



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TESIS DE GRADO PREVIA
LA OBTENCION DEL
TITULO DE INGENIERA EN
GESTION EMPRESARIAL.

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE MENSAJERÍA Y
COURIER EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2013”**

ELABORADO POR:

LORENA NATIVIDAD RIZO CHONANA

DIRECTOR:

ING. PEDRO MIRANDA ULLÓN, M.Sc.

Quevedo – Los Ríos – Ecuador.

2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TESIS DE GRADO

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA AL SERVICIO DE MENSAJERÍA Y COURIER EN LA CIUDAD
DE QUEVEDO, AÑO 2013”**

**PRESENTADO AL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
GESTIÓN EMPRESARIAL**

APROBADO

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR.

2013

CERTIFICACIÓN

ING. PEDRO MIRANDA ULLÓN, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

CERTIFICO:

Que el Srta. Egresada **LORENA NATIVIDAD RIZO CHONANA**, bajo mi dirección realizo el trabajo de investigación titulado, **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE MENSAJERÍA Y COURIER EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2013”** Habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Quevedo, 20 de marzo del 2013.

.....
ING. PEDRO MIRANDA ULLÓN
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Srta. Lorena Natividad Rizo Chonana, autora de la tesis denominada, “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE MENSAJERÍA Y COURIER EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2013” es de mi exclusiva responsabilidad.

Srta. Lorena Rizo

DEDICATORIA

Este trabajo, lo dedico en gran parte a Dios, ya que él ha sido mi guía y protección durante todo el período de mi carrera.

También les dedico este proyecto a mis padres, porque han sido mis modelos a seguir, para poder alcanzar mis metas; su rectitud, integridad y valores me han servido para ser una persona de bien, ustedes son mi motivación para superarme, y ser mejor cada día.

LORENA RIZO

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mis padres ya que con su empuje, cariño y amor han sabido guiar mis pasos de manera incondicional.

A mi esposo, por esa paciencia, cariño y apoyo a lo largo del tiempo, a todos mis maestros, ya que con sus enseñanzas me han ayudado a crecer como profesional y a mis compañeros en general, por brindarme su amistad y su confianza.

INDICE

CARATULA	I
PORTADA.....	I
CONSEJO DIRECTIVO	II
CERTIFICACIÓN.....	III
AUTORÍA	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
INDICE	VII
ÍNDICE DE CUADROS	XV
INDICES DE GRAFICOS	XVII
INDICES DE FIGURAS	XVIII
INDICES DE ANEXOS.....	XIX
(DUBLINCORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES	XX
(DUBLINCORE) CODIFICATIONS SCHEME.....	XXI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XXII
EXECUTIVE SUMMARY	XXIII
CAPITULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	2
1.2 PROBLEMATIZACIÓN	3
1.2.1 Diagnóstico del Problema.	3
1.2.2 Formulación del Problema.....	4
1.2.3 Sistematización del Problema.....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4 OBJETIVOS.....	7

1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos específicos.	7
1.5 HIPÓTESIS.	8
1.5.1 Variables.....	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACION.....	9
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
2.1. Plan de Negocios.....	10
2.1.1 Importancia.....	10
2.1.2 Estructura del Plan Negocio.....	11
2.2 Análisis Estratégico	11
2.2.1 Análisis del Entorno	12
2.2.2 Valor agregado.....	12
2.2.3 Recursos Operativos	12
2.2.4 Recursos Humanos	12
2.2.5 Recursos Organizacionales	13
2.2.6 Recursos Financieros.....	13
2.2.7 Ciclo de vida del negocio	13
2.2.8 Análisis del FODA	13
2.3 Plan Estratégico	14
2.3.1 Visión.....	14
2.3.2 Misión	14
2.3.3 Objetivos	14
2.3.4 Estrategias.....	15
2.3.5 Tácticas	15

2.4 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	15
2.4.1 Segmento de mercado	16
2.4.2 Demanda actual	16
2.4.3 Demanda futura	16
2.4.4 El cliente.....	166
2.4.5 Mercado objetivo.....	17
2.4.6 Posicionamiento.....	17
2.4.7 Mix de marketing	17
2.4.8 Producto y servicio	18
2.4.9 Planes promocionales.....	18
2.4.10 presupuesto y control	18
2.5 Operaciones De Producción.....	188
2.5.1 El proceso de producción.....	19
2.5.2 Escala de operaciones y estrategias de servició.....	19
2.5.3 Control de calidad.....	19
2.6 Gestión Y Organización.....	19
2.6.1 Organigrama	20
2.6.2 Alta Gerencia	20
2.6.3 Mandos medios.....	20
2.6.4 Operativos	21
2.6.5 Políticas de Empresa	21
2.7 Proyecciones Y Datos Financieros	21
2.7.1 Inversión.....	22
2.7.2 Capital de Operación	22
2.7.3 Estado de Resultado.....	22

2.7.4 Flujo de Caja	23
2.7.5 Depreciación	23
2.7.6 TIR	23
2.7.7 VAN	24
2.8 Análisis De Riesgos E Intangibles	24
2.8.1 Análisis de riesgo de mercados	24
2.8.2 Análisis de riesgos económicos	25
2.8.3 Análisis de riesgos financieros	25
CAPITULO III	26
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	26
3. METODOLOGIAS Y TECNICAS	27
3.1 Métodos de Investigación	27
3.2 Técnicas de la Investigación	27
3.3 Localización de la Investigación	28
3.4 Población objetiva de la investigación	28
3.5 Selección del tamaño de la muestra	28
CAPITULO IV	31
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
4.1 RESULTADOS	321
4.1.1 Presentación de los resultados	322
4.1.2 DISCUSIÓN	45
4.2 LA PROPUESTA	47
4.2.1 Información general	47
4.2.2 ANTECEDENTES	47
4.2.3 OBJETIVOS	48

4.2.3.1 OBJETIVO GENERAL	48
4.2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	48
4.2.4 UBICACIÓN DEL PROYECTO.....	49
4.3 LA EMPRESA.....	50
4.3.1 MISIÓN, VISIÓN, VALORES CORPORATIVOS.....	50
4.3.1.1 MISIÓN.....	50
4.3.1.2 VISIÓN	50
4.3.1.3 VALORES	50
4.3.2 MARCO LEGAL	52
4.3.2.1 Características de la compañía a constituir tipo:	52
4.3.2.2 Pasos para la constitución de la compañía anónima..	53
4.3.2.3 REQUISITOS PARA INSCRIBIR UNA COMPAÑÍA EN EL REGISTRO MERCANTIL	56
4.3.2.4 REQUISITOS PARA AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO.	57
4.3.2.5 REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DEL RUC DE EMPRESAS	57
4.3.2.6 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	59
4.3.2.6.1 requisitos para la otorgación del certificado del cuerpo de bomberos	59
4.3.2.7 OBLIGACIONES LABORALES DEL EMPLEADOR SEGÚN EL MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES	60
4.3.3 IMPACTO.....	62
4.3.3.1 Impacto Social	62
4.3.3.2 Impacto Económico	62
4.3.4 PERSONAL	62
4.3.4.1 Área Administrativa.....	63

4.3.4.2	ÁREA OPERATIVA	63
4.3.4.3	ÁREA DE VENTAS.....	63
4.3.5	REQUERIMIENTOS DE PERSONAL.....	63
4.3.5.1	ÁREA ADMINISTRATIVA.....	64
4.3.5.2	ÁREA OPERATIVA	64
4.3.5.3	ÁREA DE VENTAS.....	64
4.3.6	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	65
4.3.7	ORGANIGRAMA FUNCIONAL	66
4.4	ANÁLISIS DE MERCADO	67
4.4.1	MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	67
4.4.1.1	Amenaza De Nuevos Competidores	68
4.4.1.2	Rivalidades entre los competidores	70
4.4.1.3	Amenaza de productos sustitutivos	71
4.4.1.4	Poder de negociación de los clientes	72
4.4.1.5	Poder de negociación de los proveedores.....	74
4.4.2	ANÁLISIS FODA.....	76
4.4.2.1	Indicadores Foda.....	76
4.4.2.1.1	Fortalezas	76
4.4.2.1.2	Oportunidades.....	76
4.4.2.1.3	Debilidades.....	77
4.4.2.1.4	Amenazas.....	77
4.4.3	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	77
4.4.4	COMPOSICIÓN DEL MERCADO	78
4.4.4.1	Variables geográficas	78
4.4.4.2	Variables demográficas.....	78

4.4.5 MARKETING MIX	79
4.4.5.1 Producto o servicio.	79
4.4.5.1.1 Características del portafolio de servicios.....	81
4.4.5.1.2 MARCA, SLOGAN Y LOGOTIPO	83
4.4.5.2 PRECIO.....	84
4.4.5.3 PLAZA.....	87
4.4.5.4 PROMOCION	87
4.4.5.4.1 PLAN PUBLICITARIO DE APERTURA INICIAL.....	87
4.4.5.4.2 PLAN DE PROMOCIONES POR APERTURA	91
4.4.5.5 PERSONAS	92
4.5 ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO.....	93
4.5.1 Localización Y Tamaño	93
4.5.2 CAPACIDAD	95
4.5.3 DISTRIBUCION DE LA PLANTA	95
4.5.4 PROCEDIMIENTOS	98
4.5.4.1 proceso de ventas.....	98
4.5.4.2 PROCESO DE RECEPCION.....	99
4.5.4.3 PROCESO DE RUTEO	100
4.5.4.4 PROCESO DE SUPERVISION DE REPARTO.....	101
4.5.4.5 PROCESO DE DISTRIBUCION Y ENTREGA.....	1022
4.5.5 POLITICAS	103
4.6 FINANCIAMIENTO.....	107
4.7 SITUACIÓN FINANCIERA	113
4.7.1 ANÁLISIS VAN – TIR - BC.....	113
4.7.2 RAZONES E INDICES FINANCIEROS	115

CAPITULO V	118
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	118
5.1 Conclusiones	119
5.2 Recomendaciones	120
CAPÍTULO VI.....	1211
BIBLIOGRAFIA	121
6.1 Bibliografía.....	122
6.2 Lincografia	123
CAPITULO VII.....	124
ANEXOS.....	124

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro # 1. Pregunta 1	32
Cuadro # 2. Pregunta 2	33
Cuadro # 3. Pregunta 3	34
Cuadro # 4. Pregunta 4	35
Cuadro # 5. Pregunta 5	36
Cuadro # 6. Pregunta 6	37
Cuadro # 7. Pregunta 7	38
Cuadro # 8. Pregunta 8	39
Cuadro # 9. Pregunta 9	40
Cuadro # 10. Pregunta 10	41
Cuadro # 11. Pregunta 11	42
Cuadro # 12. Pregunta 12	43
Cuadro # 13. Pregunta 13	44
Cuadro # 14. Lista de Precios por Unidad	85
Cuadro # 15. Lista de Precios Paquete Corporativo	85
Cuadro # 16. Lista de Precios Paquete Informativo	86
Cuadro # 17. Lista de Precios Paquete Microempresario	86
Cuadro # 18. Tabla de Equivalencias	86
Cuadro # 19. Muebles y enseres	96

Cuadro # 20.	Equipos de Oficina	96
Cuadro # 21.	Equipos de Computo	96
Cuadro # 22.	Cuadro de inversión inicial	105
Cuadro # 23.	Inversión del Proyecto	107
Cuadro # 24.	Fuente del Financiamiento del Proyecto	107
Cuadro # 25.	Tasa de Financiamiento Bancario	107
Cuadro # 26.	Intereses de capital	108
Cuadro # 27	Estado de perdida y ganancias	110
Cuadro # 28.	Flujo de caja	111
Cuadro # 29	Balance General	112
Cuadro # 30	Costo de Capital	113
Cuadro # 31	Resumen de los Flujos Anuales y Financiamiento inicial	114
Cuadro # 32	Calculo VAN –TIR - BC a los 5 años de resumen de flujo	118
Cuadro # 33	Índices Financieros de Liquidez	115
Cuadro # 34	Índices Financieros de Deuda	116
Cuadro # 35	Índices Financieros de Eficacia, Rentabilidad y Actividad	117

INDICES DE GRAFICOS

		Pág.
Gráficos # 1	Resultado de las Encuestas Pregunta N° 1	32
Gráficos # 2.	Resultado de las Encuestas Pregunta N° 2	33
Gráficos # 3	Resultado de las Encuestas Pregunta N° 3	34
Gráficos # 4	Resultado de las Encuestas Pregunta N° 4	35
Gráficos # 5	Resultado de las Encuestas Pregunta N° 5	35
Gráficos # 6	Resultado de las Encuestas Pregunta N° 6	36
Gráficos # 7	Resultado de las Encuestas Pregunta N° 7	38
Gráficos # 8	Resultado de las Encuestas Pregunta N° 8	39
Gráficos # 9	Resultado de las Encuestas Pregunta N° 9	40
Gráficos # 10	Resultado de las Encuestas Pregunta N° 10	41
Gráficos # 11	Resultado de las Encuestas Pregunta N° 11	42
Gráficos # 12	Resultado de las Encuestas Pregunta N° 12	43
Gráficos # 13	Resultado de las Encuestas Pregunta N° 13	44

INDICES DE FIGURAS

	Pág.
Figura # 1 Organigrama Estructural de la Empresa	65
Figura # 2 Organigrama Funcional de la Empresa	66
Figura # 3 Modelo de las Fuerzas Competitivas de Porter	67
Figura # 4 Logotipo: Servienvios	83
Figura # 5 Formato de vallas publicitarias y banners	89
Figura # 6 Formato de tarjetas de presentación	89
Figura # 7 Formato de volantes impresas, anuncio para prensa escrita y claquetas televisivas para publicidad de Servienvios.	89
Figura # 8 Formato de anuncio radial	90
Figura # 9 Presentación del personal de reparto	90
Figura # 10 Carpetas informativas	91
Figura # 11 Material Promocional por apertura	92
Figura # 12 Volantes para promoción de apertura	92
Figura # 13 Distribución de la Planta	97

INDICES DE ANEXOS

	Pág.
Anexo # 1 Resultado de las Encuestas	127
Anexo # 2. Publicidad	128

(DUBLINCORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES			
1	Título / Tittle	M	Plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada al servicio de mensajería y Courier en la ciudad de Quevedo, año 2013
2	Creador / Creator	M	Lorena Rizo; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia / Subject	M	Ciencias Empresariales; Ingeniería en Gestión Empresarial; “Plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada al servicio de mensajería y Courier en la ciudad de Quevedo, año 2013”
4	Descripción / Description	M	La presente investigación se realizó en el Cantón Quevedo, plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al servicio de mensajería y Courier”, segmentando el mercado de manera objetiva, para proyectar su situación financiera.
5	Editor / Publisher	M	Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela, Ingeniería en Gestión Empresarial, Lorena Rizo
6	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7	Fecha / Date	M	Enero 2013
8	Tipo / Type	M	Plan de Negocios
9	Formato / Format	R	Doc. MS Word 2013
10	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	Fuente / Source	O	Investigación Empresarial, Plan de Negocios 2012
12	Idioma / Language	M	Español
13	Relación / Relation	O	Ninguno
14	Cobertura / Coverage	M	Localización: Ámbito Empresarial
15	Derechos / Rights	O	Ninguno
16	Audiencia / Audience	O	Tesis (thesis)

(DUBLINCORE) CODIFICATIONS SCHEME			
1	Título / Tittle		Business plan for the creation of a dedicated messaging service and Courier in the city of Quevedo, 2013
2	Creador / Creator	M	Lorena Rizo; Quevedo State Technical University
3	Materia / Subject	M	Business, Engineering Business Management, "business plan for the creation of a dedicated messaging service and Courier in the city of Quevedo, 2013"
4	Descripción / Description	M	This research was conducted in the Canton Quevedo, business plan for the creation of a dedicated messaging service and Courier", segmenting the market objectively, to project your financial situation.
5	Editor / Publisher	M	School of Business. School Engineering Business Management, Lorena Rizo.
6	Colaborador / Contributor	O	None
7	Fecha / Date	M	January 2013
8	Tipo / Type	M	Business Plan
9	Formato / Format	R	MS Word 2013 Doc
10	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	Fuente / Source	O	Business Research, Business Plan 2012
12	Idioma / Language	M	Spanish Language
13	Relación / Relation	O	None
14	Cobertura / Coverage	M	Location: Business Scope
15	Derechos / Rights	O	None
16	Audiencia / Audience	O	Research,project (Research Project)

RESUMEN EJECUTIVO

La actividad del negocio consiste en brindar un servicio de mensajería y courier en la ciudad de Quevedo, con valor agregado, para ello se deberá crear una empresa bajo los lineamientos administrativos que permitan establecer un plan de negocios para el cumplimiento de los objetivos trazados.

Visión: Ser una empresa competitiva en el mediano plazo, en el servicio de mensajería y Courier satisfaciendo las necesidades, requerimientos y exigencias de los usuarios con eficiencia, eficacia y efectividad.

Misión: Proveer un servicio de mensajería y Courier que satisfaga las exigencias de los usuarios con respuestas oportunas, adecuadas y talento humano, capacitado en su área de competencia profesional.

Se requiere una inversión total de USD **14.000,00** de los cuales USD 6.977.22 corresponden a inversión de activos fijos, y USD 7.022.78 a capital de trabajo, Como resultado, en el análisis de los flujos de cinco años proyectados, considerando una tasa de descuento del 15%, el VAN que genera esta operación es de \$45.627,97, siendo un resultado positivo lo que significa que el proyecto es viable.

Otro indicador que ha permitido comprobar la factibilidad del proyecto, es la TIR, la cual es del 94,26% por encima del costo de oportunidad, el análisis de Beneficio Costo es de \$4,26 que supera en gran magnitud la base que es mayor a \$1,00, lo que representa una excelente oportunidad de inversión.

EXECUTIVE SUMMARY

The business activity is to provide a package delivery service in the city of Quevedo added value; this will need to create an enterprise under the administrative guidelines that establish a business plan for the fulfillment of the objectives.

Vision: To be a competitive company in the medium term, in the Courier service and meeting the needs, requirements and demands of users with efficiency, effectiveness and efficiency.

Mission: To provide a courier service and Courier that meets the demands of users with timely and appropriate responses and human talent trained in their area of expertise.

It requires a total investment of USD 14.000,00 of those which USD 6.977.22 correspond to investment of active fixed, and USD 7.022.78 to work capital, as a result, in the analysis of the five year-old flows, considering a rate of discount of 15%, the one VAN that it generates this operation it is of \$45.627.97, being a positive result what means that the project is viable.

Another indicator that has allowed to check the feasibility of the project, is the TIR, which is of 94.26% above the opportunity cost, the analysis of Benefit Cost is of 4,26 that it overcomes in great magnitude the base that is 1 what represents an excellent investment opportunity.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN.

El crecimiento económico es una de las metas de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad, se podría tomar como ejes de medición la inversión, las tasas de interés, el nivel de consumo, las políticas gubernamentales, o las políticas de fomento al ahorro; todas estas variables son herramientas que se utilizan para encontrar oportunidades de negocios.

En los últimos años, a nivel mundial, nos enfrentamos al fenómeno de la globalización, o en otras palabras “Una condición bajo la cual los patrones de interacción, interrelación y conciencia han convergido para reestructurar el planeta como un espacio social único”, esto ha provocado que todo se mueva a pasos agigantados y nuestro estilo de vida sea cada día más acelerado.

Las personas naturales y empresas requieren en su mayoría servicios de mensajería y courier, para el envío de documentación y paquetes que son necesarios para realizar y manejar sus actividades diarias, la entrega oportuna de documentación y paquetes hace que las personas mantengan una comunicación e información inmediata.

La propuesta de crear una empresa dedicada al servicio de mensajería en la ciudad de Quevedo, nace con el propósito de satisfacer las necesidades de mensajería y courier del mercado Quevedeño, enfocándonos no solo a la entrega rápida y oportuna, sino también que sea segura y confiable lo que brindaría una garantía para quienes utilicen este servicio, además se brindará una atención personalizada para asegurar la fidelidad de los clientes.

1.2 PROBLEMATIZACIÓN

1.2.1 Diagnóstico del Problema.

La competitividad efectiva es la capacidad para producir bienes y servicios de alta calidad de manera eficiente. Por lo tanto, la competitividad se sustenta en mejoras de la productividad y en mejoras de la calidad y variedad de bienes y servicios producidos.

Los cuales ayudan a generar una mayor satisfacción de los consumidores y facilitan la inserción de una economía.

Igualmente, el desarrollo sostenible en el tiempo es sinónimo de alcanzar mayores niveles de competitividad, ya que la competitividad requiere ciertas condiciones básicas de bienestar de la población.

En la actualidad el servicio de mensajería y Courier conocido también como correo paralelo, se está desarrollando rápidamente debido a las necesidades de comunicación e interdependencia que se maneja a diario de entre persona a persona o entre organizaciones.

Por ello el plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al servicio de mensajería y courier en la ciudad de Quevedo, debe tener una visión clara del negocio y de las operaciones que se van a desarrollar, de manera que se muestre en forma detallada las características del servicio las cuales deben entender e interpretar las necesidades de los consumidores que desean que sus envíos se realicen de forma oportuna y segura.

Para efectos de estudio se realizara una investigación de mercado que es indispensable conocer, la situación actual de la empresa para poder emplear estrategias que ayuden a conocer su mercado para poder satisfacer las necesidades, expectativas y requerimiento de los clientes.

También es necesario determinar su oferta y demanda, para definir las oportunidades que presenta el mercado Quevedeño, además se puede tener una apreciación clara de los gustos y preferencias de los consumidores potenciales.

1.2.2 Formulación del Problema.

¿Cómo un plan de negocios favorece la creación de una empresa dedicada al servicio de mensajería y Courier en la ciudad de Quevedo?

1.2.3 Sistematización del Problema

¿Qué características serán necesarias para definir el servicio y el mercado potencial de la empresa de mensajería y Courier en la ciudad de Quevedo?

¿Cuáles serán los elementos idóneos para elaborar un plan de comercialización acorde a las perspectivas de la empresa de mensajería y Courier?

¿Qué recursos serán necesarios para realizar una adecuada planificación de gestión y operativa del negocio?

¿Cuáles serán las Proyecciones económicas y financieras de la empresa de mensajería y Courier?

¿Qué elementos se deberán considerar para analizar los riesgos e intangibles del negocio de mensajería y Courier?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La única forma que tiene un negocio de generar valor en un mercado competitivo, es la de tener un producto o servicio que satisfaga las necesidades de los clientes de una forma superior. Por tanto, el concepto de negocio debe ser coherente con las capacidades y la realidad competitiva externa que enfrenta, eso es lo que pretendemos lograr con nuestra propuesta de negocio de mensajería y Courier.

En la ciudad de Quevedo existen varias empresas que se dedican a la entrega de paquetes y encomiendas pero en su mayoría le dan más énfasis al Courier nacional e internacional dando poca importancia al correo paralelo o Courier local e interprovincial, es por eso que sus servicios no logran satisfacer a los clientes en su totalidad, ya que las entregas no se hacen de forma oportuna.

Es por eso que nuestro plan de negocios pretende evaluar la factibilidad y/o planear el negocio, realizando los estudios y consideraciones necesarias para formular y describir el concepto de negocio, su propuesta de valor (el aporte que el servicio o producto le brinda al cliente), el modelo de negocio (diagrama de proceso), las diferentes áreas estratégicas involucradas, sus ventajas competitivas sobre otros negocios similares, las fuentes de ingresos y las formas de financiación.

Todo esto dirigido hacia unos objetivos bien definidos y fundamentados, sobre la base de que el negocio es sostenible a nivel económico en las condiciones de mercado existentes. Por ende los esfuerzos por crear una empresa dedicada al servicio de mensajería y Courier en la ciudad de Quevedo pretenden acoger todos estos lineamientos para asegurar su creación y puesta en marcha.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General.

Elaborar un Plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada al servicio de mensajería y Courier en la ciudad de Quevedo, año 2013

1.4.2 Objetivos específicos.

- Definir mediante un análisis estratégico, el servicio y el mercado de la empresa de mensajería y Courier.
- Elaborar la estructura del proyecto en base a las perspectivas de inversión del plan de negocio.
- Determinar la planificación de gestión y operativa de la empresa de mensajería y Courier.
- Proyectar las ventas, flujo y balances para el periodo planificando en la empresa de mensajería y Courier.

1.5 HIPÓTESIS.

La creación de un Plan de Negocios proporcionará las herramientas y sistemas adecuados para la creación de una empresa de servicios de mensajería y courier en la ciudad de Quevedo, generando competitividad y rentabilidad.

1.5.1 Variables

Independiente:

Plan de Negocios.

Dependiente:

Implementación de un microempresas de Courier.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACION

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Plan de Negocios

El plan de negocios es uno de los más importantes elementos en la creación de una empresa. Es el plan el que ayuda a plasmar las ideas sueltas que se generan por parte de un emprendedor al momento de crear el proyecto de empresa.

Cada plan de negocios es diferente ya que las características de cada empresa también lo son, con el plan de negocios un emprendedor refleja de forma concisa y precisa los propósitos, ideas, conceptos, las operaciones, los resultados y la visión en general que el emprendedor quiere lograr con su proyecto. **(Alcea, J. L. (2011))**

2.1.1 Importancia

Un buen plan de negocios es fundamental para el éxito de su negocio. La vida puede ser caótica cuando estas comenzando un negocio y el día a día de la gestión de tu empresa, a menudo se puede complicar, si no tienes las cosas claras, el rumbo definido y las metas a la vista, todo esto se alcanza y ordena con un buen plan de negocio.

Tener un plan de negocios y ajustarse a él es una forma de velar por que la empresa se mantenga en la pista. Además, un plan de negocios, sirve como herramienta para medir el rendimiento de tu empresa, y es una buena práctica empresarial. **(Andino Badilla, L.V. (2011)).**

2.1.2 Estructura del Plan Negocio

La adaptación del modelo del plan de negocio radica en que se defina claramente la naturaleza del negocio, la empresa en cuestión y el propósito del plan. Esto determinará en gran parte su contenido y forma manteniendo una estructura básica que abarque los principales aspectos que se considere pertinente analizar: Descripción del negocio, Plan operativo el cual incluye el Plan de mercadeo y Análisis financiero.

Alcaraz (2005) agrega en sus teorías que un plan de negocios describe una serie de puntos esenciales para un proyecto de éxito, como son, entre otros: el producto o servicio, la competencia, el mercado, la producción y/o prestación de servicio, estructura organizativa, el estado financiero del proyecto, la planificación estratégica y operativa, los requisitos legales.

Debido a que no existe una única estructura definida de plan de negocios que se adapte a todas las empresas, es necesario tomar en cuenta que es labor del investigador determinar las necesidades de información y planificación para su negocio en particular y, a partir de ello, diseñar su propia estructura para el plan.

2.2 Análisis Estratégico

Análisis estratégico, sería el proceso mediante el que la empresa determinará el análisis FODA, es decir, determinará tanto el conjunto de *amenazas y oportunidades* del entorno al que pertenece la empresa, así como el conjunto de *fortalezas y debilidades* que presenta dicha empresa. **(ANSEDE ESPIÑEIRA 2009)**

2.2.1 Análisis del Entorno

Para que una compañía obtenga una ventaja competitiva, debe permanecer vigilante, y estar permanentemente rastreando los cambios que se producen en su entorno. También tiene que ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surge alguna dificultad. **(Aquino Asca, M. A. (2005)).**

2.2.2 Valor agregado

Es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. En otras palabras, el valor económico que un determinado proceso productivo adiciona al ya plasmado en las materias primas utilizadas en la producción. **(Bautista Báez, A. (2009)).**

2.2.3 Recursos Operativos

Es conjunto de programas informáticos que permite la administración eficaz de los recursos de una computadora es conocido como sistema operativo software de sistema. Estos programas comienzan a trabajar apenas se enciende el equipo, ya que gestionan el hardware desde los niveles más básicos y permiten además la interacción con el usuario. **(Bautista Báez, A. (2009)).**

2.2.4 Recursos Humanos

Se denomina recursos humanos (RRHH) al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización. **(Andino Badilla, L.V. (2011)).**

2.2.5 Recursos Organizacionales

Es un campo de estudio en el que se investiga el impacto que, individuos, grupos y estructuras tienen en la conducta dentro de las organizaciones, con la finalidad de aplicar estos conocimientos a la mejora de la eficacia de tales organizaciones. **(Banerjee, S. (2009)).**

2.2.6 Recursos Financieros

Es un espacio en el que se realizan los intercambios de instrumentos financieros y se definen sus precios. En general, cualquier mercado de materias primas podría ser considerado como un mercado financiero, si el propósito del comprador no es el consumo inmediato del producto, sino el retraso del consumo en el tiempo. **(Blanco, C., Blanco, E. (2010)).**

2.2.7 Ciclo de vida del negocio

Es una implementación del Desarrollo en espiral. Fue creado ensamblando los elementos en secuencias semi-ordenadas. El ciclo de vida organiza las tareas en fases e iteraciones. **(Baerga Vega, R.A. (2011)).**

2.2.8 Análisis del FODA

Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. **(Bou Vásquez, D. (2007)).**

2.3 Plan Estratégico

Según (Colón Alsina, J. C. (2010). La planificación estratégica es una herramienta fundamental para el desarrollo y ejecución de proyectos, es un proceso sistemático, que da sentido de dirección y continuidad a las actividades diarias de una organización, permitiéndole visualizar el futuro e identificando los recursos, principios y valores requeridos para transitar desde el presente hacia el futuro

2.3.1 Visión

Es la expresión de un sueño fantasía, revelación, percepción o imaginación que algunas personas tienen para la implantación desarrollo, o consolidación de una organización o empresa en sus actividades servicios, o productos que la sociedad requiere o demanda, es decir la visión es la percepción simultánea de un problema y su solución de manera novedosa. (Delgado Ugarte, J. J. (2005).

2.3.2 Misión

Encomienda que se da a una persona, organización o empresa donde se marcan las acciones tácticas, para el logro de los objetivos y metas es decir la misión es la que hace que la visión sea una realidad. (Delgado Ugarte, J. J. (2005).

2.3.3 Objetivos

Propósito o fin a obtener o perseguir. Estos objetivos se establecen teniendo en cuenta los recursos o la capacidad de la empresa, así como la situación del entorno. **(Banerjee, S. (2009).**

2.3.4 Estrategias

Refleja conceptos globales del funcionamiento de una organización o empresa las estrategias orientan un programa general de acción con aplicación de recursos para obtener objetivos. Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos. (García, R. (2008).

2.3.5 Tácticas

Las “tácticas de guerra” o las formas en que se enfrentarán las condiciones del medio, de la competencia, de nuestras opciones de producción interna, entre otros muchos elementos, son parte del Plan Táctico. Durante un año de mucha competencia la táctica elegida puede ser bajar el precio para ganar participación de mercado, pero luego subir los precios y así aumentar los servicios añadidos al cliente. Todas las tácticas deberán estar alineadas con la estrategia. (Mass García, V. R. (2010).

2.4 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Es, en sí, un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio. Para ello, es normal que el punto de comparación sea la venta que se registró en el periodo anterior. **(Kotler, 2006)**

2.4.1 Segmento de mercado

Proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva". **(García, R. (2008).**

2.4.2 Demanda actual

Tiene la finalidad de demostrar la existencia y ubicación geográfica de los compradores del producto estudiado. **(Banerjee, S. (2009).**

2.4.3 Demanda futura

La consecución de la demanda futura puede realizarse en base a la formulación de modelos (análisis funcional o análisis causal), en base al análisis de series temporales, al análisis de muestras de consumidores y, finalmente, a partir de apreciaciones subjetivas de observadores y decisores privilegiados. **(Banerjee, S. (2009).**

2.4.4 El cliente

Un cliente (del Latín*cliens-entis*), es el receptor de un bien, servicio, producto o idea, obtenida de un vendedor a cambio de dinero u otro artículo de valor. El cliente es quien determina la naturaleza de la empresa, qué producirá y

cómo prosperará. Lo que el cliente compra no es nunca un producto sino una utilidad, lo que ese producto o servicio le aporta. **(García, R. (2008).**

2.4.5 Mercado objetivo

En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target Group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. **(Mass García, V. R. (2010).**

2.4.6 Posicionamiento

Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor. **(Kotler, 2006)**

2.4.7 Mix de marketing

Las clásicas de las 4 P's Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela. **(Mass García, V. R. (2010).**

2.4.8 Producto y servicio

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 Ps. (Oliver, W. (2007).

2.4.9 Planes promocionales

Son *Servicios WebHosting Linux CPanel* que se encuentran ubicados en servidores de alto rendimiento pensados para ajustarse a determinadas necesidades de nuestros clientes. **(García, R. (2008).**

2.4.10 Presupuesto y control

Presupuestos Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. **(Kotler, 2006)**

2.5 Operaciones De Producción

Según **González Mezo, V. (2011).** La función de producción/operaciones de un negocio consta de todas las actividades que convierten insumos en bienes y servicios. La administración de producción/operaciones se refiere a

los insumos, las transformaciones y los productos que varían de una industria y un mercado a otro.

2.5.1 El proceso de producción

Procesos es el diseño del sistema de producción material. Donde se toma una decisión del tipo de tecnología que se utilizará, la distribución de las instalaciones, analizan el proceso, equilibrio de las líneas, control de proceso y análisis de transporte. **(Banerjee, S. (2009)).**

2.5.2 Escala de operaciones y estrategias de servicio

La escala de Operaciones es simplemente el volumen de acciones - transacciones que realiza la empresa en torno a su actividad cotidiana. La Estrategia del Servicio es la primera etapa del ciclo de vida del servicio, ésta establece la guía de todos los proveedores de servicio y sus clientes para ayudarles a funcionar y a prosperar a largo plazo, construyendo una clara estrategia de servicio. **(García, R. (2008)).**

2.5.3 Control de calidad

Calidad es la parte encargada de garantizar la calidad de los productos y servicios que ofrece. Las actividades a desempeñar dentro de estas funciones son controlar la calidad, muestras, pruebas, certificados de calidad y control de costos. **(Kotler, 2006)**

2.6 Gestión Y Organización

Es importante tener en cuenta en este concepto que ninguna empresa puede subsistir si no posee algún tipo de beneficio, por lo que siempre se debe mantener un cierto nivel de competencia con las otras empresas que se dedican a fabricar y elaborar los mismos productos que la nuestra. **El concepto de gestión se mueve en un ambiente en el cual, por lo general, los recursos disponibles escasean**, y en base a esto, la persona encargada de la gestión debe aplicar diferentes fórmulas para que se esta manera se logren persuadir y motivar constantemente a todas las fuentes del capital empresarial, con el objetivo de lograr que las mismas apoyen todos los proyectos que la empresa planea emprender. **(Davenport 2006)**

2.6.1 Organigrama

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización. **(Maldonado, M. (2008).**

2.6.2 Alta Gerencia

Es un cargo que ocupa el director de una empresa lo cual tiene dentro de sus múltiples funciones, representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos. **(Banerjee, S. (2009).**

2.6.3 Mandos medios

Son quienes mejor saben cómo funciona la compañía. Aunque generalmente pasan desapercibidos, son ellos los que orientan a la empresa hacia los objetivos trazados y apoyan de cerca la labor de los directivos. **(Kotler, 2006)**

2.6.4 Operativos

Son aquellos que recogen la programación del trabajo individual, tiempos de ejecución, instrucciones, y control sobre la marcha del mismo. **(Kotler, 2006)**

2.6.5 Políticas de Empresa

La política de empresa es un conjunto de normas o reglas establecidas por la dirección de la misma para regular diferentes apartados del funcionamiento de la empresa. Estas normas pueden incluir desde el comportamiento de los empleados ante clientes hasta la forma de vestir de los trabajadores. Estas normas en ningún momento pueden contradecir ninguna legislación laboral. **(Maldonado, M. (2008).**

2.7 Proyecciones Y Datos Financieros

Las proyecciones financieras se inician con la estimación de las ventas futuras, sobre la cual se determinan los valores del balance y del estado de resultados. Por ello la información financiera que es importante porque es aquella en la que impacta en los resultados de la empresa, debe ser relevante la información en la que nos basamos para tomar decisiones en la empresa. Esta también debe de incluir análisis de tendencias, ya que no sólo es importante tener los resultados, como también es indispensable

anticiparnos a lo que pueda pasar. Estos datos están a cargo de la dirección financiera. **(Moreno, 2005)**

2.7.1 Inversión

Es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo. **(Kotler, 2006)**

2.7.2 Capital de Operación

Este resulta útil para establecer el **equilibrio patrimonial** de cada organización empresarial. Se trata de una herramienta fundamental a la hora de realizar un análisis interno de la firma, ya que evidencia un vínculo muy estrecho con las operaciones diarias que se concretan en ella. **(Oliver, W. (2007).**

2.7.3 Estado de Resultado

Es el estado financiero que muestra el resultado de las operaciones, la situación financiera de una entidad durante un periodo determinado. Toma como parámetro los ingresos en sus diferentes modalidades: venta de bienes, servicios, cuotas, aportaciones y los gastos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones, entre otros. Estos

elementos proporcionan la utilidad neta de la empresa que generalmente acompaña a la hoja del Balance General.

2.7.4 Flujo de Caja

Se conoce como flujo de efectivo al estado de cuenta que refleja cuánto efectivo conserva alguien después de los gastos, los intereses y el pago al capital. La expresión que en el ámbito Contable se conoce como estado de flujo de efectivo, por lo tanto, es un parámetro de tipo financiero que ofrece información en relación a los movimientos que se han realizado en un determinado periodo de dinero o cualquiera de sus equivalentes. **(Maldonado, M. (2008)).**

2.7.5 Depreciación

Es una manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso o disfrute en la actividad empresarial. Los activos se deprecian basándose en criterios económicos, considerando el plazo de tiempo en que se hace uso en los movimientos de producción, y su utilización efectiva en dicha labor. **(Kotler, 2006)**

2.7.6 TIR

Esta función calcula la tasa interna de rendimiento. La TIR es el tipo de interés que anula el VAN de una inversión.

Se utiliza también para analizar la rentabilidad de una inversión temporal. Como regla general, una inversión cuya TIR sea mayor que el coste de capital, se puede considerar rentable. **(Maldonado, M. (2008)).**

2.7.7 VAN

Esta función calcula el valor actual neto de una serie de flujos monetarios en el tiempo y se suele utilizar para determinar la rentabilidad de una inversión.

En términos generales, cualquier inversión cuyo VAN sea mayor que cero es rentable. **(Maldonado, M. (2008).**

2.8 Análisis De Riesgos E Intangibles

Son procedimientos utilizados por las empresas para lograr un adecuado equilibrio de riesgos. Se concretan en Selección de riesgos: Aceptación de aquellos riesgos en los que la compañía presume que no le van a originar resultados negativos. Ponderación o clasificación de riesgos: Es la correcta tarificación del riesgo asumido. Previsión de riesgos: Adopción de las medidas de prevención y protección adecuadas. Control de resultados: Medidas que se aplican para obtener el necesario equilibrio técnico. **(Saunders y Allen 2007)**

2.8.1 Análisis de riesgo de mercados

El análisis del riesgo de mercado se realiza a través de la comprensión de riesgos inherentes a ciertos instrumentos de deuda y derivados; uso de instrumentos fuera de balance para el control de los componentes de riesgo de mercado; conocimiento de técnicas de identificación, medida, seguimiento y control de riesgos de tasa de interés; comprensión de la importancia de la gerencia de riesgos y otros. **(Maldonado, M. (2008).**

2.8.2 Análisis de riesgos económicos

El análisis de riesgo económico hace referencia a la incertidumbre producida en el rendimiento de la inversión debida a los cambios producidos en la situación económica del sector en el que opera la empresa. Así, a modo de ejemplo, dicho riesgo puede provenir de: la política de gestión de la empresa, la política de distribución de productos o servicios, la aparición de nuevos competidores, la alteración en los gustos de los consumidores, etcétera. **(Oliver, W. (2007)).**

2.8.3 Análisis de riesgos financieros

El riesgo financiero es la incapacidad que puede llegar a presentar una empresa o individuo de cumplir con sus obligaciones financieras en la medida que se endeuda. El análisis de riesgo financiero permite a las compañías financieras determinar el grado de riesgo que posee la empresa. **(Maldonado, M. (2008)).**

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3. METODOLOGIAS Y TECNICAS

3.1 Métodos de la Investigación

1. **Método Analítico:** Permitió realizar el análisis estratégico, aplicando como instrumento encuestas y observación, además se analizó la inversión, costos fijos y costos variables que intervienen directamente en el proceso del servicio, y así cumplir con los objetivos del plan de negocios.

2. **Método Deductivo.** Con este método se utilizó el razonamiento, para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general.

3. **Método Inductivo:** A través de este método se realizó un estudio en general del proceso funcional, productivo y administrativo de la empresa, la información obtenida por medio de la observación y las encuestas sirvieron para la elaboración del proyecto y establecer conclusiones al final del proceso investigativo.

3.2 Técnicas de la Investigación

Observación. Ésta técnica se empleó para obtener información directa y señalarla por escrito, permitiendo observar directamente cada uno de los elementos requeridos para la elaboración del plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al servicio de mensajería y Courier en la ciudad de Quevedo.

Encuestas. Nos permitió obtener información aplicando un cuestionario a los habitantes del cantón Quevedo, de manera impersonal porque el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no son necesarios esos datos en la investigación.

3.3 Localización de la Investigación

La investigación se la realizó en el Cantón Quevedo Provincia de Los Ríos

3.4 Población objetiva de la investigación

La población objetiva fue la zona urbana del cantón Quevedo:

Parroquia Venus de Río Quevedo

Parroquia Nicolás Infante Díaz

Parroquia Quevedo Centro

Parroquia San Camilo

Parroquia San Cristóbal

Parroquia Siete de Octubre

Parroquia El Guayacán

3.5 Selección del tamaño de la muestra

La población para el presente proyecto se realizó el análisis a los posibles clientes, para medir el grado de demanda y sus necesidades, para lo cual se consideró a la población de la Ciudad de Quevedo cuyos datos obtenidos del INEC en el censo del 2010 con 173.575 habitantes.

Sabiendo que nuestro objetivo fue la población baja –media y alta de Quevedo según la tabla de nivel socioeconómico del INEC con un valor de 15574 familias. Se aplicó la fórmula a la probabilidad que el evento ocurra para una población finita.

Ya que escogimos el método de muestreo aleatorio simple, la selección de la muestra dependerá del tamaño de la población. La muestra se obtiene a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Datos:

Z = Nivel de confianza (95%)

P = Posibilidad de que ocurra (50%)

Q = Posibilidad de que no ocurra (50%)

N = Población

E = Error de la muestra (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,05 \times 0,5) \times 15574}{(0,05)^2 (15574+1) + (1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,25 \times 15574}{0,0025 (15575) + 3,84(0,25)}$$

$$n = \frac{14951.04}{38.94 + 0,96}$$

$$n = \frac{14951.04}{39.9}$$

n = 375 entidades a encuestar.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

4.1.1 Presentación de los resultados

Pregunta #1

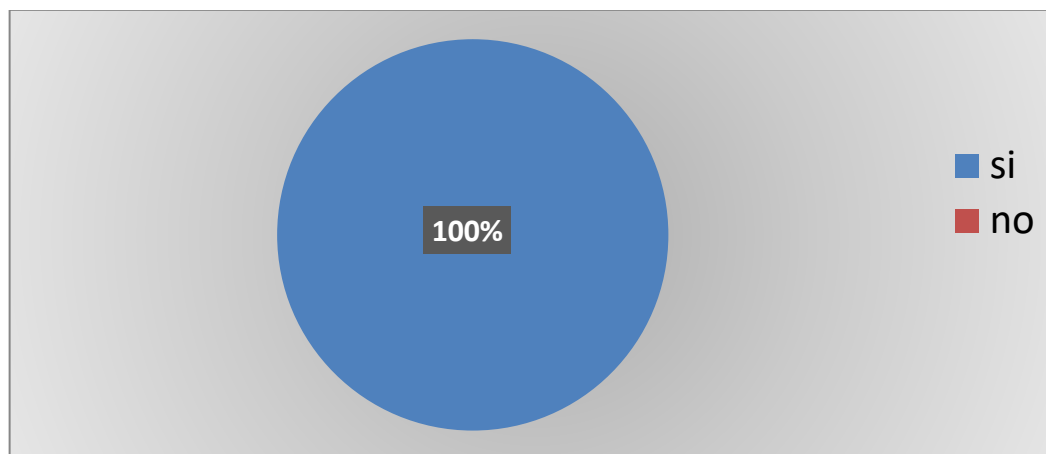
1.) ¿Utiliza su empresa servicio de mensajería o Courier, para envío de documentación?

Cuadro # 1

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	RESULTADOS EN %
SI	375	100%
NO	0	0%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: autor

Grafico # 1:



Fuente: Encuestas
Elaborado por: autor

Análisis

Según los datos obtenidos en las encuestas un 100% utiliza servicio de Courier y mensajerías.

Pregunta #2

2.) ¿Si la respuesta es no, indique cual es la razón?

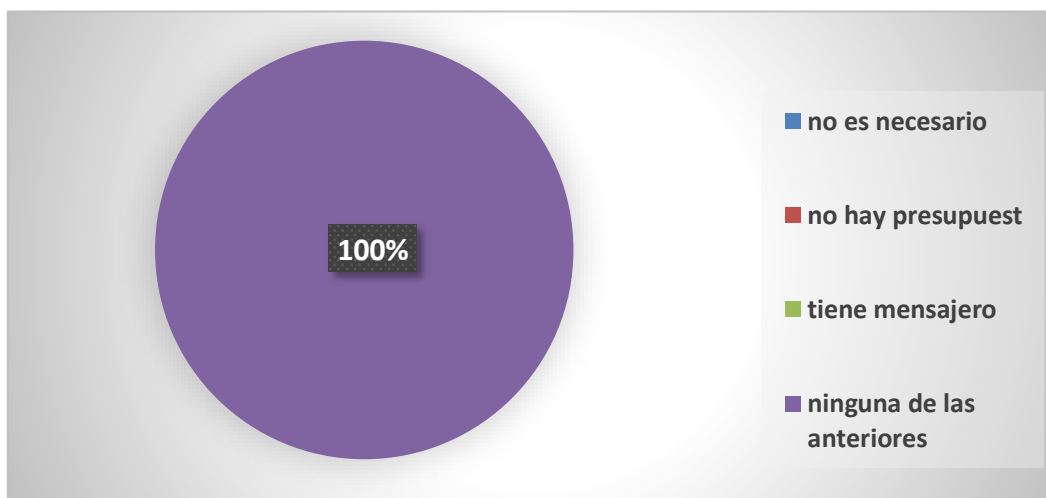
Cuadro # 2

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	RESULTADOS EN %
No considera necesario	0	0
Por falta de presupuesto	0	0
Cuenta con mensajero	0	0
Ninguna de las anteriores	375	100%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

Grafico # 2:



Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

Análisis

Todos los usuarios utilizan servicio de mensajería, para el envío de su documentación, por tal razón el 100% respondió ninguna de las anteriores.

Pregunta #3

3.) ¿Estaría interesado de contar con un servicio de mensajería y courier para su empresa?

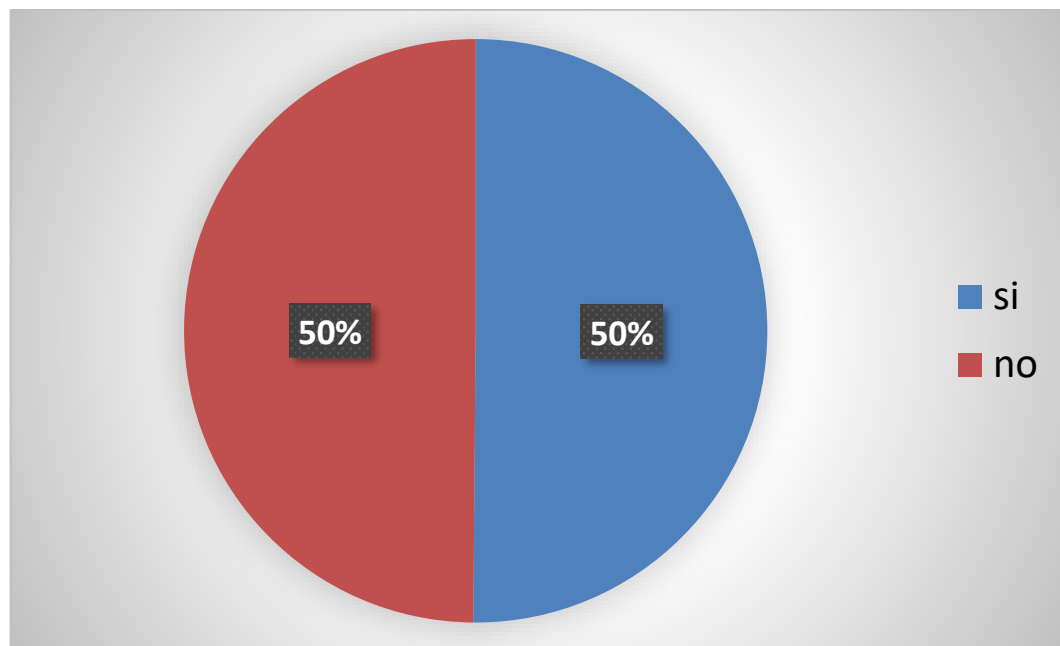
Cuadro # 3

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	RESULTADOS EN %
SI	188	50%
NO	187	50%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor

Grafico # 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor

Análisis

El 50% dicen estar interesados en un servicio de mensajería siempre y cuando esta sea mejor que la existente. Mientras que el otro 50% dice que no.

Pregunta #4

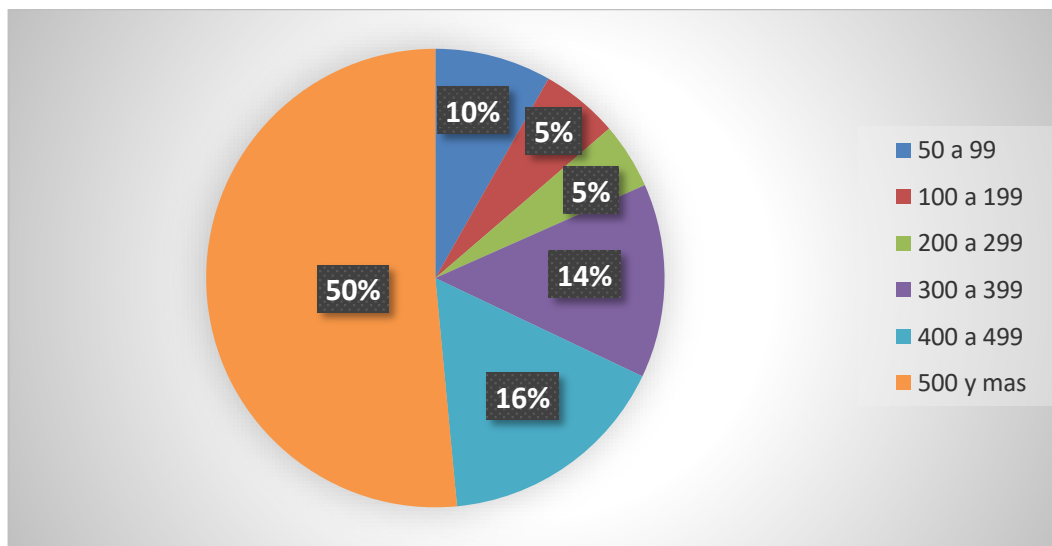
¿Con qué presupuesto contaría o cuenta para contratar el servicio?

Cuadro # 4

VARIABLES en dólares	PERSONAS ENCUESTADAS	RESULTADOS EN %
\$ 50 a 99	40	10%
\$ 100 a 199	20	5%
\$ 200 a 299	17	5%
\$ 300 a 399	50	14%
\$ 400 a 499	60	16%
\$ 500 y mas	188	50%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: autor

Grafico # 4:



Análisis

El presupuesto con que cuenta el 50% de los usuarios para contratar el servicio de mensajería es de \$500 dólares y más, el 16% cuenta con \$ 400 a \$499 dólares y un 14% cuenta con \$300 a \$399.

Pregunta #5

¿Con que frecuencia utiliza su empresa servicio mensajería y Courier?

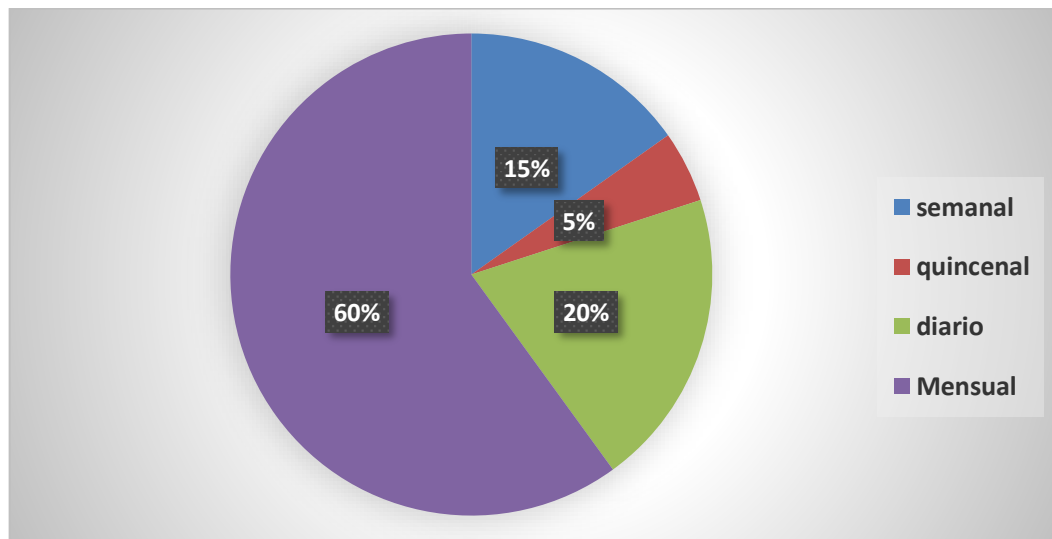
Cuadro # 5

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	RESULTADOS EN %
DIARIO	75	20%
SEMANAL	57	15%
QUINCENAL	18	5%
MENSUAL	225	60%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

Grafico # 5:



Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

Análisis

El 60% de los usuarios realizan sus envíos en forma acumulada es decir de manera mensual y el 20% lo hace diariamente.

Pregunta #6

¿Indique los envíos más frecuente que realiza su empresa?

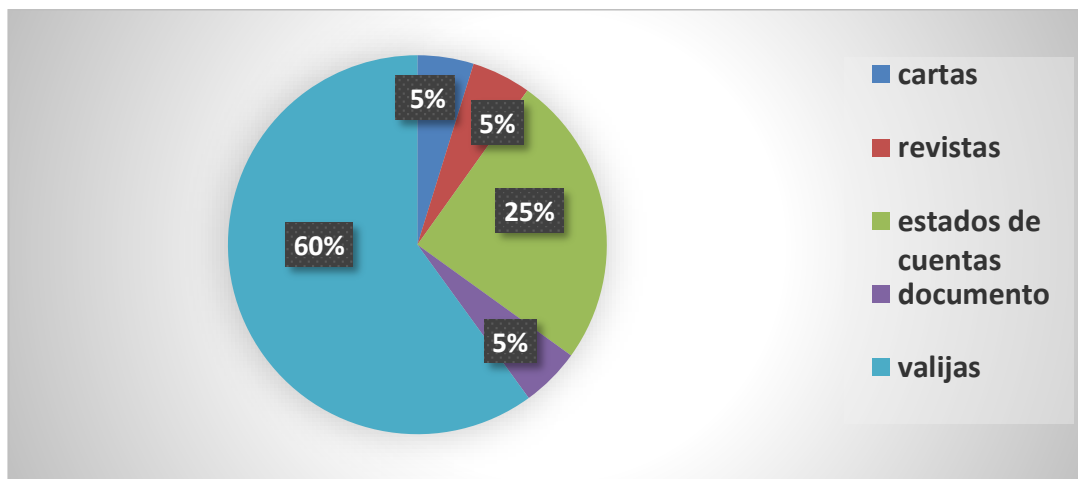
Cuadro # 6:

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	RESULTADOS EN %
CARTAS	18	5%
REVISTAS	19	5%
ESTADOS DE CUENTAS TARJETA	94	25%
DOCUMENTOS	19	5%
VALIJAS	225	60%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

Grafico # 6:



Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

Análisis

Lo que mayormente envían los usuarios son, un 60% valijas, un 25% estados de cuenta.

Pregunta #7

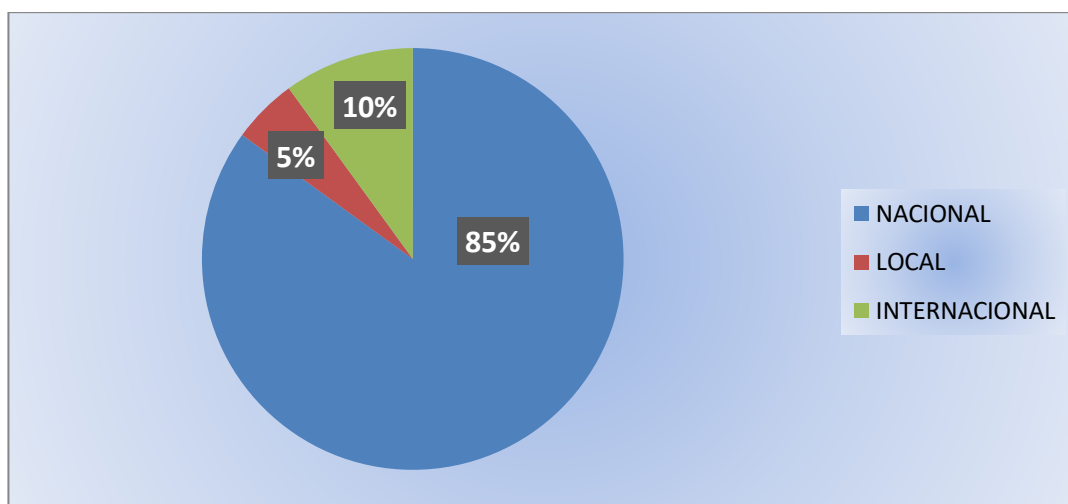
Los paquetes enviados por su empresa son a nivel:

Cuadro # 7

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	RESULTADOS EN %
LOCAL	19	5%
NACIONAL	318	85%
INTERNACIONAL	38	10%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: autor

Grafico # 7:



Fuente: Encuestas
Elaborado por: autor

Análisis.

Según los resultados obtenidos la mayor parte de los usuarios realizan sus envíos a nivel nacional, esto es el 85%, el 10% de los usuarios realizan sus envíos internacionalmente y muy pocos, es decir el 5% lo hacen de manera local.

Pregunta #8

¿A la hora de contratar los servicios de mensajería, qué es lo que más toma en consideración?

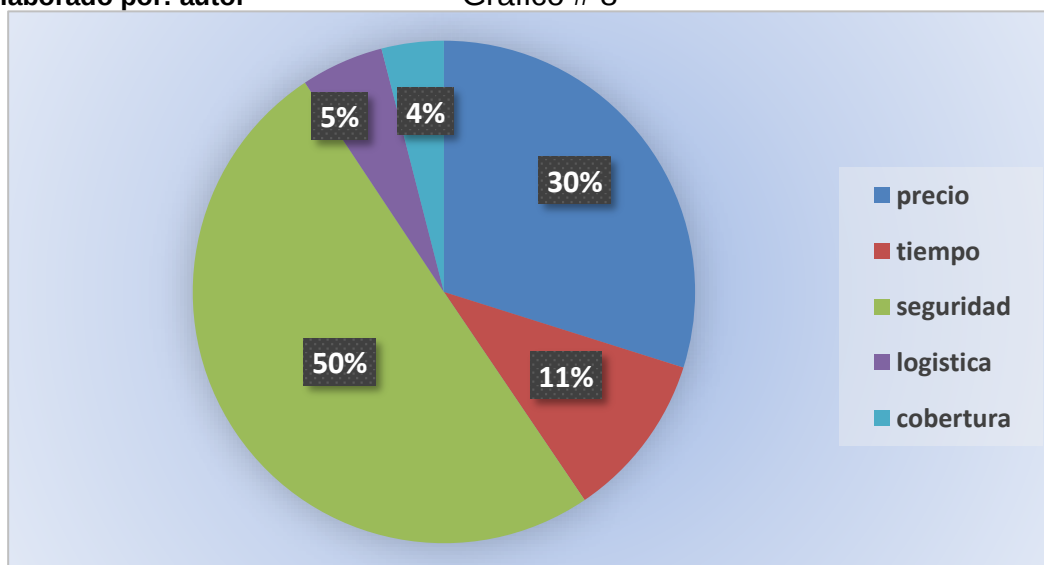
Cuadro # 8

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	RESULTADOS EN %
PRECIO	112	30%
TIEMPO DE ENTERGA	40	11%
SEGURIDAD	188	50%
LOGISTICA	20	5%
COBERTURA DE SERVICIO	15	4%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

Grafico # 8



Análisis.

El 50% de los usuarios al momento de realizar sus envíos toman en consideración la seguridad de sus envíos y un 30% les interesa el precio que deban pagar por el servicio, por otro lado un 11% les preocupa más que sus envíos lleguen a tiempo.

Pregunta # 9

¿Qué empresa de servicio de mensajería actualmente le brinda el servicio?

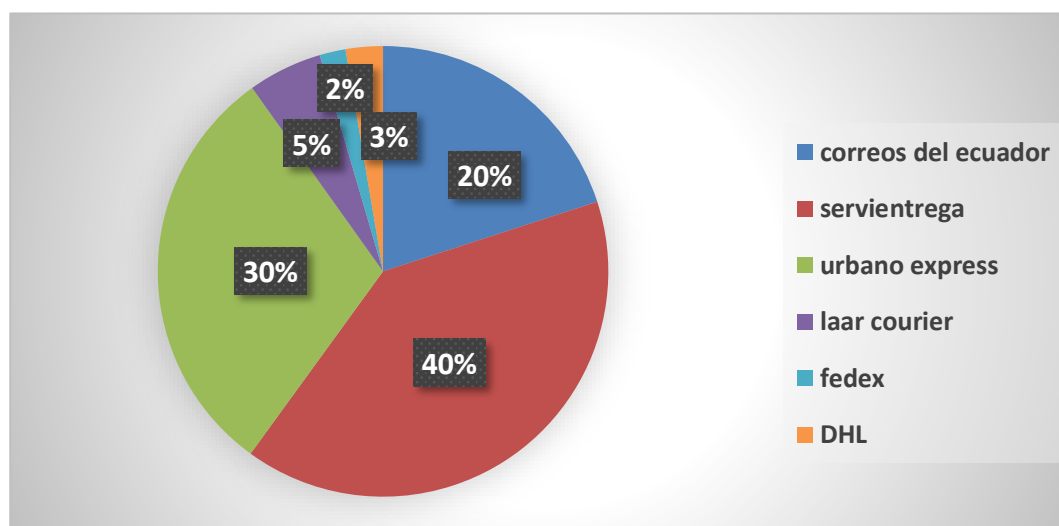
Cuadro # 9:

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	RESULTADOS EN %
CORREOS DEL ECUADOR	75	20%
SERVIENTREGA	150	40%
URBANO EXPRESS	113	30%
LAAR COURIER	20	5%
FEDEX	7	2%
DHL	10	3%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

Grafico # 9:



Análisis

Según los resultados el 40% de los usuarios realizan sus envíos por medio de servientrega, el 30% lo hace a través de urbano express y el 20% a través de correos del ecuador.

Pregunta # 10

¿Cómo califica el servicio de mensajería que usted utiliza actualmente?

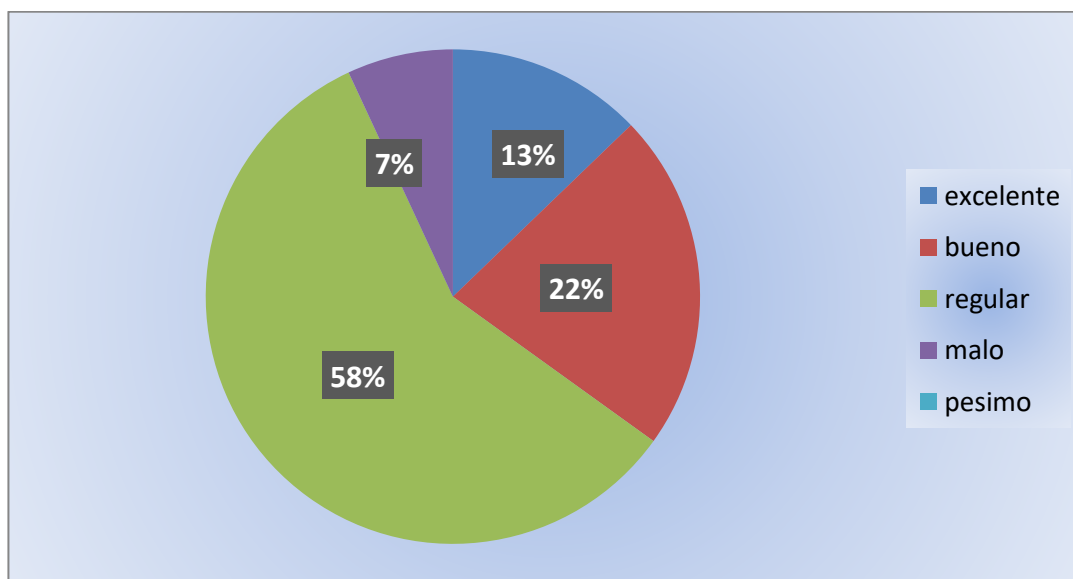
Cuadro # 10:

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	RESULTADOS EN %
excelente	48	13%
Bueno	83	22%
Regular	218	58%
Malo	26	7%
deficiente	0	0%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

Grafico # 10



Análisis

El 58% de los usuarios consideran que el servicio que utilizan actualmente es regular, es decir no es del todo malo pero tampoco es excelente, ya que un 22% lo considera bueno y solo un 13% asegura ser excelente.

Pregunta # 11

¿Ha cambiado alguna vez de proveedor de servicio?

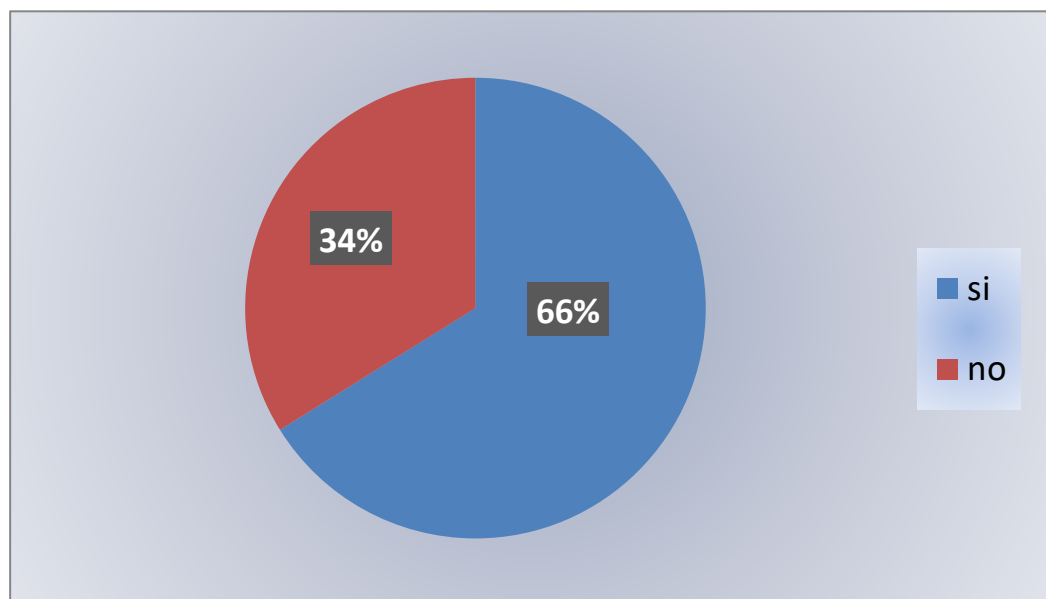
Cuadro # 11:

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	RESULTADOS EN %
SI	248	66%
NO	127	34%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

Grafico # 11



Análisis

El 66% de los usuarios encuestados dicen haber cambiado de proveedor alguna vez mientras que el 34% dice que no lo ha hecho.

Pregunta # 12

¿Cuál es la razón que le motivó a cambiarse de proveedor?

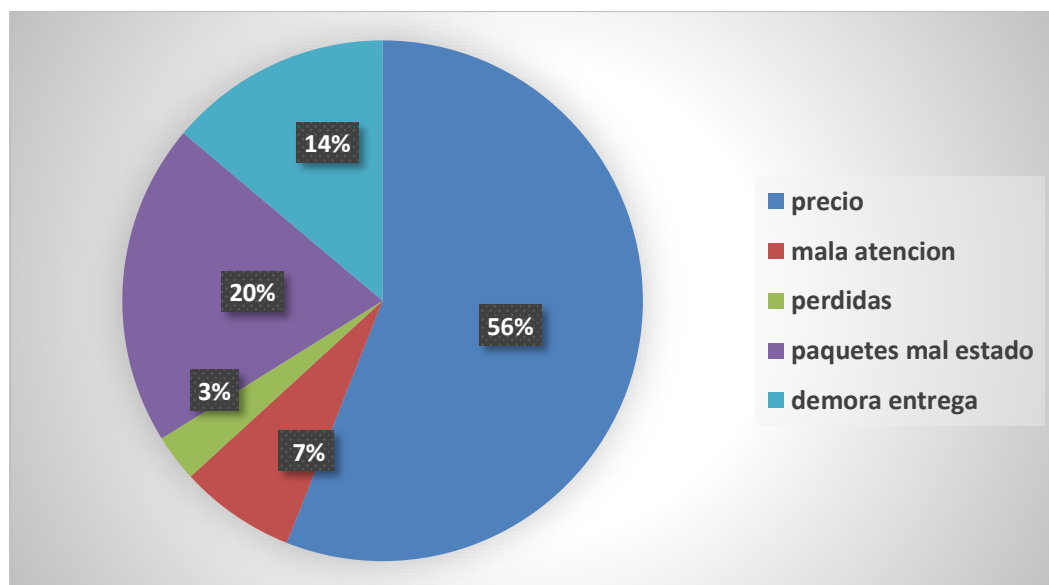
Cuadro # 12:

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	RESULTADOS EN %
precio	210	56%
Mala atención	27	7%
Perdidas de paquetes	11	3%
Paquetes en mal estado	75	20%
Demora en entrega	52	14%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

Grafico # 12



Análisis

El 56% de los usuarios dicen haber cambiado de proveedor y servicio por la variación del precio, y el 20% por que los paquetes han llegado en mal estado y el 14% porque sus envíos no han llegado a tiempo.

Pregunta # 13

¿Considera factible el cambio de servicio de mensajería ante el ingreso de un nuevo proveedor del servicio que le ofrezca mayores ventajas?

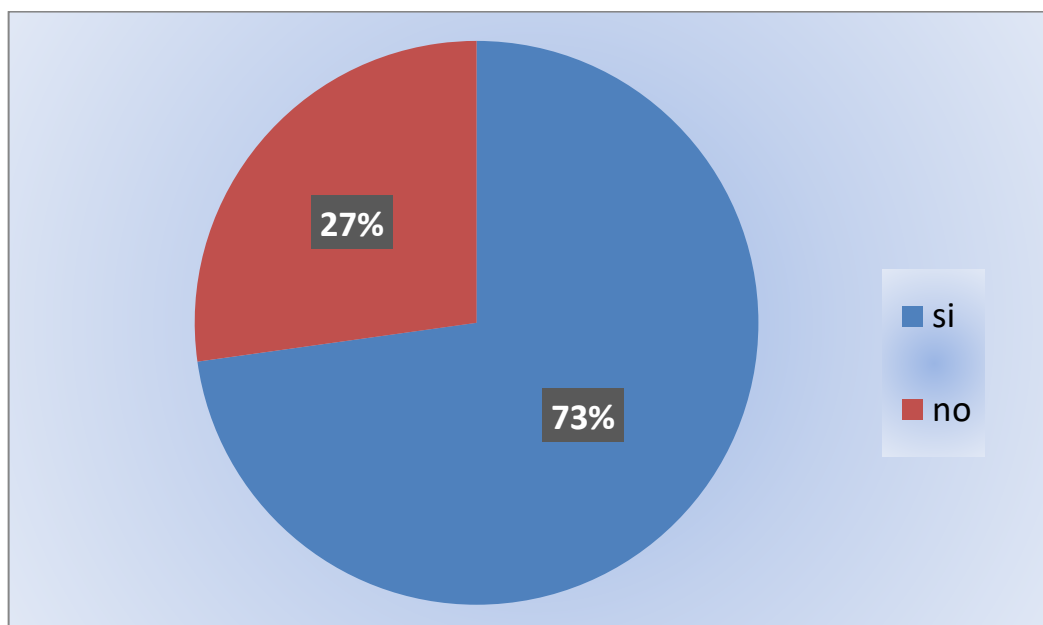
Cuadro # 13:

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	RESULTADOS EN %
SI	273	73%
NO	102	27%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

Grafico # 13



Análisis

El 73% de los usuarios consideran factible el ingreso de una nueva mensajería que les ofrezca mayores ventajas, mejores servicios y mayor seguridad en sus envíos.

4.1.2 DISCUSIÓN

Según los datos obtenidos en la investigación realizada hemos podido comprobar que el 100% de los usuarios encuestados utilizan el servicio de mensajería y Courier.

Se ha determinado que el 60% de los usuarios acumulan sus envíos para realizarlos de forma mensual abaratando costos, el 20% lo realiza diariamente por cuestión de tiempo, por otro lado en los envíos que realizan los usuarios son el 60% valijas y el 25% son estados de cuentas.

El 85% de los usuarios encuestados realiza sus envíos a nivel nacional y el 10% lo realiza a nivel internacional. El 50% de los usuarios considera necesario la seguridad con la que dicho envío llegara a su destino por lo que se debe ofrecer seguros de envío por paquetes.

Existe un alto porcentaje, del 58% de usuarios que califican el servicio que actualmente reciben como regular, esto se debe a las múltiples razones ya sea que su envío ha tardado en llegar o que ha llegado en mal estado, por otro lado hay un grupo que califica como bueno con rango de 22% y tan solo un 13% lo califica como excelente.

En lo que se refiere a cambio de proveedor un 66% alguna vez ha cambiado de proveedor, esto apegado a la variación de los precios y paquetes en mal estado y la demora en la entrega de sus envíos. Y para concluir el 73% considera factible el cambio de proveedor del servicio de mensajería y Courier.

Dentro del estudio se ha logrado establecer la utilización del servicio, además el estudio nos permitió conocer cuáles son las características más importantes que las empresas consideran, de la cual podemos tener una idea clara del requerimiento del mercado meta.

El mercado meta que se desea llegar ha mostrado una gran aceptación, ya que consideran factible un nuevo proveedor, lo cual nos da cierta confianza en la implementación de del negocio.

4.2 LA PROPUESTA

4.2.1 Información general

4.2.2 PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS

El negocio que se tiene previsto establecer en el Cantón Quevedo, se basa específicamente en la entrega y recepción de documentos a domicilio, ofreciendo un alto servicio de calidad con un avanzado nivel de gestión y muy adaptados a las necesidades del usuario, los cuales día a día demandan mayores exigencias en el mercado que por consiguiente estamos dispuestos a innovarlas.

Cabe mencionar que actualmente en el Cantón Quevedo existen negocios similares ya constituidos en el mercado pero no con las estrategias y opciones de servicios que se estima ofrecer a los futuros clientes. Las personas naturales y empresas requieren en su mayoría servicios de mensajería y courier, para el envío de documentación y paquetes que son necesarios para realizar y manejar sus actividades diarias, la entrega oportuna de documentación y paquetes hace que las personas mantengan una comunicación e información inmediata.

En la ciudad de Quevedo existen varias empresas que se dedican a la entrega de paquetes y encomiendas pero en su mayoría le dan más énfasis al Courier nacional e internacional dando poca importancia al correo o Courier local, es por eso que el servicio que actualmente prestan estas empresas de mensajería y courier no logran satisfacer a los clientes en su totalidad ya que las entregas no se hacen de forma oportuna.

La propuesta de crear una empresa dedicada al servicio de mensajería en la ciudad de Quevedo, nace con el propósito de satisfacer las necesidades de mensajería y courier del mercado Quevedeño, enfocándonos no solo a la entrega rápida y oportuna, sino también que sea segura y confiable lo que brindaría una garantía para quienes utilicen este servicio, además se brindará una atención personalizada para asegurar la fidelidad de los clientes.

De igual manera destacamos que nuestra finalidad será brindar de manera continua, agilidad en la entrega, responsabilidad en la manipulación de los documentos, excelente atención y sobre todo mejorar la oferta de servicios aprovechando las oportunidades de la ventaja competitiva.

4.2.3 OBJETIVOS

4.2.3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la creación una empresa de servicios que facilite el envío de documentos a nivel local ejecutando estrategias que contribuyan a dinamizar la economía en la ciudad de Quevedo y sus alrededores.

4.2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer rutas de envíos estratégicas para facilitar las labores de los repartidores del Courier y los requerimientos de los usuarios.
- Realizar mejoras en los servicios de envíos de mensajería y Courier para lograr posicionamiento en el mercado.

- Ofertar al mercado nuevas opciones en los servicio de mensajería y Courier buscando crear con ello ventajas competitivas.
- Aplicar estrategias publicitarias que promuevan la necesidad de contratar servicios de mensajería y Courier local.
- Determinar las necesidades del mercado de los servicios de mensajería y local.

4.2.4 UBICACIÓN DEL PROYECTO

Para la ejecución de este proyecto, será necesario tener un local que sea lo suficientemente amplio para que las diferentes áreas (servicio al cliente, archivos, entre otros) tengan una buena distribución que permita el mejor aprovechamiento de los espacios.

Adicionalmente la ubicación del mismo deberá estar en una zona en la cual disponga de las oportunidades y ventajas que contribuyan al emprendimiento del negocio.

De igual manera que facilite el reconocimiento y posicionamiento del Courier local en el mercado. En este orden de ideas, el país en que estará ubicado

Geográficamente el negocio será Ecuador, Provincia de los Ríos, específicamente en el Cantón Quevedo sector que se sugiere es al norte de la ciudad.

El sector sugerido, nos ofrece algunas ventajas y oportunidades como por ejemplo: amplias zonas disponibles para parqueo, es decir permite el libre tránsito de los repartidores y usuarios, el lugar escogido no forma parte activa del casco comercial de la ciudad, sin embargo, está ubicada a una cuadra de una de sus avenidas principales como lo es la Av. Walter Andrade cerca de la casa judicial.

4.3 LA EMPRESA

4.3.1 MISIÓN, VISIÓN, VALORES CORPORATIVOS

4.3.1.1 MISIÓN

Proveer un servicio de mensajería y Courier que satisfaga las exigencias de los usuarios, con respuestas oportunas y adecuadas, talento humano capacitado en su área de competencia profesional.

4.3.1.2 VISIÓN

Ser una empresa competitiva en el mediano plazo, en el servicio de mensajería y Courier satisfaciendo las necesidades, requerimientos y exigencias de los usuarios con eficiencia, eficacia y efectividad.

4.3.1.3 VALORES

- **Responsabilidad**

El compromiso de cumplir a tiempo con nuestras obligaciones se construye con la correcta administración de los encargados, logrando transmitir hacia nuestros clientes un sinónimo de garantía y cumplimiento en el servicio.

- **Eficiencia**

Desarrollar con efectividad las tareas encomendadas asumiendo sus consecuencias, logrando de ésta manera trabajar con madurez, satisfaciendo las necesidades de los usuarios.

- **Confiabilidad**

Nuestra gestión está enmarcada dentro de los más rigurosos principios de ética y transparencia, conformando un equipo de trabajo que logre comprometerse con las labores diarias.

- **Seguridad**

El manejar esta clase de documentación compromete a cada miembro de la empresa a realizar los procesos adecuadamente, estableciendo una política Interna de privacidad que permita guardar con absoluta discreción la información proporcionada.

- **Imagen Personal**

El personal realiza sus labores con uniformes que lo identifican con la empresa, proyectando una imagen de profesionalidad, orden y pulcritud en el servicio.

4.3.2 MARCO LEGAL

Para el correcto funcionamiento de las empresas, por más pequeñas que éstas sean, 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 que es la creación de un Courier local de documentos para la ciudad de Quevedo.

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”.

4.3.2.1 Características de la compañía a constituir tipo:

Sociedad anónima

Es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Escala: EMPRESA

Es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedora, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital va Desde USD \$400 hasta USD \$50.000,00.

Actividad: SERVICIO

Servicios de mensajería, que serán desarrollados por personas, que constituyen el talento humano que prestará sus habilidades a la empresa.

Marco Jurídico: ENTIDADES REGULADORAS

Ley de compañías, Código de Comercio, Código Civil.

4.3.2.2 Pasos para la constitución de la compañía anónima

- Realizar como mínimo cuatro anagramas con propuestas para la aprobación del nombre de la empresa, y presentarlo a la Superintendencia de Compañías mediante un oficio dirigido a la misma, solicitando la aprobación del nombre. Este proceso se realiza, con la finalidad de verificar la disponibilidad de la denominación propuesta, para evitar homónimos.
- Una vez recibido el oficio por la Superintendencia de Compañías, ésta confiere un documento con la reserva de la denominación aprobada, la misma que tiene una validez de 30 días, lapso durante el cual se debe constituir la compañía, caso contrario, previa petición por parte del responsable del proceso, se otorgará una prórroga de 30 días para realizar la constitución, la misma que se puede repetir hasta 2 veces, por lo tanto, si transcurrido este tiempo, aún no se constituye la

compañía, la reserva del nombre será eliminada.

- Con el documento de Reserva de Denominación emitido por la Superintendencia de Compañías, se procede a Aperturar en cualquier Institución Bancaria la Cuenta de Integración de Capitales a nombre de la empresa, con el valor equivalente al 25% del capital suscrito de la compañía, para lo cual los accionistas deben definir el monto del capital, y la cantidad de Acciones de cada socio.
- Desarrollar el objeto social, el cual debe ser desarrollado por los accionistas reunidos con el objetivo de definir las actividades actuales y futuras a las que la empresa se dedicará, cabe indicar que el objeto social tiene que ser amplio y ambicioso, pues con ello se logrará que la empresa no posea limitantes en cuanto a la variedad de actividades que realice.
- Entregar el objeto social a un profesional en el campo societario que puede ser un abogado, para que desarrolle el estatuto o minuta de creación de la compañía en base a los requerimientos actuales que plantee la Superintendencia de Compañías.
- Realizar mediante un notario la escritura pública de constitución de la compañía, en la que se manifiesta, la voluntad de constituir la compañía por parte de los socios, especificando fecha, estatutos, conformidad, entre otros detalles importantes. Al culminar este documento, el notario confiere cuatro copias certificadas de igual tenor y valor, para realizar los siguientes trámites.

- Requisitos para elaboración de escritura pública en notaria:
 - Cédula y certificado de votación de todos los socios.
 - Documento de Reserva de Denominación emitido por Superintendencia de Cías.
 - Minuta de Creación de la Compañía.
 - Certificado de Cuenta de Integración de Capitales.

- Emitir un oficio dirigido a la Superintendencia de Compañías solicitando la aprobación de la escritura pública de constitución, especificando en qué notaria y ante qué notario se realizó el trámite.

- Documentos adjuntos al oficio:
 - Cuatro copias certificadas de la Escritura pública de constitución de la compañía, otorgadas por el notario.

Este trámite se realiza, acudiendo a las dependencias de la Superintendencia De Compañías, en el departamento de entrega de documentos donde receipta la información adjunta al oficio y a cambio se sella un documento como constancia del cumplimiento de la obligación. Se debe preguntar para cuándo Puede salir la resolución y cuando concurrir para conocer a que abogado se Designa el trámite y los pasos posteriores a seguir, normalmente este periodo suele tarda de 2 a 4 días.

- Retirar de la Superintendencia de Compañías la Primer Resolución, la Misma que ratifica la aprobación de la compañía y solicita la entrega y cumplimiento de los siguientes requisitos:
 1. Marginar en la notaria, la resolución de aprobación de la compañía.
 2. Publicar un extracto de la escritura de constitución de la compañía en un diario de circulación local.
 3. Inscribir en el registro Mercantil la resolución y la escritura de constitución.

4. Nombramientos de Gerente y Presidente inscrito en el Registro Mercantil.
5. Entregar el formulario 01A del SRI
6. Planilla de luz, agua o teléfono del lugar donde va a funcionar la compañía, o cualquier otro documento que esté e nombre de la compañía (puede ser el contrato de arrendamiento entre el gerente y el propietario del local).

Cabe recalcar que la resolución que emite la Superintendencia de Compañías viene acompañada con la devolución de las cuatro copias entregadas en el paso anterior (anexo al oficio de aprobación de la escritura pública de constitución de la compañía).

- Ingresar los requisitos solicitados en la resolución de aprobación emitida por la Superintendencia de Compañías:
 1. Reingresar las cuatro copias notariadas de la escritura pública de constitución.
 2. Copia de la marginación en notaria de la resolución de aprobación de la escritura pública.
 3. Recorte original del periódico avalando la publicación del extracto de la constitución de la compañía.
 4. Inscripción en el Registro mercantil (resolución y escritura de constitución).
 5. Nombramientos de Gerente y Presidente inscritos en el Registro.

4.3.2.3 REQUISITOS PARA INSCRIBIR UNA COMPAÑÍA EN EL REGISTRO MERCANTIL

Para que una empresa sea inscrita en el Registro Mercantil, debe presentar:

- Escritura de Constitución de la empresa (mínimo tres copias).

- Pago de la Patente Municipal.
- Exoneración del impuesto del uno por mil de activos.
- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución.

4.3.2.4 REQUISITOS PARA AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO.

Personas Jurídicas:

- Llenar la solicitud de afiliación.
- Fotocopia de Ruc, Foto tamaño carnet
- Fotocopia de la cédula o pasaporte del representante legal.
- Realizar pago inicial por afiliación

Apoderados:

- Llenar la solicitud de afiliación.
- Fotocopia de la escritura de poder conferido.
- Fotocopia de la cedula o pasaporte.
- En todos los casos, adicionalmente a la presentación de estos documentos, el solicitante deberá realizar el pago la cuota de inscripción a la Cámara de Comercio.
- Para las personas jurídicas, el valor a cancelar depende del capital suscrito en las escrituras de constitución de la empresa.
- Realizar pago inicial por afiliación

4.3.2.5 REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DEL RUC DE EMPRESAS

Identificación de la sociedad:

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez

Identificación representante legal:

- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal notariado y con reconocimiento de firmas, para el caso de las Empresas Unipersonales el nombramiento deberá ser inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial
- Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente.
- Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes.

Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes:

- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).
- Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- Original y copia de la factura del servicio de televisión pagada o de Internet.
- Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente por ejemplo: permiso anual de funcionamiento, el mismo que debe corresponder al año en el que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Para aquellos documentos cuyo plazo de vigencia no sea de un año, deben corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del contrato de arrendamiento
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Contrato de Concesión Comercial o Contrato en Comodato
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.

4.3.2.6 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

4.3.2.6.1 Requisitos para la otorgación del certificado del cuerpo de bomberos

Para conocer los requisitos necesarios para obtener este permiso es necesaria una inspección previa de las instalaciones donde funcionara la empresa por parte de un miembro de dicha institución, con la finalidad de

conocer el tipo de actividad que va a desarrollar y determinar cuáles son las normas de seguridad con las que la empresa debe cumplir. Los requisitos generales son:

- Copia de Cédula y Certificado de votación (actualizado)
- Informe de aprobación entregado por el inspector delegado
- Extintor (capacidad varía dependiendo del tipo y tamaño de empresa)
- Señalización de emergencia (en empresas industriales, discotecas, etc.)
- Entre otros, dependiendo de la inspección.

Entregar en Secretaría de Alcaldía con copia para su recibido y concurrir al día hábil siguiente en las tardes a la D.U.A.C. para coordinar la inspección.

4.3.2.7 OBLIGACIONES LABORALES DEL EMPLEADOR SEGÚN EL MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES

A continuación, presentamos las obligaciones que posee el empleador con sus trabajadores en relación de dependencia tal como lo dispone el Código de Trabajo.

- Pagar la remuneración al trabajador en los términos del contrato y de la ley.
- Establecer comedores para los trabajadores cuando laboren en un número de 50 o más.
- Indemnizar al trabajador por los accidentes que ocurran por motivos del trabajo y enfermedades profesionales.
- Si hay más de 10 trabajadores establecer almacenes de artículos de primera necesidad, para que sean descontados de su rol.
- Proporcionar a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo.

- Conceder permisos para el ejercicio del sufragio, asistir donde médicos del IESS y para atender requerimientos judiciales.
- Respetar las asociaciones de trabajadores, conceder permisos para comisiones de la asociación a la que representan, proporcionar local si lo solicitaren.
- Descontar de la remuneración las cuotas estatutarias.
- Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado.
- Conferir gratuitamente certificados de trabajo.
- Pagar al trabajador cuando no tenga derecho a las prestaciones del IESS el 50% de la remuneración hasta dos meses al año.
- Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando la imposibilidad de trabajar sea por culpa del empleador.
- Conceder 3 días de licencia en caso de fallecimiento del cónyuge o conviviente y parientes hasta 2do. Grado de afinidad o consanguinidad.
- Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación, cuando tengan que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia.
- Suministrar cada año de forma gratuita por lo menos una vestimenta adecuada para la prestación de los servicios.

Los trabajadores deben ser afiliados al IESS, desde el primer día de labores, para lo cual debe:

- Dar aviso de entrada dentro de los primeros 15 días.
- Dar avisos de salida, modificaciones en sueldos, accidentes de trabajo, remisión de aportes individuales, patronales, descuentos y pago de fondos de reserva.

- El empleador que cuente con más de 25 trabajadores deberá contratar al menos a una persona con discapacidad en labores permanentes (4% máximo de la nómina).

4.3.3 IMPACTO

Para el análisis del impacto social y económico del tema de éste trabajo se logró efectuar un estudio de factibilidad, en el cual nos muestra los siguientes detalles:

4.3.3.1 Impacto Social

En lo concerniente al elemento social la presente investigación contribuye positivamente a la comunidad a través de la creación de fuentes de empleo que logran a corto o mediano plazo obtener una mejor calidad de vida para el individuo y el resto de su familia.

4.3.3.2 Impacto Económico

El emprendimiento de este proyecto de inversión beneficia a la parte económica en su mercado local debido a la aparición de un servicio mejorado de Courier y mensajería que logre dinamizar aún más la economía, en especial la de los microempresarios y dueños de pequeños negocios en la ciudad y sus alrededores.

4.3.4 PERSONAL

El diseño organizacional del Courier local está agrupado por tres áreas que

son las siguientes:

4.3.4.1 Área Administrativa

Se encarga de gestionar todo el funcionamiento del courier, la selección del personal, contabilidad, coordinación de las áreas operativas, supervisión del personal, establecer márgenes de competencia y en general la administración eficiente de la empresa.

4.3.4.2 ÁREA OPERATIVA

Se encarga de todos los procesos operativos a seguir en las diferentes gestiones a realizar, es decir planear, organizar, dirigir y ejecutar las rutas de trabajo que deban de efectuar día a día cada uno de los repartidores, ofreciendo una excelente atención al cliente.

4.3.4.3 ÁREA DE VENTAS

Se encarga de persuadir a un mercado sobre la existencia de un producto valiéndose de una fuerza de ventas, aplicando técnicas y políticas acordes con el servicio que se desea vender.

4.3.5 REQUERIMIENTOS DE PERSONAL

Para el establecimiento del Courier local será necesario contar con personal que cumpla los requerimientos del cargo, y se comprometan con el objetivo de la empresa que en dar calidad de servicios a los usuarios.

El personal necesario para lograr desempeñar todas las actividades

generadas por el negocio, son los siguientes:

4.3.5.1 ÁREA ADMINISTRATIVA

El área administrativa estará conformada por el siguiente personal:

- ❖ Administrador del local
- ❖ Secretaria/Recepcionista

4.3.5.2 ÁREA OPERATIVA

El área operativa estará conformada por el siguiente personal:

- ❖ Supervisor de Reparto
- ❖ Repartidores

4

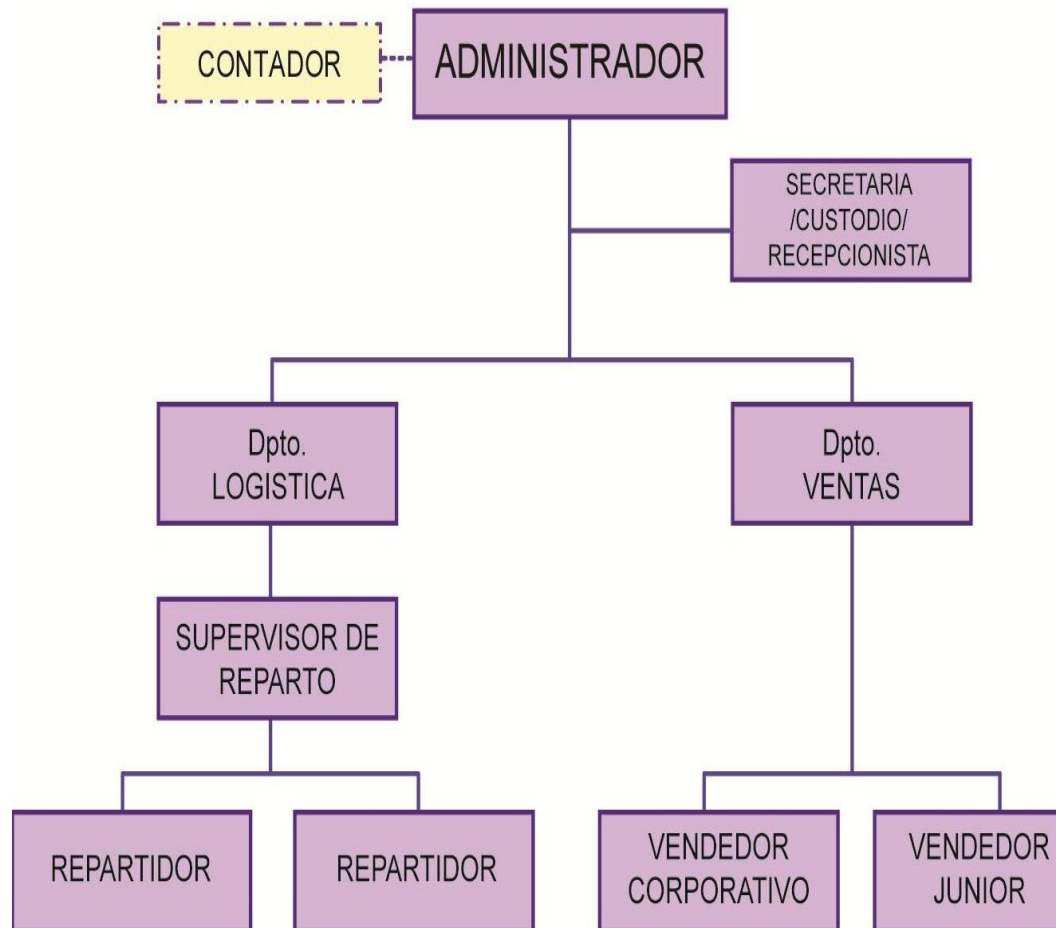
4.3.5.3 ÁREA DE VENTAS

El área de ventas estará conformada por:

- ❖ Vendedor Corporativo
- ❖ Vendedor Junior

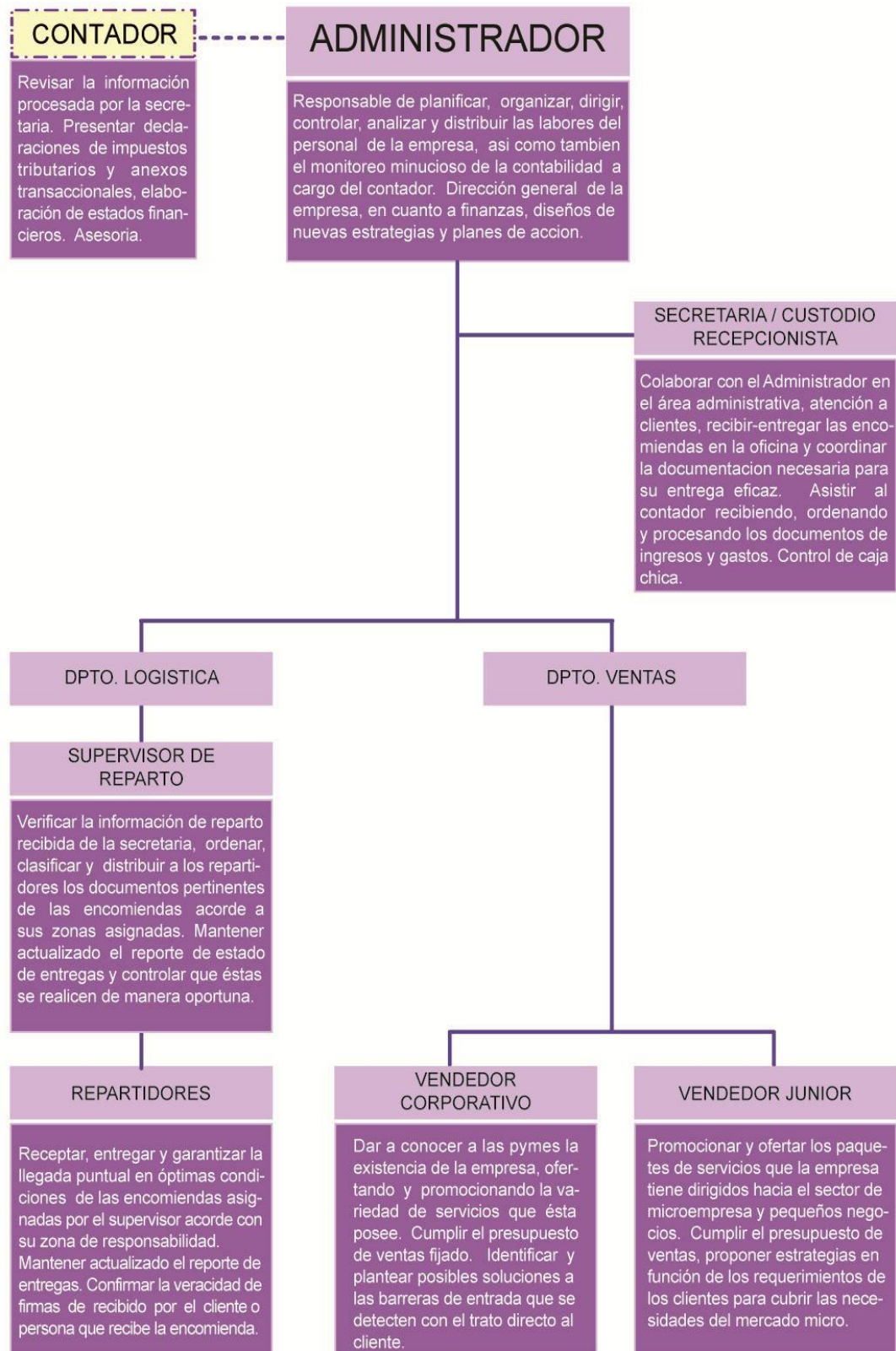
4.3.6 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Figura 1. Organigrama Estructural de la Empresa



4.3.7 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Figura 2. Organigrama Funcional de la Empresa



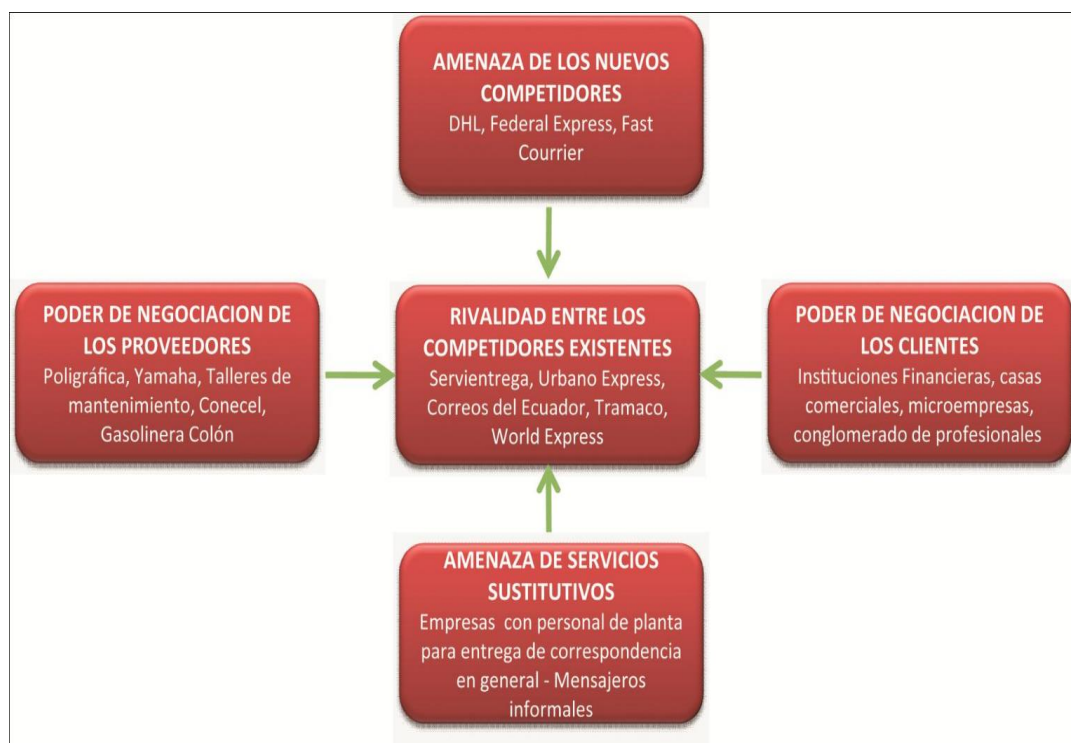
4.4 ANALISIS DE MERCADO

Para preservar el buen funcionamiento de la empresa es necesario realizar una serie de estudios a fin de determinar el entorno y demás factores que puedan incidir ya sea positiva o negativamente en su ingreso al mercado. Para lo cual hemos seleccionado técnicas mundialmente reconocidas por sus excelentes resultados como son:

- ✓ Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter
- ✓ Análisis FODA
- ✓ Mezcla de Marketing

4.4.1 Modelo De Las Cinco Fuerzas Competitivas De Porter

Figura 3. Modelo de las Fuerzas Competitivas de Porter



En este apartado, se puede analizar a las principales amenazas externas del mercado de la mensajería en la Ciudad de Quevedo, pues se realizara un estudio de los proveedores de insumos y materiales necesarios para el funcionamiento, así como también las exigencias de los clientes en cuanto a la demanda del servicio de mensajería que actualmente reciben, los posibles competidores que a corto o largo plazo puedan convertirse en una amenaza significativa.

Las cinco fuerzas a analizar son:

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

El análisis adecuado de estos factores, permiten elaborar y diseñar estrategias útiles que nos permitan participar competitivamente en el mercado.

4.4.1.1 Amenaza De Nuevos Competidores

Establece la posibilidad de que una empresa se convierta a futuro en un competidor, obteniendo participación y beneficios en el sector. Su ingreso dependerá básicamente de si logra o no atravesar las múltiples barreras creadas por los competidores existentes.

Para el correcto análisis de esta fuerza es necesario considerar los siguientes factores:

- Existencia de barreras de entrada.- Hace referencia a los inconvenientes con los que se encuentran las empresas de mensajería que intentan ingresar al mercado y convertirse en nuevos competidores.
- Economías de escala.- En el sector de estudio, se puede citar a un par de empresas que encajan en las características de este factor con producción en serie, debido a su presencia en otros lugares del país y el mundo.
- Valor de la marca.- Es uno de los factores de mayor análisis pues al ser una empresa totalmente nueva en la mente de los clientes, existe la amenaza de que ellos opten por adquirir los servicios de marcas que ya están posicionadas.
- Requerimientos de capital.- En cifras, cuanto le implica invertir a los posibles competidores para ingresar a este sector, desde infraestructura hasta insumos, y valorar si es o no rentable hacerlo.
- Mejoras en la tecnología.- Si los nuevos entrantes, ofrecen mejoramientos en base a avances tecnológicos respecto de los que actualmente reciben los clientes de mensajería, puede ser un factor de cuidado, debido a que habrá que diseñar estrategias que impliquen innovación y actualización tecnológica de la empresa.
- Acceso a la distribución.- Cuando los posibles competidores poseen facilidades para la circulación y flujo de los servicios que ofertan, por ejemplo, si llegan en búsqueda de conseguir respaldo de alguna empresa que conozca del mercado local.

En el sector de los servicios de mensajería, el ingreso de nuevos competidores es una amenaza latente que está regida por el principio de competitividad con el que las empresas se desarrollan actualmente, pues las barreras de entrada pueden resultarles poco dañinas debido a que quienes buscan este mercado suelen hacerlo para expandir más el alcance de su marca, mayoritariamente lo hacen las empresas con prestigio, posicionamiento y capital para invertir, en búsqueda de funcionar como economías de escala elevando sus niveles de ventas y productividad.

4.4.1.2 Rivalidades entre los competidores

Esta fuerza fundamenta de qué manera una de las empresas competidoras alcanza por cualquier circunstancia una posición privilegiada en el mercado dando como resultado una rivalidad competitiva con las demás empresas que buscan mediante estrategias correctivas ocupar su sitio.

Para comprender mejor cual es la incidencia de la rivalidad entre competidores dentro del mercado objeto de estudio, es primordial analizar los siguientes factores:

- Poder de los compradores.- Dentro del mercado local en el ámbito de la mensajería específicamente, los clientes de estos servicios tienen claro el panorama de cómo éstos funcionan, siendo capaces de decidir si cambiar o no de proveedores en base a su relación costo-utilidad respecto del servicio que reciben, demostrando que al momento de no existe favoritismo hacia ninguno de los proveedores actuales.
- Poder de los proveedores.- En el sector existe un mayor número de proveedores con insumos para el funcionamiento de la empresa, quienes frecuentemente ofrecen el mismo producto, a las mismas empresas y a los mismos costos, como resultado de esto, las empresas sea cual sea su proveedor se manejan con costos operativos similares y por ende sus precios de venta son parecidos, lo cual no demuestra una rivalidad sino competencia.
- Amenaza de nuevos competidores.- En relación al medio, la empresa siempre va estar expuesta al ingreso de nuevos competidores al mercado, lo cual dependiendo de quién sea y cual sea su trayectoria puede convertirse en una rivalidad latente.
- Amenaza de productos sustitutivos.- En Quevedo, definitivamente la

oferta de productos sustitutivos comparados con la demanda de este servicio son mínimos, pues las actividades comerciales en la ciudad requieren de una empresa que les ofrezca servicios permanentes de distribución de mensajería a nivel local, en base a este panorama, la rivalidad es reducida.

- Cantidad y capacidad de los competidores.- El mercado al que se pretende ingresar posee gran cantidad de competidores directos, los cuales en su mayoría están direccionados a expender sus servicios de mensajería a empresas de alto volumen en distribución de documentos, entrega de encomiendas de grandes proporciones, y lo realizan de Quevedo hacia otros lugares y países, tal es el caso de: Urbano Express, Servientrega, Correos del Ecuador, Tramaco, Laar exprés, quienes constituyen los principales competidores en función a su estructura y posicionamiento. Sin embargo, no existe este tipo de servicios para el mercado local, el cual pretende abarcar la propuesta planteada.

4.4.1.3 Amenaza de Productos Sustitutivos

Se refiere a la existencia de empresas que prestan servicios similares desempeñando las mismas funciones a los del sector objeto de estudio, llegando a satisfacer de manera alternativa las necesidades del mercado meta.

- Precios relativos de los productos sustitutos.- Es común observar en las empresas o casas comerciales de la localidad la utilización de personas ajenas a la institución para la realización de gestiones de mensajería, los cuales sirven de manera aleatoria y ocasionan gastos mínimos de cierta forma atractivos a la empresa que habitualmente los requiere; pero ésta tarea no posee la seguridad que

demanda la responsabilidad en el proceso de transporte de la documentación, cuyo objetivo primordial es conservarla en perfecto estado hasta su lugar de destino.

- Propensión del comprador a sustituir.- La gama de opciones visualizadas en el mercado de entrega de documentación es variada y manejada con ciertos estándares de servicios similares entre uno y otro, además direccionados en cumplir con los principios básicos de la empresa como son: la agilidad, puntualidad y responsabilidad, debido a aquello es imperiosa la necesidad de otorgar un valor agregado aceptable y de recurrir a alternativas innovadoras que nos permitan marcar una diferencia en el servicio.

A nivel local actualmente existe un índice elevado de consumo de servicios de mensajería sustitutivos o informales que de alguna u otra forma satisfacen las necesidades del mercado. Lo cual se desarrolla debido a la manera poco estable en que se desenvuelve la economía del sector, partiendo desde ésta apreciación es rentable la aplicación de la propuesta, orientados a conseguir que los clientes descubran la utilidad de contratar paquetes de servicios de mensajería cuyos precios sean debatibles y creados en función de sus requerimientos.

4.4.1.4 Poder de negociación de los clientes

Esta fuerza logra determinar la capacidad con la que cuentan los clientes para influir sobre sus proveedores en la adquisición de los servicios. Con frecuencia, estas situaciones se generan cuando el grado de negociación del cliente es elevado, basándose en su conocimiento acerca del mercado donde se desarrolla la empresa.

Para el análisis de la fuerza es necesario explorar los siguientes factores:

- Disponibilidad de información para el comprador.- Debido a que en la actualidad existen varias empresas dedicadas a ofertar este servicio, la información que posee el cliente respecto de este tipo de negocios es amplia, y le permite obtener una ventaja al momento de negociar con el proveedor
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.- Este factor va relacionado con el anterior, pues al conocer la estructura de sus proveedores en especial los costos, es fácil para ellos compararlos y ejercer cierto tipo de presión para adquirir o no el servicio, y en caso de no hacerlo, para ellos resulta factible cambiar de proveedor ya que existe gran número de competidores y los costes son similares.
- Volumen de compras.- En el sector se presenta como una posible situación en la cual la empresa está expuesta, debido a que si posee un cliente que realiza un porcentaje representativo de compras, a su proveedor no le va a convenir dejar de venderle, pues perdería un rubro importante en su presupuesto de ventas, sin embargo esta circunstancia le da al cliente una posición privilegiada y lo faculta para incidir sobre el proveedor.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.- A nivel local este factor tiene cierto grado de importancia, debido a que la mayoría de mensajería o gestiones para entrega de correspondencia dentro de la ciudad, son realizadas por los Propios emisores, es decir solo las empresas que poseen un alto nivel de rotación de documentos, contrata paquetes de servicios fijos, tal es el caso de los bancos y grandes casas comerciales.
- Ventaja diferencial.- Este factor es inexistente entre las empresas que funcionan a nivel local, ya que todas se dedican a los procesos de recepción y entrega de documentos o encomiendas, de manera

unidireccional, es decir desde Quevedo hacia cualquier lugar fuera de él o viceversa, no dentro de la ciudad.

Basados en el análisis de los factores expuestos anteriormente, se puede mencionar que los clientes poseen un alto nivel de conocimiento acerca de las empresas existentes, lo cual les otorga un fuerte poder de negociación ante sus proveedores, no obstante según las encuestas realizadas a los posibles clientes se observa que existe un numero interesante de futuros compradores potenciales debido a que la propuesta contempla mecanismos mejorados e innovadores ante los servicios de mensajería que actualmente reciben los clientes, como por ejemplo la distribución macro y micro de mensajería a nivel interno, es decir dentro de la ciudad de Quevedo y sus alrededores a precios accesibles en el mercado.

4.4.1.5 Poder de negociación de los proveedores

Consiste en la capacidad de negociación que ejercen los proveedores sobre su cartera de clientes, en función de varios factores que los hacen extremadamente necesarios en sus actividades productivas.

Facilidades o costes para el cambio de proveedor.- Se basa en el hecho de analizar cuan factible resulta para las empresas de mensajería cambiar de proveedor en función de costos monetarios o facilidades en las relaciones comerciales. Para las empresas de mensajería no resulta complicado cambiar de proveedores, puesto que el mercado es lo suficientemente competitivo y los costos varían ligeramente de uno a otro pero justificados en función de calidad y agilidad.

Facilidad para conseguir los productos ofrecidos por el proveedor.- Este factor se genera si el proveedor oferta un servicio de escasa distribución. En

el sector de análisis, este factor aparece con poca frecuencia, pues cambiar de proveedor no resulta una situación compleja, debido a que los insumos y demás artículos necesarios para la efectiva operación de la empresa son de fácil consecución, existiendo gran cantidad de oferentes en el mercado.

Cientes poco atractivos para el proveedor.- Cuando no se realizan compras significativas, ni periódicas, es frecuente que el proveedor no brinde mayores facilidades al cliente, atribuyéndose un poder absoluto para fijar políticas bajo las cuales se desarrollen sus relaciones comerciales. Poder que no se ejerce mayoritariamente en el mercado interno, pues con frecuencia las empresas de recepción y entrega de documentos o encomiendas, elaboran pedidos fuertes de papelería personalizada con la cual solicitan cantidades considerables para abastecer sus requerimientos de insumos a imprentas de quienes son clientes habituales.

Presencia de productos sustitutivos.- Existen varios proveedores como imprentas locales que pueden abastecer los requerimientos del sector con productos similares pero no con los mismos acabados, tales como sobres, hojas y demás insumos de papelería en proporciones mínimas, pero a costos ligeramente elevados.

En conclusión, se analiza que los proveedores no ejercen mayor poder de negociación sobre las relaciones comerciales con sus clientes dedicados al sector de la mensajería, ya que existe gran cantidad de oferentes con iguales características, que logran satisfacer los insumos necesarios para el funcionamiento de la empresa en todos los procesos. Es decir, cuando la empresa decide cambiar de proveedor no le representa mayores costos ni pérdida de tiempo o alteración de la calidad en el servicio que ofrece.

4.4.2 ANÁLISIS FODA

Es de vital importancia detectar cuáles son las características de competitivas con las que cuenta internamente la empresa, las mismas que servirán para batallar ante las amenazas y debilidades presentes en el mercado de la mensajería. Este análisis básicamente busca desarrollar estrategias que ayuden a la empresa a utilizar adecuadamente sus fortalezas, disminuyendo sus debilidades o limitantes internas, aprovechando al máximo las oportunidades que presenta el entorno, lo cual minimiza el efecto de las amenazas externas del mercado.

4.4.2.1 Indicadores Foda

A continuación se describen los principales indicadores FODA del mercado de mensajería:

4.4.2.1.1 Fortalezas

- Dominio de la zona geográfica de Quevedo.
- Capacidad de reducción de costos.
- Portafolio de servicios diversificados.
- Personal altamente capacitado.
- Calidad en atención al cliente

4.4.2.1.2 Oportunidades

- Demanda local insatisfecha.
- Desarrollo económico creciente de Quevedo.

- Diversidad de proveedores.
- Flexibilidad en políticas de pago a proveedores.
- Financiamiento Bancario.

4.4.2.1.3 Debilidades

- Inexistencia de cartera establecida de clientes.
- Ubicación poco reconocida por los clientes.
- Infraestructura alquilada.
- Inversión constituida mayoritariamente por fuentes de financiamiento
- Cobertura limitada.

4.4.2.1.4 Amenazas

- Mercado compartido por la presencia de varios competidores.
- Clientes acostumbrados a sus actuales proveedores.
- Inestabilidad en las políticas gubernamentales.
- Posible ingreso de nuevas empresas al mercado.
- El reconocimiento con el que cuentan las empresas posicionadas.

4.4.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Una generalidad de los mercados es que están compuestos por personas y consumidores potenciales que poseen distintos requerimientos, por ende para la empresa es de vital importancia realizar una segmentación que como

resultado permita identificar cual es el mercado meta al que hay que dirigir el servicio de mensajería propuesto. Todo esto, con la finalidad de ofertar servicios que vayan direccionados acorde con las necesidades y requerimientos de los clientes. Segmentar el mercado meta es una ayuda valiosa al momento de diseñar las estrategias de marketing ya que de su buen planteamiento depende si la empresa logra captar o no un posicionamiento en el mercado. Es así como en base a este análisis, se define que el mercado meta de la propuesta es el mercado de mensajería, el cual en la actualidad posee gran cantidad de competidores cada uno dedicado a servicios específicos.

4.4.4 COMPOSICIÓN DEL MERCADO

Al tener identificado el mercado meta, es imprescindible segmentar y determinar los distintos grupos de los futuros clientes potenciales que estarían interesados en los servicios de mensajería que ofertará la empresa en el cantón Quevedo y sus alrededores. Para realizar dicha segmentación, se ha tomado en consideración las siguientes variables:

4.4.4.1 Variables Geográficas

La empresa de Mensajería “Coordinadora”, realizará sus operaciones comerciales en el sector norte de la ciudad de Quevedo, específicamente en las instalaciones ubicadas en la Av. Walter Andrade fajardo y Quito.

4.4.4.2 Variables Demográficas

- **Edad**

Los clientes de la empresa serán las personas comprendidas dentro de las edades de 18 a 65 años de edad, indistintos del género, que tengan la

necesidad periódica de enviar o recibir documentaciones a nivel local.

- **Clase social**

El servicio de mensajería que ofrece la propuesta está orientado hacia personas de la clase social media, media/alta, alta en cuyas actividades envíen o reciban mensajería dentro de la ciudad.

- **Magnitud económica**

Este proyecto, busca incorporar a su cartera de clientes a las empresas de todas las magnitudes existentes dentro de la ciudad, tales como las estatales, grandes, pymes, microempresarios, trabajadores independientes, profesionales, las mismas que busquen mejorar el flujo de sus correspondencias a nivel local en cuanto a tiempo y costo de servicios.

- **Ocupación**

Dirigido a personas que estén económicamente activos, trabajadores autónomos, en relación de dependencia, usuarios de tarjetas de crédito, usuarios receptores de estados de cuentas, ciudadanía en general que reciba mensajería de servicios básicos o afines.

4.4.5 MARKETING MIX

Las P de Marketing son conocidas a nivel mundial como una de las mejores herramientas aplicables en el diseño de las estrategias de posicionamiento en el mercado, así, dependiendo de las actividades que realicen las empresas, la cantidad de P a analizar varían, en el caso de este proyecto, aplicaremos 5P, cuyas iniciales corresponden a Producto, Precio, Plaza, Promoción y lo más importante para el buen funcionamiento de la empresa: Personas.

A continuación, describimos cada uno de ellos:

4.4.5.1 Productos o Servicios.

El servicio a comercializar por la empresa consiste básicamente, en facilitar a los clientes la circulación de correspondencia dentro de la ciudad de Quevedo, esto de manera eficiente, sinérgica y responsable, empleando personal capacitado cuya tarea primordial es realizar la entrega de la correspondencia al destinatario, brindando una atención amable, oportuna y amena, con nuevas rutas de distribución que aceleren el flujo de las entregas, contribuyendo de esta manera a que las actividades de los clientes, que estén relacionadas directamente con la llegada oportuna de la correspondencia, se desarrollen con la mayor celeridad y sus procesos operativos no se vean obstaculizados.

Para diseñar el portafolio de servicios, se han considerado factores como, la capacidad de pago de los clientes, las actividades a las que se dedican y la periodicidad con la que realizan envíos de correspondencia. Como servicio innovador y en busca de captar un mayor número de clientes, la empresa ofrece gran cantidad de alternativas en cuanto a servicios de mensajería, que van desde los paquetes corporativos hasta los envíos individuales, es decir, diseñados de forma minuciosa de tal manera que se ajusten a las necesidades de consumo que posea cada cliente.

Con esto, buscamos incitar a la ciudadanía Quevedeña hacia cultura de uso de mensajería que elimine las trabas en la economía local debido a las demoras en el flujo de entrega de documentos.

Basados en los resultados obtenidos de la investigación de mercado realizada, se denota que a nivel local, existe un número considerable de personas que realizan actividades comerciales y profesionales que demandan la circulación rápida y oportuna de la documentación que utilizan para sus procesos, por lo que la empresa se enfocara en brindar servicios de mensajería según los paquetes que cada cliente escoja dependiendo de sus necesidades de consumo, brindando un trato cordial y educado, ofreciendo

garantías de que la correspondencia, llegará al momento adecuado y en óptimas condiciones a su destino final.

4.4.5.1.1 Características del Portafolio de Servicios

El servicio de mensajería ofertará a sus clientes, los siguientes paquetes de correspondencia:

- **Envíos Unitarios**

Consiste en el envío de correspondencia en volumen mínimo, es decir, sobres o peso condensado al por menor o por porciones unitarias que no alcancen el rango los paquetes.

- **Paquete Informativo**

Destinado hacia los clientes que demandan servicios para distribución de invitaciones a eventos, fiestas, memos, comunicados, volantes y similares en tamaño, en cantidades superiores a 24 envíos en un solo contrato

- **Paquete Corporativo**

Paquete orientado a clientes que posean empresas o negocios que demanden servicios de mensajería a nivel macro o de tamaños superiores a los básicos incluidos en el Paquete Informativo, distribuidos en tres rangos.

- **Corporativo – Classic:** Distribución de revistas, catálogos, libros, y similares, de máximo 200 páginas.

- **Corporativo – Servicios Básicos:** Entrega de planillas de agua potable, energía eléctrica, telefonía fija y celular, internet.
- **Corporativo – Premium:** Servicio ofrecido a bancos especialmente, ya que demandan de especial cuidado y eficacia en entrega: estados de cuenta, cheques devueltos, tarjetas de crédito, beneficios, y afines.

- **Paquete Microempresario**

Diseñado especialmente para los empresarios de pequeñas magnitudes, propietarios de locales comerciales, profesionales, y demás personas que demanden este servicio cumpliendo el mínimo de envíos al mes en las siguientes características:

- **Microempresario – Documentos:**

Únicamente envío de documentos, consiste en un mínimo mensual de 20 envíos tamaño sobre carta en adelante o sus equivalencias

- **Microempresario – Peso:**

Distribución de objetos, cuyo peso cumpla un mínimo de envíos mensual de 10 Kg, cabe recalcar que el peso máximo individual de cada objeto no será superior a 2Kg.

4.4.5.1.2 MARCA, SLOGAN Y LOGOTIPO SUGERIDO

Figura 4. Logotipo: Servienvios



Para una empresa, lo más importante es tener una marca que la represente y contribuya con su posicionamiento en el mercado, es así como en base a las características de este servicio, se propone el nombre para la empresa como “**Servienvios**”, un nombre comercial que sin duda alguna, identifica de manera clara los servicios que ofrece la empresa, siendo original y sobretodo es fácil de recordar para los clientes y usuarios.

El slogan, “**Recoge y entrega contra reloj**”, el cual expone de manera clara y simplificada la manera en la que la empresa desarrollará sus procesos operativos desde la recepción hasta la entrega de la correspondencia al destinatario final.

4.4.5.2 PRECIO

Para fijar el precio de los servicios se han considerado como referencia los que utilizan las empresas competidoras, ajustados a las características del servicio a ofertar ya que es a nivel local, por ende el precio debe ser más bajo que el de la competencia.

Para captar mayor cantidad de clientes la empresa utilizará una estrategia de penetración la cual consiste en ofrecer diversidad de paquetes de servicios ajustados a sus necesidades de consumo que monetariamente les resulten atractivos, incitándolos a contratar nuestro servicio a precios convenientes.

Aplicando la estrategia expuesta, se lograra la aceptación de los clientes, y éstos a la vez, podrán reconocer y diferenciar la calidad del servicio que habrían recibido por la empresa, generándose en ellos el deseo de contratar nuevamente el servicio de mensajería.

Cabe recalcar que para establecer los precios se consideró el costo de cada servicio más el margen de utilidad que se persigue obtener.

A continuación, se presenta la lista de precios de los servicios que comercializará la empresa, por cada tipo de servicio que se ofrece, desde los envíos unitarios, por peso, hasta cada uno de los paquetes acorde con la capacidad de consumo de los clientes que van desde los 24 hasta los 1000 envíos, cabe recalcar que cada paquete tiene su propio precio y determinación como se describen en el punto.

Así los precios son los siguientes:

Cuadro 14. Lista de Precios por Unidad

VENTAS POR UNIDAD		
#	SERVICIO	PRECIO
1	Sobre de carta individual	1
2	Manila peq. Individual	1,25
3	Manila mediano. Individual	1,5
4	Manila grande. Individual	1,75
5	0,5 Peso condensado/ comprimido	1
6	1KG Peso condensado/ comprimido	1,5
7	2KG Peso condensado/ comprimido	2,5
8	3KG Peso condensado/ comprimido	3,25
9	4KG Peso condensado/ comprimido	4,15
10	5KG Peso condensado/ comprimido	5

Cuadro 15. Lista de Precios Paquete Corporativo

PAQUETE CORPORATIVO		
#	SERVICIO	PRECIO
1	PAQUETE CORPORATIVO CLASSIC 1 (24-50)	\$ 52,50
2	PAQUETE CORPORATIVO CLASSIC 2 (51-100)	\$ 112,50
3	PAQUETE CORPORATIVO CLASSIC 3 (101-200)	\$ 225,00
4	PAQUETE CORPORATIVO CLASSIC 4 (201-500)	\$ 525,00
5	PAQUETE CORPORATIVO CLASSIC 5 (501-1000)	\$ 1.125,75
6	PAQUETE CORPORATIVO PAGO SERVICIOS 1 (24-50)	\$ 37,00
7	PAQUETE CORPORATIVO PAGO SERVICIOS 2 (51-100)	\$ 75,00
8	PAQUETE CORPORATIVO PAGO SERVICIOS 3 (101-200)	\$ 150,00
9	PAQUETE CORPORATIVO PAGO SERVICIOS 4 (201-500)	\$ 350,00
10	PAQUETE CORPORATIVO PREMIUM 1 (24-50)	\$ 40,70
11	PAQUETE CORPORATIVO PREMIUM 2 (51-100)	\$ 82,50
12	PAQUETE CORPORATIVO PREMIUM 3 (101-200)	\$ 165,00
13	PAQUETE CORPORATIVO PREMIUM 4 (201-500)	\$ 385,00

Cuadro 16. Lista de Precios Paquete Informativo

PAQUETE INFORMATIVO		
#	SERVICIO	PRECIO
1	Paquete Informativo 1 (24-50)	\$ 20,00
2	Paquete Informativo 2 (51-100)	\$ 75,00
3	Paquete Informativo 3 (101-200)	\$ 150,00
4	Paquete Informativo 4 (201-500)	\$ 350,00

Cuadro 17. Lista de Precios Paquete Microempresario

PAQUETE MICROEMPRESARIO		
#	SERVICIO	PRECIO
1	Paquete Microempresario DOC (20)	\$ 16,00
2	Paquete Microempresario DOC (30)	\$ 24,00
3	Paquete Microempresario DOC (40)	\$ 32,00
4	Paquete Microempresario DOC (50)	\$ 40,00
5	Paquete Microempresario DOC (80)	\$ 64,00
6	Paquete Microempresario DOC (100)	\$ 80,00
7	Paquete Microempresario DOC (150)	\$ 120,00
8	Paquete Microempresario DOC (200)	\$ 160,00
9	Paquete Microempresario PESO (10)	\$ 12,00
10	Paquete Microempresario PESO (20)	\$ 30,00
11	Paquete Microempresario PESO (30)	\$ 36,00
12	Paquete Microempresario PESO (40)	\$ 48,00
13	Paquete Microempresario PESO (50)	\$ 60,00
14	Paquete Microempresario PESO (80)	\$ 96,00
15	Paquete Microempresario PESO (100)	\$ 120,00

Cuadro 18. Tabla de Equivalencias

EQUIVALENCIAS:			
Sobre Carta Individual		1	Sobre Carta Individual
Sobre Manila Mediano Individual		2	Sobre Carta Individual
S. Manila Grande Individual	Opción 1	4	Sobre Carta Individual
	Opción 2	2	Manila Mediano Individual
	Opción 3	2	Sobre Carta Individual + 1 S. Manila Mediano Individual

4.4.5.3 PLAZA

La distribución de la mensajería, se realizara de manera secuencial y directa, es decir, una vez que llega a custodia de la recepcionista, será entregada mediante reporte al Supervisor de Reparto, el mismo que realizará la distribución de las entregas a los repartidores de acuerdo con su zona de responsabilidad asignada, la cual previamente habría sido diseñada por el Supervisor, con la finalidad de acelerar los procesos de entrega. De esta manera los repartidores saldrán día a día con sus encomiendas a realizar las entregas a los destinatarios finales, cumpliendo con un manual de procedimientos para realizar la entrega con total eficiencia.

4.4.5.4 PROMOCION

Para dar a conocer la existencia de la empresa y los servicios que ésta ofrecerá a nivel local, es necesario realizar una fuerte campaña de publicidad. Con esto se busca que los clientes conozcan a que se dedica la empresa e identifiquen los diversos productos que ésta va a ofrecer, así como también a través de la campaña, poder informar a los clientes sobre donde ubicar las oficinas, o como comunicarse con personal de recepción para contratar el servicio.

4.4.5.4.1 PLAN PUBLICITARIO DE APERTURA INICIAL

El plan inicial de publicidad con el cual arrancará la promoción de la empresa se detalla a continuación:

- Distribución de hojas volantes, veinte días antes de la inauguración de las oficinas de recepción, las mismas que contendrán información de contacto para que los clientes sepan dónde ubicar a la empresa, y una presentación estratégica, simplificada y directa del portafolio de servicios a comercializar.
- Distribución de carpetas de presentación, a los diversos locales comerciales, empresas, consultorios profesionales y demás posibles clientes con la finalidad de informarlos de manera personalizada acerca de los beneficios de contratar paquetes de mensajería mensuales con la empresa.
- Publicidad escrita, en los principales diarios de la ciudad de Quevedo, como Prensa La hora y El clarín, desde un mes antes de la apertura de las oficinas creando expectativa.
- Publicidad televisiva a través de la señal de los dos canales de la ciudad: REY TV Y ROQ TELEVISION, ambas con las mismas claquetas publicitarias del diseño de la volante ofreciendo los servicios.
- Publicidad radial en Audiorama FM, imperio FM, y en frecuencia AM y FM Radio viva.
- Colocación de vallas publicitarias y banners en puntos estratégicos dentro de la ciudad.
- Identificación de los repartidores y demás miembros de la empresa con camisetas bordadas con logotipo.

Figura 5. Formato de vallas publicitarias y banners



Figura 6. Formato de tarjetas de presentación



Figura 7. Formato de volantes impresos, anuncio para prensa escrita y claquetas televisivas para publicidad de la Empresa



Figura 8. Formato de anuncio radial

Usuario: Y ahora..., que hago?... hasta hoy tengo tiempo para entregar este trabajo en la U.. y justo hoy mi jefe està de mal humor...

Servienvios ya esta aqui, en Quevedo!! Donde recoge y entrega su mercancia contra reloj, de la manera màs confiable y segura tus envios a cualquier rincòn del país puedes enviar, Facturas, Paquetes, Mercancias, Documentos, Hasta un regalito...

Locutor: Ah... Y si no tienes mensajero personal contrata uno de nuestros paquetes Ay uno esperando por ti...

Direccion: Av. Walter Andrade Dgnal. MRL de Quevedo.
Tel:2768-654 Cel: 0987645734 Siguenos en..

Figura 9. Presentación del personal de reparto



Figura 10. Carpetas informativas



4.4.5.4.2 PLAN DE PROMOCIONES POR APERTURA

Consiste básicamente en las promociones especiales que la empresa va a ofrecer con el objetivo de captar la mayor cantidad de clientes para arrancar con sus actividades y empezar con el proceso de posicionamiento en el mercado. Las promociones adoptadas tendrán la vigencia de un mes a partir de la apertura y son las siguientes:

- Envíos gratis a todos los clientes que visiten las oficinas de recepción durante el día de la inauguración.
- Descuentos del 10%, en los envíos unitarios durante el primer mes.
- 2x1 en la contratación de cualquiera de los paquetes ofertados, adicional a ello recibe un jarro coleccionable con logotipo de la empresa.
- Regalos como bolígrafos, llaveros y lápices, en todas las contrataciones:

Figura 11. Material Promocional por apertura



Figura 12. Volantes para promoción de apertura



4.4.5.5 PERSONAS

El personal de ventas de la empresa, recibirá capacitación previa asistiendo a reuniones en las que se les orientará hacia el conocimiento integro de cada uno de los paquetes de servicios que la empresa comercializará, lo que se busca con esto es que el personal esté lo suficientemente capacitado respecto de las características, beneficios, precios, fortalezas y oportunidades de cada ítem, estando así en la capacidad de brindar una asesoría personalizada, eficiente y adecuada a cada uno de los clientes que visite, orientándolos a contratar el servicio según sus necesidades y volumen de consumo, esta capacitación se dictará un mes antes de la inauguración.

Adicional a ello, todo el personal de la empresa cursará un seminario de calidad en atención al cliente, el cual ratificará sus conocimientos en la materia, orientándolos hacia el compromiso organizacional de generar una excelente impresión a cada uno de los clientes en cuanto a buen trato y cordialidad en todos los procesos, en especial los de ventas y entrega, que están directamente relacionados con los usuarios.

4.5 ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO

4.5.1 Localización Y Tamaño

La mejor ubicación para la Empresa de servicios de mensajería y courier es el sector norte del cantón Quevedo, específicamente en la Avenida Walter Andrade fajardo y Avenida. Quito, ya que este sector está creciendo comercialmente.

Este sitio proporciona la facilidad de parqueo y el volumen bajo de aglomeración de personas que dificulten el ingreso o salida de las encomiendas y repartidores, además es de fácil ubicación para los clientes que requieran de los servicios que ofrece la empresa.

Las dimensiones del local comercial donde deberá funcionar la empresa debe poseer un área total de 70m² es decir, 7 metros de ancho por 10 metros de largo, distribuidos estratégicamente con el objetivo de aprovechar al máximo el espacio existente, el cual deberá ser dividido así:

- Sala de espera:

Dimensiones en metros: 4 x 3
Área: 12m²
Participación del área total: 17%

- Área de Recepción - atención al cliente - asistencia de gerencia:

Dimensiones en metros: 4 x 4
Área: 16m²
Participación del área total: 23%

- Área de Supervisión de Reparto – Bodega:

Dimensiones en metros: 3 x 7
Área: 21m²
Participación del área total: 30%

- Oficina de Administración:

Dimensiones en metros: 2.8 x 3
Área: 8.4m²
Participación del área total: 12%

- Sala de Reuniones y distribución de Rutas:

Dimensiones en metros: 3x3
Área: 9m²
Participación del área total: 13%

- Servicios Higiénicos – Bodega materiales de limpieza: (12x 3):

Dimensiones en metros: 1.2 x 3
Área: 3.6m²
Participación del área total: 5

4.5.2 CAPACIDAD

La empresa cuenta con los recursos operativos suficientes tanto materiales, humanos y económicos para desarrollar sus actividades de manera eficiente y ordenada sin mayor dificultad.

La capacidad de productividad de la empresa está determinada por el número de envíos que a diario se puedan realizar en base al personal de reparto y distribución que ésta posee para cubrir la demanda local, es así como se determina que inicialmente la capacidad máxima de envíos por día, basándonos en el hecho de que cada repartidor tiene una zona geográfica establecida, la cual ha sido asignada estratégicamente, de manera que no represente una gran pérdida de tiempo al tener que trasladarse a realizar una entrega a un sitio considerablemente opuesto al que se encuentre.

Es así como se concluye en que realizando las distribuciones de manera ordenada y respetando la zonificación, cada entrega le llevará al repartidor un lapso de entre 10 a 15 minutos como máximo, lo que nos indica un número de envíos diarios por cada repartidor de 50 entregas, cuando éste se encuentre a capacidad llena, lo cual dependerá de la demanda diaria.

4.5.3 DISTRIBUCION DE LA PLANTA

Para el funcionamiento y desarrollo de cada una de las actividades de la empresa, son necesarios varios implementos, herramientas, equipos e insumos, los cuales son netamente tangibles y de fácil traslado como por ejemplo equipos de computación que son indispensables para desarrollar los procesos con total control y eficiencia.

Cuadro 19. Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES	
CANT.	DESCRIPCION
1	ESCRITORIO EN L
2	ESCRITORIO
1	MESA PLASTICA PARA REUNIONES
1	MESA DE DISTRIBUCION
2	MUEBLES DE SALA
3	SILLAS DE ESCRITORIO
3	SILLAS ESPALDAR ESPONJA
9	SILLAS PLASTICAS
4	SILLONES ASIENTO ESPONJA
4	ARCHIVADORES DE PISO
5	ARCHIVADORES DE PARED
3	PERCHAS

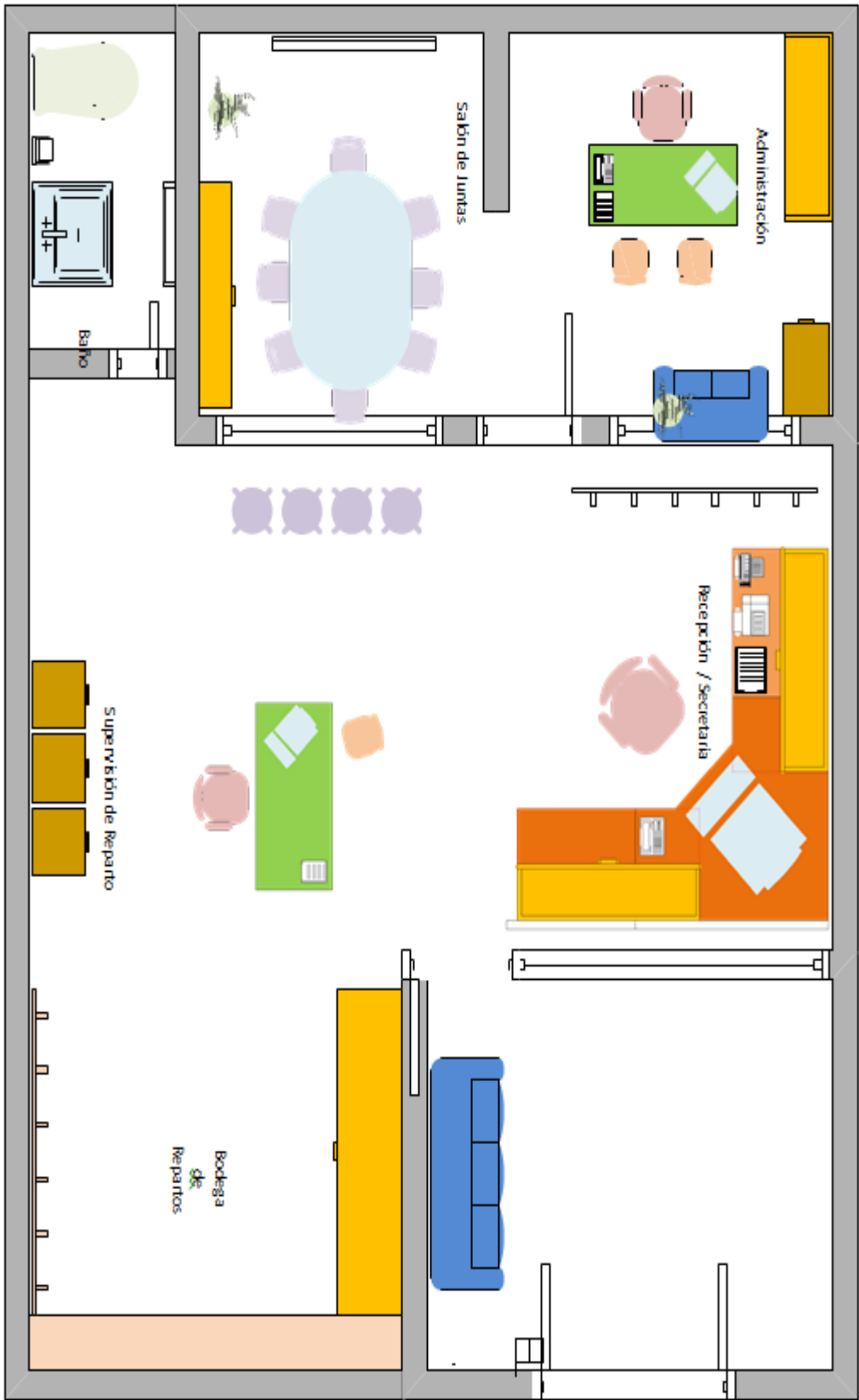
Cuadro 20. Equipos de Oficina

EQUIPO DE OFICINA	
CANT.	DESCRIPCION
1	AIRE ACONDICIONADO
1	DISPENSADOR DE AGUA
1	BALANZA ELECTRONICA
1	PIZARRA ACRILICA
2	TELEFONOS
1	TELEFAX

Cuadro 21. Equipos de Computo

EQUIPO DE COMPUTO	
CANT.	DESCRIPCION
3	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO
1	IMPRESORA MATRICIAL
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL

Figura 13. Distribución de la Planta



4.5.4 PROCEDIMIENTOS

4.5.4.1 Proceso de Ventas

Este proceso constituye indudablemente el motor económico de la empresa, pues del óptimo manejo que los encargados de las actividades de ventas le den al proceso, dependerán los resultados plasmados en los reportes de ingresos con los cuales se espera que la empresa logre cubrir sus costos operativos y generar utilidades.

Nombre del Proceso: VENTAS

Personas que intervienen:

- Vendedores (Junior/Corporativo)
- Cliente
- Administrador

Documentos utilizados:

- Listado de Clientes a Visitar.

Consiste en una nómina de posibles clientes que a percepción del vendedor están dentro del mercado demandante del servicio de mensajería local, el cual es presentado al Administrador para que éste lo depure acorde a su experiencia.

- Reporte de Visitas diarias.

Describe las direcciones, incidencias y novedades que se hayan presentado al momento de visitar al cliente.

- Informe de ventas realizadas.

Objetivo del Proceso:

Generar resultados que permitan a corto, mediano o largo plazo ubicarnos en el mercado como una empresa líder al servicio de los pequeños y grandes empresarios de manera eficiente y confiable.

4.5.4.2 PROCESO DE RECEPCION

Este proceso es de importancia relevante debido a que la recepción es la encargada de mantener trato directo con el cliente o usuario que se acerca a las instalaciones de la empresa ya sea a contratar el servicio de mensajería o a retirar alguna encomienda que le hayan enviado. Por ello es necesario que la atención que reciban los clientes por parte de la recepción sea lo más eficiente y ameno posible pues el buen trato constituye uno de los factores que inciden en la decisión de contratar o no nuevamente el servicio.

Nombre del Proceso: RECEPCION**Personas que intervienen:**

- Cliente / Destinatario Final
- Secretaria / Recepcionista

Documentos utilizados:

- Guía de control interno.
Documento en el que se detalla la información necesaria para efectuar de manera eficiente todos los procesos internos hasta llegar a la realización de la entrega al destinatario final o cliente.

- Factura por contratación del servicio.

Para cumplir con la legislación tributaria, es necesaria la emisión de comprobantes de venta debidamente autorizados por el Servicio de Rentas Internas.

Objetivo del Proceso:

Atender de manera eficiente y oportuna a los clientes que se acerquen a la dependencia a solicitar el servicio.

4.5.4.3 PROCESO DE RUTEO

Labor a cargo del Supervisor de Reparto, consiste en organizar las guías de las documentaciones y objetos pendientes de entrega según las direcciones de cada una de ellas. Posterior a ello, se dividen equitativamente las encomiendas y se asignan a los repartidores zona geográficas determinadas cuyas entregas en óptimas condiciones serán responsabilidad de cada uno.

Nombre del Proceso: RUTEO

Personas que intervienen:

- Secretaria / Recepcionista
- Supervisor de Reparto
- Repartidores

Documentos utilizados:

- Reporte de envíos contratados.

Listado realizado por recepción, en el que se detalla cada uno de los servicios de mensajería contratada durante el día, los cuales deben ser

distribuidos a la brevedad posible.

- Listado de rutas por zona geográfica.

Consiste en un listado de entregas ordenado de acuerdo a la ubicación geográfica de las mismas, el cual se entrega a cada repartidor haciéndolo responsable de la oportuna distribución de las mismas.

Objetivo del Proceso:

Distribuir eficientemente los documentos por entregar acorde con las zonas geográficas asignadas a cada repartidor para que el flujo de las entregas sea más fluido y oportuno.

4.5.4.4 PROCESO DE SUPERVISION DE REPARTO

Consiste en el monitoreo de las actividades de distribución y entrega de los servicios de mensajería contratados, es importante realizarlo debido a que es un mecanismo para controlar a los repartidores mientras están fuera de las instalaciones de la empresa con el fin de controlar que utilicen el tiempo laborable al 100% y que cualquier situación negativa que retrase las entregas sea solucionada a tiempo.

Nombre del Proceso: SUPERVISION DE REPARTO

Personas que intervienen:

- Repartidores
- Supervisor de Reparto
- Administrador

Documentos utilizados:

- Informe diario de entregas.

El formato es el mismo utilizado en los listados de rutas con zonas geográficas.

- Reporte semanal de estado de las entregas.

Elaborado por el Supervisor, es un documento que refleja un inventario de las entregas que han sido distribuidas y de las que aún no han sido entregadas estableciendo cuales fueron las situaciones.

Objetivo del Proceso:

Inspeccionar que los repartidores ejecuten de manera eficiente y adecuada las entregas de los documentos en el tiempo y a las personas correctas.

4.5.4.5 PROCESO DE DISTRIBUCION Y ENTREGA

La función que desempeña este proceso es de igual importancia que la de la recepción pues en este proceso, los repartidores también son responsables de cuidar la imagen que se presenta ante los clientes, brindando una atención educada, personalizada y oportuna, trasladando cuidadosamente sus objetos, en búsqueda de mantener satisfechos.

Nombre del Proceso: PROCESO DE DISTRIBUCION Y ENTREGA

Personas que intervienen:

- Supervisor de Reparto
- Repartidores
- Cliente / Destinatario final

Documentos utilizados:

- Listado de rutas por zona geográfica.
Con este documento, los repartidores conocen cuales son las áreas a las que deben dirigirse a realizar las entregas asignadas a su competencia.
- Orden de requisición de combustible.
Documento mediante el cual, los repartidores pueden solicitar en caja chica, un valor monetario para adquirir combustible y realizar sus actividades.
- Informe diario de entregas.
Este informe es el mismo utilizado en los listados de rutas con zonas geográficas, en el cual se detalla las novedades del día.

Objetivo del Proceso:

Lograr que la documentación sea transportada de manera cuidadosa y llegue a tiempo en buen estado al lugar de destino, con un trato óptimo y eficiente por parte de los repartidores que ejecutan las entregas.

4.5.5 POLITICAS

La empresa mediante sus representantes exige a los colaboradores, a través de la firma de un contrato de trabajo, el cumplimiento de políticas internas emitidas e incorporadas por el código de trabajo, en la que todo empleado está sujeto a seguir con el fin de garantizar y regular el normal desenvolvimiento de las relaciones laborales:

- Asistir puntualmente. Todo retraso deberá justificarse ante el inmediato superior, y éste lo hará ante el Administrador General, a primera hora del día para la correspondiente verificación.

- Cuidar debidamente los equipos y máquinas a su cargo, con el objeto de conservarlos en perfecto estado de funcionamiento y dar aviso a su superior de cualquier desperfecto que ocurriera en los mismos.
- Someterse a los controles indicados por la empresa de acuerdo a como éstos los señale, para evitar irregularidades.
- Asistir con debida puntualidad a los cursos de capacitación que convoque la empresa en los días y horarios que determine.
- Ejecutar el trabajo conforme a las normas y procedimientos impartidos por sus inmediatos superiores, efectuándolo siempre con eficacia y eficiencia.
- Procurar la completa armonía con los superiores y compañeros de trabajo, en las relaciones personales y ejecución de labores.
- Mantener limpio y ordenado su puesto de trabajo.
- Cumplir y respetar las decisiones de los superiores cuyo fin se encuentra encaminado a perfeccionar los esfuerzos en beneficio propio y de los demás.
- Presentarse correctamente vestidos. El personal femenino con el uniforme que le proporcione la empresa, sin cambiar o adicionar prendas que lo alteren y el masculino deberá llevar el pelo correctamente peinado y la barba afeitada.
- Reducir al mínimo las llamadas telefónicas personales, salvo en casos de emergencia y con la debida autorización de su jefe. No recibir visitas o sostener charlas de carácter personal.

ANÁLISIS FINANCIERO

Cuadro 22 Cuadro de inversión inicial

Inversiones	Años de vida	100%	Precio	Dep-Anual	Dep-Mensual
Muebles y Enseres					
ESCRITORIO EN L	10	10%	\$ 340,00	\$ 33,32	\$ 2,78
ESCRITORIO RECTANGULAR	10	10%	\$ 360,00	\$ 35,28	\$ 2,94
MESA PLASTICA PARA REUNIONES	10	10%	\$ 45,00	\$ 4,41	\$ 0,37
MESA DE DISTRIBUCION	10	10%	\$ 65,00	\$ 6,37	\$ 0,53
MUEBLES DE SALA	10	10%	\$ 190,00	\$ 18,62	\$ 1,55
SILLAS DE ESCRITORIO	10	10%	\$ 135,00	\$ 13,23	\$ 1,10
SILLAS ESPALDAR ESPONJA	10	10%	\$ 58,50	\$ 5,73	\$ 0,48
SILLAS PLASTICAS	10	10%	\$ 42,84	\$ 4,20	\$ 0,35
SILLONES ASIENTO ESPONJA	10	10%	\$ 72,00	\$ 7,06	\$ 0,59
ARCHIVADORES DE PISO	10	10%	\$ 140,00	\$ 13,72	\$ 1,14
ARCHIVADORES DE PARED	10	10%	\$ 300,00	\$ 29,40	\$ 2,45
PERCHAS	10	10%	\$ 285,00	\$ 27,93	\$ 2,33

EQUIPO DE OFICINA					19,09
AIRE ACONDICIONADO	5	20%	\$ 642,88	\$ 126,00	\$ 10,50
DISPENSADOR DE AGUA	5	20%	\$ 160,00	\$ 31,36	\$ 2,61
BALANZA ELECTRONICA	5	20%	\$ 120,00	\$ 23,52	\$ 1,96
PIZARRA ACRILICA	5	20%	\$ 50,00	\$ 9,80	\$ 0,82
TELEFONOS	5	20%	\$ 36,00	\$ 7,06	\$ 0,59
CALCULADORAS	5	20%	\$ 40,00	\$ 7,84	\$ 0,65
TELEFAX	5	20%	\$ 120,00	\$ 23,52	\$ 1,96

EQUIPO DE COMPUTO					71,05
COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	3	33%	\$ 2.340,00	\$ 764,40	\$ 63,70
IMPRESORA MATRICIAL	3	33%	\$ 120,00	\$ 39,20	\$ 3,27
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	3	33%	\$ 150,00	\$ 49,00	\$ 4,08
EDIFICIOS					19,03
PINTURA DE FALLAS EN EL LOCAL	5	20%	\$ 90,00	\$ 17,64	\$ 1,47
CUBICULOS	5	20%	\$ 140,00	\$ 27,44	\$ 2,29
INSTALACION DE VENTANALES	5	20%	\$ 195,00	\$ 38,22	\$ 3,19
INSTALACIONELECTRICA (VERIFICACION)	5	20%	\$ 75,00	\$ 14,70	\$ 1,23
INSTALACION DE PERCHAS (BODEGA)	5	20%	\$ 150,00	\$ 29,40	\$ 2,45
INSTALACION DE AIRE ACONDICIONADO	5	20%	\$ 90,00	\$ 17,64	\$ 1,47
CONSTRUCCION PAREDES PARA SALA DE ESPERA	5	20%	\$ 260,00	\$ 50,96	\$ 4,25
ROTULO LUMINOSO DE 250X100	5	20%	\$ 165,00	\$ 32,34	\$ 2,70
			\$ 6.977,22	\$ 1.280,97	\$ 106,75

Lo presentado en los cuadros anteriores, representa la inversión inicial en infraestructura, materiales, equipos y adecuaciones del local donde funcionara la empresa, es así, como se detallan los muebles y enseres, los equipos de cómputo y accesorios que se utilizaran en las actividades diarias de la empresa, como el proceso de ruteo, o las reuniones para lo cual se necesitara una sala de reuniones con pizarra donde cómodamente, el supervisor de reparto, pueda comunicar de manera clara las distribuciones geográficas y físicas de los repartos pendientes de entrega.

Para esta inversión inicial e equipos, materiales y adecuaciones se requiere de \$6977.22, lo cual se cubrirá con financiamiento.

4.6. FINANCIAMIENTO

Cuadro 23. Inversión del Proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
TIPO DE INVERSION	VALOR USD
INVERSION DE ACTIVOS	\$ 6.977,22
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 7.022,78
TOTAL	\$ 14.000,00

Cuadro 24. Fuente del Financiamiento del Proyecto

FUENTE DE FINANCIAMIENTO		
ORIGEN	%	VALOR USD
Financiamiento Bancario	\$ 80,00	\$ 11.200,00
Aporte Socios	\$ 20,00	\$ 2.800,00
TOTAL		\$ 14.000,00

Cuadro 25.Tasa de Financiamiento Bancario

TABLA DE AMORTIZACION

Capital	\$ 11.200	
Tasa de interés	1,27%	15,20%
Plazo en años	3	
Forma de Pago	MENSUAL	
Total Periodos	36	
Periodos de Gracia	0	
Periodos Normales	36	
Valor Dividendo	\$ 389,35	

Cuadro 26. Intereses de capital

DIV #	INTERESES	CAPITAL	DIVIDENDO	CAPITAL REDUCIDO		
AÑO 1						
0				\$ 11.200,00	CAPITAL	INTERES
1	\$ 141,87	\$ 247,48	\$ 389,35	\$ 10.952,52	\$ 3.185,68	\$ 1.486,51
2	\$ 138,73	\$ 250,62	\$ 389,35	\$ 10.701,90		
3	\$ 135,56	\$ 253,79	\$ 389,35	\$ 10.448,11		
4	\$ 132,34	\$ 257,01	\$ 389,35	\$ 10.191,10		
5	\$ 129,09	\$ 260,26	\$ 389,35	\$ 9.930,84		
6	\$ 125,79	\$ 263,56	\$ 389,35	\$ 9.667,28		
7	\$ 122,45	\$ 266,90	\$ 389,35	\$ 9.400,38		
8	\$ 119,07	\$ 270,28	\$ 389,35	\$ 9.130,10		
9	\$ 115,65	\$ 273,70	\$ 389,35	\$ 8.856,40		
10	\$ 112,18	\$ 277,17	\$ 389,35	\$ 8.579,23		
11	\$108,67	\$280,68	\$389,35	\$8.298,55	AÑO 2	
12	\$ 105,12	\$ 284,23	\$ 389,35	\$ 8.014,32	CAPITAL	INTERES
13	\$ 101,51	\$ 287,83	\$ 389,35	\$ 7.726,49	\$ 3.705,10	\$ 967,09
14	\$ 97,87	\$ 291,48	\$ 389,35	\$ 7.435,01		
15	\$ 94,18	\$ 295,17	\$ 389,35	\$ 7.139,83		
16	\$ 90,44	\$ 298,91	\$ 389,35	\$ 6.840,92		
17	\$ 86,65	\$ 302,70	\$ 389,35	\$ 6.538,22		
18	\$ 82,82	\$ 306,53	\$ 389,35	\$ 6.231,69		
19	\$ 78,93	\$ 310,41	\$ 389,35	\$ 5.921,28		
20	\$ 75,00	\$ 314,35	\$ 389,35	\$ 5.606,93		
21	\$ 71,02	\$ 318,33	\$ 389,35	\$ 5.288,60		
22	\$ 66,99	\$ 322,36	\$ 389,35	\$ 4.966,24		
23	\$ 62,91	\$326,44	\$ 389,35	\$ 4.639,80	AÑO 3	
24	\$ 58,77	\$ 330,58	\$ 389,35	\$ 4.309,22	CAPITAL	INTERES
25	\$ 54,58	\$ 334,77	\$ 389,35	\$ 3.974,45	\$ 4.309,22	\$ 362,98
26	\$ 50,34	\$ 339,01	\$ 389,35	\$ 3.635,45		
27	\$ 46,05	\$ 343,30	\$ 389,35	\$ 3.292,14		
28	\$ 41,70	\$ 347,65	\$ 389,35	\$ 2.944,50		
29	\$ 37,30	\$ 352,05	\$ 389,35	\$ 2.592,44		
30	\$ 32,84	\$ 356,51	\$ 389,35	\$ 2.235,93		
31	\$ 28,32	\$ 361,03	\$ 389,35	\$ 1.874,90		
32	\$ 23,75	\$ 365,60	\$ 389,35	\$ 1.509,30		
33	\$ 19,12	\$ 370,23	\$ 389,35	\$ 1.139,07		
34	\$ 14,43	\$ 374,92	\$ 389,35	\$ 764,15		
35	\$ 9,68	\$ 379,67	\$ 389,35	\$ 384,48		
36	\$ 4,87	\$ 384,48	\$ 389,35	\$ 0,00		
Totales	\$ 2.816,58	\$ 11.200,00	\$ 14.016,58			

El financiamiento del proyecto está constituido en un 80.00% por un préstamo a una institución bancaria, el cual ha sido proyectado a ser cancelado en su totalidad en 3 años, y la tasa de interés del préstamo es del 15.20% anual. El 20.00% restante del financiamiento total para el proyecto, será proveniente de la aportación de los socios con dinero en efectivo. En total el financiamiento para el proyecto es de \$14.000 dólares, los cuales serán destinados a cubrir la inversión inicial y constituir el capital de trabajo, sobre todo para garantizar el pago de los gastos operativos del primer mes, en el que se prevé que el nivel de ventas sea bajo debido a que la empresa recién está comenzando en el mercado y apenas se está concretando clientes.

4.6.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Es indispensable, realizar el análisis del Estado de Pérdidas y Ganancias debido a que en él se puede observar claramente cuál es el desenvolvimiento operativo que ha tenido la empresa y en base a ello, se puede emitir un criterio de análisis positivo o negativo, respecto a ese periodo de tiempo. En el caso específico de este Estado de Pérdidas y Ganancias, se observa que los ingresos esperados de venta en el primer año son de \$87.610,20 dólares, los cuales permiten claramente cubrir todos los gastos operativos del negocio generando una utilidad neta del 9.14% respecto del total de ventas, que para ser el primer año es considerablemente atractivo. Es decir, en base al Estado de Pérdidas y Ganancias, y sus proyecciones, la empresa no arroja pérdida, pero si utilidades favorables al desarrollo de las actividades operativas de la empresa. Sin embargo basados en los presupuestos de gastos se detecta que el rubro más elevado de todos está representado por los gastos administrativos, esto debido a las bonificaciones y demás beneficios que perciben los colaboradores de acuerdo a las leyes que rigen actualmente en el país, estos gastos no pueden reducirse salvo con la reducción de personal.

Cuadro 27 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	87.610,20	98.814,41	111.451,48	125.704,68	141.780,67
(-) COSTO DE VENTAS	1029,00	1029,00	1029,00	1029,00	1029,00	1029,00	1029,00	1029,00	1029,00	1029,00	1029,00	1029,00	12.348,00	13.927,15	15.708,25	17.717,13	19.982,92
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	6271,85	6271,85	6271,85	6271,85	6271,85	6271,85	6271,85	6271,85	6271,85	6271,85	6271,85	6271,85	75.262,20	84.887,26	95.743,23	107.987,55	121.797,75
(-) GASTOS OPERACIONALES	10913,43	3928,86	3928,86	5972,86	3928,86	3928,86	4198,86	3928,86	3928,86	4228,86	3928,86	6104,86	58.920,94	64.284,56	67.762,36	71.428,30	75.292,57
(-) GASTOS DE DEPRECIACION	125,78	125,78	125,78	125,78	125,78	125,78	125,78	125,78	125,78	125,78	125,78	125,78	1.509,31	1.509,31	1.509,31	656,71	656,71
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	-4767,36	2217,21	2217,21	173,21	2217,21	2217,21	1947,21	2217,21	2217,21	1917,21	2217,21	41,21	14.831,95	19.093,39	26.471,57	35.902,54	45.848,47
(-) GASTOS FINANCIEROS	141,87	138,73	135,56	132,34	129,09	125,79	122,45	119,07	115,65	112,18	108,67	105,12	1.486,51	967,05	362,95	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMP Y PARTC. EMP.	-4909,23	2078,48	2081,65	40,87	2088,12	2091,42	1824,76	2098,14	2101,56	1805,03	2108,54	-63,90	13.345,44	18.126,30	26.108,59	35.902,54	45.848,47
15% PARTICIPACION / TRABAJADOR	-736,38	311,77	312,25	6,13	313,22	313,71	273,71	314,72	315,23	270,75	316,28	-9,59	2.001,82	2.718,94	3.916,25	5.385,38	6.877,27
25% IMPUESTO A LA RENTA	-1227,31	519,62	520,41	10,22	522,03	522,85	456,19	524,53	525,39	451,26	527,14	-15,98	3.336,36	4.531,57	6.527,15	8.975,64	11.462,12
UTILIDAD NETA	-2945,54	1247,09	1248,99	24,52	1252,87	1254,85	1094,85	1258,88	1260,94	1083,02	1265,12	-38,34	8.007,26	10.875,78	15.665,16	21.541,53	27.509,08

Cuadro 28 Flujo de caja.

	AÑO 0	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	14000,00	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	87.610,20	98.814,41	111.451,48	125.704,68	141.780,67
VENTAS EN EFECTIVO	0,00	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	7300,85	87.610,20	98.814,41	111.451,48	125.704,68	141.780,67
RECUPERACION DE CTAS X COB	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-	-	-	-	-
PRESTAMOS BANCARIOS	11200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-	-	-	-	-
APORTACION DE ACCIONISTAS	2800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-	-	-	-	-
DESEMBOLSOS	6977,22	10368,09	6178,60	6179,87	7407,56	6182,46	6183,78	6347,12	6186,47	6187,84	6369,23	6190,63	7497,65	75.941,13	88.222,08	95.393,32	99.588,87	109.636,51
COSTOS	0,00	1029,00	1029,00	1029,00	1029,00	1029,00	1029,00	1029,00	1029,00	1029,00	1029,00	1029,00	1029,00	12.348,00	13.927,15	15.708,25	17.717,13	19.982,92
GASTOS	0,00	10913,43	3928,86	3928,86	5972,86	3928,86	3928,86	4198,86	3928,86	3928,86	4228,86	3928,86	6104,86	58.920,94	64.284,56	67.762,36	71.428,30	75.292,57
INVERSIONES	6977,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-	-	-	-	-
PAGO DE PRESTAMO (CAPITAL)	0,00	247,48	250,62	253,79	257,01	260,26	263,56	266,90	270,28	273,70	277,17	280,68	284,23	3.185,68	3.705,10	4.309,22	-	-
PAGO DE PRESTAMO (INTERESES)	0,00	141,87	138,73	135,56	132,34	129,09	125,79	122,45	119,07	115,65	112,18	108,67	105,12	1.486,51	967,09	362,98	-	-
PAGO DE PARTIC. EMPLEADOS	0,00	-736,38	311,77	312,25	6,13	313,22	313,71	273,71	314,72	315,23	270,75	316,28	-9,59		2.001,82	2.718,94	3.916,29	5.385,38
PAGO DE IMP A LA RENTA	0,00	-1227,31	519,62	520,41	10,22	522,03	522,85	456,19	524,53	525,39	451,26	527,14	-15,98		3.336,36	4.531,57	6.527,15	8.975,64
SALDO EN CAJA	7022,78	-3067,24	1122,25	1120,98	-106,71	1118,39	1117,07	953,73	1114,38	1113,01	931,62	1110,22	-196,80	11.669,07	10.592,33	16.058,17	26.115,81	32.144,17
SALDO FINAL DE FLUJO DE CAJA	7022,78	3955,54	5077,78	6198,76	6092,05	7210,43	8327,50	9281,24	10395,62	11508,63	12440,25	13550,47	13353,67	18.691,85	29.284,17	45.342,34	71.458,15	103.602,32

Cuadro 29 BALANCE GENERAL

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA-BANCOS	7.022,78	18.691,85	29.284,67	45.342,34	71.458,15	103.602,32
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	7.022,78	18.691,85	29.284,67	45.342,34	71.458,15	103.602,32
ACTIVO FIJOS						
ACTIVOS FIJOS TOTALES	6.977,22	6.977,22	6.977,22	6.977,22	6.977,22	6.977,22
(-) DEPRECIAC. ACUMULADA	-	1.509,31	3.018,62	4.527,92	5.184,63	5.841,34
(=) TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	6.977,22	5.467,91	3.958,60	2449,3	1.792,59	1.135,88
TOTAL ACTIVOS	14.000,00	24.159,76	33.242,78	47.791,64	73.250,74	104.738,20
PASIVO						
CORRIENTE						
PRESTAMO	11.200,00	8.014,32	4.309,22	-	-	-
PARTICIPACION EMPL. POROAGAR	-	2.001,82	2.718,97	3.916,29	5.385,38	6.877,27
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	3.336,36	4.531,57	6.527,15	8.975,64	11.462,12
TOTAL PASIVO	11.200,00	13.352,50	11.559,74	10.443,44	14.361,02	18.339,39
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	8.007,26	10.875,78	15.665,16	21.541,53	27.509,08
UTILIDAD AÑOS ANTERIORESTOTAL PATRIMONIO	-	-	8.007,26	18.883,04	34.548,20	56.089,72
TOTAL PATRIMONIO	2.800,00	10.807,26	21.683,04	37.348,20	58.889,72	86.398,81
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	14.000,00	24.159,76	33.242,78	47.797,64	73.250,74	104.738,20

4.7 SITUACIÓN FINANCIERA

Para el efecto es necesario analizar el los flujos de caja originados con el movimiento de los cinco años proyectados con base en el financiamiento.

Cuadro 30. Costo de Capital

FINANCIAMIENTO	MONTO	%	TASA
Préstamo bancario	11.200	80.00%	15%
Aporte Socios	2.800	20.00%	
	14.000	100,0	

4.7.1 ANÁLISIS VAN – TIR - BC

En base a este análisis, lo que se busca es conocer el Valor Actual Neto (VAN) de los dos tipos de flujos, el operativo del proyecto y el que arroja el flujo de caja con financiamiento, en base a ello se ha procedido a realizar el análisis de la rentabilidad del presente proyecto, considerando también la Tasa Interna de Retorno y los índices de rentabilidad, los cuales sin duda alguna, permitirán tener un amplio criterio para identificar si el proyecto debe o no ser aceptado en base a su rendimiento financiero.

Como resultado, en el análisis de los flujos de los cinco años proyectados, considerando una tasa de descuento del 15%, el VAN que genera esta operación es de \$45.627,97, siendo un resultado positivo lo que significa que el proyecto es atractivo, tiene capacidad para cubrir sus obligaciones contraídas, generando ganancias por encima de ello, convirtiéndose en rentable desde el criterio de análisis del VAN.

Cuadro 31.Resumen de los Flujos Anuales y Financiamiento inicial

RESUMEN DE FLUJOS							
DESCRIPCION		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos netos		-14.000,00	11.669,07	10.592,33	16.058,17	26.115,81	32.144,17

Cuadro 32.Calculo VAN –TIR - BC a los 5 años de resumen de flujo

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	15,00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	96.579,54
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	14.000,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	137,97%

VAN	POSITIVO	45.627,97
BENEFICIO COSTO	MAYOR A 1	\$4,26
TASA INTERNA DE RETORNO		94,26%

Para realizar el análisis de la TIR es necesario recordar que esta tasa determina si el rendimiento del proyecto es aceptable o no, basándose en el costo de oportunidad contemplado, en el presente proyecto el descuento es del 15% y calculando la TIR de los flujos resulta un 94.26%, lo cual quiere decir que cada año se recupera 94.26% de la inversión, debido a que la inversión inicial es baja en relación a los flujos de los años posteriores, esto se debe básicamente a que el proyecto oferta servicios que no son tangibles ni almacenables por ende no demanda una inversión grande en

maquinarias o en productos en inventario.

También se aplica el análisis de Beneficio Costo el cual determina que si el resultado de aplicar la fórmula a los flujos es inferior a \$1, el proyecto no resultara interesante, caso contrario, representa una buena oportunidad de inversión, en este caso, este análisis avala lo determinado por la VAN y TIR, pues el resultado del Beneficio Costo es de \$4.26, es decir supera en gran magnitud la base que es \$1, entonces la empresa de mensajería local representa financieramente una excelente oportunidad de Inversión.

4.7.2 RAZONES E INDICES FINANCIEROS

Estos indicadores son de fundamental ayuda para conocer los niveles de rentabilidad, capacidad de rotación, de pago y demás aspectos generales de la empresa. A continuación se ha realizado un análisis de cada una de estas razones con la finalidad de analizar cada una en función de rendimiento en base a las proyecciones del Balance General de la empresa propuesta.

Cuadro 33. Índices Financieros de Liquidez

INDICES DE LIQUIDEZ					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIO DE LIQUIDEZ (porcentaje)	0,77	0,88	0,95	0,98	0,99
ACT CTE / ACT TOTAL					
Total de Activos Corrientes	18.691,85	29.284,17	45.342,34	71.458,15	103.602,32
Total de Activos	24.159,76	33.242,78	47.791,64	73.250,74	104.738,20

Según el índice de liquidez, para el primer año un 77% de liquidez de la empresa se concentra el activo circulante.

Cuadro 34. Índices Financieros de Deuda

INDICE DE DEUDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIO DE ENDEUDAMIENTO (porcentaje)	0,55	0,35	0,22	0,20	0,18
TOT PAS/TOT ACT					
Total de Pasivos	13.352,50	11.559,74	10.443,44	14.361,02	18.339,39
Total de Activos	24.159,76	33.242,78	47.791,64	73.250,74	104.738,20
CAPACIDAD DE PAGO INTERESES (veces)	8,98	18,74	71,93	-	-
UT.ant.IMP/GTOS. FINANC.					
Utilidad antes de imp. e intereses	13.345,44	18.126,30	26.108,59	35.902,54	45.848,47
Gastos Financieros	1.486,51	967,09	362,98	-	-

Índice financiero de la deuda: según este índice, todo el activo con el que cuenta la empresa el 55% lo tiene en deuda, es decir es un porcentaje normal para el negocio.

Índice de Rentabilidad: Este índice nos indica que sobre los activos tengo un 33% de rentabilidad, esto quiere decir que la empresa será solvente.

Índice de la Actividad: Este índice nos indica que los activos totales van a rotar 36 veces en el primer año, y que los activos fijos tendrán una rotación de 16 veces en el primer año.

Cuadro 35. Índices Financieros de Eficacia, Rentabilidad y Actividad

RAZONES DE EFICACIA Y RENTABILIDAD					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS	0,33	0,33	0,33	0,29	0,26
UTIL. NETA/ACTIVO					
Utilidad Neta	8.007,26	10.875,78	15.665,16	21.541,53	27.509
Activo Total	24.159,76	33.242,78	47.791,64	73.250,74	104.738
RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO	0,74	0,50	0,42	0,37	0,32
UTIL.					
Utilidad Neta	8.007,26	10.875,78	15.665,16	21.541,53	7.509,08
Patrimonio	10.807,26	21.683,04	37.348,20	58.889,72	86.398,8
RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS	0,09	0,11	0,14	0,17	0,19
UTIL. NETA/VENTAS					
Utilidad Neta	8.007,26	10.875,78	15.665,16	21.541,53	27.509
Ventas Netas	87.610,20	98.814,41	111.451,48	125.704,68	141.780
INDICES DE ACTIVIDAD					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROTACION DE ACTIVOS TOTALES	0,36	0,29	0,23	0,17	0,14
VENTAS / ACTIVOS TOTALES					
Ventas	87.610,20	98.814,4	111.451,48	125.704,68	141.780,67
Activos Totales	24.159,76	33.242,7	47.791,64	73.250,74	104.738,20
ROTACION DE ACTIVOS FIJOS	0,16,	0,24	0,45	0,70	1,25
VENTAS/ACTIVOS FIJOS TOTALES					
Ventas	87.610,20	98.814,4	111.451,48	125.704,68	141.780,67
Activos Fijos Totales	5.467,91	3.958,6	2.449,30	1.792,59	1.135,88

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Al definir el análisis estratégico se observa que la empresa de servicio de mensajería y Courier, tiene como fortaleza el dominio total de conocimiento de la zona geográfica de Quevedo, mediante el estudio de mercado se detectó que hay empresas insatisfechas del servicio de mensajería y Courier, el 58% de los usuarios encuestados califican como regular el servicio que actualmente reciben y solo un 22% lo califica como bueno, esto se debe a que sus envíos no llegan a su destino.
- Se puede concluir que el plan de negocios, cumple con las perspectivas de inversión, la empresa requiere de una inversión de USD 14.000,00 de los cuales USD 6.977,22 corresponden a los activos fijos de la empresa, mientras que USD 7.022,78 para capital de trabajo, cuya inversión, según las investigaciones realizadas, podrán ser recuperadas, ya que el 100% de los usuarios encuestados utilizan servicios de mensajería y Courier, y el 73% consideran factible el ingreso de una nueva empresa que ofrezca mejores servicios, ya que el 66% alguna vez se ha cambiado de proveedor, por diferentes motivos, el 56% se cambio debido a la variación de precios , el 20% debido a que sus encomiendas han llegado en mal estado y un 14% por que sus envíos no han llegado a tiempo.
- Al determinar la gestión operativa del negocio se concluye que los repartidores se desenvolverán mediante la supervisión de un encargado del dpto. de logística, el cual supervisa el trabajo de los repartidores, para que los envíos se realicen con una correcta distribución, según las encuestas los envíos que realizan los usuarios son un 60% valijas y un 25% son estados de cuentas, así mismo el 85% son envíos son a nivel nacional y un 5% a nivel local.

- Al proyectar los flujos y balances, observamos que la utilidad neta de la del plan de negocios, para el primer año es de USD 8.007,26, es decir que desde el primer año la empresa no arroja perdidas, pero si utilidades favorable. Al calcular el **VAN** nos dio como resultado USD 45.627,97, considerando una tasa de descuento del 15% siendo un resultado positivo, el proyecto tiene capacidad para cubrir la inversión, en cuanto a la **TIR** que es de 94.26%, que supera el Costo de Oportunidad podemos decir que en un año se recupera el 94,26% de la inversión, el **BC** es de \$4.26 que supera en gran magnitud la base que es \$1, resultados que nos afirman que el proyecto es viable.

5.2 Recomendaciones

A continuación, se describen posibles recomendaciones para el proyecto de investigación:

- Para mayor satisfacción de los usuarios, y que sus envíos lleguen a su destino, más que todo lleguen puntualmente, se recomienda contratar el personal de reparto que tenga domicilio cerca del lugar que se les designe, así estos tendrán más conocimientos de dichas direcciones donde deban dejar o recibir las encomiendas.
- Al haber demostrado que la **inversión** es baja, que la **TIR**, el **VAN** y el **BC**, nos dieron resultados favorables y que el proyecto resuelve problemas de insatisfacción de los usuarios, podemos aconsejar que se adopte el proyecto de la creación de la empresa de mensajería y Courier en la ciudad de Quevedo, ya que es un proyecto de alta rentabilidad.
- Se recomienda organizar rutas de recorrido, según el número de usuarios y principalmente según el tiempo de entrega, con la finalidad de lograr la satisfacción de los usuarios, sabiendo que para ellos el tiempo de entrega es importante.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFIA

6.1 Bibliografía

STETTINIUS, Wet al.: Plan de negocio. Cómo diseñarlo e implementarlo, Editorial Profit, Barcelona, 2009.

BALLOU, Donald H.: Logística, administración de la cadena de suministros, Pearson, México, 2006

LONGENECKER, Justin G.: Administración de pequeñas empresas, lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras, Cengage Learning, México, 2010

ANAYA TEJERO, Julio Juan: Logística integral la gestión operativa de la empresa, sic, Madrid, 2007

CASTELLANOS RAMIREZ, Andrés: Manual de gestión logística del transporte y la distribución de mercancías, Ediciones Uninorte, Barranquilla, 2009

TRACY, Brian: *El camino hacia la riqueza, estrategias de éxito para el emprendedor*, Grupo Nelson, Tennessee, 2008

LONDOÑOMATEUS, María Claudia: *Atención al cliente y gestión de reclamaciones, en busca del santo grial*, FC Editorial, Madrid, 2006

WHEELER, Steven, y, **HIRSH**, Evan: Los canales de distribución. Como las compañía líderes crean nuevas estrategias para servir a los clientes, Grupo Norma, Bogotá, 2006

BERNANKE, Ben S., y, **FRANK**, Robert H.: Macroeconomía, McGraw- Hill/Interamericana de España S.A.U., Madrid, 2007

BITRAGO MOJICA, José Sixto: *Todos los secretos de la excelencia en ventas*, Panamericana Editorial Ltda., Bogotá, 2006

6.2 Lincografia

URBANO EXPRESS: *Urbano Express*,
[http://www.urbanexpress.com/default.asp?pais= Ecuador](http://www.urbanexpress.com/default.asp?pais=Ecuador)

FEDERALEXPRESS: *Federal Express*, <http://about.van.fedex.com/>

GONZALEZBAEZ, Conti: *Historia del Correo*,
<http://977.mx/grc/redam.nsf/vwALL/LEVO-8GSUKU>

GRUPO DE CORREOS: *Historia*,
<http://977.mx/grc/redam.nsf/vwALL/LEVO-8GSUKU>

CAPITULO VII

ANEXOS

ANEXO 1:

Pregunta #1

1.) ¿Utiliza su empresa servicio de mensajería, envío de paquetes, o envío de documentación? Si----- no-----

2.) ¿Si la respuesta es no, indique cual es la razón?

No lo considera necesario..... por falta de presupuesto..... Cuenta con mensajero..... ninguna de las anteriores.....

3.) ¿Estaría interesado de contar con un servicio de mensajería y paquetería para su empresa?

Si..... no.....

4.) ¿Con qué presupuesto contaría o cuenta para contratar el servicio?

	\$50 a \$99	\$100 a \$199	
	\$ 200 a \$ 299	\$ 300 a \$399	
	\$400 a \$499	\$ 500 en adelante	

5.) ¿Con que frecuencia utiliza su empresa servicio mensajería y Courier?

	diario	semanal	
	quincenal	mensual	

6.) ¿Indique los envíos más frecuente que realiza su empresa?

	cartas	documentos	
	Revistas y catálogos	publicidad	
	Tarjetas estados de cuentas	valijas	
	otros cual		

7.) Los paquetes enviados por su empresa son a nivel:

Local..... Nacional..... Internacional.....

8.) ¿A la hora de contratar los servicios de mensajería, qué es lo que más toma en cuenta?

Precio.....tiempo de entrega....seguridad.....logística.....cobertura del servicio.....

9.) ¿Qué empresa de servicio de mensajería actualmente le brinda el servicio?

	Correos del ecuador	Servi entrega	
	DHL	Laar Courier	
	Urbano xpress	FedEx	
	Otro : cual		

10.) ¿Cómo califica el servicio de mensajería que usted utiliza actualmente?

	excelente	bueno	
	regular	malo	
	deficiente	pésimo	

11.) ¿ha cambiado alguna vez de proveedor de servicio?

Si..... no.....

12) ¿cuál es la razón que motivo a cambiarse de proveedor?

	precio	Mala atención	
	Perdidas de paquetes y docts	Paquetes en mal estados	
	Demora en las entregas	otros	

13.) ¿considera factible el cambio de servicio de mensajería ante el ingreso de un nuevo proveedor del servicio que le ofrezca mayores ventajas?

Si..... no.....

Anexos# 2



Usuario: Y ahora...., que hago?... hasta hoy tengo tiempo para entregar este trabajo en la U.. y justo hoy mi jefe està de mal humor...

Servivios ya esta aqui, en Quevedo!! Donde recoge y entrega su mercancia contra reloj, de la manera màs confiable y segura tus envios a cualquier rincòn del país puedes enviar, Facturas, Paquetes, Mercancias, Locutor: Documentos, Hasta un regalito...

Ah... Y si no tienes mensajero personal contrata uno de nuestros paquetes Ay uno esperando por ti...

Direccion: Av. Walter Andrade Dgnal. MRL de Quevedo.
Tel:2768-654 Cel: 0987645734 Siguenos en..

