.

3.7.1.1 Producto

La presente investigación se refiere al servicio de encomienda, considerando

que es una actividad para el desarrollo de la economía nacional, además de ser un servicio solicitado por las empresas y personas naturales para movilizar, trasladar o transportar bienes a diferentes lugares de la ciudad de Guayaquil.

Por lo tanto el presente proyecto garantiza una marca y un eslogan para el servicio de encomiendas, como se presenta a continuación.

3.7.1.1.1 Marca, logotipo y eslogan

La marca, eslogan y logotipo del servicio, que se propondrá para la penetración y posicionamiento en el mercado, se presentan en el siguiente esquema:

Gráfico N°3.11: Marca, logotipo y eslogan.



Fuente: Propia y Javier Guerrero.
Elaborado por: Autores.

La marca del producto será “SERVIPACK”, y el eslogan será: “Su encomienda rápida y segura”.

3.7.1.1.2 Colores de la empresa

Los colores que se utilizaron en el eslogan son:

- El Verde.
- El Azul.
- El Gris y
- El Blanco.

El Verde.- El verde es el color del crecimiento, la renovación y que representa a su vez el cuidado del medio ambiente con el que aportaría nuestra empresa en la parte de reciclaje y de no contaminar mucho con los vehículos dándoles sus respectivos

mantenimientos. (Bizzocchi, 2008)

El Azul.- El azul es uno de los colores más populares y poderosos, simboliza responsabilidad e inspira confianza y fidelidad, lo que la empresa brindara en el servicio de encomiendas. (Bizzocchi, 2008)

El Gris.- El gris implica seguridad, madurez y fiabilidad, ya que a la hora de realizar el servicio se generara el compromiso con el cliente de que puede utilizarlo con toda confianza. (Bizzocchi, 2008)

El Blanco.- El blanco demuestra el comienzo de una empresa donde queremos cubrir las necesidades del cliente al desconocer de nuestro servicio que lo puede utilizar con tranquilidad. (Bizzocchi, 2008)

3.7.1.1.3 Diseño del empaque

Para el diseño y elaboración del empaque, donde nuestro proveedor será la empresa CARTOPEL, para la elaboración de los cartones se utiliza la celulosa, principal componente del papel que se obtiene de tres fuentes: la madera (fibra virgen), del papel reciclado y de fibras vegetales (por ejemplo, la paja de cereales). La diversa combinación de estas variables configura distintos tipos de papeles, con los cuales se fabricará el cartón corrugado, es duro y resistente y se lo puede reutilizar, como se presenta en el siguiente esquema:

Gráfico N°3.12: Diseño del empaque.



Fuente: Cartopel y Propia.

Elaborado por: Jean Pierre Casal Rodríguez.

Las características que tendrá el cartón de empaque para los paquetes de envío deberán tener impreso el logo y el eslogan de la marca de manera legible, además debe

contar con los siguientes aspectos referentes al gramaje, grosor, densidad y calibre.

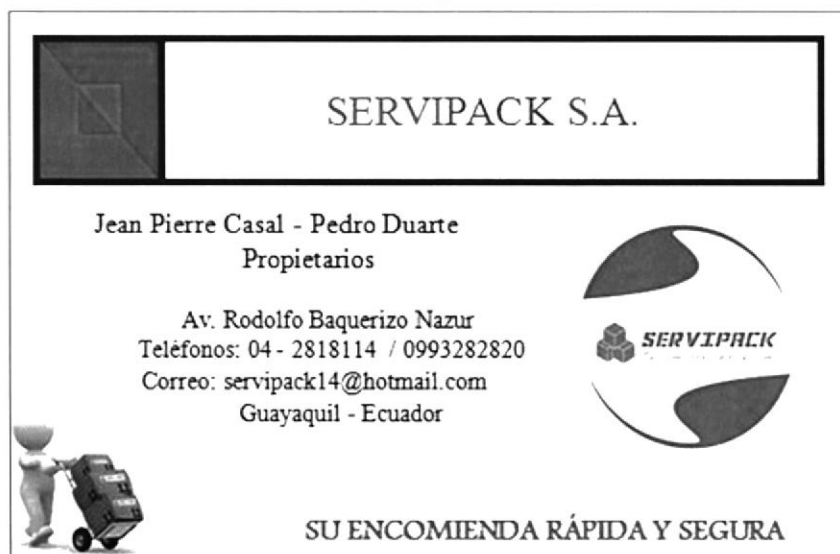
3.7.1.1.4 Diseño de la tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación debe indicar la siguiente información:

1. Designación del producto.
2. Nombre de los propietarios.
3. Marca Comercial (Logotipo y eslogan).
4. Dirección del local.
5. Dirección de correo electrónico.
6. Números telefónicos para contactos.

La tarjeta de presentación se considera un elemento que ayudará a la empresa para ser conocidos y dejar un recordatorio detallado de la actividad comercial referente al servicio de encomienda, además busca mejorar la imagen de la empresa y la buena presentación.

Gráfico N°3.13: Diseño de la tarjeta de presentación.



Fuente: Microsoft Publisher 2010.

Elaborado por: Jean Pierre Casal Rodríguez.

3.7.1.1.5 Precio del servicio

Para determinar el precio que pagan las Pymes por servicio de encomienda se toma como base los precios que en la actualidad cobran algunas empresas que se dedican a esta actividad. Para esto se aplicó las preguntas N°5 de la encuesta a las Pymes usuarios del servicio, donde se indagó sobre el precio que paga por concepto de paquetes que transporta desde las instalaciones de los proveedores hacia su empresa y los paquetes transportados hacia el domicilio del cliente respectivamente, teniendo los

siguientes resultados:

Tabla N° 3.4: Precios del servicio de encomiendas.

Descripción	Porcentaje de participación
<\$5,00.	15%
\$5,00 a \$6,99.	31%
\$7,00 a \$8,99.	20%
\$9,00 a \$10,99.	16%
\$11,00 a \$12,99.	10%
>\$13,00	9%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas naturales de Guayaquil, usuarias del servicio.
Elaborado por: Autores.

Como se puede evidenciar los precio que los usuarios del servicios de encomiendan cancelan se encuentra entre los \$5,00 a \$13,00, teniendo en consideración que la entrega no es inmediata y en ocasiones resulta difícil, sin embargo la empresa SERVIPACK está comprometida a realizar el servicio de traslado de encomiendas de manera rápida y segura, personalizada a cada cliente para incrementar su nivel de aceptación, por lo tanto se ha considerado que un precio promedio para una caja promedio de \$8,00 será atractivo el mismo que puede incrementarse de acuerdo a la cantidad y tamaño de la encomienda, las dimensiones de la caja promedio lo encontramos más adelante en el capítulo 4 en la sección 4.2.2.

De acuerdo con Sapag (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008, pág. 285) “el análisis de rentabilidad para la fijación de precios el resultado de un negocio se deduce de la diferencia entre los ingresos y los costos totales asociados con una inversión. En este sentido, el precio o tarifa por cobrar debiera ser el que permite cubrir la totalidad de los costos de operación (fijos y variables, de administración, fabricación y ventas, tributarios, etcétera), otorgar la rentabilidad exigida sobre la inversión y recuperar la pérdida de valor de los activos por su uso”.

Es así que los costos fijos y variables calculados posteriormente en el capítulo 5 son:

Costos fijos = \$283.262,69

Costos Variables = \$72.780,0

Ventas esperadas = 48.000 Unidades.

Costos fijos + Costos variables = \$356.042,69

(Costos fijos + Costos variables)/ventas esperadas= \$7,42

Podemos observar que el costo unitario de \$7,42 es inferior al precio promedio que las Pymes pagan por un servicio similar por lo que el precio de \$8,00 que es un 8% mayor que el costo unitario es muy razonable y este es el precio que vamos evaluar en nuestro proyecto más adelante en el estudio financiero y así ver la factibilidad de este.

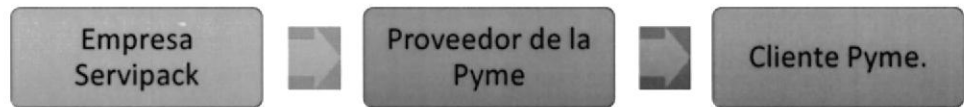
Canal de distribución

El canal de distribución para el servicio de encomienda es directo, ya que se pretende la entrega personalizada de los paquetes, como se indica en el siguiente

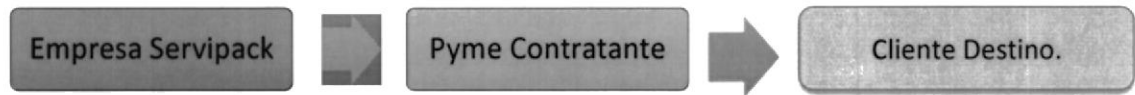
gráfico:

Gráfico N°3.14: Canales de distribución.

Directa de proveedores hacia la empresa Pyme.



Directa hacia el domicilio del cliente.



Fuente: Observación directa del investigador.
Elaborado por: Autores.

La empresa SERVIPACK utilizará el canal de distribución directo, dado que este canal no tiene intermediarios, debido a que se retira la encomienda y acude a dejarla al lugar indicado por el cliente (Pyme), de esta manera se cumple con la política de la empresa de ofrecer eficiencia y seguridad en sus envíos.

Horarios de atención

Las actividades de ruteo, distribución y entrega de encomiendas, se realizarán de lunes a viernes desde las 08:00 de la mañana hasta las 18:00 de la tarde. Las demás actividades operativas se realizaran de lunes a viernes de 08:00 a 12:00 y de 13:00 a 17:00 de la tarde.

Publicidad y promoción

Las principales estrategias publicitarias para ofrecer el servicio, son los mensajes radiales, letreros, redes sociales, telefonía celular, promociones, prensa escrita y trípticos.

Cuñas radiales. – Las cuñas radiales es un medio para publicitar el servicio de encomienda, este debe impactar a los oyentes para que recuerde el servicio en el momento que lo necesite, se considera la idea, locución, música y los efectos de sonido.

A continuación se detalla la publicidad radial:

Cuadro N°3.22: Publicidad y promoción en radio. Cuñas publicitarias.

Mensual																																Total
Fecha	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Radio Forever	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	40	

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Autores.

Las cuñas radiales para dar a conocer el servicio de encomienda deben incluir información sobre los beneficios que ofrece la empresa, indicando eslogan y principales características.

Publicidad en los Diarios y Revistas Empresariales. – Se realizará la publicidad utilizando medios de prensa escrita como el Universo uno de los diarios más leídos por la ciudadanía, a continuación se presenta el detalla de la promoción y publicidad en el diario.

La publicidad escrita cumple con las características de ofrecer credibilidad al lector, permanencia del mensaje, debido a que se puede volver a leer o enseñar a otros el anuncio, además permite que el mensaje sea amplio y minucioso considerado un medio de comunicación masivo.

Cuadro N°3.23: Publicidad y promoción en el Universo.

Fecha	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
El Universo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Autores.

Letreros. – En Merchandising se usan para divulgar y apoyar campañas comerciales dentro del establecimiento, como estrategia publicitaria, se pretende mandar a diseñar 2 letreros, que serán ubicados, uno en la parte de enfrente del Local y el otro en la avenida principal de la empresa para que puedan ser observadas por la ciudadanía.

Redes Sociales e Internet. – La publicidad realiza utilizando las redes sociales está de moda en la actualidad la mayoría de empresas están utilizando estos medios para dar a conocer su empresa, por este motivo es necesario que se cree un perfil en Facebook, Twitter y Instagram para difundir la publicidad del servicio de encomienda y así poder expandir el mensaje entre sus seguidores.

Gráfico N°3.15: Redes sociales de la empresa.



Servipack



@Servipack_gye



@Servipack

Fuente: Propia.
Elaborado por: Jean Pierre Casal Rodríguez.

Telefonía celular. – La publicidad por telefonía celular, es de gran ayuda para las pequeñas empresas que no se han dado a conocer en el mercado, por lo tanto se pretende utilizarla para el envío de mensajes de texto, además mediante la contratación de planes de celular que permitan contar con el medio publicitario digital que permite enviar mensajes por WhatsApp.

Promociones. – Las técnicas de Merchandising permitirán la promoción de la empresa SERVIPACK, ofreciendo gorras, camisetas, libretas, plumas, lápices, jarros térmicos, llaveros y tomatodos, que se obsequiaran a los clientes que soliciten los servicios de encomiendas, superando 3 envíos a la semana o se les obsequiara a los clientes VIP un kit especial de la empresa con todo los productos de la promoción los que superen más de 15 envíos en el mes, como una estrategia que permita dar a conocer la empresa en el mercado.

Mediante estas estrategias publicitarias se pretende captar clientes y asegurar la venta del servicio.

Gráfico N°3.16: Promociones.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Jean Pierre Casal Rodríguez.

Trípticos. – Se distribuirán trípticos en las empresas, centros comerciales, hoteles, restaurantes, escuelas y colegios de la ciudad, que puedan necesitar el servicio del envío de encomiendas para dar a conocer el servicio y captar clientes.

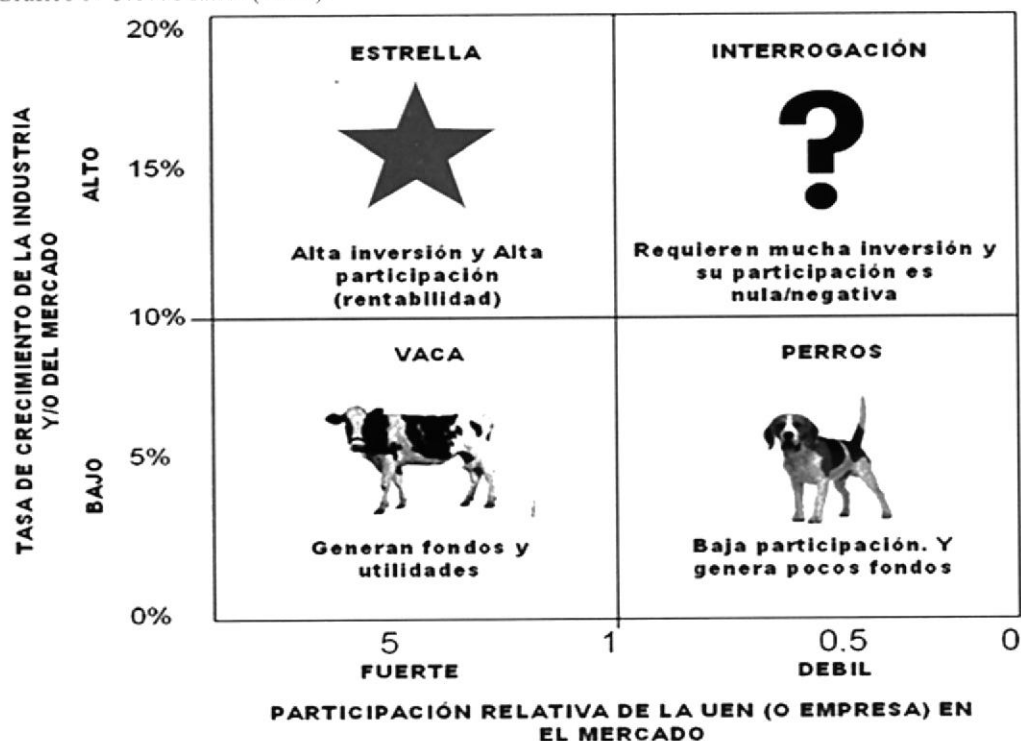
3.7.2 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Armstrong nos dice que “es una herramienta conocida de gestión de cartera que se basa en la teoría del ciclo de vida del producto. En esta matriz se clasifican los productos según su participación relativa en el mercado que se utiliza como indicador de la competitividad y la tasa de crecimiento del mercado que indica cuan atractivo es el mismo” (Armstrong, Matriz de participación, 2007, pág. 42).

“Es la manera más simple, cuantitativo y conocido de análisis de productos o centros de estrategia, es el desarrollado por la compañía Boston Consulting Group (BCG), a finales de los años 60 y

se materializa en la matriz de crecimiento-cuota de mercado. Este enfoque considera el cash flow (beneficio + amortizaciones) como la variable más importante a la hora de la toma de decisiones sobre la composición de la cartera de productos o centros de estrategia de una empresa, y sobre cómo asignar los recursos” (Muñiz González, 2014).

Gráfico N°3.17: Matriz (BCG).



Fuente: Google.

Elaborado por: Autores.

Método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios (UEN) de una empresa en términos de su tasa de crecimiento del mercado y su participación relativa en el mercado. Las cuales se clasifican como estrellas, vacas generadoras de dinero, interrogaciones y perros. Son los siguientes: (Armstrong, Matriz de participación, 2007, pág. 42)

- Estrella:** Los productos estrellas significan que se trata de un producto o servicio líder del mercado, que tienen una capacidad muy buena de generación de efectivo, pero que necesitan mucho efectivo para no disminuir su potencial competitivo.
- Vaca:** El apodo de las vacas lecheras significa que genera una cantidad de efectivo suficiente para mantener su posición en el mercado, pero debido al declive por su ordenamiento, se utiliza para generar bienes o servicios que son considerados como dilemas.
- Dilema:** Son productos que a pesar de haberse identificado un buen potencial de

éxito, sin embargo, por requerir demasiado efectivo para poder ser desarrollados, necesitan también un tiempo extenso para poder ser competitivos en el mercado, pudiendo llegar a ser un producto estrella o un producto perro.

- d) **Perro:** Son productos que no tienen potencial de éxito, por ello su participación en el mercado es muy baja, es decir, son todo lo contrario a los bienes o servicios considerados como estrella.

La matriz BCG permite tener una apreciación general acerca de la participación del mercado del servicio de encomiendas, como se presenta en el siguiente cuadro:

Nuestro servicio al ser nuevo partirá siendo interrogante según la matriz BCG, es decir, que tendrá en sus inicios una participación pequeña en el mercado pero con gran capacidad de crecer al ser un servicio novedoso.

Este servicio tendrá un crecimiento en el mercado sostenido y según las encuestas la aceptación por parte de nuestros potenciales clientes es buena, buscaremos una posición significativa y así ubicarnos en el cuadrante denominado estrella con gran participación en el mercado y con el objetivo de ser líderes en este, para esto la empresa deberá aumentar progresivamente el personal y las herramientas de trabajo y así abarcar con la capacidad de mercado deseado y ubicarnos en el cuadrante estrella.

3.7.3 Matriz Implicación.

El análisis de este modelo de Matriz de Implicación permite tomar en consideración el grado de implicación que muestra la fuerza de los consumidores al responder o reaccionar ante los atributos de un determinado servicio o producto y el modo de percepción que muestra si el comportamiento de compra por parte de los consumidores se da tanto en el plano intelectual o emocional. (Solomon R., 2008).

La matriz tiene como objetivo principal analizar el comportamiento de elección de compra por parte de los consumidores potenciales con respecto al servicio de encomiendas.

La implicación es un término que se describe desde la óptica publicitaria, es decir que un alto nivel de implicación está relacionado con la comunicación y el conocimiento que tengan los clientes pertenecientes a un segmento del mercado cualquiera, acerca de un producto determinado, reconociendo que el aprendizaje puede modificar el comportamiento, de acuerdo a la mayoría de teóricos de esta materia.

Gráfico N°3.18: Matriz de Implicación.

I M P L I C A C I O N	I= Investigación E= Evaluación A=Acción	MODO INTELLECTUAL	MODO EMOCIONAL
	IMPLICACION FUERTE	Aprendizaje (I,E,A)	Afectividad (E,I,A)
	IMPLICACION DEBIL	Rutina (A,I,E)	Hedonismo (A,E,I)

ATRACTIVIDAD

Fuente: Google.
Elaborado por: Autores.

Uno de los teóricos que defendió la matriz de implicación fue precisamente Krugman, quien manifestó que existía una relación directa en la publicidad con los sentimientos y el conocimiento que este podía crear en la población consumidora o usuaria de un bien o servicio.

También Petty, Caciopo y Schuman, analizaron las implicaciones de la publicidad en las personas, considerando la implicación que tuvo esta estrategia en un segmento del mercado, para lo cual evaluaron no solo el conocimiento creado por la difusión publicitaria, sino también la afectividad de los compradores.

Se considera entonces que una elevada implicación está relacionada con que los clientes perciban como lógica y persuasiva la información publicitaria que hayan recibido, Mientras que por el contrario, si la consideran débil o engañosa o el centro de atención no fue el producto sino el presentador o elementos complementarios que no debieron ser captados, entonces la implicación es baja.

Cuadro N°3.24: Conceptos importantes de la Matriz de Implicación.

Modo Intelectual:	Basado en la razón lógica y hechos.
Modo Emocional:	Basado en emociones, sentidos e intuición.
Implicación Débil:	Comportamiento habitual de compra.
Implicación Fuerte:	Comportamiento complicado de compra.

Fuente: Google.
Elaborado por: Jean Pierre Casal Rodríguez.

Cuadro N°3.25: Matriz de Implicación.

Implicación con categoría del Servicio.	Fuerte	APRENDIZAJE (Entender, sentir y hacer).	AFECTIVIDAD (Sentir, entender y hacer).
	Débil	RUTINA (Hacer, entender y sentir).	HEDONISMO (Hacer, sentir y entender).
		Modelo Intelectual	Modelo Emocional
	Atractividad.		

Fuente: Análisis del mercado.
Elaborado por: Autores.

El servicio de paquetería de puerta a puerta se lo podrá ubicar en el recuadro número uno, es decir un modelo intelectual más que emocional debido a al tipo de producto (paquetes) con los que se va a trabajar al prestar el servicio, también tenemos una implicación fuerte.

Para este tipo de servicio el orden de elección del cliente estará orientado al aprendizaje con un orden al contratar el servicio que será:

- Entender, con esto el cliente se informara de nuestro servicio y se asegurara de todo el procedimiento.
- Evaluación, en este paso el cliente evaluara las alternativas, procedimientos precio y si el servicio le servirá.
- Acción (hacer). En este paso el cliente realiza la compra de nuestro servicio

Buscaremos que nuestros clientes luego se encuentren en el cuadrante número 3 donde el servicio se convierta en una rutina para ellos, es decir que sea de su confianza.

3.7.4 Macrosegmentación

Para realizar la Macro Segmentación identificamos las necesidades del mercado que hemos escogido para nuestro estudio, así como los distintos grupos de futuros clientes que le interese nuestro servicio, en la macro segmentación no se obtienen características específicas de los clientes sino más bien es una manera más generalizada de indicar a nuestros consumidores, simplemente se podría realizar mediante datos estadísticos.

En nuestra macrosegmentación se encuentran las Pymes de los sectores La

Alborada, Puntilla de Samborondón, Duran, Calle Rumichaca, Calle Portete, Vía a Daule, Vía a la Costa y Chongon, siendo este grupo nuestros clientes potenciales, donde localizamos a consumidores de clase media, media alta y alta, en dicho grupo se encuentran los que prefieren el servicio a domicilio y los prefieren la forma tradicional.

En este proyecto nosotros tendremos como función la satisfacción del cliente orientado a las Pymes, ya que ellos lo pueden contratar utilizando la tecnología de un servicio de encomiendas personalizado. Para visualizar las rutas de los sectores de la macrosegmentación en el mapa, revisar el AnexoN°54 al AnexoN°57.

3.7.5 Microsegmentación

Para la microsegmentación se procede a realizar una exploración mucho más minucioso, a diferencia de la macro segmentación. En este estudio mencionaremos diferentes variables para realizar una adecuada segmentación, en la que se manifiestan las características de nuestros futuros clientes objetivos, las cuales se dividen de la siguiente manera:

Las variables que consideramos en la segmentación de nuestro mercado fueron:

- **Segmentación Demográfica.-** Consiste en agrupar el mercado en segmentos a partir de variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, religión, raza, nacionalidad, entre otras.

Edad: Nuestro servicio está dirigido a personas mayores de 25 años de edad.

Sexo: Hombres y Mujeres, que han emprendido su propio negocio, ya que son quienes utilizarían nuestro servicio, con el fin de satisfacer las necesidades de las personas.

Tamaño de la familia: Es muy importante porque serían los que nos recomendarían con sus allegados.

- **Segmentación psicográfica.-** Está conformada por clase social, estilo de vida y personalidad. Nuestro servicio esta segmentado psicográficamente por clase social media, media alta y alta.

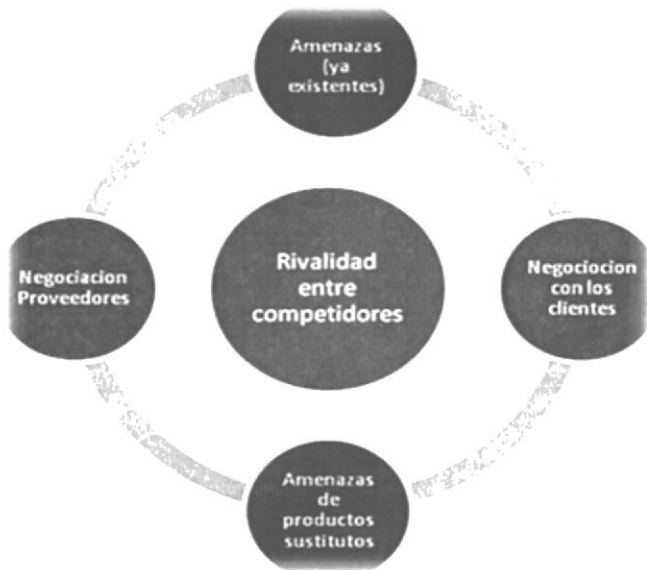
3.7.6 Las 5 fuerzas de Porter

Porter expone un modelo de las cinco fuerzas competitivas que hacen referencia a la cadena de abastecimiento, el cual es tratado por Wheelen Thomas (2009) desde la misma óptica de Michael (en relación a Porter), quien expuso que el poder de las mencionadas fuerzas es la que permite conocer el potencial de beneficios que tiene

el sector que se investiga.

Las estrategias sirven para obtener una visión clara de nuestro servicio en el mercado y de lo que finalmente se quiere conseguir, es decir ganar una posición fuerte sostenida y creciente.

Gráfico N°3.19: Las 5 Fuerzas de Porter.



Fuente: Google.
Elaborado por: Autores.

El análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter está relacionado con los siguientes elementos: proveedores, clientes o compradores, productos sustitutos, competidores potenciales y actuales (rivalidad), cuyo detalle será descrito en los siguientes sub – numerales.

3.7.6.1 Poder de negociación de proveedores

Los proveedores más importantes son todas aquellas empresas que ofrecen diversos servicios a los propietarios de vehículos, que son las herramientas más importantes para la gestión comercial del servicio de encomienda y para satisfacer en mayor medida al cliente.

Los proveedores de la empresa son las gasolineras, los talleres de mantenimiento vehicular, las lubricadoras y las compañías que comercializan cartones y suministros de oficina, así como proveedores de servicios básicos como la son Agua, Luz, Teléfono e internet.

Las marcas de vehículos que pueden ser seleccionadas por el plan de negocios.

Cuadro N°3.26: Potenciales proveedores de los vehículos y de la empresa.

Camiones	Mantenimiento y reparación	Lubricantes, partes y piezas
MAVESA (Hino)	IASA, Nissan	Ferretería y lubricadoras
Chevrolet	Automotores Continental	Distribuidoras de repuestos
Jac	Anglo	
Servicios básicos	Proveedor	
Agua	Empresa de agua potable (Interagua)	
Luz	Empresa Eléctrica de Guayaquil	
Internet	Cnt	
	Tv Cable	
	Netlife	
Suministros y equipos de oficina		
Equipos de cómputo	Novicompu	
	Casolem	
Equipos de refrigeración	Indusur s.a	
Suministros e oficina	Importadora Jurado	
Muebles de oficina	Muebleria Duchi s.a	

Fuente: Proveedores.

Elaborado por: Autores.

Se puede observar que los proveedores de camionetas, camiones, servicios de mantenimiento y reparación, entre los que se citan la compra de lubricantes, partes y piezas, son los principales proveedores del plan de negocios, los cuales se encuentran ubicados en la ciudad de Guayaquil, aunque los vehículos, los lubricantes y los repuestos son importados e incrementaron el precio debido a los impuestos que gravó el Estado a estos productos, sin embargo, no representan mayor restricción su compra.

3.7.6.2 Poder de negociación de clientes

La encuesta aplicada a las empresas locales, entre las cuales se citaron a la microempresa como el sector más numeroso, determinó que existe una demanda potencial insatisfecha importante, lo que evidenció la factibilidad del proyecto para instalar una empresa que oferte el servicio de encomienda, como se presenta en el

siguiente cuadro que se tomó de los registros del INEC, donde:

Tabla N°3.2: Empresas de la ciudad de Guayaquil.

Detalle	Casos	Porcentaje
Microempresa	80.443	83,75%
Pequeña empresa	11,774	12.26%
Mediana empresa "A"	1,688	1.76%
Mediana empresa "B"	1,154	1.20%
Grande empresa	985	1.03%
Total	96,034	100.00%

Fuente: INEC. 2014.

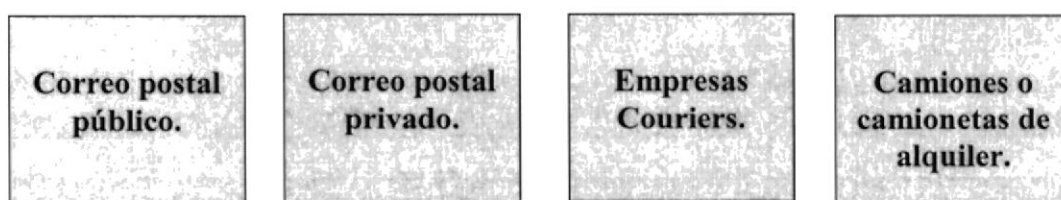
Elaborado por: Autores.

Como se estimó en el punto 3.5.1 de este capítulo (determinación de la demanda), los clientes (PYMES) utilizan el servicio de encomienda un promedio de 67 veces al año, es decir, de cinco a seis veces al mes, aproximadamente, segmentándose a las Pymes el servicio que ofertará el proyecto, dado que algunas de ellas carecen de vehículos propios y son mayor en cantidad.

3.7.6.3 Productos sustitutos

El producto sustituto del servicio de encomiendas, está referido a empresas couriers y camiones o camionetas de alquiler, la cual no ofrece la misma calidad que aquel que puede ofrecer una empresa dedicada exclusivamente a este tipo de actividad, que más bien sustituye al correo postal. En el siguiente esquema se presenta el detalle de los sustitutos:

Cuadro N° 3.27: Sustitutos del servicio de encomiendas.



Fuente: Análisis del servicio, capítulo I y II.

Elaborado por: Autores.

Se puede observar que existen algunos sustitutos del servicio de encomiendas, pero ninguno de ellos ofrece la actividad exclusiva que sí realizará el plan de negocios, que receptorá la encomienda en el lugar de trabajo del cliente y la llevará rápidamente al destinatario en sus vehículos particulares, de allí que los sustitutos no representan mayor

riesgo para el proyecto.

3.7.6.4 Ingreso de nuevos competidores

La existencia de nuevos competidores dentro del sector norte de Guayaquil, específicamente sector La Alborada es baja, pese a que el sector es amplio y comercial, no existen muchos lugares en que se pueda implementar estas nuevas estructuras para abarcar el mercado, además que para poder implementar una infraestructura grande, y pueda ser considerada una competencia se necesitaría de una alta inversión; dentro del sector se encuentra una sola sucursal Courier de Servientrega que, para que pueda considerarse una amenaza deberían ofrecer un mejor servicio más personalizado y un precio competitivo en el mercado.

Sin embargo, no se ha observado que exista una empresa que tenga la idea de invertir en vehículos y en activos logísticos para ofertar el servicio de encomiendas puerta a puerta en la ciudad de Guayaquil, lo que no representa mayor riesgo para la empresa, aunque sí lo es la competencia.

3.7.6.5 Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores se encuentra en un nivel medio-alto, pese a que existen otros lugares donde puedan acudir los consumidores, la competencia no se encuentra relativamente cerca.

Existen varias empresas Couriers establecidas en el mercado como Laar Courier (UPS), FedEx, Servientrega, DHL, Correos del Ecuador, entre otras, que realizan actividades de Couriers Internacional, mensajería y transporte de paquetes a domicilio.

Pero solo en ese sector de la Alborada, nuestra competencia potencial indirectamente sería Servientrega que se encuentra ubicada en la Av. Rodolfo Baquerizo Nazur Cdla Alborada Etapa 5 Mz 51 Albocentro # 4, esa empresa tiene 26 centros de soluciones solo en la ciudad de Guayaquil, invirtiendo todo su tiempo y esfuerzo en generar valor a la cadena de abastecimiento del sector de la economía en el que se desempeña la compañía, en el cual ofrece gran variedad de productos para el usuario o empresa como recolección de Documentos Unitarios o Masivos, Mercancías, Micro mercadeo, Empaque y Embalaje y Global Box.

Es así como el nombre de Servientrega se afianzó rápidamente no solo por su armonía sonora y por la facilidad de memorizarla, sino porque resume en una sola

expresión la clave del servicio de la empresa. Lo que proporcionó al cliente la confianza necesaria y por ende su lealtad entre sus consumidores, también ha logrado ser un pionero en el mercado del servicio de mensajería y entrega de paquetes lo que hace de esta cadena un competidor fuerte, pudiendo ser competitivos con este en cuanto a cercanía con los consumidores se trata.

3.7.6.6 Resumen de las cinco fuerzas de Porter

Debido a que en la encuesta se analizó la demanda, en el estudio técnico los requerimientos y sus proveedores del proyecto para la instalación del servicio de encomiendas, se ha elaborado la matriz de las cinco fuerzas competitivas de Porter, considerando el breve análisis que se realizó de cada factor, el cual ha sido valorado con una calificación del 1 al 5, de la siguiente manera:

Tabla N°3.3: Escala de valoración.

Oportunidad	Nivel de riesgo aceptable	Amenaza
10	5	1

Fuente: Propia.

Elaborado por: Autores.

Con esta escala de valoración se ha realizado la evaluación de las cinco fuerzas competitivas de Porter, en el siguiente cuadro:

Tabla N°3.7: Valoración de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

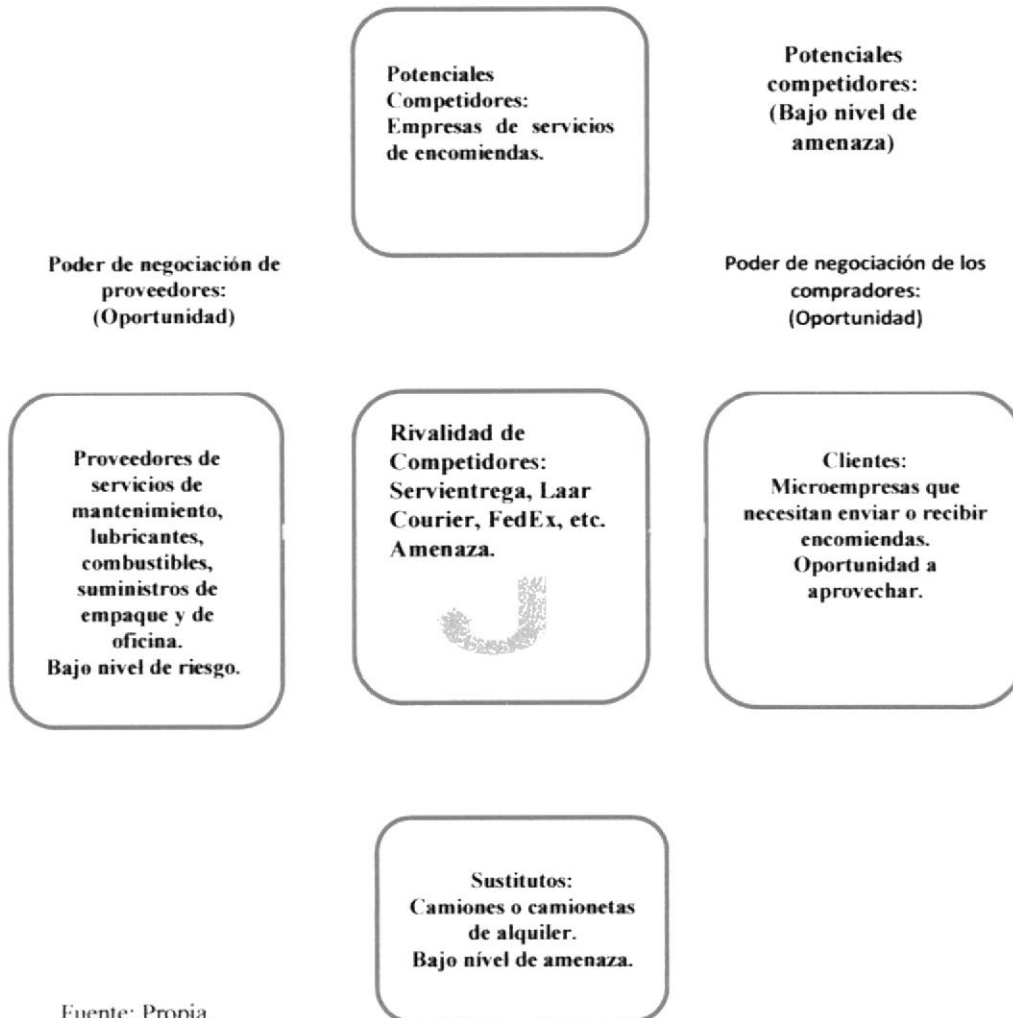
Descripción	Ponderación	Calificación	Evaluación
Proveedores	20%	5	1
Clientes	20%	10	2
Productos o servicios sustitutos	20%	5	1
Competidores potenciales	20%	5	1
Competidores actuales	20%	1	0,2
Total			5,2 / 10 puntos

Fuente: Análisis de cinco fuerzas competitivas de Porter.

Elaborado por: Autores.

En el siguiente esquema se presenta la matriz de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Cuadro N°3.28: Matriz de las fuerzas de Porter.



Fuente: Propia.
Elaborado por: Autores.

La calificación obtenida en el desarrollo del análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, evidencia que existe un 52% de oportunidades versus un 48% de riesgo, es decir, que las oportunidades pesan más que las amenazas, por lo tanto se debe formular estrategias de Marketing para aprovecharlas.

Además, cabe anotar que las principales oportunidades se citan en el crecimiento de la microempresa que son los principales clientes del mercado, sin que los proveedores representen un mayor nivel de riesgo, porque a pesar de los aranceles que se cargaron a los vehículos, partes y piezas, no obstante, las concesionarias ofrecen facilidades de pago y se encuentran en la ciudad de Guayaquil, con la ventaja que se está apoyando a la industria automotriz.

CAPÍTULO 4 ESTUDIO TÉCNICO

Sapag nos dice que “El estudio técnico realiza un análisis de la ingeniería de procesos y sus necesidades técnicas, mientras que el estudio de la localización ilustra como tomar una conveniente decisión de la localización de la empresa que determine la maximización de la rentabilidad del proyecto, será expuesto. Existen factores de localización que es necesario sean consideradas como:” (Sapag Chain N. , Decisiones de localización, 2008, págs. 202-220)

- La infraestructura de la empresa.
 - Cercanía a las fuentes de Abastecimiento.
 - Cercanía al Mercado.
 - Factores ambientales.
 - El Transporte y La Comunicación.
- Contamos con diferentes métodos que conoce, y estas van como:
- Método de evaluación por factores no cuantificables.
 - Método cualitativo por puntos.
 - Método de Brown y Gibson y
 - El Método cuantitativo del centro de gravedad.

Método de evaluación por factores no cuantificables.- Son técnica subjetivas utilizadas para emplazar la planta considerando solo factores cualitativos no cuantificados, que tienen mayor validez a la hora de escoger la macrozona que de la ubicación específica. (Sapag Chain N. , Método de evaluación por factores no cuantificables, 2008, págs. 208-209)

Método cualitativo por puntos.- Es el método que consiste en definir cada uno de los factores determinados para la localización de la empresa, asignándoles valores ponderados de peso relativos, de acuerdo con la importancia que se le atribuye a los elementos ya escogidos. (Sapag Chain N. , Método por puntos, 2008, pág. 209)

Método de Brown y Gibson.- Este método lo que hace es una evaluación ponderada, donde combina factores cuantificables con factores subjetivos que se valoran en términos relativos y se debe realizar varias etapas y fórmulas para llegar a la óptima ubicación de la planta. (Garcia, 2010)

Método cuantitativo del centro de gravedad.- Es un modelo matemático que se utiliza para la localización de plantas de fabricación o almacenes de distribución respecto a unos puntos ya establecidos de la empresa, desde donde se producen salidas o hacia donde se llevan productos o materias primas. Para eso es necesario el cálculo de fórmulas donde los resultados deben de ser certeros para que pueda garantizar el mínimo coste total del transporte y toma bastante tiempo realizarlo. (Carolina Solano, 2011)

Luego de explicar los 4 métodos que se pueden utilizar para la localización de la empresa, el que escogimos fue el método por punto porque es el más usual de entre

todos los existentes, ya que permite al evaluador aplicar un juicio más amplio, y analizar el puesto de cada uno de los factores esenciales que lo conforman, obteniendo la correcta decisión de la ubicación.

4.1 LOCALIZACIÓN Y UBICACIÓN

La localización y ubicación de la empresa comprende en realizar un análisis detallado de la macro y micro localización para ello se utilizarán algunos métodos cuyo criterios técnicos permitirán seleccionar la alternativa correcta para el desarrollo del presente estudio.

4.1.1 Macrolocalización (Localización)

Para determinar la localización óptima del proyecto, se ha utilizado el método cualitativo por puntos tomado del texto de Nassir Sapag Chain (2008) Quinta Edición, Pág. 202-225, previo a ello se ha elaborado una escala de valoración de cada parámetro considerado, la cual se presenta a continuación:

Cuadro N°4.1: Escala de valores para la localización.

Variables	Nivel de oportunidad				Calificación		
	Baja trascendencia	Trascendente media	Trascendente	Mucha trascendencia	Algo Favorable	Favorable	Muy Favorable
Cercanía al Mercado	0,10	0,15	0,20	0,25	4	7	10
Cercanía de Fuentes de Abastecimiento	0,10	0,15	0,20	0,25	4	7	10
Vías de acceso Rápido	0,10	0,15	0,20	0,25	4	7	10
Infraestructura	0,10	0,15	0,20	0,25	4	7	10
Competencia	0,10	0,15	0,20	0,25	4	7	10
Servicios Básicos	0,10	0,15	0,20	0,25	4	7	10

Fuente: Nassir Sapag Chain, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición.

Elaborado por: Los Autores.

Utilizando la escala de valoración se puede determinar la localización óptima del proyecto, considerando un peso para cada factor y la ponderación de la calificación de cada variable por el peso, como se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro N°4.2: Determinación de la localización.

Factor	%	Durán		Guayaquil		Samborombón	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Infraestructura	0,15	6	0,90	7	1,05	7	1,05
Cercanía al Mercado	0,20	4	0,80	8	1,60	5	1
Cercanía de Fuentes de Abastecimiento	0,25	5	1,25	7	1,75	7	1,75
Vías de acceso Rápido	0,15	5	0,75	8	1,2	6	0,90
Competencia	0,15	4	0,60	6	0,90	6	0,90
Servicios Básicos	0,10	4	0,40	7	0,70	8	0,80
Total	1		4,7		7,2		6,4

Fuente: Nassir Sapag Chain, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición.

Elaborado por: Los Autores.

Gráfico N°4.1: Mapa zona norte de Guayaquil – Macrolocalización.



Fuente: Google Earth.

Elaborado por: Los Autores.

La ciudad de Guayaquil obtuvo la mayor calificación, motivo por el que se recomienda que se elija este lugar para determinar la rentabilidad y factibilidad en la creación de una empresa que brinde un servicio innovador y de calidad en cuanto al

envío y entrega de paquetes de puerta a puerta ubicada en la ciudad de Guayaquil, sector norte, considerando diferentes factores positivos como son el crecimiento del mercado, servicios básicos, empresas conexas entre los más destacados.

4.1.2 Micro localización (Ubicación)

Para poder contar con una oportuna micro localización del proyecto se debe tomar en cuenta diferentes factores como espacio, sector de ubicación, vías de fácil acceso, etc. Con el motivo de que estos factores se adapten a las necesidades y exigencias tanto para la empresa como para el consumidor.

4.1.2.1 Criterio de Selección de Alternativas

Para decidir sobre el criterio de selección y así realizar un óptimo análisis de micro localización, debemos tomar en cuenta los requerimientos físicos y técnicos que nos exige la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) para obtener el permiso de operación de la empresa, como las instalaciones y adecuaciones sean las correctas. (SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR, 2013)

“A continuación se detallan los requerimientos físicos y técnicos que debe tener la futura empresa:

- Área de Oficina: $60m^2$
- Área de Bodegas: $100m^2$
- Construcción con estructura de hormigón armado para el local de oficinas y bodegas.
- Equipos de oficinas (computadoras, impresoras, copiadoras, máquina de fax).
- Servicios básicos.
- Iluminación y ventilación eficientes.
- Uniformes a ser utilizados por los empleados.
- 18 Estanterías para la clasificación de paquetes.
- Equipo para movilización de mercaderías.
- Alarma contra robo e incendio.
- Cumplir con los sistemas de seguridad e higiene, exigidos por la ley (cuerpo de bomberos, normas de seguridad del IESS, etc.)
- Accesos a internet y correo electrónico.
- Programas contables completos que incluyan el control de bodegas e inventarios.
- Programas de logística para establecer las rutas exactas.

Por lo tanto los principales factores de selección que debemos tomar en cuenta son los siguientes:

- La infraestructura de la empresa.
- Cercanía a las fuentes de Abastecimiento.
- Cercanía al Mercado.
- Factores ambientales.
- Transporte y Comunicación.
- Competencia.

4.1.2.2 Matriz de ubicación

Con la misma metodología y escala utilizada en la localización, se definirá la ubicación del proyecto, para lo cual se considera los pesos, la calificación y la

ponderación de cada uno de los factores a evaluar, como se presenta a continuación:

Cuadro N°4.3: Disponibilidad de Terrenos.

Factor	Peso	La Alborada		Garzota	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Tamaño	0,20	10	2,00	4	0,80
Precio	0,25	10	2,50	4	1,00
Suelo	0,20	10	2,00	10	2,00
Competidoras	0,10	10	1,00	10	1,00
Cercanía al mercado	0,25	4	1,00	10	2,50
Total	1,00		8,50		7,30

Fuente: Nassir Sapag Chain, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición.

Elaborado por: Autores.

La Alborada obtuvo la mayor calificación del proyecto, debido a distintos factores que benefician el posicionamiento de la empresa que ofrece los servicios de encomienda, por este motivo se ubicará en este lugar la empresa, debido a la cercanía al mercado objetivo que son las empresas del sector. Además utilizando la escala de calificación se puede determinar la mejor ubicación del proyecto, como se puede observar en el siguiente cuadro:

Cuadro N°4.4: Análisis de la Ubicación del Proyecto.

Factor	Peso	La Alborada		La Garzota	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Terrenos disponibles	0,20	8,50	1,70	7,30	1,46
Capital disponible	0,20	10,00	1,40	4,00	0,80
Infraestructura y transporte	0,15	10,00	1,50	10,00	1,50
Distancia abastecimiento y mercado	0,25	4,00	1,00	7,00	1,75
Marco legal	0,10	10,00	1,00	10,00	1,00
Condiciones de vida	0,10	10,00	1,00	10,00	1,00
Total	1,00		7,60		7,51

Fuente: (Sapag Chain N. , Método de evaluación por factores no cuantificables, 2008) Evaluación de Proyectos, Quinta Edición.

Elaborado por: Autores.

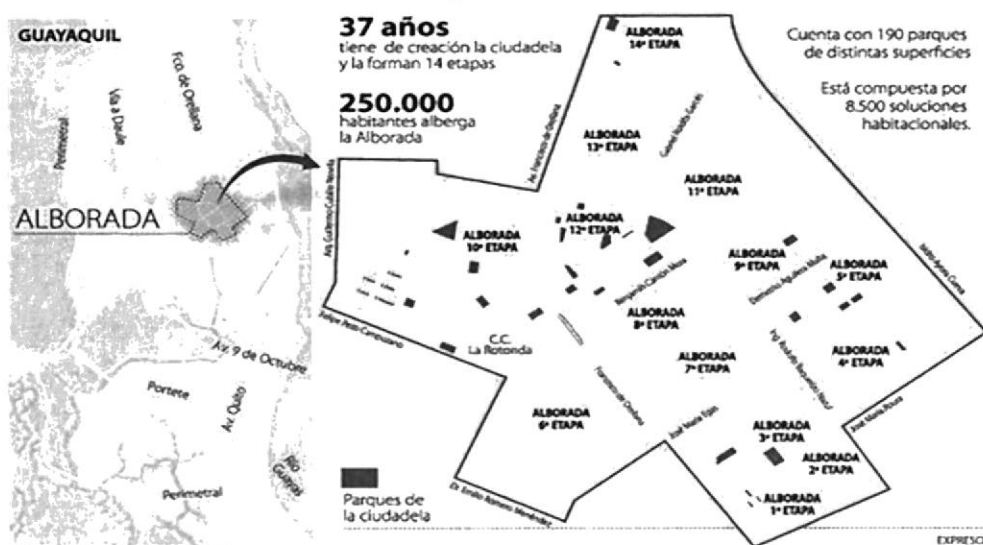
Mediante los resultados obtenidos se puede evidenciar que es mejor ubicar la empresa en la Ciudadela Alborada, considerando como principal factor para su elección

la infraestructura y las condiciones de vida del sector debido a que son pequeñas y medianas empresas que utilizan el servicio de encomienda.

El proyecto estará localizado en la Provincia del Guayas, en la Ciudad de Guayaquil, en la Alborada sector norte, donde existe una gran concentración de personas naturales que realizan compras en almacenes, mueblerías, Minimarket repuestos automotrices, etc. Y a su vez estas pequeñas y medianas empresas (Pymes), demandan del servicio de paquetería.

Se escogió el sector Norte, porque está cerca de una gran cantidad de las Pymes, siendo un punto estratégico para el desenvolvimiento de las actividades del plan de negocios.

Gráfico N°4.2: Ubicación del Plan de Negocio.



Fuente: Google.

Elaborado por: Autores.

4.1.3 Plano de la Microlocalización

El proyecto pretende ubicarse en la Zona Norte de Guayaquil, en la Av. Rodolfo Baquerizo Nazur, por encontrarse en un sector comercial, a su alrededor existen bancos, microempresas, centro comerciales, lo que nos permite tener a nuestro alrededor un gran flujo de personas naturales y jurídicas que pueden hacer uso de nuestro servicio.

Además podemos encontrar empresas que brindan servicios para así tener la facilidad de acceder a realizar trámites bancarios, pago de los servicios básicos, entre otros.

Gráfico N°4.3: Microlocalización de Servipack S.A.



Fuente: Google Earth.
Elaborado por: Autores.

4.1.4 Distribución de la Empresa

El objetivo principal de la distribución es brindar condiciones de trabajos aceptables y de confianza para los empleados; bienestar y seguridad para los clientes.

La Empresa tendrá una extensión de 190 m², asignado de la siguiente forma (19m x 10m) funcionará el área de recepción, las bodegas, los baños y las oficinas.

1. Recepción

La recepción es el lugar donde se atiende a los clientes, proveedores, y otros proporcionando todo tipo de información y asistencia, es importante que deba dar una buena imagen de la empresa ya que es la primera impresión de esta y además que sea agradable y cómoda.

La recepción tendrá un tamaño de 12m² donde estará encargado por la recepcionista con su respectivo escritorio, equipo de computación, suministros de oficina apropiados, etc. Le sirva para que pueda tener una adecuada planificación y en orden, ya que debe mantener un sistema de información general del estado de la empresa estar siempre alerta y sobre todo ser muy paciente.

2. Bodega

La bodega #1 tendrá un tamaño de $40m^2$ aproximadamente y la bodega #2 su tamaño será de $60m^2$ donde estarán a cargo del Administrador con sus respectivo personal en el cual se receptara los paquetes y serán almacenados con su respectivo control de inventario de la mercadería hasta que sean despachados.

3. Oficinas

En esta área se encontrará las oficinas de la Gerencia General, el de Ventas, la sala de juntas y el del Administrador que tendrán un tamaño de $20m^2$ cada uno.

4. Sala de los clientes

Es una estación diseñada para que las personas que requieren dialogar con los jefes de las distintas áreas puedan esperar.

5. Baños

El sector de los baños se encontrará uno en la sala de espera cerca de recepción para el uso de los clientes y el otro entre la bodega #2 y la sala de juntas donde serán exclusivamente solo para el personal que labora en la empresa y es el único que la superficie comprenderá con servicios higiénicos tanto para hombres como para mujeres.

El plano de la empresa Servipack S.A. se podrá visualizar en el gráfico N°4.4 ubicado en la siguiente página del Proyecto de Graduación.

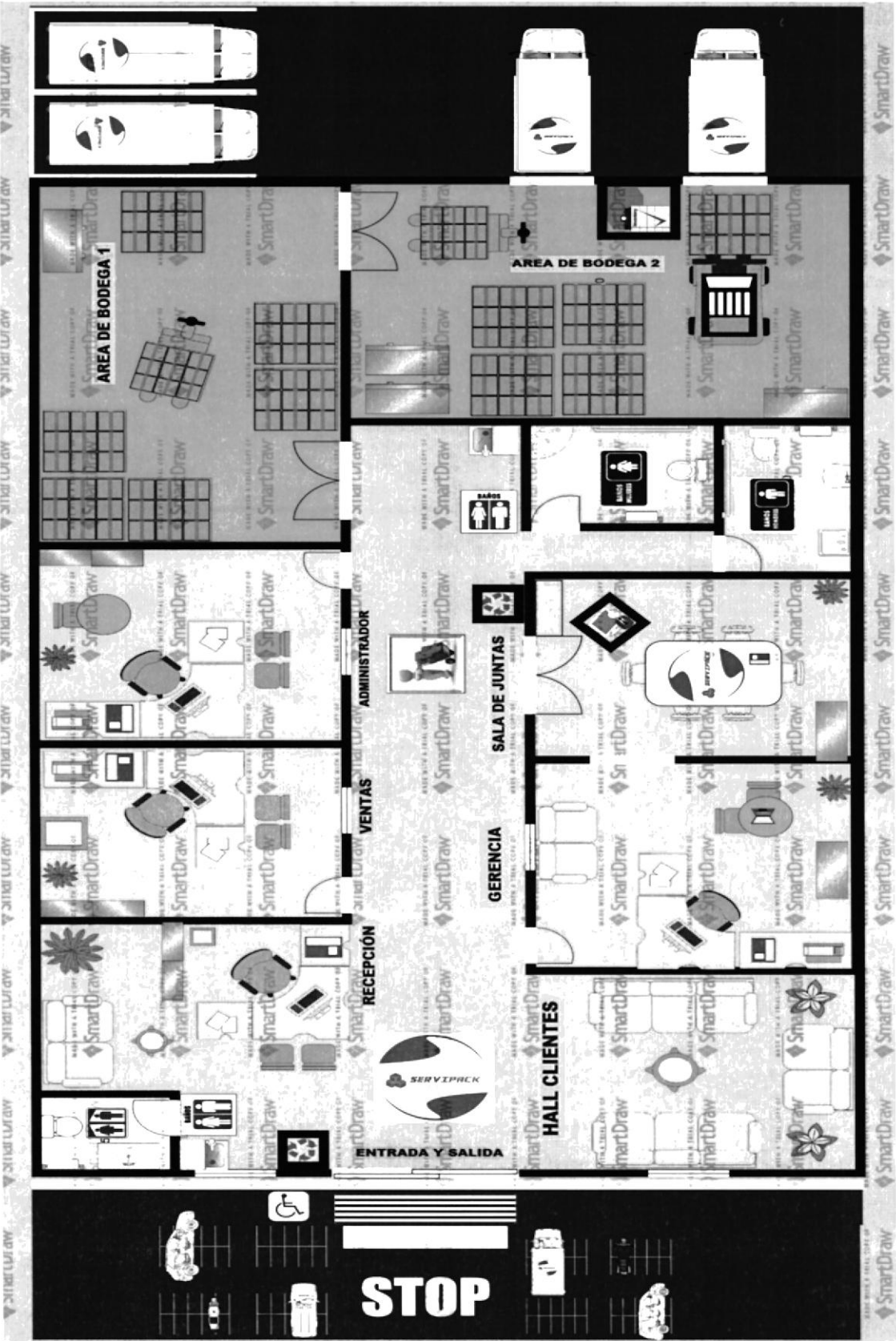
4.2 REQUERIMIENTOS DE RECURSOS.

Para la medición del requerimiento de recursos, se ha obtenido la producción diaria del servicio de encomiendas que se requerirá realizar para cubrir la demanda de los usuarios, que se determinó en el análisis de la demanda, para lo cual se ha aplicado operaciones matemáticas.

4.2.1 Requerimiento de Recursos Financieros

Los recursos financieros que necesitaremos para la implementación de la empresa, provendrán del capital propio \$ 75.500,00 invertidos por los tres socios, El Sr. Jean Pierre Casal Rodríguez, El Sr. Pedro Luis Duarte Morante y La Lcda. Alma Noriz Rodríguez Carrera aportando cada uno con \$25.166,67 y el financiamiento será a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN), institución que actualmente maneja políticas de préstamos con tasas de interés bajas que otras instituciones financieras.

Gráfico N°4.4: Plano de la empresa Servipack S.A.



Fuente: SMART DRAW.
Elaborado por: Jean Pierre Casal Rodríguez.

4.2.2 Requerimiento de Recursos Físicos (vehículos)

En la siguiente operación se pretende determinar la producción del servicio de encomiendas:

$$\text{Demanda diaria del servicio} = \frac{\text{Demanda a captar}}{240 \text{ días laborales anuales}}$$

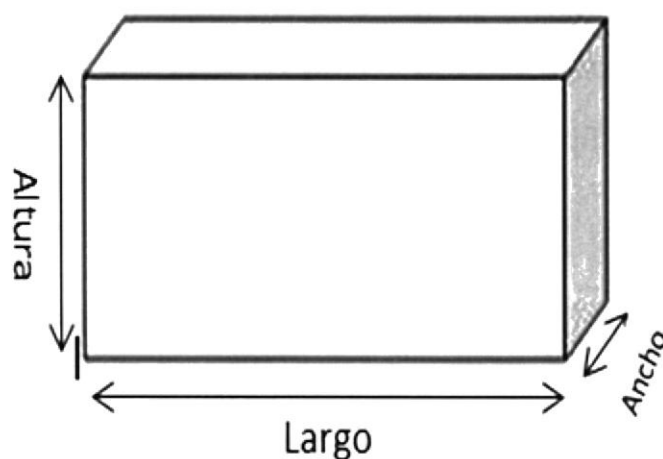
$$\text{Demanda diaria del servicio} = \frac{48.000 \text{ encomiendas}}{240 \text{ días laborales anuales}}$$

$$\text{Demanda diaria del servicio} = 200 \text{ encomiendas diarias.}$$

La producción diaria del servicio de paquetería es igual a 200 encomiendas diarias; Ahora calcularemos el número de paquetes que cada vehículo puede transportar por día.

Dimensiones del Furgón:

Gráfico N°4.5: Dimensiones del furgón.



Largo= 3.45 metros

Ancho= 1.90 metros

Altura= 2.10 metros

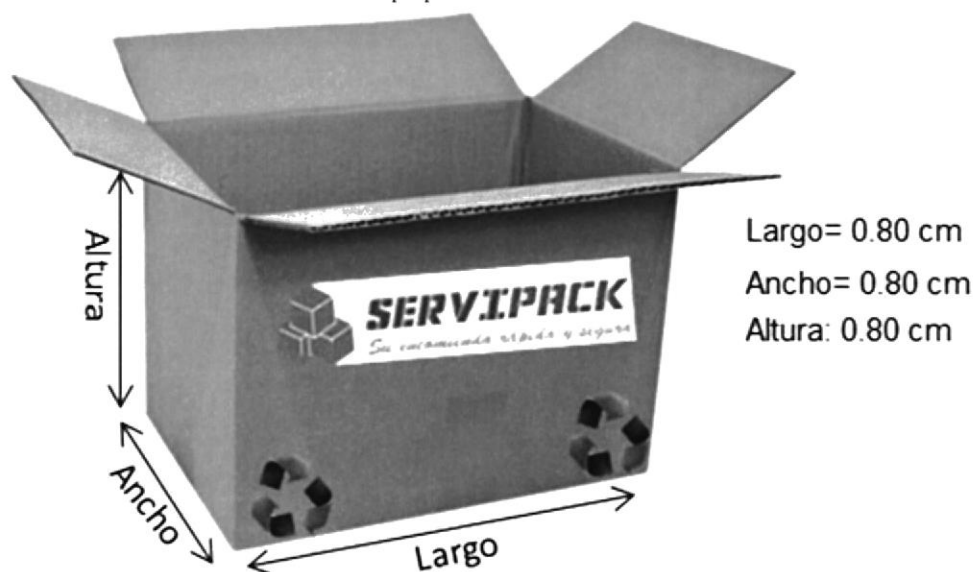
$$\text{Capacidad del furgón del vehículo} = \text{Largo} \times \text{Ancho} \times \text{Altura}$$

$$\text{Capacidad del furgón del vehículo} = 3,45 \times 1,90 \times 2,10$$

$$\text{Capacidad del furgón del vehículo} = 13,7655 \approx 14m^3$$

Dimensiones del paquete:

Gráfico N°4.6: Dimensiones del paquete.



Fuente: Cartopel y Propia.

Elaborado por: Jean Pierre Casal Rodríguez.

$$\text{Volumen Promedio del paquete} = \text{Largo} \times \text{Ancho} \times \text{Altura}$$

$$\text{Volumen Promedio del paquete} = 0,80 \times 0,80 \times 0,80$$

$$\text{Volumen Promedio del paquete} = 0,512\text{m}^3$$

$$\text{Capacidad de paquetes por vehículo} = \frac{\text{Capacidad del furgón del vehículo}}{\text{Volumen Promedio del paquete}}$$

$$\text{Capacidad de paquetes por vehículo} = \frac{13,7655\text{m}^3}{0,512\text{m}^3}$$

$$\text{Capacidad de paquetes por vehículo} = 26,89 \approx 27 \text{ paquetes}$$

Paquetes diarios por vehículo

$$= \text{Capacidad de paquetes por vehículo} \times 3 \text{ vueltas diarios}$$

$$\text{Paquetes diarios por vehículo} = 26,89 \times 3$$

$$\text{Paquetes diarios por vehículo} = 80,67 \approx 81$$

Si bien es cierto que la capacidad que un vehículo puede entregar es de 81 paquetes diarios, siendo realista esto no pasa, es decir, que pensar que un camión pasara completamente lleno es sobrevalorar el servicio, por lo que hemos decidido ser realistas al momento de especificar la capacidad diaria en un 50% que un vehículo puede transportar por día quedándonos así:

Paquetes reales diarios por vehículo

$$= \text{Paquetes diarios por vehículo} \times 50\%$$

$$\text{Paquetes reales diarios por vehículo} = 80,67 \times 50\%$$

$$\text{Paquetes reales diarios por vehículo} = 40,32 \approx 40 \text{ paquetes diarios}$$

Si se toma como referencia que cada vehículo puede realizar en promedio 40 envíos diarios, entonces, se tiene la siguiente cantidad de viajes:

$$\text{Número de viajes diario} = \frac{\text{Producción diaria}}{\text{Nº de envíos por viaje}}$$

$$\text{Numero de vehiculos} = \frac{200 \text{ encomiendas diarias}}{40 \text{ encomiendas/viaje}}$$

$$\text{Numero de vehiculos requeridos} = 5 \text{ vehiculos}$$

De acuerdo a la metodología aplicada, el proyecto requerirá 5 vehículos para iniciar las operaciones de los cuales 2 camiones son propios de la empresa y los 3 que faltan serán alquilados a empresas o a personas naturales independientes, todos ellos matriculados (2 matrículas), con un equipo de comunicación ubicado en la oficina, pero que tenga un conector para cada vehículo, es decir, 6 equipos de comunicación en total, 5 en los vehículos más 1 como central en la oficina.

En el siguiente cuadro se presenta el detalle de los requerimientos de recursos en la futura empresa:

Tabla N°4.1: Requerimientos de Activos.

DENOMINACION	CANTIDAD
Camiones	2
Carretilla hidráulica	1
Coches de carga	5
Estanterías	20
Motorola Base GTX	1
Inscripción por contrato	1
Homologación	5
Motorola Pro 5350	5
Uniformes	10
Kit de Cámaras de vigilancia	1

Fuente: Propia.

Elaborado por: Autores.

De la misma manera se requieren por lo menos 5 coches de carga y una carretilla hidráulica, debido a que las cinco se llevarán los choferes durante su recorrido, mientras que la carretilla se encontrará en la oficina de la empresa. Cada requerimiento de activos se podrá visualizar del Anexo N°2 al Anexo N°10.

4.2.3 Requerimiento de Recursos Humanos

El requerimiento de recursos humanos estará constituido por cuatro departamentos definidos estratégicamente de acuerdo a las necesidades de la empresa, es importante mencionar que estas cuatro áreas definidas como es la Financiera, Logística, Marketing y Ventas y el del Administrador se encuentran directamente reguladas por la Gerencia General.

Al ser una empresa nueva, por cuestiones de espacio en el local las cuatros áreas deberán trabajar conjuntamente en dos oficinas, donde la primera estará ubicado el departamento de Logística y Ventas y la segunda el Financiero y el Administrador todos ellos trabajando en equipo, ya que en un futuro cada departamento tendrá su propia oficina.

4.2.4 Personal Administrativo y Mano de Obra Directa

A continuación se detallara el número del personal que requiere la empresa debe de ser escogido mediante el proceso de selección adecuado, cumpliendo con todos los requisitos que imparte la empresa. El perfil de cada uno de los cargos se puede ver en el Anexo N°11.

Dentro del plan de negocio, las actividades referentes al almacenamiento de encomiendas las llevará a cabo el ayudante del chofer que este desocupado en ese momento o en el caso que todo el personal de mano de obra directa estén en las rutas, el guardia de seguridad aportara con la labor de receptar el paquete del cliente para guardar lo en la bodega mientras realiza el papeleo con la secretaria, hasta que llegue un repartidor donde el chofer y el ayudante contarán con un uniforme que los identificara que son empleados de la empresa brindando así seguridad y confianza al enviar lo al destinatario.

Tabla N° 4.2: Requerimientos de Mano de Obra Directa.

CONCEPTO	CANTIDAD OPERADORES
Choferes	5
Ayudantes	5

Fuente: Propia.

Elaborado por: Autores.

Tabla N° 4.3: Requerimientos del Personal Administrativo.

CONCEPTO	CANTIDAD COLABORADORES
Gerente General	1
Secretaria de Gerencia	1
Financiero	1
Logística	1
Secretaria - Recepcionista	1
Vendedor	1
Administrador	1
Asistente de Call Center	1
Guardia de Seguridad	1
Personal de Limpieza	1

Fuente: Propia.

Elaborado por: Autores.

4.2.5 Requerimiento de activos de oficina

El requerimiento de activos fijos dependerá en gran medida de las áreas que tenga el plan de negocio, debido a que el Gerente, la Secretaria - Recepcionista, el Financiero con el Administrador y el de Ventas junto de Logística, necesitan de un escritorio, de una silla ejecutiva cada uno, 2 sillas de visita por cada oficina, un equipo de cómputo y un teléfono, y además de muebles y enseres que necesita la empresa, como se presenta en el siguiente cuadro.

Tabla N° 4.4: Requerimientos de Equipo de Oficina.

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Equipos de computación	4
Laptop	2
Impresora Multifuncional	2
Escritorio Gerencial de 120 x 60	1
Escritorio en L	2
Escritorio de recepción	1
Archivador	5
Sillas ejecutivas	4
Silla Gerencial Ergonómica	1
Sillas Visitas	8
Sala de Juntas (8 personas)	1
Sala de espera	1
Teléfono central + Central Telefónica + 5 extensiones	1

Fuente: Propia.

Elaborado por: Autores.

El diseño de cada activo fijo se podrá ver del Anexo N°12 al Anexo N°24.

4.2.6 Requerimientos de equipos auxiliares

Los equipos auxiliares son muy necesarios, ya que permite dar seguridad, confianza tanto como para la empresa y el consumidor, y a su vez crear un ambiente confortable y limpio. Cada equipo auxiliar se puede ver del Anexo N°25 al Anexo N°29.

Tabla N°4.5: Requerimientos de equipos auxiliares.

DENOMINACION	CANTIDAD
Acondicionador de aire 2400 Btu	2
Acondicionador de aire 1200 Btu	4
Detectores de metales	5
Máquina para sellar	2
Detector de billetes falsos	5
Dispensador de agua	2

Fuente: Propia.

Elaborado por: Autores.

4.2.7 Suministros logísticos, servicios básicos, de oficina y Gastos de mantenimiento de oficina anuales

Los suministros logísticos servirán para el buen funcionamiento de los vehículos y puedan cumplir con cada uno de los itinerarios establecidos por la empresa. Los suministros de servicios básicos aportan para el cumplimiento de las funciones de la empresa y otorgar un buen servicio para los usuarios.

Los suministros de oficina son distribuidos para cada departamento incluido a la recepcionista que es la encargada del control y entrega a cada área de trabajo. Los suministros de limpieza ayudan al aseo de la empresa que es importante para dar una buena imagen a los clientes y fomentar el reciclaje.

Tabla N° 4.6: Suministros Logísticos anuales.

SUMINISTROS LOGÍSTICO	CANTIDAD	UNIDADES
Combustible	9.600	Galones
Mantenimiento Aceite	120	Unidades

Fuente: Propia.

Elaborado por: Autores.

Tabla N°4.7: Suministros de Oficina anuales.

Suministros de Oficina	CANTIDAD	UNIDADES
Carpetas Archivadoras	20	Unidades
Resmas de Papel A4	40	Resmas
Caja de Clips estándar	10	Caja
Caja de Clips Mariposas	15	Caja
Corrector	12	Unidades
Bolígrafos	24	Unidades
Perforadoras	5	Unidades
Grapadoras	5	Unidades
Caja de Grapas	20	Caja
Carpetas manilas	50	Unidades
Marcadores Permanentes	15	Unidades
Marcado Detectar Billetes Falsos	10	Unidades
Papelera Metálica	4	Unidades
Marcadores para acrílicos	20	Unidades
Tablero acrílico	1	Unidades
Porta Clips artesco	5	Unidades

Fuente: Propia.

Elaborado por: Autores.

Tabla N°4.8: Servicios Básicos anuales.

SERVICIOS BÁSICOS	CANTIDAD	UNIDADES
Energía Eléctrica	2.500	KW - Hr
Agua	1.000	m ³
Internet	12	Mb
Teléfono	12	Min

Fuente: Propia.

Elaborado por: Autores.

Tabla N°4.9: Gastos de mantenimiento de oficina anuales.

Suministros de Limpieza	CANTIDAD	UNIDADES
Cloro líquido	10	Galón
Botiquín y remedios	5	Unidades
Trapeadores	15	Unidades
Escobas	15	Unidades
Coche exprimidor de trapeador	2	Unidades
Guantes	10	Pares
Ambientales en Spray	10	Unidades
Juego de tachos de reciclaje	2	Juegos
otros	1	

Fuente: Propia.

Elaborado por: Autores.

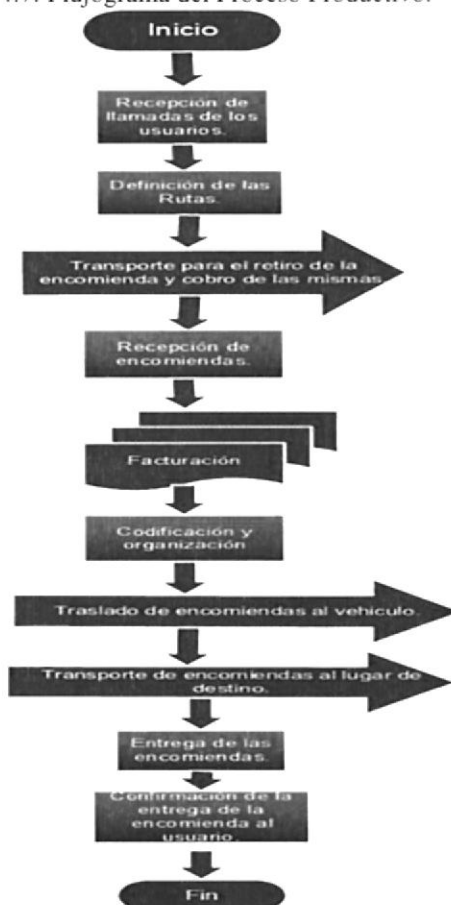
4.3 PROCESO PRODUCTIVO

El servicio de recepción, transporte y entrega de encomiendas desde y hacia las instalaciones de los usuarios, se detalla a continuación:

- Recepción de las llamadas solicitando el transporte de las encomiendas.
- Definición de las rutas para proceder a la recolección de las encomiendas.
- Transporte para el retiro de encomiendas, y cobro de las mismas.
- Recepción de encomiendas de los vehículos en la oficina.
- Facturación de las encomiendas en la empresa.
- Codificación y organización de encomiendas serán en las bodegas de la empresa.
- Traslado de encomiendas al vehículo.
- Transporte de encomiendas al lugar de destino.
- Entrega de encomienda al destinatario final y cobro de la misma de ser el caso.
- Confirmación de la entrega de la encomienda al usuario.

En el siguiente flujo grama se presente el detalle del proceso de recepción, transporte y entrega de encomiendas.

Gráfico N°4.7: Flujograma del Proceso Productivo.



Fuente: Visio.
Elaborado por: Jean Pierre Casal.

En el ámbito logístico se deben definir las rutas del servicio de encomiendas del cual trata el presente plan de negocio, para lo cual se han determinado el siguiente recorrido de los vehículos que se ha considerado adquirir y alquilar, de acuerdo a los requerimientos de los recursos.

Cuadro N°4.5: Rutas del Servicio de Encomiendas.

Ruta N°. 1	Ruta N°. 2	Ruta N°. 3	Ruta N°. 4
Alborada	Alborada	Alborada	Alborada
Puntilla de Samborondón	Vía a Daule	Vía a la Costa	Calle Rumichaca y Portete de Tarqui
Cantón Durán	Cantón Santa Lucía	Parroquia Chongon	Sur-Guayaquil

Fuente: Propia.
Elaborado por: Autores.

Como se puede apreciar, cada vehículo cubrirá una de las cuatro rutas definidas, mientras el quinto estará en las instalaciones de la empresa hasta ser solicitado como ayuda de cualquiera de las rutas ya mencionadas o cubrirá el recorrido interno de la Ciudad de Guayaquil.

Todos los vehículos saldrán de la ciudadela la Alborada donde estará ubicada la empresa, para que cada uno cumpla con sus itinerarios establecidos, donde la primera ruta recorrerá toda la Av. Benjamín Rosales y la Puntilla de Samborondón hasta el Cantón Duran.

La segunda ruta se movilizaran a través de la vía Autopista Terminal Terrestre Pascuales y seguirá por la perimetral hasta llegar al puente que conecta a la vía a Daule y continuara hasta el Cantón Santa Lucia.

La tercera ruta podrá transitar por la vía de la Autopista Terminal Terrestre Pascuales o por la Av. Juan Tanca Marengo largo hasta la Perimetral, continuará por la vía a la Costa hasta llegar a la parroquia Chongon.

La cuarta y última ruta transitara por la av. Juan Tanca Marengo para salir directo a la av. de las Américas hasta llegar al primer destino la calle Rumichaca, luego continuara a la Portete de Tarqui y avanzara más al Sur de Guayaquil.

Todas los vehículos al recorrer por cada uno de sus rutas asignadas podrán recoger encomiendas en el camino siempre y cuando haya espacio o tendrán que esperar hasta el retorno del camión donde si un paquete tiene que ser enviado a otra ruta se lo llevara hasta el punto de distribución (La Ciudadela la Alborada) que será embarcado en

el itinerario correcto hasta el cliente. Al tener definidos las rutas podremos aportar con el medio ambiente a no contaminarlo, llevando el respectivo mantenimiento de los vehículos.

CAPÍTULO 5 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio económico permite conocer la factibilidad económica de la inversión realizada para poner en marcha el proyecto, para lo cual es necesario indicar la inversión inicial, la inversión total y el financiamiento requerido.

Analizaremos los gastos que se incurren para que el negocio se ponga en marcha y utilizaremos varias herramientas matemáticas-financieras que nos ayudaran al final del proyecto tomar las decisiones de inversión del mismo.

5.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial que es la que se necesita antes de poner en marcha un negocio está compuesta por tres tipos: la inversión fija, el capital de trabajo y activos intangibles. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008, pág. 259)

Sapag nos enseña que “las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto. Constituyen activos fijos, entre otros, los terrenos, las obras físicas (edificios industriales, sala de venta, oficinas administrativas, vías de acceso, estacionamientos, bodegas, etcétera), el equipamiento de la planta, oficinas y salas de venta (en maquinarias, muebles, herramientas, vehículos y decoración en general) y la infraestructura de servicios de apoyo (agua potable, desagües, red eléctrica, comunicaciones, energía, etcétera).

Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar y, al igual que la depreciación, afectarán el flujo de caja indirectamente por la vía de una disminución en la renta imponible y, por tanto, de los impuestos pagaderos. Los principales ítems que configuran esta inversión son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, la capacitación, las bases de datos y los sistemas de información pre operativos.” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008, págs. 259, 260).

5.1.1 Inversión fija

Cuadro N°5.1: Inversión Fija.

	Valor total	%
Equipo para el servicio de encomienda y auxiliares	\$70.900,88	85%
Muebles y equipo de oficina	12.140,00	15%
Total	\$83.040,88	100%

Fuente: Cuentas de la inversión fija.

Elaborado por: Autores.

El monto de la inversión fija asciende a la suma de \$83.040,88, se clasifica de la siguiente manera: 85% corresponden equipo para el servicio de encomienda y auxiliares, y 15% conciernen a muebles y equipos oficina.

5.1.1.1 Equipo para el servicio de encomienda y auxiliares

Equipos para el servicio. –La empresa SERVIPACK necesita de algunos equipos y maquinarias que le permitirán realizar el servicio de encomienda, lo que

ayudará al traslado de los paquetes hacia su destino, ofreciendo seguridad y rapidez en el servicio, por este motivo se ha detallado en el siguiente cuadro los equipos necesarios, la cantidad y el total de dicha inversión.

Cuadro N°5.2: Equipos para el servicio de encomienda.

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camión	2	\$ 26.510,00	\$53.020,00
Carretilla Hidráulica	1	425,00	425,00
Coches de carga	5	56,00	280,00
Estanterías	20	140,00	2.800,00
Motorola Base GTX	1	557,65	557,65
Inscripción por contrato	1	25,00	25,00
Homologación	5	30,00	150,00
Motorola Pro 5350	5	150,00	750,00
Uniformes	10	40,00	400,00
Kit de Cámaras de vigilancia	1	450,00	450,00
Subtotal de Equipos de la operación			\$58.857,65

Fuente: Anexos.

Elaborado por: Autores.

El rubro correspondiente a los equipos de la Operación del servicio de entrega de paquetes asciende a la cantidad de **\$58.857,65**.

5.1.1.1.1 Equipos auxiliares

Se refieren a los equipos e instrumentos necesarios para las actividades complementarias al servicio de encomienda.

Cuadro N°5.3: Equipos auxiliares.

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Acondicionador de aire 2400 Btu	2	\$1.248,00	\$2.496,00
Acondicionador de aire 1200 Btu	4	891,00	3.564,00
Detectores de metales	5	125,00	625,00
Máquina para sellar	2	590,00	1.180,00
Detector de billetes falsos	5	70,00	350,00
Dispensador de agua	2	\$226,00	452,00
Subtotal de Equipo Auxiliar			\$8.667,00
TOTAL EQUIPO AUXILIAR			\$8.667,00

Fuente: Anexos.

Elaborado por: Autores.

La cuenta de los equipos auxiliares asciende a la cantidad de **\$8.667,00**.

Cuadro N°5.4: Equipo para el servicio de encomienda y auxiliares.

DENOMINACION	VALOR TOTAL
Equipo de la operación	\$58.857,65
Equipo auxiliar	8.667,00
SUBTOTAL (EQUIPOS Y MAQUINARIAS)	\$ 67.524,65
Gastos de instalación y montaje (5%)	3.376,23
TOTAL EQUIPOS Y MAQUINARIAS	\$70.900,88

Fuente: Cuadros de equipos de la producción y equipos auxiliares.

Elaborado por: Autores.

En consecuencia se tiene que la cuenta correspondiente a los Equipos operativos y auxiliares para ofrecer el servicio de encomiendas suma la cantidad de **\$70.900,88**.

5.1.1.2 Muebles y equipos de oficina

Encierra los costos de los equipos y mobiliarios de oficina, que son necesarios para la administración de la empresa. Este rubro se detalla en el siguiente cuadro:

La cuenta de los equipos de oficina asciende a la cantidad de **\$12.140,00**.

Cuadro N°5.5: Equipos de oficina.

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipos de computación	4	\$858,00	\$3.432,00
Laptop	1	616,00	616,00
Impresora Multifuncional	2	280,00	560,00
Escritorio Gerencial de 120 x 60	1	1.000,00	1.000,00
Escritorio en L	2	300,00	600,00
Escritorio de recepción	1	500,00	500,00
Archivador	5	480,00	2.400,00
Sillas ejecutivas	4	120,00	480,00
Silla Gerencial Ergonómica	1	120,00	120,00
Sillas Visitas	8	55,00	440,00
Sala de Juntas (8 personas)	1	1.290,00	1.290,00
Sala de espera	1	200,00	200,00
Central telefónica con 5 extensiones	1	502,00	502,00
TOTAL EQ. Y MUEBLES DE OFICINA			\$12.140,00

Fuente: Anexos.

Elaborado por: Autores.

5.1.2 Otros activos (intangibles)

Intangibles. – Los activos intangibles se refieren a aquellos costos que la empresa debe cubrir por concepto de permisos para la constitución de la organización,

software, matrícula de los vehículos que transportaran las encomiendas, entre otros:

Cuadro N°5.6: Activos intangibles.

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	VALOR
Gastos de constitución de la sociedad.	1	\$ 2.604,00	\$ 2.604,00
Matrícula de vehículos.	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
TOTAL			\$4.004,00

Fuente: Anexos.

Elaborado por: Autores.

El rubro correspondiente a activos intangibles, asciende a **\$4.004,00**, el detalle de costos de constitución demuestran en el Anexo N°34.

5.1.3 Capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008).

Sapag no indica que entre los métodos para calcular el capital de trabajo tenemos:

“Método contable: Una forma comúnmente usada para proyectar los requerimientos de capital de trabajo, es la de cuantificar la inversión requerida en cada uno de los rubros del activo corriente, considerando que parte de estos activos pueden financiarse por pasivos de corto plazo (pero de carácter permanente), como los créditos de proveedores o los préstamos bancarios.

Método del periodo de desfase: Este método consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento en que se efectúa el primer pago por la adquisición de la materia prima hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de los productos, que se destinará a financiar el periodo de desfase siguiente.

Método déficit máximo acumulado: El cálculo de la inversión en capital de trabajo por este método supone calcular para cada mes los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008).

En nuestro proyecto utilizaremos el tercer método, es decir, el método de déficit acumulado.

5.1.3.1 Déficit máximo acumulado

En otras palabras el capital de trabajo son recursos que van a asegurar el financiamiento de la operación de nuestro negocio durante un periodo determinado y así con estos cubrir los costos y gastos de operación y administrativos hasta el momento en que la empresa tenga la capacidad de recuperar los fondos para un posterior ciclo.

“En consecuencia, para efectos de la evaluación de proyectos, el capital de trabajo inicial constituirá una parte de las inversiones de largo plazo, ya que forma parte del monto permanente de los

activos corrientes necesarios para asegurar la operación del proyecto” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008).

Cuadro N°5.7: Porcentaje de crecimiento mensual de ventas del primer año.

Porcentaje de crecimiento mensual en el primer año	4%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	13%	17%	17%	100%
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	2000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	6000	8000	8000	48.000,00

Fuente: Anexos.

Elaborado por: Autores.

Cuadro N°5.8: Déficit máximo acumulado.

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Total	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Ingresos	16.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Egresos fijos	23.605,22	23.605,22	23.605,22	23.605,22	23.605,22	23.605,22	23.605,22
Egresos variables	3.032,50	4.548,75	4.548,75	4.548,75	4.548,75	4.548,75	4.548,75
Total egresos	\$ 26.637,72	\$ 28.153,97	\$ 28.153,97	\$ 28.153,97	\$ 28.153,97	\$ 28.153,97	\$ 28.153,97
Saldo mensual	-10.637,72	-4.153,97	-4.153,97	-4.153,97	-4.153,97	-4.153,97	-4.153,97
Saldo acumulado	-\$ 10.637,72	-\$ 14.791,70	-\$ 18.945,67	-\$ 23.099,65	-\$ 27.253,62	-\$ 31.407,59	-\$ 35.561,57

Mes	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Total Ingresos	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 48.000,00	\$ 64.000,00	\$ 64.000,00	\$ 384.000,00
Egresos fijos	23.605,22	23.605,22	23.605,22	23.605,22	23.605,22	283.262,69
Egresos variables	4.548,75	4.548,75	9.097,50	12.130,00	12.130,00	72.780,00
Total egresos	\$ 28.153,97	\$ 28.153,97	\$ 32.702,72	\$ 35.735,22	\$ 35.735,22	\$ 356.042,69
Saldo mensual	-4.153,97	-4.153,97	15.297,28	28.264,78	28.264,78	27.957,31
Saldo acumulado	-\$ 39.715,54	-\$ 43.869,51	-\$ 28.572,24	-\$ 307,46	\$ 27.957,31	

Fuente: Anexos.

Elaborado por: Autores.

El método de desfase supone crear flujos proyectados, en nuestro caso lo hicimos mensualmente donde usamos la ciclicidad del mercado, es decir, los meses donde se evidenciaría una mayor demanda de nuestro servicio (ver cuadro 5.19), es así que en los meses de mayor demanda como lo son el periodo comprendido desde octubre a enero fecha en donde aumenta su consumo, procedimos a estimar que las ventas son del 13% para el mes de octubre, mes donde se empieza a evidenciar mayor consumo en el mercado, luego en los meses de noviembre y diciembre con un 17%, aquí

encontramos una demanda mayor debido a la gran cantidad de consumo en el mercado por las fiestas de esa época y en enero sería de un 4% fecha en la cual la demanda de nuestro servicio sería recién acogida, para luego estabilizarse con un 6% el resto del año.

Ya calculado el porcentaje mensual de consumo de nuestro servicio por nuestros clientes ubicaremos el ingreso por venta, esto lo hacemos multiplicando el porcentaje de demanda mensual por el precio de \$8 que vale en promedio cada paquete entregado y restaremos los egresos de cada mes por un tiempo donde en este caso se dividió los egresos fijos (ver anexo N°46) para 12 que son los meses del año más los egresos variables multiplicado por el porcentaje de venta estimada mensual, luego obtenemos de la diferencia de estos el saldo mensual y posteriormente el acumulado.

Así pudimos evidenciar el déficit acumulado máximo negativo igual a **-\$ 43.869,51** que es la cifra más negativa y que se ubica en el noveno mes de empezado las actividades.

5.2 INVERSIÓN INICIAL TOTAL

El rubro del presupuesto de la inversión inicial total se refiere a la suma de las cuentas, inversión fija, capital de trabajo e inversión en activos intangibles, los cuales se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro N°5.9: Inversión inicial Total.

Inversión inicial total		
Rubro	Monto	%
Activos fijos	\$ 83.040,88	63%
Activos intangibles	4.004,00	3%
Capital de Trabajo	43.869,51	34%
Total	\$ 130.914,40	\$ 130.914,73
Propio	75.000,00	57,29%
Préstamo	\$ 55.914,40	42,71%

Fuente: Capital de activos fijos, intangibles y capital de trabajo.
Elaborado por: Autores.

La cuenta contable de la inversión total asciende al monto de **\$ 130.914,40** de los cuales el 63% corresponde a la inversión fija, el 3% a activos intangibles y 37% al rubro capital de trabajo.

5.3 FINANCIAMIENTO

Según el cuadro N°5.9 de le inversión inicial total para financiar el proyecto, se tomará el 42,71% de la inversión inicial total requerida, correspondiente a \$ 55.914,40, mientras que el 57,29% correspondiente a \$75.000,00 será por aportaciones en proporciones iguales de los socios.

El proyecto requiere del financiamiento para iniciar las operaciones, y será requerido mediante préstamo a la CFN por el cual se pagará un interés anual del 11,50% anual que es la tasa máxima para las Pymes, pagadera con 60 pagos, es decir, en 5 años. Los datos del crédito requerido para la implementación del proyecto, son los siguientes:

Cuadro N°5.10: Datos del Crédito Financiado.

Datos del crédito.	
• Crédito requerido C =	\$ 55.914,40
• Interés anual =	11,50%
• Interés mensual i =	$((1+10,5\%)^{(1/12)})-1$
• Interés mensual i =	0,9112%
• Plazo de pagos =	5 años
• n =	60

Elaborado por: Autores.

De acuerdo al anexo N°35 Amortización del Crédito Financiado, la empresa adquiere un pasivo corriente por la cantidad de \$ 72.834,10 durante los cinco años de pagos a la entidad bancaria, cuyo desglose anual de pago de intereses es el siguiente:

Cuadro N°5.11: Cuadro de intereses anuales que se debe abonar a la entidad financiera.

Periodo	Interés anual	%	capital
2015	\$ 5.677,45	34%	\$ 8.889,37
2016	4.655,17	28%	9.911,65
2017	3.515,33	21%	11.051,49
2018	2.244,41	13%	12.322,41
2019	827,34	5%	13.739,48
Total	\$ 16.919,70	100%	\$55.914,40

Fuente: Cuadro de amortización del crédito requerido.

Elaborado por: Autores.

En el primer año el interés suma \$ 5.677,45 (34%), en el segundo año se cancela \$ 4.655,17 (28%), en el tercer año suma de \$ 3.515,33 (21%), en el cuarto año se cancela \$ 2.244,41 (13%) y en el quinto año la cantidad de \$ 827,34.

5.4 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Cuadro N°5.12: Balance de situación inicial.

Activo		Pasivo	
Activos corrientes		Pasivos no corrientes	
Capital de Trabajo	\$ 43.869,51		
Total activos corrientes	\$ 43.869,51	Préstamo Bancario	\$ 55.914,40
Activos no corrientes		Total pasivos	\$ 55.914,40
Activos fijos	\$ 83.040,88	Patrimonio	
Activos intangibles	4.004,00	Aporte de los socios	\$ 75.000,00
Total Activos no corrientes	\$ 87.044,88	Total patrimonio	\$ 75.000,00
Total Activos	\$ 130.914,40	Pasivo + Patrimonio	\$ 130.914,40

Fuente: Anexos

Elaborado por: Autores.

5.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Se constituye en uno de los estados financieros de mayor importancia para conocer la situación financiera de la futura empresa y poder evaluar la inversión del proyecto.

Para la elaboración del estado de resultados procedimos a ingresar las ventas de año multiplicado por el precio de venta, luego para estimarlos flujos de ventas de los años posteriores nos basamos la tasa de crecimiento de las Pymes que según datos del Banco Central del Ecuador (BCE) ha sido del 8% anual, en este sentido decidimos ser conservadores en cuanto a este aumento por lo que asumimos un 2% de incremento anual de ventas, de igual manera para los salarios decidimos incrementarlos a la misma tasa de crecimiento de la ventas y el detalle de los costos se podrán observar en los anexos señalados en el mismo.

En lo referente a la publicidad, se lo demuestra en los anexos 44 y 45 en el segundo año la publicidad bajara a un 75% del primer año esto pues como todo negocio nuevo el primer año la publicidad deberá ser en mayor medida, un 50% para el tercer año y un 25% para el año 4 y 5.

Cuadro N°5.13: Estado de pérdidas y ganancias.

ESTADO DE RESULTADOS					
Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 384.000,00	\$ 391.680,00	\$ 399.513,60	\$ 407.503,87	\$ 415.653,95
(-) Costos Directos (ver anexo 36, 37 y 38)	155.848,00	157.830,96	159.853,58	161.916,65	164.020,98
(=) Utilidad Operacional	\$ 228.152,00	\$ 233.849,04	\$ 239.660,02	\$ 245.587,22	\$ 251.632,97
(-) Gastos de Depreciación (ver anexo 39)	13.708,33	13.708,33	13.708,33	13.708,33	13.708,33
(-) Sueldos y Salarios administrativos (ver anexo 40)	127.414,50	129.962,79	132.562,05	135.213,29	137.917,55
(-) Gastos de alquiler local (ver anexo 41)	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
(-) Suministros de logística (ver anexo 42)	16.080,00	16.080,00	16.080,00	16.080,00	16.080,00
(-) Servicios Básicos (ver anexo 42)	3.395,00	3.395,00	3.395,00	3.395,00	3.395,00
(-) Suministros de Oficina (ver anexo 42)	508,49	508,49	508,49	508,49	508,49
(-) Gastos de mantenimiento de oficina (ver anexo 42)	635,00	635,00	635,00	635,00	635,00
(-) Gastos de Mantenimiento (ver anexo 43)	1.239,21	1.239,21	1.239,21	1.239,21	1.239,21
(-) Gastos de Publicidad (ver anexo 44 y 45)	13.526,00	10.144,50	6.763,00	3.381,50	3.381,50
(-) Gastos de interes (ver cuadro 5.11)	5.677,45	4.655,17	3.515,33	2.244,41	827,34
(=) Uall	\$ 15.968,02	\$ 23.520,55	\$ 31.253,61	\$ 39.181,99	\$ 43.940,55
(-) 15% Participación de Trabajadores	2.395,20	3.528,08	4.688,04	5.877,30	6.591,08
(=) UAI	\$ 13.572,82	\$ 19.992,47	\$ 26.565,57	\$ 33.304,70	\$ 37.349,47
(-) 22% Impuesto a la Renta	2.986,02	4.398,34	5.844,43	7.327,03	8.216,88
(=) Utilidad Neta	\$ 10.586,80	\$ 15.594,12	\$ 20.721,15	\$ 25.977,66	\$ 29.132,58
Utilidad Acumulada		\$ 26.180,92	\$ 46.902,07	\$ 72.879,73	\$ 102.012,32

Fuente: Anexos.

Elaborado por: Autores.

El margen neto correspondiente al primer año es de \$ 10.586,80, cifra positiva que se espera incrementar en el segundo año hasta el quinto año, asimismo evidenciamos un margen acumulado de \$ 102.012,32 al final del periodo del proyecto.

5.6 TASA DE DESCUENTO (TMAR)

Para establecer una comparación con el TIR se ha designado a la Tasa Mínima Aceptable o Atractiva de Rendimiento o TMAR, que no es otra cosa que aquella que representa el costo de oportunidad, porque los inversionistas al invertir el dinero en el proyecto dejan de ganar por colocar su capital en una inversión segura que puede ser una póliza, por ejemplo.

La TMAR es un indicador que ofrece seguridad para la inversión, debido a que se la obtiene en el largo plazo, es decir, que esta tasa será de gran utilidad durante los cinco años de duración del proyecto.

Según Sapag “Si los proyectos estuviesen libres de riesgo, no habría mayor dificultad en determinar el costo del capital, ya que bastaría usar como aproximación el retorno de los activos libres de riesgo como, por ejemplo, la rentabilidad de los pagarés de gobierno” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008, pág. 344).

5.6.1 Método Capital Asset Pricing Model (CAPM)

Un método muy utilizado para la evaluación de proyectos sin deuda, consiste en aplicar el Modelo de CAPM (Capital Asset Pricing Model), la idea es considerar que la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) es equivalente a la Tasa de rentabilidad que un accionista exige. (Econ. Felipe Álvarez Ordóñez, 2014).

La fórmula para calcular la Tasa de rentabilidad $Ke = rf + \beta(rm - rf) + rp$
 dónde:

rf = Tasa libre de riesgo (Bonos del tesoro Americano a 5 años).

β = Indica que tan sensible es el rendimiento de un activo financiero ante
 “movimientos” en el mercado. (Yahoo finance).

rm = Rendimiento del mercado

$(rm-rf)$ = Prima de riesgo

rp = Riesgo país (Banco central del Ecuador)

Antes de aplicar la formula debemos des apalancar el beta de la empresa comparable, es importante señalar que los beta de las empresas generalmente incluyen el efecto en riesgo que provoca el endeudamiento, es decir, son betas que consideran tanto el riesgo operacional como el financiero, por lo que resulta indispensable des apalancarlo para eliminar el riesgo financiero propio de la estructura de financiamiento que posee la empresa (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008, pág. 361). Para nuestro estudio elegimos la empresa United Parcel Service, Inc. (UPS) ya que en nuestro país no se dispone de información del retorno de una empresa o industria para calcular el beta y algunas compañías que se transan en bolsa tienen incorporado (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008, pág. 361) y ya que cumple con lo requerido, es decir es una empresa que se asemeja a la nuestra y que tiene los siguientes datos mostrados en el cuadro N°5.14.

Cuadro N°5.14: Datos de la empresa comparable UPS.

Datos Ups	
Ba UPS	1,03
D = Deudad de la empresa Ups	\$ 30.279.000,00
P = Patrimonio de empresa Ups	\$ 5.627.000,00
T = Tasa de impuesto pagadopor Ups	35%

Fuente: Yahoo finance.

Elaborado por: Autores.

$$\beta = \beta \text{ UPS} / (1 + (1 - T) * D/P), \text{ donde}$$

$$\beta = \frac{1,03}{1+(1-35\%)*\left(\frac{30279000}{5627000}\right)},$$

$$\beta = 0,227646.$$

Resolviendo la ecuación se obtiene un Beta Igual a 0,227646035.

Ahora se procede a resolver la ecuación del Ke con los datos que se muestran en el cuadro N° 5.15.

Cuadro N°5.15: Datos Para CAPM.

Datos CAPM	
RP Riezgo pais	5,69%
Rf (tasa libre de riesgo 5 años)	1,5880%
Rm-Rf	9,20%

Fuente: BCE, (Acosta, Ruiz, & Murgueito, 2013)
Elaborado por: Autores.

$$K_e = 1,588 + 0,227646035(9,2\%) + 5,69\%$$

$$K_e = 9,37\%$$

Como resultado podemos observar que la rentabilidad exigida por parte de los accionistas es de 9.37% para proyecto sin deuda.

5.6.2 Método Costo Promedio Ponderado (CCPP)

Coste de Capital Promedio Ponderado (CCPP) estima la rentabilidad exigida a un proyecto de inversión, considerando el hecho de que este proyecto de inversión pueda ser financiado, en parte, por medio de terceros. (Econ. Felipe Álvarez Ordóñez, 2014).

Así la fórmula para calcular el K_o es la siguiente: $K_o = k_d(1 - T) \left(\frac{D}{A}\right) + K_e \left(\frac{P}{A}\right)$ donde:

K_o : Tasa Mínima Atractiva de Retorno.

K_d =Costo de la Deuda (Tasa de interés bancario)

D: Deuda de nuestra empresa (Servipack).

A: Activos de nuestra empresa

P: Patrimonio de nuestra empresa

K_e : Rentabilidad exigida por los accionistas (T_{mar} sin deuda).

Cuadro N°5.16: Datos de la empresa Servipack.

Datos de la empresa	
K_d	11,50%
T	22%
D	\$ 55.914,40
A	130914,397
P	75000
K_e	9,37%

Fuente: Anexos.
Elaborado por: Autores

Resolviendo la ecuación para Ko con los datos del No. 5.17 obtenemos;

$$Ko = 11,5\%(1 - 22\%) \left(\frac{55.914,40}{130.914,40} \right) + 9,37\% \left(\frac{75.000}{130.914,40} \right)$$

$$Ko = 13,7\%$$

Como resultado podemos observar que la rentabilidad exigida por parte de los accionistas es de 13,70% para proyecto con deuda.

5.7 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es un balance económico que al igual que el estado de pérdidas y ganancias considera los ingresos y los costos, para obtener las utilidades de la empresa además es un indicador de liquidez de la empresa en periodos de tiempo determinado, es decir, que nos muestra cuanto nos queda luego de descontar los ingresos y gastos quitando los egresos contables como la depreciación y sumándole la inversión inicial y el capital de trabajo previamente calculado, con esto podremos obtener luego la TIR y el VAN de la inversión realizada, como se presenta a continuación:

Cuadro N°5.17: Balance económico de flujo de caja del proyecto.

	año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 384.000,00	\$ 391.680,00	\$ 399.513,60	\$ 407.503,87	\$ 415.653,95
(-) Costos Directos (ver anexo 36, 37 y 38)		155.848,00	157.830,96	159.853,58	161.916,65	164.020,98
(=) Utilidad Operacional		\$ 228.152,00	\$ 233.849,04	\$ 239.660,02	\$ 245.587,22	\$ 251.632,97
(-) Gastos de Depreciación (ver anexo 39)		13.708,33	13.708,33	13.708,33	13.708,33	13.708,33
(-) Sueldos y Salarios administrativos (ver anexo 40)		127.414,50	129.962,79	132.562,05	135.213,29	137.917,55
(-) Gastos de alquiler local (ver anexo 41)		30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
(-) Suministros de logística (ver anexo 42)		3.360,01	3.360,01	3.360,01	3.360,01	3.360,01
(-) Servicios Básicos (ver anexo 42)		13.526,00	13.526,00	13.526,00	13.526,00	13.526,00
(-) Suministros de Oficina (ver anexo 42)		20.618,49	20.618,49	20.618,49	20.618,49	20.618,49
(-) Gastos de mantenimiento de oficina (ver anexo 42)		20.618,49	20.618,49	20.618,49	20.618,49	20.618,49
(-) Gastos de Mantenimiento (ver anexo 43)		1.239,21	1.239,21	1.239,21	1.239,21	1.239,21
(-) Gastos de Publicidad (ver anexo 44 y 45)		13.526,00	10.144,50	6.763,00	3.381,50	3.381,50
(=) UAI		\$ 21.645,47	\$ 28.175,72	\$ 34.768,95	\$ 41.426,41	\$ 44.767,89
(-) 15% Participación de Trabajadores		3.246,82	4.226,36	5.215,34	6.213,96	6.715,18
(=) UAI		\$ 18.398,65	\$ 23.949,36	\$ 29.553,61	\$ 35.212,45	\$ 38.052,70
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 4.047,70	\$ 5.268,86	\$ 6.501,79	\$ 7.746,74	\$ 8.371,59
(=) Utilidad Neta		\$ 14.350,95	\$ 18.680,50	\$ 23.051,81	\$ 27.465,71	\$ 29.681,11
(+) Depreciación		13.708,33	13.708,33	13.708,33	13.708,33	13.708,33
(-) Inversión de reemplazo		0,00	400,00	400,00	6.558,00	400,00
(-) Inversión Inicial	87.044,88					
(-) Capital de Trabajo	43.869,51					
(+) Valor de desecho						152.285,15
(=) Flujo de Caja del Período	\$ (130.914,40)	\$ 28.059,28	\$ 31.988,83	\$ 36.360,14	\$ 34.616,04	\$ 195.274,59
VAN	\$ 98.232,75					
TIR	27,32%					
TMAR (Ke)	9,37%					
				Flujo año 4	\$ 34.616,04	

Fuente: Anexos.

Elaborado por: Autores.

El flujo de caja analizado en el cuadro N°5.17 Balance económico de flujo de caja del proyecto permite medir la rentabilidad de toda la inversión, esto bajo el supuesto que el proyecto se realiza completamente con recursos propios. En el cuadro N°5.18 nos indica la rentabilidad de los recursos propios, es decir, agregándose el efecto del financiamiento de la deuda e incorporando el impacto del apalancamiento de la misma.

Cuadro N°5.18: Balance económico de flujo de caja del inversionista.

	año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 384.000,00	\$ 391.680,00	\$ 399.513,60	\$ 407.503,87	\$ 415.653,95
(-) Costos Directos (ver anexo 36, 37 y 38)		155.848,00	157.830,96	159.853,58	161.916,65	164.020,98
(=) Utilidad Operacional		\$ 228.152,00	\$ 233.849,04	\$ 239.660,02	\$ 245.587,22	\$ 251.632,97
(-) Gastos de Depreciación (ver anexo 39)		13.708,33	13.708,33	13.708,33	13.708,33	13.708,33
(-) Sueldos y Salarios administrativos (ver anexo 40)		127.414,50	129.962,79	132.562,05	135.213,29	137.917,55
(-) Gastos de alquiler local (ver anexo 41)		30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
(-) Suministros de logística (ver anexo 42)		3.360,01	3.360,01	3.360,01	3.360,01	3.360,01
(-) Servicios Básicos (ver anexo 42)		13.526,00	13.526,00	13.526,00	13.526,00	13.526,00
(-) Suministros de Oficina (ver anexo 42)		20.618,49	20.618,49	20.618,49	20.618,49	20.618,49
(-) Gastos de mantenimiento de oficina (ver anexo 42)		20.618,49	20.618,49	20.618,49	20.618,49	20.618,49
(-) Gastos de Mantenimiento (ver anexo 43)		1.239,21	1.239,21	1.239,21	1.239,21	1.239,21
(-) Gastos de Publicidad (ver anexo 44 y 45)		13.526,00	10.144,50	6.763,00	3.381,50	3.381,50
(-) Gastos de interes		5.677,45	4.655,17	3.515,33	2.244,41	827,34
(=) UAI		\$ 15.968,02	\$ 23.520,55	\$ 31.253,61	\$ 39.181,99	\$ 43.940,55
(-) 15% Participación de Trabajadores		2.395,20	3.528,08	4.688,04	5.877,30	6.591,08
(=) UAI		\$ 13.572,82	\$ 19.992,47	\$ 26.565,57	\$ 33.304,70	\$ 37.349,47
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 2.986,02	\$ 4.398,34	\$ 5.844,43	\$ 7.327,03	\$ 8.216,88
(=) Utilidad Neta		\$ 10.586,80	\$ 15.594,12	\$ 20.721,15	\$ 25.977,66	\$ 29.132,58
(+) Depreciación		13.708,33	13.708,33	13.708,33	13.708,33	13.708,33
(-) Inversión de reemplazo		0,00	400,00	400,00	6.558,00	400,00
(-) Inversión Inicial	87.044,88					
(-) Capital de Trabajo	43.869,51					
(+) Préstamo Bancario	55.914,40					
(-) Amortización de Capital		8.889,37	9.911,65	11.051,49	12.322,41	13.739,48
(+) Valor de desecho						51.694,17
(=) Flujo de Caja del Período	\$ (75.000,00)	\$ 15.405,76	\$ 18.990,81	\$ 22.977,99	\$ 20.805,58	\$ 80.395,59
VAN	\$ 23.539,43					
TIR	23,03%					
TMAR (Ko)	13,73%					

Fuente: Anexos.

Elaborado por: Autores.

5.7.1 Valor de desecho

Sapag nos enseña que “La estimación del valor que podría tener un proyecto después de varios años de operación es una tarea de por sí compleja. Muchas veces el factor decisivo entre varias opciones de inversión lo constituye el valor de desecho. Al respecto existen tres métodos posibles de usar para calcular el valor remanente que tendrá la inversión en el horizonte de su evaluación, y aunque cada uno conduce a un resultado diferente, su inclusión aporta, en todos los casos, información valiosa para tomar la decisión de aceptar o rechazar el proyecto. Dos de ellos valoran activos y el tercero la capacidad futura de generación de recursos.

El primer modelo es el contable, que calcula el valor de desecho como la suma de los valores contables (o valores libro) de los activos. El valor contable corresponde al valor que a esa fecha no se ha depreciado de un activo y se calcula, en los estudios de perfil y de pre factibilidad

El segundo método parte de la base de que los valores contables no reflejan el verdadero valor que podrán tener los activos al término de su vida útil. Por tal motivo, plantea que el valor de desecho de la empresa corresponderá a la suma de los valores comerciales que serían posibles de esperar, corrigiéndolos por su efecto tributario.

El tercer método y el que usaremos en nuestro proyecto es el denominado económico, que

supone que el proyecto valdrá lo que es capaz de generar desde el momento en que se evalúa hacia adelante.

Dicho de otra manera, puede estimarse el valor que un comprador cualquiera estaría dispuesto a pagar por el negocio en el momento de su valoración 4.

Según este método, el valor del proyecto será el equivalente al valor actual de los beneficios netos de caja futuros” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008, pág. 277).

“Sin embargo, este modelo obliga a estimar nuevamente para el periodo n el valor de desecho que tendría por segunda vez el proyecto. A este respecto, Sapag propone estimar un flujo perpetuo a futuro y calcular su valor actual. Para ello, toma un flujo normal como promedio perpetuo y le resta la depreciación, como una forma de incorporar el efecto de las inversiones de reemplazo necesarias para mantener la capacidad productiva (y por tanto el flujo) también como un promedio anual perpetuo” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008, pág. 282).

De esta forma, el valor de desecho quedaría como:

$$VD = ((B - C)_k - Dep_k)/i, \text{ donde:}$$

$(B - C)_k$ = Beneficio neto del año normal k

Dep_k = depreciación del año k.

i = Tasa de costo de capital.

Lo anterior no es otra cosa que la utilidad neta de impuestos actualizada como una perpetuidad (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008, pág. 282)

Los datos para el cálculo del valor de desecho tanto para el flujo de caja del proyecto como para el flujo de caja del inversionista se detallan a continuación:

Cuadro N°5.19: Datos para valor de desecho del proyecto.

Flujo año 4	\$ 34.616,04
Dep año 4	13.708,33
i	13,73%
Valor de desecho	\$ 152.285,15

Fuente: Flujo de caja.

Elaborado por: Autores.

Cuadro N°5.20: Datos para valor de desecho del inversionista.

Flujo año 4	\$ 20.805,58
Dep año 4	13.708,33
i	13,73%
Valor de desecho	\$ 51.694,17

Fuente: flujo de caja.

Elaborado por: Autores.

Calculando se obtienen los valores de desecho.

$$\text{Valor desecho proyecto} = (34.616,04 - 13.708,33) / 13,73\% = \$ 152.285,15$$

$$\text{Valor desecho del inversionista} = (20.805,58 - 13.708,33) / 13,73\% = \$ 51.694,17.$$

Podemos observar que el Valor desecho proyecto es de \$ 152.285,15 y que el valor desecho del inversionista es de \$51.694,17 lo que evidencia una diferencia significativa, esto se debe a la diferencia de los flujos del periodo 4 son diferentes.

Estos valores no son otra cosa más que el precio al cual nuestro proyecto valdría si decidimos venderlo en el año 5.

5.8 DETERMINACIÓN DE LA TASA INTERNA DE RETORNO TIR

El TIR permite conocer el interés que se ganará con la implementación del proyecto y en que lapso de tiempo se recupera una inversión. Si la Tasa Interna de Retorno obtenida, es mayor que la tasa mínima requerida por los inversionistas (TMAR), entonces se comprobará la factibilidad económica de la inversión. Para la determinación de la Tasa Interna de Retorno se ha utilizado la siguiente ecuación financiera:

$$P = \frac{F}{(1+i)^n}$$

Dónde:

- P es el valor de la inversión inicial.
- F son los flujos de caja anuales.
- i es la Tasa Interna de Retorno TIR que se desea comprobar **23,03%**.
- n es el número de años.

Para el efecto, se presenta en el siguiente cuadro la determinación de la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Cuadro N°5.21: Determinación de la Tasa Interna de Retorno.

Año	n	P	F	i	Ecuación	FLUJOS EN P
2015	0	\$ (75.000,00)				
2015	1		\$ 15.405,76	23,03%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 12.521,45
2016	2		18.990,81	23,03%	$P = F / (1+i)^n$	12.545,45
2017	3		22.977,99	23,03%	$P = F / (1+i)^n$	12.337,48
2018	4		20.805,58	23,03%	$P = F / (1+i)^n$	9.079,58
2019	5		\$ 80.395,59	23,03%	$P = F / (1+i)^n$	28.516,05
					Total	\$ 75.000,00

Fuente: Flujo de caja.

Elaborado por: Autores.

Con la siguiente ecuación se puede comprobar si la Tasa Interna de Retorno de la inversión, TIR, obtenido a través de la función financiera de Excel es el correcto:

- Inversión inicial = Σ valores de P
- **\$75.000,00 = \$75.000,00.**

Como se puede comprobar, la Tasa Interna de Retorno TIR del 23,03% produce la igualdad en la ecuación, es decir, que los valores acumulados de P en la ecuación financiera sean igual a la inversión inicial, por esta razón se manifiesta que este indicador económico es el correcto.

Habiéndose comprobado que el TIR es de 23,03%, se puede conocer la factibilidad del proyecto porque este indicador financiero supera a la tasa de descuento del préstamo que es igual al 11.5%, y es superior a la Tmar de 13.73% lo que evidencia la factibilidad del proyecto.

5.9 DETERMINACIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO VAN

Mediante esta herramienta financiera, se puede medir los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá el proyecto traídos a valor presente a una tasa de descuento mínima requerida, por lo tanto permite poner de manifiesto la conveniencia del proyecto, utilizando la siguiente ecuación:

$$P = \frac{F}{(1 + i)^n}$$

Dónde:

- P es el valor de la inversión inicial.
- F son los flujos de caja anuales.
- i es la tasa de descuento de la inversión establecida (Tmar) en **13,73%** anual.
- n es el número de años.

En el siguiente cuadro se presenta el detalle del Valor Actual Neto (VAN):

Cuadro N°5.22: Determinación del Valor Actual Neto.

Año	n	P	F	I	Ecuación	FLUJOS EN F	P
2015	0	\$ 75.000,00					Acumulado
2015	1		\$ 15.405,76	13,73%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 13.545,99	\$ 13.545,99
2016	2		\$ 18.990,81	13,73%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 14.682,45	\$ 28.228,44
2017	3		\$ 22.977,99	13,73%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 15.620,49	\$ 43.848,93
2018	4		\$ 20.805,58	13,73%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 12.436,27	\$ 56.285,20
2019	5		\$ 80.395,59	13,73%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 42.254,22	\$ 98.539,43
					VPN	\$ 98.539,43	
					VAN	\$ 23.539,43	

Fuente: Flujo de caja.
Elaborado por: Autores.

El Valor Presente Neto ha sido calculado en \$ 98.539,43 cifra que supera el valor del flujo de inversión inicial que es de \$75.000 esto demuestra la factibilidad del proyecto, mientras que el VAN es igual a \$ 23.539,43 que es la diferencia entre el VPN y la inversión fija.

Como el valor actual neto es mayor a cero, se manifiesta la factibilidad de la inversión.

5.10 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se refiere al punto donde se nivelan los ingresos y los egresos, es decir no existen perdida ni ganancias.

Cuadro N°5.23: Determinación de costos fijos y variables.

Costos	Fijos	Variables
Mano de Obra Directa	\$99.148,00	
Materiales Indirectos	46.886,01	
Suministros logísticos		16.080,00
Servicios Básicos	3.395,00	
Suministros de Oficina	508,49	
Gastos de mantenimiento de oficina	635,00	
Gastos directos		56.700,00
Gastos Administrativos	127.414,50	
Gastos Financieros	5.275,69	
Totales	\$283.262,69	\$72.780,00

Fuente: Capital de operación y costos financieros y depreciación.
Elaborado por: Autores.

El punto de equilibrio nos indicara hasta cuanto se debe vender el servicio para empezar a obtener ganancias y no pérdidas.

De acuerdo al cuadro anterior, los costos fijos suman la cantidad de \$283.262,69y los variable la cantidad de \$72.780,00.

Para obtener el punto de equilibrio se debe utilizar la siguiente ecuación financiera:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas} - \text{costos variables}}$$

Con esta ecuación se puede determinar el porcentaje del punto de equilibrio; el número o valor resultante que al multiplicarlo por 100 da como resultado un porcentaje de producción del servicio de encomiendas, donde los ingresos y egresos de la empresa

se igualan. A continuación se presentan los datos para el cálculo del punto de equilibrio.

Cuadro N°5.24: Datos para el cálculo del Punto de Equilibrio.

Detalle	Valores
Encomiendas. =	48.000
Costos fijos =	\$283.262,69
Costos variables =	\$72.780,00
P.V.P. =	\$8.00
Ventas =	\$ 384.000,00

Fuente: Cuadro de determinación de costos fijos y variables.
Elaborado por: Autores.

En la siguiente ecuación matemática se calcula el punto de equilibrio, los mismos que se muestran a continuación:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1-(\text{Costos variables/Ventas})}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\$283.262,69}{1-(\$72.780,00/\$ 384.000,00)}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\$283.262,69}{1-0,18953125}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\$283.262,69}{0,81046875}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$349.504,76$$

$$\text{Punto de equilibrio en unidades vendidas} = \$349.504,76/8$$

$$\text{Punto de equilibrio en unidades vendidas} = 43.688 \text{ Paquetes.}$$

De acuerdo al cálculo del punto de equilibrio, éste se sitúa en \$349.504,76 de ventas de volumen de producción esperado del servicio, es decir cuando se hayan enviado 43688 encomiendas, desde ese momento la empresa a recupera los costos anuales que ha invertido en el proyecto.

5.1.1 CÁLCULO DEL PAY BACK

Con el cuadro anterior N°5.22 Determinación del Valor Actual Neto que se ha

elaborado anteriormente, se determina el indicador Pay Back (tiempo de recuperación de la inversión).

Se observa en el cuadro, que los valores de presentes acumulados del cuarto y quinto año, (\$ 56.285,20 y \$ 98.539,43), que representa la recuperación de la inversión, se aproximan al monto del flujo inversión inicial de **\$75.000,00**. Por lo tanto se debe obtener el periodo de recuperación de la inversión en periodos mensuales para establecer el mes del quinto año en que serán recuperados los costos del activo fijo a adquirir.

Valor de presente del quinto año = \$ 98.539,43

Valor de presente mensual del quinto año =	$\begin{array}{r} \$ 98.539,43 \\ - \$ 56.285,20 \\ \hline 12 \end{array}$
--	--

Valor de P mensual del cuarto año = \$ 3.521,19

La diferencia entre el valor de la inversión inicial y el flujo acumulado del quinto año es el siguiente:

- Diferencia entre el valor de la inversión inicial y el valor presente acumulado del quinto año = \$75.000,00 - \$56.285,20

Diferencia entre el valor de la inversión inicial y el valor presente del quinto año = \$ 18.714,80

Recuperación de la inversión =
$$\frac{\text{Inversión inicial} - \text{P acumulado quinto año}}{\text{Valor presente mensual del Quinto año}}$$

Periodo de Recuperación de la inversión =
$$\frac{\$ 18.714,80}{\$ 3.521,19}$$

- Periodo de recuperación de la inversión es igual a 5,315 = 5 meses del quinto año.
- Pay Back = 4 años 5 meses y 9 días.

Luego, la inversión será recuperada en el periodo de 4 años 5 meses y 9 días, es decir mucho menos que el tiempo de 5 años que es la vida del proyecto.

5.1.2 COEFICIENTE BENEFICIO / COSTO

Mediante el coeficiente de beneficio / costo se puede evaluar el rendimiento de cada dólar que se invertirá en el proyecto. El indicador llamado coeficiente beneficio / costo es la relación entre el ingreso neto que genera el proyecto y los costos totales necesarios para su ejecución, como se puede apreciar en la siguiente ecuación:

$$\begin{aligned} \text{Coeficiente beneficio / costo} &= \frac{\text{VPN}}{\text{Inversión inicial}} \\ \text{Coeficiente beneficio / costo} &= \frac{\$ 98.539,43}{\$75.000,00} \end{aligned}$$

Coeficiente beneficio / costo = 1,31

El coeficiente beneficio / costo manifiesta que por cada dólar invertido, serán generados \$1,31 de ingresos, es decir, 31% de beneficios en el periodo cero del proyecto, y se pone de manifiesto la factibilidad de la inversión.

5.1.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Sapag nos dice que “la medición de la rentabilidad analizada sólo evalúa el resultado de uno de los escenarios proyectados, el cual es elegido por el analista con un criterio distinto (muchas veces) al que tendría el inversionista, porque la aversión al riesgo de ambos y la perspectiva desde donde se analizan los problemas es diferente.

Se ha tratado el tema de la evaluación de proyectos en condiciones de certidumbre y riesgo. En ambos casos, la evaluación se realiza sobre la base de unas series de antecedentes escasas o nada controlables por parte de la organización que pudiera implementar el proyecto.

Es necesario, entonces, que al formular un proyecto se entreguen los máximos antecedentes para que quien deba tomar la decisión de emprenderlo disponga de los elementos de juicio suficientes para ello. Con este objetivo, y con una manera de agregar información a los resultados pronosticados del proyecto, se puede desarrollar un análisis de sensibilidad que permita medir cuán sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o más parámetros decisivos” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008, pág. 398).

5.13.1 Análisis de sensibilidad: Prueba Monte Carlos en Crystal Ball

La operatividad de los modelos de sensibilización radica en la mayor o menor complejidad de sus procedimientos. El análisis multidimensional, a diferencia del unidimensional, además de incorporar el efecto combinado de dos o más variables, busca determinar de qué manera varía el VAN y la TIR frente a cambios en los valores de esas variables como una forma de definir el efecto en los resultados de la evaluación de errores en las estimaciones.

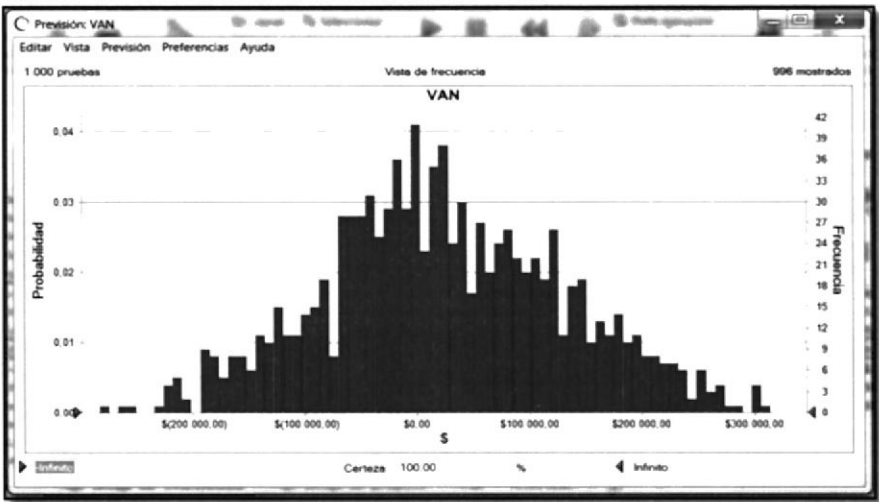
Sapag nos indica que “la simulación de Monte Carlo permite considerar una gran cantidad de combinaciones posibles respecto de las variables que afectan los resultados de un proyecto o negocio. Es una técnica basada en la simulación de distintos escenarios inciertos, los que permiten estimar los valores esperados para las distintas variables no controlables, por medio de una selección aleatoria, en la cual la probabilidad de escoger entre todos los resultados posibles está en estricta relación con sus respectivas distribuciones de probabilidades. Esta herramienta permite entregar una mayor base científica a las predicciones sobre las que se fundamenta la toma de decisiones” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008, pág. 403 404).

Usando el software Crystal Ball procederemos a realizar la prueba de Monte

Carlo, en este procederemos a introducir las variable de interés de salida (definir previsiones) que son el VAN y la TIR con sus respectivas unidades de \$ y %, luego definimos las celdas de las suposiciones o variables a sensibilizar a utilizar, en este modelo con una desviación estándar del 5% que es lo que variara nuestras variables a sensibilizar en todos los casos, para nuestro estudio seleccionamos los ingresos, y algunos costos relevantes para la simulación de nuestro proyecto.

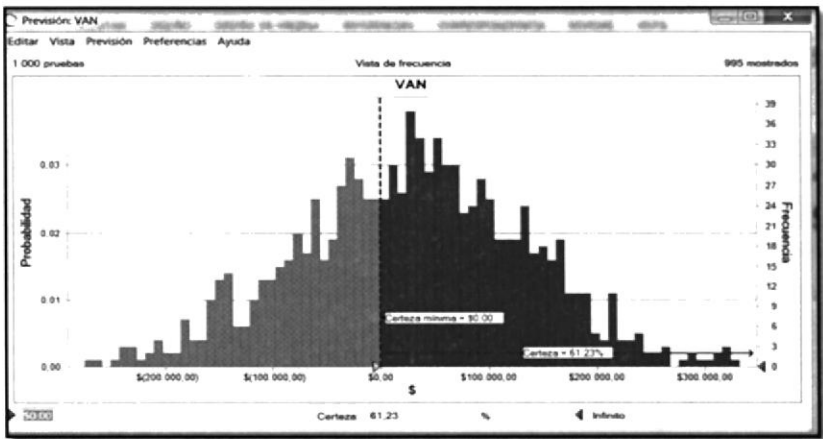
5.13.2Análisis de sensibilidad del VAN

Gráfico N° 5.1: Análisis de sensibilidad del VAN.



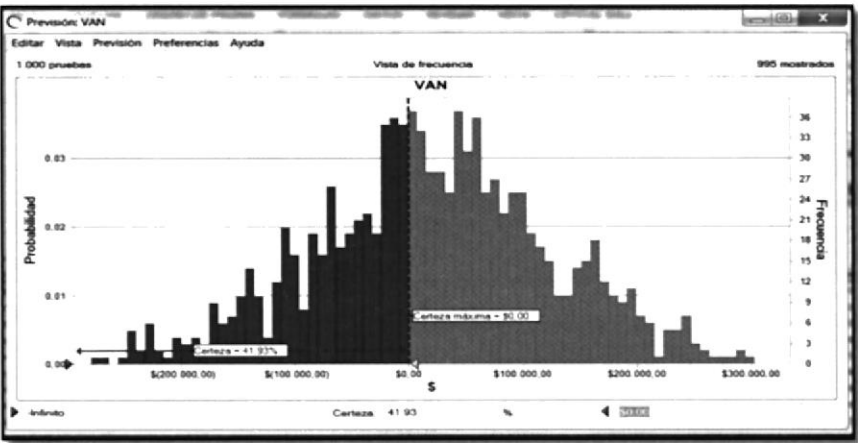
Fuente: Crystal Ball.
Elaborado por: Autores.

Gráfico N° 5.2: Análisis de sensibilidad del VAN > 0.



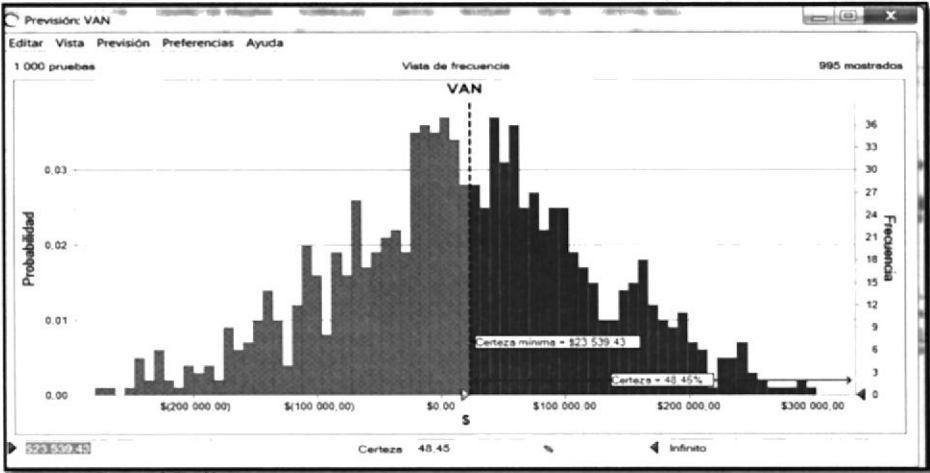
Fuente: Crystal Ball.
Elaborado por: Autores.

Gráfico N° 5.3: Análisis de sensibilidad del VAN < 0.



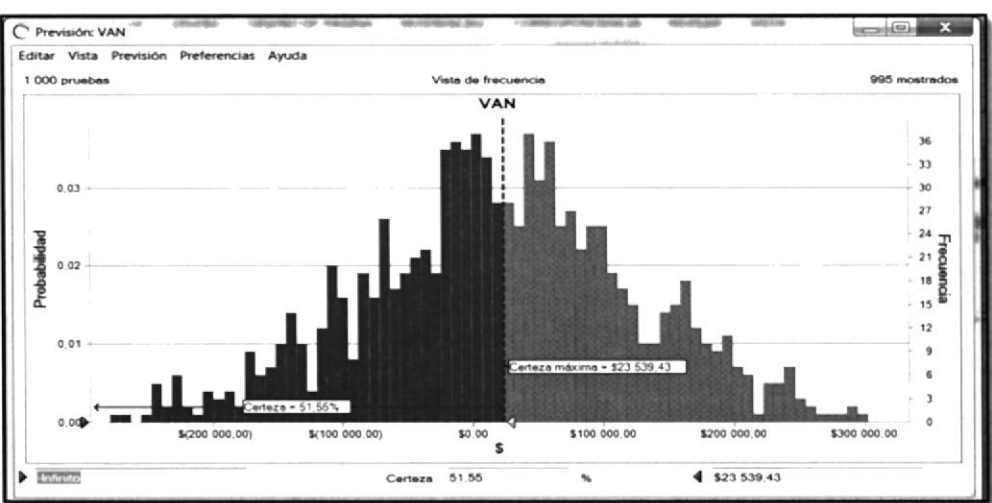
Fuente: Crystal Ball.
Elaborado por: Autores.

Gráfico N° 5.4: Análisis de sensibilidad del VAN > \$ 23.529,43.



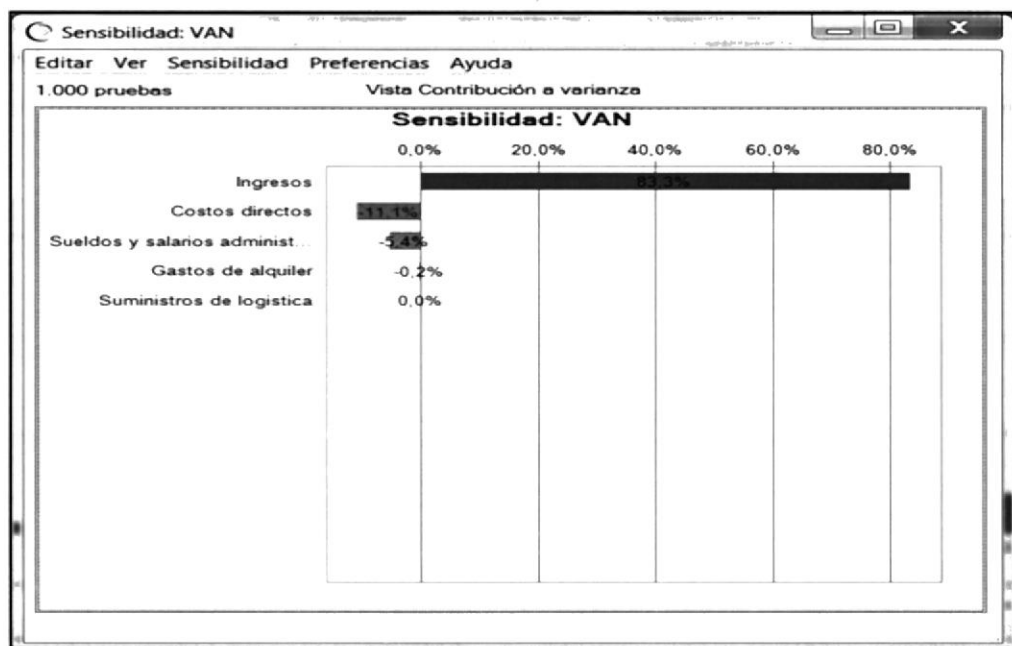
Fuente: Crystal Ball.
Elaborado por: Autores.

Gráfico N° 5.5: Análisis de sensibilidad del VAN < \$ 23.529,43.



Fuente: Crystal Ball.
Elaborado por: Autores.

Gráfico N°5.6: Análisis de sensibilidad del VAN, variables sensibilizadas.



Fuente: Crystal Ball.
Elaborado por: Autores.

En los gráficos que anteceden podemos observar que el gráfico N°5.1 de la distribución de los diferentes VAN nos muestra los valores posibles con sus probabilidades, en el cuadro N°5.2 evidenciamos que la probabilidad de que el VAN sea positivo (>0) es de 61,23%, así mismo en el cuadro N°5.3 demuestra que la probabilidad que el VAN sea negativo (<0) es de 41,93%, aquí podemos observar que el VAN tiende a ser más positivo que negativo lo que evidencia la factibilidad del proyecto. En los cuadros N° 5.4 y N°5.5 se puso como media el van obtenido en el año sensibilizado \$23.529,43 y nos demuestra que existe una ligera tendencia hacia un VAN menor que la media es decir la probabilidad que el VAN sea mayor a \$ 23.529,43 es de un 48.45% y la probabilidad de que sea menor a ese número es de 51.55%.

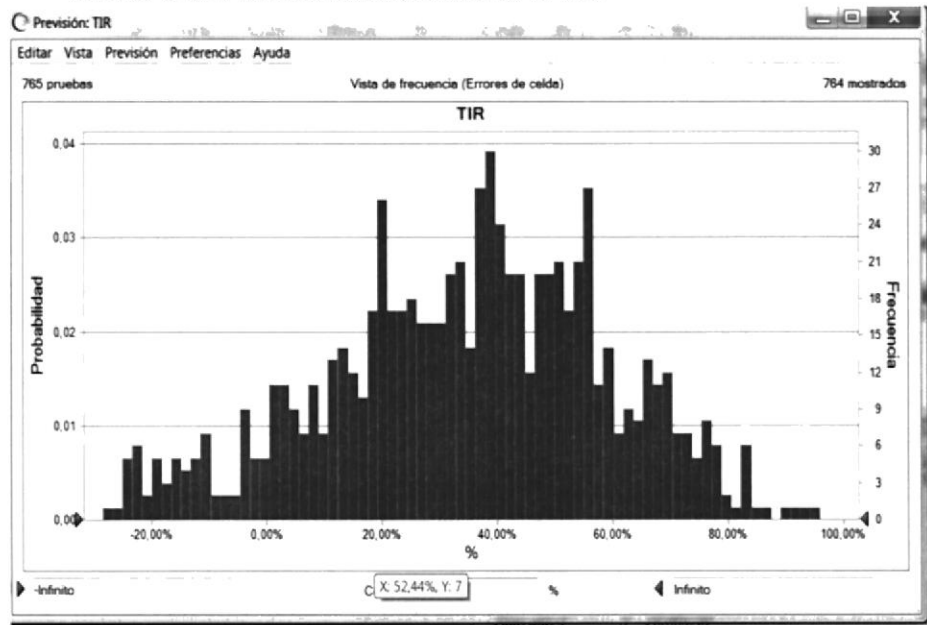
En el cuadro N°5.6 no muestra que tan sensible es el VAN respecto a las variables sensibilizadas y demuestra que el costos directos donde están incluidos los sueldos del personal operativo y los costos de sueldos y salarios del personal administrativo hacen sensible negativamente al VAN con un porcentaje de 11.1% y 5.4% respectivamente y que los ingresos hacen grandemente sensible al VAN de manera positiva en un 83.30%.

Podemos concluir que el VAN es muy sensible a las variables de los ingresos y moderadamente sensible a las variables de sueldos del personal, es decir, que una

variante en los ingresos afecta en mayor medida que una variante en los egresos de la empresa.

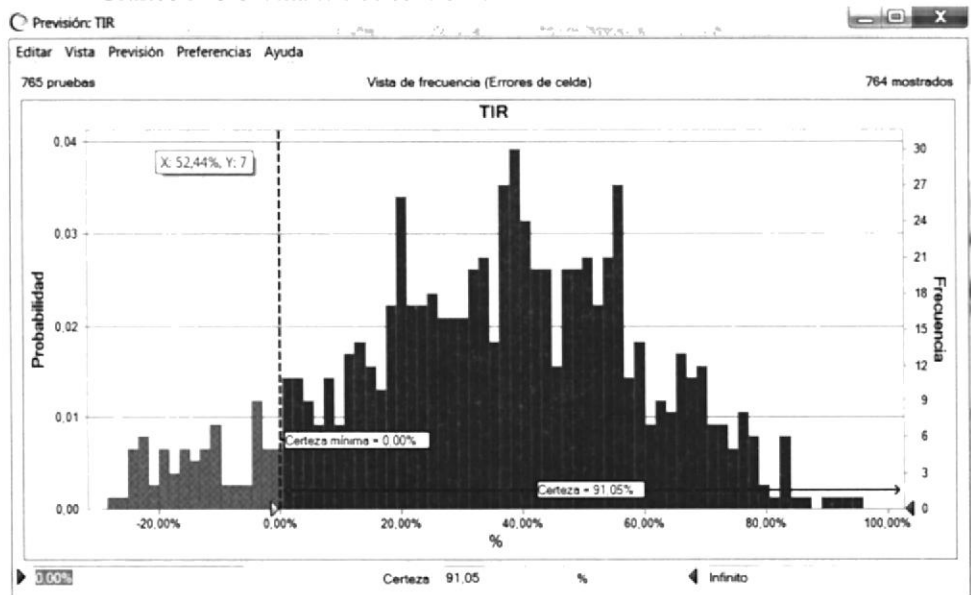
5.13.3 Análisis de sensibilidad de la TIR

Gráfico N°5.7: Análisis de sensibilidad de la TIR.



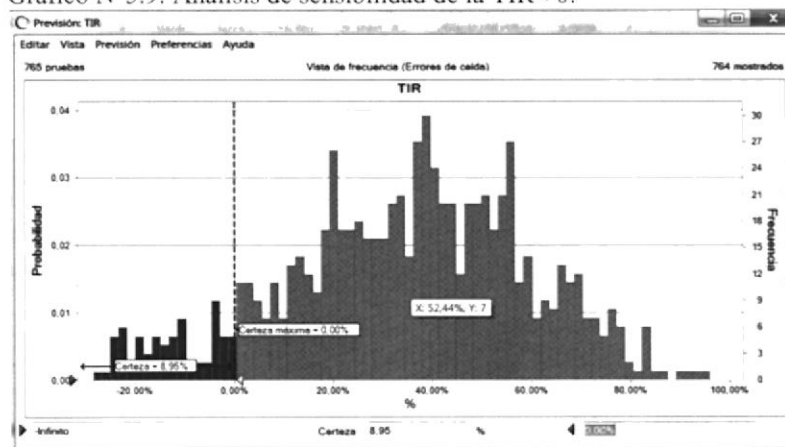
Fuente: Crystal Ball.
Elaborado por: Autores.

Gráfico N°5.8: Análisis de sensibilidad del TIR > 0.



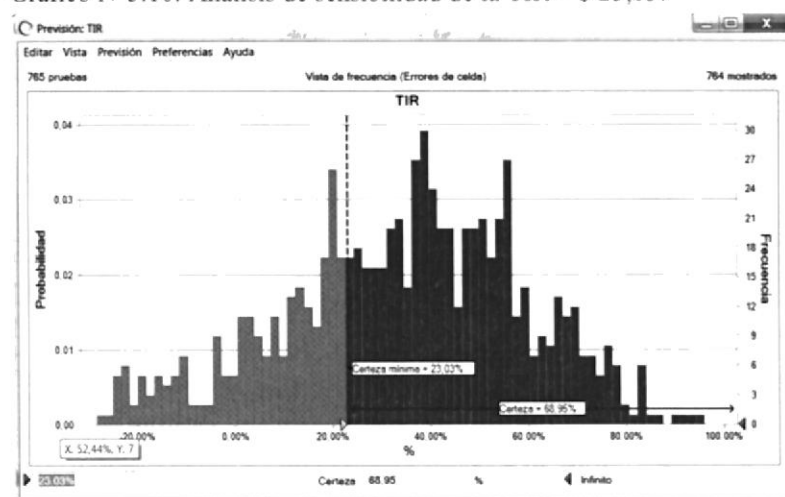
Fuente: Crystal Ball.
Elaborado por: Autores.

Gráfico N°5.9: Análisis de sensibilidad de la TIR < 0.



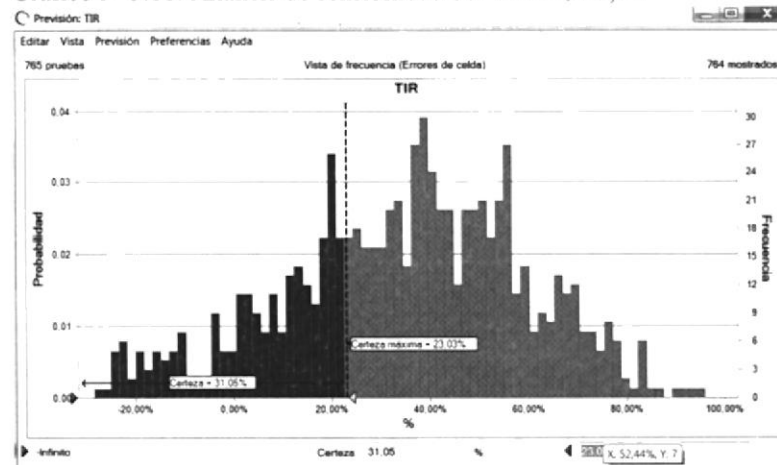
Fuente: Crystal Ball.
Elaborado por: Autores.

Gráfico N°5.10: Análisis de sensibilidad de la TIR > \$ 23,03.



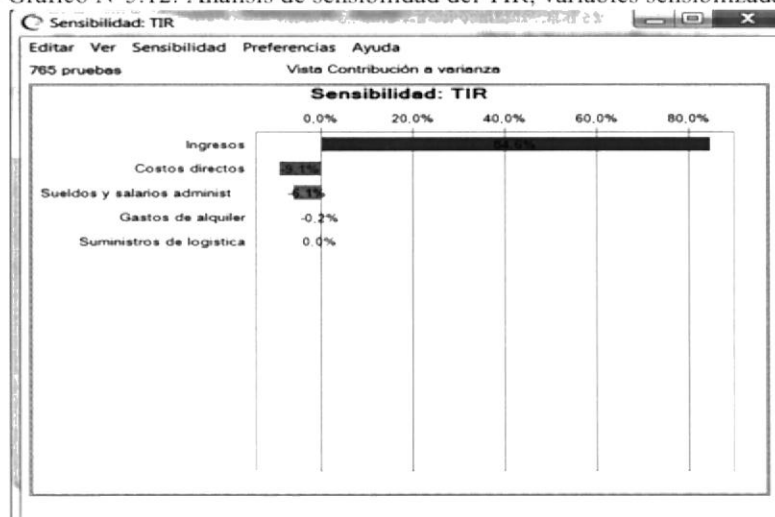
Fuente: Crystal Ball.
Elaborado por: Autores.

Gráfico N°5.11: Análisis de sensibilidad del TIR < \$ 23,03.



Fuente: Crystal Ball.
Elaborado por: Autores.

Gráfico N°5.12: Análisis de sensibilidad del TIR, variables sensibilizadas.



Fuente: Crystal Ball.
Elaborado por: Autores.

En los gráficos que anteceden podemos observar que el gráfico N°5.7 de la distribución de los diferentes TIR nos muestra los valores posibles con sus probabilidades, en el cuadro N°5.8 evidenciamos que la probabilidad de que la TIR sea positiva (>0) es de 91,05%, así mismo en el cuadro N°5.9 demuestra que la probabilidad que la TIR sea negativa (<0) es de 8,95%, aquí podemos observar que la TIR tiende a ser más positiva de en gran medida que negativa lo que evidencia la factibilidad del proyecto. En los cuadros N° 5.10 y #5.11 se puso como media la TIR obtenida en el proyecto 23,03% y podemos observar que existe una tendencia hacia una TIR mayor que la media es decir la probabilidad que la TIR sea mayor a 23.03% es de un 68,95% y la probabilidad de que sea menor a ese número es de 31,05%.

En el cuadro N°5.12 no muestra que tan sensible es la TIR respecto a las variables sensibilizadas y demuestra que el costos directos donde están incluidos los sueldos del personal operativo y los costos de sueldos y salarios del personal administrativo hacen sensible negativamente a la TIR con un porcentaje de 9.1% y 6.1% respectivamente y que los ingresos hacen grandemente sensible a la TIR de manera positiva en un 84.60%.

Podemos concluir que la TIR es muy sensible a las variables de los ingresos y moderadamente sensible a las variables de sueldos del personal, es decir, que una variante en los ingresos afecta en mayor medida que una variante en los egresos de la empresa.

En relación a los demás variables sensibilizadas las variaciones que estas producen a la TIR son muy bajas.

5.14 RESUMEN DE CRITERIOS FINANCIEROS

Para determinar la factibilidad de la inversión se realiza la siguiente comparación con los indicadores obtenidos del proyecto:

- $TMAR = 13,73\% < TIR: 23,03\%$: factible.
- Si Valor Presente Neto (VPN) > Inversión Inicial de accionistas, el proyecto es factible.

VPN: \$ 98.539,43 > \$75.000: Factible.

- Si Valor Actual Neto (VAN)>0, el proyecto es factible.

VAN: \$ \$ 23.539,43 > 0: Factible

- Si Pay Back < 5 años, el proyecto es factible.

Pay Back: 4 años, 1 mes y 24 días < 5 años: Factible.

- Si coeficiente beneficio / costo > 1, el proyecto es factible.

Coeficiente beneficio / costo: 1,31 > 1, Factible.

Por este motivo el análisis de los indicadores financieros, indica la factibilidad económica del proyecto para ofrecer el servicio de entrega de paquetes puerta a puerta orientada a la Pymes en la ciudad de Guayaquil

CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Se determinó los principales competidores y potenciales demandantes del servicio de encomiendas, obteniéndose una demanda para el año 2015, igual a 5.052.916 paquetes, con una expectativa de captación de 48.000 paquetes durante el primer año, lo que evidenció una clara oportunidad para el proyecto.

Se determinó los requerimientos de la empresa, encontrándose como hallazgos principales que se requieren alrededor de 5 vehículos, con 5 choferes y 5 ayudantes para suplir la demanda insatisfecha que ha planificado captar la empresa.

Se fijó las características de un servicio innovador, para lo cual se planteó como estrategia iniciar el servicio de encomienda a la ciudad de Guayaquil y a los cantones más cercanos del puerto principal, como Durán, Daule, La puntilla de Samborondón y Chongon.

Las estrategias que se definieron estuvieron enmarcadas en el diseño de la marca y eslogan del servicio, así como en la publicidad y promoción utilizando los medios digitalizados como es el caso de los portales de Internet, las redes sociales, el correo electrónico, inclusive la mensajería del teléfono celular, así como vehículos promocionales, ofreciéndole como alternativa al usuario del servicio, receptar la encomienda desde su propio domicilio en caso de ser necesario, para captar la lealtad en los consumidores, brindándoles un servicio de calidad y eficacia.

El desarrollo del estudio económico permitió conocer que el proyecto requiere una inversión inicial de \$ \$ 130.914,40 la cual será recuperada en el periodo de 4 años 1 mes y 24 días (Pay Back), generando una Tasa Interna de Retorno (TIR) igual 23,03%, un Valor Presente Neto igual a \$ 98.539,43 y un Valor Actual Neto (VAN) igual a \$ 23.539,43, indicadores que ponen en evidencia la viabilidad económica y financiera del proyecto.

6.2 RECOMENDACIONES

Actualmente existe una alta demanda potencial de usuarios del servicio de encomiendas, por este motivo se recomienda a la empresa que realice investigaciones periódicas del mercado con el propósito de conocer más a fondo las necesidades más imperiosas de los demandantes, que no han podido satisfacer los competidores actuales de este servicio, para generar mayores oportunidades de éxito en el mercado.

Es preferible mantener una estrategia de rutas, con base en la aplicación de los métodos de transporte apropiados, como el método de aproximación de Vogel, en la cual se haga referencia a que la empresa requiere por lo menos de 5 vehículos, cada uno con un chofer y un ayudante, para ofertar un servicio de calidad a los usuarios, en procura del buen vivir de la ciudadanía y de la generación de una empresa que genere desarrollo en la localidad.

Se sugiere que una vez ejecutado el proyecto, el servicio de encomiendas se pueda expandir hacia todo el territorio de la provincia del Guayas y de otras provincias aledañas, para mejorar la producción y comercialización del servicio de encomiendas.

La estrategia publicitaria debe estar cada vez más orientada al usuario del servicio, con plena utilización de los medios digitales que ponen a disposición los componentes de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), como un mecanismo para generar una ventaja competitiva a bajo costo, generando una alta captación de clientes y mejorando la competitividad de la empresa en el mercado local.

Debido a que el proyecto genera una rentabilidad razonable, con indicadores de liquidez aceptables, es importante mantener las oportunidades de reinversión para mejorar los recursos humanos, tecnológicos, infraestructura y demás activos organizacionales, en favor de la mejora permanente de los procesos y de asegurar la maximización de la satisfacción de los usuarios del servicio de encomiendas.

REFERENCIAS

- Arango, R. Y. (19 de Noviembre de 2009). Recuperado el 04 de Junio de 2014, de <http://rubyyanetisazaarango.blogspot.com/2009/11/caracteristicas-y-funciones-del.html>.
- Armstrong, P. K. (2007). Análisis de la cartera de negocios actual. En P. K. Armstrong, Marketing. Versión Para Latinoamérica - 11edi Kotler (pág. 42). México: Pearson Educación.
- Armstrong, P. K. (2007). Creación de la mezcla de marketing. En P. K. Armstrong, Marketing. Versión Para Latinoamérica - 11edi Kotler (pág. 53). México: Pearson Educación.
- Armstrong, P. K. (2007). Diseño de la cartera de negocios. En P. K. Armstrong, Marketing. Versión Para Latinoamérica - 11edi Kotler (pág. 41). México: Pearson Educación.
- Armstrong, P. K. (2007). Matriz de participación. En P. K. Armstrong, Marketing. Versión Para Latinoamérica - 11edi Kotler (pág. 42). México: Pearson Educación.
- Armstrong, P. K. (2007). Planeación estratégica integral de la empresa. En P. K. Armstrong, Marketing. Versión Para Latinoamérica - 11edi Kotler (pág. 39). México: Pearson Educación.
- Armstrong, P. K. (2008). Plan de Muestreo. En P. K. Armstrong, Fundamentos de Marketing 8edi Kotler (págs. 110 -112). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Aramayo, Roberto. (2010). Cartas morales y otras correspondencias. Madrid España. Primera edición.
- Andino, María Elena. (2011). Correspondencia antigua. Tegucigalpa. Segunda edición.
- Arroyo, C. Y. (2010). Repositorio Digital ESPE. Recuperado el 25 de Julio de 2014, de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1900>
- Bárbara y Pease Allan (2010).Correspondencias. Barcelona. Editorial. Amat, S. L. Primera. Edición.
- Burgos, M. (2010). Guía general de correos, postas y caminos. España. Edición. Públicas de Real Orden.
- Backal, A. Y Bonilla, L. (2012).Historia del correo. España: Primera edición.
- Benassini, M. (2.009). Introducción a La Investigación de Mercados. En M. Benassini, Introducción a La investigación de Mercados (págs. 33,34). México: Pearson Educación.

Bizzocchi, A. (2008). Los Colores y su Significado. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de Los Colores y su Significado | Ideas Marketing:
<http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>

Baca Urbina, G. (2006). Evaluación de Proyectos. México: Editorial McGraw-Hill. Sexta edición.

Caceres. (2013). Proyecto CM Courier. Recuperado el 25 de Julio de 2014, de
<http://www.tecnologicodeming.edu.ec/files/PROYECTO%20CM%20COURIER.pdf>

Carolina Solano, D. V. (2011). Método del centro de gravedad. Obtenido de
<http://www.monografias.com/trabajos-pdf2/metodo-centro-gravedad/metodo-centro-gravedad.pdf>

Coltell, José (2009). El correo sino-annamita. Filipinas. Segunda edición.

Chicaiza, A. (2008). Recuperado el 25 de Julio de 2014, de
<http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/827/1/CD-1203.pdf>

Chile, M. d. (Mayo de 2009). Gobierno de Chile. Recuperado el 06 de Julio de 2014, de
http://www.mop.cl/acercadelmop/concursosdepersonal/concursos/arquitectura/auxiliar_conductor_araucania_auxnr0023.pdf

Comercio, C. d. (N.A de N.A de N.A). <http://www.lacamara.org/>. Obtenido de
<http://www.lacamara.org/>:
<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/2404-requisitos-para-afiliarse-a-la-c%C3%A1mara-de-comercio-de-guayaquil>

Congreso Nacional, E. (05 de 11 de 1.999). Supercias.gov.ec. Obtenido de
<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Domínguez, Armador (2011). Correos sociedad estatal correos y telégrafos S.A. España. Edita. Editorial Mad, S.L. Segunda edición.

Dirección general de correos y telégrafos. (2010). Argentina. Antecedentes administrativos de correos y telégrafos.

Domínguez, Armador (2011). Correos sociedad estatal correos y telégrafos S.A. España. Edita. Editorial Mad, S.L. Segunda edición.

Econ. Felipe Álvarez Ordóñez, M. (15 de 06 de 2014). FEN Opina online. Recuperado el 20 de 03 de 2015, de http://www.fcsh.espol.edu.ec/Estimacion_TasaDscto_FelipeA

Fernández, Gallardo (2009). Origen del correo. España. Primera Edición.

Flaubert Gustave y SandDeorge (2010). Correspondencia. Barcelona: Editorial Grijalva. Primera edición.

FODA, M. (2011). Matriz FODA. Recuperado el 24 de Julio de 2014, de <http://www.matrizfoda.com/>

Fundación Mexicana para la planeación familiar. (01 de Mayo de 2013).

mexfam.org.mx. Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de

<http://www.mexfam.org.mx/attachments/article/362/DFA->

[RH037%20Descripcion%20de%20Puesto%20Asistente%20de%20Gerencia%20OA.pdf](http://www.mexfam.org.mx/attachments/article/362/DFA-RH037%20Descripcion%20de%20Puesto%20Asistente%20de%20Gerencia%20OA.pdf)

García, S. (09 de Octubre de 2010). Método de Brown y Gibson. Obtenido de

Slideshare: <http://es.slideshare.net/sergioluisgarcia/browngibson>

Gerencie.com Colombia. (28 de Junio de 2011). Economía y Finanzas. Obtenido de

<http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>

Gestiopolis. (13 de Marzo de 2008). Fundamentos de Economía. (M. S. Jiménez,

Editor) Obtenido de ¿Qué entiende usted por capital de trabajo?:

<http://www.gestiopolis.com/economia/capital-de-trabajo-fundamento-economico.htm>

humano., D. d. (2007). Recuperado el 05 de Junio de 2014, de

http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/juridicabas/6705d3_REGLAMENTO_INTERNO_PARA_EL_CONTROL_Y_ADMINISTRACION_DE_LOS_VEHICULOS_ESPOCH_PUYO.pdf

Humanos, R. (2010). Recuperado el 06 de Junio de 2014, de

http://www.uc.edu.ve/Recursos_Humanos/manual_cargo/cargos_unicos/administrador.htm

IESS.(s.f.). www.iesgob.ec/. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de

<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CCkQFjAC&url=https%3A%2F%2Ffernandonegrete.files.wordpress.com%2F2010%2F07%2Frequisitos-para-formar-una-empresa-en-el-ecuador-y-las-mas-importantes-obligaciones-del-emp>

Inmobiliaria Milenia S.A. (08 de Agosto de 2007). Manual de Organización y

Funciones de Inmobiliaria Milenia S.A. (Portal del Estado Peruano). Recuperado el 04

de Junio de 2014, de <http://www.dasumo.com/libros/organizacion-y-gestion-de-empresas-doc-3.html>.

José, C. S. (2013). Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de <https://www.google.com.ec/search?newwindow=1&site=&source=hp&q=plan+de+negocios+para+la+empresa+laar+courier+express+especializada+en+el++servicio+de+entrega+inmediata+en+la+ciudad+de+babahoyo%2c&oq=plan+de+negocios+para+la+empresa+laar+courier+express+es>

Kotler, P. (2008). Plan de Muestreo. En P. K. Armstrong, Fundamentos de Marketing 8ed. Kotler (pág. 111). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Logística, B. d. (29 de Mayo de 2013). Blog de Logística. Recuperado el 05 de Junio de 2014, de <http://blogdelogistica.es/las-funciones-de-un-responsable-en-logistica/>

Levine, D. K. (2006). Estadística para administración. México: Prentice Hall. Cuarta Edición.

M. I. Municipalidad de Guayaquil. (s.f.). www.guayaquil.gob.ec/. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CCkQFjAC&url=https%3A%2F%2Ffernandonegrete.files.wordpress.com%2F2010%2F07%2Frequisitos-para-formar-una-empresa-en-el-ecuador-y-las-mas-importantes-obligaciones-del-emp>

Mantenimiento, F. y. (14 de Octubre de 2013). Pymex. Recuperado el 06 de Junio de 2014, de <http://pymex.pe/liderazgo/capacitacion/funciones-y-responsabilidades-del-personal-de-mantenimiento>

Martínez, E. (Febrero de 2013). Linkedin. Recuperado el 06 de Junio de 2014, de <http://pa.linkedin.com/pub/elizabeth-martinez/4b/940/908>

Mata Arroyo, C. Y. (2010). Repositorio Digital ESPE. Recuperado el 25 de Julio de 2014, de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1900>

Mendoza, S. (2014). Academia .edu. Recuperado el 10 de 04 de 2015, de http://www.academia.edu/7284880/FUNCIONES_Y_RESPONSABILIDADES_DEL_GERENTE_GENERAL

MSP. (1 de 1 de 2.014). Ministerio de Salud Pública. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>

Muñiz González, R. (2014). Marketing en el siglo XXI. Centro de Estudios Financieros.

Navarrete, J. M. (Marzo de 2012). Repositorio Digital de la Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/755/1/T-UCE-0003-28.pdf>

Pinto Páez, M I. (2010). REDISEÑO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CORRESPONDENCIA y PAQUETERÍA EN CODELCO CASA MATRIZ, A TRAVÉS DE PATRONES DE PROCESOS, MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL, Chile. Pontifica universidad Católica de Valparaíso. [en línea], 02-12-2013 Disponible en internet: <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2010/2010-Pinto-Marta.pdf>

Porter, M. (2002). Estrategias competitivas. . México D. F.: Editorial Prentice Hall. Edición: Tercera.

Fuente:https://www.google.com.ec/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDIQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.peru.gob.pe%2Fdocs%2FPLANES%2F13038%2FPLAN_13038_MOF_2010.doc&ei=SaBUU9aSLvOysQTayYGAAQ&usg=AFQjCNEcStAeOmStMR0GealL0F5o5W-vCA

RP3., R. S. (2011). Retail Software. RP3. Recuperado el 06 de Junio de 2014, de http://www.rp3.com.ec/ayuda/RP3_NegociosRetail/RP3_ManualFunciones/00200SEGURIDAD/1601SUPERVISOR.htm

Santos, M. (11 de 2009). Negocio Excelente. Recuperado el 20 de 11 de 2014, de <http://www.negocioexcelente.com/2009/11/call-center-negocios-ventas.html>

Sapag Chain, N. (2008). Decisiones de localización. En n. s. Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos Quinta edición (págs. 202-220). Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Sapag Chain, N. (2008). Método de evaluación por factores no cuantificables. En N. S. Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos (págs. 208 -209). Colombia: McGraw-Hill.

Sapag Chain, N. (2008). Método por puntos. En n. s. Chain, preparación y evaluación de proyectos quinta edición (pág. 209). Colombia: McGraw-Hill Latinoamericana, S.A.

Sapag Chain, R., & Sapag Chain, N. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. McGraw-Hill Interamericana S.A.

Scheffer, R. (1987). Elementos de Muestreo. México: Iberoamericana.

SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR. (28 de Noviembre de 2013).
SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR. Recuperado el 06 de Enero
de 2015, de <http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/res/2013/SENAE-DGN-2013-0472-RE.pdf>

Solomon R., M. (2008). Comportamiento del Consumidor (Séptima ed.). México:
Pearson Prentice Hall.

SRI. (s.f.). www.sri.gob.ec. Obtenido de
<http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>

SUPERCIAS. (s.f.). www.supercias.gob.ec/. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CCkQFjAC&url=https%3A%2F%2Ffernandonegrete.files.wordpress.com%2F2010%2F07%2Frequisitos-para-formar-una-empresa-en-el-ecuador-y-las-mas-importantes-obligaciones-del-emp>

Supo, J. C. (08 de Abril de 2013). Scribd. Recuperado el 05 de Julio de 2014, de
<http://es.scribd.com/doc/138379716/Un-organigrama-es-la-representacion-grafica-de-la-estructura-de-una-empresa-o-cualquier-otra-organizacion>

Surek, R. G. (03 de Junio de 2011). Scribd. Recuperado el 05 de Junio de 2014, de
<http://es.scribd.com/doc/56986715/Manual-de-Funciones-Agro-Sistemas-S-a-Nitzan>.

Vanessa Peralta, J. P. (Febrero de 2012). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN DE COURRIER LOCAL PARA LA DISTRIBUCION DE
DOCUMENTOS Y SIMILARES. Recuperado el 25 de Julio de 2014, de
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1570/1/145%20COURRIER%20LOCAL%20PARA%20ENTREGA%20DE%20DOCUMENTOS%20Y%20SIMILARES.pdf>

VÁSQUEZ, N. ILYA VIZUETE, Q. (2012). CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
TRANSPORTE DE MERCANCÍAS PARA LAS PYMES DE GUAYAQUIL “PYMES
DELYVERY S.A, proyecto de tesis de grado previo a la obtención del título en
ingenieras en gestión empresarial internacional, Ecuador. Universidad Católica de
Santiago de Guayaquil. [en línea], 04-12-2013 Disponible en internet:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/257/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-29.pdf>

YRojas. (08 de Febrero de 2013). Recuperado el 04 de Junio de 2014, de <http://asistenciaadministrativayrb.blogspot.com/2013/02/funciones-de-un-asistente-administrativo.html>.

ANEXOS



Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de
Ciencias Sociales
y Humanísticas



**FORMULARIO DE LA ENCUESTA APLICADA A LAS PERSONAS NATURALES DE
GUAYAQUIL, USUARIAS DEL SERVICIO**

Objetivo: Conocer la demanda del servicio de entrega de paquetes puerta a puerta, entre las personas naturales de la población de Guayaquil.

Instructivo:

- Subraye la respuesta de su elección.
- La encuesta es anónima no requiere su identificación.

1) ¿Cuál es su actividad económica?

1. Carpintería.
2. Taller metalmecánica.
3. Sastrería.
4. Bazar.
5. Tienda o Minimarket.
6. Tercena.
7. Peluquería.
8. Farmacia.
9. Tienda línea blanca.
10. Otra actividad.

2) ¿Con qué frecuencia transporta paquetes hasta el domicilio de sus clientes?

1. Diario.
2. Semanal.
3. Quincenal.
4. Mensual.
5. Trimestral.
6. Semestral.
7. Anual.
8. Esporádicamente.

3) ¿A quién transporta sus paquetes con mayor frecuencia?

1. Transportar paquetes al domicilio de los clientes
2. Transportar paquetes desde los proveedores hasta la empresa
3. Transportar paquetes a otras personas, familiares, etc.

4) ¿A quién contrata actualmente para que realice el servicio de entrega de paquetes puerta a puerta para sus clientes?

1. A cualquier persona.
2. A algún familiar.
3. A un conocido.
4. A una empresa reconocida.
5. No realiza el transporte y pierde al cliente.

5) ¿Cuánto paga actualmente por concepto de paquetes que transporta hacia el domicilio del cliente?

1. <\$5,00.
2. \$5,00 a \$6,99.
3. \$7,00 a \$8,99.
4. \$9,00 a \$10,99.
5. \$11,00 a \$12,99.
6. >\$13,00

6) ¿Ha escuchado publicidad acerca del servicio de entrega de paquetes puerta a puerta?

- 1) Siempre.
- 2) Con frecuencia.
- 3) Algunas veces.
- 4) Rara vez.
- 5) Nunca.

7) ¿Qué medio de publicidad ve con mayor frecuencia?

1. Periódico
2. Revistas
3. Radio
4. Televisión
5. Internet

8) ¿Cuáles son los factores por los cuales contrataría a una empresa de este tipo?

- 1) Creatividad
- 2) Confianza
- 3) Precio
- 4) Eficiencia
- 5) Calidad en el servicio
- 6) Otros

9) ¿Cuál es el motivo principal por el cual no contrataría el servicio?

- 1) Desconocimiento del servicio.
- 2) Desconfianza.
- 3) Presupuesto.
- 4) Otros.

10) ¿Contrataría usted nuestro servicio?

- 1) Sí.
- 2) No.

ANEXO N°2: Camión Jac Urban HFC 1035KD

COMERCIAL
ROLDAN
Desde 1970

JAC
MOTORS

SERIE
urban

HFC 1035KD

JAC

1035

CAPACIDAD / RENDIMIENTO / TECNOLOGÍA **2.5 TON.**

www.jacecuador.com

ANEXO N°3: Especificaciones del Camión Jac Urban HFC 1035KD



> MOTOR

Modelo	HFC4D41-18T0 EURO III
Número de Cilindros	4 en línea Turbo Intercooler
Potencia	12771cc
Potencia Max ISO B (CV/kW) RPM	107/26,35/0
Potencia Max ISO B (CV/kW) min RPM	24,47/15,9/1200
Esquema de Lubricación	Punto de lubricación de aceite (triple de aceite y aceite)
Sistema de Enfriamiento	Radiador Ventilador y Bomba de Agua
Sistema de Inyección	Bomba de Inyección VE
Cilindrada de Tanque	117,19 gal

> CHASIS

Eje delantero	Hidráulico Asistido por Vacío Dirección
Eje trasero	Hidráulico de Potencia
Rancho Min. (mm)	6 m
Tamaño de Neumáticos	7,00-16 12 pr
Sistema Eléctrico	Baterías 12 Voltios 48 Ah
	Alternador 28 Voltios 50 Amp
Suspensión delantera	Resortes de Rígido Cap. Eje 2000kg
Suspensión trasera	Resortes de Rígido Cap. Eje 2500kg
Eje trasero	Totamente Fijo
Cámara	Servicio Ajustable (Toma de Aire Superior)
Amortiguador	Hidráulico de Doble Acción Telescopico
Freno	Rdy - ABS

> TRANSMISIÓN

Relación de Transmisión	Sincronización Total
1ra	5,529
2da	2,782
3ra	1,641
4ta	1
5ta	3,785
Reversa	15,271
Tubo	LC51255M5
Relación Final de Eje	5,375
Embrague	Plato simple con diafragma

> DIMENSIONES



www.jacecuador.com

MATRIZ CUENCA: Av. España 8-99 y Sevilla Telfs.: 072807317 - 072860953 • **Agcía. 1:** Av. España 18-85 y Segovia Telfs.: 072802053 072802149 • **Agcía. 2 CUENCA** Av. España 9-10 Junto al I.E.C.E Telf.: 072865106 • **QUITO - SANGOLQUI** Av. Los Shyris y Vía Amaguaña Telfs.: 022333477 - 022081340 • **QUITO - NORTE** Av. 10 de Agosto 68-17 y F. Dalmáu (Esq.) Telfs.: 023465230 - 023464201 • **GUAYAQUIL** Km 4 1/2 vía a Daule Telfs.: 042004270 - 042004193 • **MANTA** Av. 4 de Noviembre y Calle Pública S/N Telfs.: 052920100 - 052920602

DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS

- **Quito Sur** (Cored motors Telf: 023-652584) • **Ambato** (Vehicentro - Telf: 032 434360) • **Guayaquil** (Altauto - Telf: 042 230380) (Galarra Telf: 042 130282) (PGalarza Telf: 042394499)
- **Sto. Domingo** (Liderauto Telf: 023 703856) • **Machala** (Oroauto Telf: 099 4836480) • **Macas** (Comercial Segovia - Telf: 072 322329) • **Loja** (Lojacar - Telf: 2563094)
- **Ibarra** (Cecam - Telf: 0997783590)

ANEXO N°4: Carretilla Hidráulica.



ANEXO N°5: Coche de Carga.



ANEXO N°6: Estantería.



ANEXO N°7: Motorola Base GTX.



ANEXO N°8: Motorola Pro 5350.



ANEXO N°9: Uniforme de la empresa Servipack.



ANEXO N°10: Kit de Vigilancia.



ANEXO N°11: Área de Perfiles Profesionales.

Cargo 1 Perfil, Competencias, Horario de Trabajo y Vacantes.

Gerente General

Perfil del Cargo:

- Tener título de Ingeniería en Negocios Internacionales, Ingeniería Comercial o títulos afines.
- Experiencia Mínimo de 3 años en el cargo.
- Tiempo completo.

Competencias:

- Proactividad.
- Liderazgo.
- Capacidad de Negociación.
- Planificación y Organización.
- Orientación a Resultados.

Horario de trabajo:

- De 8:00 a 12:00 y de 13:00 a 17:00 de Lunes a Viernes.

Vacante:

- 1

Fuente: Propia.
Elaborado por: Autores.

Cargo 2 Perfil, Competencias, Horario de Trabajo y Vacantes.

Secretaria de Gerencia

Perfil del Cargo:

- Tener título de Ingeniería en Negocios Internacionales, Ingeniería Comercial o títulos afines.
- Experiencia Mínimo de 1 años en el cargo.
- Tiempo completo.

Competencias:

- Proactividad.
- Liderazgo.
- Facilidad de palabra.
- Planificación y Organización.
- Atender y canalizar llamadas de usuarios (as) .

Horario de trabajo:

- De 8:00 a 12:00 y de 13:00 a 17:00 de Lunes a Viernes.

Vacante:

- 1

Fuente: Propia.
Elaborado por: Autores.

Cargo 3 Perfil, Competencias, Horario de trabajo y Vacantes.

Asistente de Gerencia

Perfil del Cargo:

- Experiencia mínima de 2 años en posiciones similares.
- Formación Superior en Administración, Finanzas, Contabilidad y afines
- Manejo avanzado de paquetes utilitarios office.
- Formalidad y confiabilidad.

Competencias:

- Trabajo a presión
- Comunicación verbal y escrita
- Negociación
- Proactiva
- Organización
- Perfil analítico
- Servicio al cliente interno y externo

Horario de trabajo:

- De 8:00 a 12:00 y de 13:00 a 17:00 de Lunes a Viernes.

Vacante:

- 1

Fuente: Propia.
Elaborado por: Autores.

Cargo 4 Perfil, Competencias, Horario de Trabajo y Vacantes.

**Secretaria -
Recepcionista**

Perfil del Cargo:

- Estudiante de Carreras Administrativas o Afines.
- Experiencia 1 años en puestos similares.
- Conocimientos contables, ser ordenada, paciente y habilidad numérica.
- Experiencia en atención al cliente certificada.

Competencias:

- Orientación y servicio al cliente.
- Buena Comunicación.
- Colaboración.
- Desarrollo de interrelaciones.
- Organización.
- Tolerancia de trabajo bajo presión.

Horario de trabajo:

- De 8:00 a 12:00 y de 13:00 a 17:00 de Lunes a Viernes.

Vacante:

- 1

Fuente: Propia.
Elaborado por: Autores.

Cargo 5 Perfil, Competencias, Horario de Trabajo y Vacantes.

**Analista
Financiero**

Perfil del Cargo:

- Título en Ing. en Finanzas, Ing. Comercial, Marketing o afines.
- Experiencia de 1 a 2 años en el cargo.
- Especialista en NIIFS.
- Especialista en Tributación.

Competencias:

- Innovación y Creatividad.
- Orientación al Cliente.
- Orientación a Resultados con Calidad.
- Trabajo en Equipo.
- Trabajo Bajo Presión.

Horario de trabajo:

- De 8:00 a 12:00 y de 13:00 a 17:00 de Lunes a Viernes.

Vacante:

- 1

Fuente: Propia.
Elaborado por: Autores.

Cargo 6 Perfil, Competencias, Horario de Trabajo y Vacantes.

Marketing y Ventas

Perfil del cargo:

- Ingeniero en marketing y ventas. (Graduado)
- Experiencia 1 año en marketing y publicidad.
- Experiencia 1 año siendo jefe directo de vendedores. (Comprobado)
- Ser responsable, líder, eficaz, eficiente y puntual.

Competencias:

- Pro actividad.
- Excelente manejo de relaciones interpersonales.
- Capacidad de negociación en ventas.
- Excelente manejo de trabajo bajo presión.
- Cumplimiento de presupuestos de ventas.
- Capacidad para resolución de conflictos.

Horario de trabajo:

- De 8:00 a 12:00 y de 13:00 a 17:00 de Lunes a Viernes.

Vacante:

- 1

Fuente: Propia.

Elaborado por: Autores.

Cargo 7 Perfil, Competencias, Horario de Trabajo y Vacantes.

Coordinador de Logística

Perfil del cargo:

- Tener Título de la carrera de Ingeniería en Logística y transporte, Ing. Industrial, Ing. Comercial o carreras afines.
- Experiencia mínima de 1 a 2 años en actividades similares y supervisando personal.

Competencias:

- Organización y Orden.
- Trabajo bajo presión .
- Habilidad en resolución de problemas.
- Toma de decisiones.
- Manejo de Relaciones Interpersonales.
- Liderazgo.

Horario de trabajo:

- De 8:00 a 12:00 y de 13:00 a 17:00 de Lunes a Viernes.

Vacante:

- 1

Fuente: Propia.

Elaborado por: Autores.

Cargo 8 Perfil, Competencias, Horario de Trabajo y Vacantes.

Chofer

Perfil del cargo:

- Mínimo Título de Bachiller Técnico de cualquier rama.
- Poseer Licencia Tipo B y conocer bien la Ciudad de Guayaquil y sus alrededores.
- Record policial limpio.
- Disponibilidad para trabajar de lunes a viernes.

Competencias:

- Dinámico y Proactivo.
- Buen manejo de relaciones interpersonales.
- Trabajo bajo presión.
- Amplio espíritu de colaboración.
- Orientación al Servicio.

Horario de trabajo:

- De 8:00 a 12:00 y de 13:00 a 17:00 de Lunes a Viernes.

Vacante:

- 5

Fuente: Propia.
Elaborado por: Autores.

Cargo 9 Perfil, Competencias, Horario de Trabajo y Vacantes.

Ayudante del Chofer

Perfil del cargo:

- Mínimo Título de Bachiller Técnico de cualquier rama.
- Experiencia mínima de 6 meses a 1 año en bodega y ayudante del chofer.
- Experiencia en manejo de montacargas manuales.
- Tener Licencia Tipo B.

Competencias:

- Dinámico y Proactivo.
- Buen estado físico.
- Trabajo bajo presión.
- Amplio espíritu de colaboración.
- Orientación al Servicio.

Horario de trabajo:

- De 8:00 a 12:00 y de 13:00 a 17:00 de Lunes a Viernes.

Vacante:

- 5

Fuente: Propia.
Elaborado por: Autores.

Cargo 10 Perfil, Competencias, Horario de Trabajo y Vacantes.

Administrador

Perfil del cargo:

- Experiencia mínima de 1 a 2 años en posiciones similares.
- Formación Superior en Administración, Finanzas, Contabilidad y afines.
- Habilidades de comunicación, negociación, manejo de paquetes utilitarios office, formalidad, perfil analítico, conocimientos en Finanzas y Contabilidad, predisposición de atención al cliente interno y externo.

Competencias:

- Capacidad trabajo a presión.
- Proactivo.
- Habilidad en resolución de problemas.
- Toma de decisiones.

Horario de trabajo:

- De 8:00 a 12:00 y de 13:00 a 17:00 de Lunes a Viernes.

Vacante:

- 1

Fuente: Propia.
Elaborado por: Autores.

Cargo 11 Perfil, Competencias, Horario de Trabajo y Vacantes.

Asistente de Call Center

Perfil del cargo:

- Estudios Universitarios culminados o en curso.
- Experiencia de 1 año en Call Center, servicio al cliente o posiciones similares.
- Conocimiento de Office intermedio.

Competencias:

- Enfoque a resultados.
- Persistencia - Perseverancia.
- Trabajo bajo presión.
- Identificación de problemas.
- Resolución de problemas.
- Manejo de clientes difíciles.
- Precisión y Claridad al hablar.

Horario de trabajo:

- De 8:00 a 12:00 y de 13:00 a 17:00 de Lunes a Viernes.

Vacante:

- 1

Fuente: Propia.
Elaborado por: Autores.

Cargo 12 Perfil, Competencias, Horario de Trabajo y Vacantes.

Guardia de Seguridad

Perfil del cargo:

- Mínimo Bachiller de cualquier rama.
- Estatura mínimo 1.67 en adelante.
- Experiencia mínima de 1 a 2 años en el cargo.
- Conocimiento en Seguridad física.
- Manejo de armas.
- Servicio al cliente.
- De preferencia con curso de 120 horas Gypasec, Capaseg o afines.

Competencias:

- Transparencia y Honestidad.
- Trabajo en equipo.
- Habilidad en resolución de problemas.

Horario de trabajo:

- De 8:00 a 12:00 y de 13:00 a 17:00 de Lunes a Viernes.

Vacante:

- 1

Fuente: Propia.
Elaborado por: Autores.

Cargo 13 Perfil, Competencias, Horario de Trabajo y Vacantes.

Personal de Limpieza - Carnet del Conadis

Perfil del cargo:

- De preferencia bachiller.
- De 0 a 1 año de experiencia en esta actividad.

Competencias:

- Orientación al cliente.
- Trabajo en equipo.
- Transparencia y Honestidad

Horario de trabajo:

- De 8:00 a 12:00 y de 13:00 a 17:00 de Lunes a Viernes.

Vacante:

- 1

Fuente: Propia.
Elaborado por: Autores.

ANEXO N°12: Equipo de Computación.



ANEXO N°13: Laptop Dell.



ANEXO N°14: Impresora Multifuncional Epson.

EPSON L355





SISTEMA



RENDIMIENTO

4000

PAGINAS



RED



CONEXION



FUNCIONES

IMPRESORA

SCANNER

COPIA

RESOLUCION

1200

DPI

VELOCIDAD

30 PPM

NEGRO

VELOCIDAD

15 PPM

COLOR

COLOR



ANEXO N°15: Escritorio Gerencial.



ANEXO N°16: Escritorio en L.



ANEXO N°17: Escritorio de Recepción.



ANEXO N°18: Archivador.



ANEXO N°19: Sillas Ejecutivas.



ANEXO N°20: Silla Gerencial Ergonómica.



ANEXO N°21: Sillas Visitas.



ANEXO N°22: Sala de Juntas (8 personas).



ANEXO N°23: Sala de Espera.



ANEXO N°24: Teléfono Multifunción + Central Telefónica + Teléfono Estándar.



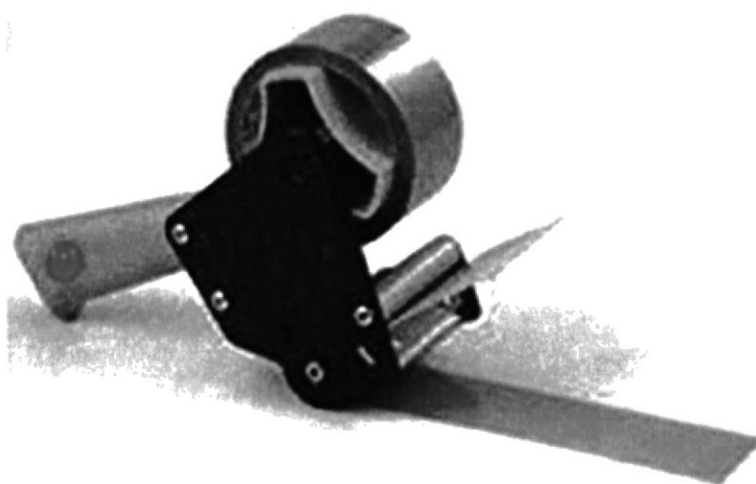
ANEXO N°25: Acondicionador de Aire.



ANEXO N°26: Detectores de Metales.



ANEXO N°27: Máquina para Sellar.



ANEXO N°28: Detector de Billetes Falsos.



ANEXO N°29: Dispensador de Agua.



ANEXO N°30: Cuñas Radiales.



Tarifas 2014 Rotativas



Cuñas Rotativas

20" US\$ 13.00

30" US\$ 15.00

40" US\$ 20.00

60" US\$ 30.00

Cuñas de Gobierno

30" US\$ 17.00

45" US\$ 25.50

60" US\$ 34.00

ANEXO N°31: Publicidad en el Universo.

DESTACADOS POR CATEGORIAS

N°	Descripción del formato	Ancho		Alto	Valor		B/N	B/N+fondo
		Col	Cm		Color			
412	Destacado A	4	12,32	10,55	\$ 1.209		\$ 863	
414	Destacado B	3	9,18	10,55	\$ 798		\$ 569	
416	Destacado C	2	6,04	10,55	\$ 532		\$ 380	
418	Destacado D	3	9,18	6,88			\$ 372	*\$ 446
420	Destacado E	2	6,04	6,88			\$ 183	*\$ 219
422	Destacado F	1	2,9	6,88			\$ 91	*\$ 110

* El fondo de color está disponible solo para los avisos digitados o levantados en el Diario, y el color será el correspondiente a la categoría para clientes directos

* Ver especificaciones en Normas

* Valores no incluyen el 12% del IVA

ANEXO N°32: Publicidad en Automóviles Brandeo.



ANEXO N°33: Publicidad en Automóviles Brandeo.



ANEXO N°34: Gastos de Constitución.

Gastos de Constitución	
Rubro	Costo
Escritura Pública	\$ 1.444,00
Registro Mercantil	125,00
RUC	0,00
Licencias	200,00
Municipio	25,00
Tasa de Habilitación	260,00
Tasa de Servicio Contra Incendio	250,00
Pago INEN y SRI	300,00
Total	\$ 2.604,00

ANEXO N°35: Amortización del Crédito Financiado.

Periodo	Pago	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 55.914,40
1	\$ 1.213,90	\$ 509,52	\$ 704,38	\$ 55.210,01
2	1.213,90	503,10	710,80	54.499,21
3	1.213,90	496,62	717,28	53.781,93
4	1.213,90	490,09	723,82	53.058,12
5	1.213,90	483,49	730,41	52.327,71
6	1.213,90	476,83	737,07	51.590,64
7	1.213,90	470,12	743,78	50.846,85
8	1.213,90	463,34	750,56	50.096,29
9	1.213,90	456,50	757,40	49.338,89
10	1.213,90	449,60	764,30	48.574,59
11	1.213,90	442,63	771,27	47.803,32
12	1.213,90	435,61	778,30	47.025,03
13	1.213,90	428,51	785,39	46.239,64
14	1.213,90	421,36	792,54	45.447,10
15	1.213,90	414,14	799,77	44.647,33
16	1.213,90	406,85	807,05	43.840,27
17	1.213,90	399,49	814,41	43.025,87
18	1.213,90	392,07	821,83	42.204,04
19	1.213,90	384,58	829,32	41.374,72
20	1.213,90	377,03	836,88	40.537,84
21	1.213,90	369,40	844,50	39.693,34

22	1.213,90	361,70	852,20	38.841,14
23	1.213,90	353,94	859,96	37.981,18
24	1.213,90	346,10	867,80	37.113,38
25	1.213,90	338,19	875,71	36.237,67
26	1.213,90	330,21	883,69	35.353,99
27	1.213,90	322,16	891,74	34.462,25
28	1.213,90	314,04	899,87	33.562,38
29	1.213,90	305,84	908,07	32.654,31
30	1.213,90	297,56	916,34	31.737,97
31	1.213,90	289,21	924,69	30.813,28
32	1.213,90	280,79	933,12	29.880,17
33	1.213,90	272,28	941,62	28.938,55
34	1.213,90	263,70	950,20	27.988,35
35	1.213,90	255,04	958,86	27.029,49
36	1.213,90	246,31	967,60	26.061,89
37	1.213,90	237,49	976,41	25.085,48
38	1.213,90	228,59	985,31	24.100,17
39	1.213,90	219,61	994,29	23.105,88
40	1.213,90	210,55	1.003,35	22.102,53
41	1.213,90	201,41	1.012,49	21.090,04
42	1.213,90	192,18	1.021,72	20.068,32
43	1.213,90	182,87	1.031,03	19.037,29
44	1.213,90	173,48	1.040,43	17.996,86
45	1.213,90	164,00	1.049,91	16.946,96
46	1.213,90	154,43	1.059,47	15.887,48
47	1.213,90	144,77	1.069,13	14.818,35
48	1.213,90	135,03	1.078,87	13.739,48
49	1.213,90	125,20	1.088,70	12.650,78
50	1.213,90	115,28	1.098,62	11.552,16
51	1.213,90	105,27	1.108,63	10.443,53
52	1.213,90	95,17	1.118,74	9.324,79
53	1.213,90	84,97	1.128,93	8.195,86
54	1.213,90	74,68	1.139,22	7.056,65
55	1.213,90	64,30	1.149,60	5.907,05
56	1.213,90	53,83	1.160,07	4.746,97
57	1.213,90	43,26	1.170,65	3.576,33
58	1.213,90	32,59	1.181,31	2.395,02
59	1.213,90	21,82	1.192,08	1.202,94
60	1.213,90	10,96	1.202,94	0,00
Total	\$ 72.834,10	\$ 16.919,70	\$ 55.914,40	

ANEXO N°36: Costos directos.

DESCRIPCION	VALOR
	TOTAL
Mano de obra directa	\$99.148,00
Gastos directos Operativos	\$56.700,00
Total costos directos	\$155.848,00

ANEXO N°37: Mano de obra directa.

DESCRIPCION	SALARIO BASICO UN.	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS 11,15%	SECAP IECE
Choferes	\$650,00	\$54,17	\$28,33	\$27,08	\$54,17	\$72,48	\$6,50
Ayudantes	\$550,00	\$45,83	\$28,33	\$22,92	\$45,83	\$61,33	\$5,50

CONCEPTO	PAGO POR Colaborador	CANTIDAD OPERADORES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Choferes	\$892,73	5	\$4.463,63	\$53.563,50
Ayudantes	\$759,74	5	\$3.798,71	\$45.584,50
TOTAL				\$99.148,00

ANEXO N°38: Gastos directos operativos.

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD UNIDADES	COSTO UNITARIO	VALOR ANUAL
alquiler de camión	Camión	3,00	\$ 1.500,00	\$ 54.000,00
Cintas de empaque 15"	Rollo	100,00	\$ 12,00	1.200,00
Cartones de empaque	Unidad	15000,00	\$ 0,10	1.500,00
TOTAL				\$56.700,00

ANEXO N°39: Depreciación, reinversión de activos.

Activos	Costo Total	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo para el servicio de encomienda							
Camión	\$ 53.020,00	5	\$ 9.543,60	\$ 9.543,60	\$ 9.543,60	\$ 9.543,60	\$ 9.543,60
Carretilla Hidráulica	425,00	5	76,50	76,50	76,50	76,50	76,50
Coches de carga	280,00	5	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40
Estanterías	2.800,00	10	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00
Motorola Base GTX	557,65	10	50,19	50,19	50,19	50,19	50,19
Motorola Pro 5350	750,00	3	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00
Uniformes	400,00	1	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Kit de Cámaras de vigilancia	450,00	3	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00
Equipos auxiliares							0,00
Acondicionador de aire 2400 Btu	2.496,00	5	449,28	449,28	449,28	449,28	449,28
Detectores de metales	625,00	5	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50
Máquina para sellar	1.180,00	5	212,40	212,40	212,40	212,40	212,40
Detector de billetes falsos	350,00	3	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00
Dispensador de agua	452,00	5	81,36	81,36	81,36	81,36	81,36
Muebles y equipo de oficina							0,00
Equipos de computación	3.432,00	3	1.029,60	1.029,60	1.029,60	1.029,60	1.029,60
Laptop	616,00	3	184,80	184,80	184,80	184,80	184,80
Impresora Multifuncional	560,00	3	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00
Escritorio Gerencial de 120 x 60	1.000,00	10	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Escritorio en L	600,00	10	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00
Escritorio de recepción	500,00	10	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Archivador	2.400,00	10	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00
Sillas ejecutivas	480,00	10	43,20	43,20	43,20	43,20	43,20
Silla Gerencial Ergonómica	120,00	10	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80
Sillas Visitas	440,00	10	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60
Sala de Juntas (8 personas)	1.290,00	10	116,10	116,10	116,10	116,10	116,10
Sala de espera	200,00	10	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Total	\$ 75.423,65		\$ 13.708,33	\$ 13.708,33	\$ 13.708,33	\$ 13.708,33	\$ 13.708,33

Reinversión de Activos

Activos	Vida Útil	año0	año1	año2	año3	año4	año5
Equipo para el servicio de encomienda							
Camión	5	\$ 53.020,00					
Carretilla Hidráulica	5	425,00					
Coches de carga	5	280,00					
Estanterías	10	2.800,00					
Motorola Base GTX	10	557,65					
Motorola Pro 5350	3	750,00				750,00	
Uniformes	1	400,00		400,00	400,00	400,00	400,00
Kit de Cámaras de vigilancia	3	450,00				450,00	
Equipos auxiliares	0	0,00					
Acondicionador de aire 2400 Btu	5	2.496,00					
Detectores de metales	5	625,00					
Máquina para sellar	5	1.180,00					
Detector de billetes falsos	3	350,00				350,00	
Dispensador de agua	5	452,00					
Muebles y equipo de oficina	0	0,00					
Equipos de computación	3	3.432,00				3.432,00	
Laptop	3	616,00				616,00	
Impresora Multifuncional	3	560,00				560,00	
Escritorio Gerencial de 120 x 60	10	1.000,00					
Escritorio en L	10	600,00					
Escritorio de recepción	10	500,00					
Archivador	10	2.400,00					
Sillas ejecutivas	10	480,00					
Silla Gerencial Ergonómica	10	120,00					
Sillas Visitas	10	440,00					
Sala de Juntas (8 personas)	10	1.290,00					
Sala de espera	10	200,00					
Total		\$ 75.423,65	\$ -	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 6.558,00	\$ 400,00

ANEXO N°40: Sueldo y salario del personal administrativo.

DESCRIPCION	SALARIO BASICO UN.	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS	SECAP IECE
Gerente General	\$1.500,00	\$125,00	\$28,33	\$62,50	\$125,00	\$167,25	\$15,00
Secretaria de Gerencia	650,00	54,17	28,33	27,08	54,17	72,48	6,50
Financiero	850,00	70,83	28,33	35,42	70,83	94,78	8,50
Logistica	700,00	58,33	28,33	29,17	58,33	78,05	7,00
Vendedor	600,00	50,00	28,33	25,00	50,00	66,90	6,00
Recepcionista	500,00	41,67	28,33	20,83	41,67	55,75	5,00
Administrador	600,00	50,00	28,33	25,00	50,00	66,90	6,00
Asistente de Call Center	450,00	37,50	28,33	18,75	37,50	50,18	4,50
Guardia de seguridad	800,00	66,67	28,33	33,33	66,67	89,20	8,00
Personal de limpieza	\$450,00	\$37,50	\$28,33	\$18,75	\$37,50	\$50,18	\$4,50
TOTAL							

CONCEPTO	PAGO POR Colaborador	CANTIDAD Colaboradores	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente General	\$2.023,08	1	\$2.023,08	\$24.277,00
Secretaria de Gerencia	892,73	2	1785,45	21425,40
Financiero	1158,69	1	1158,69	13904,30
Logistica	959,22	1	959,22	11510,60
Secretaria - Recepcionista	826,23	1	826,23	9914,80
Vendedor	693,25	1	693,25	8319,00
Administrador	826,23	1	826,23	9914,80
Asistente de Call Center	626,76	1	626,76	7521,10
Guardia de Seguridad	1092,20	1	1092,20	13106,40
Personal de Limpieza	\$626,76	1	626,76	7521,10
TOTAL				\$127.414,50

ANEXO N°41: Gastos indirectos anuales.

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Alquiler de oficina	\$30.000,00
REPARACION Y MANTENIMIENTO	3.360,01
Gastos de publicidad	13.526,00
SUMINISTROS	20.618,49
TOTALES	\$67.504,50

ANEXO N°42: Gastos suministros de oficina. Gasto de mantenimiento de oficina, servicios básicos y logística.

SUMINISTROS	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR ANUAL
Suministros logísticos				
Combustible	9.600	Galones	\$1,30	\$12.480,00
Mantenimiento Aceite	120	Unidades	30,00	3.600,00
Total				\$ 16.080,00
Servicios Básicos				
Energía Eléctrica	2.500	KW - Hr	0,75	\$ 1.875,00
Agua	1.000	m ³	0,08	80,00
Internet	12	Mb	70,00	840,00
Teléfono	12	Min	50,00	600,00
Total				\$ 3.395,00
Suministros de Oficina				
Carpetas Archivadoras	20	Unidades	1,96	\$ 39,20
Resmas de Papel A4	40	Resmas	2,90	116,00
Caja de Clips estándar	10	Caja	0,27	2,70
Caja de Clips Mariposas	15	Caja	1,08	16,20
Corrector	12	Unidades	10,07	120,84
Bolígrafos	24	Unidades	0,60	14,40
Perforadoras	5	Unidades	4,38	21,90
Grapadoras	5	Unidades	8,00	40,00
Caja de Grapas	20	Caja	0,81	16,20
Carpetas manilas	50	Unidades	0,16	8,00
Marcadores Permanentes	15	Unidades	0,60	9,00
Marcado Detectar Billetes Falsos	10	Unidades	0,73	7,30
Papelera Metálica	4	Unidades	9,91	39,64
Marcadores para acrílicos	20	Unidades	1,16	23,20
Tablero acrílico	1	Unidades	30,91	30,91
Porta Clips artesco	5	Unidades	0,60	3,00
Total				\$ 508,49
Gastos de mantenimiento de oficina				
Cloro líquido	10	Galón	4,00	\$ 40,00
Botiquín y remedios	5	Unidades	35,00	175,00
Trapeadores	15	Unidades	5,00	75,00
Escobas	15	Unidades	3,00	45,00
Coche exprimidor de trapeador	2	Unidades	15,00	30,00
Guantes	10	Pares	3,00	30,00
Ambientales en Spray	10	Unidades	10,00	100,00
Juego de los tachos de reciclaje	2	Juegos	20,00	40,00
otros	1		100,00	100,00
Total				\$ 635,00
TOTAL				\$20.618,49

ANEXO N°43: Gasto de reparación y mantenimiento anuales.

ACTIVOS	COSTOS	%	REPARACION Y MANTENIM
Vehículo	\$53.020,00	5%	\$2.651,00
muebles y oficinas	\$70.900,88	1%	\$709,01
TOTAL			\$3.360,01

ANEXO N°44: Gastos de publicidad.

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Publicidad radio	480	\$18,00	\$8.640,00
Letreros	6	100,00	600,00
Redes Sociales	12	40,00	480,00
Telefonía celular	12	10,00	120,00
Prensa escrito	12	110,00	1.320,00
Trípticos	10.000	0,05	500,00
Promociones	1	1366,00	1.366,00
Publicidad en vehiculos	5	100,00	500,00
TOTAL			\$13.526,00

ANEXO N°45: Promociones.

Promociones		COSTO UNITARIO	VALOR ANUAL
Boligrafos	500	\$0,50	\$250,00
Termo metalicos	100	5,79	579,00
Gorras	100	3,75	375,00
Llavero	50	3,24	162,00
TOTAL			\$1.366,00

ANEXO N°46: Costos fijos y variables.

Costos	Fijos	Variables
Mano de Obra Directa	\$99.148,00	
Materiales Indirectos	46.886,01	
Suministros logísticos		16.080,00
Servicios Básicos	3.395,00	
Suministros de Oficina	508,49	
Gastos de mantenimiento de oficina	635,00	
Gastos directos		56.700,00
Gastos Administrativos	127.414,50	
Gastos Financieros	5.275,69	
Totales	\$283.262,69	\$72.780,00

ANEXO N°47: Proforma de los camiones Jac.



PROFORMA
0009664

Fecha: 09 Nov 31 / 2015

DATOS DEL CLIENTE

Nombre: Servipark / Pedro Duarte
Dirección: Sra. Martín - 8ra
Teléfono: 2819114 Cel.: 0989093748

DATOS DEL VEHÍCULO / FORMA DE PAGO

Modelo: 1035 / a/c y furgon
Precio Inc. IVA: US \$ 126510.7
Seguro: US \$ ✓
Dispositivo: US \$ 3 años
Gastos de Inscripción: US \$ ✓
Cuota Inicial: US \$ 6623
Cuotas: 36x US \$ 866
Financiado por: 48m y 721 / 60m x 632

REQUISITOS PARA CRÉDITO AUTOMOTRIZ

- ☐ Copia Cédula
- ☐ Copia Licencia
- ☐ Copia Imp. Predial (si lo tuviere)
- ☐ Copia Matrícula de Vehículo (si lo tuviere)
- ☐ Certificado Bancario por escrito
- ☐ Copia de los 3 últimos Estados de Cuenta
- ☐ Copia de los 3 últimos meses Libreta de Ahorros
- ☐ Copia Planilla de Servicios Básicos
- ☐ 3 últimos roles de pago (si es dependiente)
- ☐ 2 Referencias Comerciales por escrito (si es Independiente)
- ☐ Copia del RUC y 3 últimas declaraciones del IVA (si es Independiente)

Vendedor: Fernando González Cel.: 0969887856
0992232073

ESTOS PRECIOS Y COLORES VARÍAN SIN PREVIO AVISO

Matriz: Av. Américas junto a la Antena de RTS • PBX: 2 656 480
TALLERES Y REPUESTOS: Garzota 2 Ave. Isidro Ayora y Calle 15E. Esquina SI 1 (Frente al Cuerpo de Bomberos) Guayaquil - Ecuador
PBX: 2 656 555 • e-mail: alfauto@alfaautos.com
www.alfaautos.com
Alfauto Jac @Alfauto Guayaquil

ANEXO N°48: Proforma Mobiliaria Duchi S.A.

- Proyectos
- Divisiones de Ambientes
- Sistemas Modulares
- Mantenimiento
- Remodelación
- Accesorios
- Anaqueles
- Cortinas
- Aluminio y Vidrio
- Trabajo bajo diseño

R.U.C. 0992736305001

PROFORMA

000000144

URDESA CENTRAL: Higuera Sur No. 101 y Costanera
Telf.: 2881562
SAUCES 1: Mz. 38-F Solar 1 (Frente a Santa Isabel)
Telf.: 2640-467
CENTRO: Los Ríos 1400 y Quisquis (esq.)
Telf.: 5100204

URDESA: ILANES y Av. Victor Emilio Estrada
Telf.: 2383218
URBANOR Av. Doctor Raúl Gómez Lince (Av. Las Aguas)
Telf.: 2316973
Email: ventas@mobiliariaduchi.com
www.mobiliariaduchi.com

FECHA: 12 de agosto, 31 de Enero 2015
CLIENTE: SERVIPACK
DIRECCION:
TELEFONO: 0939093748
R.U.C.:
VENDEDOR A: Monica Franco

		P. UNITARIO	P. TOTAL
1	Escritorio importado.		\$ 1.000,00.
1	Sillon Ergonomico cuero		400,00
2	Escritorio en L. modelo Fabio (1 50 x L 50)	\$ 300,00	\$ 600,00
1	caunter para Recepcion		\$ 500,00
5	Sillas Ejecutiva Maya	\$ 120,00	\$ 600,00.
8	Silla Trijias modelo graffiti.	\$ 55,00	\$ 440,00
1	Mesa Redonda (diámetro 1.10cm)		\$ 200,00.
4	librerias con Marcos	\$ 480,00.	\$ 1.920,00
1	Mesa de Junta para 8 personas. (sillas incluídas)		\$ 1.290,00
3	cri personal modelo graffiti	\$ 200,00	\$ 600,00
1	By Personal modelo graffiti.		

FORMA DE PAGO: ☐ TARJETA

BANCO: ☐ CHEQUE

OBSERVACIONES:

SCN:

TIEMPO DE ENTREGA:

DOJARES:

SUB-TOTAL \$ 7.550,00

DESCUENTO

IVA 12 % USD \$ 906,00

TOTAL USD \$ 8.456,00

VTO BNO GERENCIA

VTO BNO VENTAS

FIRMA DEL CLIENTE

NOTA: Salda la mercaderia no aceptamos reclamos o devoluciones
Pasado los 15 dias MOBILIARIA DUCHI S.A. MOBILDUC no se responsabiliza por el objeto en reparacion no retirado

ANEXO N°49: Proforma de Impresora Epson en COSOLEM.



Quisquis 1310 y Los Rios Esquina
Telefonos: 045036039 – 0983209147 – 0980226609
Guayaquil – Ecuador
cosolem.ecuador@gmail.com

Guayaquil, 31/01/2015
SEÑOR
SERVIPAC
RUC: 0920164308001
SAN MARTIN Y CALLE 8VA
2818114

EL PRECIO ESPECIAL DE OFERTA QUE LE PROPONEMOS LE TRAE DE LA SIGUIENTE FORMA POR SU INTERESESOSA COMPRA:

- ↓ BONO DE TRANSPORTE, SE LA ENTREGAMOS EN SU SITIO DE TRABAJO, APLICA DENTRO DE LA CUIDAD DE GUAYAQUIL.
- ↓ INSTALACION DE SCANNER, IMPRESORA, CODIGO DE USUARIO, SEGÚN VENGA EL CASO, APLICAN RESTRICCIONES
- ↓ 1 AÑO DE GARANTIA DEL EQUIPO EN DEFECTOS DE FÁBRICA, APLICAN RESTRICCIONES.
- ↓ GRAN OBSEQUIO, CONSULTE CON SU VENDEDOR (SEGÚN STOCK)
- ↓ 1 AÑO DE MANTENIMIENTO GRATIS, APLICAN RESTRICCIONES.
- ↓ ASESORIA SOBRE EL EQUIPO, CONSULTE CON SU VENDEDOR.

PRECIO ESPECIAL DE OFERTA: \$1,080.00 INCLUIDO IMPUESTOS

GARANTIA 1 AÑO

VALOR DE EPSON LD355: \$280

BOTELLAS DE TINTAS \$9.00

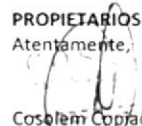
TONER MPC2550: \$50 NEGRO ORIGINAL

TONER MPC2550 \$48 COLORES GENERICOS

CONTACTOS DE VENTAS:

Jonathan Rojas
George Maya

PROPIETARIOS
Atentamente,


Cosolem Copiadoras
Soluciones Empresariales

**UNICOS EN BUEN SERVICIO POS-VENTA DE MAQUINAS RICOH
NO TENEMOS SUCURSAL..!**

ANEXO N°50: Proforma de los Suministros de Oficina.

31-ene-2015 11:20 am
SERVIPACK
Calle San Martín Y Calle 8tava

009998000000082
0920164308001
2818114

ELEM. DE LA COTIZ.					
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VARIANZA		TOTAL
001071	Archivador pvc oficio negro	20.00	2.23	9.54	39.31
001253	Papel Xerox 75gr A4	40.00	3.50	24.00	116.00
006059	Clip de papel 32mm	10.00	0.27	0.00	3.00
000670	Clip Alex mariposa	15.00	0.99	3.17	13.01
003008	Corrector Pelikan	12.00	1.02	0.75	12.91
000073	Esfero Bic punta fina 0,8 mm azul	24.00	0.31	1.92	6.28
001294	Perforadora grande N° 8260	5.00	3.91	0.00	21.88
000887	Grapadora swingline 444	5.00	7.14	0.00	40.00
000885	Grapas Alex 5000 PCS 26/6	20.00	0.81	3.10	14.69
006164	Folder Ideal manila 180 gr verde	50.00	0.16	1.37	7.47
002240	Vincha alex de metal	1.00	1.45	0.00	1.63
000477	Marcador Pelikan permanente 420 azul	10.00	0.60	2.55	3.87
001161	Marcador Pelikan detector de billetes	10.00	0.73	1.09	6.98
003415	Papelera metalica 2 servicios	4.00	9.91	7.58	35.89
004018	Apoyamano Artesco acrilico oficio amarill	5.00	3.16	1.14	16.45
004746	Portaclip lancer cuadrado	5.00	0.60	0.57	2.72
003836	Pizarra de tiza liquida para empotrar en l	1.00	30.91	0.00	34.62
001154	Marcador Pelikan borrrable 426 azul	10.00	0.69	2.12	5.34
001862	Resaltador Pelikan 222 amarillo	10.00	0.75	1.92	6.28
					359.15
					0.00
					IM
					29.18
					0.00

Importadora JURADO S.A.
R.U.C. 1792003199001

ANEXO N°51: Proforma de los Aires Acondicionados y Teléfonos de la empresa.

**INDUSUR S.A.**

Distribuidor Master Panasonic
RUC: 0990681708001
CONTRIBUYENTE ESPECIAL

FECHA: GUAYAQUIL, JUEVES 05 MARZO - 2015
CLIENTE: SERVPACK
PROFORMA: 05022015-01

CODIGOS	DESCRIPCION	CANT.	P. UNITARIO	TOTAL
CS-S24PKV	ACONDICIONADOR TIPO SPLIT 24000BTU DE LUXE	2	1323,00	2646,00
	AHORRO 65% DE ENERGIA			
CS-S12PKV	ACONDICIONADOR TIPO SPLIT 12000BTU DE LUXE	4	891,00	3564,00
	AHORRO 65% DE ENERGIA			
Incluye Kit de instalacion con 3,75 mts. De cañeria de cobre, no incluye bases metalicas,trabajos electricos ni de albañileria.				
KXT-ES824	UNIDAD PRINCIPAL 3 LINEAS 8 EXTENSIONES	1	350,00	350,00
KXT-7730	TELEFONO MULTIFUNCION	1	87,00	87,00
KX-TS500LXW	TELEFONO ESTANDAR	5	13,00	65,00
			SUBTOTAL \$	6.712,00
			IVA 12%	805,44
			TOTAL US\$	7.517,44

CONDICIONES COMERCIALES	
Precios	Incluye I.V.A.
Instalacion	No Incluye Costos de Instalacion.
Tiempo de Entrega	Inmediato.
Forma de Pago	A Tratar.
Garantia	Un Año Por Defectos De Fabricación.
Observaciones	Precios Sujetos A Cambios Sin Previo Aviso.

Atentamente

Carlos Perez Sanchez
Gerente División Panasonic

Dirección: Avenida Carlos Julio Arosemena Km 4.5 - PBX. 3702333 Ext 1122 - 1124 Fax. 2207249
Guayaquil - Ecuador

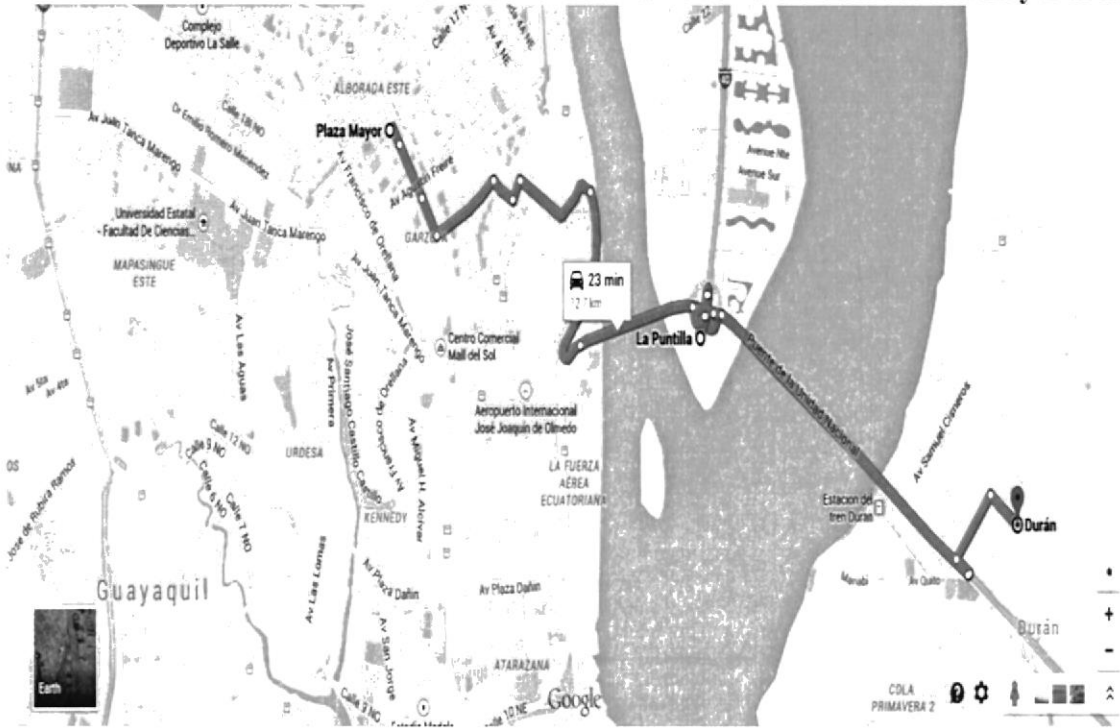
ANEXO N°52: Proforma de Equipo de Computación HP en NOVICOMPU.

 LO MISMO PERO MÁS BARATO			
Dirección: FRANCISCO DE ORELLANA			
CORREO ELECTRONICO:			
VENDEDOR	<i>Novicompu</i>	Telefono:	
PRODUCTO:	<i>HP 23 1021</i>	CANTIDAD	P. FINAL + IVA
PROCESADOR	<i>Intel i3</i>	<i>1</i>	<i>8850%</i>
DISCO DURO	<i>500 GB</i>		
MEMORIA RAM	<i>8 GB</i>		
PANTALLA	<i>23.8"</i>		
ENTRADAS	<i>USB 3.0</i>		
SISTEMA OPERATIVO	<i>Windows 10</i>		
Vendedor:	<i>Novicompu</i>	Precio Efectivo	
EQUIPO REFURBISHED		Precio Tarjeta Credito Corriente	
GARANTIA: 12 MESES			
TIEMPO DE VALIDEZ DE LA COTIZACION 5 DIAS DESDE LA EMISION			

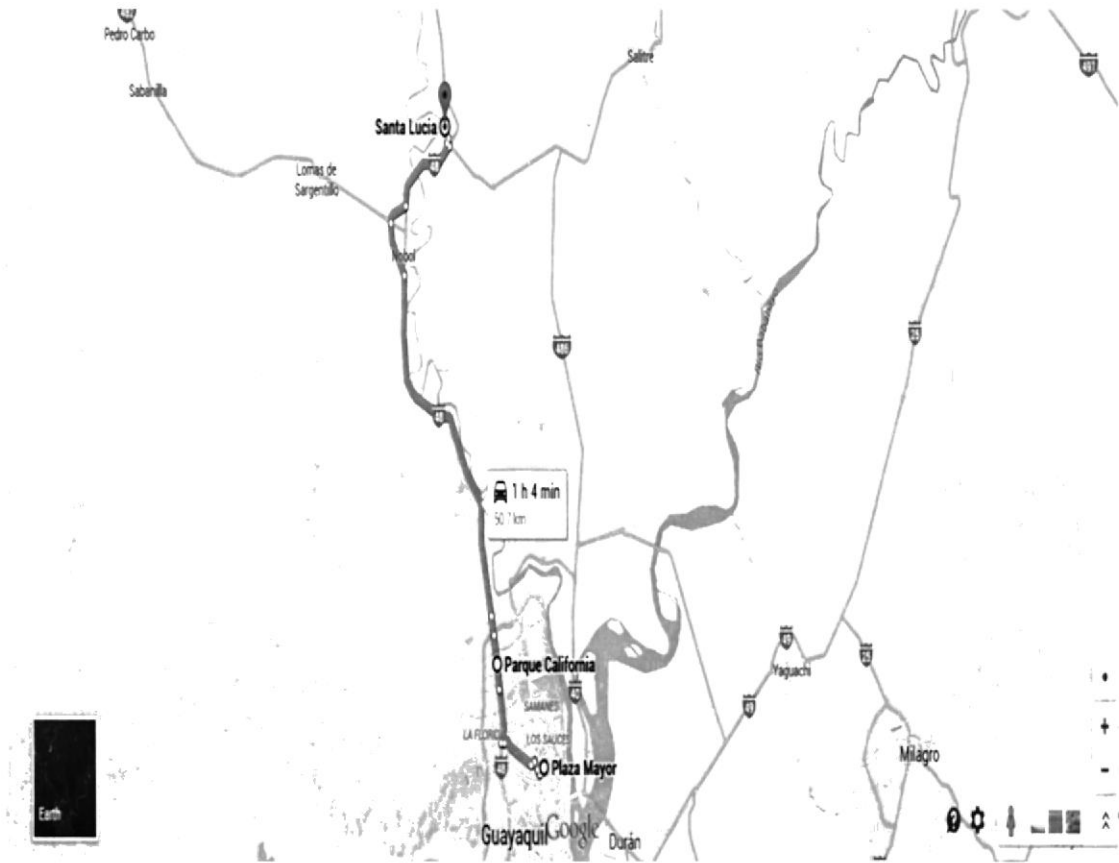
ANEXO N°53: Proforma de la Notaria Octava del Cantón de Guayaquil.

 AB. LUZ MARINA VÁSQUEZ CRUZ NOTARIA OCTAVA DEL CANTÓN GUAYAQUIL General Cordova 810 y Victor Manuel Rendón Edificio Torres de la Merced • Piso 5 • Of. 4-5 Telf.: 2306814 • Email: notariaoctava@hotmail.com Guayaquil - Ecuador		PROFORMA 0000937
FECHA:	<i>05-03-2015</i>	
CLIENTE:	<i>Cto. Anwar</i>	
CUANTÍA:	<i>150.000,00</i>	
NOTARIAL:	<i>1.444,00</i>	
IMPUESTO:		
PLUSVALÍA:		
TOTAL:	<i>1.444,00</i>	
TELÉFONO:		
REFERENCIA:		
 FIRMA AUTORIZADA		

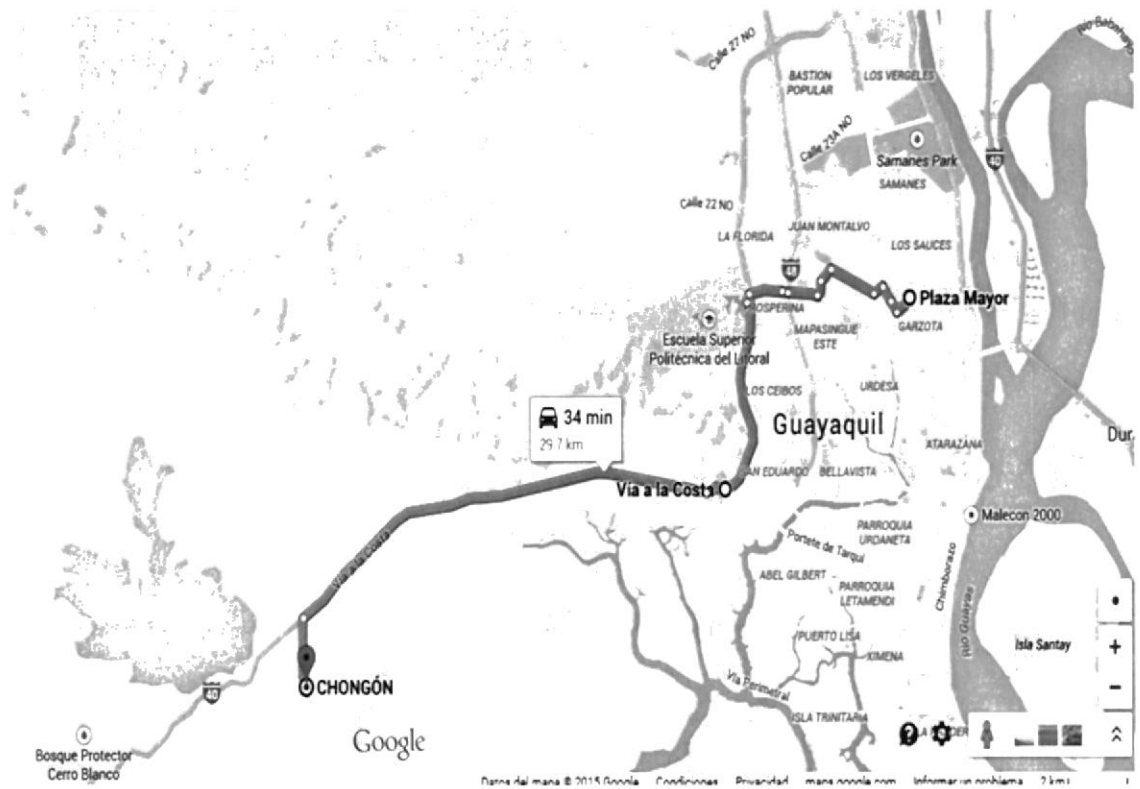
ANEXO N°54: Ruta La Puntilla de Samborondón y Duran.



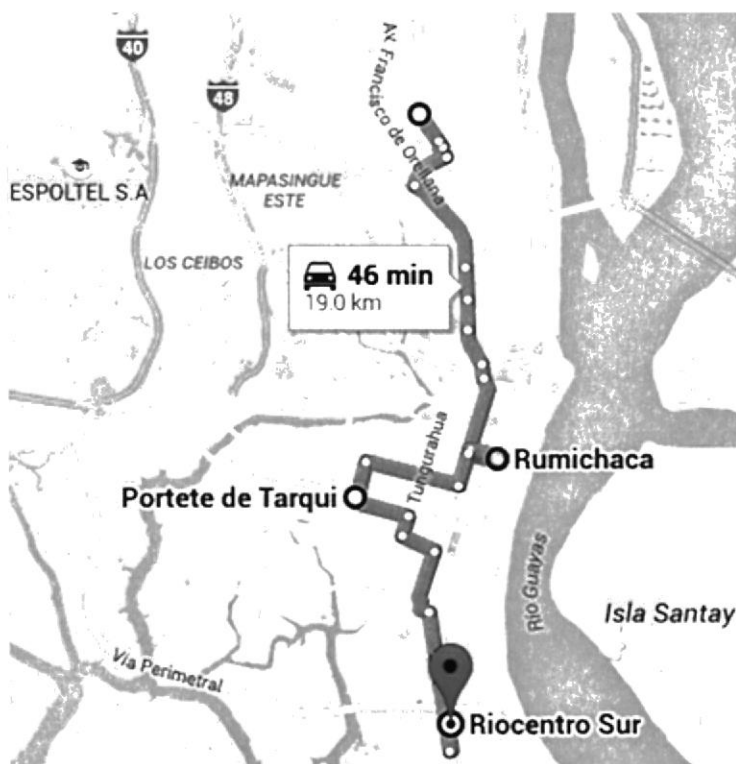
ANEXO N°55: Ruta Vía a Daule y Santa Lucia.



ANEXO N°56: Ruta Vía a la Costa y Chongon.



ANEXO N°57: Ruta La Rumichaca, La Portete de Tarqui hasta el sur de Guayaquil.



ANEXO N°58: Proforma de Cartopel.



CARTOPEL

CARTONES NACIONALES

S.A. I CARTOPEL



R.U.C. 019011511001

Teléfono: (593-4) 2255705

Dirección: Km 6.5 Vía Daule Av 1era y calle cuarta entrada a las prosperina

Localidad: Guayaquil

Provincia: Guayas

Fax: (593-4) 2258055

Fecha: 16/03/2015

PROFORMA N° 00022359

Cliente

Nombre: SERVIPACK S.A.

Dirección:

Localidad: Guayaquil **Provincia:** Guayas **Correo:**

Teléfono: 0989093748

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
10000	Cajas de cartones corrugados de 0,80x0,80x0,80	0,10	1.000,00

Observaciones: _____

Subtotal \$ 1000,00

Descuento

IVA 12 % USD \$ 120,00

Total \$ 1.120,00

Forma de pago: _____

Tarjeta: _____

Banco: _____

Cheque: _____

Tiempo de Entrega: _____

Firma del Cliente

Aclaración / Sello

www.cartopel.com

ANEXO N°59: Promoción de plumas.

<big>SHARP VISION</big> ARTÍCULOS PROMOCIONALES	info@sharpvision.info Quito - Ecuador 4601	(02) 236 8089 Claro: 099 724 4801 Movel: 099 970 3791
--	--	---

INICIO	CATÁLOGO DE PRODUCTOS	COTIZAR	PROMOCIONES DEL MES	CONTACTENOS
---------------	------------------------------	----------------	----------------------------	--------------------

Productos > Bolígrafos, lapices y marcadores

BOLÍGRAFO PUBLICITARIO METALIZADO

Código: 0111

Descripción: Bolígrafo publicitario plástico de aspecto metalizado. Tinta azul.





Opciones de color disponibles: azul / rojo

Lista de precios:
 500 unidades (orden mínima): USD 0.50 – IVA
 1.000 unidades: USD 0.48 – IVA
 2.000 unidades: USD 0.45 – IVA

El precio incluye la impresión del logo del cliente a un color.

Tiempo de entrega: 8 días laborables

* Si requiere el producto con impresión de logo a más de un color o sin impresión de logo por favor contactarnos para cotizarlo.
 * Actualizamos nuestra página web constantemente, pero los stocks y precios pueden cambiar sin previo aviso.

¿DUDAS, PREGUNTAS? Por favor contáctenos al teléfono (02) 236 8089, al chat en línea o a info@sharpvision.info. Enviaremos gustoso de atenderle.

Tel.: 02 236 8089 Celular: Movil: 0999 20 37 91 – Claro: 0999 74 48 01
Servicio de atención: 08H00 – 13H00 y 14H00 – 18H00 de Lunes a Viernes.
ventas@sharpvision.info Quito - Ecuador
SharpVision.com Todos los derechos reservados. |
informes@sv.com

ANEXO N°60: Promoción de termos.

[illegible]

ANEXO N°61: Promoción de gorras.

Página 1

SHARP VISION

ARTÍCULOS PROMOCIONALES

info@sharpvision.info
Quito Ecuador
4801

(02) 236-8089
Celular: 999 924
Movil: 999 970 379

INICIO | CATÁLOGO DE PRODUCTOS | EDITAR | PROMOCIONES DEL MES | CONTACTarnos

GORRA PUBLICITARIA GAMA ALTA
GORRA PUBLICITARIA GAMA ALTA
Codigo : 0106

BUSCAR PRODUCTO

Buscar:

Buscar

CATEGORÍAS

- Memorias USB
- Refrigeradores, heladeras y congeladores
- Jarros, termos, cafeteras y termobedidas
- Camisetas
- Servidores, placas de video
- Pantallas LCD
- Placas madre, mouse y teclados
- Servidores, impresoras y otros periféricos
- Mochilas y maletines
- Medidor y termómetro
- Reloj digital
- Productos de papelería, bolígrafo, lápiz
- Botella térmica
- Barra de vino
- Cinta y guantes para auto lavado
- Escopeta y linterna
- Espejos retrovisores
- Alfileres, alfileres y alfileres
- Alfileres, alfileres y alfileres
- Alfileres y alfileres
- Alfileres y alfileres
- Otros artículos

ESTADOS EN

Opciones de color: Disponible en múltiples colores favor consultar.

Lista de precios:

- 100 unidades (orden mínimo) USD 3.75 + IVA
- 200 unidades USD 3.55 + IVA
- 300 unidades USD 3.35 + IVA

El precio incluye un bordado full-color en la parte frontal de hasta 4.000 puntadas (aproximadamente 4.5 x 4.5 cm.) Si desea un bordado más grande o bordados adicionales en la parte lateral o posterior de la gorra así como costos adicionales.

Tiempo de entrega: 8 días hábiles.

* Si requiere el producto en bordado de logotipo por favor contactarnos por correo electrónico.

* Actualizamos nuestra página web semanalmente para los stocks y precios puedan cambiar sin previo aviso.

¿DUDAS, PREGUNTAS? Por favor contactarnos al teléfono: (02) 236-8089 o chat en línea o a info@sharpvision.info. Estaremos gustosos de atenderlos.

Reserva tu Gorra Publicitaria hoy mismo en domingo, 18 de noviembre de 2014 21:19

Self - 02 236-8089 Celular: Movil: 9999 70 37 91 - Celular: 9999 24 48