Plan de Negocios para la Creación la Microempresa "Servicios de Logística y Trámites de Pagos"

John A. Loja S. (1), Adán P. Chacha L. (2), Néstor R. Gómez V. (3)
MAE. Enrique Genaro Salazar Meza (4)
Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas (1) (2) (3) (4)
Escuela Superior Politécnica del Litoral (1) (2) (3) (4)
Francisco Segura y la 48ava, Guayaquil, Ecuador (1)
Guasmo Sur Calle 54C SE y 7ma Peatonal 11ava, Guayaquil, Ecuador (2)
6 de Marzo 714 y Luque, Guayaquil, Ecuador (3)
Campus Las Peñas Malecón 100 y Loja, Guayaquil, Ecuador (4)
Campus Gustavo Galindo Km. 30.5 Vía Perimetral, Guayaquil, Ecuador (4)
joalloja@espol.edu.ec (1), achacha@espol.edu.ec (2), nrgomez@espol.edu.ec (3), esalazar@espol.edu.ec (4)

Resumen

SERVIFASTER Cía. Ltda., "Servicios de Logística y Trámites de Pagos", será una microempresa dedicada a la prestación de servicios de pagos de servicios y envíos de paquetes a personas que trabajan en zonas alejadas del perímetro urbano o a quienes se les dificulta hacerlo por sí mismo porque laboran en horario de oficina (8:00 a 17:00) o en turnos rotativos, no poseen movilización propia, no tienen acceso a pagos en línea o les falta el conocimiento.

Con el fin de atender las necesidades insatisfechas de este grupo de personas hemos considerado proponer los siguientes servicios:

- *Pago de Servicios Básicos y Particulares.*
- *Envío de documentos y/o paquetes pequeños hasta 25Kg.*

Nuestro mercado será en un principio los sectores industriales ubicados fuera de las ciudades de Guayaquil y Durán.

- ❖ *1° Sector, Norte de Guayaquil y Vía Durán Tambo.*
- ❖ *2° Sector, Vía a Daule y Prosperina.*
- ❖ *3° Sector, Perimetral y Vía a la Costa.*

La oficina estará ubicada en la Av. Juan Tanca Marengo a la altura del Km 2,5, ya que esta zona presenta mayores facilidades con respecto a la logística de la compañía.

Palabras Claves: *empresas piloto, motociclistas, pagos, servicios básicos, logística, envíos, paquete, sector y tarifa.*

Abstract

SERVIFASTER Cía. Ltda., "Logistic and Payment Transactions Services" will be a micro enterprise that provide services such as services payments and packet sends to people that work at far away zones of urban perimeter or someone that can not realize their self, because work in office time (8:00 to 17:00) or rotary times, do not have own mobilization, do not have access to on line payment or have less knowledge about this.

In order to attend the unsatisfied necessities of this people group, we have considered proposing the next services:

- *Payments of Basic and Private Services.*
- *Sending of documents and/or little packets to 25kg.*

For begging, our market will be the industrial sectors that are localize out of the Guayaquil and Duran Cities.

- ❖ *1° Sector, North of Guayaquil and Vía Durán Tambo.*
- ❖ *2° Sector, Vía a Daule and Prosperina.*
- ❖ *3° Sector, Perimetral and Vía a la Costa.*

The office will be located in the Av. Juan Tanca Marengo around Km 2.5, because this zone is much better for our company logistic activities.

Key Words: *pilot enterprises, motor cyclist, payment, basic services, logistic, sending, packet, sector and tariff.*

1. Introducción

1.1. Pagos de servicios básicos y privados

En nuestro país, hace muchos años atrás, el pago de Servicios Básicos (Agua, Energía Eléctrica y Telefonía Fija), solo se podía realizar en las ventanillas de las empresas que los ofrecían. Conforme estos servicios se fueron masificando, llegando a zonas suburbanas y urbanas marginales, sus dependencias fueron congestionándose al momento de cobrar esos haberes, eso dio como resultado interminables colas, pérdida de tiempo y malestar por parte de los usuarios.

Al no poderse abastecer con sus propias cajeras, éstas empresas fueron delegando este trabajo a los bancos, adecuando sus instalaciones para que sus ventanillas empezaran a ser atendidas por las cajeras de las instituciones financieras, siendo ECAPAG la pionera en este tipo de servicios ya que con la ayuda de las denominadas "Ventanillas de Extensión del Banco de Machala" solucionaron este inconveniente. Poco tiempo después esta modalidad fue adoptada por PACIFICTEL haciendo lo propio con el Banco del Pacifico.

Habiéndose comprobado el éxito de esta modalidad de cobro, poco a poco los bancos incursionaron realizando estos cobros desde sus propias sucursales y ventanillas, en el año 1998 incursiona en el mercado la empresa SERVIPAGOS, ofreciendo la facilidad de realizar estos pagos en horario extendido adicionando también pagos de televisión privada, seguros, entre otros, así como se podían realizar cobros de cheques, actualización de cuentas bancarias, etc.

1.2. Envío de documentos y paquetes

Este servicio es muy antiguo y en nuestro país lo podríamos citar desde la época incaica cuando se enviaban las encomiendas con los "chasquis". Ya con la conquista española se introdujo lo que actualmente se conoce como el correo, siendo en el Ecuador la empresa más representativa en este tipo de servicio la de Correos Nacionales actualmente denominada "Correos del Ecuador".

Con el actual apogeo mundial de los llamados "Servicios de Mensajería Express", incursionaron en nuestro país empresas transnacionales de mensajería tales como DHL, FEDEX, SERVIENTREGA, TNT y nacionales como TRAMACO, LAAR Courier, URGENTITO entre otras. En el año 1990, Correos del Ecuador lanza al mercado el EMS "Express Mail Service", ofreciendo los mismos servicios tradicionales pero optimizando el tiempo de entrega, compitiendo así con las empresas anteriormente citadas.

2. Definición del Problema

2.1. Entorno Social

Debido a la situación socio económico mundial, actualmente, en nuestro país una familia no puede cubrir sus gastos más elementales solo con el sueldo de uno de sus miembros, teniendo que trabajar papá y mamá y en algunos de los casos, hasta los hijos. A esto se suma la dificultad de conseguir un trabajo estable, siendo las ofertas más frecuentes, las de turnos rotativos y largas jornadas de trabajo en empresas que habitualmente se encuentran muy alejadas de la ciudad.

Estas personas, al trabajar lejos de la ciudad, tienen muchos inconvenientes para poder realizar ciertas actividades de carácter personal tales como pagos de servicios básicos y otros pagos, debido a lo siguiente:

- Laboran en horario de oficina (8:00 a 17:00) o en turnos rotativos.
- No poseen movilización propia.
- No tienen acceso a pagos en línea o les falta el conocimiento.

Por otra parte, existen otras necesidades logísticas "eventuales" tales como el envío de documentos y paquetes pequeños.

En resumen, para que estas personas puedan realizar estas actividades necesitarían:

- Pedir de favor a familiares, vecinos o amigos que las realicen por ellos, lo cual genera malestar cuando se hace habitualmente.
- Programarlas para después del trabajo, teniendo que salir apurados, pagar taxi y hacer colas porque hay otras personas en su misma situación.
- Pedir permiso horas antes de su salida habitual, lo cual genera descuentos en sus salarios e incomodidad ante sus jefes, cuando estos permisos se hacen muy repetitivos.

Todo esto genera problemas tanto para los trabajadores como para las empresas donde laboran.

2.2. Descripción del Servicio

Nuestra labor consistirá en brindar servicios de logística y trámites de pago a personas que trabajen en horario de oficina o en turnos rotativos en zonas industriales alejadas de la ciudad, tales como Vía a Daule, Vía a la Costa, Perimetral y Vía Durán - Tambo.

Con el fin de atender las necesidades insatisfechas de este grupo de personas hemos considerado proponer los siguientes servicios:

- Pago de Servicios Básicos y Particulares.
- Envío de documentos y/o paquetes pequeños.

3. Investigación de Mercado

3.1. Clientes Potenciales

3.2. Ubicación geográfica

Hemos definido que nuestros potenciales clientes están repartidos en las empresas ubicadas en los siguientes sectores industriales:

- 1° Sector, Norte de Guayaquil y Vía Durán Tambo.
- 2° Sector, Vía a Daule y Prosperina.
- 3° Sector, Perimetral y Vía a la Costa.

3.3. Empresas objetivo

Grandes industrias que programen a sus empleados en turnos rotativos y estén ubicadas en los tres sectores planteados.

3.4. Empresas piloto

Ubicadas en los sectores antes indicados y que presenten, en cierto modo, facilidad para realizar el análisis o nuestra incursión por ser empresas en la que laboran miembros de este grupo de trabajo o algún conocido que nos pueda brindar la información necesaria:

- ***MABE,*** ubicada en el Km 16 Vía a Daule y lugar donde labora Néstor Gómez.
- ***HOLCIM,*** ubicada en el Km 18,5 Vía a la Costa y lugar donde labora John Loja.
- ***PLASTIGAMA,*** ubicada en el Km 1,5 Vía Durán-Tambo, donde labora un familiar de Néstor Gómez.

Esto no quiere decir que sólo nos vamos a enfocar en estas empresas, sino que éstas serán nuestra puerta de entrada para darnos a conocer en el mercado.

3.5. Clientes objetivo

Personas que laboren en largas jornadas diurnas, en turnos rotativos o cualquiera que pueda requerir alguno de nuestros servicios planteados.

3.6. Definición del Mercado

Para definir nuestro mercado potencial encuestamos al 10% de los empleados de dos de nuestras empresas piloto, MABE y PLASTIGAMA y consideramos que las preguntas 9 y 10 de nuestra encuesta, nos darían una clara apreciación de cual sería nuestro mercado potencial.

Después de analizar los resultados, obtuvimos lo siguiente:

Pregunta 9.

El 80,95% de los encuestados están interesados en nuestra propuesta de servicios

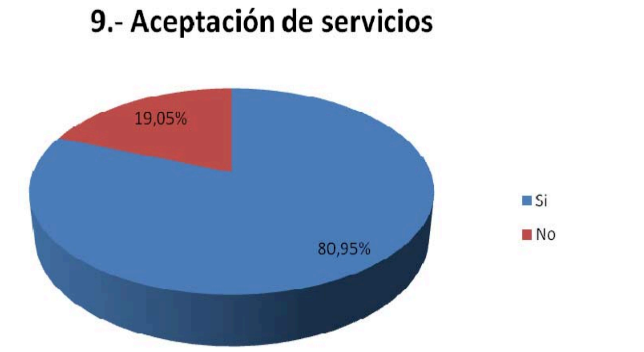

Gráfico 1.- Resultados Pregunta 9

Pregunta 10.

El 27,38% de los encuestados se interesa por nuestra propuesta de pago de servicios básicos, el 14,29% en la de otros pagos y el 58,33% por la de envío de encomiendas.

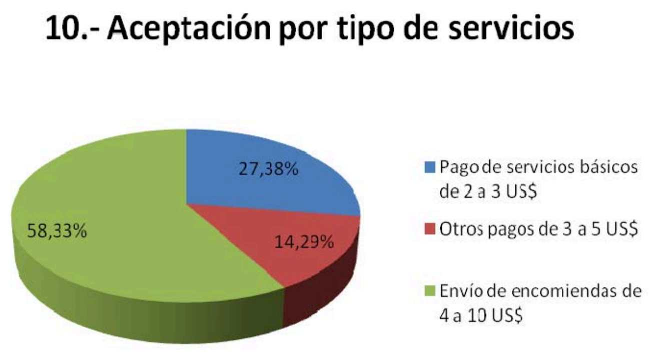

Gráfico 2.- Resultados Pregunta 10

4. Evaluación financiera

4.1. Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)

La tasa interna de retorno es el rendimiento esperado de un proyecto de inversión. Esta tasa hace que el valor presente de las entradas futuras de efectivo sean igual al desembolso requerido.

En otras palabras equivale exactamente a la tasa de interés a la cual el valor actual neto es cero.

El resultado de la T.I.R. de nuestro proyecto es 75,79%, el cual representa el valor más alto que los inversionistas pueden aspirar como retorno.

4.2. Valor Actual Neto (V.A.N.)

El criterio de aceptación es, si el valor actual de las entradas de efectivo menos el valor presente de las salidas de efectivo es cero o mayor se acepta el proyecto y será conveniente ponerlo en marcha.

En nuestro proyecto se tiene un valor actual neto de 28571,05, descontado a una tasa del 20%.

4.3. Periodo de recuperación de la inversión

Es el tiempo en el cual se recupera la inversión inicial, basada en el flujo de efectivo neto que se genera cada año de los 5 proyectados.

Para nuestro proyecto la inversión se recupera en 1,01 años de los 5 años proyectados.

4.4. Análisis de Sensibilidad

Utilizamos el programa CRYSTAL BALL, tomando como variables de supuesto a los ingresos por ventas y como variable de pronóstico al valor actual neto.

A continuación presentamos tres escenarios donde se analizó la sensibilidad de nuestro plan de negocios.

Escenario 1.- VAN mayor a $0,00

Existe una probabilidad del 98,15% de que el VAN sea mayor a $0,00.

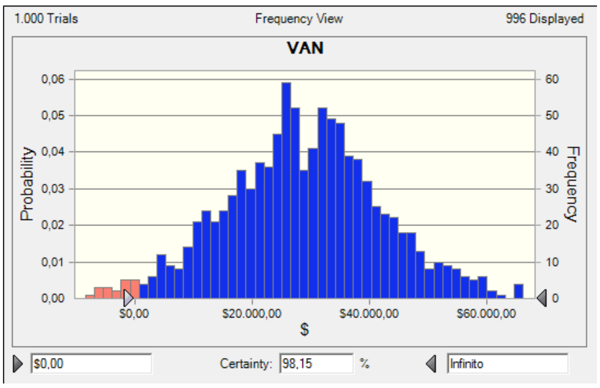

Gráfico 3.- Escenario 1 - VAN mayor a $0,00

Escenario 2.- VAN mayor a $14.300,00

Podemos observar que hay una probabilidad del 86,15% de que el VAN sea mayor a la mitad del valor actual neto calculado en el flujo de caja, o sea $14.300,00.

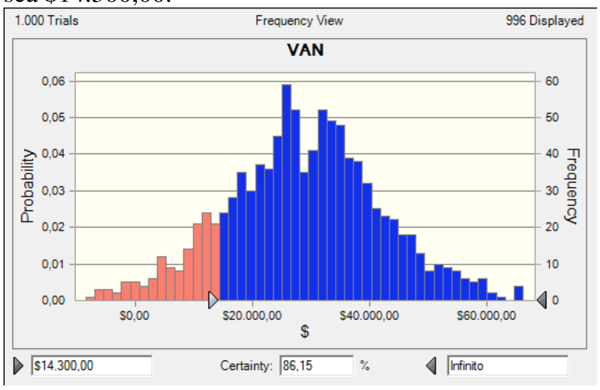

Gráfico 4.- Escenario 2 - VAN mayor a $14.300,00

Escenario 3.- VAN mayor a $28.600,00

Para concluir con el análisis vemos una probabilidad del 50,55% de que el VAN sea mayor al valor actual neto calculado en el flujo de caja, o sea $28.600,00.

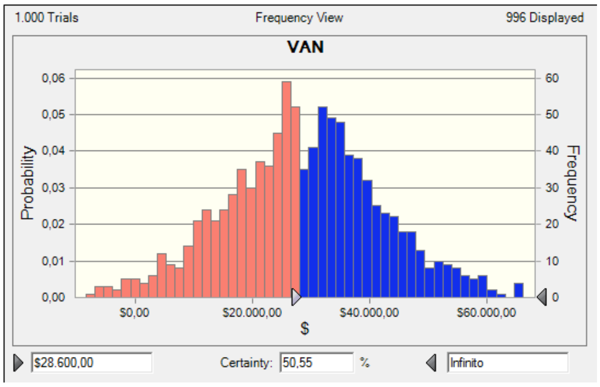

Gráfico 5.- Escenario 3 - VAN mayor a $28.600,00

5. Procesos

A continuación se detallan paso a paso el funcionamiento de nuestro negocio dependiendo del servicio que se esté brindando.

5.1. Pago de servicios básicos

- Recibir la llamada del cliente y anotar indicaciones.
- Pagar el o los servicios en línea, con débito a la cuenta del negocio.
- Imprimir comprobantes de pago.
- Llevar los comprobantes y realizar el cobro en la fecha acordada con el cliente.

5.2. Recepción y envío de documentos y paquetes

- Recibir la llamada del cliente y anotar indicaciones.
- Retirar el paquete.
- Entregar el paquete.
- Realizar el cobro al retirar o entregar el paquete, según lo acordado.

5.3. Control de calidad del servicio

- Llamar al Cliente.
- Llenar formulario de Calidad.
- Pedir sugerencias y comentarios.

6. Propuesta de Valor

Nuestro enfoque será atender las necesidades antes expuestas de una manera ágil y personalizada, acorde a las exigencias de nuestros clientes, logrando que ellos no necesiten moverse de su lugar de trabajo. Cabe destacar que no es necesario ser pioneros para ser los mejores.

7. Agradecimientos

Al MAE. Enrique Salazar, que con sus múltiples recomendaciones nos encaminó hacia el desarrollo de este proyecto.

Al personal de las empresas MABE, HOLCIM y PLASTIGAMA, que nos brindó todo su apoyo en la realización de encuestas y demás estudios de mercado, parte fundamental en el desarrollo de nuestro proyecto.

8. Referencias

[1] Lcda. Mirta Romay - Lcdo. Juan Sicardi, *Desarrollo de la Pequeña Empresa*, Programa Aprendamos de M.I. Municipalidad de Guayaquil, Primera edición, Febrero del 2004.

[2] Charles T. Horngren – Srikant M. Datar – George Foster, *Contabilidad de Costos. Un Enfoque Gerencial*, Pearson Prentice Hall, Decimo segunda edición, 2007.

[3] Iván Dávila y Edgar Salas, *Proyecto de evaluación sobre la creación de una Maestría en Administración Tecnológica para la Facultad del ICEH*. Tesis de Graduación, 2005

[4] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) http://ww.inec.gov.ec

9. Conclusiones y Recomendaciones.

9.1. Conclusiones

- A corto o mediano plazo el acceso a internet se masificará y es muy probable que más gente pueda hacer sus pagos de servicios en línea.

- Aunque inicialmente será dificultoso incursionar en el envío de encomiendas, porque existen empresas muy respetadas en ese ámbito, es muy probable que poco a poco cuando nos afiancemos en el mercado nuestros clientes aumentarán, pues nos hemos enfocado en un segmento no atendido del mercado.

9.2. Recomendaciones

- Para asegurar nuestra permanencia en el mercado, es necesario que nos esforcemos por brindar un excelente servicio, pues un cliente satisfecho es la mejor publicidad que podamos tener.