



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

“PROYECTO DE CREACION, ORGANIZACIÓN Y
FUNCIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE COURIER PARA
MIGRANTES”

AUTOR: ALEX JOSE VALLEJO ABRIL

DIRECTOR: DR. DANILO TORRES

CODIRECTOR: ING. ARACELY TAMAYO

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del
grado de:

INGENIERO COMERCIAL

Año 2008

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERIA COMERCIAL

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

ALEX JOSE VALLEJO ABRIL

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Creación, organización y funcionamiento de una empresa de courier para migrantes”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 23 de Septiembre del 2008

Alex José Vallejo Abril

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERIA COMERCIAL

CERTIFICADO

**DR. DANILO TORRES CASTILLO
ING. ARACELY TAMAYO**

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Creación, organización y funcionamiento de una empresa de Courier para Migrantes” realizado por Alex José Vallejo Abril, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple con las normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército

Debido a que el proyecto es factible, viable y rentable se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Alex José Vallejo Abril que lo entregue a la Ing. Fanny Cevallos, en su calidad de Director de Carrera

Sangolquí, 23 de Septiembre del 2008

**Dr. Danilo Torres
DIRECTOR**

**Ing. Aracely Tamayo
CODIRECTOR**

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERIA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Alex José Vallejo Abril

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del Trabajo “Creación, organización y funcionamiento de una empresa de Courier para Migrantes”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 23 de Septiembre del 2008

Alex José Vallejo Abril

DEDICATORIA

A Dios, eje central de mi vida

A mis amados padres Dr. Héctor Vallejo y Dra. Francisca Abril, quienes con su esfuerzo y sacrificio hicieron posible este logro, además cuyo amor y consejos hicieron que sólo me culpe a mi mismo de mis errores y mis defectos.

A mis hermanos queridos: Héctor Agustín, Hugo Fernando y Sandra Paulina

A la persona especial en mi vida Ing. Aída Vega

AGRADECIMIENTO

Mi total agradecimiento a la Escuela Politécnica del Ejército, Facultad de Ciencias Administrativas, que dejó en mi mente y espíritu los mejores recuerdos y enseñanzas.

Gratitud a mis distinguidos maestros, guías incansables del saber, la justicia y la libertad.

A mis familiares y amigos: infinitas gracias, pues siempre alentaron en mí los deseos de esfuerzo y superación que hoy impulsan mi vida.

Al Dr. Danilo Torres, Director de Tesis, gran estadista y pedagogo.

A la Ing. Aracely Tamayo, Codirectora de Tesis, por sus guías directas y prácticas.

A la Ing. Aída Vega por su asesoramiento en el Análisis Financiero.

INDICE

	Páginas
RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPITULO 1: ESTUDIO DE MERCADO	
1.1 Objetivos del Estudio de Mercado	7
1.2 Análisis de la situación actual del mercado	7
1.2.1 Análisis de las tendencias del mercado	12
1.3 Características del Servicio	15
1.3.1 Servicios complementarios o sustitutos	17
1.3.2 Normativa Comercial, Aduanera	18
1.4 Investigación de mercado	24
1.4.1 Segmentación del mercado	24
1.4.2 Definición del Universo	29
1.4.3 Selección de la muestra	33
1.4.4 Diseño de los instrumentos de investigación	40
1.4.5 Investigación de campo	41
1.5 Análisis de la demanda	54
1.5.1 Clasificación de la demanda	54
1.5.2 Factores que afectan a la demanda	55
1.5.3 Comportamiento Histórico de la Demanda	57
1.5.4 Demanda actual del Servicio (Interna y Externa)	57
1.5.5 Proyección de la Demanda	58
1.6 Análisis de la Oferta	59
1.6.1 Clasificación de la Oferta	59
1.6.2 Factores que afectan la Oferta	60

1.6.3	Comportamiento Histórico de la Oferta	60
1.6.4	Oferta Actual	62
1.6.5	Proyección de la Oferta	62
1.7	Determinación de la demanda insatisfecha	63
1.8	Análisis del precio en el Mercado del producto o servicio	63
1.8.1	Factores que influyen en el Comportamiento de los Precios	64
1.9	Mercadeo y Comercialización	69
1.9.1	Estrategias de Servicio	69
1.9.2	Estrategias de Precios	71
1.9.3	Estrategias de Plaza	71
1.9.4	Estrategias de Promoción	72

CAPITULO 2: ESTUDIO TÉCNICO

2.1	Tamaño del proyecto	75
2.1.1	Factores determinantes del proyecto	75
2.1.1.1	Condicionantes del Mercado	76
2.1.1.2	Disponibilidad de Recursos Financieros	78
2.1.1.3	Disponibilidad de Tecnología	79
2.1.2	Capacidad de Prestación del Servicio	80
2.1.2.1	Tamaño Óptimo	81
2.2	Localización del proyecto	81
2.3	Proceso de Prestación de servicio	88
2.4	Diagrama de Flujo	92
2.5	Programa de Prestación del Servicio	93

CAPITULO 3: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1	Base Legal	98
3.1.1	Nombre o Razón Social	98
3.1.2	Titularidad de Propiedad de la Empresa	98

3.1.3	Tipo de empresa (sector, actividad)	103
3.2	Mapa Estratégico	107
3.3	Organización Administrativa	113
3.3.1	Estructura orgánica	115
3.3.2	Descripción de Funciones	115
3.3.3	Organigrama	121

CAPITULO 4: ASPECTOS Y ELEMENTOS FINANCIEROS

4.1	Presupuesto	122
4.1.1	Capital de Trabajo	129
4.1.2	Cronograma de inversiones	136
4.1.3	Presupuesto de Operación	138
4.1.3.1	Presupuestos de Ingresos	139
4.1.3.2	Presupuesto de Egresos	140
4.1.3.3	Estructura de Financiamiento	143
4.2	Estados Financieros	149
4.2.1	Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)	151
4.2.2	Flujos netos de Fondos	152
4.2.2.1	Flujo de Fondos del Proyecto	154
4.3	Evaluación Financiera	155
4.3.1	Determinación de la Tasa de Descuento	155
4.3.1.1	Determinación de la tasa de descuento del proyecto sin Financiamiento	156
4.3.1.2	Determinación de la tasa de descuento del proyecto con Financiamiento	157
4.3.2	Criterios de Evaluación	157
4.3.2.1	Valor Actual Neto	158
4.3.2.2	Tasa Interna de Retorno	160
4.3.2.3	Perido de recuperación de la inversión	162
4.3.2.4	Relación Beneficio – Costo	164
4.3.2.5	Análisis de sensibilidad	165

CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones y Recomendaciones	168
5.2	Recomendaciones	169

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

LISTADO DE CUADROS Y GRAFICOS

1. CUADROS

Cuadro 1: Población de la administración Zonal de Calderón según Barrio Sector

Cuadro 2: Variables de segmentación

Cuadro 3: Población de las Parroquias de Calderón y Llano Chico

Cuadro 4: Criterios de selección

Cuadro 5: Población de Calderón

Cuadro 6: Población Migrante ecuatoriana a nivel mundial

Cuadro 7: Administración Zonal de calderón según parroquias

Cuadro 8: Población Barrio Central de Calderón y Barrios aledaños

Cuadro 9: Proyección de la Demanda

Cuadro 10: Oferta actual de empresas de courier

Cuadro 11: Proyección de la Oferta

Cuadro 12: Demanda insatisfecha por quinquenios Parroquias Calderón y Llano Chico

Cuadro 12^a: Demanda insatisfecha Barrio Central y Barrios aledaños

Cuadro 13: Población proyectada de Parroquias Calderón y Llano Chico

Cuadro 14: Población objetivo Barrio Central y Barrios aledaños

Cuadro 15: Demanda insatisfecha de las 2 parroquias

Cuadro 16: Disponibilidad de recursos Financieros

Cuadro 17: Análisis FODA de la zona de Calderón

Cuadro 18: Diagrama de Flujo

Cuadro 19: Inversiones fijas

Cuadro 20: Activos Diferidos

Cuadro 21: Estructura de financiamiento

Cuadro 22: Estimación de la inversión

Cuadro 23: Calendario de Ejecución del Proyecto

Cuadro 24: Mapa estratégico

Cuadro 25: Inversiones fijas

Cuadro 26: Muebles y enseres

Cuadro 27: Equipos de Computación
Cuadro 28: Adecuaciones e instalaciones
Cuadro 29: Equipos de Oficina
Cuadro 30: Depreciaciones de activos fijos
Cuadro 31. Activos intangibles
Cuadro 32: Amortización activos nominales
Cuadro 33: Suministros
Cuadro 34: gastos generales
Cuadro 35: Gastos fijos de personal administrativo por mes primer año
Cuadro 36: Gastos fijos de personal administrativo por mes segundo año
Cuadro 37: Gastos fijos de personal administrativo por mes tercer año
Cuadro 38: Gastos fijos de personal administrativo por mes cuarto año
Cuadro 39: Gastos fijos de personal administrativo por mes quinto año
Cuadro 40: Gastos fijos de personal administrativo por año.
Cuadro 41: Gastos fijos de personal de venta por año.
Cuadro 42: Gastos variables de personal de venta por año.
Cuadro 43: Gastos Salarios
Cuadro 44: Capital de Trabajo
Cuadro 45: Estimación de la inversión
Cuadro 46: Cronograma de inversiones
Cuadro 47: Proyección de ventas por año
Cuadro 48: Presupuestos de egresos primer año
Cuadro 49: Presupuesto de egreso anual
Cuadro 50: Estructura del financiamiento
Cuadro 51: Amortización de la deuda
Cuadro 52: Punto de equilibrio
Cuadro 53: Estado de Resultados Pérdidas y Ganancias
Cuadro 54: Estado de Fuentes y usos de recursos
Cuadro 55: Flujo neto del efectivo del proyecto
Cuadro 56: Tasa de descuento del proyecto sin financiamiento
Cuadro 57: TMAR

Cuadro 58: VAN

Cuadro 59: TIR

Cuadro 60: Periodo de recuperación de la inversión

Cuadro 61: Relación costo -. Beneficio del proyecto

Cuadro 62: Análisis de Sensibilidad

2. GRÁFICOS

Grafico 1: Tasa de Crecimiento del sector terciario en el PIB

Grafico 2: Participación porcentual de los sectores económicos en el PIB

Grafico 3: Crecimiento de las compañías de los sectores económicos
1995-2006

Gráfico 4: Participación de la rama del transporte y almacenamiento
1995-2008

Gráfico 5: Compañías de transportes y comunicación

Gráfico 6: Encuesta (Sexo)

Gráfico 7: Encuesta (Edad)

Gráfico 8: Encuesta (Composición por ocupación)

Gráfico 9: Encuesta, pregunta 1

Gráfico 10: Encuesta, pregunta 2

Gráfico 11: Encuesta, pregunta 3

Gráfico 12: Encuesta, pregunta 4

Gráfico 13: Encuesta, pregunta 5

Gráfico 14: Encuesta, pregunta 6

Gráfico 15: Encuesta, pregunta 7

Gráfico 16: Encuesta, pregunta 8

Gráfico 17: Encuesta, pregunta 9

Gráfico 18: Encuesta, pregunta 10

Gráfico 19: Encuesta, pregunta 11

Gráfico 20: Encuesta, pregunta 12

Gráfico 21: Encuesta, pregunta 13

Gráfico 22: Encuesta, pregunta 14

Gráfico 23: Encuesta, pregunta 15
Gráfico 24: Encuesta, pregunta 16
Gráfico 25: Encuesta, pregunta 17
Gráfico 26: Encuesta, pregunta 18
Gráfico 27: Encuesta, pregunta 19
Gráfico 28: Encuesta, pregunta 20
Gráfico 29: Administraciones Zonales
Gráfico 30: Zona de Calderón
Gráfico 31: Mapa del Barrio Central de Calderón
Gráfico 32: Plano de la distribución de la Oficina
Gráfico 33: Estructura Orgánica
Gráfico 34. Punto de equilibrio

3. ANEXOS

Cuestionario de la Prueba Piloto
Cuestionario de la Encuesta
Tabulación de la Encuesta
Población de la Administración Zonal de Calderón según Barrio sector
Administración Zonal de calderón según parroquias
Proyección poblacional de la Zona de Calderón
Mapa turístico de Calderón
Mercado Libre.

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente capítulo hacemos un análisis del sistema económico y sus tres agentes básicos: sector primario, secundario y terciario en el PIB, encontrando variaciones importantes que se registran año a año. El sector que más se ha visto influenciado por el crecimiento de las remesas de los migrantes es el sector servicios, en el análisis que hacemos de la rama de transporte, almacenamiento y comunicación encontramos que su participación en el PIB es representativo.

Las características principales del servicio son: contar con un centro de atención al cliente, brindaremos el servicio de ensobrado, embalaje y etiquetado gratuito, recolectaremos las encomiendas y paquetería a domicilio, ofreceremos una póliza de seguros y daremos el servicio de rastreo y seguimiento del envío. Como plan de contingencia en el caso de que nuestro servicio principal no funcione, aplicaremos el plan B, es decir nos inclinaremos por los servicios complementarios de: Urbano Express, repartición de documentos, locutorios e Internet. Adicionalmente nuestra Empresa de Courier cumplirá con toda la Normativa Comercial, Aduanera y Municipal.

Dentro de la investigación de mercado, segmentamos el mismo en base a variables como: geográfica (país, provincia, ciudad, sector), demográfica (edad, género, ciclo de vida, parentesco, educación) y conductuales (uso del servicio, beneficios buscados). El tamaño del universo del presente estudio son los habitantes del Sector de Calderón, luego establecemos el tamaño de la muestra a través del método estadístico aleatorio simple y aplicamos la prueba piloto para determinar la viabilidad del proyecto.

En el análisis de la oferta y demanda encontramos que la demanda actual del servicio es de 33.388 habitantes del sector de Calderón (Barrio

Central y barrios aledaños) y la oferta de servicios de courier es 18.364. Como podemos observar tenemos una demanda insatisfecha de 15.025 bastante atractiva. El precio de nuestro servicio está basado en los resultados de las encuestas y el análisis de gastos que se generen por la comercialización del servicio, en nuestro caso el precio por envío de 1kg de peso es de \$60 dólares.

Entre las estrategias de mercadeo y comercialización del servicio aplicaremos las cuatro pes (servicio, precio, plaza, publicidad) para diferenciarnos de la competencia, es decir en servicio nos diferenciaremos en: un compromiso hacia un servicio de calidad, conocer perfectamente el servicio, conocer al cliente, tratar a las personas con respeto y cortesía y en la rapidez de envío (cuatro días); en precio: la estrategia a utilizar es la "Fijación de precios basada en la competencia"; en plaza: la oficina matriz estará ubicada en el Barrio Central de Calderón frente al parque central, de fácil acceso a los clientes, este sector cuenta con buses, taxis, flujo de personas, ferias libres; y en la publicidad aplicaremos armas representativas de la promoción como: Letrero, gigantografías, clasificados, afiches, dísticos, anuncios en radio, eventos.

El presente proyecto cubrirá inicialmente una parte de la capacidad proyectada y se irá incrementando paulatinamente de acuerdo al crecimiento de la demanda, recursos, ingresos, y rentabilidad que se obtenga posteriormente.

Se determinó que la macro localización será en la ciudad de Quito, Zona de Calderón (Parroquia de calderón y Llano Chico), y la micro localización óptima de acuerdo al análisis de la matriz locacional se encuentra en el Barrio Central de Calderón y Barrios Aledaños. Adicionalmente se incluye el proceso de prestación del servicio y un diagrama de flujo general.

La empresa de courier funcionará bajo la razón social de Vallejo Express y como sociedad de Responsabilidad Limitada, incluimos un mapa estratégico, el mismo que desglosa la visión y la estrategia de la empresa de courier en cuatro perspectivas (Financiera, del Cliente, de los Procesos Interno, de Aprendizaje y Crecimiento); la estructura orgánica de la empresa, la descripción de funciones de todo el personal desde el gerente hasta el personal de limpieza y el organigrama estructural jerárquico. La Empresa de Courier cuenta con una base filosófica de acuerdo a los objetivos que se desean alcanzar, la cual plantea que se quiere lograr obtener lo planteado sacando provecho de las fortalezas y oportunidades y minimizando las debilidades y amenazas.

El proyecto requiere una inversión de 8.128.06 dólares, es decir 5.527.08 dólares se obtiene del préstamo bancario y los 2.600.98 dólares restantes se obtienen de los aportes de 8 socios. El Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias) nos indica saldos positivos, es decir después de la relación ingresos egresos se obtienen utilidades desde el primer periodo anual. El Flujo Neto de Fondos del proyecto, registra un saldo positivo en el primer año de \$2.968,00 dólares, y en segundo año incrementa a \$8.158,00 según capital de trabajo que es en función de las ventas y la inflación, para el tercer año disminuye ya que el capital de trabajo se incrementa y en los dos últimos años aumenta de 10.303 y 10.280, por lo que ya no se requiere capital de trabajo. Finalmente los criterios de evaluación como el valor actual neto, la tasa interna de retorno y la relación beneficio costo, demuestran que este proyecto es rentable, además se logra recuperar la inversión en un plazo de un año y nueve meses, se cubren los gastos y se obtiene utilidad.

EXECUTIVE SUMMARY

In this chapter we make an analysis of the economic system and its three core players: primary, secondary and tertiary in GDP, finding that there are significant variations from year to year. The sector that has been influenced by the growth of migrant remittances is the service sector, the analysis we make of the branch of transport, storage and communication we find that its share of GDP is representative.

The main features of the service are: having a customer service center, provide the service enveloping, packaging and labeling free, collect parcels and packages at home, we will provide an insurance policy and give service to track and monitor the shipment . As a contingency plan in the event that our main service does not work, we will implement the plan B, that is our preference is for the services of: Urban Express, sharing of documents, visiting rooms and the Internet. Additionally our company Courier comply with all regulations Commercial and Municipal Customs.

Within the market research, segment the same based on variables such as geographical (country, province, city, sector), demographics (age, gender, life cycle, kinship, education) and behavioral (use of the service, profits sought). The size of the universe of this study are the inhabitants of Sector Calderon, then set the size of the sample through the simple random statistical method and apply the pilot test to determine the feasibility of the project.

In the analysis of supply and demand, we found that the current demand of the service is 33,388 inhabitants sector Calderon (Central District and surrounding neighborhoods) and the supply of courier services is 18,364. As we can see we have an unmet demand of 15,025 quite attractive. The price of our service is based on the survey results and analysis of costs

that are generated from marketing the service, in our case by sending the price of 1kg of weight is \$ 60.

Among the marketing strategies and marketing of the service will implement the four fish (service, price, place, publicity) to differentiate ourselves from the competition, that is in service differentiate us in: a commitment to quality service, knowing perfectly well the service, known Customer, to treat people with respect and courtesy and in the speed of transmission (four days); in price: The strategy is to use the "pricing based on competition" in place: the corporate headquarters will be located in the Central District of Calderon in front of the central park, easy access to customers, this sector has buses, taxis, flow of people, free trade fairs, and advertising will enforce arms as a representative of the promotion: Sign, gigantografías, classifieds, posters, diciticos, radio advertisements, events.

This project will initially cover a portion of the projected capacity and will be increased gradually according to the growth of demand, resources, revenue and profitability that is obtained later.

It was determined that the macro will be located in the city of Quito, Calderon Area (Parish calderón and Llano Chico), and micro-optimal location according to the analysis of the locational matrix is in the Central District of Calderon and surrounding districts. Also included is the process of providing the service and a flow diagram general. The courier company will operate under the trade name of Vallejo Express and as a limited liability company, we include a strategic map, which breaks down the vision and strategy of the courier company in four prospects (Financial, Customer, in the Processes Internally, Learning and Growth), the organizational structure of the company, job descriptions for all staff from the manager until the cleaning staff structural and

organizational hierarchy. Courier Company has a philosophical basis in accordance with the objectives to be achieved, which arises as to ensure that you get what raised benefiting from the strengths and opportunities and minimize the weaknesses and threats.

The project requires an investment of 8.128.06 dollars, ie 5.527.08 dollars are obtained from the bank loan and the remaining \$ 2.600.98 are obtained from the contributions of 8 members. The State of Results (Profit and Loss) shows positive balances, ie the ratio of income after expenses are derived profits from the first annual period. Net Flow of Funds of the project is showing a positive balance in the first year of \$ 2968.00 U.S. dollars, and in the second year increased to \$ 8158.00 as working capital which is based on sales and inflation, for the third year decreases as the working capital and increases in the past two years increased from 10,303 and 10,280, so it is no longer required working capital. Finally the evaluation criteria as the net present value, internal rate of return and benefit costs, demonstrate that this project is profitable, also manages to recover the investment within a period of one year and nine months, will cover the expenses and value is obtained.

1.1 Objetivos del Estudio de Mercado

- ✓ Tener una noción clara de la cantidad de consumidores (Zona de Calderón), que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- ✓ Obtener información acerca del precio apropiado para colocar nuestro servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.
- ✓ Conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.
- ✓ Posicionar en el mercado del sector de Calderón a la Empresa de Courier a través del diseño de estrategias.

1.2 Análisis de la situación actual del mercado

El sistema económico se compone de tres sectores y tres agentes básicos. El sector primario se ocupa de las actividades más próximas a los recursos naturales y al que pertenecen las ramas de agricultura, pesca y minería; el secundario comprende las actividades industriales para la producción y lo componen la industria y la construcción y el terciario se ocupa de proveer bienes no materiales, como los servicios y esta integrado por el comercio, el transporte, la banca, los seguros entre otros¹

El Sector Terciario o de Servicios es considerado parte importante dentro del funcionamiento de la economía de un país, por su importancia ascendente no sólo en la generación de valor agregado y de empleo, sino también en el apoyo a empresas de otros sectores.

¹(Victoria, 1993: 12), 2 (Weller, 2004: 174),

En el Ecuador el crecimiento de éste sector es notable, los servicios han sido considerados como un complemento para el desarrollo de las actividades de los otros sectores y principalmente del sector industrial².

Los servicios desde hace ya varias décadas han venido creciendo e incrementándose de forma progresiva, este sector creció a la par del sector industrial que dio inicio en el Ecuador a partir de 1957, pero no es sino en la década de los ochenta que la participación del sector terciario en el PIB registra un comportamiento con alto y bajos que merece la pena ser analizado.

GRAFICO 1



Fuente: Banco Central del Ecuador. Cuentas Nacionales / Elaboración: Alex Vallejo

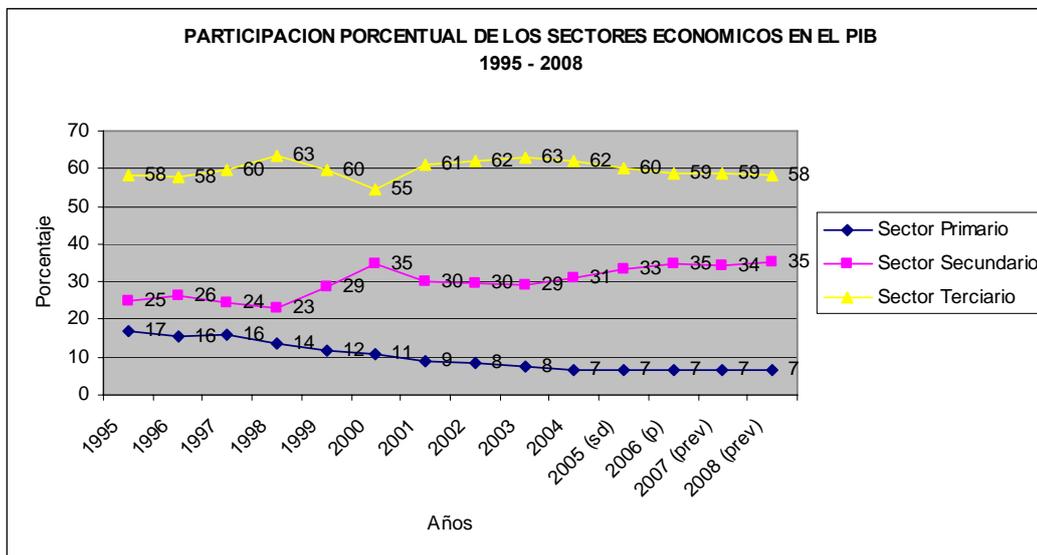
En el gráfico se observa la participación del Sector terciario o de Servicios en el PIB a partir de 1995 hasta la previsión del 2008. Las variaciones más relevantes de participación de este sector se registran en los años 1998 y 2003.

²(Victoria, 1993: 12), ³ (Banco Central del Ecuador)

En el año 1995 la participación de los servicios en el PIB llega a niveles realmente considerables en comparación con años anteriores, con un crecimiento del 58% pese al bajo crecimiento del PIB total en ese año, debido a los efectos contractivos del ajuste, reducción de la inflación, baja en los precios del petróleo entre otros. Esta alta participación de los servicios en el PIB en parte se la puede relacionar con el envío de remesas que como veremos más adelante demuestra un notable crecimiento en esos años. Mientras que la decreciente participación de los servicios en el PIB durante los años 1999 y 2000 ocurre por la crisis económica que afrontó el país en ese entonces y que generó la mayor estampida migratoria. El colapso del sector productivo: quiebre de las empresas el aumento del desempleo, el feriado bancario, el desplome del sucre. Es a partir del año 2001 que la participación de los servicios en el PIB se incrementa hasta alcanzar el 61%, posteriormente avanza hasta llegar al 63% en el 2003 siendo el crecimiento más alto y se da a par de la estampida migratoria que se registro en el Ecuador luego de la crisis de finales de los noventa. De ahí en adelante ha disminuido la tasa de crecimiento en el sector terciario, tomando en cuenta que son previsiones hasta el 2008

La participación de los sectores económicos en el Producto Interno Bruto demuestra variaciones importantes que se registran año a año.

GRAFICO 2



Fuente: Banco Central del Ecuador. Cuentas Nacionales / Elaboración Alex Vallejo

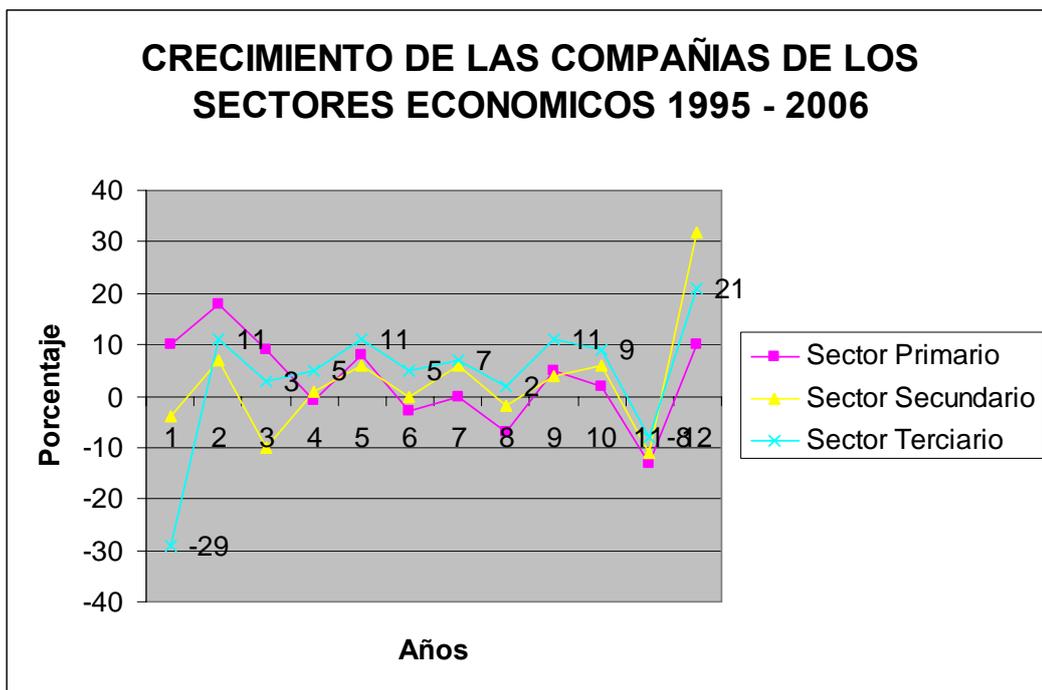
En el gráfico se aprecia el comportamiento de los sectores Económicos en el Producto Interno Bruto, en el período comprendido entre los años 1995 al 2008. El Sector Primario crece por debajo de los otros sectores con valores que no llegan al 20% de participación en el PIB, a partir del año 1995 muestra una disminución hasta llegar al 7% de participación porcentual de este sector en el PIB, esto se debe la crisis económica y política que vivió el Ecuador durante esos años.

En lo que tiene que ver con el sector secundario de la economía, este demuestra un aumento a partir de 1998, Luego en el 2001 decrece la participación de este sector causada por varios factores como la liberalización de la Ley Bancaria, catástrofes naturales, la deuda pública, inestabilidad política, especulación y defraudación. Posteriormente a partir del 2003 aumenta la participación de este sector en el PIB.

Por su parte el Sector Terciario o de Servicios muestra una participación importante hasta 1998, luego disminuye hasta el 2000, posteriormente aumenta considerablemente desde el año 2000 hasta el 2004 (63%)

debido al incremento de remesas. Es necesario señalar que la caída de la participación de los servicios en el PIB en el año 2000 tiene que ver con la crisis que sufrió el Ecuador en ese año que afecto a todos los sectores de la economía. A partir del 2001 este sector terciario mantiene una participación normal y constante en el PIB.

GRAFICO 3



Fuente: Superintendencia de Compañías/ Elaboración: Alex Vallejo

También se puede apreciar el crecimiento de las empresas que existen en el país y forman parte de los diferentes sectores económicos. En el gráfico se observa el crecimiento del número de empresas del sector primario en 1997 pese a la crisis económica, política y social que vivió el país en ese año. En el sector secundario el crecimiento de las empresas es notorio a inicios del año 1995 y se relaciona con el inicio de las exportaciones del petróleo. El número de empresas del sector servicio crece en tres momentos importantes, esto ocurre en los años 1996, 1999

y 2003 que nos permite relacionarlos con el crecimiento de las remesas registradas a partir de 1995.

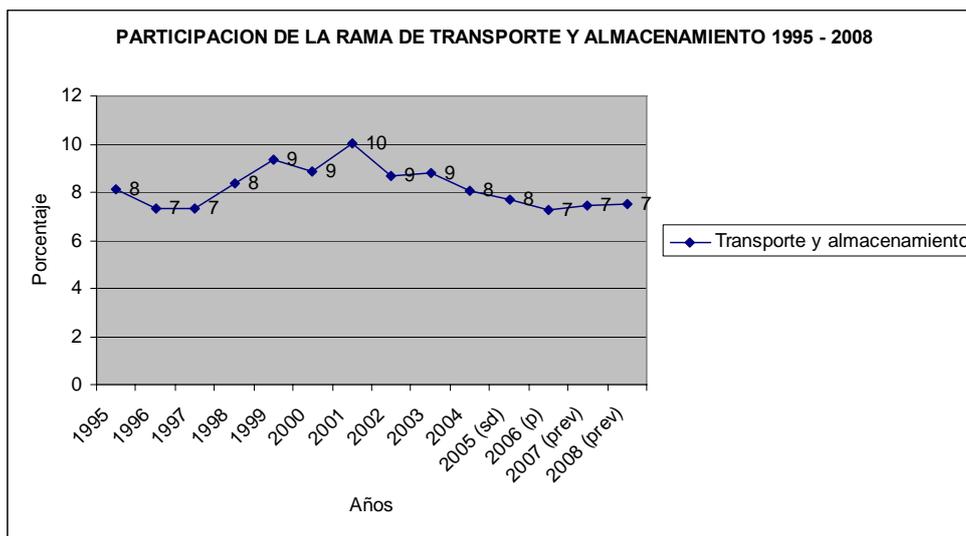
1.2.1. Análisis de las tendencias del mercado

Como ya se mencionó antes el sector que más se ha visto influenciado por el crecimiento de las remesas de los migrantes es el sector de los Servicios, dentro de éste es importante observar la participación de la rama de transporte, almacenamiento y comunicación y sus relación con la Migración Ecuatoriana.

Analizando el gráfico podemos observar que a partir del año 1997 la participación de esta rama en el PIB es mayor al 7%. La explicación a este incremento puede estar en que a partir de este año se registra la mayor estampida migratoria en el Ecuador y este fenómeno demanda los servicios de transporte y comunicación, directa e indirectamente. Muchas empresas dentro de esta rama se incrementan con el afán de cubrir las demandas de los migrantes y sus familias, y están orientadas a brindar servicios que hasta hace algunos años eran escasos y poco conocidos. Es importante destacar que a pesar de que durante esos años el Ecuador afrontó una de las crisis económicas más dura en su historia, que, dio lugar a la migración masiva de personas hacia otros países en busca de mejorar su situación económica, las empresas de transporte almacenamiento y comunicación se creaban e incrementaban, logrando mantenerse y afrontar la difícil situación por la atravesaba el país en ese momento. En el año 2002 los porcentajes de participación de esta rama en el PIB llegan al 10% como consecuencia de la migración masiva. De ahí en adelante la participación de la rama del transporte y comunicación ha disminuido por diversos factores como: restricciones a los migrantes en Europa, problemas legales de los migrantes, y otros. Sin embargo el

porcentaje de participación es representativo tomando en cuenta que son proyecciones hasta el 2008.

GRAFICO 4



Fuente: Banco Central del Ecuador. Cuentas Nacionales / Elaboración Alex Vallejo

En base a un estudio realizado por el Centro de Investigaciones CIUDAD, en el que constan los datos del último censo de población y vivienda (noviembre 2001) considerando el número de migrantes registrados por provincias respecto al total se obtuvo la siguiente información: La población migrante de nuestro país en su gran mayoría esta concentrada en las provincias de Guayas (23,645), Azuay (9,01%), Cañar (4,66%), Loja (6,40%), El Oro (5,97%), Manabí (4,28%), Pichincha (26,27%) y Tungurahua (3,86%). Es decir ocho de las veintidós provincias del Ecuador concentran el 84% del total de la población migrante.

Según esta información y si se analiza el listado de empresas de servicios publicado por la Superintendencia de Compañías, no se muestra necesariamente gran cantidad de empresas de envío y recepción de remesas y encomiendas (con oficina principal) en las provincias antes mencionadas, esto se debe a que estas empresas son registradas en las

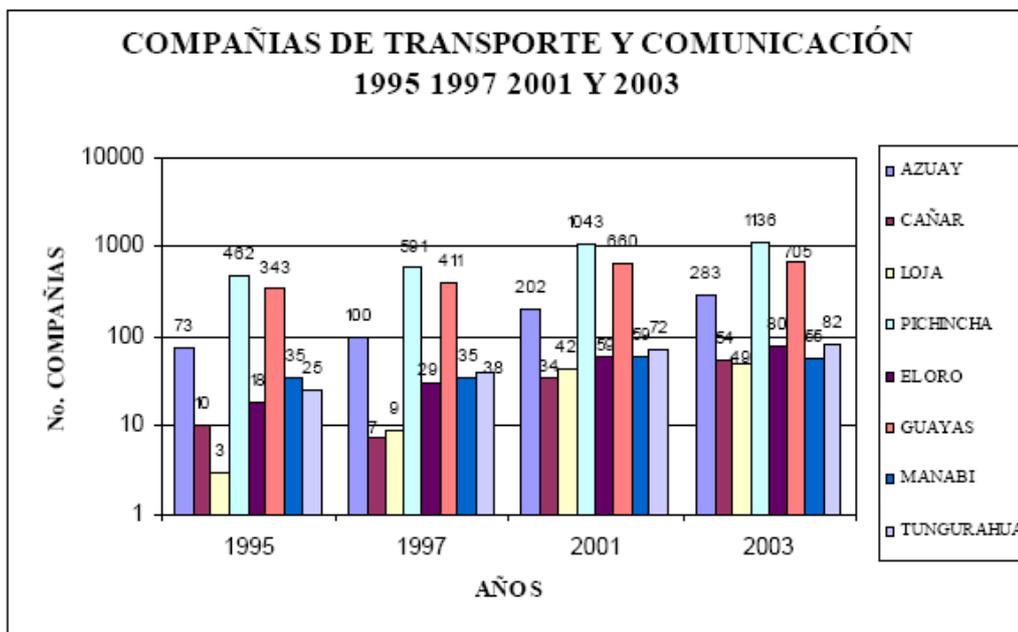
ciudades donde fueron creadas pero mantienen agencias en diferentes lugares dentro del país y principalmente en las provincias donde se registra un mayor número de migrantes.

En el gráfico podemos observar que de la información que se maneja de la Superintendencia de Compañías sobre las empresas creadas durante determinados períodos, el número de empresas de Transporte y Comunicación tiende a crecer en las provincias con mayor porcentaje de migrantes. Sin embargo, debemos considerar que dentro de la rama de Transporte, Almacenamiento y Comunicación, y de las actividades de transporte y almacenamiento registradas como servicios conexos por la Superintendencia de Compañías, se encuentran las agencias de viajes y turismo, empresas de transporte de pasajeros, entrega de correspondencia, agencias de correo interno y agencias de correo, telégrafo y otros, así como las empresas relacionadas con la Comunicación. De ahí que es importante tomarlas en cuenta ya que de una u otra forma están ligadas al proceso migratorio, debido a que las personas han buscado diferentes medios ya sea para salir del país como para mantenerse en contacto con sus familiares en el exterior.

Los beneficios visibles de la migración respecto a la inversión se muestra principalmente en las provincias con mayor número de migrantes, donde se registra un importante crecimiento de agencias de viajes, de couriers, café nets y la exportación de de comidas tradicionales³.

³(Cartilla Migración No 18: 2006)

GRAFICO 5



Fuente: Superintendencia de Compañías / Elaboración: Alex Vallejo

1.3 Características del Servicio

La Empresa de Courier tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de la población del Sector de Calderón, entre sus características más importantes tenemos:

- ✓ Contaremos con un centro de Servicio al Cliente, el cual se encargará de solucionar cualquier requerimiento.
- ✓ Brindaremos el servicio de ensobrado, embalaje y etiquetado gratuito que el cliente requiera.
- ✓ Recolección a domicilio, distribución a domicilio e identificación por códigos de barras o stiker.
- ✓ Nuestro servicio se basará en la rapidez, oportunos en la entrega puerta a puerta con horario de entrega garantizado y despachos aduanales, brindándole mayor rapidez y confiabilidad en sus envíos.
- ✓ Ofreceremos una Póliza de seguros para los envíos si el cliente lo desea.

- ✓ Contará con un servicio de rastreo y seguimiento del envío, la misma que se puede acceder a través de la Página Web o llamando a un número gratuito.
- ✓ Otra característica del servicio es la complementación entre los servicios que ofrezca la Empresa de Courier para Migrantes con otras Empresas especializadas en el área de Courier.

Adicionalmente nuestro servicio será complementado por:

Logística integral:

Seremos una agencia de courier acorde a las nuevas necesidades de nuestros clientes, para lo cual contaremos con la infraestructura necesaria para brindar un servicio adecuado de logística interna y externa en el manejo de paquetes y documentos de nuestros clientes, cubriendo las necesidades de alistamiento, preparación, almacenaje, inventarios y distribución de los mismos.

Recursos Humanos

Contaremos con personal ampliamente capacitado para asegurar y cubrir cada una de sus necesidades de logística, además del compromiso en el cumplimiento y satisfacción de los requisitos de nuestros clientes, mejorando continuamente nuestros procesos.

Sistematización

Nuestro servicio estará respaldado con tecnología de punta y sistematización en los procesos administrativos y operativos que nos permite una rápida respuesta y servicio de calidad a nuestros clientes, facilitamos la elaboración de reportes y control en toda la cadena de servicio con respuestas oportunas y altos estándares de calidad

Valores Agregados

- Comunicación adecuada y oportuna
- Coordinador interno y radio operador
- Recolección de acuerdo a sus necesidades
- Personal profesional y capacitado
- Seguridad.
- Manejo adecuado de su correspondencia, paquetes y encomiendas
- Atención personalizada
- Cuenta nacional
- Sistema de impresión de guías y reportes para cubrir con sus necesidades de información.
- Centro de servicio al Cliente para soportar información y cubrir las necesidades.
- Línea de crédito para cuentas corporativas

1.3.1 Servicios complementarios o sustitutos

“Son servicios que se consumen en forma gratuita, si aumenta la cantidad consumida de uno de ellos, necesariamente aumenta la cantidad consumida de otro y viceversa”⁴

La empresa brindará los siguientes servicios complementarios:

- Urbano Express (envíos de paquetes y encomiendas a nivel local y nacional).
- Repartición de publicidad volante,
- Locutorios, Internet
- Otros

⁴ Nassir, SAPAG, Preparación y evaluación de proyectos, 4ta edición

1.3.2 Normatividad Comercial y Aduanera

Normativa Comercial

La empresa poseerá una razón social y naturalmente deberá ser aprobada por la Superintendencia de Compañías.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos dichas marcas, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, a través de los recursos correspondientes⁵.

Se deberá presentar al Superintendente de Compañías tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, con que se pida la aprobación del contrato (Art. de la Ley de Compañías)

La Empresa de Courier se constituirá con 8 socios.

A este tipo de compañías se la define como "Compañía de Responsabilidad Limitada", para lo cual debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Obtener el RUC
- Obtener el numero patronal
- Afiliar a los empleados al IESS
- Obtener el permiso de funcionamiento de la Superintendencia de Compañías.

⁵ <http://www..supercias.com.ec>

Normativa Aduanera

I. Disposiciones relativas a las Empresas Autorizadas para brindar el servicio de Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos o Courier.⁶

Art. 1.– Requisitos para obtener la autorización para brindar el servicio de tráfico postal internacional y correos rápidos o courier.- Las personas jurídicas que deseen obtener la autorización de la Corporación Aduanera Ecuatoriana para la prestación de este servicio deberán cumplir los siguientes requisitos:

AUTORIZACIONES.- Las personas jurídicas solicitantes deberán presentar en la Secretaría General de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, los siguientes documentos:

Requerimientos Legales:

- a. Solicitud de Autorización para brindar el servicio de tráfico postal internacional y correos rápidos o courier dirigida al Gerente General de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.
- b. Copia certificada de la escritura en donde conste el estatuto vigente de la empresa, en cuyo objeto social debe constar esta actividad.
- c. Copia certificada del nombramiento del Representante Legal de la empresa, actualizado e inscrito en el Registro Mercantil. Si se tratara de una empresa extranjera, adicionalmente debe demostrar que está domiciliada en el país.
- d. Listado de el o los nombres comerciales con los que prestarán el servicio de correos rápidos o courier.
- e. Copia del Registro Único de Contribuyentes actualizado.

⁶ <http://www.cae.gov.ec>

- f. Copia certificada de las declaraciones de impuesto a la renta de los dos últimos ejercicios económicos, en caso de aplicarse.
- g. Indicación de los aeropuertos internacionales a través de los cuales se producirá el ingreso y salida de los envíos postales.
- h. Copia del comprobante de pago de la tasa de postulación.
- i. Todos los demás que estén contemplados en la Ley Orgánica de Aduanas, el Reglamento a la LOA.

INSPECCION.- Una vez que sean revisados y aprobados los requisitos legales, la Corporación Aduanera Ecuatoriana procederá a realizar la inspección de las instalaciones de las personas jurídicas solicitantes, para lo que deberán cumplir con los siguientes requisitos físicos y técnicos⁷:

Requerimientos Físicos y Técnicos Mínimos:

- a. Área de Oficina y Bodegas en zona secundaria: 60 m² mínimo, debidamente delimitados.
- b. Equipos de oficinas indispensables (computadoras, impresoras, etc.)
- c. Estanterías para la clasificación de paquetes y sobres.
- d. Acceso a Internet, correo seguro y correo electrónico
- e. Mínimo una línea telefónica convencional o base celular.
- f. Uniformes a ser utilizados por los empleados de la persona jurídica.

Adicionalmente, al momento de realizar la inspección, deberán presentar la siguiente documentación

- a. Indicación de la capacidad de almacenamiento de sus bodegas en zona secundaria.

⁷ <http://www.cae.gov.ec>

- b. Inventario de los bienes con los que cuenta la empresa y los documentos que puedan determinar la propiedad, posesión o tenencia legal de los equipos, vehículos, mobiliario, y programas informáticos.
- c. Documentos que puedan determinar la propiedad, posesión o tenencia legal de los bienes inmuebles con los que cuenta la empresa.
- d. Descripción del programa informático completo que incluya el control de los paquetes y sus registros.
- e. Copia del contrato o copia del último recibo de pago por el servicio de Internet y correo seguro.
- f. Plano de implantación general a escala 1:300, con especificaciones de las áreas en metros cuadrados.
- g. Copia del comprobante de pago de la Tasa de Inspección.
- h. Listado completo con los nombres, números y copias de la cédula de identidad de los empleados que designa la empresa para actuar ante la Aduana, con su respectiva afiliación al seguro social.
- i. Listado de los vehículos de transporte terrestre con que retirará las mercancías del recinto aduanero.
- j. Copia certificada del contrato de prestación de servicios por el uso de un espacio físico en zona primaria en el área designada para el despacho aduanero bajo régimen de courier, existente entre la Empresa Autorizada solicitante y el concesionario⁸.

GARANTIA.- Las personas jurídicas solicitantes que hubieren cumplido con los requerimientos legales y de la Inspección Física, a fin de garantizar el cumplimiento de la obligaciones derivadas del ejercicio de sus actividades, dentro del término de quince días hábiles, deberán constituir una garantía general a favor de la Corporación Aduanera Ecuatoriana en la forma, montos y plazos previstos en la Ley Orgánica de Aduanas y su Reglamento General.

⁸ <http://www.cae.gov.ec>

Normativa Municipal

PATENTES MUNICIPALES⁹: El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

¿Cómo Obtener?:

A partir del 2 de enero de cada año en la Administración Zonal respectiva:
Existen tres clases de personería:

- Patente personas naturales
- Patente Jurídica nueva (empresa en constitución)
- Patente jurídica antigua.(1.5x1000 a los activos totales Administración Sur)

PATENTE JURIDICA NUEVA: Es el requisito a constituir una empresa en cuyo caso se necesita:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO: Para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario.

⁹ www.quito.gov.ec/municipio/guiadtramites/m_gtramites20.htm - 6k -

Presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

- Certificado de uso de suelo (para locales nuevos. no es necesario Quitumbe) otorgado por el departamento de Gestión Urbana, en: mecánicas, vulcanizadoras, aserraderos, mecánicas industriales, bares, cantinas, lubricadoras, cerrajerías.
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud.

Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.

- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
- Presentar documentación original y copias.

1.4. Investigación de mercado

“Es una rama del marketing que sirve para crear y establecer un sistema de información que por medio de un proceso técnico permite clasificar, analizar o interpretar datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de fuentes primarias y secundarias”

1.4.1. Segmentación de mercado

Mercado.- es la institución u organización social a través de la cual los oferentes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones y bajo estas condiciones establecer el precio del mismo¹⁰

Cabe indicar que el servicio de courier en Quito es de carácter oligopólico, Mercado en el que hay unas cuantas empresas de courier muy sensibles a los precios y estrategias del mercado y de los otros. Cada empresa de courier esta pendiente de las estrategias y medidas que toman los competidores.

¹⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

CUADRO 1

POBLACION DE LA ADMINISTRACION ZONAL DE CALDERON SEGUN BARRIO SECTOR

BARRIO-SECTOR	Superficie (Ha)			
		Hombres	Mujeres	Total
CALDERON				
CALDERON (CARAPUNGO)				
PUSUQUI CHICO BJ	65,4	152	176	328
CORAZON DE JESUS	25,4	666	733	1.399
24 DE JUNIO	24,8	120	123	243
ANA MARIA	96,7	216	208	424
BARRIO CENTRAL C	37,1	1.326	1.404	2.730
BELLAVISTA	105,6	754	757	1.511
BELLAVISTA	666,8	274	257	531
BONANZA	27,8	174	181	355
CANDELARIA No 1	69,7	611	624	1.235
CANDELARIA No1	110,3	594	650	1.244
CARAPUNGO	126,5	11.405	12.556	23.961
CASA TUYA	20,3	383	363	746
CENTRAL	24,5	216	213	429
CIUDAD ALEGRIA	8,1	486	549	1.035
COLINAS DEL VALL	25,5	219	237	456
COLLAS	150,7	959	964	1.923
ECUADOR	15,6	21	25	46
EL ARENAL	37,1	855	836	1.691
EL CAJON	97,7	805	802	1.607
EL CARMEN #2	40,2	250	283	533
EL CLAVEL	86,9	1.014	1.049	2.063
EL INCA	60,5	656	731	1.387
ESPERANZA PROGRE	67,0	218	219	437
JESUS GRAN PODER	42,3	203	210	413
JOSE TERAN	59,3	920	893	1.813
JULIO ZABALA	89,1	1.242	1.312	2.554
LA CAPILLA	65,9	245	251	496
LA TOLA	226,5	1.072	1.041	2.113
LANDAZURI	57,6	329	349	678
LAS LAD.DE S_FRA	1.486,4	187	163	350
LOS DOS PUENTES	8,8	10	9	19
LUZ Y VIDA	87,1	1.042	1.085	2.127
NUEVO AMANECE	32,6	493	427	920
PAREDES	91,8	1.559	1.580	3.139
PROFES MUNICIPAL	17,9	28	31	59
PUERTAS DEL SOL	39,0	464	399	863
REDIN # 2	160,2	666	662	1.328

S_CAMILO	128,7	1.226	1.202	2.428
S_CLARA POMAS	38,8	163	173	336
S_FCO.DE OTACOTO	353,0	124	125	249
S_JOSE	89,9	1.934	2.073	4.007
S_JOSE ALTO	102,0	567	577	1.144
S_JOSE DE MORAN	82,6	441	472	913
S_JUAN CALDERON	74,2	477	511	988
S_JUAN LOMA ALTO	60,6	290	277	567
S_JUAN LOMA BAJO	146,2	199	219	418
S_JUAN LOMA N 1	63,4	635	675	1.310
S_LUIS CALDERON	53,7	845	806	1.651
S_MIGUEL CALDERO	45,6	705	707	1.412
S_MIGUEL COMU BJ	84,0	132	173	305
S_VICENTE	23,7	58	70	128
SIERRA HERMOSA	120,5	1.252	1.221	2.473
SIERRA HERMOSA	185,4	1.080	1.085	2.165
SOL NACIENTE	31,0	39	43	82
UNION NACIONAL	60,7	88	69	157
Periférico Calderón	1.758,6	1.022	1.118	2.140
LLANO CHICO				
BELLA AURORA	30,3	464	500	964
S_FELIPE	29,4	82	96	178
CARMEN BAJO	137,6	987	990	1.977
LA DELICIA	102,8	273	268	541
LLANO CHICOCAB	83,6	571	604	1.175
Periférico Llano Chico	250,1	1.602	1.740	3.342

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaboración: Unidad de Estudios e Investigación; DMPT-MDMQ

Información adicional: eeestevez@quito.gov.ec

Segmentación.- es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños que tengan características semejantes¹¹

A continuación se detallan las variables de segmentación que han sido consideradas para determinar el mercado.

CUADRO 2 (Variables de segmentación)

<p>Geográfica</p>	<p>País: Ecuador Provincia: Pichincha Cantón: Quito Ciudad: Quito Parroquia: Calderón Sector: Calderón País: España Ciudad: Murcia Sector: Murcia</p>
<p>Demográfica</p>	<p>Edad: Todas las edades Género: Masculino y femenino Ciclo de vida: adolescentes, solteros, casados, divorciados, viudos. Relación de parentesco con los migrantes: Esposo/a, hijos solteros, hijos casados, yerno /nuera, nietos, otros familiares, otros no familiares. Nivel educativo: ninguno, primaria, secundaria, superior</p>
<p>Conductuales</p>	<p>Uso del servicio: semanal, quincenal, mensual, semestral, anual, ocasional, otros. Beneficios buscados: Costo, eficacia, eficiencia, calidad en el servicio, economía, seguridad, rapidez, confianza, ética, diversidad. Cuantificación del Mercado: Para determinar el tamaño del mercado (población objetivo), se utilizó la siguiente información obtenida del INEC – SIISE, así: en Estados Unidos y en Canadá residirían 2` 200.000 ecuatorianos y ecuatorianas; en Latinoamérica habría 70.000; en España 700.000; en Asia, 700; en África, 60; y casi 10.000 en Oceanía. La segmentación de mercado, puede ser de diferentes tipos, el presente trabajo se focalizará en la segmentación geográfica, demográfica y conductual</p>

¹¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

CUADRO 3 (Población de las Parroquias de Calderón y Llano Chico)

POBLACIÓN						
	Superficie					Densidad
CALDERON	(Ha)	Viviendas*	Hombres	Mujeres	Total	Hab/Ha
CALDERÓN (CARAPUNGO)	7.970,44	27.636	41.530	43.318	84.848	11
LLANO CHICO	761,57	1.817	2.960	3.175	6.135	8
CALDERON	8.732,00	29.453	44.490	46.493	90.983	10
Fuente: INEC. Censo de Población y Vivienda 2001.						
Elaboración: Propia						

CUADRO 4 (Criterios de selección)

CRITERIOS DE SELECCIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRAFICOS	
Región	Ecuador, Quito, Parroquia de Calderón, Barrio Centra de Calderón
Urbana – Rural	Rural
DEMOGRAFICOS	
Población	Parroquia Calderón
Género	Masculino y femenino
Ciclo de Vida	Niños, adolescentes, jóvenes, adultos, solteros, casados, divorciados, y otros.
Ingresos	Mayor a \$250
Clase social	Media, Media Baja
Nivel Educativo	Primaria, secundaria, superior
Edad	Sin límite
PSICOLOGICOS	
Personalidad:	Cualquiera
Estilo de Vida	Cualquiera
Beneficios deseados	Costo, eficacia, eficiencia, calidad en el servicio, economía, seguridad, rapidez, confianza, ética, diversidad.

1.4.2 Definición del Universo

Universo.- Es el conjunto de individuos o elementos cualesquiera en los cuales se consideran una o más características que se someten a estudio estadístico¹²

El tamaño del universo del presente estudio son los habitantes del Sector de Calderón (donde vamos a instalar la Agencia de envíos)

A continuación tenemos el siguiente Universo al 2008:

- ZONA CALDERON 2008 = 128.805 TOTAL LAS 2 PARROQUIAS
- ECUATORIANOS EN MURCIA (ESPAÑA) = 700.000

Según datos del censo de población y vivienda del 2001 esta administración tiene 90.983 habitantes (44.490 hombres y 46.493 mujeres). La superficie total de la zona es 8.732 Ha, ocupadas por un total de 29.453 viviendas. La densidad habitacional es de 10 habitantes por hectárea.

CUADRO 5

POBLACIÓN						
	Superficie					Densidad
CALDERON	(Ha)	Viviendas*	Hombres	Mujeres	Total	Hab/Ha
CALDERÓN (CARAPUNGO)	7.970,44	27.636	41.530	43.318	84.848	11
LLANO CHICO	761,57	1.817	2.960	3.175	6.135	8
CALDERON	8.732,00	29.453	44.490	46.493	90.983	10
Fuente: INEC. Censo de Población y Vivienda 2001.						
Elaboración: Propia						

¹² Microsoft® Encarta® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation. / Cuadros 4: INEC

Por otro lado según el INEC – SIISE, la población migrante se encuentra así:

(Población Migrante ecuatoriana a nivel mundial)

<i>EEUU y Canadá</i>	<i>2200.000 ecuatorianos</i>
Latinoamérica	70.000 ecuatorianos
<i>España</i>	<i>700.000 ecuatorianos</i>
Asía	700 ecuatorianos
Africa	60 ecuatorianos
Oceanía	10.000 ecuatorianos

Murcia acoge al 10% de los ecuatorianos de España¹³

- Cerca de 90.000 ecuatorianos viven ya en Murcia
- De ellos, el 5% están inmersos en procesos de reagrupación familiar

El colectivo de inmigrantes ecuatorianos cobra cada vez más importancia en Murcia, y la cifra de habitantes se acerca ya a las 90.000 personas, según ha explicado el consejero de Política Social, Mujer e Inmigración, Joaquín Bascuñana.

Esta cifra supone ya un 10% del total de ecuatorianos de España, de los cuales un 5% están asociados a procesos de reagrupación familiar.

Bascuñana, que se reunió esta mañana con el cónsul de Ecuador en Murcia, Patricio Garcés, se comprometió a trabajar para la creación de un espacio socio-cultural de atención al inmigrante donde puedan recibir apoyo, asesoramiento y realizar intercambios culturales

¹³ EUROPA PRESS. 17.07.2007 Cuadro 5: Fuente: SIISE

Prueba Piloto

Este tipo de prueba tiene con objetivo llegar a determinar la viabilidad de la ejecución del proyecto (P) y la no viabilidad y ejecución del mismo (Q)

Para la presente investigación, se harán 21 encuestas, en el sector de Calderón, del Distrito Metropolitano de Quito; a personas que viven en el sector, y personas que trabajan por el sitio.

A continuación se presenta el formato de la prueba piloto de este proyecto:

ENCUESTA

Buenos días (tardes), soy estudiante de la Escuela Politécnica del Ejército, estoy realizando una investigación de mercado sobre la creación de una agencia de courier en el sector de Calderón. Por la atención a la presente le anticipo mis sinceros agradecimientos.

Sexo M___ F___

Edad _____

Pregunta 1

¿Cree usted que deba existir en este sector una Agencia de Courier para enviar encomiendas, paquetes, documentos, encomiendas hacia España?

Si___ No___

Pregunta 2

¿Le parece una buena alternativa que este servicio de envíos de encomiendas a España cueste menos en comparación con otras agencias de envíos?

Si___ No___

Pregunta 3

¿Considera usted una buena opción que su familia en España tenga acceso a una Agencia de Courier donde se pague el 20% menos en un envío normal al Ecuador?

Si___ No___

Pregunta 4

¿Usted se haría cliente de la Agencia de Courier integrada por profesionales y personal capacitado?

Si___ No___

Pregunta 5

¿Escogería nuestra agencia de courier si le ofrecemos una póliza de seguro para sus envíos de encomiendas, paquetes, documentos?

Si___ No___

De los resultados obtenidos tenemos que:

$P = \frac{20}{21} = 0,95$	$Q = \frac{1}{21} = 0,05$
----------------------------	---------------------------

Lo que quiere decir que:

P = 95%

Q = 5%

1.4.3 Selección de la muestra

Muestra.- es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística¹⁴

Una vez definida la población objetivo, se establece el tamaño de la muestra utilizando el método estadístico que se detalla a continuación, y para la selección de la muestra se utilizó el método de muestreo aleatorio simple, que es un procedimiento probabilística, en el cual cada uno de los elementos de la muestra tienen la posibilidad de ser muestreado.

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula para cuando la población seleccionada tiene un límite conocido de elementos.

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

Donde:

Z= Valor crítico, su valor se obtiene mediante el uso de la tabla de distribución normal y se define como el número de errores asociados con el nivel de confianza.

e = Error, es la mayor diferencia permitida entre un determinado parámetro de la población y el correspondiente parámetro de la muestra.

Nivel de Confianza.- Es la probabilidad con que se puede asegurar que un parámetro anterior.

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

- P = Probabilidad de aceptación del servicio
- Q = Probabilidad de rechazo al servicio
- N = Población
- n = Muestra

Para determinar p y q se tomó el dato obtenido de las encuestas piloto, donde un 95% respondió aceptando el servicio y un 5 % lo rechazo, en consecuencia:

- p = 95%
- q = 5%
- Z = 95% = 1.96² = 3.8416
- e = 5%
- N = 84848

Reemplazando estos datos en la fórmula, se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 84848 (0.95 * 0.05)}{(0.05)^2 * (84848 - 1) + 3.8416 (0.0475)} = \frac{1548272}{2123} = 73$$

n = 73 encuestas

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Buenos días, mi nombre es ALEX VALLEJO, soy estudiante de la Escuela Politécnica del Ejército (ESPE), estoy realizando una investigación de mercado sobre la creación de una Empresa de Courier en el sector de Calderón. Por la atención a la presente le anticipo mis sinceros agradecimientos

Esta información es muy importante para nuestra investigación conteste con toda sinceridad posible.

DATOS DEL ENCUESTADO.

Fecha: _____

Sexo: Masculino Femenino

Edad

Ocupación:

Estudiante Comerciante Independiente

Jubilado Desempleado Familiar de Migrante

Ama de casa Empleado Otros

1.- ¿Cree usted que deba existir en este sector una Agencia de Courier para enviar encomiendas, paquetes, documentos, encomiendas hacia España?

Si

No

2.- ¿Le parece una buena alternativa que este servicio de envíos de encomiendas a España cueste menos en comparación con otras agencias de envíos?

Si

No

3.- ¿Considera usted una buena opción que su familia en España tenga acceso a una Agencia de Courier donde se pague el 20% menos en un envío normal al Ecuador y viceversa?

Si

No

4.- ¿Usted se haría cliente de la Agencia de Courier integrada por profesionales y personal capacitado?

Si

No

5.- ¿Escogería nuestra agencia de courier si le ofrecemos una póliza de seguro para sus envíos de encomiendas, paquetes, documentos?

Si

No

6.- Qué empresa de envíos utiliza usted para enviar sus encomiendas?

Nacionales

Servientrega

Delgado travel

Jimmy express

Otros

Internacionales

Fedex

DHL

UPS

7.- Con que frecuencia envía y recibe encomiendas desde España?

SEMANAL

QUINCENAL

MENSUAL

BIMENSUAL

TRIMESTRAL

SEMESTRAL

ANUAL

8.- Esta conforme con el servicio que le brindan actualmente las empresas de envíos que utiliza?

Si

No

9.- ¿Qué parentesco tiene usted con sus familiares en España?

Esposo (a)

Hermano (a)

Primo (a)

Cuñado(a)

Otros

10.- En que Meses son mas frecuentes los envíos hacia España?

Enero

Febrero

Mayo

Junio

Diciembre

11.- Que tipo de bienes perecibles envía a España?

- Golosinas
- Cuy
- Humas
- Granos secos
- Otros

12.- Qué tipo de encomiendas envía a España?

- Cartas
- Documentos
- Paquetes
- Encomiendas
- Otros

13.- ¿Cuál es el valor máximo que usted está dispuesto a pagar por una encomienda de 1kilogramo hacia España o viceversa?

- \$50
- \$60
- \$70

14.- ¿Cuál es el precio mínimo que Usted estaría en capacidad de cancelar por una encomienda de 1Kg hacia España o viceversa?

- \$20
- \$30
- \$50

15.- ¿Cuál es el tiempo óptimo en el cual usted ha recibido una encomienda de España hacia Ecuador?

- | | | | |
|--------|--------------------------|---------|--------------------------|
| 3 días | <input type="checkbox"/> | 7 días | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> | 15 días | <input type="checkbox"/> |
| 4 días | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |
| 5 días | <input type="checkbox"/> | | |

16.- ¿Cuál es el tiempo óptimo en el cual sus familiares en España ha recibido una encomienda desde Ecuador?

- 3 días
- 4 días
- 5 días
- 7 días
- 15 días
- Otros

17.- ¿Ha tenido problema en cuanto a la entrega - recepción de encomiendas en sus diferentes tipos de España – Ecuador y Ecuador España

- Lentitud en el servicio
- No cumplen con lo ofrecido
- Exceso en cobros

18.- ¿El servicio oportuno en tiempo así como en costo le incentiva a usted para el cambio de Agencia de Courier?

- Si
- No

19.- Cree usted que la entrega de promociones por frecuencia de envíos de encomiendas le garantiza un buen servicio?

- Si
- No

20.- ¿Cuales, son sus ingresos familiares al mes?

- Hasta \$500
- Entre \$ 500 y \$1000
- Mas de \$1000

1.4.4 Diseño de los instrumentos de Investigación

El instrumento de medición que se utilizó en la presente investigación fue el cuestionario “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, es el instrumento más utilizado para recolectar datos de una investigación¹. Por lo cual cada una de las preguntas que se incluyen en el instrumento deben ser dirigidas para conocer aspectos específicos de las variables objetos de estudio.

El cuestionario consta de 20 preguntas de las cuales 3 son de datos generales de los habitantes del sector de Calderón, 8 son preguntas cerradas y 12 de elección múltiple, las cuales se refieren a temas como el servicio al cliente, tiempos de envío, frecuencia de envío, ingresos, precios, y otros.

Con la finalidad de facilitar la respuesta del cuestionario las preguntas fueron estructuradas y definidas de acuerdo a los objetivos de esta investigación, permitiendo al encuestado elegir la opción que describiera con mayor exactitud la percepción que tiene la posible creación de una agencia de courier en el sector, así pues las preguntas de elección múltiple que tiene el cuestionario son preguntas en donde el usuario del servicio puede escoger una opción simple y concisa.

El punto anterior es importante, ya que las personas a las cuales se les aplicó el cuestionario no disponen de mucho tiempo para dar respuesta a una encuesta que se lleve más de 10 minutos, debido a sus múltiples ocupaciones, si se hubiese optado por la aplicación de mayor número de preguntas de elección múltiple el tiempo establecido hubiese sido mayor

1.4.5 Investigación de Campo

Para la investigación de campo, utilizamos un diseño cuantitativo de recolección de datos ya que se emplea como se vio en los literales anteriores un análisis estadístico para los cálculos y análisis de información, y se tienen preguntas que ha sido previamente elaborada de acuerdo a los objetivos que se plantearon al inicio.

Como metodología se utilizó la encuesta basada en 20 preguntas, las mismas que se ejecutaron en el sector de Calderón, debiendo señalar que se realizaron varias entrevistas a nativos del sector, trabajadores, comerciantes a quienes les interesó el tema y les agrado la viabilización y ejecución del presente trabajo.

a) Levantamiento de la información

La técnica de información que se utilizó para el levantamiento de la información fue la encuesta, para lo cual se diseñó y aplicó un cuestionario de preguntas a la población objetivo. Al aplicar las encuestas, se busca obtener la información primaria, aquella que ha sido recabada por primera vez para esta investigación, como son el comportamiento específico de la oferta, la demanda, el precio, la distribución, características del servicio y preferencias, comportamiento o beneficios buscados por los clientes que conforman la población seleccionada para esta propuesta.

La información secundaria, es investigación documental que ha sido recabada previamente para fines distintos al de esta investigación pero que sirve de soporte para delimitar y analizar el mercado.

b) Procesamiento de la información

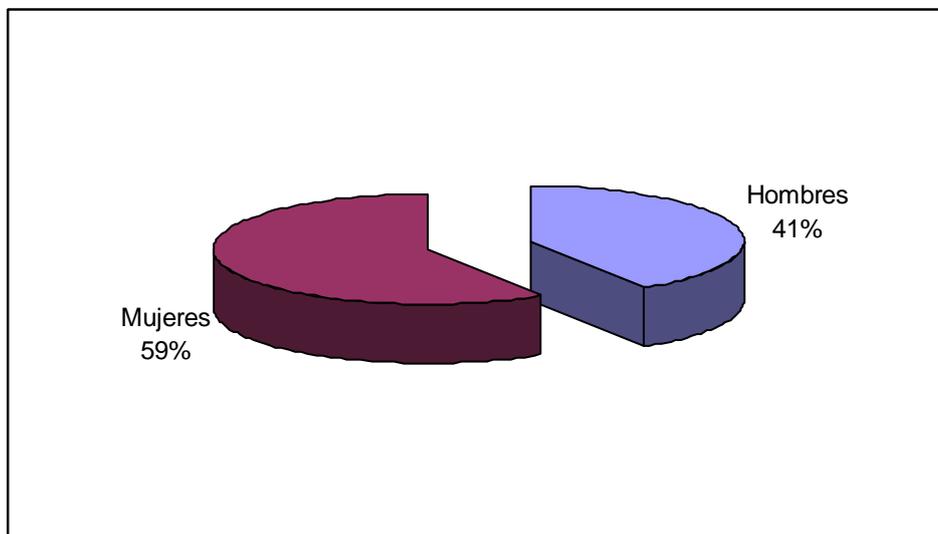
Para el procesamiento de la información se utilizó un ordenador y la ayuda del Microsoft Excel

El ingreso de datos en este software se realizó en una forma ordenada y lógica para aprovechar las ventajas que ofrece este programa y para garantizar la exactitud.

c) Análisis de resultados

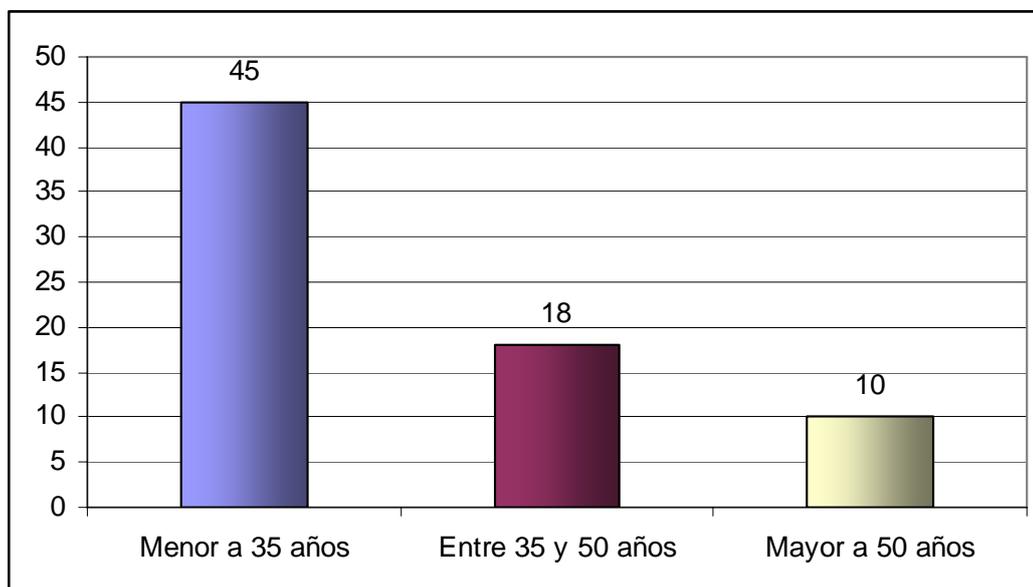
TITULO: ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COURIER PARA MIGRANTES

GRAFICO 6: SEXO



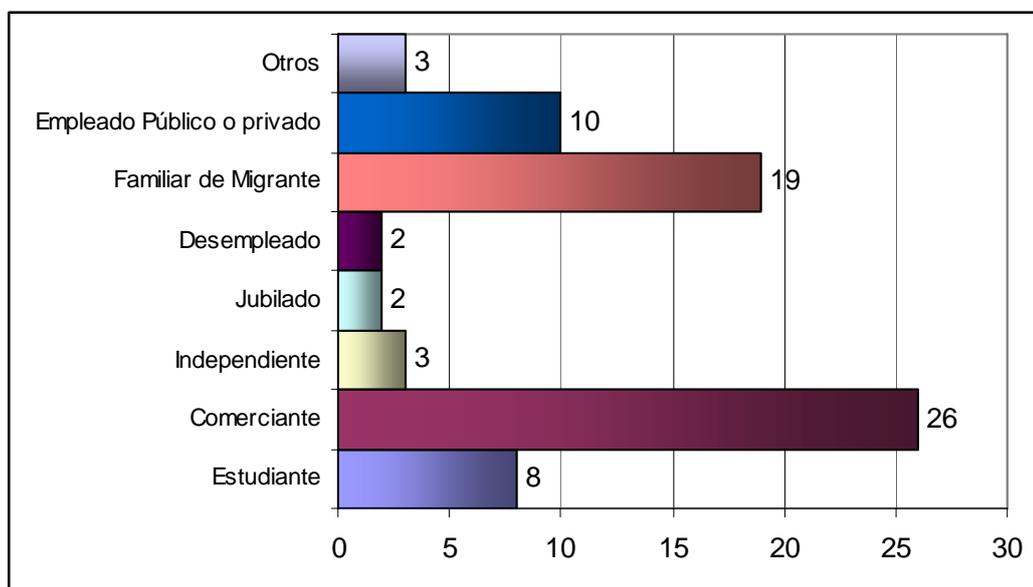
El 59% son mujeres y el 41% son hombres

GRAFICO 7: EDAD



De acuerdo a la investigación realizada, 45 personas son menores a 35 años, 18 personas están entre 36 y 50, y 10 personas son mayores de 50 años.

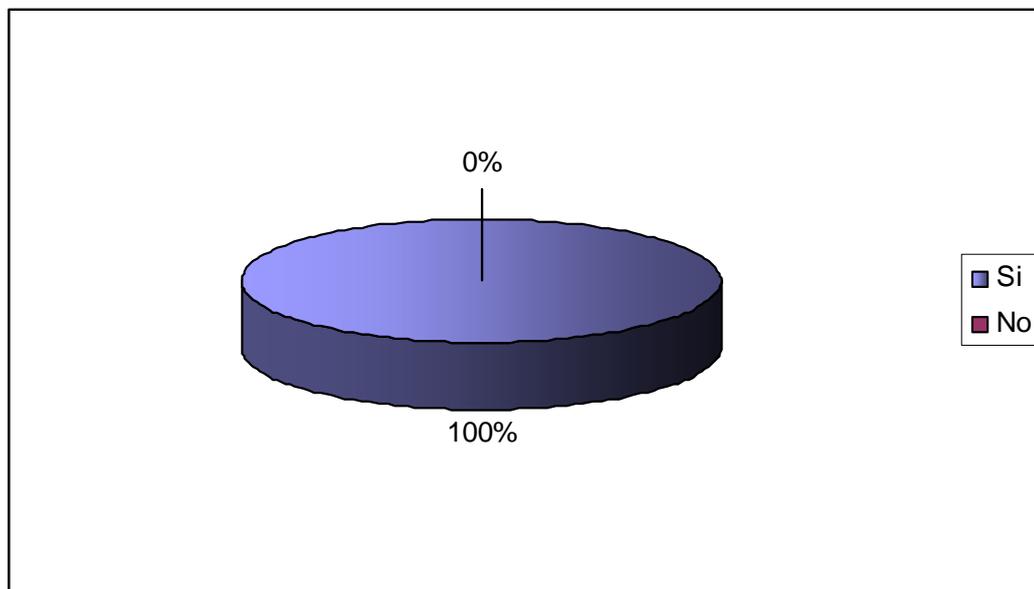
GRAFICO 8: COMPOSICION POR OCUPACION



En lo que respecta a la ocupación, se determinó que un 11% son estudiantes; 35% son comerciantes; 4% son independientes; 3% son jubilados; 3% son desempleados; 26% son familiares de Migrantes, 14% son empleados públicos y privados y un 4% que representa a otros.

GRAFICO 9: PREGUNTA 1

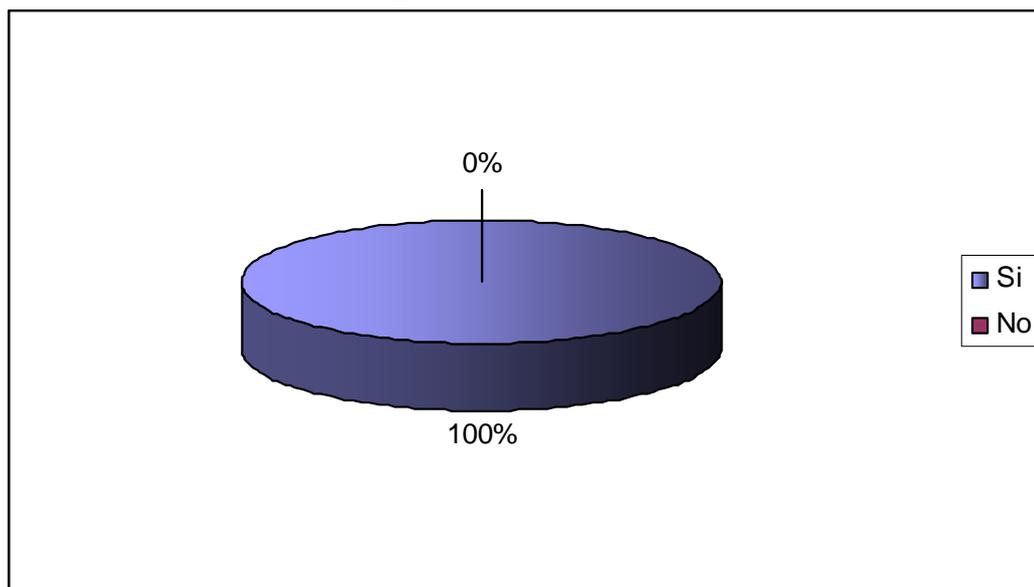
¿Cree usted que deba existir en este sector una Agencia de Courier para enviar encomiendas, paquetes, documentos, encomiendas hacia España?



El 100% de los encuestados indica que SI

GRAFICO 10: PREGUNTA 2

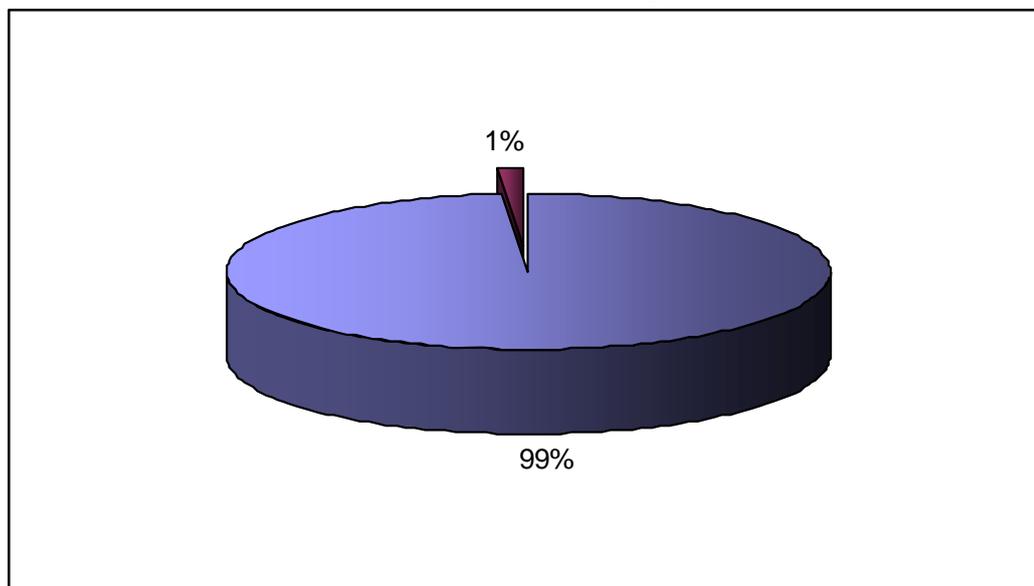
¿Le parece una buena alternativa que este servicio de envíos de encomiendas a España cueste menos en comparación con otras agencias de envíos?



El 100% de los encuestados indica que SI

GRAFICO 11. PREGUNTA 3

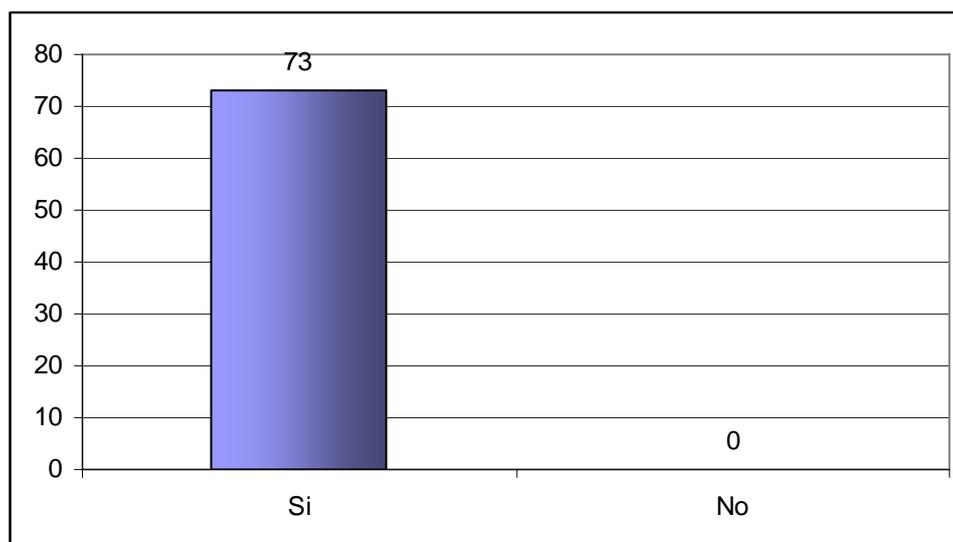
¿Considera usted una buena opción que su familia en España tenga acceso a una Agencia de Courier donde se pague el 20% menos en un envío normal al Ecuador y viceversa?



El 99% de los encuestados responde SI, el 1% NO

GRAFICO 12. PREGUNTA 4

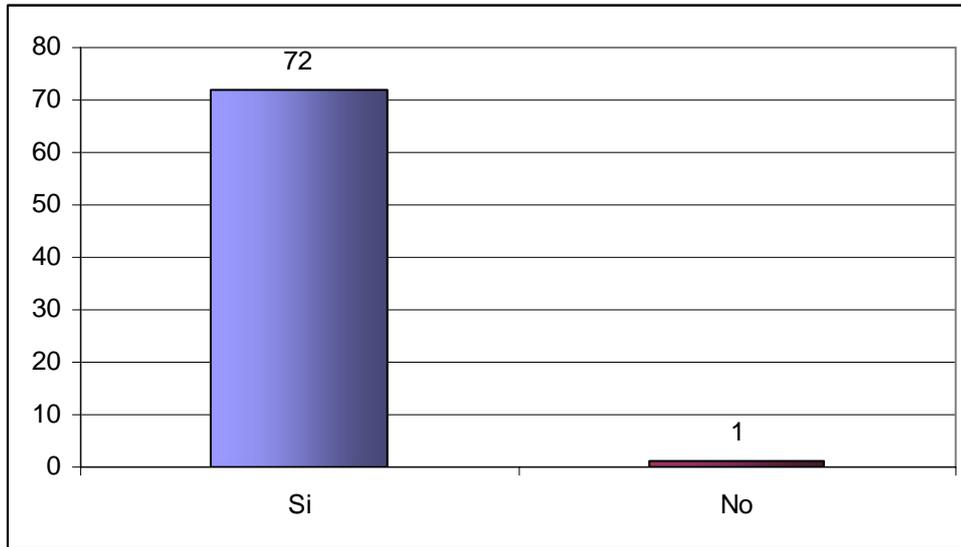
¿Usted se haría cliente de la Agencia de Courier integrada por profesionales y personal capacitado?



73 personas indican que SI.

GRAFICO 13. PREGUNTA 5

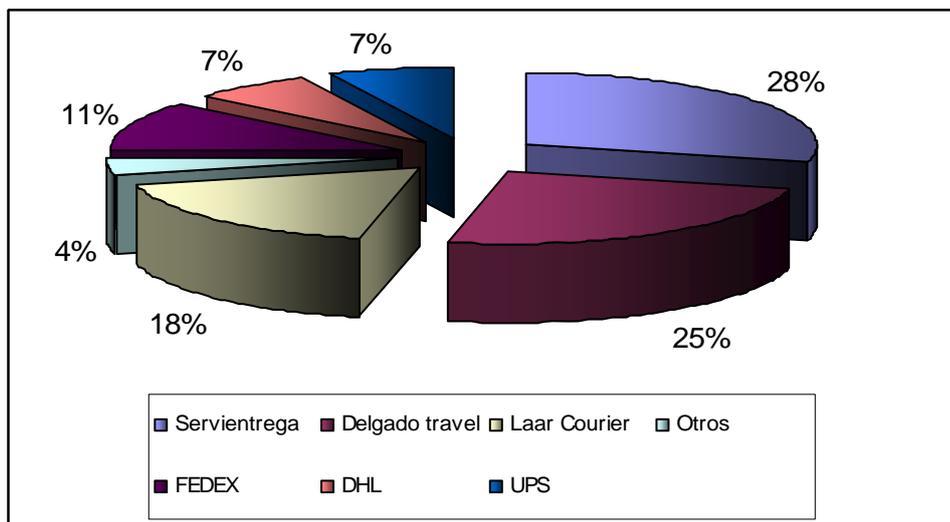
¿Escogería nuestra agencia de courier si le ofrecemos una póliza de seguro para sus envíos de encomiendas, paquetes, documentos?



72 personas responden Si, 1 persona responde NO.

GRAFICO 14. PREGUNTA 6

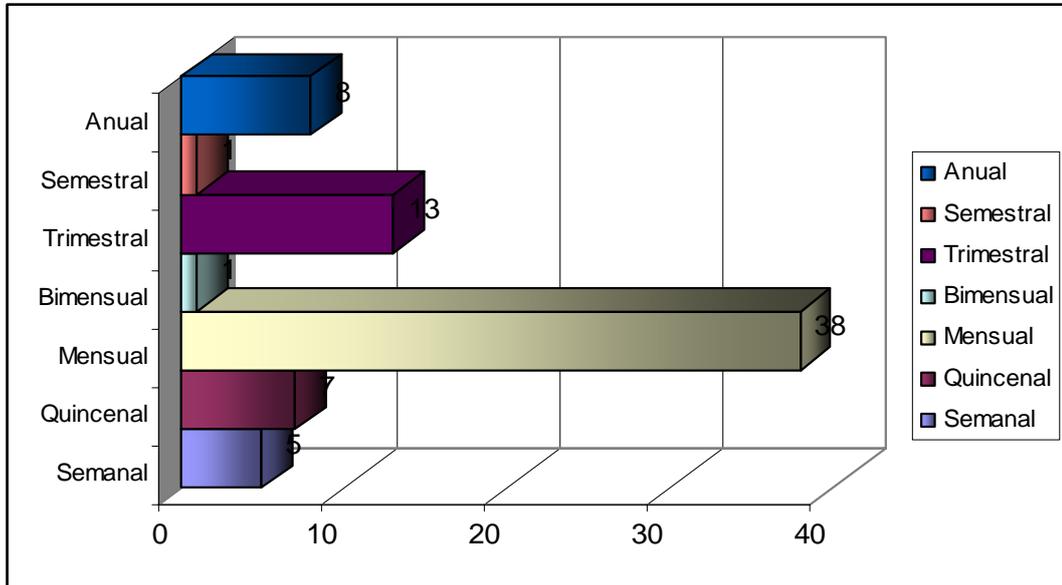
¿Qué empresa de envíos utiliza usted para enviar sus encomiendas?



En la investigación de campo, podemos apreciar que el 28% de las personas envían sus encomiendas a través de Servientrega, el 25% de personas envían por Delgado travel, el 18% por Laar courier, el 8% envía sus paquetes a través de otras agencias, el 11% envía por intermedio de Fedex, el 7% a través de Dhl y Ups.

GRAFICO 15: PREGUNTA 7

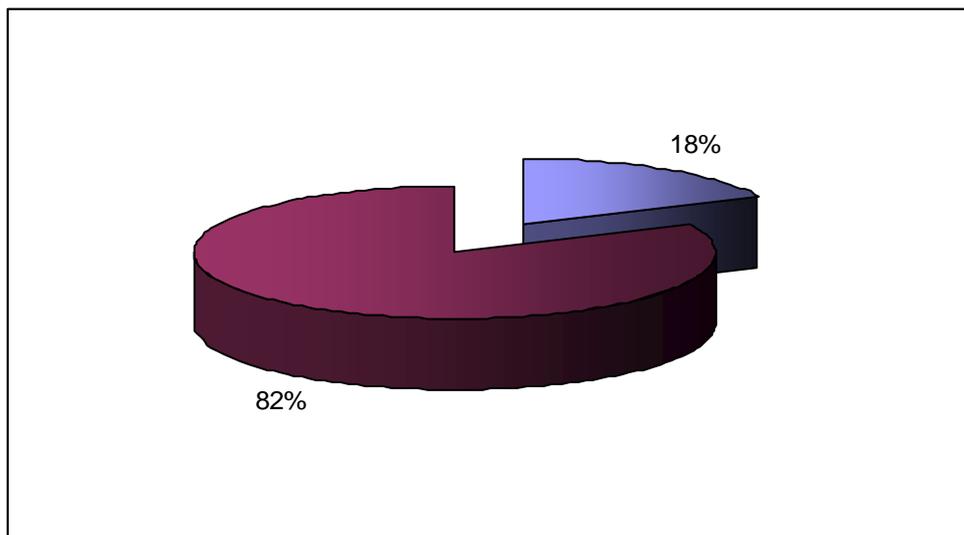
Con que frecuencia envía y recibe encomiendas desde España?



La frecuencia que lidera el enviar - recibir encomiendas es mensual 38 personas, luego 13 personas envían - reciben encomiendas trimestralmente, 8 personas envían - reciben al año, 7 quincenal, 5 a la semana, 1 bimensual y semestralmente.

GRAFICO 16: PREGUNTA 8

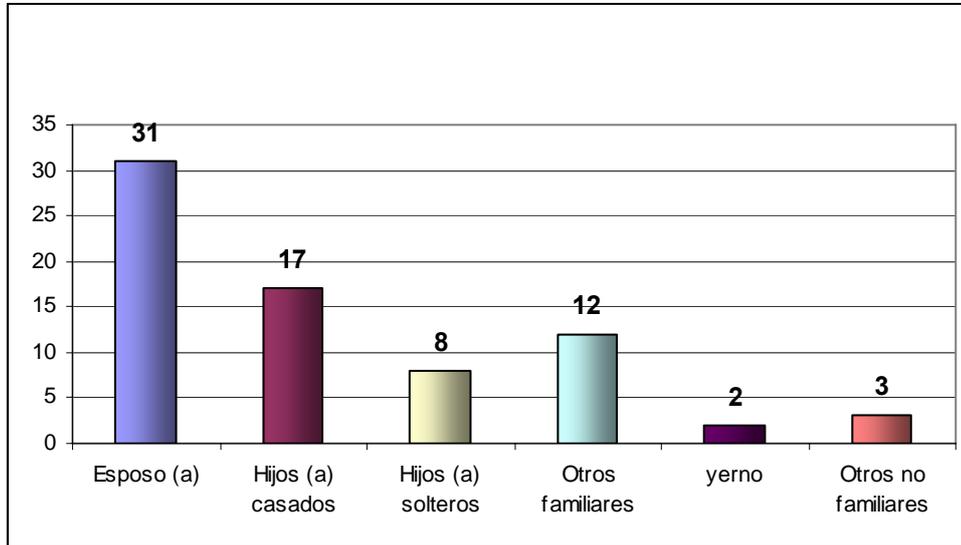
¿Está conforme con el servicio que le brindan actualmente las empresas de envíos que utiliza?



El 82% de encuestados NO está conforme con el servicio, el 18% SI.

GRAFICO 17. PREGUNTA 9

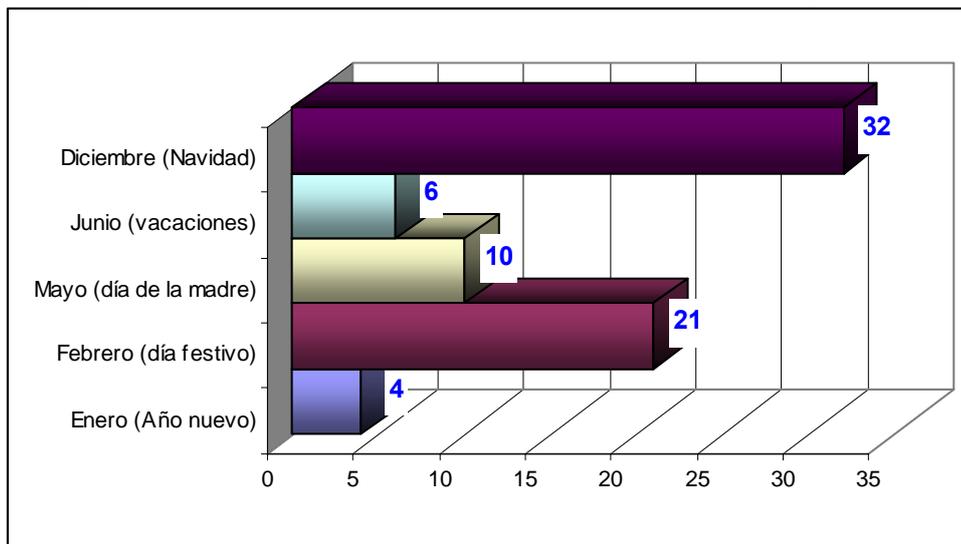
¿Qué parentesco tiene usted con sus familiares en España?



Según la investigación el 43% de las personas encuestadas sus esposos o esposas están en España, el 23% tiene hijos (as) en España, el 11% tiene hijos solteros en España, el 16% tiene familiares por toda España, el 3% tiene sus yernos/nueras en España, y el 4% tiene vínculos con otras personas no familiares es España.

GRAFICO 18. PREGUNTA 10

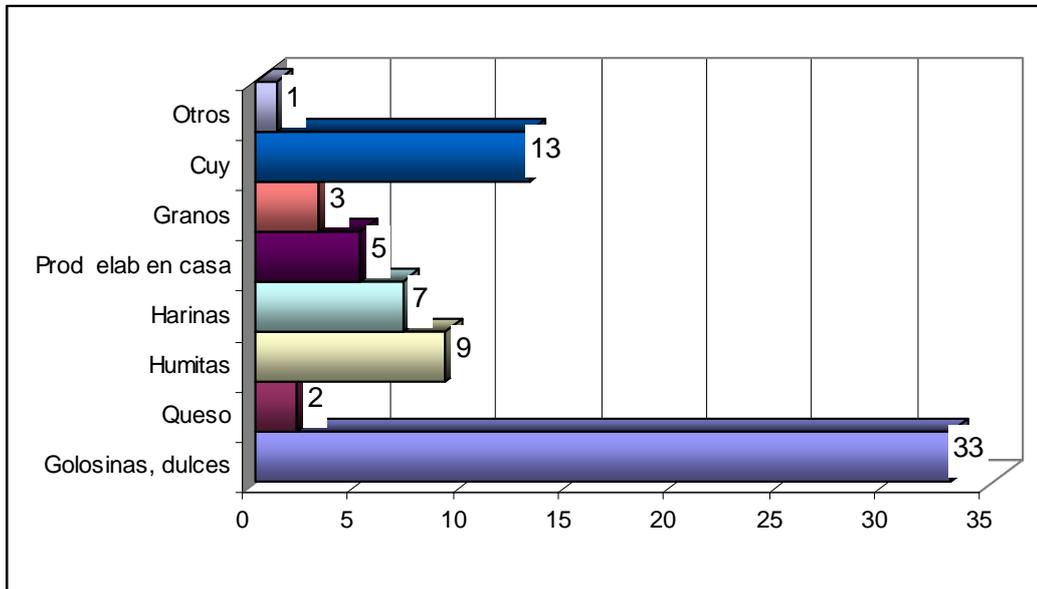
10.- En que Meses son mas frecuentes los envíos hacia España?



Los meses que son mas frecuentes los envíos a España son: Diciembre (Navidad) respondieron 32 personas, luego el mes de Febrero señalaron 21 personas, posteriormente es el mes de Mayo (día de la Madre) con 10 personas y Finalmente siguen los meses de Junio y Enero con 6 y 4 personas respectivamente.

GRAFICO 19. PREGUNTA11

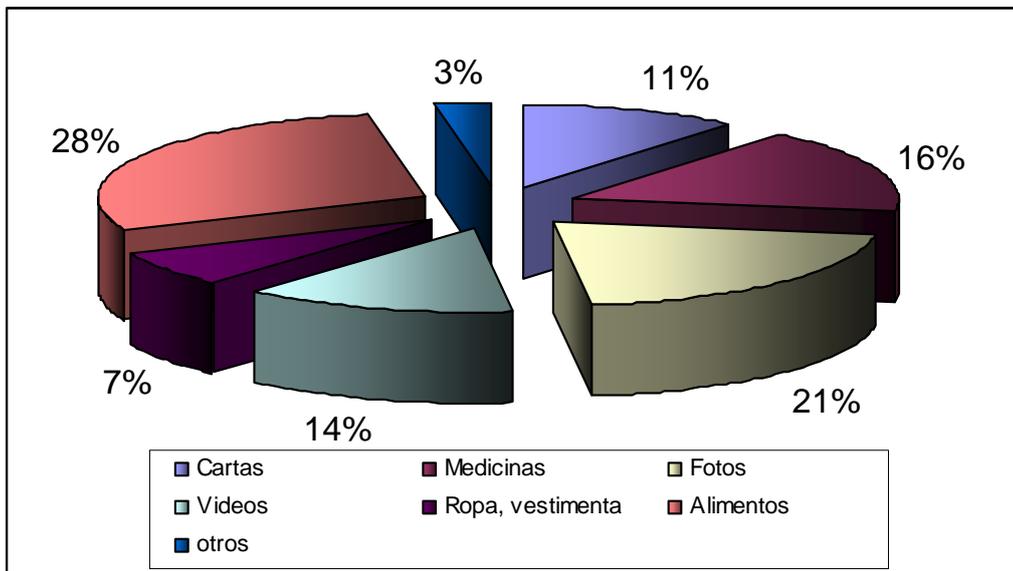
11.- Que tipo de bienes perecibles envía a España?



33 personas envían golosinas y dulces a España, 13 personas envían el famoso cuy, 9 personas indicaron que envían humitas, 7 personas envían harinas, 5 personas envían productos elaborados en casa. 3 personas envía granos, 2 queso y 1 persona envía otros tipo de alimentos.

GRAFICO 20. PREGUNTA12

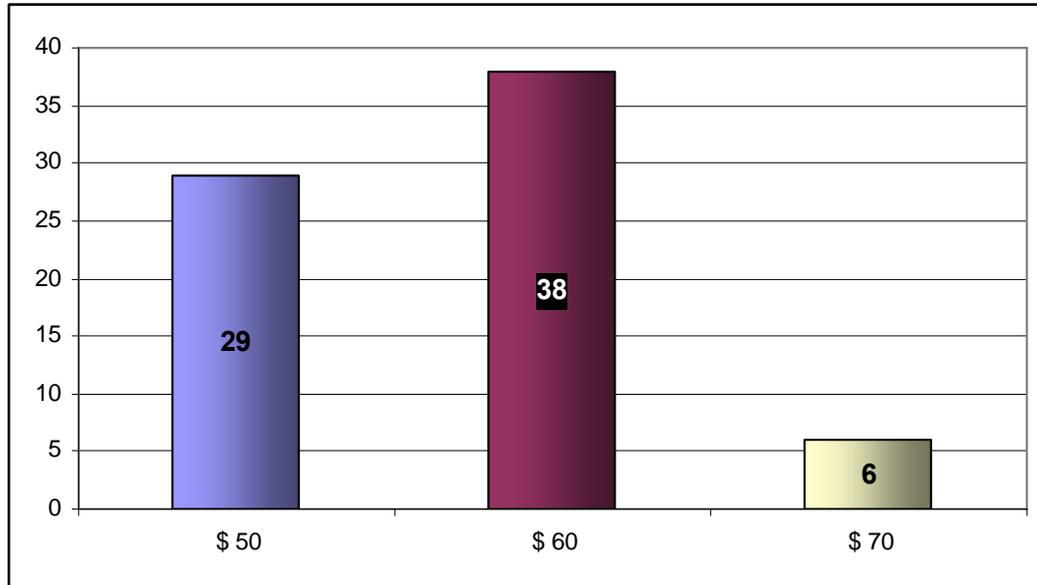
12.- Qué tipo de encomiendas envía a España?



Los productos que más se envían a los Migrantes en España son alimentos (21 personas), fotos (15 personas), medicinas (12 personas), videos (10 personas), ropa vestimenta (5 personas), otros (2 personas).

GRAFICO 21. PREGUNTA13

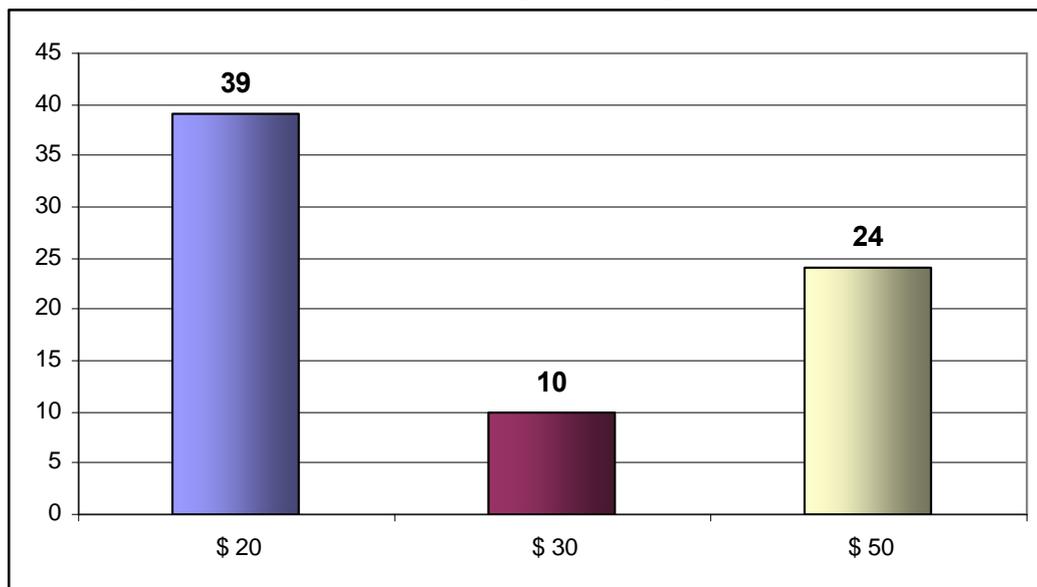
13.- ¿Cuál es el valor máximo que usted está dispuesto a pagar por una encomienda de 1kilogramo hacia España o viceversa?



38 personas indicaron que pagarían hasta \$60 dólares por encomienda de 1kg, 29 personas pagarían hasta \$50 dólares, y 6 personas pagarían \$70 dólares.

GRAFICO 22. PREGUNTA14

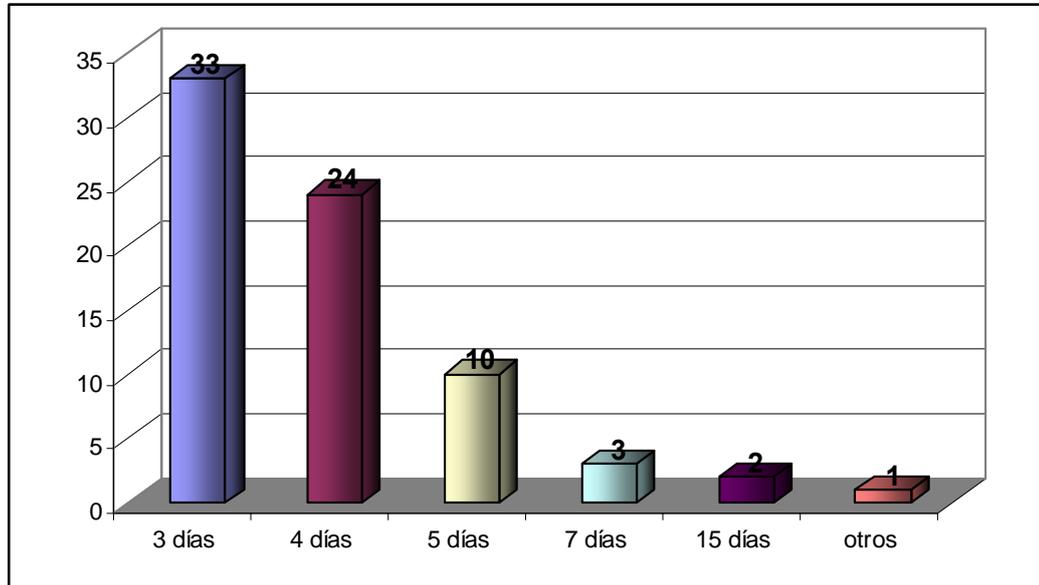
14.- ¿Cuál es el precio mínimo que Usted estaría en capacidad de cancelar por una encomienda de 1Kg hacia España o viceversa?



39 personas pagarían \$20 dólares, 24 personas pagarían \$50 dólares y 10 personas pagarían \$ 30dólares

GRAFICO 23. PREGUNTA15

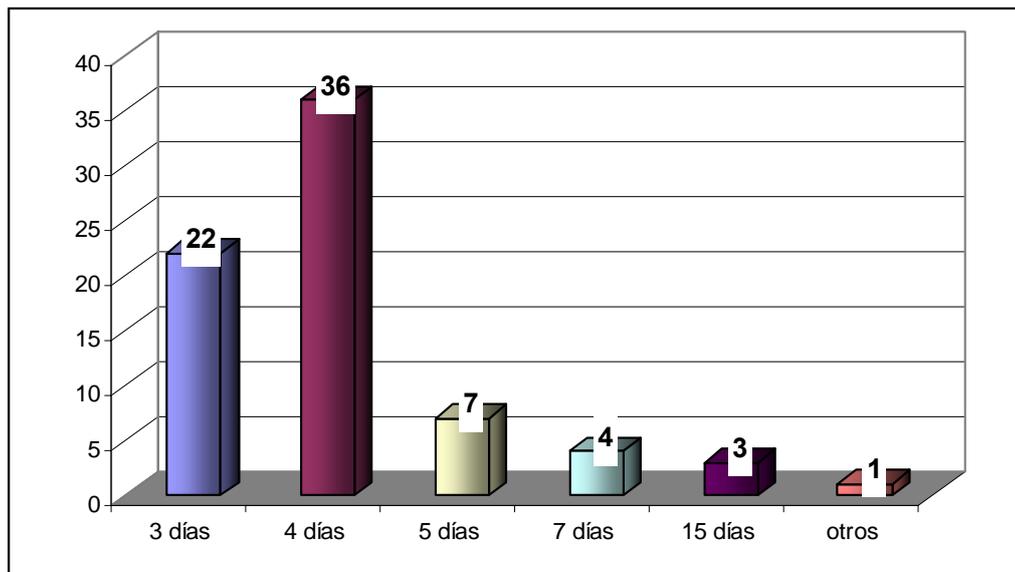
15.- ¿Cuál es el tiempo óptimo en el cual usted ha recibido una encomienda de España hacia Ecuador?



El 45 % de los encuestados recibe sus encomiendas desde España en 3 días, el 33% recibe en 4 días, el 14% en 5 días, el 4% en 7 días, el 3% en 15 días y el 1% en n días. En resumen la mayoría de los encuestados recibe sus encomiendas de 3 a 4 días.

GRAFICO 24. PREGUNTA16

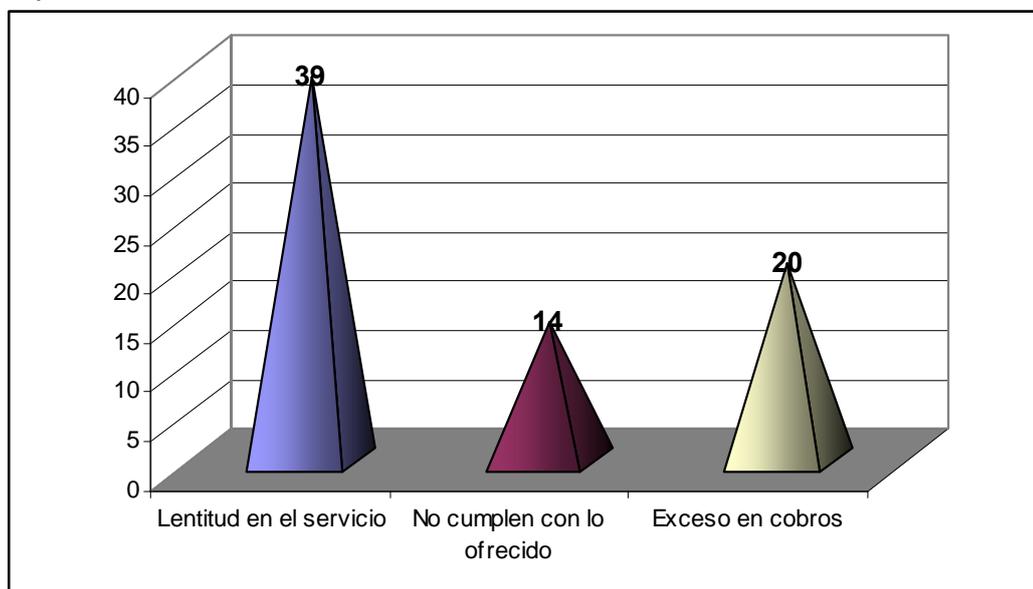
16.- ¿Cuál es el tiempo óptimo en el cual sus familiares en España ha recibido una encomienda desde Ecuador?



El 30% de las personas encuestadas indica que sus familiares recibe la encomienda en 3 días, el 50% recibe en 4 días, 10% en 5 días, 5% en 7 días, 4% en 15 días y 1% en n días.

GRAFICO 25. PREGUNTA17

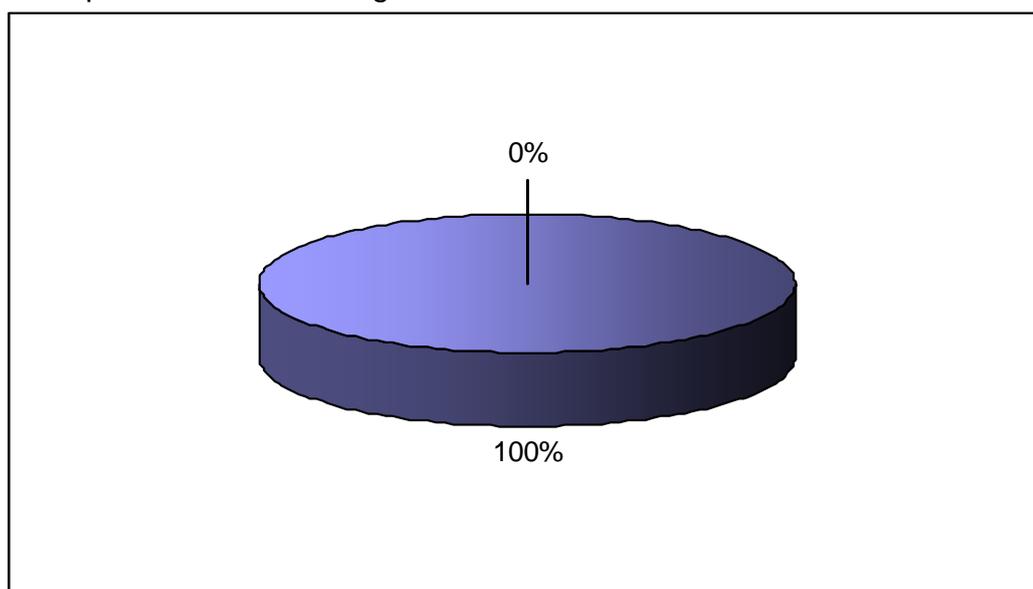
17.- ¿Ha tenido problema en cuanto a la entrega - recepción de encomiendas en sus diferentes tipos de España – Ecuador y Ecuador España



39 personas manifiesta que hay lentitud en el servicio en las empresas de courier, 20 personas indica que existe exceso en cobros por envío de encomiendas, y 14 personas señala que las agencias de envío no cumplen con lo ofrecido.

GRAFICO 26. PREGUNTA18

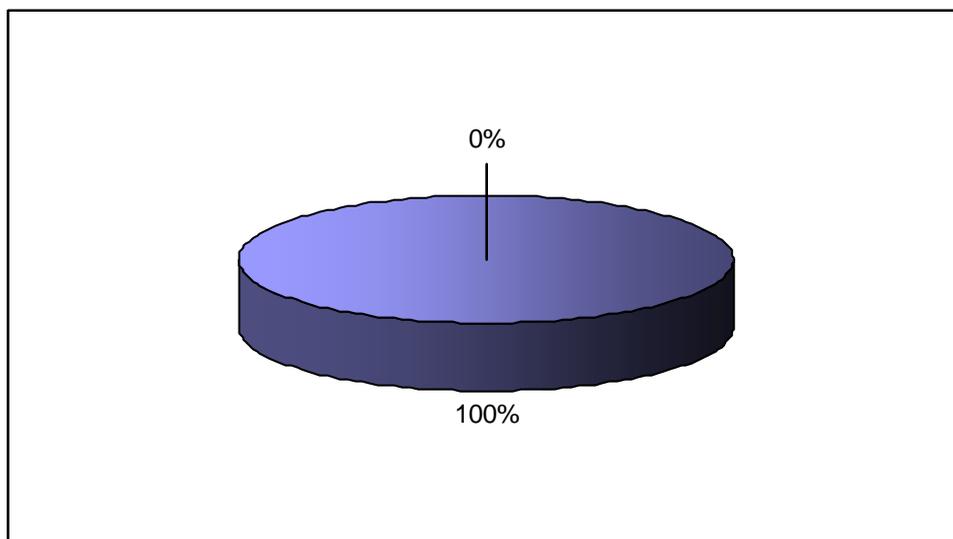
18.- ¿El servicio oportuno en tiempo así como en costo le incentiva a usted para el cambio de Agencia de Courier?



El 100% contestó que Si

GRAFICO 27. PREGUNTA19

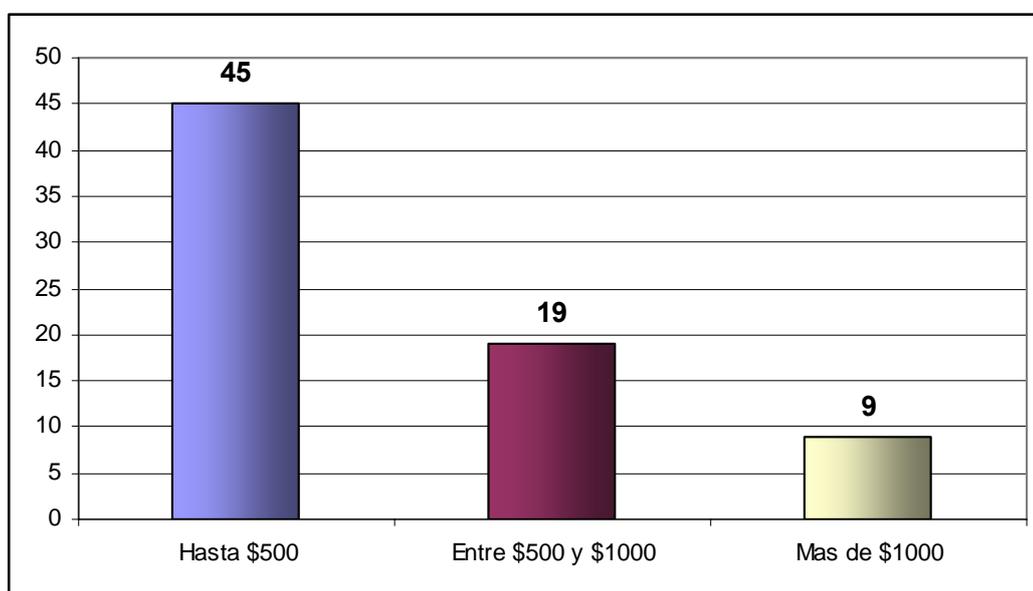
19.- Cree usted que la entrega de promociones por frecuencia de envíos de encomiendas le garantiza un buen servicio?



El 100% responde que SI

GRAFICO 28. PREGUNTA20

20.- ¿Cuales, son sus ingresos familiares al mes?



45 personas del sector de Calderón ganan hasta \$500 dólares al mes, 19 personas gana entre \$500 y \$1000 al mes, y 9 personas indica ganar más de \$1000 dólares

1.5. Análisis de la demanda

Demanda.- "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca" ¹⁵

Actualmente los habitantes del Barrio Central de Calderón demandan urgentemente la creación de una Empresa de Courier para enviar sus encomiendas, documentos, paquetes, y otros hacia España, porque la mayor parte de la población objetivo tiene familiares en España.

1.5.1 Clasificación de la demanda

Quizá, la clasificación más conocida es la realizada por el economista Stackelberg^{15a}

CUADRO 6

Compradores	Vendedores		
	Muchos	Pocos	Uno
Muchos	Concurrencia perfecta	Oligopolio Oferta	Monopolio Oferta
Pocos	Oligopolio Demanda	Oligopolio Bilateral	Monopolio limitado Oferta
Uno	Monopolio Demanda	Monopolio limitado Demanda	Monopolio Bilateral

¹⁵ Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía" / ^{15a} Stackelberg:

Esta forma clásica de diferenciar los mercados según los oferentes y demandantes puede ser mejorada si elaboramos una matriz de trabajo en la que se combine la clasificación de Stackelberg con la etapa del ciclo vital del producto en que se encuentre.

1.5.2 Factores que afectan a la demanda

La demanda de este proyecto, estará afectada por los siguientes factores:

a) Tamaño y crecimiento de la Población.

El tamaño de la población de las Parroquias de Calderón y Llano Chico que están en la Zona de Calderón es de 93.989 habitantes según censo del INEC 2001.

Para el presente proyecto escogeremos la población objetivo de **33.388** habitantes del **Barrio Central de Calderón y sus alrededores (Sector de Calderón)** basada en la población Inec del 2001 y proyectada al 2008 (Ver Cuadro 8)

El crecimiento de las parroquias de Calderón y Llano Chico es continuo así tenemos: 2001 (93.989 habitantes), 2008 (128.805 habitantes) y con proyecciones de 161.836 en el 2015 y 186.066 habitantes en el 2020 según datos INEC del ultimo censo 2001.

b) Hábitos de envío

Analizando las encuestas realizadas en el Sector de Calderón se establece que el 28%, 25% y 18% envía sus encomiendas a través de empresas nacionales, tal es el caso de Servientrega, Delgado Travel, Y Laar Courier respectivamente; el 25% envía sus paquetes a través de

empresas multinacionales como Fedex, y Ups; sin embargo, las personas encuestadas no están conformes con el servicio que les ofrecen las empresas de courier respecto al tiempo de entrega, calidad y precios.

c) Gustos y Preferencias

En base a las encuestas los habitantes del Sector de Calderón prefieren enviar sus encomiendas y paquetes a través de empresas nacionales, además sugieren que se cree una agencia de envíos en el sector, para evitar salir a la ciudad (Quito).

d) Niveles de ingresos y precios

El nivel de precios que se determine, es un factor que afecta directamente a la demanda provocando que un aumento en el nivel de precios provoque una disminución en la demanda o a su vez, una disminución de precios provocará un aumento de la demanda del servicio.

Según la encuesta realizada, el precio que los habitantes del Sector de Calderón está dispuesto a pagar por el servicio de envío de encomiendas (1kG) a España esta entre \$50 y \$60 dólares por envío. Se considera la población objetivo del Sector de Calderón: clase media, clase media baja, y clase baja.

1.5.3 Comportamiento Histórico de la Demanda

CUADRO 7

ADMINISTRACION ZONAL CALDERON SEGUN PARROQUIAS

DESCRIPCION	PARROQUIAS		
	TOTAL ADMINISTRACION	CALDERON (CARAPUNGO) (1)	LLANO CHICO(1)
Superficie Ha. (sin considerar el Area de protección ecológica)	8.731,6	7.974,0	757,7
POBLACION	Censo 1990	40.681	36.297
	Censo 2001	93.989	85.828
	Viviendas 2001	30.244	27.878
Densidad Demografica Hab./ Ha.	11	11	11
Distribucion Proporcional de la población	1990	2,9	2,6
	2001	5,1	4,7
Tasa de Crecimiento Demografico 1990-2001%	7,9	8,1	5,8
Incremento%	131,0	136,5	86,2
Masculinidad	Razon (por 100 hab.)	48,9	48,9
	Indice (por 100 mujeres)	95,8	95,9
Feminidad	Razon (por 100 hab.)	51,1	51,1
	Indice (por 100 hombres)	104,4	104,3
POBLACION	Proyectada 2008	128.805	119654
			9.151

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaboración: Unidad de Estudios e Investigación; DMPT-MDMQ

Información adicional: eeestevez@quito.gov.ec

(1) Parroquia Suburbana o Rural

El crecimiento de la población del 2001 al 2008 es evidente.

1.5.4. Demanda actual del Servicio (Interna y Externa)

CUADRO 8

POBLACION (PARROQUIA DE CALDERON Y LLANO CHICO) 2008	128.805	119.654	9.151
POBLACION OBJETIVO (BARRIO CENTRAL DE CALDERON Y BARRIOS ALEDANOS 2008)	33.388	t= 3.25%	t = 3.25%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaboración: Unidad de Estudios e Investigación; DMPT-MDMQ

Información adicional: eeestevez@quito.gov.ec

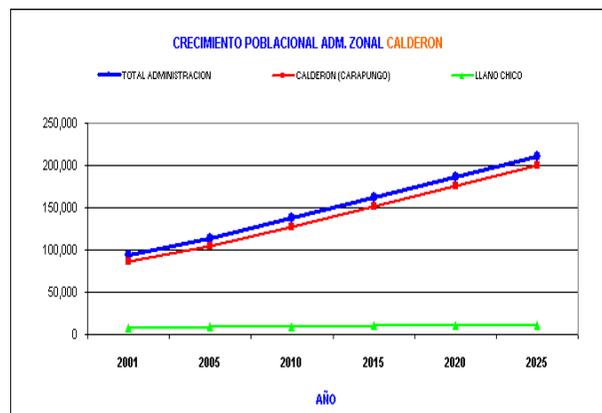
(1) Parroquia Suburbana o Rural

Como lo indica el Cuadro la demanda actual del servicio de courier es de 33.388 en el Barrio Central de Calderón y Barrios aledaños y de 128.805 en las Parroquias de Calderón y Llano Chico (tc al 2008 = 3.25%).

1.5.5. Proyección de la Demanda (CUADRO 9)

PROYECCION POBLACIONAL DE LA ADMINISTRACION ZONAL CALDERON
POR QUINQUEAÑS SEGUN PARROQUIAS

PARROQUIAS		Poblacion Censo		Tasa de crecimiento demografico%	Incremento%	Proyeccion a Tasa de Crecimiento(tc)									
		1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL ADMINISTRACION		40.681	93.989	7,9	131	113.374	4,8	137.605	3,9	161.836	3,3	186.066	2,8	210.297	2,5
CALDERON (CARAPUNGO)	AE	36.297	85.828	8,1	136	104.334	5,0	127.828	4,1	151.690	3,5	175.885	3,0	200.376	2,6
LLANO CHICO	AE	4.384	8.161	5,8	86	9.039	2,6	9.776	1,6	10.146	0,7	10.181	0,1	9.921	-0,5



Fuente: Censo de Poblacion y Vivienda 2001;
INEC
Elaboracion: Unidad de Estudios; DMPT-
MDMQ
Informacion

1.6. Análisis de la Oferta

Oferta.- se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento¹⁶

Se podrá determinar el comportamiento y la existencia de la competencia considerando ciertos factores que pueden alterar su comportamiento. Para obtener información de la competencia, se utilizó la técnica de la investigación a través de empresas similares, personas que trabajan en el sector del courier internacional, y de migrantes.

Para analizar la oferta, clasificamos la oferta en relación al número de oferentes en el mercado.

1.6.1. Clasificación de la Oferta

La competencia perfecta: cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los competidores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes.

Oferta oligopólica: El mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores, quienes, determinan la oferta y los precios.

Oferta monopólica: Existe un solo productor del bien o servicio y domina el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

¹⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

1.6.2. Factores que afectan la Oferta.

Los factores que afectan la oferta son:

- ✓ Considerable Oferta
- ✓ Considerable competitividad
- ✓ Oligopolio, Son el grupo de empresas que ejerce gran influencia en la demanda. A diferencia del monopolio es que más de una empresa puede afectar al mercado, las empresas influyen unas sobre otras impidiendo que alguna de ella pueda maximizar beneficios igual que un monopolista.
- ✓ Número y capacidad de servicio de la competencia
- ✓ Incursión de nuevos competidores en el mercado.
- ✓ Capacidad de inversión fija
- ✓ Precios de Servicios relacionados
- ✓ Plan retorno del Gobierno Central para los Migrantes en España
- ✓ Regulación internacional para Migrantes

1.6.3. Comportamiento Histórico de la Oferta

Este tipo de servicios de courier no fue muy significativo en la década de los ochenta y noventa, su evolución ocurre a partir de 1999 como consecuencia de la mayor estampida migratoria que ha sufrido el País y este fenómeno demanda los servicios de transporte y comunicación, directa e indirectamente. Muchas empresas dentro de esta rama se incrementan con el afán de cubrir las demandas de los migrantes y sus familias, y están orientadas a brindar servicios que hasta hace algunos años eran escasos y poco conocidos.

De las entrevistas que se realizaron a los propietarios de couriers se pudo conocer que existen empresas nacionales y locales, así como también empresas de renombre a nivel internacional y que están posesionadas en

el Ecuador desde hace varios años con agencias en grandes y pequeñas ciudades, incluso en pueblos y lugares apartados, el interés es captar los recursos de los migrantes, la existencia de estas empresas en diversos lugares, facilita el envío y recepción de remesas y encomiendas a los migrantes y da lugar a las preferencias para los envíos.

En base a un estudio realizado por el Centro de Investigaciones CIUDAD, en el que constan los datos del último censo de población y vivienda (noviembre 2001) considerando el número de migrantes registrados por provincias respecto al total se obtuvo la siguiente información: La población migrante de nuestro país en su gran mayoría esta concentrada en las provincias de Guayas (23,645), Azuay (9,01%), Cañar (4,66%), Loja (6,40%), El Oro (5,97%), Manabí (4,28%), Pichincha (26,27%) y Tungurahua (3,86%). Es decir Pichincha y Guayas registran mayor porcentaje de Migración.

Según esta información y si se analiza el listado de empresas de servicios publicado por la Superintendencia de Compañías, no se muestra necesariamente gran cantidad de empresas de envío y recepción de remesas y encomiendas (con oficina principal) en las provincias antes mencionadas, esto se debe a que estas empresas son registradas en las ciudades donde fueron creadas pero mantienen agencias en diferentes lugares dentro del país y principalmente en las provincias , donde se registra un mayor número de migrantes

Los beneficios visibles de la migración respecto a la inversión se muestra principalmente en las provincias con mayor número de migrantes, donde se registra un importante crecimiento de agencias de viajes, de couriers, café nets y la exportación de de comidas tradicionales¹⁷

17 (Cartilla Migración No 18: 2006)

1.6.4. Oferta Actual

De la información realizada en la Superintendencia de Compañía, y de las entrevistas realizadas a profesionales, comerciantes y nativos del Barrio Central de Calderón no existe ninguna Empresa de Courier, la oferta actual la tenemos en la ciudad de Quito, entre las más importantes tenemos:

CUADRO 10

Servientrega
Delgado travel
Laar Courier
UPS
FEDEX
DHL
Otros

1.6.5 Proyección de la Oferta

De la investigación de campo, se llega a determinar en las parroquias de Calderón y Llano Chico que apenas 18% tiene satisfacción con el servicio sin embargo del 82% de la encuesta se encuentra insatisfecha con el servicio, lo que quiere decir que esta debilidad de las Empresas de Courier será nuestra fortaleza, por lo tanto la proyección se basará en el 82% de las dos parroquias.

CUADRO 11

TOTAL ADMINISTRACION	2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
CALDERON (CARAPUNGO)	85553	5.0	104818	4.1	124386	3.5	144225	3.0	164308	2.6
LLANO CHICO	7411	2.6	8016	1.6	8319	0.7	8348	0.1	8135	0.5
TOTAL	92964		112834		132705		152573		172443	

1.7. Determinación de la Demanda Insatisfecha

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

CUADRO 12 (Por Quinquenios / Parroquias Calderón y Llano Chico)

	2005	2010	2015	2020	2025
DEMANDA	113374	137605	161836	186066	210297
OFERTA	92964	112834	132705	152573	172443
Total	20410	24771	29131	33493	37854

CUADRO 12^a (Por años / Barrio Central y Barrios aledaños)

	2008	2009	2010	2011	2012
DEMANDA	33388	34473	35594	36751	37945
OFERTA	18364	18960	19577	20213	20870
TOTAL	15025	15513	16017	16538	17075

1.8. Análisis del precio en el Mercado del servicio

El precio es considerado como la expresión monetaria del valor y es un elemento importante del marketing mix mediante el cual podemos ofertar el servicio de una forma más efectiva

El precio al que se ofrecerá el servicio estará determinado de acuerdo con los resultados de las encuestas y de acuerdo con el análisis de gastos que se generen por la comercialización del servicio.

Las encuestas reflejan que 38 personas estarían dispuestas a pagar \$60 dólares por 1 Kilogramo de peso, 29 pagarían \$50 dólares y 6 pagarían \$70 dólares.

1.8.1 Factores que influyen en el Comportamiento de los Precios

Factores Internos:

✓ **Objetivos de la mercadotecnia**

Antes de fijar el precio, la empresa debe tomar una decisión sobre la estrategia para su producto. Si ya eligió su mercado meta y su posicionamiento, entonces la estrategia de su mezcla de mercadotecnia, incluyendo el precio, no presentara mayores complicaciones.

Por otra parte, la empresa podría tener otros objetivos, y mientras más claros los tenga, más fácil será fijar el precio. Entre los objetivos más comunes se cuentan la supervivencia, la maximización de los ingresos y de la participación en el mercado, así como el liderazgo con un producto de calidad.

✓ **Estrategia de la mezcla de mercadotecnia**

El precio es solo una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos a este respecto. Las decisiones sobre precios deben coordinarse con las decisiones sobre diseño, distribución y promoción del producto de manera que conformen un programa de mercadotecnia efectivo. Las decisiones que se toman para otras variables de la mezcla podrían influir en las decisiones sobre el precio. Por ejemplo los productores que utilizan a muchos revendedores para que supuestamente apoyen y promuevan sus productos quizá tengan que integrar márgenes mayores para ellos. La decisión de desarrollar una posición de alta calidad significara que el vendedor tendrá que fijar un precio más alto para cubrir los costos.

Por lo tanto, el mercadólogo debe tomar en consideración el total de la mezcla de mercadotecnia al fijar los precios. Si el producto se posiciona de acuerdo con otros factores, entonces las decisiones sobre calidad, promoción y la distribución influirán enormemente en el precio. Si el precio es el factor clave de posicionamiento, entonces, el precio influirá sobre las decisiones respecto de los otros elementos de la mezcla. Al desarrollar el programa de mercadotecnia, la empresa casi siempre tomara en consideración simultánea todas las decisiones.

✓ Costos

Los costos determinan el precio mínimo que la compañía puede imponer a su producto. La empresa desea fijar un precio que cubra tanto los costos de producción como los de distribución, que haga que el producto se venda y que los rendimientos de la inversión vayan de acuerdo con sus esfuerzos y los riesgos que corrió. Los costos de una empresa pueden ser un elemento muy importante para su estrategia de fijación de precios.

✓ Otros

Factores Externos

✓ El mercado y la demanda

Los costos determinan el límite inferior de los precios, mientras que el mercado y la demanda hacen lo propio con el superior. Tanto los consumidores como los compradores industriales equiparan el precio de un producto o servicio con los beneficios de poseerlo; Por eso, antes de fijar los precios, el mercadólogo debe conocer la relación entre dichos factores respecto de su producto.

✓ Percepción del precio y el valor por parte de los consumidores

A fin de cuentas, es el consumidor quien decide él si el precio de un producto es el adecuado. Al fijar los precios, la empresa debe tomar en consideración la manera en que el consumidor percibe el precio y como estas percepciones influyen en la decisión de compra del consumidor. La fijación del precio, al igual que otras decisiones de la mezcla de mercadotecnia, deben tomar en cuenta al consumidor.

Cuando los consumidores adquieren un producto, cambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (las ventajas de tener o utilizar el producto). La fijación de precios efectiva y orientada hacia el comprador implica conocer los valores que este otorga a los beneficios que recibe del producto y fijar un precio que vaya de acuerdo con ese valor. Los beneficios mencionados incluyen tanto los del momento como los percibidos. Cuando un consumidor compra una comida en un restaurante de lujo, es fácil deducir el valor de los ingredientes, pero incluso para el consumidor es sumamente difícil estimar el valor de otros satisfactores como sabor, ambiente, esparcimiento, conversación y estatus. Por otra parte, estos valores serán diferentes para diferentes consumidores y en diferentes ocasiones.

✓ Análisis de la relación precio-demanda

Las diferencias de precio implicaran diferentes niveles de demanda. La relación entre el precio y el nivel de demanda resultante aparece en una conocida curva de demanda que muestra el número de unidades que el mercado adquirirá en un periodo determinado según el precio. En el caso normal, demanda y precio están en relación inversa, es decir, mientras más alto el precio, menor la demanda; Por lo tanto, una empresa venderá

menos si incrementa su precio de P1 a P2. En resumen, los consumidores cuyo presupuesto es limitado, probablemente comprarán menos cantidad de algo de precio demasiado alto.

✓ Elasticidad del precio de la demanda:

Los mercadólogos necesitan conocer la elasticidad del precio, es decir que tanto responde la demanda a los cambios de precios. Por ejemplo, un precio que se incrementa de P1 a P2 conduce a una disminución relativamente pequeña de la demanda, de Q1 a Q2. Por el contrario, el mismo incremento de precio produce una gran disminución de la demanda, de Q1 a Q2. Si la demanda apenas varía con un pequeño cambio en el precio. Diremos que es inelástica. Si cambia mucho, la llamaremos elástica.

✓ Precios y ofertas de la competencia

Otro factor externo que influye en las decisiones de la fijación de precios son los precios de la competencia y sus posibles reacciones ante las medidas respectivas de la propia compañía. Un consumidor que piense adquirir una cámara Canon evaluará el precio de esta y lo comparará con los precios y características de productos similares fabricados por Nikon, Minolta, Pentax y otros. Por otra parte, la estrategia de fijación de precios de la compañía podría influir en la naturaleza de la competencia que enfrenta. Sin embargo, una estrategia de bajos precios y margen pequeño podría detener a esta o sacarla del mercado.

✓ Otros factores externos:

En el momento de fijar sus precios, la empresa debe analizar otros factores de su ambiente externo. Por ejemplo, las condiciones económicas pueden repercutir enormemente en los resultados de sus estrategias de fijación de precios. Factores económicos como

la inflación, auge o recesión y tasas de interés influyen en las decisiones sobre precios porque tienen que ver tanto con los costos de producir un artículo como con la manera en que los consumidores perciben el precio y el valor del mismo¹⁸.

¹⁸ [www. Mercadotecnia.com.ec](http://www.Mercadotecnia.com.ec)

1.9. Mercadeo y Comercialización

En lo que se refiere al marketing y comercialización aplicamos las 4 pes.

1.9.1. Estrategias de Servicio

Un excelente servicio al cliente es lo que te diferencia de la competencia.

1. Comprométete a un servicio de calidad.

Cada persona en tu empresa tiene que crear una experiencia positiva para los clientes. Siempre trata de ir por encima y más allá de sus expectativas.

2. Conoce tu producto o servicio.

Transmite conocimientos sobre el producto o servicio que vendes, te ayudará a ganarte la confianza del cliente. Conoce tus productos y servicios completamente, trata de anticiparte a las preguntas que te formularán los clientes

3. Conoce a tus clientes.

Trata de aprender todo lo que puedas de tus clientes para que puedas enfocar tu servicio a sus necesidades y hábitos de compra. Habla con ellos y escucha sus quejas: conocerás la raíz de su insatisfacción.

4. Trata a las personas con respeto y cortesía.

Recuerda que cada contacto con el cliente —sea por correo electrónico, teléfono, correspondencia escrita o cara a cara— deja una impresión. Emplea expresiones como “perdona por hacerte esperar”, “gracias por tu orden”, “de nada” y “ha sido un placer ayudarte”.

5. Nunca discutas con un cliente.

Sabes muy bien que no siempre tienen la razón. Pero en vez de centrarte en el mal que sucedió, concéntrate en cómo arreglarlo. Los estudios

demuestran que 7 de cada 10 clientes harán negocios contigo nuevamente si resuelves el problema o la queja a su favor.

6. No los hagas esperar.

Los reparos, las llamadas de vuelta y los correos electrónicos tienen que ser tratados como si fueran urgentes. Tus clientes buscan una resolución inmediata, y si se la puedes dar probablemente ganarás nuevos clientes.

7. Da siempre lo que has prometido.

Falla en esto y perderás credibilidad y clientes. Si garantizas una cotización dentro de 24 horas, entrégala en un día o menos. Si no puedes cumplir tu promesa, discúlpate y ofrece una compensación, como por ejemplo un descuento o una entrega gratis.

8. Asume que los clientes están diciendo la verdad.

Aunque a veces parece que los clientes están mintiendo, siempre dales el beneficio de la duda.

9. Enfócate en hacer clientes, no en hacer ventas.

Muchos empresarios se enfocan en el volumen en vez de en la calidad de las ventas. Recuerda que mantener el cliente es más importante que cerrar una venta. Los estudios demuestran que cuesta seis veces más atraer a un cliente nuevo que mantener a los existentes.

10. Haz que sea fácil la compra.

La experiencia de la compra en tu tienda, página o catálogo debe ser lo más fácil posible. Elimina el papeleo y los formularios innecesarios, ayuda a las personas a encontrar lo que necesitan, explica cómo funciona el producto y haz todo lo posible por facilitar la transacción.¹⁹

¹⁹ www.mercadeobrillante.com

1.9.2. Estrategias de Precios

Según Lamb, Hair y McDaniel, una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto²⁰

La estrategia de precios a utilizar es la "Fijación de precios basada en la competencia"

Esta fijación de precios de tasa vigente: consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir. Se evitan guerras de precios

1.9.3. Estrategias de Plaza

La oficina matriz estará ubicada en el sector de calderón (Barrio Central de Calderón), frente al parque central, de fácil acceso a los clientes. El sector como se conoce cuenta con buses, taxis, flujo de personas, ferias libres, y otros.

El espacio físico de la oficina Matriz, contará con su oficina principal de recepción de encomiendas y una bodega para almacenar los paquetes.

²⁰ Lamb, Hair y McDaniel,

1.9.4. Estrategia de Promoción

Aplicaremos directamente armas más representativas de la promoción como:

- ✓ Nombre de la compañía.
- ✓ Logo.
- ✓ Tarjetas de presentación.
- ✓ Anuncios dentro y fuera del establecimiento.
- ✓ Envoltura de paquetes.
- ✓ Envolverse en la comunidad.
- ✓ Orden y limpieza.
- ✓ Programa de clientes que vendrán por referencias.
- ✓ Garantía.
- ✓ Telemercadeo.
- ✓ Panfletos impresos y electrónicos
- ✓ Entrenamiento de ventas.
- ✓ Asociaciones para buscar contactos.
- ✓ Calidad.
- ✓ Pancartas.
- ✓ Opciones de intercambio de servicios con otras empresas.
- ✓ Amabilidad en el teléfono.
- ✓ Número gratuito (1-800).
- ✓ Seguimiento.
- ✓ Páginas amarillas.
- ✓ Hablar en público.
- ✓ Beneficios de tu oferta.
- ✓ Llamar a los clientes.
- ✓ Cómo decir «hola» y «adiós».
- ✓ Relaciones públicas.
- ✓ Mercadeo en línea.

- ✓ Anuncios de clasificados.
- ✓ Anuncios en periódicos.
- ✓ Anuncios en revistas.
- ✓ Comerciales en radio.
- ✓ Comerciales en televisión.
- ✓ Cartas de ventas directas.
- ✓ Anuncios en autopistas.
- ✓ Fax.
- ✓ Eventos especiales.
- ✓ Demostraciones en público.
- ✓ Audiovisuales.
- ✓ Lista de clientes potenciales.
- ✓ Carteles.
- ✓ Rapidez.
- ✓ Credibilidad.
- ✓ Espionaje en tu negocio y a la competencia.
- ✓ Facilidad de hacer negocios contigo.
- ✓ Reconocimiento de tu marca.
- ✓ Competitividad.
- ✓ Lista de clientes.
- ✓ Clientes satisfechos.

La mayoría de los empresarios creen que el mercadeo es simplemente promocionar sus servicios. Recuerda que el mercadeo es todo lo que ven, sienten y escuchan tus clientes sobre tu empresa, productos y servicios.

El presente capítulo aporta información que será de utilidad para la valoración de los presupuestos de inversión y funcionamiento operativo del proyecto, al mismo tiempo que será la base para establecer la parte económica y financiera del proyecto en los próximos capítulos. El Estudio Técnico de manera general abarca el análisis y determinación del tamaño del proyecto, la localización y la ingeniería de la Empresa de Courier, los cuales son subtemas que se han determinado en su mayoría en base a la información obtenida del estudio de Mercado realizado anteriormente y de la cuantificación detallada de la inversión de acuerdo a las necesidades de los clientes y de la cantidad de demanda que se pretende abarcar.

Se define al “Estudio Técnico como el diseño de la función óptima de producción, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado”²¹, es decir que es todo aquello de lo que nos vamos a valer para poder ofrecer el servicio que necesitan los usuarios.

En el Estudio Técnico que se presentará ofrece información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener la Empresa de Courier. Incluye también seleccionar la capacidad del proyecto en base al mercado que queremos captar, la disponibilidad de los recursos, la forma de financiamiento para llevar a cabo el mismo.

Este capítulo también permitirá obtener una descripción del proceso productivo con la finalidad de conocer al detalle cada actividad a realizarse y de mantener un orden y control que permita optimizar los recursos.

²¹ Paúl C Martín, Diseño y evaluación de proyectos, Editorial Sudamérica – Planeta; España, 2001

2.1 Tamaño del proyecto

El objetivo de este punto consiste en determinar el tamaño o dimensión que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de equipos requeridos para el proceso que permitirá ofrecer el servicio de Courier.

“El tamaño de un proyecto está definido por su capacidad física o real de la producción de bienes y servicios, durante un periodo de operación normal”²², para este proyecto, la capacidad estará expresada en términos de usuarios.

“El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción o servicio durante un lapso de tiempo determinado”²³

Determinar el tamaño de la Empresa de Courier es de gran importancia en el contexto del estudio de factibilidad, ya que los resultados obtenidos de este análisis constituyen una parte fundamental para la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que se requiere, para el cálculo de los costos y gastos en los que se debe incurrir y, posteriormente, para la evaluación de la rentabilidad del proyecto.

2.1.1 Factores determinantes del proyecto

Los factores son elementos que muestran ventajas y desventajas, además delimitan las opciones de tamaño más óptimas en base a un análisis sobre la influencia que tienen éstos sobre el proyecto.

22. Paúl c Martín, Diseño y evaluación de proyectos, Editorial Sudamericana – Planeta ,2001

23. Christopher Davis, Análisis Técnico y Financiero para proyectos de Inversión, Ed Bantam, Canadá 2000

Las alternativas de tamaño de un proyecto se ven reducidas a medida que se examinen los factores determinantes, pues éstos nos permiten descartar con facilidad opciones que están fuera del alcance del proyecto o no son convenientes.

Existen diferentes elementos que influyen en la decisión para establecer adecuadamente el tamaño del proyecto, procurando siempre optimizar los recursos y minimizar gastos y costos; entre factores podemos mencionar como principales los siguientes:

2.1.1.1. Condicionantes del Mercado

En el siguiente cuadro se tiene información de la demanda insatisfecha, que va a ser la base de este estudio.

Cuadro 13

POBLACION 2 PARROQUIAS (CALDERON Y LLANO CHICO)	Proyectada 2008	128.805	119654	9.151
----------------------------------------------------------------	-----------------	---------	--------	-------

82% (insatisfacción del servicio) de 128.805 = **105.620** personas

Cuadro 14

POBLACION OBJETIVO (BARRIO CENTRAL DE CALDERON Y BARRIOS ALEDAÑOS) 2008	33.388	t= 3.25%	t = 3.25%
-------------------------------------------------------------------------------	--------	----------	-----------

82% (insatisfacción del servicio) de 33.388 = **27.378** personas

Cuadro 15 (demanda insatisfecha de las 2 parroquias)

	2005	2010	2015	2020	2025
DEMANDA	113374	137605	161836	186066	210297
OFERTA	92964	112834	132705	152573	172443
Total	20410	24771	29131	33493	37854

La demanda insatisfecha de las parroquias Calderón Y Llano Chico, obtenida en el Estudio de Mercado para el 2008 es de 105.620 y para el sector de Calderón tema de estudio es de 27.378, las mismas que estarían dispuestas a adquirir el servicio de courier.

La demanda insatisfecha, tiene el suficiente poder adquisitivo para financiar la contratación del servicio ofertado y existe una necesidad de servicio evidente en el mercado como se constató en el estudio de mercado realizado.

El Estudio de Mercado no sólo permitió cuantificar la demanda insatisfecha, la cual es buena, comparada con el número de personas económicamente activas que viven los sectores analizados y con oferta existente. También permitió percibir como una ventaja en el mercado, la disponibilidad sobre el precio que las personas están dispuestas a pagar por el servicio.

Al comparar el tamaño del proyecto con la demanda se pueden obtener 3 resultados:

- Que la demanda sea mayor que el tamaño mínimo del proyecto
- Que la magnitud de la demanda sea del mismo orden que el tamaño mínimo del proyecto.
- Que la demanda sea muy pequeña con relación con el tamaño mínimo²⁴

Es evidente que la demanda insatisfecha es significativamente y es muy superior al tamaño que tendrá el presente proyecto.

24. Christopher Davis, Análisis Técnico y Financiero para proyectos de Inversión, Ed Bantam, Canadá 2000

2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

“Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños, sería aconsejable seleccionar aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca los menores costos y mejores rendimientos de capital”.²⁵

Para abrir la oficina matriz, se necesita capital principalmente para tres rubros importantes:

- Adecuación de la oficina: instalación de alfombra y rótulo
- Equipamiento de la oficina: materiales, equipos, muebles y enseres.
- Operación: gastos de sueldos, servicio de luz, agua, teléfono, entre otros.

Para el presente proyecto existirán 8 socios que tendrán un aporte de capital, el cual estará disponible para financiar principalmente la adquisición de activos nominales y parte del capital de trabajo, necesarios para empezar a operar.

A continuación se detalla la disponibilidad de los recursos financieros:

Cuadro 16

DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS	DOLARES	%
RECURSOS PROPIOS	2600,98	32
RECURSOS A FINANCIAR	5527,08	68
TOTAL	8.128.06	100

25. Paúl c Martín, Diseño y evaluación de proyectos, Editorial Sudamericana – Planeta ,2001

Para cubrir los costos iniciales, por la diferencia necesaria para obtener el financiamiento total del proyecto, se solicitará un préstamo al Banco del Pichincha a una tasa de interés activa anual de 14%, a un plazo de 3 años.

La disponibilidad de recursos financieros limita el tamaño que se determinará para el presente proyecto, pues es necesario limitar el tamaño de acuerdo a la capacidad de inversión, la cual dependerá directamente de las posibilidades de financiamiento propio y de los recursos y condiciones otorgadas por la institución financiera para obtener el crédito, considerando que se requiere obtener rentabilidad y al mismo tiempo cubrir la obligación crediticia.

2.1.1.3. Disponibilidad de Tecnología

La tecnología es un conjunto ordenado de instrumentos, conocimientos, procedimientos y métodos aplicados en las distintas ramas industriales.

El tamaño del proyecto estará influenciado por la disponibilidad de tecnología en el sentido de que si se aumenta el tamaño, se requerirá de mayor ayuda para ejecutar el servicio, por lo tanto también se requerirá de mayor inversión para financiar la adquisición.

La tecnología permite optimizar recursos y ser más competitivos. La mayoría de empresas concientes de esa realidad acuden a un extenso grupo de proveedores de computadoras, software, celulares, sistemas de automatización de procesos, entre otros.

Para adquirir la tecnología física o hardware (computadoras, teléfonos, impresoras, etc.) se cuenta con una amplia gama de proveedores en el

mercado local e internacional que ofrecen diferentes precios y los últimos descubrimientos de acuerdo a las necesidades.

La disponibilidad de la tecnología afecta también al tamaño del proyecto en el sentido de que no se puede incurrir en gastos que no se pueden financiar, por ejemplo si se pretende abrir una sucursal de la empresa en otro sector de la ciudad, se requerirá de mayor inversión y de más ayuda tecnológica.

La empresa dispondrá como herramientas de trabajo: del Internet, sistemas automatizadas y de celulares.

2.1.2 Capacidad de Prestación el Servicio

La capacidad real está definida por la producción efectiva de la planta, tomando en cuenta todas las limitaciones que pueda presentarse en la realización del proceso productivo.²⁶

El presente proyecto cubrirá inicialmente una parte de la capacidad proyectada y se irá incrementando paulatinamente de acuerdo al crecimiento de la demanda, recursos, ingresos, y rentabilidad que se obtenga posteriormente.

Es decir, que inicialmente la capacidad real que cubrirá la Empresa de Courier, será de aproximadamente 1.502 clientes, que corresponden al 10% de participación en el mercado en base a la demanda insatisfecha existente en el presente año.

²⁶ Econ. Costales Bolívar, Diseño, Elaboración de proyectos, 3ra Edición. Ecuador 2003

2.1.2.1 Tamaño Óptimo

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente por su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por lo tanto, sobre la estimación de la necesidad de recursos para su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta ²⁷. En el presente proyecto se tratará de que búsqueda del tamaño sea óptima, tomando en cuenta las variables determinantes y el comportamiento futuro de la cantidad demandada.

2.2 Localización del proyecto

“La localización óptima es aquella que permite obtener una máxima producción, maximizando los beneficios y reduciendo a lo mínimo posible los costos”.²⁸

Este punto tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para la empresa, cubriendo las exigencias o requerimiento del proyecto y contribuyendo a minimizar los costos y gastos durante la duración del mismo. Para el funcionamiento de la empresa se seleccionará un sitio estratégico considerando factores como costos, accesibilidad, disponibilidad, entre otros.

Para determinar la localización a continuación se presenta el análisis de la macro y micro localización.

²⁷ Nassir, SAPAG Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ta Edición, 2000

²⁸ Celdas marco, Preparación y Evaluación de Proyectos, 3ra Edición, Ecuador, 1995

Macro localización

“A la selección del área donde se ubicará el proyecto se le conoce como estudio de macro localización. Consiste en la ubicación el proyecto en el país y en el espacio rural y urbano de alguna región”²⁹

La Empresa de Courier, estará localizada en la Distrito Metropolitano de Quito, Zona de Calderón, Parroquia de Calderón y Parroquia de LLano Chico.

La visión del Quito Metropolitano en el siglo XXI

El Distrito Metropolitano de Quito será un complejo urbano y territorial moderno, con aproximadamente 3'300.000 habitantes, consolidado como una metrópoli andina, desarrollada sobre la base de los principios, políticas y estrategias del desarrollo sustentable, en relación proporcional a la solidez que le corresponde en su condición de capital del Ecuador.

Tendrá una economía fuerte y competitiva, diversificada e integrada al mercado nacional e internacional. y será un nodo de proyección internacional del país, por su dimensión histórica-cultural y por su posición geoestratégica. Para entonces, Quito preservará y potenciará su actual condición de Distrito Metropolitano y sobre todo, su capitalidad; de tal suerte de asumir de manera definitiva e irreversible, nuevas funciones, atribuciones, responsabilidades y recursos que le permitan promover, gestionar y regular el desarrollo local que garantice condiciones adecuadas de vida a los quiteños y de competitividad a sus actividades y a su vez se consolidarse como un auténtico y verdadero Gobierno Local.³⁰

29. Paúl c Martín, Diseño y evaluación de proyectos, Editorial Sudamericana – Planeta ,2001

30. Plan Parcial de la Zona Calderón / I Municipio de Quito

Una ciudad que ha potenciado su capitalidad, ha recuperado y generado los circuitos, los espacios públicos y los hitos emblemáticos, en los que se condensa su representatividad histórica y estructuran su cohesión social e identidad.

La ciudad de Quito ha estado sujeta a un gran cambio urbanístico que la extendió hacia el norte, sur, los valles; esto ha permitido un notable crecimiento económico y poblacional que ha generado avances en la industria, economía, comercio y hotelería, pero además ha configurado nuevas demandas sociales, como es la que al existir una mayor población trabajadora, existe una necesidad de servicios de transporte.

ANALISIS GENERAL DE LA ZONA DE CALDERON

El deterioro persistente de las dos últimas décadas de la economía nacional, la baja rentabilidad del suelo agrícola, sumada a la ausencia de agua de riego de la zona, la pobreza marcada de la población dada sus bajos niveles formativos, de ocupación, de escasa vinculación al empleo productivo, sea de la población industrial o manufacturera la misma también escasa; han inducido a que su único patrimonio (suelo) sea el soporte de su sobre vivencia a través de su precaria producción de abastecimiento o de la venta parcial de su suelo.

El área de Calderón se presenta con una escasa inversión de la obra pública, en materia de dotación de infraestructura básica (agua, alcantarillado, energía eléctrica, telefonía) así como de los equipamientos sociales que coadyuvan a mejorar sus niveles de formación como de su calidad de vida, produciendo efectos de contaminación del medio ambiente. Existe un 41% de déficit de cobertura de agua, un 62% de déficit de cobertura de

alcantarillado, los desechos domésticos son evacuados a las calles, el 35% de las viviendas vierten los desechos líquidos a las calles, mientras que las aguas servidas sin tratamiento alguno son vertidas a las quebradas secas de Tamauco y San Antonio.

Las industrias localizadas en el lugar y en derredor de la Panamericana Norte (aproximadamente 100) en las que predominan los textiles, de alimentos y bebidas, la metalmecánica, etc.; generan procesos importantes de contaminación, apenas el 2% de ellas dan tratamiento a los desechos que generan.

La situación del transporte público sigue siendo crítica; para 1996 existían 110 buses con capacidad de 40 pasajeros cada uno, que pertenecían a 5 empresas movilizandoo 36000 pasajeros diarios a través de 2 rutas, Hoy la situación es aún más grave dado el incremento de su población. La dispersión de la población agudiza la movilidad de la misma.

Cuadro 17

ANALISIS FODA DE LA ZONA DE CALDERON

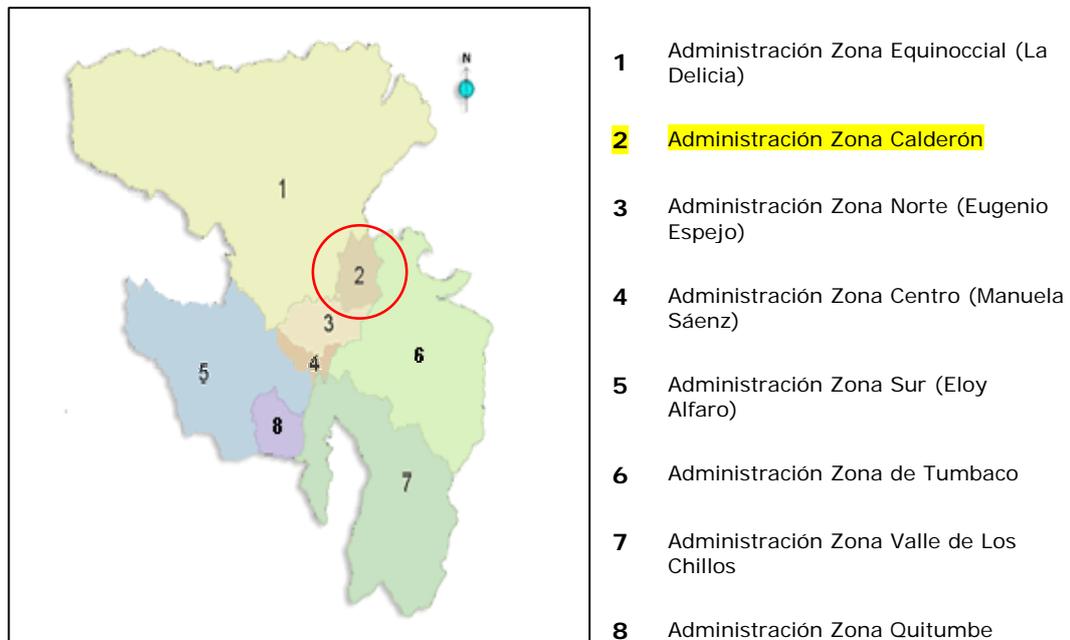
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><i>Producción industrial</i> <i>Producción manufacturera</i> <i>Empleo industrial y manufacturero</i> <i>Desarrollo comercial</i> <i>Clima seco y cálido</i> <i>Suelo urbanizable y accesible</i> <i>Identicades culturales locales</i></p>	<p><i>Crecimiento urbano desarticulado</i> <i>Desarrollos urbanos en zonas de difícil accesibilidad</i> <i>Red vial desarticulada</i> <i>Infraestructura básica insuficiente</i> <i>Equipamiento básico insuficiente</i></p>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p><i>Inversión inmobiliaria especulativa</i> <i>Inseguridad social</i> <i>Inversión estatal insuficiente</i> <i>Depresión de la economía nacional</i></p>	<p><i>Consolidación de la economía nacional</i> <i>Inversión planificada de capitales de la industria de la construcción</i> <i>Inversión de capitales del sur de Colombia</i></p>

Gráfico 29 (ADMINISTRACIONES ZONALES)

Las Administraciones Zonales son las unidades responsables de desarrollar dos ejes estratégicos básicos de la administración municipal: La Descentralización- Desconcentración Institucional y el Sistema de Gestión Participativa.

El primero de esos ejes posibilita una atención más directa, inmediata y permanente del Municipio a las zonas, sectores urbanos y parroquias rurales del Distrito; el segundo articula la intervención directa y activa de la ciudadanía en la gestión de gobierno local.

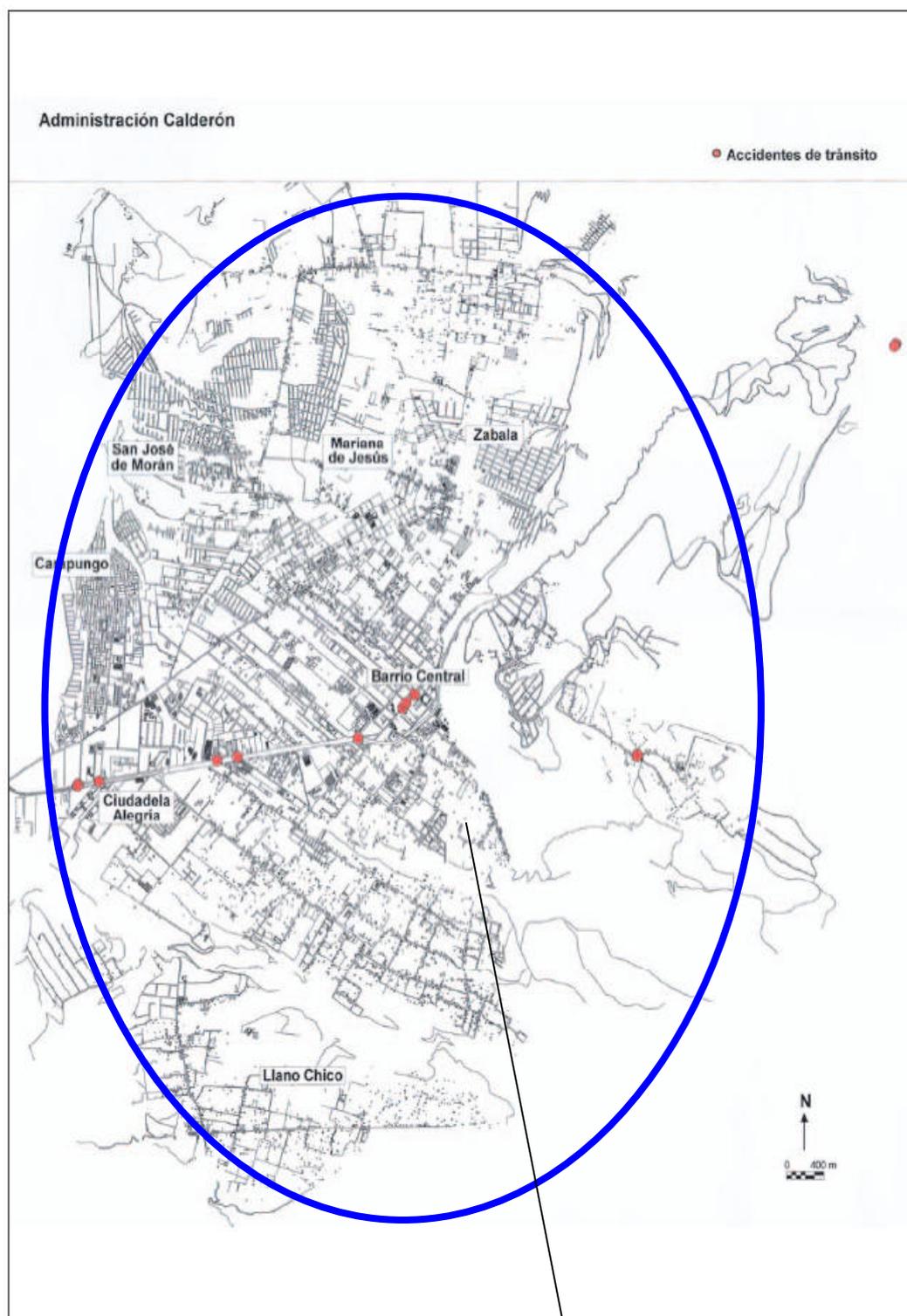
Cuadro 18



El sector donde se realizará el proyecto cuenta con todos los servicios básicos necesarios como: agua, luz, teléfono, y además se caracteriza por tener una amplia gama de servicios y locales comerciales que operan en esa zona. El sector cuenta con excelentes vías de acceso además de ser comercial y céntrico cuenta con servicio de buses, lo que facilitaría el acceso de los usuarios.

GRAFICO 30 (ZONA CALDERON)

Accidente de tránsito, Administración Calderón



Elaborado por: ALEX VALLEJO

ZONA DE CALDERON

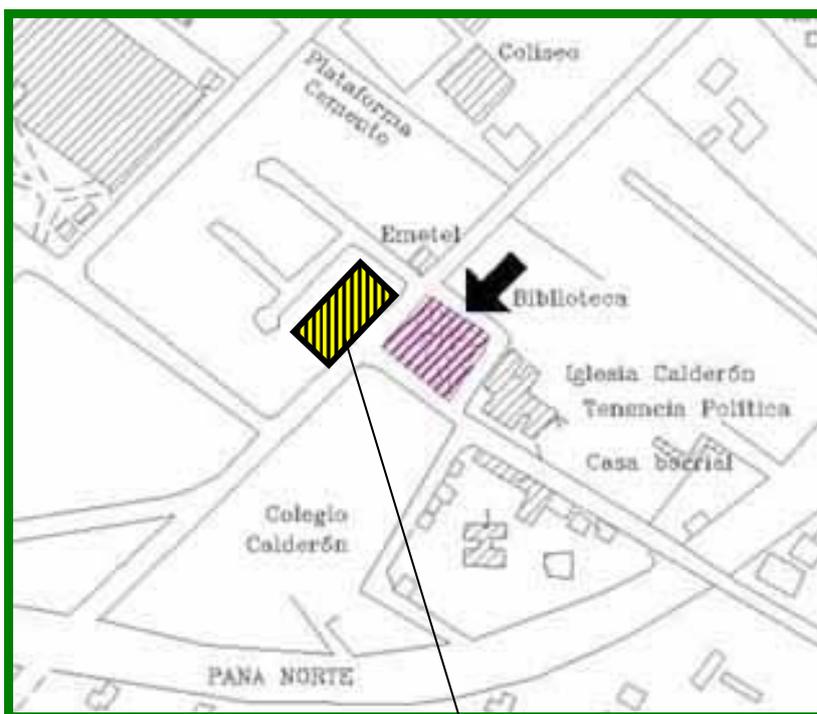
Micro localización

“La Micro localización es la determinación del punto preciso donde se construirá el proyecto, dentro de la región o zona seleccionada en la macro segmentación”

Para determinar la micro localización de la oficina de Courier en el sector de Calderón, se ha analizado los siguientes criterios:

GRAFICO 31 (BARRIO CENTRAL DE CALDERON)

MAPA DEL BARRIO CENTRAL DE CALDERON



Elaborado por: ALEX VALLEJO

VALLEJOEXPRESS

Cabe señalar el lugar donde se instalará la Empresa de Courier será en el Barrio Central de Calderón.

2.3 Proceso de prestación del servicio

"Un proceso es un conjunto de actividades que convierten insumos en productos o servicios de mayor valor para el cliente"^{31/34}

El servicio es el conjunto de actividades, en su mayoría intangibles, que permiten que el cliente reciba un servicio, con un valor añadido.³²

Para el presente proyecto el proceso de servicio será práctico, ágil, rápido, eficiente, seguro, convincente, flexible, y otros.³³

Proceso general de prestación del servicio:

- Cliente se acerca a la Agencia (centro de atención al cliente)
- Operador de servicio al cliente recepta y visa el pedido, pesa la paquetería, hace llenar y firmar solicitud de envío al cliente, luego registra en sistema de Empresa datos del cliente, remitente, lugar, destino, etc.; luego emite factura al cliente con código fijo y definitivo.
- La Paquetería es receptada y almacenada con número de registro en Bodega.
- La paquetería es pesada nuevamente, luego es ensobrada, o empaquetada con stiker de identificación para ser enviada en valija semanal, posteriormente se la clasifica en: Encomienda, Paquetería o documentos, y es inventariada hasta la salida de la Agencia.
- Mensajería toma tarea, hace registro de salida y es transportada hasta Aeropuerto.

31 Nassir SAPAG CHAIN, Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ta Edición, 2000

32 Paúl C Martín, Diseño y evaluación de proyectos, Editorial Sudamérica – Planeta; España 2001

33 Meneses Álvarez Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, Tercera Edición, Ecuador 2001

34 Bucheli Carlos, Manual de Fundamentos de Administración de Procesos, Visión Group, Ecuador, 2004

- Agente de Aduanas recepta paquetería, ingresa valija de Agencia hasta Aerolínea (Aeropuerto Quito - Ecuador), certifica envío.
- Agente de Aduanas recepta valija desde Quito – Ecuador, realizar tramites respectivos, certifica recepción, luego envía valija hasta Agencia en Murcia.
- Mensajería en Murcia recepta valija de Agente de Aduanas y lleva paquetería hasta Agencia
- La paquetería es almacenada provisionalmente hasta que cliente retire encomienda o solicite envío a Domicilio

A continuación haremos una descripción de las áreas que están dentro del proceso de servicio, así como:

La Gerencia como área será la responsable de la empresa, dirigirá la misma, desarrollará proyectos de mejora o innovación, estrategias de marketing, tendrá contacto directo con el Agente de Aduanas, asumirá la legalidad de la empresa, etc.

El área de Aduanas de encargará de todos los tramites correspondientes para los envíos internacionales, es decir certificar el envío y recepción de los paquetes o documentos.

El área contable llevará al detalle los ingresos y egresos de las empresas con sus respectivos balances de fin de año, además de estar al día en el pago de impuestos.

El servicio al cliente cumplirá la función de informar, asesorar al cliente y realizar la venta del servicio.

En el área de Bodega estarán almacenados temporalmente los paquetes y demás documentos, hasta su salida al aeropuerto por orden de Gerencia

Secretaria – Recepcionista-Cajera

Esta área manejará los archivos, las facturas, notas de ventas: se encarga de mostrar la imagen de la empresa y realiza el cobro por envío.

Mensajería - Chofer

Esta área se encarga de llevar la paquetería o documentos al aeropuerto.

Agente de Aduanas en España – Murcia

Esta persona se encargará de receptar, verificar, validar y registrar toda la paquetería que viene desde Ecuador para luego enviar con el mensajero a la Agencia de Courier en Murcia, para su posterior entrega al cliente.

Personal de Limpieza

Se encargará de mantener limpio el lugar y en orden todos los implementos de la Agencia.

2.4 Diagrama de Flujo

“Un diagrama de flujo es la representación gráfica de las actividades o pasos que conforman un proceso”

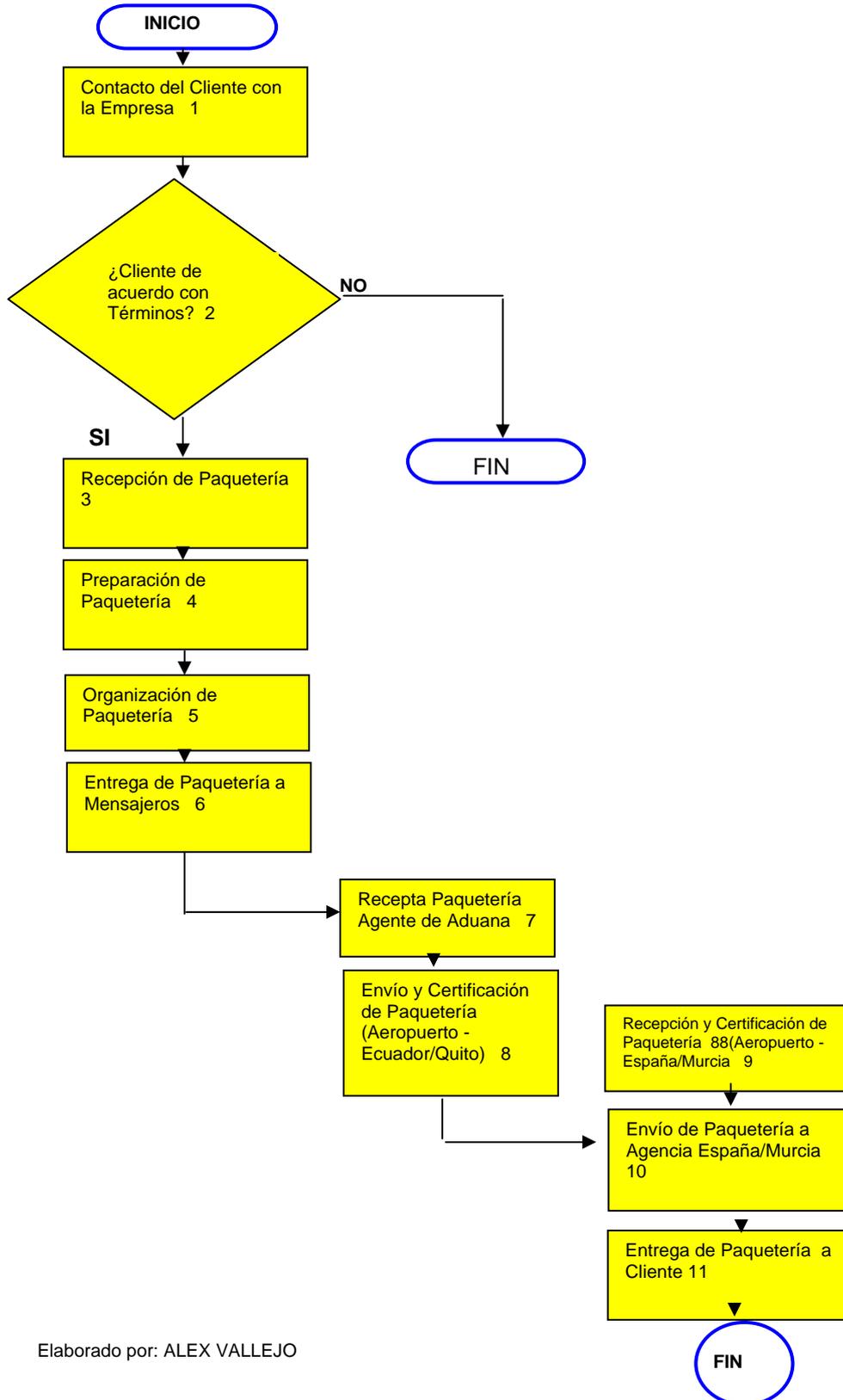
Un diagrama debe permitir visualizar las operaciones, su orden, secuencia, dirección y áreas que intervienen en el proceso”³⁵

Para el presente proyecto desarrollaremos un diagrama de flujo basado en tres áreas claves: la primera el área de servicio al cliente (Ecuador – Quito), el área de Aduanas en Ecuador y España y el área de servicio al cliente en España – Murcia.

La descripción del flujo grama que está a continuación es la siguiente: Primeramente el cliente solicita el servicio de envío a la Empresa, ésta vende el servicio, informa al detalle de que se trata el servicio, pregunta al cliente si acepta los términos de envío y firme. Posteriormente se recepta la paquetería, se la prepara, se la ordena y se la entrega al mensajero para que sea llevada al aeropuerto. En este sitio el Agente de Aduanas se encarga de certificar el envío a través de facturas, guías, y otros documentos. En España de igual manera recibirá la paquetería un agente de Aduanas, recepta los paquetes, documentos, cartas, y otros y de la misma manera certifica la recepción; posteriormente se entrega la paquetería al mensajero de la Agencia en Murcia, se regulariza documentación con el físico para luego ser entregada al cliente, de no ser así el cliente puede acercarse a la agencia a retirar su paquete.

³⁵ Bucheli Carlos, Manual de Fundamentos de Administración de Procesos, Visión Group, Ecuador, 2004

DIAGRAMA DE FLUJO DE VALLEJO EXPRESS



Elaborado por: ALEX VALLEJO

2.5 Programa de Prestación del Servicio

Requerimiento de Recurso Humano - Personal

“La mano de obra es el esfuerzo físico o mental empleados en la fabricación de un producto o en la prestación de un servicio”

Se puede clasificar en mano de obra directa a todos los involucrados y contactados directamente en la fabricación de un producto; y mano de obra indirecta, a todos los trabajadores que no tienen contacto directo con la transformación de los materiales y productos terminados.³⁶

Son importantes las características personales de quienes laborarán en la empresa, especialmente en el área de servicio al cliente se debe seleccionar cuidadosamente al personal, ya que éste será clave para la venta del servicio.

En la empresa de Courier se requerirá del siguiente personal:

- 1 Gerente
- 1 Agente de Aduanas
- 1 Contador
- 1 Ejecutivo de Servicio al Cliente
- 1 Bodeguero
- 1 Secretaria – Recepcionista - Cajera
- 1 Mensajero – Chofer
- 1 Persona para limpieza

³⁶ Paúl C Martín, Diseño y evaluación de proyectos, Editorial Sudamérica – Planeta; España 2001

Requerimientos de Equipos y materiales:

- 3 Computadoras conectadas en Red con 1 impresora
- 1 telefax
- 3 calculadoras
- 3 engrapadoras
- 2 perforadoras
- 1 Microondas
- 1 cafetera
- 1 vajilla
- 3 basureros
- Guías del usuario del servicio
- 1000 hojas de papel bond
- 30 Cintas de embalaje

Muebles y Enseres

- 3 escritorios con auxiliares
- 3 sillones
- 6 sillas
- 3 sillones de espera
- 3 papeleras
- 1 mesa de reuniones
- 1 archivador
- 1 balanza

Adecuaciones e instalaciones

- 1 Rótulo
- 50 m2 de alfombra

Estimación de las Inversiones:

Cuadro 19

INVERSIONES FIJAS	VALOR TOTAL
Equipo de Cómputo	2148,62
Muebles y Enseres	2354,44
Equipo de Oficina	985,00
	5488,06

Cuadro 20

ACTIVOS DIFERIDOS	
GASTOS DE CONSTITUCION	900,00
Patente Municipal	80,00
Registro Mercantil	50,00
Permiso de la CAE	400,00
Notarización	130,00
Honorario Abogado	240,00
GASTOS DE INVESTIGACION	1000,00
OTROS GASTOS	740,00
TOTAL	2640,00

Cuadro 21

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

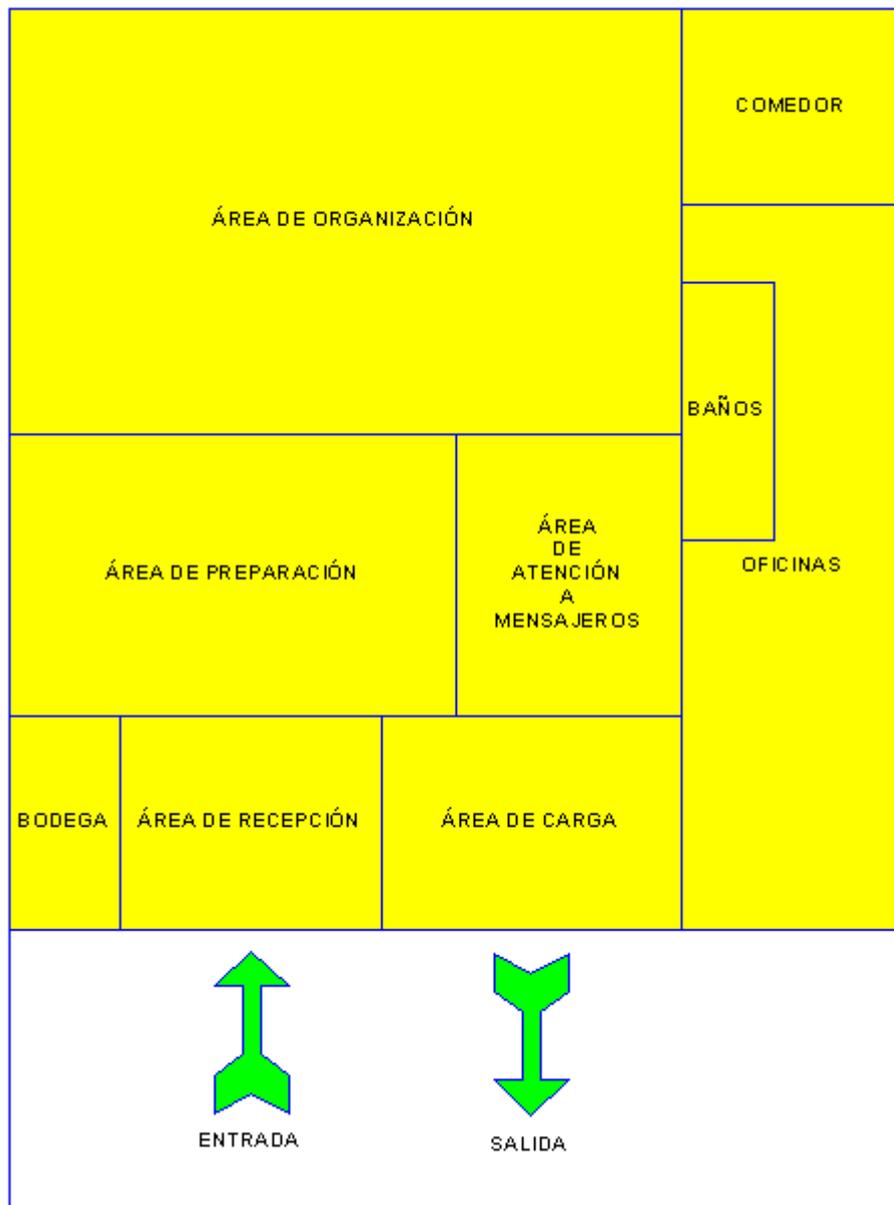
RUBRO	VALOR	
ACTIVOS FIJOS	5488,06	
ACTIVOS INTANGIBLES	2640,00	
INVERSION REQUERIDA	8128,06	
	MONTOS	
FUENTES	\$	%
RECURSOS PROPIOS	2600,98	0,32
RECURSOS A FINANCIAR	5527,08	0,68

Cuadro 22

ESTIMACION DE LA INVERSION	
ACTIVOS FIJOS	5488,06
Equipo de Cómputo	2148,62
Muebles y Enseres	2354,44
Equipo de Oficina	985,00
ACTIVOS DIFERIDOS	2640,00
GASTOS DE CONSTITUCION	900,00
Patente Municipal	80,00
Registro Mercantil	50,00
Permiso de la CAE	400,00
Notarización	130,00
Honorario Abogado	240,00
GASTOS DE INVESTIGACION	1000,00
OTROS GASTOS	740,00
TOTAL INVERSION (USD)	8128,06

GRAFICO 32

Distribución de la Oficina (plano)



Elaboración: ALEX VALLEJO

Cuadro 23

Calendario de Ejecución del Proyecto

	ACTIVIDADES	OCT				NOV				DIC				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Reunión con socios para desembolso	■												
2	Solicitud de Préstamo Bancario		■	■										
3	Aprobación y desembolso				■									
4	Búsqueda de Local					■								
5	Arriendo de Local						■							
6	Búsqueda de Activos Fijos						■							
7	Compra de Activos Fijos							■						
8	Adecuación de Local								■					
9	Obtención del RUC									■				
10	Obtención del Permiso CAE									■	■			
11	Selección de Personal					■	■	■	■	■	■	■		
12	Inicio de Actividades													■

3.1 Base legal

La Base Legal como su nombre mismo lo indica es la plataforma de la empresa, es decir los cimientos legales, del tipo de empresa que vamos a crear, la titularidad y propiedad, y la razón social de la empresa.

3.1.1 Nombre o Razón Social

El nombre o la razón social con la que va ha funcionar la Empresa es

“VALLEJO EXPRESS”

Rapidez, Seguridad y Eficiencia

3.1.2 Titularidad de Propiedad de la Empresa

Tomando en cuenta los costos, el tamaño de la empresa y los respectivos trámites que implican la constitución de la empresa bajo la modalidad jurídica, las actividades del negocio se desarrollarán como una empresa unipersonal –de hecho-, para luego en forma posterior definir como una sociedad de derecho que sería “De Responsabilidad Limitada”, y deberá cumplir los siguientes requisitos.

1. Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes), la ley indica lo siguiente:

“Están obligadas a inscribirse una sola vez en el RUC, las personas naturales o jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales o extranjeras, que realicen actividades económicas en el país, permanentemente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos

que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones u honorarios y otras rentas".

Requisitos para obtener el RUC:

- Llenar formulario de obtención del RUC
- Cédula del representante legal
- Copia de papeleta de votación del representante legal
- Recibo de pago de agua, luz o teléfono

2. Obtención de permiso de funcionamiento por parte de la CAE

Para obtener el permiso de funcionamiento por parte de la CAE se debe cumplir con las disposiciones legales³⁷

Requerimientos Legales:

- a. Solicitud de Autorización para brindar el servicio de tráfico postal internacional y correos rápidos o courier dirigida al Gerente General de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.
- b. Copia certificada de la escritura en donde conste el estatuto vigente de la empresa, en cuyo objeto social debe constar esta actividad.
- c. Copia certificada del nombramiento del Representante Legal de la empresa, actualizado e inscrito en el Registro Mercantil. Si se tratara de una empresa extranjera, adicionalmente debe demostrar que está domiciliada en el país.
- d. Listado de el o los nombres comerciales con los que prestarán el servicio de correos rápidos o courier.
- e. Copia del Registro Único de Contribuyentes actualizado.

³⁷ <http://www.cae.gov.ec>

- f. Copia certificada de las declaraciones de impuesto a la renta de los dos últimos ejercicios económicos, en caso de aplicarse.
- g. Indicación de los aeropuertos internacionales a través de los cuales se producirá el ingreso y salida de los envíos postales.
- h. Copia del comprobante de pago de la tasa de postulación.
- i. Todos los demás que estén contemplados en la Ley Orgánica de Aduanas, el Reglamento a la LOA.³⁸

INSPECCION.- Una vez que sean revisados y aprobados los requisitos legales, la Corporación Aduanera Ecuatoriana procederá a realizar la inspección de las instalaciones de las personas jurídicas solicitantes, para lo cual deberán cumplir con los siguientes requisitos físicos y técnicos:

Requerimientos Físicos y Técnicos Mínimos:

- a. Área de Oficina y Bodegas en zona secundaria: 60 m² mínimo, debidamente delimitados.
- b. Equipos de oficinas indispensables (computadoras, impresoras, etc.)
- c. Estanterías para la clasificación de paquetes y sobres.
- d. Acceso a Internet, correo seguro y correo electrónico
- e. Mínimo una línea telefónica convencional o base celular.
- f. Uniformes a ser utilizados por los empleados de la persona jurídica.

Adicionalmente, al momento de realizar la inspección, deberán presentar la siguiente documentación

- a. Indicación de la capacidad de almacenamiento de sus bodegas en zona secundaria.

³⁸ <http://www.cae.gov.ec>

- b. Inventario de los bienes con los que cuenta la empresa y los documentos que puedan determinar la propiedad, posesión o tenencia legal de los equipos, vehículos, mobiliario, y programas informáticos.
- c. Documentos que puedan determinar la propiedad, posesión o tenencia legal de los bienes inmuebles con los que cuenta la empresa.
- d. Descripción del programa informático completo que incluya el control de los paquetes y sus registros.
- e. Copia del contrato o copia del último recibo de pago por el servicio de Internet y correo seguro.
- f. Plano de implantación general a escala 1:300, con especificaciones de las áreas en metros cuadrados.
- g. Copia del comprobante de pago de la Tasa de Inspección.
- h. Listado completo con los nombres, números y copias de la cédula de identidad de los empleados que designa la empresa para actuar ante la Aduana, con su respectiva afiliación al seguro social.
- i. Listado de los vehículos de transporte terrestre con que retirará las mercancías del recinto aduanero.
- j. Copia certificada del contrato de prestación de servicios por el uso de un espacio físico en zona primaria en el área designada para el despacho aduanero bajo régimen de courier, existente entre la Empresa Autorizada solicitante y el concesionario.

GARANTIA.- Las personas jurídicas solicitantes que hubieren cumplido con los requerimientos legales y de la Inspección Física, a fin de garantizar el cumplimiento de la obligaciones derivadas del ejercicio de sus actividades, dentro del término de quince días hábiles, deberán constituir una garantía general a favor de la Corporación Aduanera Ecuatoriana en la forma, montos y plazos previstos en la Ley Orgánica de Aduanas y su Reglamento General. 39

39 <http://www.cae.gov.ec>

3. Obtención de la Patente Municipal que permita operar dentro del mercado de una manera legal.

Según la Ley dice:

“El impuesto de patentes municipales se aplica a todas las empresas naturales o jurídicas que ejerzan actividades comerciales y operen dentro del Distrito Metropolitano de Quito”

Requisitos para obtener la patente de funcionamiento:

- Recibo del último pago del impuesto predial de la ubicación del negocio
- Formulario de declaración del IVA negocio
- RUC
- Documentos del representante legal (empresas jurídicas)

4. Obtención del número patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS); con el propósito de efectuar los pagos de ley que corresponde a los empleados.¹

La empresa será propiedad de 8 socios: 3 de ellos son Ingenieros en Procesos, Comercial y Finanzas, con especializaciones en el exterior y amplia experiencia en el área comercial, administración y banca; también poseen experiencia vinculada con el servicio de courier en Quito. Los demás socios tienen experiencia en el campo de la Educación, Comercio, y la Economía.

3.1.3 Tipo de Empresa (sector, actividad)

Teniendo en cuenta la importancia de este tema, a continuación veremos de forma resumida cuáles son los diferentes tipos de empresa según una clasificación que incluye diversos criterios.⁴⁰

Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas, son los siguientes:

- Según el Sector de Actividad:
 - Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, y otras.
 - Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, y otras.
 - Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, y otras

⁴⁰ <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>

- Según el Tamaño: Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:
 - Grandes Empresas: Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.
 - Medianas Empresas: En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, disponen de sistemas y procedimientos automatizados.
 - Pequeñas Empresas: En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.
 - Microempresas: Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son

elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

- Según la Propiedad del Capital: Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:
 - Empresa Privada: La propiedad del capital está en manos privadas
 - Empresa Pública: Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal
 - Empresa Mixta: Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.
 -
- Según el Destino de los Beneficios: Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:
 - Empresas con Ánimo de Lucro: Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, y otros
 - Empresas sin Ánimo de Lucro: En este caso los excedentes se revierten a la propia empresa para permitir su desarrollo
- Según la Forma Jurídica: La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, las empresas se clasifican —en términos generales— en:

- Unipersonal: El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.
- Sociedad Colectiva: En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.
- Cooperativas: No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.
- Comanditarias: Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.
- Sociedad de Responsabilidad Limitada: Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.
- Sociedad Anónima: Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan⁴¹

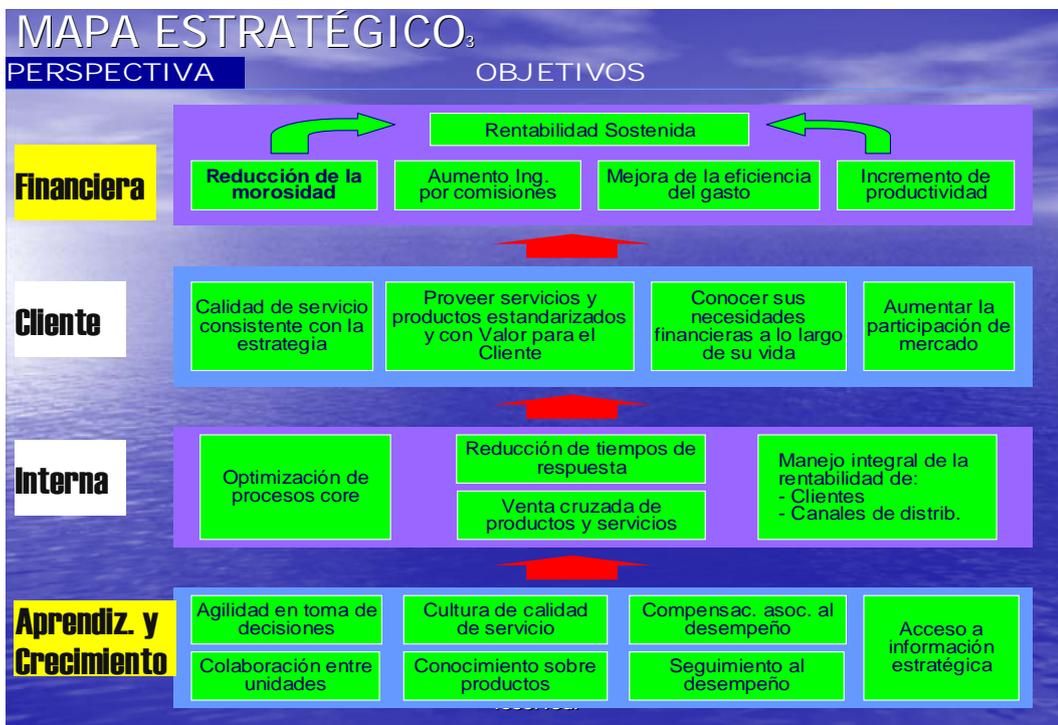
⁴¹ <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>

El tipo de empresa para el presente proyecto de “Creación, Organización y Funcionamiento de una empresa de Courier para el sector Migrante de España será una Compañía de Responsabilidad Limitada” en la cual los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.

3.2 Mapa Estratégico

Los mapas estratégicos son una manera de proporcionar una visión macro de la estrategia de una organización, y proveen un lenguaje para describir la estrategia, antes de elegir las métricas para evaluar su performance.

Cuadro 24⁴²



42 Alineamiento Estratégico/ Humberto Serna G. / Facultad de Administración /Universidad de los Andes Bogotá-Colombia

El mapa estratégico desglosa la visión y la estrategia de la empresa en cuatro perspectivas; estas son:

- Perspectiva Financiera
- Perspectiva del Cliente
- Perspectiva de los Procesos Internos
- Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento

➤ **Perspectiva Financiera**

En general, los indicadores financieros están basados en la contabilidad de la Compañía, y muestran el pasado de la misma. El motivo se debe a que la contabilidad no es inmediata (Al emitir un proveedor una factura, la misma no se contabiliza automáticamente), sino que deben efectuarse cierres que aseguren la completitud y consistencia de la información. Debido a estas demoras, algunos autores sostienen que dirigir una Compañía prestando atención solamente a indicadores financieros es como conducir a 100 km/h mirando por el espejo retrovisor.

Algunos indicadores frecuentemente utilizados son:

- Índice de liquidez
- Índice de endeudamiento
- Índice DuPont
- Índice de rendimiento del capital invertido ⁴³

⁴³ http://es.wikipedia.org/wiki/Cuadro_de_mando_integral

➤ **Perspectiva del Clientes**

Para lograr el desempeño financiero que una empresa desea, es fundamental que posea clientes leales y satisfechos, con ese objetivo en esta perspectiva se miden las relaciones con los clientes y las expectativas que los mismos tienen sobre los negocios. Además, en esta perspectiva se toman en cuenta los principales elementos que generan valor para los clientes, para poder así centrarse en los procesos que para ellos son más importantes y que más los satisfacen.

El conocimiento de los clientes y de los procesos que más valor generan es muy importante para lograr que el panorama financiero sea próspero. Sin el estudio de las peculiaridades del mercado al que está enfocada la empresa no podrá existir un desarrollo sostenible en la perspectiva financiera, ya que en gran medida el éxito financiero proviene del aumento de las ventas, situación que es el efecto de clientes que repiten sus compras porque prefieren los productos que la empresa desarrolla teniendo en cuenta sus preferencias

Una buena manera de medir o saber la perspectiva del cliente es diseñando protocolos básicos de atención y utilizar la metodología de cliente incógnito para la velación del personal en contacto con el cliente (PEC).

➤ **Perspectiva de los Procesos Internos**

Analiza la adecuación de los procesos internos de la empresa de cara a la obtención de la satisfacción del cliente y conseguir altos niveles de rendimiento financiero. Para alcanzar este objetivo se propone un análisis de los procesos internos desde una perspectiva de negocio y una predeterminación de los procesos clave a través de la cadena de valor.

Se distinguen cuatro tipos de procesos:

- Procesos de Operaciones. Desarrollados a través de los análisis de calidad y reingeniería. Los indicadores son los relativos a costos, calidad, tiempos o flexibilidad de los procesos.
- Procesos de Gestión de Clientes. Indicadores: Selección de clientes, captación de clientes, retención y crecimiento de clientes.
- Procesos de Innovación (difícil de medir). Ejemplo de indicadores: % de productos nuevos, % productos patentados, introducción de nuevos productos en relación a la competencia...
- Procesos relacionados con el Medio Ambiente y la Comunidad. Indicadores típicos de Gestión Ambiental, Seguridad e Higiene y Responsabilidad Social Corporativa.

➤ **Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento**

El modelo plantea los valores de este bloque como el conjunto de guías del resto de las perspectivas. Estos inductores constituyen el conjunto de activos que dotan a la organización de la habilidad para mejorar y aprender. Se critica la visión de la contabilidad tradicional, que considera la formación como un gasto, no como una inversión.

La perspectiva del aprendizaje y mejora es la menos desarrollada, debido al escaso avance de las empresas en este punto. De cualquier forma, la aportación del modelo es relevante, ya que deja un camino perfectamente apuntado y estructura esta perspectiva. Clasifica los activos relativos al aprendizaje y mejora en:

- Capacidad y competencia de las personas (gestión de los empleados). Incluye indicadores de satisfacción de los empleados, productividad, necesidad de formación.
- Sistemas de información (sistemas que proveen información útil para el trabajo). Indicadores: bases de datos estratégicos, software propio, las patentes y copyrights.
- Cultura-clima-motivación para el aprendizaje y la acción. Indicadores: iniciativa de las personas y equipos, la capacidad de trabajar en equipo, el alineamiento con la visión de la empresa...

Esta perspectiva es poco flexible y fuente de dudas ya que se basa en la utilización de activos intangibles. Lo que en toda compañía no es siempre la lógica de negocios. En algunas compañías como las mineras los recursos tangibles son preponderantes en vez de los intangibles, por lo que no se trata de copiar y pegar tratando de encajar este modelo en todas las empresas. Pueden existir más o menos perspectivas del BSC (Cuadro de mando Integral) (Aportado pro Miguel Retamales)⁴⁴

⁴⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Cuadro_de_mando_integral

Ahora el presente proyecto desglosa su misión, visión y valores de la siguiente manera:

MISIÓN

Brindar soluciones logísticas apoyando a los migrantes, personas en general y organizaciones en el cumplimiento de sus objetivos con la oportunidad, calidad y excelencia que el mercado global requiere, con personal capacitado y comprometido; coadyuvando a mejorar la relación entre los miembros de la sociedad.

VISIÓN

Ser una empresa global con la mejor red de servicios logísticos del País y de Sudamérica, con la que sea fácil trabajar y en la que la gente quiera trabajar.

VALORES

COMPROMISO

La persona comprometida es feliz con lo que hace hasta el punto de no ver el compromiso como una carga, sino como el medio ideal para perfeccionar su persona a través del servicio a los demás: va más allá de lo que supone en principio el deber contraído

HONESTIDAD

Es una forma de vivir congruente entre lo que se piensa y la conducta que se observa hacia el prójimo, que junto a la justicia, exige en dar a cada quien lo que le es debido.

CONSTANCIA

La constancia es un esfuerzo continuado. Es un valor fundamental en la vida para obtener un resultado concreto.

PUNTUALIDAD

El valor de la puntualidad es la disciplina de estar a tiempo para cumplir nuestras obligaciones: una cita del trabajo, una reunión de amigos, un compromiso de la oficina, un trabajo pendiente por entregar.

ORDEN

Adquirir el valor del orden va mucho más que acomodar cosas y objetos, es poner todas las cosas de nuestra vida en su lugar. El valor del orden debe ayudarnos a darle a cada cosa su peso, a cada actividad su prioridad, a cada afecto el espacio que le corresponde.

3.3 Organización Administrativa

El organigrama de una empresa: niveles⁴⁵

De acuerdo a como lo definíamos en párrafos anteriores, cada persona en la empresa ocupa una posición determinada desde la cual efectúa ciertas tareas y ejerce ciertos efectos sobre los resultados. Cuando esta persona trabaja coordinadamente con otras de funciones similares, se dice que estamos frente a ciertos "niveles" de estructuración jerárquica dentro de dicha empresa.

Básicamente en cualquier empresa tipo, existen cuatro niveles jerárquicos que la componen, y ellos son:

01) **Nivel de dirección:** compuesto por directores, socios, accionistas, propietarios, según el tipo de empresa que sea y la estructuración directiva que la componga. A ellos les corresponde fijar las metas de la empresa, establecer las directivas, las reglas internas de funcionamiento, las normas y los procedimientos administrativos.

⁴⁵ <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/administracionpymes/capitulo6.htm>

02) **Nivel de administración:** compuesta por gerencia general, gerencias de departamentos, administradores, asesores, etc. Es su responsabilidad, llevar a la empresa hacia el logro de los objetivos de la misma, según las indicaciones y directivas emanadas del nivel de dirección, a la vez que dirigen y controlan el trabajo de los niveles inferiores dentro de la escala jerárquica.

03) **Nivel de mandos medios:** compuesto por ejecutivos, jefes de departamentos, capataces, jefes de planta, etc. Ellos desempeñan tareas tanto a nivel de ejecución, como a nivel de toma de decisiones para la gestión empresarial. Será su responsabilidad el asegurarse que se "ejecuten" las tareas que se deben efectuar en el día a día, para que al final se logren los objetivos establecidos por la dirección de la empresa.

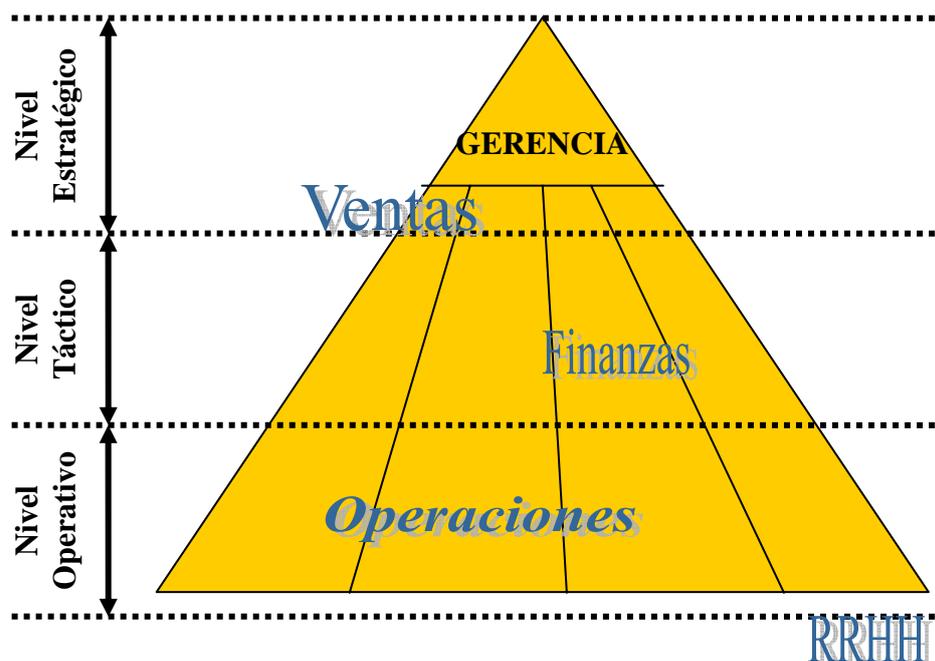
04) **Nivel de personal en general:** compuesto por todo el personal de la empresa en sus diferentes departamentos: funcionarios administrativos, contables de comercialización, de finanzas, de administración, de planta, de producción, de servicios, etc. Ellos son responsables de ejecutar todas las tareas que hacen funcionar a la empresa

Por lo tanto cuando la dirección sabe lo que quiere para la empresa, la administración es capaz de interpretarla correctamente y canaliza las tareas y responsabilidades por los canales jerárquicos correspondientes. Los mandos medios hacen que la tareas se ejecuten y el personal hace lo que se le indica, de la manera apropiada y como se espera que se haga. Entonces los resultados llegan de manera natural y las metas de la empresa se logran con excelentes resultados.⁴⁶

⁴⁶ <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/administracionpymes/capitulo6.htm>

3.3.1 Estructura Orgánica

Grafico 33



Nivel Operativo: órdenes de envío, nómina, facturación

Nivel Táctico: Programación del servicio, presupuesto anual

Nivel Estratégico: Previsión de ventas, planificación estratégica

3.3.2 Descripción de Funciones

GERENTE GENERAL

Función Global o general

1. Contratar todas las posiciones gerenciales.
2. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.

3. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
4. Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.
5. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
6. Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellas quieren hacer

Funciones y competencias específicas

- Representar Legalmente a la Empresa
- Dirigir a la empresa en su conjunto
- Establecer estrategias de servicio y mejoramiento de procesos
- Tomar decisiones
- Estar en contacto con todo el personal de la Empresa, de esta forma el Gerente interactúa y da ejemplo a sus empleados
- Establecer alianzas con otras empresas
- Diseñar planes para mejorar la calidad del servicio
- Desarrollar estrategias para que conozcan a la empresa en el mercado del migrante ecuatoriano
- Contratar al personal
- Llevar estadísticas en general de la empresa
- Cuidar que se cumplan las políticas, valores y estrategias de la empresa.
- Otros

AGENTE DE ADUANAS

Función Global o general

- Realizar los trámites de despacho aduanero de la paquetería en cualquiera de los casos: importación, exportación y tránsito.

Funciones y competencias específicas

- Avalar, la paquetería que va a ser enviada a Murcia - España
- Certificar envíos de paquetería a Murcia - España
- Llevar estadísticas de los envíos
- Coordinar recepción, traslado y envíos de paquetería
- Establecer Nexos o conexiones con diferentes aeropuertos y aerolíneas de Ecuador y Murcia, a través de convenios, alianza, servicio, y otros.
- Presentar informes de envíos al Gerente
- Remitir Documentación de Envíos a Secretaria para su archivo
- Otros

CONTADOR

Función Global o general

- Elaborar e interpretar los informes contables y balances de la empresa.

Funciones y competencias específicas

- Llevar la Contabilidad de la empresa
- Presentar informes contables mensuales a Gerencia
- Estar al día en el pago de impuestos
- Presentar informes de rentabilidad de la empresa a Gerencia
- Otros

EJECUTIVO DE SERVICIO AL CLIENTE

Función Global o general

- Atender, informar, guiar y asesorar al cliente

Funciones y competencias específicas

- Dar lo mejor de si, para vender el servicio de la empresa
- Informar y asesorar al cliente sobre el servicio y los precios de envío.
- Dar un servicio de calidad superior
- Otros

BODEGUERO

Función Global o general

- Receptar, registrar, almacenar y llevar inventario general de la paquetería.

Funciones y competencias específicas

- Receptar paquetería, ordenar y clasificar en estantería
- Ensobrar, empaquetar y poner stiker
- Pesar paquetería
- Llevar registro de lo que ingresa y sale de la bodega
- Almacenar debidamente la paquetería en estantería hasta su envío
- Presentar informes al Contador y Gerente
- Otros

SECRETARIA – RECEPCIONISTA – CAJERA

Función Global o general

- Servir de soporte al Gerente, receptar los pedidos de envíos y receptar dinero por pagos de envíos

Funciones y competencias específicas

- Atender llamadas de los clientes
- Dar información y asesorar al cliente sobre los envíos a España – Murcia
- Archivar documentos
- Coordinar con área de servicio al cliente y bodega
- Receptar dinero por pagos de envío
- Cuadrar caja
- Otros

MENSAJERO – CHOFER

Función Global o general

- Transportar la paquetería y servir de vínculo entre la empresa y los aeropuertos.

Funciones y competencias específicas

- Llevar paquetería al Aeropuerto Mariscal Sucre
- Entregar paquetería a Agente de Aduanas
- Dar soporte al Agente de Aduanas en el traslado de paquetería
- Hacer firmar Registro de entrega a Agente de Aduanas
- Otros.

PERSONA PARA LIMPIEZA

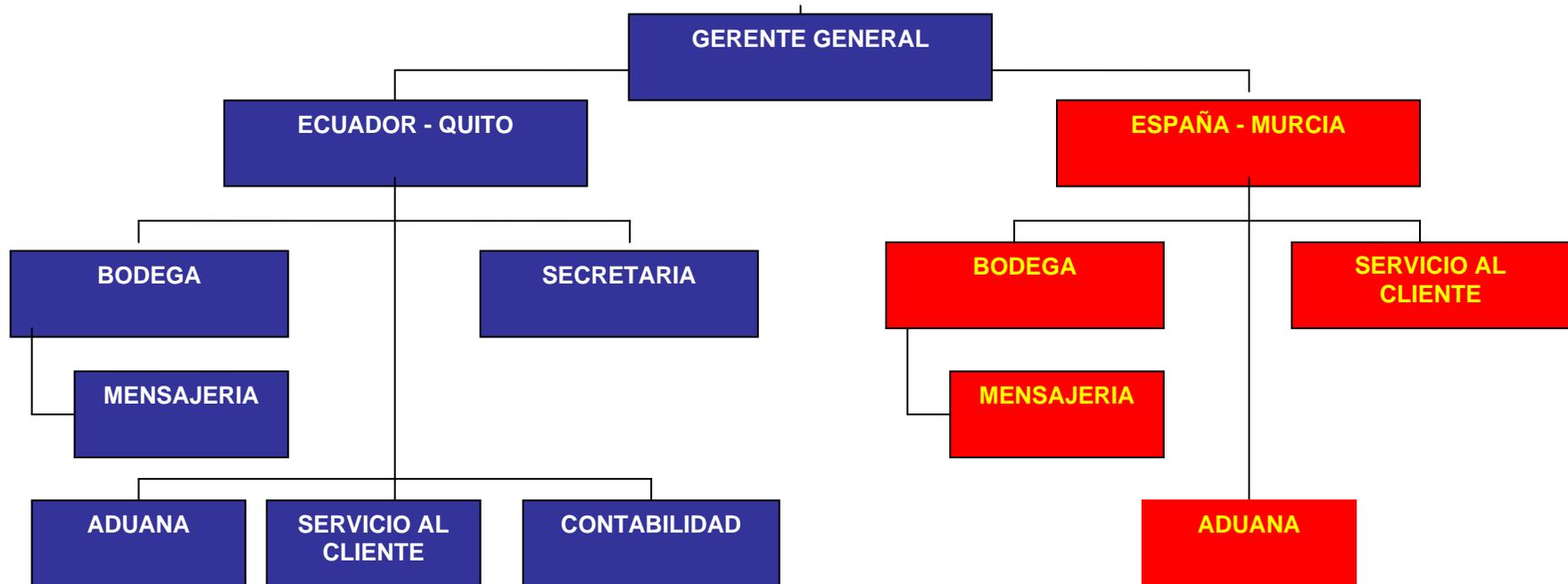
Función Global o general

- Limpiar y ordenar toda el área de la Empresa

Funciones y competencias específicas

- Hacer la limpieza de todas las Oficinas
- Mantener limpio el área de servicio al cliente
- Hacer la limpieza de baños
- Limpieza de escritorios, mesas y demás equipos de la Agencia.
- Otros

3.3.3 Organigrama (Cuadro 34)



En este capítulo demostraremos que la idea planteada de la creación, organización y funcionamiento de la empresa de courier para migrantes es rentable.

En términos generales se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender mas, comprar tecnología mas baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.

4.1 Presupuesto

Un presupuesto es la previsión de gastos e ingresos para un determinado lapso, por lo general un año. Permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines puede ser necesario incurrir en déficit (que los gastos superen a los ingresos) o, por el contrario, puede ser posible ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit (los ingresos superan a los gastos).⁴⁷

⁴⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%A9dito_de_gasto_presupuestario

Presupuesto de Inversión

Este presupuesto es la cuantificación y valoración de la inversión previa a la instalación, construcción y puesta en marcha del proyecto, para lo cual se utilizará la información obtenida del estudio de mercado, del estudio técnico y organizacional a fin de definir la cuantía de las inversiones.

Comprende todos los requerimientos relacionados con la adquisición de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo en un periodo determinado para lo cual dentro de este presupuesto se contemplan los siguientes rubros:

Inversiones en activos fijos: son las inversiones que se realizan para el equipamiento y el montaje del proyecto, instalaciones, maquinarias, equipos, muebles entre otros

Inversiones en activos intangibles: son las que se realizan sobre los derechos o servicios adquiridos para la puesta en marcha del proyecto.

Inversión de Capital de Trabajo: constituye los recursos necesarios para la operación normal del proyecto, durante el ciclo productivo.

Activos Fijos

"Los activos fijos son las inversiones físicas que comprenden un conjunto de bienes, que no son objeto de transacciones corrientes por parte de la empresa, se adquieren una sola vez y se los utiliza durante el periodo de vida útil del proyecto o por un largo espacio de tiempo y están sujetos o no a depreciación".⁴⁸

⁴⁸ Econ. Costales Bolívar, Diseño y elaboración de proyectos, Tercera Edición, Ecuador 2003

“Son aquellos bienes tangibles que se utilizarán en el proyecto de transformación de las materias primas o que servirán de apoyo a la operación normal del proyecto”⁴⁹

Los activos fijos se caracterizan por ser tangibles o corporales, es decir, se pueden ver, medir y tocar.⁵⁰

Cuadro 25

INVERSIONES FIJAS	VALOR TOTAL
Equipo de Cómputo	2148,62
Muebles y Enseres	2354,44
Equipo de Oficina	985,00
	5488,06

Elaborado por: Alex Vallejo

“Los activos fijos depreciables, son aquellos activos fijos que pierden su valor por uso, obsolescencia, destrucción parcial o total, y otros. La depreciación es la pérdida de valor de un activo físico como consecuencia de su uso”⁵¹

En este capítulo se deprecian los activos fijos con el método lineal, el cual supone que al activo se desgasta por igual durante cada periodo de línea recta contable. Los valores asignados para la vida útil y el porcentaje de depreciación que se utilizará para el cálculo, son los determinados en base a lo que establece la Ley de Régimen Tributario Interno.

Los rubros considerados para elaborar el presupuesto de inversión en activos fijos son:

Equipos: Incluye la compra de computadoras e impresoras necesarias para cubrir la parte operativa, un telefax, teléfonos y otros.

⁴⁹ Meneses Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, Tercera Edición, Ecuador 2001

⁵⁰ / 51 Zapata Pedro, Contabilidad General 4, Mc Graw Hill, Colombia 2002

Muebles y enseres: Se incluye la adquisición de escritorios, sillas, sillones, mesas y archivadores.

Adecuaciones e instalaciones: se toma en cuenta la inversión necesaria para realizar instalaciones de Internet, la estructura metálica de seguridad, perchas, y otros. Además se fabricará un rótulo con el logotipo de la empresa, este irá en la parte externa de la Agencia.

A continuación se presenta el detalle de la inversión en activos fijos y el cálculo de depreciación.

Cuadro 26

MUEBLES Y ENSERES

Muebles de Gerencia	Cant. requerida	Precio Unitario	Precio Total
Escritorio	1	250,00	250,00
Silla gerencial	1	98,17	98,17
Silla recibidora	2	25,00	50,00
Papelera	1	19,13	19,13
SUBTOTAL			417,30

Muebles de Secretaría	Cant. requerida	Precio Unitario	Precio Total
Escritorio	1	121,58	121,58
Archivador 2 cajones	1	75,00	75,00
Silla ejecutiva	1	59,87	59,87
Papelera	1	19,13	19,13
SUBTOTAL			275,58

Sala de Reuniones	Cant. requerida	Precio Unitario	Precio Total
Mesa rectangular 1,00 x 2,00	1	146,00	146,00
Silla ejecutiva	6	59,87	359,22
Pizarra de tinta liquida	1	99,89	99,89
SUBTOTAL			605,11

Muebles de Contabilidad	Cant. requerida	Precio Unitario	Precio Total
Escritorio	1	121,58	121,58
Archivador 2 cajones	1	75,00	75,00
Silla ejecutiva	1	59,87	59,87
Papelera	1	20,00	20,00
SUBTOTAL			276,45

Area de Servicio al Cliente	Cant. requerida	Precio Unitario	Precio Total
Escritorio	1	100,00	100,00
Silla	2	30,00	60,00
Mesa	1	50,00	50,00
Balanza	1	70,00	70,00
SUBTOTAL			280,00

Area de Bodega	Cant. requerida	Precio Unitario	Precio Total
Estante	3	50,00	150,00
Mesa	1	50,00	50,00
Sillas	2	30,00	60,00
Escritorio	1	70,00	70,00
SUBTOTAL			330,00

Area de Mensajería	Cant. requerida	Precio Unitario	Precio Total
Mesa 1,80 x 0,90	1	50,00	50,00
Sillas	4	30,00	120,00
SUBTOTAL			170,00

Fuente: www.mercadolibre.com
Elaborado por: Alex Vallejo

Cuadro 27

Equipo de Computación	Cantidad	valor Unitario	Valor Total
Computador Pentium 4-3,0 GH2 (80GB - 256mb)	4	500,00	2000,00
Impresora copiadora Lexmark X2350	1	148,62	148,62
SUBTOTAL			2148,62

Fuente: www.mercadolibre.com
Elaborado por: Alex Vallejo

Cuadro 28

Adecuaciones e Instalaciones	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Rotulo	1	150,00	150,00
Estructura metálica de seguridad	1	200,00	200,00
SUBTOTAL			350,00

Fuente: Rótulos y Estructuras Atlántida
Elaborado por: Alex Vallejo

Cuadro 29

Equipos de Oficina	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
TELEFAX panasonic KX- FHD332	1	250,00	250,00
Teléfonos	3	100,00	300,00
Cafetera MR Coffe cg 12	1	50,00	50,00
Microondas Panasonic	1	140,00	140,00
Vajilla corelle 16 piezas	1	60,00	60,00
Sumadora Casio	1	40,00	40,00
Engranpadora	1	25,00	25,00
Perforadora	1	10,00	10,00
Sellos	1	10,00	10,00
Cinta de Enbalaje	10	5,00	50,00
Basurero normal	3	10,00	30,00
Basurero baño	2	10,00	20,00
SUBTOTAL			985,00

Fuente: Megamaxí
Elaborado por: Alex Vallejo

Las depreciaciones de los activos fijos, la realizamos de la siguiente forma:

Muebles y enseres: 10 años de vida útil o 10% anual

Equipo de Oficina: 3 años de vida útil

Equipo de computación: 3 años de vida útil o el 33% anual

Cuadro 30

DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS				
Equipo de Cómputo	1503,36	3	33%	496,1
Muebles y Enseres	2354,44	10	10%	235,44
Equipos de Oficina	985,00	3	33%	325,05
	4842,8			1056,59

Elaborado por: Alex Vallejo 08- 2008

Activos Intangibles

Los activos intangibles o incorporeales son aquellos que no se pueden ver, tocar, pero si se pueden valorar.⁵²

Los activos diferidos son todas aquellas inversiones que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.⁵³

Este tipo de activos se caracteriza por se amortizables, porque no se pueden recuperar, por ser gastos que se prorratan a largo plazo y se generan solamente por servicios.⁵⁴

Los rubros que se consideraron para determinar el presupuesto en activos diferidos son los siguientes:

52/53. Zapata Pedro, Contabilidad General 4, McGraw Hill, Colombia 2002

54 Meneses Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, Tercera Edición, Ecuador 2001

Gastos de Constitución: se incluye el valor por la obtención de la patente Municipal, inscripción de la escritura pública de constitución en el registro Mercantil, los honorarios profesionales, entre otros gastos que permiten la constitución legal de la empresa.

Gastos de Investigación: Se consideran los gastos incurridos en la investigación de mercado, levantamiento de información, copias e impresiones de encuestas y del estudio en general, el precio del curso taller y otros gastos de movilización requeridos para adquirir información de distintas fuentes.

Otros Gastos: Son los gastos preoperativos relacionados con la selección, contratación y capacitación e inducción del personal necesario para que pueda empezar a funcionar la empresa

Por otro lado para el cálculo de la amortización de los activos intangibles de este estudio se ha considerado lo establecido por la Ley de Régimen Tributario, según la cual, estas amortizaciones se efectuarán en un periodo no menor de 5 años en porcentajes anuales, a partir del primer año en que el contribuyente genere ingresos operacionales.

A continuación presentamos el cuadro detallado de la inversión que se requiere en activos intangibles para el presente proyecto y del cálculo de la amortización respectiva.

Cuadro 31

ACTIVOS INTANGIBLES	
GASTOS DE CONSTITUCION	900,00
Patente Municipal	80,00
Registro Mercantil	50,00
Permiso de la CAE	400,00
Notarización	130,00
Honorario Abogado	240,00
GASTOS DE INVESTIGACION	1000,00
OTROS GASTOS	740,00
TOTAL	2640,00

Elaborado por: Alex Vallejo

Cuadro 32

AMORTIZACION ACTIVOS NOMINALES	VALOR TOTAL	% AMORT.	VALOR AMORT
Gastos de Constitución	900,00	20,00%	180,00
Gastos de Investigación	1000,00	20,00%	200,00
Otros gastos	740,00	20,00%	148,00
TOTAL	2640,00	20,00%	528,00

Elaborado por: Alex Vallejo

El rubro de inversión requerido para cubrir los activos intangibles que necesita la empresa de courier para empezar a operar es de 2.640 dólares, cuyo valor se amortiza en 528 dólares anuales en un periodo de 5 años.

4.1.1 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. Entre los activos circulantes y los pasivos circulantes.

El capital de trabajo sólo se usa para financiar la operación de un negocio y dar margen a recuperar la cartera de ventas. Es la inversión en activos a corto plazo y sus componentes son el efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventario. El capital de trabajo también es conocido como fondo de maniobra, que implica manejar de la mejor manera sus componentes de manera que se puedan convertir en liquidez lo más pronto posible.

El capital de trabajo es la porción del activo corriente que es financiado por fondos de largo plazo.

El capital neto de trabajo es la diferencia obtenida al comparar el total de activos circulantes con el total de pasivos circulantes o de corto plazo, en un momento determinado.

Calculo.

PC = Pasivo circulante.

AC = Activo circulante.

CT = Capital de Trabajo.

Formula básica.

$CT = AC - PC$

El capital de trabajo necesario para que la empresa de courier comience a funcionar consta de los siguientes rubros:

Sueldos: se incluye el desembolso por pago de salarios del personal de nómina, contemplando beneficios de ley.

Suministros: Se toma en cuenta los útiles de escritorio, papelería, cinta de embalaje y otros.

Gastos generales y otros: Incluye los gastos por pago de servicios básicos, arriendo.

En los siguientes cuadros se presenta los rubros requeridos para la inversión de capital de trabajo y posteriormente el resumen total de dichos rubros:

Cuadro 33

SUMINISTROS	Cant req	valor unit	Valot Total (3 meses)	Valor anual
Papel Bond	1000	0,01	8,51	34,04
Papel Continuo	100	0,01	0,91	3,64
Cartucho lexmark color	1	20,00	20,00	80,00
Rollo de Etiquetas auto adhesivas	2	1,50	3,00	12,00
Folders carpetas	25	0,50	12,50	50,00
Sobres grandes 0,60 x 0,30	100	0,35	35,00	140,00
Sobres pequeños 0,40 x 0,25	100	0,15	15,00	60,00
Esferos	15	0,70	10,50	42,00
Lápices	15	0,50	7,50	30,00
Pega	2	1,00	2,00	8,00
1 Caja de Grapas	2	1,00	2,00	8,00
Corrector	3	0,90	2,70	10,80
Marcadores	5	0,80	4,00	16,00
Borrador de tinta liquida	1	1,00	1,00	4,00
Estiletes	2	1,50	3,00	12,00
1 Caja deClipes	3	1,00	3,00	12,00
Rollos Cinta de embalaje	5	6,00	30,00	120,00
Rollos Cinta adhesiva	2	2,00	4,00	16,00
Rollos Stiker	2	10,00	20,00	80,00
Resaltador	3	3,00	9,00	36,00
Facturas	1	1,00	1,00	4,00
Guias del usuario	1	3,00	3,00	12,00
TOTAL			197,62	790,48

Fuente: Papelería PACO
Elaborado por: Alex Vallejo

El valor de la inversión requerida para el rubro de suministros es de 197.62 dólares para tres meses de operación y el valor anual es de 790.48.00 dólares

Cuadro 34

GASTOS GENERALES		
	Promedio consumo mensual (\$)	Promedio consumo anual (\$)
Servicios de Agua	25,00	300,00
Servicio de Luz	40,00	480,00
Servicio de teléfono	60,00	720,00
Arriendo	500,00	6000,00
Internet	50,00	600,00
TOTAL	675,00	8100,00

Elaborado por: Alex Vallejo

El rubro de gastos generales y otros gastos está valorado en 675.00 dólares mensuales, y 8.100,00 dólares anuales, los mismos que son parte del capital de trabajo que se detalla posteriormente.

El gasto en publicidad será de 500 dólares al año por afiches, hojas volantes, dípticos que contengan información sobre el servicio.

A continuación presentamos el detalle del cálculo de los salarios del personal que laborará en la empresa de courier para migrantes.

Cuadro 35

GASTOS FIJOS PERSONAL ADMINISTRATIVO POR MES PRIMER AÑO

	SUELDO	IESS	13ER SUE	14 SUE	VACAC	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Gerente	700,00	65,45	58,33	16,67	29,17	869,62	10435,40
Contador	500,00	46,75	41,67	16,67	20,83	625,92	7511,00
Agente de Aduanas	500,00					500,00	6000,00
Secretaria	400,00	37,40	33,33	16,67	16,67	504,07	6048,80
Operadores - Serv cliente	350,00	32,73	29,17	16,67	14,58	443,14	5317,70
Bodeguero	320,00	29,92	26,67	16,67	13,33	406,59	4879,04
Mensajero	300,00	28,05	25,00	16,67	12,50	382,22	4586,60
TOTAL	3070,00	240,30	214,17	100,00	107,08	3731,55	44778,54

Elaborado por: Alex Vallejo

Cuadro 36

GASTOS FIJOS PERSONAL ADMINISTRATIVO POR MES SEGUNDO AÑO

	SUELDO	IESS	13ER SUE	14 SUE	VACAC	F RES	TOT MES	TOT AÑO
Gerente	735,00	68,72	61,25	16,67	30,63	61,25	973,51	11682,17
Contador	525,00	49,09	43,75	16,67	21,88	43,75	700,13	8401,55
Agente de Aduanas	500,00						500,00	6000,00
Secretaria	420,00	39,27	35,00	16,67	17,50	35,00	563,44	6761,24
Operadores - Serv cliente	368,00	34,41	30,67	16,67	15,33	30,67	495,74	5948,90
Bodeguero	336,00	31,42	28,00	16,67	14,00	28,00	454,08	5448,99
Mensajero	315,00	29,45	26,25	16,67	13,13	26,25	426,74	5120,93
TOTAL	3199,00	252,36	224,92	100,00	112,46	224,92	4113,65	49363,78

Elaborado por: Alex Vallejo

A partir del segundo año se consideran los fondos de reserva

Cuadro 37

GASTOS FIJOS PERSONAL ADMINISTRATIVO POR MES TERCER AÑO

	SUELDO	IESS	13ER SUE	14 SUE	VACAC	F RESERVA	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Gerente	772,00	72,18	64,33	16,67	32,17	64,33	1021,68	12260,18
Contador	551,00	51,52	45,92	16,67	22,96	45,92	733,98	8807,72
Agente de Aduanas	550,00						550,00	6600,00
Secretaria	421,00	39,36	35,08	16,67	17,54	35,08	564,74	6776,86
Operadores - Serv cliente	386,00	36,09	32,17	16,67	16,08	32,17	519,17	6230,09
Bodeguero	353,00	33,01	29,42	16,67	14,71	29,42	476,21	5714,57
Mensajero	331,00	30,95	27,58	16,67	13,79	27,58	447,57	5370,88
TOTAL	3364,00	263,11	234,50	100,00	117,25	234,50	4313,36	51760,31

Elaborado por: Alex Vallejo

Cuadro 38

GASTOS FIJOS PERSONAL ADMINISTRATIVO POR MES CUARTO AÑO

	SUELDO	IESS	13ER SUE	14 SUE	VACAC	F RESERVA	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Gerente	811,00	75,83	67,58	16,67	33,79	67,58	1072,45	12869,44
Contador	579,00	54,14	48,25	16,67	24,13	48,25	770,43	9245,14
Agente de Aduanas	550,00						550,00	6600,00
Secretaria	442,00	41,33	36,83	16,67	18,42	36,83	592,08	7104,92
Operadores – Servicio al cliente	405,00	37,87	33,75	16,67	16,88	33,75	543,91	6526,91
Bodeguero	371,00	34,69	30,92	16,67	15,46	30,92	499,65	5995,76
Mensajero	348,00	32,54	29,00	16,67	14,50	29,00	469,70	5636,46
TOTAL	3506,00	276,39	246,33	100,00	123,17	246,33	4498,22	53978,63

Elaborado por: Alex Vallejo

Cuadro 39

GASTOS FIJOS PERSONAL ADMINISTRATIVO POR MES QUINTO AÑO

	SUELDO	IESS	13ER SUE	14 SUE	VACAC	F RESERVA	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Gerente	852,00	79,66	71,00	16,67	35,50	71,00	1125,83	13509,94
Contador	608,00	56,85	50,67	16,67	25,33	50,67	808,18	9698,18
Agente de Aduanas	550,00						550,00	6600,00
Secretaria	464,00	43,38	38,67	16,67	19,33	38,67	620,72	7448,61
Operadores – Servicio al cliente	425,00	39,74	35,42	16,67	17,71	35,42	569,95	6839,35
Bodeguero	390,00	36,47	32,50	16,67	16,25	32,50	524,38	6292,58
Mensajero	365,00	34,13	30,42	16,67	15,21	30,42	491,84	5902,03
TOTAL	3654,00	290,22	258,67	100,00	129,33	258,67	4690,89	56290,69

Elaborado por: Alex Vallejo

Cuadro 40

GASTOS FIJOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO POR AÑO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gasto Anual	44779,00	49364,00	51760,00	53797,00	56291,00	255991,00

Elaborado por: Alex Vallejo

Cuadro 41

GASTOS FIJOS DE PERSONAL DE VENTAS POR AÑO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Movilización de Jefe de Ventas	1200,00	1350,00	1480,00	1590,00	1700,00	7320,00
Movilización Vendedores	2400,00	2560,00	2660,00	2780,00	2890,00	13290,00
TOTAL	3600,00	3910,00	4140,00	4370,00	4590,00	20610,00

Elaborado por: Alex Vallejo

Los gastos de movilización que se pagarán al jefe de ventas y a los vendedores se los considera como gastos fijos.

Cuadro 42

GASTOS VARIABLES DE PERSONAL DE VENTAS POR AÑO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Comisiones Jefe de Ventas	3605,94	3723,14	3844,14	3969,07	4098,07	19240,36
Comisión Vendedores	11719,32	12100,20	12493,45	12899,49	13318,72	62531,18
TOTAL	15325,26	15823,33	16337,59	16868,56	17416,79	81771,55

Elaborado por: Alex Vallejo

Las comisiones que se pagarán al jefe de ventas y a los vendedores se las considera como GASTO VARIABLE, por cuanto dependen de las ventas. El jefe de ventas ganará el 4% de comisión sobre las ventas y los vendedores ganarán el 13 % de las mismas.

El desembolso total por salarios de todo el personal que laborará en la empresa de courier, corresponde a la suma de los salarios fijos y variables.

Cuadro 43

GASTO SALARIOS						
AÑOS	1	2	3	4	5	TOTAL
GASTO FIJO PERSONAL ADMINISTRATIVO	44779,00	49364,00	51760,00	53797,00	56291,00	255991,00
GASTO FIJO PERSONAL VENTAS	3600,00	3910,00	4140,00	4370,00	4590,00	20610,00
GASTOS VARIABLES PERSONAL VENTAS	15325,26	15823,33	16337,59	16868,56	17416,79	81771,55
TOTAL GASTO SALARIOS	63704,26	69097,33	72237,59	75035,56	78297,79	358372,55

Elaborado por: Alex vallejo

En el siguiente cuadro se detalla la inversión total requerida para el capital de trabajo de la empresa

Cuadro 44

CAPITAL DE TRABAJO	1	2	3	4	5	TOTAL
	6.987,00	227,00	7.221,00	0,00	0,00	TOTAL

Elaborado por: Alex vallejo

El capital de trabajo está en función de las ventas anuales dividido para 12 meses, a partir del 4to y 5to año ya no necesitamos capital de trabajo

A continuación se presenta el cuadro con el resumen total de las inversiones requeridas para implementar el proyecto:

Cuadro 45

ESTIMACION DE LA INVERSION	
ACTIVOS FIJOS	5488,06
Equipo de Cómputo	2148,62
Muebles y Enseres	2354,44
Equipo de Oficina	985,00
ACTIVOS INTANGIBLES	2640,00
GASTOS DE CONSTITUCION	900,00
Patente Municipal	80,00
Registro Mercantil	50,00
Permiso de la CAE	400,00
Notarización	130,00
Honorario Abogado	240,00
GASTOS DE INVESTIGACION	1000,00
OTROS GASTOS	740,00
TOTAL INVERSION (USD)	8128,06

Elaborado por: Alex vallejo

4.1.2 Cronograma de inversiones

Cuando se habla del Cronograma denominado también calendario de Inversiones, nos referimos a la estimación del tiempo en que se realizarán las Inversiones fijas, diferidas y de Capital de Trabajo; así como a la estructura de dichas Inversiones. Si existiese Inversiones de Reemplazo entonces habrá que determinar el momento exacto en que se efective.

El Cronograma de Inversiones se elabora para identificar el periodo en que se ejecuta parte o toda la Inversión, de tal forma que los recursos no queden inmovilizados innecesariamente en los periodos previstos.⁵⁵

⁵⁵ <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap4.html>

A continuación se presenta el cronograma de inversiones de la empresa de Courier para Migrantes, en el cual se encuentra registrados por años las diferentes inversiones que se deben realizar en cada uno de los rubros antes mencionados para la elaboración del presupuesto de inversión. El requerimiento de nueva inversión se ha determinado en base a los años de vida útil de los activos fijos ya que una vez que éstos cumplan ese tiempo, se requerirá reponerlos e invertir nuevamente en su adquisición. En el siguiente cuadro simplifica estos requerimientos de inversión anual hasta el año 5 que es la vida útil del proyecto.

Cuadro 46

CRONOGRAMA DE INVERSIONES

AÑOS	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS FIJOS	5488,06	0,00	0,00	800,00	0,00	0,00
Equipo de Cómputo	2148,62			800,00		
Muebles y Enseres	2354,44			0,00		
Equipo de Oficina	985,00			0,00		
ACTIVOS INTANGIBLES	2640,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Constitución	900,00					
Gastos de Investigación	1000,00					
Otros Gastos	740,00					
TOTAL DE INVERSIONES FIJAS	8128,06	0,00	0,00	800,00	0,00	0,00

Elaborado por: Alex vallejo

La nueva inversión que se requiere realizar a lo largo de la vida útil del proyecto asciende a 8.928,06 dólares, que es la suma de todos los valores anuales determinados en el cuadro anterior

4.1.3. Presupuestos de Operación

Los presupuestos de operación son estimaciones de los ingresos y gastos para un periodo determinado de tiempo, que deben realizar las unidades económicas para cumplir su programa de producción⁵⁶

El presupuesto de ingresos se elabora en base a la determinación del volumen de ventas por producto, por año y sus respectivos precios unitarios para la vida útil del proyecto.⁵⁷

Ahora para determinar los ingresos por ventas de la Empresa de Courier, se determinó el valor del servicio en base a la investigación de mercado realizada y a los precios establecidos en la competencia.

⁵⁶ Econ. Costales Bolívar, Diseño y elaboración de proyectos, tercera Edición, Ecuador 2003
⁵⁷ Meneses Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, tercera Edición, Ecuador 2001

4.1.3.1 Presupuestos de Ingresos

Cuadro 47

PROYECCION DE VENTAS POR AÑO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Demanda insatisfecha	15025	15513	16017	16538	17075	80168
10 % Deman. Ins	1502	1551	1602	1654	1708	8017
\$ VENTA ANUAL	90148,61	93078,44	96103,49	99226,85	102451,72	481009,11

PRECIO DE ENVIO 1KG \$60

Elaborado por: Alex Vallejo
Fuente Investigación de Mercado

De acuerdo a la investigación de mercado, se determinó que el precio de envío de 1kg de peso es de \$60 dólares al año.

Se estima que del año 1 al año 5, la empresa de Courier para Migrantes tendrá ingresos de 481.009.11

4.1.3.2 Presupuestos de Egresos

El presupuesto de egresos constituye una estimación de los desembolsos que es necesario realizar para cumplir con los objetivos de la empresa y mantener su nivel de operatividad normal.

La Empresa de Courier por ser una empresa de servicios, no se tiene en la estructura del presupuesto de egresos, el costo de producción, ya que no existe un proceso productivo en el que se requiera transformar materia prima mediante un proceso que genere un producto final.

La estructura de los costos se basa en el programa de producción de la empresa.⁵⁸

El presupuesto de egresos de una empresa de servicios contempla los gastos administrativos, financieros y de ventas en los que debe incurrir la empresa para su normal funcionamiento, los cuales se explican a continuación:

Gastos Administrativos: son todos aquellos gastos efectuados para el curso normal de las actividades de la empresa en el área administrativa. Son estimados que cubren la necesidad inmediata de contar con todo tipo de personal para sus distintas unidades, buscando darle operatividad al sistema.⁵⁹

Dentro de los gastos administrativos se han considerado los rubros de Gastos Generales, los sueldos fijos del personal de nómina que opera en la empresa y los suministros que continuamente se utilizan.

⁵⁸ www.ingahus.com

⁵⁹ Paul C Martín, Diseño y evaluación de proyectos, Editorial Sudamérica – Planeta; España. 2001

Gastos de ventas: son los desembolsos realizados dentro de la gestión normal de ventas con el objeto de alcanzar la mayor eficiencia en la distribución de los productos y/o servicio y por lo tanto, asegurar la obtención de ingresos que permitan el normal desenvolvimiento de la empresa.⁶⁰

Gasto financiero: Originado en la obtención y uso de capitales de terceros para financiar los activos y las operaciones de la empresa. En este rubro se incluyen los intereses a pagar por el crédito concedido.

A continuación se presenta el cuadro con el detalle de los egresos en forma mensual durante los primeros 12 meses de funcionamiento:

⁶⁰ Econ. Lara Juan, Curso Práctico de Análisis Financiero. Ecuador. 1999

Cuadro 48

PRESUPUESTO DE EGRESOS PRIMER AÑO

RUBRO DE GASTOS	MESES												GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	TOTAL GENERAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
GASTOS ADMINISTRATIVOS	4.604	55.248		55.248												
Gasto de personal	3.732	3.732	3.732	3.732	3.732	3.732	3.732	3.732	3.732	3.732	3.732	3.732	3.732	44.784		44.784
Suministros	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	780		780
Luz	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480		480
Agua	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300		300
Teléfono	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720		720
Arriendo	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000		6.000
Internet	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600		600
Depreciaciones	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	1.056		1.056
Amortizaciones Act Intangibles	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	528		528
GASTOS DE VENTAS	1.619	19.428		19.428												
Gastos fijos de personal	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600		3.600
Gastos variables de personal	1.277	1.277	1.277	1.277	1.277	1.277	1.277	1.277	1.277	1.277	1.277	1.277	1.277		15.324	15.324
Publicidad	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	504		504
GASTOS FINANCIEROS	199	2.386		2.386												
Interés	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	773		773
Capital	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	1.613		1.613
TOTAL	6.422	77.062	15.324	77.062												

Elaborado por: Alex Vallejo

Las comisiones de los vendedores y jefe de ventas se han considerado como gastos variables porque se incrementan en relación directa con las ventas, mientras que el resto de gastos que se detallan en el cuadro se los ha considerado como gastos fijos.

Cuadro 49

PRESUPUESTO DE EGRESO ANUAL

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS	55207,00	59792,00	62188,00	64225,00	66719,00	308131,00
Gastos de personal	44779,00	49364,00	51760,00	53797,00	56291,00	
Otros gastos administrativos	10428	10428	10428	10428	10428	
GASTOS DE VENTAS	19425,26	20233,33	20977,59	21738,56	22506,79	104881,55
Gastos fijos de personal vtas	3600,00	3910,00	4140,00	4370,00	4590,00	
Gastos variables de personal vtas	15325,26	15823,33	16337,59	16868,56	17416,79	
Otros gastos de ventas	500	500	500	500	500	
GASTOS FINANCIEROS	2386	2386	2386			7158
TOTAL GASTOS	77018,26	82411,33	85551,59	85963,56	89225,79	420170,55

Elaborado por: Alex vallejo

4.1.3.3 Estructura de Financiamiento

Financiamiento es una de las funciones más trascendentales en el análisis de los proyectos y muchas veces es el factor limitante para la ejecución de alternativas de inversión rentables, que por falta de recursos financieros no pueden llevarse a cabo.⁶¹

En la estructura de financiamiento debe explicarse la manera como van a originarse los recursos para cada uno de los rubros considerados dentro de la inversión y si se van a financiar con recursos propios o préstamo bancario.

⁶¹ Econ. Costales Bolívar, Diseño y elaboración de proyectos. Tercera Edición, Ecuador 2003

El 68% del monto de la inversión requerida está financiado por un préstamo bancario en el Banco del Pichincha, con una tasa de interés del 14%, a un plazo de 5 años con amortización mensual con cuota fija.

El capital requerido para la Empresa de Courier se obtendrá como se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro 50

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

RUBRO	VALOR
ACTIVOS FIJOS	5488,06
ACTIVOS INTANGIBLES	2640,00
INVERSION REQUERIDA	8128,06

FUENTES	MONTOS	
	\$	%
RECURSOS PROPIOS	2600,98	0,32
RECURSOS A FINANCIAR	5527,08	0,68

Elaborado por: Alex Vallejo

Se obtendrá un capital de 5.527,08 dólares, del préstamo bancario y los 2.600,98 dólares restantes se obtendrán de los aportes de 8 socios.

Para el cálculo de la amortización de los activos diferidos de este estudio, se ha utilizado el método de cuotas fijas, según el cual una deuda que causa intereses está amortizada cuando todas las obligaciones contraídas, tanto el capital como intereses, son liquidados mediante una serie de pagos o cuotas iguales, realizadas a iguales intervalos de tiempo.

La fórmula para calcular la cuota de pago mediante este método es la siguiente:

$$D = \frac{C (1+i/m)m.n*1/m}{(1+i/m)m.n-1}$$

MONTO 5527

TIEMPO 5 AÑOS

TASA EFECTIVA ANUAL 14%

$$D = \frac{C (1+i/m)m.n*1/m}{(1+i/m)m.n-1}$$

$$D = \frac{5527*(1+i)n^i}{(1+i)n-1}$$

$$D = \frac{5527*(1+0,14)^3*0,14}{(1+i)^3 - 1}$$

$$D = \frac{5527*(1,48)^3*0,14}{1,48-1}$$

$$D = \frac{5527*0,2072}{0,48}$$

$$D = \frac{1145,49}{0,48}$$

$$D = 2386$$

Cuadro 51

AMORTIZACION DE LA DEUDA

	AÑO1	AÑO2	AÑO3
INTERES	773,00	548,00	309,00
CAPITAL	1.613,00	1.838,00	2.077,00
CUOTA	2.386,00	2.386,00	2.386,00

Elaborado por: Alex Vallejo

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una estimación, que nos permite encontrar el punto, en el cual los ingresos son iguales a los gastos, es decir, aquel punto en que la empresa no pierde ni gana.⁶²

Es el volumen operativo donde los ingresos permiten cubrir los costos. Es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y los variables.

Punto de Equilibrio, es el volumen mínimo de envíos realizados que se requiere lograr para que los ingresos por ventas sean iguales a sus costos para producir esas ventas. Cabe resaltar que si se logra ese nivel de ventas, no se pierde ni se gana dinero. De esta forma, el punto de equilibrio, para un período determinado, puede ser calculado a partir del flujo de caja del negocio para ese período.

Para determinar el punto de equilibrio del proyecto se utilizo la formula:

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\frac{\text{1-COSTO VARIABLE}}{\text{INGRESO TOTAL}}}$$

Costos Fijos: Son aquellos costos en que la empresa debe incurrir sin importar cual sea su volumen de ventas, su valor se mantiene independiente de los cambios efectuados en los niveles de producción.

Costos Variables: Son aquellos que fluctúan de acuerdo al volumen de producción.

Costos Totales: Están conformados por la suma de los costos fijos mas los costos variables.

62. Econ. Costales Bolivar, Diseño y Elaboración de proyectos, Tercera Edición. Ecuador 2003

Cuadro 52

PUNTO DE EQUILIBRIO

RUBROS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
GASTOS DE ADMINISTRACION	55.207,00		
GASTOS DE VENTAS	4.100,00		
GASTOS FINANCIEROS	2.386,00		
GASTOS VARIABLES VTAS		15.325,00	
TOTALES	61.693,00	15.325,00	77.018,00

INGRESOS TOTALES 90.148,00
Elaborado por: Alex Vallejo

Aplicando la fórmula a los valores del proyecto de la empresa de envíos se obtiene los siguientes resultados:

$$PE = \frac{61.693,00}{1 - \frac{15.325,00}{90.148,00}}$$

$$PE = \frac{61.693,00}{1 - 0,17} = 61.693,00 \cdot 0,83$$

$$PE = 74.328,00$$

$$PE \text{ UNIDADES} = \frac{74.328,00}{60,00}$$

$$PE \text{ UNIDADES} = 1.239,00$$

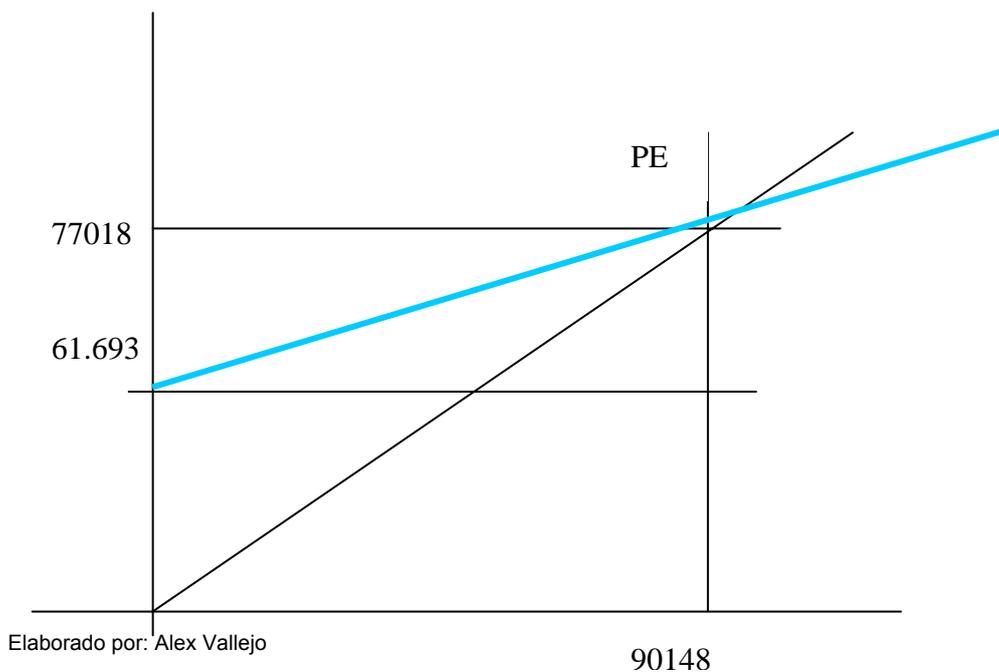
El punto de equilibrio de la empresa es \$74328,00 dólares, si obtiene ingresos inferiores la empresa pierde, si obtiene ingresos superiores la empresa gana.

La empresa debe realizar 1.239 envíos para mantener el punto de equilibrio.

El punto de equilibrio que tendrá la empresa de envíos en el primer año se representa gráficamente en el siguiente cuadro:

GRAFICO 34 (Punto de equilibrio)

PE	74.328,00
INGRESO TOTAL	90.148,00
COSTO FIJO	61.693,00
COSTO VARIABLE	15.325,00
COSTO TOTAL	77.018,00



4.2. Estados Financieros

Los estados financieros son informes económicos que se realizan al final de un periodo contable, y brindan información sobre la situación financiera de la empresa, la cual permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico de la empresa.

Están conformados por los recursos y derechos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Los dueños y gerentes de negocios necesitan tener información financiera actualizada para tomar las decisiones correspondientes sobre sus futuras operaciones. La información financiera de un negocio se encuentra registrada en las cuentas del mayor. Sin embargo, las transacciones que ocurren durante el período fiscal alteran los saldos de estas cuentas. Los cambios deben reportarse periódicamente en los estados financieros.

La contabilidad es una disciplina del conocimiento humano que permite preparar información de carácter general sobre la entidad económica. Esta información es mostrada por los estados financieros. La expresión "estados financieros" comprende: Balance general, estado de ganancias y pérdidas, estado de cambios en el patrimonio neto, estado de flujos de efectivo (EFE), notas, otros estados y material explicativo, que se identifica como parte de los estados financieros.

Las características fundamentales que debe tener la información financiera son utilidad y confiabilidad.

La utilidad, como característica de la información financiera, es la cualidad de adecuar ésta al propósito de los usuarios, entre los que se encuentran los accionistas, los inversionistas, los trabajadores, los proveedores, los acreedores, el gobierno y, en general, la sociedad.

La confiabilidad de los estados financieros refleja la veracidad de lo que sucede en la empresa.⁶²

4.2.1 Estado de Resultados (Pérdidas Y Ganancias)

Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado. Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General. Estado que muestra la diferencia entre el total de los ingresos en sus diferentes modalidades; venta de bienes, servicios, cuotas y aportaciones y los egresos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones y otros gastos en un periodo determinado.⁶³

A continuación se presenta El Estado de Resultados de la Empresa de Courier para Migrantes, proyectado a 5 años conteniendo la información obtenida del presupuesto operacional que fue detallado anteriormente.

En el cual se obtienen saldos positivos, es decir después de la relación ingresos egresos se obtienen utilidades desde el primer periodo anual, luego de el pago de impuestos que es un rubro importante y la suma de depreciación y amortización para obtener la utilidad neta. Para el cálculo de la tasa impositiva se aplica lo siguiente:

TASA IMPOSITIVA 36.25%
15% PARTICIPACION
TRABAJADORES
25% IMPUESTO A LA RENTA
 $1 - ((1 - 0.15)(1 - 0.25)) * 100$

⁶² <http://www.monografias.com/trabajos5/estafinan/estafinan.shtml>

⁶³ <http://www.monografias.com/trabajos5/estafinan/estafinan.shtml>

Cuadro 23

ESTADO DE RESULTADOS PERDIDAS Y GANANCIAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS						
VENTAS	90.148,61	93.078,44	96.103,49	99.226,85	102.451,72	
TOTAL INGRESOS	90.148,61	93.078,44	96.103,49	99.226,85	102.451,72	481.009,11
EGRESOS						
GASTOS DE ADMINISTRACION	55.207,00	59.792,00	62.188,00	64.225,00	66.719,00	308.131,00
GASTOS DE VENTAS	19.425,26	20.233,33	20.977,59	21.738,56	22.506,79	104.881,55
GASTOS FINANCIEROS	2.386,00	2.386,00	2.386,00	-	-	7.158,00
TOTAL GASTOS	77.018,26	82.411,33	85.551,59	85.963,56	89.225,79	420.170,55
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	13.130,35	10.667,10	10.551,90	13.263,29	13.225,93	60.838,56
(-) 36,25% participación e impuestos	4.759,75	3.866,83	3.825,06	4.807,94	4.794,40	22.053,98
UTILIDAD NETA	8.370,60	6.800,28	6.726,83	8.455,35	8.431,53	38.784,58

Elaborado por: Alex Vallejo

4.2.2 Flujos Netos de Fondos

Para diseñar la política de financiamiento de un proyecto, es necesario saber cual es el origen de los fondos y sus niveles de utilización. Para los proyectos nuevos, el origen o entrada de fondos esta dado de manera prioritaria por la aportación de los socios y el crédito.

Es necesario detallar las fuentes de donde se obtienen los recursos financieros y en que se utilizaran los mismos, para lo cual se presenta el siguiente cuadro:

Cuadro 54

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE RECURSOS			
RUBRO DE INVERSION	USOS DE FONDOS	FUENTES R PROPIOS	FINANCIAMIENTO R BANCO
ACTIVOS FIJOS	5.488,06		
Equipo de Cómputo	2.148,62		2.148,62
Muebles y Enseres	2.354,44		2.354,44
Equipo de Oficina	985,00	-	985,00
ACTIVOS INTANGIBLES	2.640,00		
Gastos de Constitución	900,00	900,00	
Gastos de Investigación	1.000,00	1.000,00	
Otros gastos	740,00	701,06	38,94
TOTAL DE INVERSIONES FIJAS	8.128,06		
TOTAL INVERSIONES FIJAS Y CAPITAL DE TRABAJO	8.128,06	2.601,06	5.527,00

Elaborado por: Alex Vallejo

En este cuadro se indican los recursos provenientes del crédito bancario y recursos propios que serán utilizados una parte para la adquisición de activos fijos e intangibles de nuestra inversión inicial.

4.2.2.1 Flujos de Fondos del Proyecto

Es la diferencia entre los ingresos netos y los desembolsos netos, descontados a la fecha de aprobación de un proyecto de inversión con la técnica de "valor presente", esto significa tomar en cuenta el valor del dinero en función del tiempo.

Los ingresos llevan el signo positivo. Se tratan de ingresos "a caja". Por el contrario los egresos llevan el signo negativo. Representan salidas "de caja".

Signo positivo, representa los ingresos en la empresa. Todo dinero que entra a la empresa es un ingreso y lo representaremos como positivo.

Signo negativo, significa salidas de dinero de la empresa: gastos, costos, inversiones y compras en general.

Para estimar los recursos financieros requeridos es necesario un Flujo de Caja, que dice relación con los movimientos de fondos del negocio, es decir, con la Entradas y Salidas de dinero que representan la operación del negocio.

Para elaborar un Flujo de Caja se debe determinar, las partidas que se utilizarán, clasificándolas en Ingresos y Egresos.

Cuadro 55

FLUJO NETO DE EFECTIVO DEL PROYECTO

		AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS		90.149	93.078	96.103	99.227	102.452
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION		55.207	59.792	62.188	64.225	66.719
(-) GASTOS DE VENTAS		19.425	20.233	20.978	21.739	22.507
(-) GASTOS FINANCIEROS		2.386	2.386	2.386		
		77.018	82.411	85.552	85.964	89.226
UTILIDAD ANTES DE IMPUEST Y PART		13.130	10.667	10.552	13.263	13.226
(-) 36,25% PARTC E IMPUEST		4.760	3.867	3.825	4.808	4.794
UTILIDAD NETA		8.371	6.800	6.727	8.455	8.432
(+) DEPRECIACIONES		1.057	1.057	1.320	1.320	1.320
(+) AMORTIZACION ACT NOMINALES		528	528	528	528	528
FLUJO NETO DE OPERACIÓN		9.955	8.385	8.575	10.303	10.280
INVERSION INICIAL	8.128					
(-) CAPITAL DE TRABAJO		6.987	227	7.221	-	-
FLUJOS NETOS EFECTIVO DEL PROYECTO		2.968	8.158	1.354	10.303	10.280

Elaborado por: Alex Vallejo

El Flujo Neto de Fondos del proyecto, registra un saldo positivo en el primer año de 2968,00 dólares, y en segundo año incrementa a 8158,00 según capital de trabajo que es en función de las ventas y la inflación, para el tercer año disminuye ya que el capital de trabajo se incrementa y en los dos últimos años aumenta de 10303 y 10280, por lo que ya no se requiere capital de trabajo.

4.3 Evaluación Financiera.

Al hacer cualquier análisis económico proyectado al futuro, siempre hay un elemento de incertidumbre asociado a las alternativas que se estudian y es precisamente esa falta de certeza lo que hace que la toma de decisiones sea bastante difícil. Para lo cual la evaluación del proyecto desde el punto de vista financiero establece el análisis que nos ayudara a despejar dudas.

Se puede medir en Unidades monetarias, Porcentaje ó en el Tiempo que demora la recuperación de la inversión. Intervienen muchas variables:

Se debe hacer el cálculo de la rentabilidad

Se evalúa el más probable de los escenarios

- Interpretando los resultados
- Determinando los efectos del financiamiento
- Analizando las alternativas analíticas

4.3.1 Determinación de la tasa de descuento

El tasa de descuento es un pequeño proyecto de inversión se denomina TMAR, que es la Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad para que el proyecto sea atractivo para el inversionista.

Es importante determinar una tasa de descuento que deberá aplicase a los flujos de caja futuros que permita expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

A continuación se determina el cálculo de la tasa de descuento del proyecto:

4.3.1.1 Tasa de Descuento del proyecto sin Financiamiento

La TMAR es igual a la suma de el costo de capital mas el tasa de riesgo la cual se detalla en la formula tasa real riesgo.

El costo de oportunidad de capital es la tasa de interés que se habría obtenido de otras oportunidades alternativas de inversión, es lo que se dejó de percibir por invertir en el proyecto y no en otros que pueden ofrecerme similares beneficios, corresponde a la rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos.

En el proyecto se establece un costo de capital del 13% en función de las alternativas de inversión establecidas en el mercado de capitales y la tasa pasiva bancaria.

La tasa de riesgo es el porcentaje que mide la posibilidad de que no se recupere la inversión y obtenga perdida que hubiera gana en otro proyecto, es la variabilidad entre el rendimiento esperado y el rendimiento real del proyecto, la tasa se estableció en el 3,75%

$$\begin{array}{l} \text{Tasa real} = \frac{\text{inflacion-tasa nominal}}{1 + (\text{inflacion}/100)} \\ \frac{7\% - 3\%}{1 + 0.07} \\ \underline{\quad\quad\quad} \\ \quad\quad\quad 4,00 \\ \quad\quad\quad 1,07 \\ \text{Tasa real riesgo} \quad\quad\quad 3,75 \end{array}$$

Cuadro 56

TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO	
TMAR= COSTO DE CAPITAL + TASA DE RIESGO	
COSTO DE CAPITAL	13%
TASA DE RIESGO	3,75%
TMAR PROYECTO	
COSTO CAPITAL	13%
RIESGO PROYECTO	3,75%
TMAR	16,75%
Elaborado por: Alex Vallejo	

4.3.3.2 Tasa de Descuento del proyecto con Financiamiento

Para determinar la TMAR con financiamiento se consideran tanto los recursos propios como los obtenidos del crédito bancario.

Se utilizara para el cálculo de recursos propios la TMAR obtenida en el literal anterior.

Se toma en cuenta la tasa impositiva y la tasa de interés que es el 14% realizando el ajuste.

TASA IMPOSITIVA IMPUESTOS Y PARTICIPACION	0,36
INTERES POR EL CREDITO BANCARIO	0,14

AJUSTE $t = \text{tasa impositiva} = 0,36$
 $TMAR = \text{TASA INTERES BCO} * (1-t)$ 1-0.36

Cuadro 57

TASA IMPOSITIVA(t)	36%			
TMAR BCO	14%	0,64		
TMAR BCO	9%			
% CAPITAL PROPIO	0,32	*	0,1675	5,36
% PRESTAMO BCO	0,68	*	0,09	6,12
			TMAR	11%

Elaborado por: Alex Vallejo

Se obtiene una TMAR con financiamiento de 11% que es el tasa mínima que se espera generar como rentabilidad en el presente proyecto.

4.3.2 Criterios de Evaluación

Los criterios de evaluación nos permiten determinar y comprobar la viabilidad financiera del proyecto para saber que tan rentable es la inversión realizada. Además se podrá conocer en que tiempo se recupera la inversión de capital realizada y si es posible o no recibir mayores beneficios de los que requiere el tasa de descuento.

A continuación se detalla el análisis del valor actual neto, la tasa interna de retorno, la relación beneficio costo, el periodo de recuperación y el análisis de sensibilidad.

4.3.2.1 Valor Actual Neto

El VAN mide la rentabilidad que excede a la deseada después de recuperar la inversión. Es calcular el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y restar la inversión total expresada en el momento cero.

Resultado > 0 → se gana

Resultado $= 0$ → el proyecto reporta exactamente la tasa i

Resultado < 0 → monto faltante para ganar tasa i

Indica el valor de hoy de una inversión a recibir en el futuro.

A partir de la expresión anterior podemos calcular su valor. Para ello despejamos el valor actual y obtenemos:

$$VA = VF / (1+i)^n$$

Siendo:

VF: Valor futuro de la inversión

n: número de años de la inversión (1,2,...,n)

i: tasa de interés anual expresada en tanto por uno

El VA será mayor cuando menor sean i y n .

Valor Actual Neto (VAN)

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés ("la tasa de descuento"), y compararlos con el importe inicial de la inversión. Como tasa de descuento se utiliza normalmente el coste promedio ponderado del capital (cppc) de la empresa que hace la inversión

$$VAN = - A + [FC1 / (1+r)^1] + [FC2 / (1+r)^2] + \dots + [FCn / (1+r)^n]$$

Siendo:

A: desembolso inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1,2,...,n)

r: tipo de interés ("la tasa de descuento")

$1/(1+r)^n$: factor de descuento para ese tipo de i y ese número de años
 FCd.: flujos de caja descontados⁶⁵

Cuadro 58

VAN DEL PROYECTO

AÑO	-	1	2	3	4	5	TOTAL
FLUJO DE CAJA		2.968	8.158	1.354	10.303	10.280	33.063
TASA DE DSCTO		16,75	16,75	16,75	16,75	16,75	
FLUJOS ACTUALIZADOS		2.537	5.998	851	5.599	4.781	19.766
INVERSION INICIAL	8.128						
VAN DEL PROYECTO	11.638						

Elaborado por: Alex Vallejo

El valor actual neto del proyecto es de 11.638,00 dólares, lo cual corresponde al dinero traído al valor presente que se obtendrá del proyecto una vez que se recupera la inversión inicial.

De acuerdo al resultado anterior se considera que el proyecto es viable ya que el valor actual neto es mayor a cero lo que significa que tendrá rentabilidad en valor presente.

⁶⁵ <http://html.finanzasdelaempresa.com/valor-actual-neto-y-tasa-interna-de-retorno.html>

4.3.2.2 Tasa Interna de Retorno

Mide la rentabilidad como un porcentaje de retorno a la inversión

La máxima tasa exigible será aquella que haga que el VAN sea cero

La TIR: Conduce a la misma regla de decisión que el VAN

No se utiliza para comparar proyectos. Una TIR mayor no es mejor que una menor. Depende del signo de los flujos de caja.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se define como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero.

$$VAN = - A + [FC1 / (1+r)^1] + [FC2 / (1+r)^2] + \dots + [FCn / (1+r)^n] = 0$$

Si TIR > tasa de descuento (r): El proyecto es aceptable.

Si TIR < tasa de descuento (r): El proyecto no es aceptable.

Este método presenta más dificultades y es menos fiable que el anterior, por eso suele usarse como complementario al VAN.

TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = T1 + (T2 - T1)(V1)$$

TIR= TASA INTERNA DE RETORNO

T1= TASA DE DSCTO INFERIOR

T2= TASA DE DSCTO SUPERIOR

V1= VAN A LA TASA DSCTO INFERIOR

V2= VAN A LA TASA DE DSCTO SUPERIOR

Cuadro 59

TIR DEL PROYECTO

AÑO	-	1	2	3	4	5	TOTAL
FLUJO DE CAJA		2.968,19	8.157,87	1.353,83	10.303,35	10.279,53	33.062,76
TASA DE DSCTO		0,39	0,39	0,39	0,39	0,39	1,95
FLUJOS ACTUALIZADOS		2.135,00	4.205,00	502,00	2.769,00	1.975,96	11.586,96
INVERSION INICIAL	8.128,00						
VAN TASA MENOR	3.458,00						
TASA DE DSCTO		0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	
FLUJOS ACTUALIZADOS		2.120,00	4.162,00	496,00	2.683,00	1.902,00	11.363,00
INVERSION INICIAL	8.128,00						
VAN TASA MAYOR	3.235,00						
TIR	54,51						

Elaborado por: Alex Vallejo

$$TIR = tm + (tm - tm) (VANtm / VANtm - VANtm)$$

$$TIR = 0.39 + (0.40 - 0.39)(3458 / 3458 - 3235)$$

$$TIR = 39 + ((40 - 39)(3458 / 223))$$

$$TIR = 39 + ((1)(15,5))$$

$$TIR = 54,51$$

La TIR del proyecto es de 54.51%, por lo que se puede calificar el proyecto como rentable debido a que la TIR es mayor que la tasa de descuento, que es el rendimiento mínimo aceptado.

El rendimiento supera al costo de capital invertido. La inversión aporta dinero para solventar el proyecto y suministra una utilidad. El 54.51% representa también la tasa de interés efectiva de rendimiento del negocio.

4.3.2.3 Periodo de recuperación de Inversión

Mide en cuanto tiempo que se recuperara la inversión incluyendo el costo del capital involucrado.

Considera: Los flujos de caja, La tasa de retorno exigida.

Se define como el período que tarda en recuperarse la inversión inicial a través de los flujos de caja generados por el proyecto.

La inversión se recupera en el año en el cual los flujos de caja acumulados superan a la inversión inicial.

No se considera un método adecuado si se toma como criterio único. Pero, de la misma forma que el método anterior, puede ser utilizado complementariamente con el VAN.

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Cuadro 60

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

AÑO	-	1	2	3	4	5	TOTAL
FLUJO DE CAJA		2.968,19	8.157,87	1.353,83	10.303,35	10.279,53	33.062,76
TASA DE DSCTO		16,75	16,75	16,75	16,75	16,75	
FLUJOS ACTUALIZADOS		2.537	5.998	851	5.599	4.781	19.766,46
FLIJOS ACUMULADOS		2.537,00	8.535,00	9.386,46	14.985,46	19.766,46	
INVERSION INICIAL	8.128,00						
PERIODO DE RECUPERACION	1 A 9 M 0 D						

Elaborado por: Alex Vallejo

$$P/R = \frac{\text{INVERSION INICIAL}}{\text{FLUJO DE EFECIVO ANUAL PROMEDIO}}$$

La inversión se recupera en 1 año 9 meses 0 días, es aceptable el proyecto ya que se esta recuperando la inversión antes de la vida útil del proyecto. Y se puede realizar la inversión en el alo tres de 800 dólares.

4.3.2.4 Relación Beneficio /Costo

Compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión

Las reglas de decisión:

Si el VAN = 0 la relación Costo-beneficio = 1

Si el VAN > 0 la relación sera > 1

Si el VAN < 0 la relación sera < 1

La relación Beneficio/costo esta representada por la relación:

$\frac{\text{Ingresos}}{\text{Egresos}}$

En donde los Ingresos y los Egresos deben ser calculados utilizando el VPN , de acuerdo al flujo de caja

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

B/C > 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.

B/C = 1 implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.

B/C < 1 implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

Cuadro 61

RELACION COSTO BENEFICIO DEL PROYECTO

AÑO	-	1	2	3	4	5	TOTAL
INGRESOS		90.149	93.078	96.103	99.227	102.452	
COSTOS		74.632	80.025	83.166	85.964	89.226	
TASA DE DSCTO		16,75	16,75	16,75	16,75	16,75	
VAN INGRESOS		77.215	68.440	60.442	55.124	47.651	308.872
VAN COSTOS		63.788	58.841	52.306	47.758	48.256	270.949
INVERSION INICIAL	8.128						
REL COSTO / BENEFICIO	1,17						

Elaborado por: Alex Vallejo

Costo beneficio es mayor a uno por lo tanto los ingresos son mayores a los egresos y existe un beneficio económico bueno de 1.17. Por lo tanto el proyecto de la empresa de courier para migrantes es aconsejable.

4.3.2.5 Análisis de sensibilidad

Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, puede efectuarse un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuales son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final.

En un proyecto individual, la sensibilidad debe hacerse con respecto al parámetro más incierto; por ejemplo, si se tiene una incertidumbre con respecto al precio de venta del artículo que se proyecta fabricar, es importante determinar que tan sensible es la Tasa Interna de Retorno (TIR) o el Valor Presente Neto (VPN) con respecto al precio de venta. Si se tienen dos o más alternativas, es importante determinar las condiciones en que una alternativa es mejor que otra.

Criterios evaluativos

En los proyectos deben tenerse en cuenta todos los aspectos que entran en la determinación de decisiones que afectan los recursos económicos de la empresa.

Los análisis de sensibilidad de los proyectos de inversión tienen por finalidad mostrar los efectos que sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR) tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que inciden en el proyecto (por ejemplo la tasa de interés, el volumen y/o el precio de ventas, el costo de la mano de obra, el de las materias primas, el de la tasa de impuestos, el monto del capital, etc.), y, a la vez, mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.

Colocando el % de variación en la abscisa y la TIR en la ordenada, las variables de ingreso tendrán tendencia positiva (por ejemplo el volumen de ventas o el precio de venta) y las variables de costo tendencia negativa (por ejemplo costo de la materia prima, costo de la mano de obra, capital requerido o tasa de impuestos).

Para el proyecto de la empresa de courier para migrantes se darán los cambios:

%VARIACION	
INGRESOS	COMISIONES
10%(-)	
10%(+)	
	10%(-)
10%(+)	10%(-)

Cuadro 62

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

\$	\$	VAN	TIR	PERIOD RECUP	REL B/C	SENSIBILIDAD
ING	G VTA		%			
481009,00	104.881,00	11.638,00	54,51	1A 9M	1,17	
432.908,00	104.881,00	(-)7012	406,00	van (-)	1,09	Muy sensible
529.109,00	104.881,00	21.512,00	48,07	3m 7 d	1,32	Muy sensible
481.009,00	94.204,00	10.416,00	85,18	7 m 8 d	1,24	Sensible
529.109,00	94.204,00	24.678,00	65,86	3m 2 d	1,35	Muy sensible

Elaborado por: Alex Vallejo

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de sensibilidad del proyecto, la relación beneficio costo es mayor a 1, lo que significa que el VAN es positivo, eso determina la viabilidad del proyecto.

El análisis de sensibilidad realizado con una disminución del 10% en los ingresos determinó que es el escenario que más afecta al proyecto, ya que se registro un cambio considerable en los criterios de evaluación obtenidos, lo que hace al proyecto muy sensible a ese cambio. Se obtuvo una mayor variación en el TOR, VAN y en Relación Beneficio Costo, con

respecto a los criterios de evaluación originalmente obtenida con el análisis normal del proyecto. Sin embargo los valores obtenidos de los otros cambios son aceptables para considerar la factibilidad del proyecto, como una opción rentable.

5.1 Conclusiones

- Existe una factibilidad de mercado, técnica, organizacional y financiera para la implementación del proyecto que se resume en la generación de utilidades y recuperación de la inversión.
- De acuerdo a la investigación de mercado, el 100% de los encuestados, están dispuestos a adquirir el servicio.
- Existe una demanda insatisfecha sumamente atractiva y se tendrá una participación en el mercado del 10% como mínimo de esa demanda (15.025 clientes potenciales del Sector de Calderón)
- El Precio se ha establecido de acuerdo al poder adquisitivo del mercado objetivo y de las encuestas realizadas en la investigación de mercado, por lo que se determinó que se cobrará \$60 dólares por 1 Kg. de peso.
- Se determinó que la macro localización será en la ciudad de Quito, Zona de Calderón (Parroquia de calderón y Llano Chico), y la micro localización óptima de acuerdo al análisis de la matriz locacional se encuentra en el Barrio Central de Calderón y Barrios Aledaños.
- El requerimiento de personal y la estructura funcional y organizacional está determinada considerando la normativa vigente.
- La Empresa de Courier cuenta con una base filosófica de acuerdo a los objetivos que se desean alcanzar, la cual plantea que se quiere lograr obtener lo planteado sacando provecho de las fortalezas y oportunidades y minimizando las debilidades y amenazas.
- Los criterios de evaluación como el valor actual neto, la tasa interna de retorno y la relación beneficio costo, demuestran que este proyecto es rentable, además se logra recuperar la inversión en un plazo de un año u nueve meses, se cubren los gastos y se obtiene utilidad.

5.2 Recomendaciones

La Empresa de Courier debe controlar que la prestación normal del servicio se realice cumpliendo con las siguientes recomendaciones.

- Ejecutar el presente proyecto
- Mantener siempre el servicio en el esquema de brindar un trato personalizado.
- Es necesario evaluar y modificar las estrategias y políticas de marketing de acuerdo a las necesidades cambiantes del mercado y continuamente se debe:
 - Analizar el comportamiento de la competencia
 - Difundir la base filosófica a las personas que trabajan en la empresa
 - Determinar políticas y estrategias publicitarias que se usarán en un periodo o situación determinada.
 - Crear alianzas estratégicas con las empresas multinacionales relacionadas con el transporte de paquetería.

En lo referente al servicio que se brindará:

- Mantener un registro detallado de los clientes para realizar seguimiento de los mismos y de esta manera poder conocer sus necesidades o inquietudes.
- Se requiere una evaluación continua de satisfacción al cliente que permita una retroalimentación de la empresa, para lograr el mejoramiento continuo y la calidad en el servicio.
- Se requiere mantener la publicidad de manera que garantice que la demanda insatisfecha considerada en el estudio de mercado contrate el servicio y permita mantener los ingresos en los valores establecidos.

- Ofrecer al cliente confiabilidad, seguridad y celeridad en los envíos, procurando cada vez mejorar los servicios y mantener los costos al alcance de todos.

A N E X O S

- A. Cuestionario de la Prueba Piloto
- B. Cuestionario de la Encuesta
- C. Tabulación de la Encuesta
- D. Población de la Administración Zonal de Calderón según Barrio sector
- E. Administración Zonal de calderón según parroquias
- F. Proyección poblacional de la Zona de Calderón
- G. Mapa turístico de Calderón
- H. Mercado Libre.

BIBLIOGRAFIA

- Munich Lourdes; Métodos y Técnicas de Investigación, 2da Edición, México: Trillas, 1990
- Econ. Costales Bolívar, Diseño y Elaboración de proyectos, Tercera Edición, Ecuador 2003
- Econ. Costales Bolívar, Diseño y Elaboración de proyectos, Tercera Edición, Ecuador 2003
- Econ. Barrero Luís, Anotaciones de la Materia Evaluación de Proyectos, 2004
- Econ. Lara Juan, Curso Práctico de Análisis Financiero. Ecuador 1999
- Meneses Álvarez Edilberto, preparación y evaluación de proyectos, Tercera Edición, Ecuador 2001
- Paúl C Martín, Diseño y Evaluación de Proyectos, Editorial Sudamérica – Planeta: España, 2001
- Nassir Sapag Chain, preparación y Evaluación de proyectos, México: mc Hill, México 2003
- Zapata Pedro, Contabilidad General 4, Mc Graw Hill, Colombia, Cuarta Edición, Ecuador 2002
- Jany José, Investigación Integral de Mercados, 2da Edición, 2000
- Nogueira marcos, marketing de Servicios, 2da Edición, 2000
- POPE, Investigación de mercados, Guía Maestra para el Profesional.
- Diaz Castro Enrique, distribución Comercial, Mc Graw – Hill 3ra Edición.
- Lamb, hair y McDaniel
- Chistopher davis, Análisis Técnico y Financiero para proyectos de Inversión, Ed. Bantam, Canadá 2000

- Celdas Marco, preparación y Evaluación de proyectos, 3ra Edición, Ecuador, 1995
- Buchelli Carlos, Manual de Fundamentos de Administración de Procesos, Visión Group, Ecuador, 2004
- INEC, censo de población y vivienda 2001
- SIISE
- Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales
- Superintendencia de Compañías
- Municipio de Quito / Zona de calderón
- Cartillas de Migración
- <http://www.supercias.com.ec>
- <http://quito.Gov.ec>
- www.quito.gov.ec/municipio/guiadtramites_gtramites20.htm-6k
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>
- www.Mercadotecnia.com.ec
- www.Mercadeobrillante.com
- <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>
- Microsof Encarta 2006 C 1993 -2005 Microsof Corporación
- EUROPA PRESS 17.07.2007