

INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO 1.....	7
ESTUDIO DE MERCADO	7
1.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	7
1.2. IDENTIFICACION DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	7
1.2.1. INTRODUCCIÓN	7
1.2.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	8
1.3. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	10
1.3.1. CLASIFICACION POR SU USO Y EFECTO.....	11
1.3.2. PRODUCTOS SUSTITUTOS/COMPLEMENTARIOS SUSTITUTOS	12
1.3.3. NORMATIVIDAD TÉCNICA, SANITARIA Y COMERCIAL	13
1.3.3.1. BASE LEGAL.....	13
1.4. INVESTIGACION DE MERCADO.....	16
1.4.1. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	16
1.4.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	18
1.4.3. SEGMENTO OBJETIVO	19
1.4.4. TAMAÑO DEL UNIVERSO	20
1.4.5. PRUEBA PILOTO	21
1.4.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA	22
1.4.5.1. OBJETIVOS DE LA ENCUESTA	25
1.4.6. DISEÑO DE CUESTIONARIO O ENTREVISTA.....	25
1.4.6.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	30
TABLA 20 POSIBILIDAD DE COMPRAR EN EL EXTERIOR	45
TABLA 23 CRUCE N. 2.....	50
TABLA 24 CRUCE N. 3.....	52
TABLA 25 CRUCE N. 4.....	53
1.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	61
1.5.1. CLASIFICACION DE LA DEMANDA.....	61
1.5.2. FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA	62
a) Tamaño y crecimiento de la población.	62
b) Precio del Bien.	63
c) Hábitos de Consumo	64
d) Gustos y Preferencias	65
e) Niveles de Ingreso.....	66
1.5.3. ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA DEMANDA	66
1.5.4. DEMANDA ACTUAL DEL PRODUCTO Y / O SERVICIO	68
a) DEMANDA INTERNA.....	69
b) DEMANDA EXTERNA.....	71
1.5.5. PROYECCION DE LA DEMANDA	72
1.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA	75
1.6.1. CLASIFICACION DE LA OFERTA	76
1.6.2. FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA.....	76
1.6.3. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA	81
1.6.4. OFERTA ACTUAL.....	83
1.7. ESTIMACION DE LA DEMANDA INSATISFECHA	85
1.8. ANÁLISIS DE PRECIOS.....	87
1.8.1. PRECIOS HISTÓRICOS Y ACTUALES	87
1.8.2. MARGENES DE PRECIOS:.....	88
CAPITULO 2.....	89
ESTUDIO TÉCNICO.....	89
2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	89

2.1.1.	FACTORES DETERMINANTES DEL PROYECTO.....	89
2.1.1.1.	EL MERCADO	90
2.1.1.2.	DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS	90
2.1.1.3.	DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA.....	95
2.1.1.4.	ECONOMIA DE ESCALA.....	97
2.1.1.5.	DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGIA.....	97
2.1.1.6.	DISPONIBILIDAD DE INSUMOS Y MATERIA PRIMA.....	98
2.1.2.	OPTIMIZACION DEL TAMAÑO	98
2.2.	LOCALIZACION DEL PROYECTO	100
2.2.1.	MACRO LOCALIZACION DEL PROYECTO	100
2.2.2.	MICRO LOCALIZACION	101
2.2.2.1.	CRITERIOS DE SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS	101
2.2.3.	MATRIZ LOCACIONAL	105
2.2.3.1.	SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA ÓPTIMA.....	107
2.2.3.2.	PLANO DE LA MICROLOCALIZACION	107
2.3.	INGENIERIA DEL PROYECTO	109
2.3.1.	PROCESOS DEL SERVICIO Y CADENA DE VALOR	109
2.3.1.1.	DIAGRAMA DE FLUJO	113
2.3.1.2.	REQUERIMIENTO DE RECURSOS Y MANO DE OBRA.....	118
2.3.1.3.	REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO.....	118
2.3.1.5.	DETERMINACION DE LAS INVERSIONES.....	121
2.3.2.	Distribución en Planta de Maquinarias y Equipo (plano)	124
2.3.3.	Calendario de Ejecución del Proyecto.....	125
2.4.	ASPECTOS AMBIENTALES.....	125
CAPITULO 3.....		126
3.1.	BASE LEGAL.....	126
3.1.1.	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	126
3.1.2.	TIPO DE EMPRESA (SECTOR, ACTIVIDAD, CIUU).....	128
3.1.3.	RAZÓN SOCIAL, LOGOTIPO, SLOGAN.....	128
3.2.	BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA	129
3.2.1.	VISIÓN.....	129
3.2.2.	Misión.....	130
3.2.3.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	130
3.2.4.	PRINCIPIOS Y VALORES	132
3.2.5.	Estrategia Empresarial	135
3.2.5.1.	ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD.....	135
3.2.5.2.	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	137
3.2.5.3.	ESTRATEGIA DE COMPETENCIA.....	138
3.2.5.4.	ESTRATEGIA OPERATIVA.....	139
3.3.	ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	140
3.3.1.	ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	140
3.3.2.	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	142
3.3.3.	ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO.....	143
3.3.4.	ESTRATEGIA DE PLAZA	144
3.3.5.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	145
3.4.	LA ORGANIZACIÓN.....	146
3.4.1.	ESTRUCTURA ORGANICA.....	146
3.4.2.	RESPONSABILIDADES.....	146
3.4.2.1.	DE LA JUNTA DIRECTIVA.....	147
3.4.2.2.	DE LA GERENCIA ADMINISTRATIVA	147
3.4.3.	PERFILES PROFESIONALES	149
3.5.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y ANALISIS	150
CAPITULO 4.....		152

4.1.	PRESUPUESTOS	152
4.1.1.	PRESUPUESTO DE INVERSION.....	152
4.1.1.1.	ACTIVOS FIJOS	153
4.1.1.2.	ACTIVOS INTANGIBLES.....	155
4.1.1.3.	CAPITAL DE TRABAJO.....	157
4.1.2.	CRONOGRAMA DE INVERSIONES.....	160
4.1.3.	Presupuesto de Operaciones	161
4.1.3.1.	Presupuesto de Ingresos	161
4.1.3.2.	PRESUPUESTO DE EGRESOS	165
4.1.3.3.	ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS	167
4.1.3.4.	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	168
4.1.4.	PUNTO DE EQUILIBRIO	170
4.2.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	174
4.2.1.	DEL PROYECTO.....	174
4.2.1.1.	ESTADOS DE RESULTADOS DEL PROYECTO.....	174
4.2.1.2.	FLUJOS NETOS DE FONDOS.....	175
4.2.2.	DEL INVERSIONISTA.....	176
4.3.	EVALUACION FINANCIERA	179
4.3.1.	Determinación de la Tasa de Descuento.....	179
4.3.2.	EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO.....	181
4.3.2.1.	Criterios de evaluación	181
4.3.2.2.	Valor actual neto	181
4.3.2.3.	TASA INTERNA DE RETORNO	182
4.3.2.4.	RELACION BENEFICIO/COSTO.....	184
4.3.2.5.	PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION	185
4.3.2.6.	ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	186
4.3.3.	EVALUACION FINANCIERA DEL INVERSIONISTA	187
4.3.3.1.	CRITERIOS DE EVALUACION	187
CAPITULO 5.....		190
5.1	CONCLUSIONES	190

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 CLASIFICACION POR USO Y EFECTO.....	11
TABLA 2 SEGMENTACION DE MERCADO	19
TABLA 3 PROYECCION POBLACION DISTRITO METROPOLITANO QUITO	20
TABLA 4 NÚMERO DE HABITANTES SECTOR NORTE DE QUITO	21
TABLA 5 NUMERO DE ENCUESTAS POR SECTOR NORTE QUITO.....	24
TABLA 6 SECTOR DONDE RESIDE	30
TABLA 7 GÉNERO.....	31
TABLA 8 EDAD	32
TABLA 9 NIVEL DE INGRESOS	33
TABLA 10 DISPONIBILIDAD DE TARJETA DE CREDITO	34
TABLA 11 SABE MANEJAR INTERNET	35
TABLA 12 PRODUCTOS QUE LE GUSTARIA COMPRAR POR INTERNET	36
TABLA 13 DONDE REALIZA COMPRA DE PRODUCTOS	37
TABLA 14 MEDIO DE INFORMACION PARA REALIZAR COMPRAS.....	39
TABLA 15 FRECUENCIA DE COMPRAS POR MEDIO DE UN FAMILIAR.....	40
TABLA 16 HA REALIZADO COMPRAS POR INERNET EN EL EXTERIOR.....	41
TABLA 17 FRECUENCIA DE COMPRAS EN EL EXTERIOR	42
TABLA 18 LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET	43
TABLA 19 INCOVENIENTE COMPRAS EN EL EXTERIOR	44
TABLA 20 POSIBILIDAD DE COMPRAR EN EL EXTERIOR.....	45
TABLA 21 QUE EMPRESAS DE COURIER INTERNACIONAL USTED CONOCE.	46
TABLA 22 CRUCE N. 1	48
TABLA 23 CRUCE N. 2	50
TABLA 24 CRUCE N. 3	52
TABLA 25 CRUCE N. 4	53
TABLA 26 CRUCE N. 5	54
TABLA 27 CRUCE N.6.....	56
TABLA 28 CRUCE N. 7	58
TABLA 29 CRUCE N. 8	59
TABLA 30 POBLACION POR PARROQUIAS	63
TABLA 31 COSTOS TRASLADO DE MERCADERIA POR COURIER.....	64
TABLA 32 COMPORTAMIENTO HISTORICO DE LA DEMANDA	67
TABLA 33 DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO.....	68
TABLA 34 DEMANDA ACTUAL POR CATEGORIAS.....	69
TABLA 35 CÁLCULO DEMANDA PROYECTADA	73
TABLA 36 DEMANDA PROYECTADA	74
TABLA 37 ANALISIS OFERTA EMPRESAS COURIER.....	75
TABLA 38 LISTADO DE EMPRESAS DE COURIER INTERNACIONAL	77
TABLA 39 LISTADO DE EMPRESAS DE COURIER	78
TABLA 40 INVERSION FIJA	80
TABLA 41 PRECIOS HISTORICOS 2.008	81
TABLA 42 INGRESO EN KILOS ZONA COURIER Y VALOR FOB HISTORICA	81
TABLA 43 OFERTA HISTORICA EN KILOS	82
TABLA 44 OFERTA ACTUAL EN KILOS	83
TABLA 45 PROYECCION DE LA OFERTA EN KILOS	85
TABLA 46 DEMANDA INSATISFECHA EN KILOS	86
TABLA 47 PRECIO HISTORICO 2.008	87
Tabla 48 PRECIO 2.010	87
TABLA 49 DEMANDA INSATISFECHA.....	90
TABLA 50 FINANCIAMIENTO CREDITOS CFN	91
TABLA 51 FINANCIAMIENTO CREDIFE- BANCO DE PICHINCHA	93
TABLA 52 FINANCIAMIENTO BANCO PROCREDIT	94
TABLA 53 ORDEN DE FINANCIAMIENTO.....	95

TABLA 54 REQUERIMIENTO PERSONAL.....	96
TABLA 55 INGRESO KILOS EMPRESAS COURIER.....	99
TABLA 56 INGRESO KILOS EMPRESAS COURIER.....	99
TABLA 57 MAPA ZONA NORTE DE QUITO MACRO LOCALIZACION.....	101
TABLA 58 MATRIZ LOCACIONAL.....	106
TABLA 59 MICROLOCALIZACION COURIER.....	108
TABLA 60 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA.....	118
TABLA 61 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA.....	119
TABLA 62 REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA.....	120
TABLA 63 REQUERIMIENTO DE INSUMOS.....	120
TABLA 64 REQUERIMIENTO DE INSUMOS.....	121
TABLA 65 ACTIVOS FIJOS VEHICULOS.....	121
TABLA 66 ACTIVOS FIJOS EQUIPOS DE COMPUTACION.....	122
TABLA 67 ACTIVOS FIJOS EQUIPOS DE OFICINA.....	122
TABLA 68 ACTIVOS FIJOS MUEBLES Y ENSERES.....	122
TABLA 69 ACTIVOS FIJOS MATERIALES DIRECTOS.....	123
TABLA 70 ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES.....	123
TABLA 71 RESUMEN DE INVERSIONES.....	123
TABLA 72 CALENDARIO EJECUCION DEL PROYECTO.....	125
TABLA 73 COMPAÑÍA RESPONSABILIDAD LIMITADA.....	127
TABLA 74 TIPO EMPRESA SECTOR CIUU.....	128
TABLA 75 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN. ACTIVOS FIJOS.....	153
TABLA 76 ACTIVOS FIJOS. DEPRECIACIÓN.....	155
TABLA 77 DEPRECIACIÓN ANUAL.....	155
TABLA 78 ACTIVOS FIJOS. INTANGIBLES.....	156
TABLA 79 AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS.....	157
TABLA 80 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN. CAPITAL DE TRABAJO.....	159
TABLA 81 CRONOGRAMA DE REINVERSIÓN.....	161
TABLA 82 CALCULO NÚMERO DE KILOS.....	163
TABLA 83 CALCULO NÚMERO DE GUIAS.....	163
TABLA 84 PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	164
TABLA 85 COSTO DE VENTAS.....	165
TABLA 86 FLASH EXPRESS COURIER CIA. LTDA.....	166
TABLA 87 FLASH EXPRESS COURIER CIA. LTDA.....	166
TABLA 88 ORIGEN Y APLICACION DE RECURSOS.....	167
TABLA 89 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	169
TABLA 90 AMORTIZACION DE PRESTAMOS.....	170
TABLA 91 CUADRO CALCULO COSTOS.....	170
TABLA 92 .PUNTO DE EQUILIBRIO KILOS.....	171
TABLA 93 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (SIN FINANCIAMIENTO).....	175
TABLA 94 FLUJO DE FONDOS DE PROYECTO (SIN FINANCIAMIENTO).....	176
TABLA 95 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS INVERSIONISTA.....	177
TABLA 96 FLUJO DE FONDOS DE PROYECTO (CON FINANCIAMIENTO).....	178
TABLA 97 DETERMINACIÓN TASA DE DESCUENTO.....	180
TABLA 98 VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO.....	182
TABLA 99 TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO.....	183
TABLA 100 RELACIÓN BENEFICIO/COSTO DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO.....	184
TABLA 101 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION.....	185
TABLA 102 ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO.....	186
TABLA 103 VALOR ACTUAL DEL INVERSIONISTA.....	187
TABLA 104 TASA INTERNA DE RETORNO.....	187
TABLA 105 RELACION BENEFICIO COSTOS DEL INVERSIONISTA.....	188
TABLA 106 PERIODO DE RECUPERACION.....	188
TABLA 107 ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	189

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1 SECTOR DONDE RESIDE	30
GRAFICO 2 GENERO	31
GRAFICO 3 EDAD	32
GRAFICO 4 NIVEL DE INGRESOS	33
GRAFICO 5 DISPONIBILIDAD DE TARJETA DE CREDITO	34
GRAFICO 6 SABE MANEJAR INTERNET	35
GRAFICO 7 DISTRIBUCION PORCENTUAL.....	36
GRAFICO 8 DONDE REALIZA COMPRA DE PRODUCTOS.....	38
GRAFICO 9 MEDIO POR EL CUAL SE INFORMA PARA REALIZAR COMPRAS	39
GRAFICO 10 FRECUENCIA DE COMPRAS POR MEDIO DE UN FAMILIAR.....	40
GRAFICO 11 A REALIZADO COMPRAS POR INERNET EN EL EXTERIOR	41
GRAFICO 12 FRECUENCIA DE COMPRAS EN EL EXTERIOR	42
GRAFICO 13 LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET	43
GRAFICO 14 INCOVENIENTE.....	44
GRAFICO 15 REALIZAR COMPRAS EN EL EXTERIOR.....	45
GRAFICO 16 EMPRESAS INTERNACIONAL DE COURIER.....	47
GRAFICO 17 LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET *SECTOR DONDE RESIDE	48
GRAFICO 18 LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET	50
GRAFICO 19 LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET	52
GRAFICO 20 GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET	53
GRAFICO 21 LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET?	55
GRAFICO 22 LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET?	56
GRAFICO 23 DECISION COMPRAR POR INTERNET.....	58
GRAFICO 24 COMPARACION REALIZARIA SUS COMPRAR POR INTERNET	60
GRAFICO 25 DEMANDA PROYECTADA	74
GRAFICO 26 EMPRESAS COURIER INGRESO KILO.....	75
GRAFICO 27 OFERTA ACTUAL EN KILOS.....	83
GRAFICO 28 OFERTA PROYECTADA	85
GRAFICO 29 DEMANDA INSATISFECHA.....	86
GRAFICO 30 CADENA DE VALOR.....	110
GRAFICO 31 CADENA DE VALOR DEL PROYECTO.....	112
GRAFICO 32 DIAGRAMA DE FLUJO. PROCESO DE VENTAS	114
GRAFICO 33 DIAGRAMA DE FLUJO LOGISTICA INTERNA.....	115
GRAFICO 34 DIAGRAMA DE FLUJO OPERACIONES	116
GRAFICO 35 DIAGRAMA DE FLUJO	117
GRAFICO 36 DIAGRAMA DE FLUJO	117
GRAFICO 37 DISTRIBUCION DE PLANTA	124
GRAFICO 38 LOGOTIPO PROYECTO.....	128
GRAFICO 39 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	151
GRAFICO 40 PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO EN KILOS.....	172
GRAFICO 41 PUNTO DE EQUILIBRIO CALCULADO UNIDADES GUIAS.....	174

CAPITULO 1

ESTUDIO DE MERCADO

1.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

- a. Realizar un estudio de mercado, a fin de determinar la oportunidad de inserción de la nueva empresa de Courier internacional Express, identificando la demanda insatisfecha y fijación de precios.
- b. Determinar a que estructura de mercado pertenece el proyecto para establecer una correcta combinación de estrategias para la comercialización del servicio de Courier en el Ecuador.
- c. Segmentar y determinar el mercado meta al cual está dirigido el servicio de Courier.
- d. Determinar si existe una demanda real de los servicios de Courier internacional express por parte de personas naturales y propietarios de pequeñas y medianas empresas en el Distrito Metropolitano de Quito.
- e. Determinar el número de empresas de Courier Internacional que se constituyan en competencia para el presente proyecto.
- f. Identificar el mercado que desea realizar sus compras por medio de internet.
- g. Identificar mediante la encuesta el mercado potencial que desearía utilizar los servicios de Courier.

1.2. IDENTIFICACION DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.2.1. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existen pequeñas y medianas empresas, las cuales tienen un nivel de acceso al mercado internacional.

En los últimos años han surgido nuevas oportunidades para las empresas que desean hacer negocios en esos mercados, aumentando así experiencias de comercio exterior del Ecuador con socios comerciales como distribuidores y proveedores en países de Norte y Sudamérica, Europa y Asia.

De tal forma que al realizar este tipo de negociaciones, estas empresas buscan trasladar sus paquetes o mercaderías hacia nuestro país (Ecuador), a través de Empresas Privadas de Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos.

Es importante mencionar que el servicio de Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos, se basa en el envío de paquetes y/o bultos a través de estas empresas, desde o hacia el extranjero. En caso de ser privados estarán regidos y autorizados por la Aduana del Ecuador.

1.2.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El presente proyecto permitirá desarrollar un servicio de Courier internacional express dirigido a personas naturales y personas que como propietarios de una pequeña o mediana empresa en la ciudad de Quito, realizan pequeñas importaciones directamente de sus proveedores o distribuidores hacia el Ecuador.

El servicio que va a prestar la agencia de Courier, permitirá ofrecer transporte de encomiendas o paquetes específicamente desde Estados Unidos, siendo el centro de operaciones logísticas Miami.

Este servicio inicia con la planificación de compras, consolidación de carga, handling (manejo de carga en Miami) realizado por un embarcador socio estratégico personalizado en el país de origen, el envío se lo realizará mediante aerolíneas hacia las bodegas de Emsa en la ciudad de Quito, luego se procederá a realizar trámites de desaduanización por un operador de la Agencia dentro de las instalaciones de la Corporación Aduanera y finaliza con la distribución de los productos, paquetes, importados hasta la entrega en el domicilio del cliente.

Se realiza desde Miami, porque es un punto estratégico para el presente proyecto, además es el punto principal para muchas empresas que negocian con sus proveedores, lo que ayudará con la logística de paquetes o encomiendas.

La Agencia Matriz instalada en la ciudad de Quito, obtendrá clientes personales y/o personas naturales que realizan pequeñas importaciones como por ejemplo: repuestos automotrices, repuestos de computación, piezas electrónicas, los cuales se registrarán a las categorías clasificadas según la Corporación Aduanera.

Las personas naturales que requieran de estos servicios, realizarán sus compras mediante internet o a través de sus proveedores, los cuales enviarán sus paquetes a una dirección de nuestro embarcador en Miami, quien a su vez enviará a la dirección del Courier vía aérea en la ciudad de Quito.

Una vez que los paquetes han ingresado en las bodegas de EMSA (Empresa Mixta de Servicios Aeroportuarios de aeropuerto de la ciudad de Quito, el personal de operaciones del Courier se

encargará del trámite de desaduanización y pago de impuestos, en el lapso de un día.

Salida la mercadería o paquetería se procederá a la entrega de los envíos en el domicilio de los clientes, se lo realizará vía telefónica una vez que sean notificadas una hora después de llegada la paquetería a la ciudad de Quito. La entrega se lo realizará en un plazo de 24 a 48 horas.

El costo del servicio se lo hará por kilos. En este caso el precio por este servicio se cobrará en base al estudio a otras empresas de Courier en la ciudad de Quito, es decir el mercado pondrá el precio, de acuerdo a la demanda existente.

Además el cliente deberá cancelar los respectivos impuestos regidos por la Corporación según las categorías a las que corresponda la mercancía

1.3. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

Pensando siempre en las necesidades de los clientes, se ha diseñado el servicio de Courier el cual permitirá hacer compras en los Estados Unidos y a través de bodegas en Miami, se podrán hacer envíos hacia el Ecuador. Una vez que los insumos o bienes importados han sido nacionalizados la empresa brindará un servicio de entrega a domicilio.

Esta será una respuesta ágil y segura para las importaciones de carácter urgente, brindándoles un servicio integral desde la recogida de su carga, el embarque, los trámites aduaneros y la entrega de la mercadería a domicilio.

1.3.1. CLASIFICACION POR SU USO Y EFECTO

El uso del servicio que se va a brindar a los consumidores finales es el envío de paquetes y/o bultos a través de una empresa de Courier privado, desde la ciudad de Miami a la ciudad de Quito.

Este tipo de servicio podrá ser utilizado por cualquier persona o empresas importadoras que deseen trasladar sus paquetes y tenga la capacidad económica de realizarlo.

Uno de los requisitos mínimos que exige el sistema courier pudiendo asegurar que este servicio es muy competitivo son embarques de hasta 50 kilos.

Para efectos de clasificar las mercancías enviadas y regirse a disposiciones para pagos de impuestos ante la CAE, éstas mercancías se agruparán en categorías de acuerdo a su peso y valor FOB. (free on board) libre a bordo.

CATEGORIAS REGIMEN COURIER ADUANA DEL ECUADOR

TABLA 1 CLASIFICACION POR USO Y EFECTO

CATEGORIA	DESCRIPCION	Ad-Valorem	I.V.A	Salvaguarda
A	Documentos Impresos	0%	0%	No aplica por que no tiene fines comerciales
B	Menor o igual a: 4 kilos y US\$ 400 FOB	0%	0%	No aplica por que no tiene fines comerciales
C	Menor o igual a: 50kg y US\$ 2.000 FOB	20%	12%	35%
D	Telites y calzados, menores o iguales a: 20 kg y US\$ 2.000 FOB	30%	12%	USD \$ 12 por kilo neto
E	Medicinas sin fines comerciales, equipos ortopédicos, órganos y tejidos, etc	0%	12%	No aplica
F	Libros similares, o equipos de computación y sus partes.	0%	12%	30% o 35% según lo indicado en Anexo 1 de Resolución 466 del COMEXI

Investigación Exploratoria Personal
Elaborado: Celene Mata Arroyo

1.3.2. PRODUCTOS SUSTITUTOS/COMPLEMENTARIOS SUSTITUTOS

Personas particulares. Es cuando las personas que viajan deciden traer sus regalos o paquetes, personalmente y no utilizan los servicios de Courier, o a su vez lo envían con personas conocidas.

Correos del Ecuador, DHL, COURIER. Son entidades las cuales cumplen la misma función de entregar paquetería en un menor tiempo ya que tiene la posibilidad de realizar su logística a través de aviones propios que son exclusivamente para traer paquetes y encomiendas.

COMPLEMENTARIOS

Un servicio complementario, será la entrega puerta a puerta conocido como servicio a domicilio, esto marcará, la distinción entre “servicios postales básicos” y “servicios urgentes”.

La distinción entre “servicios postales básicos” y “servicios urgentes” radica en la rapidez del envío y en las prestaciones ofrecidas: una mayor rapidez y seguridad en la recogida, distribución y entrega de los envíos, y en algunas de las siguientes modalidades:

Recogida en el punto de origen, entrega en mano al destinatario, prueba de entrega, seguimiento y localización de los envíos, lo que implica un mayor precio en relación el correo básico que el usuario está dispuesto a pagar si recibe algunos de estos servicios.

Otro servicio complementario sería el financiamiento en las compras, por parte de la empresa courier, por medio de tarjetas de crédito, para lo cual se cobraría el 5% del valor de la compra, esto beneficiaría a las empresas que quieren realizar sus compras y no cuentan con el dinero para realizarlo.

1.3.3. NORMATIVIDAD TÉCNICA, SANITARIA Y COMERCIAL.

La normatividad y Reglamentos que deben seguir o registrarse este proyecto Normatividad, está dado por vario Organismos Públicos, los cuales se detallan a continuación:

1.3.3.1. BASE LEGAL

Las disposiciones legales vigentes en relación a las empresas courier están relacionadas con la Ley Orgánica de Aduanas (LOA)¹, el Reglamento a dicha Ley, Resoluciones de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, Servicio de Rentas Internas, Superintendencia de Compañías y CONSEP.

a) LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

Resoluciones del Servicio de Rentas Internas, SRI. Por su parte, el SRI cuenta con disposiciones relativas al ejercicio del control que ejerce sobre las actividades aduaneras. En el caso de las empresas courier domiciliadas en el Ecuador éstas tienen la obligación de contar con el RUC correspondiente.

¹ Publicada en el Registro Oficial N. 219 del 26 de noviembre del 2.003

b) LEY DE COMPAÑÍAS

Las empresas Courier domiciliadas en el país, al igual que cualquier otra empresa, deben constituirse al amparo de la Ley de Compañías, y presentar sus balances de situación a la Superintendencia de Compañías. De acuerdo a reuniones sostenidas con funcionarios de esta institución, las empresas courier están explícitamente autorizadas para realizar transferencias y giros, además de transportar mercancías, lo que les habilita para realizar actividades de recepción y envío de dinero hacia y desde el Ecuador. Es decir, la única prohibición vigente constituye el transporte de dinero físico, de acuerdo al Reglamento Específico sobre las Regulaciones Aduaneras a que estarán sujetas las Empresas de Tráfico Postal Internacional y Correos rápidos o Courier antes referido.

En esta dependencia se deberá registrar y constituir la compañía de courier.

c) LEY ORGANICA DE ADUANAS Respecto al Tráfico Postal Internacional y Correo rápidos esta ley dispone lo siguiente:²

Art. 69 Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos.- La importación o exportación a consumo de los envíos o paquetes postales, cuyo valor CIF o FOB, en su caso, no exceda del límite que se establece en el reglamento de esta Ley, transportados por cualquier clase de correo, incluidos los denominados correos rápidos se despacharán por la aduana mediante formalidades simplificadas Los envíos o paquetes

² www.aduana.gov.ec

que exceda el límite establecido, se sujetarán a las normas aduaneras generales.³

d) REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE ADUANAS.

En éste se encuentran normado el Correo Rápido o Courier, cuya única restricción se refiere a que no debe implicar el transporte de mercaderías de prohibida importación. Así en el Anexo 1 adjunto a este informe se presenta el texto Reglamento a la LOA con los artículos que norman la actividad Courier. En el Art. 142 se menciona que la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) deberá llevar un registro de las empresas dedicadas al tráfico postal internacional y correos rápidos, y exigir que éstas cumplan con los trámites aduaneros respectivos.⁴

e) REGLAMENTO DE LA CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA.

Debido al desarrollo de las actividades y a la existencia de vacíos en los procedimientos del régimen Courier, la CAE elaboró el Reglamento Específico sobre las Regulaciones Aduaneras a que estarán sujetas las Empresas de Tráfico Postal Internacional y Correos rápidos o Courier. En este Reglamento se definen los requisitos que deben cumplir este tipo de compañías para ejercer la actividad en el país. Entre dichos requisitos, se establece una garantía por USD 75.000 a favor de la CAE.

³ www.aduana.gov.ec

⁴ Ley de Régimen Aduanero 2.009

El Artículo 10 de dicho Reglamento menciona de forma explícita la prohibición a las empresas de correos rápidos o Courier a la importación o exportación de mercancías que estén expresamente prohibidas por la legislación vigente ecuatoriana, así como también el dinero en efectivo. Se señala además que las mercancías de prohibida importación o exportación, así como el dinero en efectivo serán aprendidas y puesta a disposición de las autoridades competentes, para los efectos legales.

En los casos en los que la CAE, detecte el ingreso de dinero al país, ya sea vía Courier o a través de cualquier Tráfico Postal Internacional, procederá con las sanciones.

f) CUERPO DE BOMBEROS.

La empresa de Courier debe cumplir con los sistemas de seguridad e higiene industrial, exigidos por ley (Cuerpo de Bomberos, normas de seguridad industrial del IESS.

1.4. INVESTIGACION DE MERCADO

1.4.1. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Para conseguir una metodología de investigación adecuada se debe partir de fuentes primarias de información y relacionada directamente con el sector que estamos investigando o que es parte nuestro proyecto. Para el efecto en una primera instancia se ha recurrido a cuatro principales fuentes de información que son:

a) CAE: Aduana del Ecuador, es una institución estatal, autónoma y moderna, que forma parte activa del quehacer

nacional e internacional, facilitando el Comercio Exterior con un alto nivel profesional, técnico y tecnológico.

Se dedica administrar los servicios aduaneros con agilidad y transparencia, orientándolos hacia el cobro eficiente de tributos y la facilitación y control de la gestión aduanera en el Comercio Exterior actual, en el caso de las empresas de Courier es la entidad que contrala directamente las operaciones.

- b) ASEME (Asociación Ecuatoriana de Mensajería),** Con sede en Quito, cuentan con 64 couriers afiliados. Pero se estima que en el país existen alrededor de 800 gremios que aglutinan a los Courier de Guayaquil. El objeto de esta asociación es ejercer control de las empresas Courier en la ciudad de Quito.

- c) BCE: (Banco Central del Ecuador),** Organización del Estado que recibe toda la información de las actividades económicas capaces de generar ingresos en el mercado local e internacional (importaciones).⁵

- d) EMSA (Empresa Mixta de Servicio Aeroportuario).** EMSA Globe. Ground. inició sus operaciones en Ecuador en enero de 1995, en los aeropuertos de Quito y Guayaquil, ofreciendo servicios de apoyo en tierra para vuelos internacionales de carga y de pasajeros, así como para el despacho de aviones. Un año más tarde introdujo el servicio de **almacenaje de carga de importación:** recepción, manipulación, bodegaje y custodia de las mercancías. En 1997 incorporó la atención en despacho de pasajeros: chequeo de documentos, tiquetes de viaje, visas

⁵ www.bce.fin.ec

y demás documentos para clientes de las aerolíneas TAME, Iberia, Aeropostal, Copa.

- e) En la actualidad, EMSA tiene el 80% del mercado nacional de carga y 50% en los demás servicios, como courier, consolidación, es la respuesta al tipo de servicio que caracteriza a la organización, que pertenece GlobeGround.⁶

Con la finalidad de optimizar el volumen de información que estas fuentes nos pudieran brindar se llevará a cabo un censo a las empresas del sector, mediante la aplicación de una encuesta a cada una de las organizaciones que se relacionan con la actividad de Courier en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.4.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercados es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas⁷.

Los segmentos se crean en función de las características de los consumidores y se justifica en el hecho que permite un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa, a la vez incrementa la satisfacción de los consumidores.

Debido a que el servicio de la empresa será para todo tipo de clientes, se deberá segmentar el mercado de acuerdo a la edad, y la población económicamente activa, para de esta manera brindar un servicio personalizado y ágil al consumidor.

⁶ Edilberto Meneses, Preparación y Evaluación de Proyectos, Escuela Politécnica del Ejército, Quito 2.004, página 57.

⁷ Rolando Arellano C, Marketing, Enfoque América Latina, primera edición , pág. 481

1.4.3. SEGMENTO OBJETIVO

Para desarrollar un segmento objetivo adecuado debemos conocer lo que implica el mismo, para lo cual se ha definido el proceso mediante la aplicación de tres factores.

- Segmentación Demográfica
- Segmentación Geográfica
- Segmentación por conducta

TABLA 2 SEGMENTACION DE MERCADO

SEGMENTACION DEL MERCADO	
VARIABLES GEOGRAFICAS	
PAIS	Ecuador
PROVINCIA	pichincha
Ciudad	Quito Distrito Metropolitano
Zona	Centro Norte y Norte
Densidad	Urbana
Población	669.908
VARIABLES DEMOGRAFICAS	
Nivel de actividad	Población económicamente activa
Ingresos:	Mayores a 250 dólares
Género:	Masculino y Femenino
Ciclo de Vida:	entre 18 y 65 años
Ocupación	Profesionales técnicos , gerentes , funcionarios, microempresarios, oficina, ventas, operadores,estudiantes, amas de casa .
Clase Social	Media y Media alta
VARIABLES CONDUCTUALES	
Ocasiones de Compra	Ordinaria, y especial
Beneficios	Economía rapidez, comodidad, calidad y servicio
Experiencia	Buscan nuevas alternativas para realizar sus compras
Situación de lealtad	Mediana

Investigación Exploratoria Personal
Elaborado: Celene Mata Arroyo

EL segmento de mercado escogido para este servicio, está comprendido en las edades de 18 a 65 años, y por población económicamente activa, entre los que se destacan profesionales, técnicos, empleados microempresarios y otros que deseen realizar compras en el exterior y necesitan utilizar los servicios de courier.

1.4.4. TAMAÑO DEL UNIVERSO

Para determinar el tamaño del universo en función de los siguientes datos partimos del siguiente cuadro donde nos muestra el total de habitantes en Quito Urbano.

TABLA 3 PROYECCION POBLACION DISTRITO METROPOLITANO QUITO

Tabla 3. PROYECCION DE LA POBLACION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO														
AREA	Población Censo		de creci	ment %	Tasa de Crecimiento(tc)									
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL DISTRITO	1,388,500	1,842,201	26	33	2,007,767	22	2,215,820	20	2,424,527	18	2,633,748	17	2,843,418	15
QUITO URBANO	1,105,526	1,399,378	22	26	1,504,991	19	1,640,478	17	1,777,976	16	1,917,995	15	2,060,904	14
DISPERSO URBANO	24,535	13,897	-50	-43	10,612	-65	7,603	-65	5,246	-72	3,404	-83	2,011	100
SUBURBANO	258,439	430,606	48	67	492,163	34	557,74	29	641,305	25	712,349	21	780,504	18

Investigación Municipio Metropolitano de Quito

De los datos obtenidos en el cuadro , observamos que el total de habitantes en Quito Urbano es de 1'399.378, por lo que para calcular nuestro Universo debemos determinar cuantos habitantes residen en el Sector Norte de Quito, que es el mercado al que va dirigido el estudio, comprendidas entre 18 y 65 años.

Para definir el tamaño del universo, se realizó un cálculo de cuantos habitantes se encuentra residiendo en el Sector Norte de Quito, pero solo en las edades de 18 a 65 años, por lo que se determinó que el universo se encuentra constituido por un total de 247.561, las mismas que se encuentran distribuidos en las siguientes parroquias y por las siguientes edades.

A partir de esta información y datos obtenidos del INEC el siguiente cuadro donde muestra el número de habitantes por parroquias.

TABLA 4 NÚMERO DE HABITANTES SECTOR NORTE DE QUITO

PARROQUIAS	TOTAL HABITANTES 18-65 AÑOS
CONDADO	34.591
CARCELEN	26.281
COMITE DEL PUEBLO	24.947
PONCEANO	35.160
COTOCOLLAO	19.371
COCHAPAMBA	24.868
CONCEPCION	22.785
KENNEDY	42.865
SAN ISIDRO INCA	16.693
TOTAL HABITANTES	247.561,00

Investigación Exploratoria. INEC
Elaborado por: Celene Mata

1.4.5. PRUEBA PILOTO

PRUEBA PILOTO

Antes de realizar la encuesta definitiva se realiza una prueba piloto, las cuales estuvieron determinadas con las siguientes preguntas:

1.- Como realiza la Compras en el Exterior?

Internet Centro Comercial Amigos

2.- Estaría dispuesto a contratar un servicio de Correo Express?

SI NO

Se pudo determinar que de el total de 20 encuestas realizadas, 18 dijeron SI y 2 NO, lo que determinó que: $p = 0,9$ y $q = 0,1$

1.4.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tomando en cuenta que nuestro universo son todas las personas de 15 a 65 años de edad del sector norte de Quito, que es un número de 247.561 personas, calculamos a continuación:

FORMULA DEL TAMAÑO MUESTRAL

Población Infinita

FORMULA TAMAÑO MUESTRA POBLACION INFINITA

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Datos:

N Tamaño del Universo	Hab. 15-65 años de edad total
247.561	
p Probabilidad de ocurrencia	respuestas positivas (p) = 0,9
q probabilidad de no ocurrencia	respuestas negativas (q) = 0,1
Z nivel de confiabilidad del 95%	Z crítico = 1,96 =
E límite de error muestral.	porcentaje de error (e) = 5%

TABLA NO. 1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

z=	1,96
e=	0,05
p=	0,9
q=	0,1
z^2 =	3,8416
e^2=	0,0025
p*xq=	0,09
n=	0,345744
	0,0025
n=	138

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.9 * 0.1}{0.05^2}$$

$$n = 138$$

Según esta fórmula se ha determinado que se deberá realizar **138 encuestas**, las cuales se deberán realizar en los siguientes porcentajes y número de encuestas según el cuadro adjunto.

TABLA 5 NUMERO DE ENCUESTAS POR SECTOR NORTE QUITO

PARROQUIA	NUMERO HABITANTES 18 a 65 ANOS	PORCENTAJE ENCUESTAS	NUMERO ENCUESTAS
EL CONDADO	34.591	14%	19
CARCELEN	26.281	11%	15
COMITE DEL PUEBLO	24.947	10%	14
PONCEANO	35.160	14%	20
COTOCOLLAO	19.371	8%	11
COCHAPAMBA	24.868	10%	14
CONCEPCION	22.785	9%	13
KENEDY	42.865	17%	24
SAN ISIDRO DEL INCA	16.693	7%	9
	247.561		138

Investigación Exploratoria: Datos INEC
Elaborado por: Celene Mata

Estas encuestas serán diseñadas a partir de objetivos enfocados a conseguir, información real del mercado local que para efectos de nuestro proyecto, las personas a realizar la encuesta se encuentra domiciliado en las parroquias del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

En primera instancia se ha elaborado los objetivos de la encuesta para determinar los datos reales de la demanda, oferta para los servicios de courier.

1.4.5.1. OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

- 1.4.5.1.1. Determinar la oferta y demanda real de la utilización de los servicios de courier internacional en el Distrito. Metropolitano de Quito.
- 1.4.5.1.2. Identificar el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre las compras por internet
- 1.4.5.1.3. Identificar la frecuencia de utilización de los servicios de courier.
- 1.4.5.1.4. Determinar el número real de personas que compran y realizan su traslado de mercaderías desde Estados Unidos hacia el Distrito Metropolitano de Quito.
- 1.4.5.1.5. Determinar los principales tipos de productos que adquieren mediante compras en el exterior.
- 1.4.5.1.6. Determinar los inconvenientes por los cuales no realizan compras en el exterior.
- 1.4.5.1.7. Identificar los principales competidores, como las más importantes empresas de Courier que conoce el mercado.

1.4.6. DISEÑO DE CUESTIONARIO O ENTREVISTA

- Utilizar un lenguaje claro y sencillo, de construcción directa, adecuado al nivel mental y cultural de la persona que va a contestarlo.
- Ir de lo fácil a lo difícil, de lo simple a lo complejo, en las preguntas.
- Evitar las contradicciones.
- Utilizar una pregunta para cada asunto.
- No preguntar dos o más cosas en una misma pregunta.

- Evitar la doble negación.
- Evitar las presunciones o suposiciones.
- Dejar suficiente espacio para las contestaciones.

Tipos de encuestas Por la forma de realización, cabe distinguir varios tipos de encuestas:

- **Encuestas telefónicas:** propias de los estudios de **marketing**, sociológicos y similares.
- **Encuestas personales:** que se basan en entrevistas personales elaboradas mediante cuestionarios.
- **Encuestas por correo:** donde se envía al encuestado el cuestionario por carta.

Para obtener datos para el estudio del proyecto, se aplicará el tipo de encuesta personal, ya que permite realizar el cuestionario de preguntas directamente al encuestado y aclarar dudas.

Las ventajas de las encuestas de tipo personal son que los resultados son fiables., la información más completa, mayor índice de respuestas y sobre todo existe información complementaria.

La encuesta que se aplicará para el estudio de mercado, esta conformada por 16 preguntas, enfocadas al servicio de courier.

**ENCUESTA DESARROLLADA CON EL OBJETIVO DE DETERMINAR
LA DEMANDA Y OFERTA ACTUAL SOBRE LA CREACION DE LA
EMPRESA DE COURIER**

ENCUESTA			
Introducción . Como estudiante de la Espe, me encuentro realizando una investigación para un proyecto académico sobre la Creación de una Empresa de Courier Internacional (Correo Express) en el Distrito Metropolitano de Quito.			
Los datos e información obtenidos en esta encuesta son de exclusiva confidencialidad para el usuario.			
1. ¿Sector donde reside?			
CONDADO	<input type="checkbox"/>	COCHAPAMBA	<input type="checkbox"/>
CARCELEN	<input type="checkbox"/>	CONCEPCION	<input type="checkbox"/>
COMITÉ DEL PUEBLO	<input type="checkbox"/>	KENEDY	<input type="checkbox"/>
PONCEANO	<input type="checkbox"/>	INCA	<input type="checkbox"/>
COTOCOLLAO	<input type="checkbox"/>		
2. Género			
Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
3.- Edad			
15 a 19	<input type="checkbox"/>	35 a 39	<input type="checkbox"/>
20 a 24	<input type="checkbox"/>	40 a 44	<input type="checkbox"/>
25 a 29	<input type="checkbox"/>	45 a 49	<input type="checkbox"/>
30 a 34	<input type="checkbox"/>	50 a 54	<input type="checkbox"/>
		55 a 59	<input type="checkbox"/>
		60 a 64	<input type="checkbox"/>
4. Nivel de Ingresos.			
Sus niveles mensuales entre:			
300 a 500 USD	<input type="checkbox"/>	801 a 1.100 USD	<input type="checkbox"/>
501 a 800 USD	<input type="checkbox"/>	MAS 1.100 USD	<input type="checkbox"/>
OTROS (Especifique) No sueldo			
5. . ¿Dispone de Tarjeta de Crédito?			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
6. ¿Sabe manejar internet?			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>

7. ¿De la siguiente lista señale cuál de estos productos le gustaría adquirir, comprando por medio de internet?			
Ropa	<input type="checkbox"/>	Libros	<input type="checkbox"/>
Zapatos	<input type="checkbox"/>	Partes y Repuestos	<input type="checkbox"/>
Aparatos electrónicos	<input type="checkbox"/>		
Otros (Especifique)			
8. ¿ Cuando usted realiza sus compras dónde los realiza?			
Almacenes	<input type="checkbox"/>		
Bahía	<input type="checkbox"/>		
Centro Comercial	<input type="checkbox"/>		
Por internet	<input type="checkbox"/>		
Otros (Especifique)			
9. Para cuándo decide comprar ropa, zapatos y otros ¿Por qué medio se informa de este producto?			
Radio	<input type="checkbox"/>	televisión	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	Periódicos	<input type="checkbox"/>
Amistades	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Otros (Especifique)			
10. Cuando un familiar suyo, viaja al exterior , con que frecuencia le pide que le compre algún producto en su viaje.			
frecuentemente	<input type="checkbox"/>		
ocasionalmente	<input type="checkbox"/>		
Nunca	<input type="checkbox"/>		
11. ¿Alguna vez ha comprado por internet?			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
12. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en el exterior?			
semanal	<input type="checkbox"/>	quincenal	<input type="checkbox"/>
mensual	<input type="checkbox"/>	nunca	<input type="checkbox"/>
ocasional	<input type="checkbox"/>		
13. ¿Le gustaría realizar sus compras por internet?			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>

14. En orden de importancia . Diga cuál es el principal inconveniente					
por el cuál usted no puede realizar sus compras en el exterior ?					
Precios	<input type="checkbox"/>				
Medio por el cual trae el producto desde el exterior	<input type="checkbox"/>				
No conoce como realizar sus compras por medio de internet	<input type="checkbox"/>				
No tiene tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>				
Tiene desconfianza al cancelar sus compras	<input type="checkbox"/>				
Otros (Especifique)					
15. Si tuviera la posibilidad de realizar sus compras en el exterior, lo realizaría por medio de una empresa de COURIER INTERNACIONAL (Tráfico Postal , Correo Rápido)					
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>		
16. Qué empresas Internacional de Courier dedicadas a esta actividad conoce					
Describa su nombre					
GRACIAS POR SU COLABORACION					

1.4.6.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Los datos fueron procesados en SPSS, determinando así los siguientes resultados.

Análisis de resultados

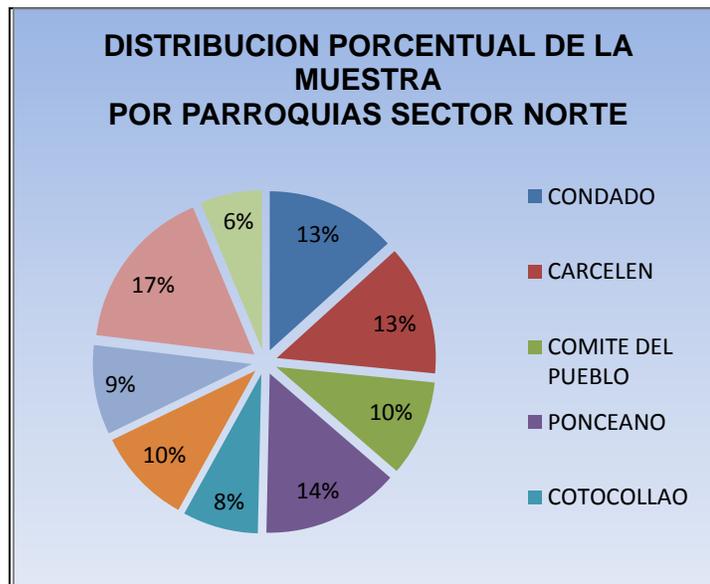
Pregunta No. 1 Sector donde reside?

TABLA 6 SECTOR DONDE RESIDE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
CONDADO	19	13,3	13,3	13,3
CARCELEN	19	13,3	13,3	26,6
COMITE DEL PUEBLO	14	9,8	9,8	36,4
PONCEANO	20	14,0	14,0	50,3
COTOCOLLAO	11	7,7	7,7	58,0
COCHAPAMBA	14	9,8	9,8	67,8
CONCEPCION	13	9,1	9,1	76,9
KENEDY	24	16,8	16,8	93,7
INCA	9	6,3	6,3	100,0
Total	143	100,0	100,0	

Investigación Exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata

GRAFICO 1 SECTOR DONDE RESIDE



Investigación Exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata

Como se observa del total de personas encuestadas , el 17% residen en la parroquia Kennedy , que es el sector que más población tiene en edades comprendidas en 15 a 65 años , seguidas en un 14% en Ponciano, y 13% en Condado y Carcelén.

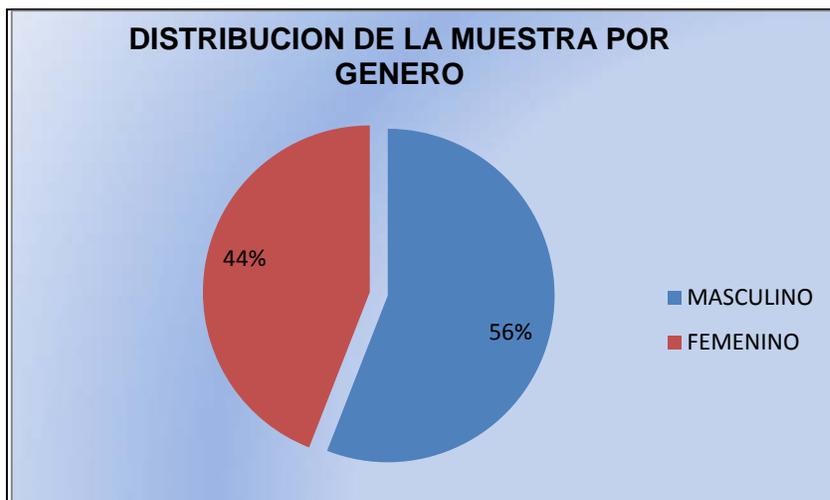
Pregunta No. 2 Que genero tiene?

TABLA 7 GÉNERO

		Frequency	Percent	Valid	Cumulative
Valid	MASCULINO	80	55,9	55,90%	55,9
	FEMENINO	63	44,1	44,06%	100,0
	Total	143	100,0	100%	

Investigación Exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata

GRAFICO 2 GENERO



Investigación Exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata

Se puede observar el 56% de encuestados es de sexo masculino, y el 44% es de sexo femenino.

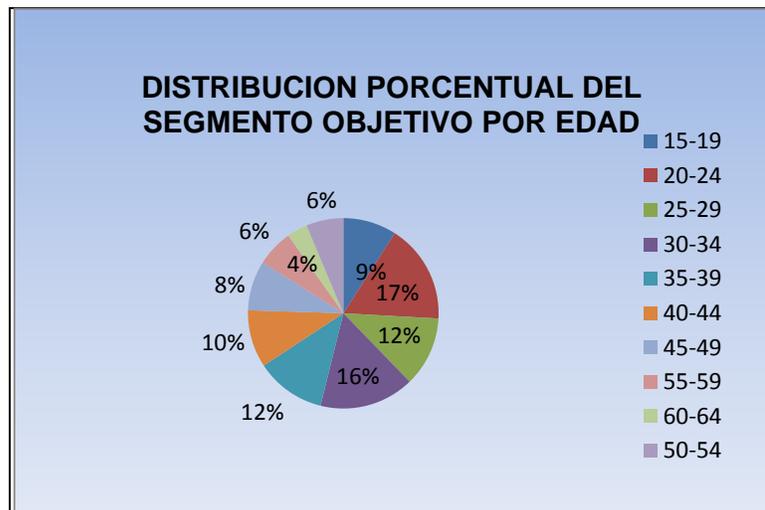
Pregunta No. 3 ¿Edad?

TABLA 8 EDAD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-19	13	9,1	9,10%	9,1
	20-24	24	16,8	16,80%	25,9
	25-29	17	11,9	11,90%	37,8
	30-34	23	16,1	16,10%	53,8
	35-39	17	11,9	11,90%	65,7
	40-44	14	9,8	9,80%	75,5
	45-49	12	8,4	8,40%	83,9
	55-59	9	6,3	6,30%	90,2
	60-64	5	3,5	3,50%	93,7
	50-54	9	6,3	6,30%	100,0
	Total	143	100,0	100%	

Investigación Exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata

GRAFICO 3 EDAD



Investigación Exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata

Según la distribución porcentual observamos que el porcentaje mayor se encuentra en las edades de 20-24 que es el 17%. , que nos da el resultado del 17%, seguido con el 16% edades comprendidas entre 30 y 35 años.

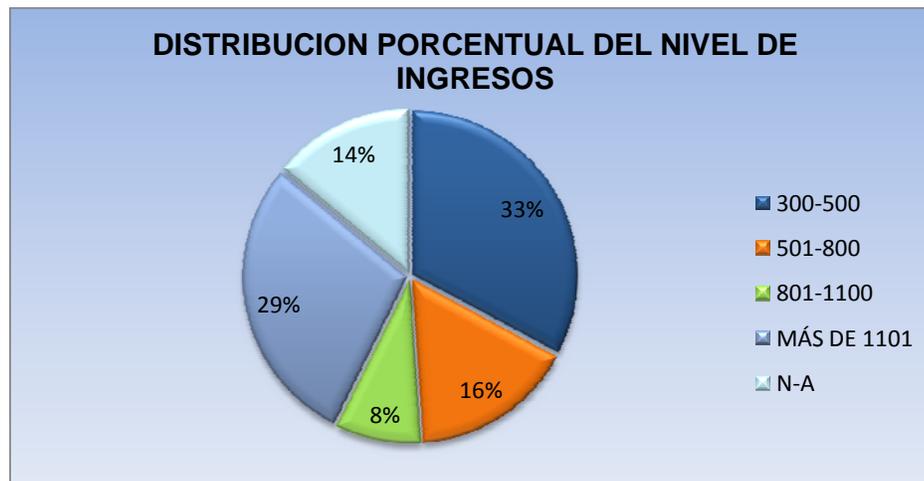
Pregunta No. 4 ¿Nivel de Ingresos?

TABLA 9 NIVEL DE INGRESOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	300-500	47	32,9	33%	32,9
	501-800	23	16,1	16%	49,0
	801-1100	12	8,4	8%	57,3
	MÁS DE 1101	41	28,7	29%	86,0
	N-A	20	14,0	14%	100,0
	Total	143	100,0	100%	

Investigación Exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata

GRAFICO 4 NIVEL DE INGRESOS



Investigación Exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata

Se puede observar que el mayor porcentaje es de el 33% con ingresos es el 300-500, seguido de un 29% las personas que tienen ingresos superiores a 1.100, que vendrían hacer propietarios de pequeñas empresas importadoras de partes y repuestos, según las encuestas.

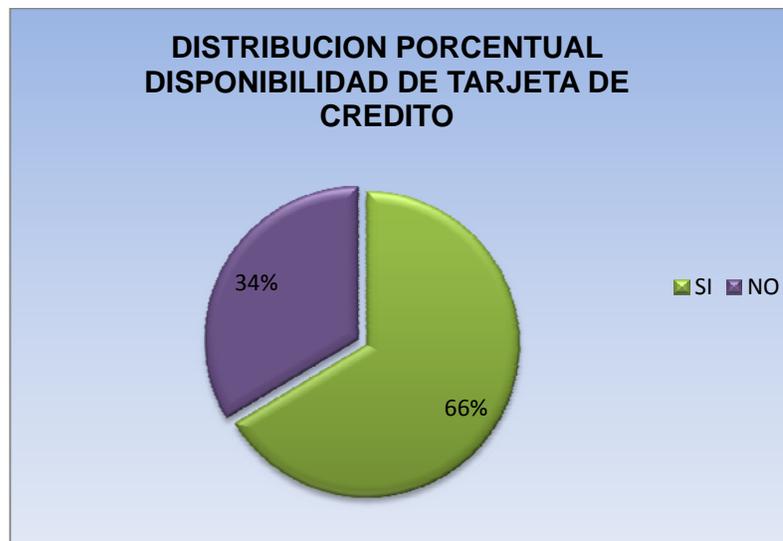
Pregunta No. 5 ¿Dispone de Tarjeta de Crédito?

TABLA 10 DISPONIBILIDAD DE TARJETA DE CREDITO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	95	66,4	66%	66,4
	NO	48	33,6	34%	100,0
	Total	143	100,0	100%	

Investigación Exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata

GRAFICO 5 DISPONIBILIDAD DE TARJETA DE CREDITO



Investigación Exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata

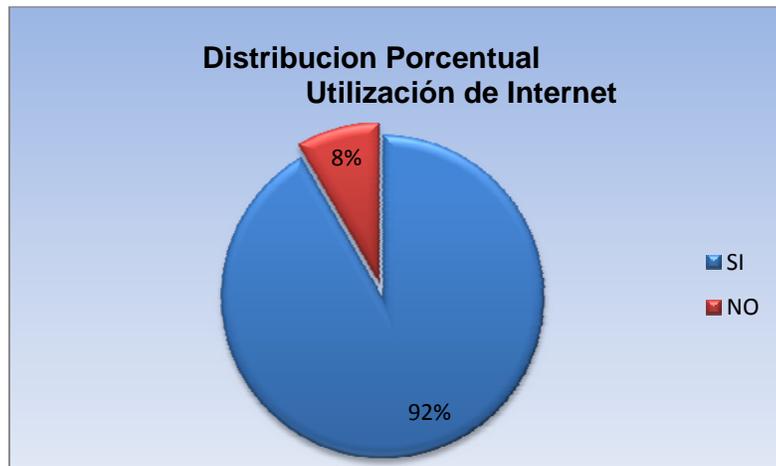
De un 100% de encuestados el 66% si dispone de tarjeta de crédito, que podrían ser personas que podrían realizar sus compras en el exterior, y podrían utilizar el servicio de courier.

Pregunta No. 6 ¿Sabe manejar internet?

TABLA 11 SABE MANEJAR INTERNET

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	131	91,6	92%	91,6
	NO	12	8,4	8%	100,0
	Total	143	100,0	100%	

GRAFICO 6 SABE MANEJAR INTERNET



Investigación Exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata

Podemos observar que el total de encuestados 92%, si sabe utilizar internet, frente al 8% que no.

El 92% puede acceder a realizar compras de productos por internet.

Pregunta No. 7 ¿Qué productos le gustaría adquirir comprando en Internet?

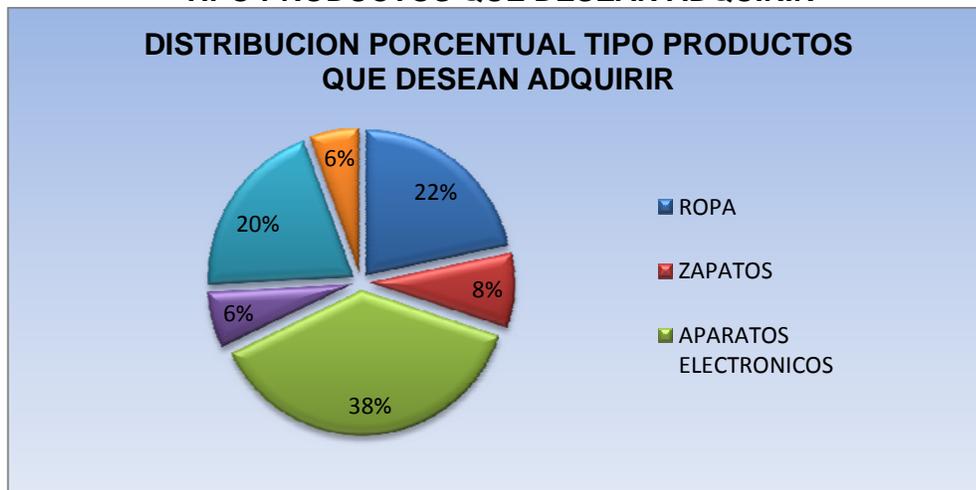
TABLA 12 PRODUCTOS QUE LE GUSTARIA COMPRAR POR INTERNET

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ROPA	31	21,7	21,70%	21,7
	ZAPATOS	12	8,4	8,40%	30,1
	APARATOS ELECTRONICOS	54	37,8	37,80%	67,8
	LIBROS	9	6,3	6,30%	74,1
	PARTES Y REPUESTOS	29	20,3	20,30%	90,9
	OTROS	8	5,6	5,60%	96,5
					100,0
	Total	143	100,0	100%	

Investigación Exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata

GRAFICO 7 DISTRIBUCION PORCENTUAL

TIPO PRODUCTOS QUE DESEAN ADQUIRIR



Investigación Exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata

Del total de encuestados se observa que el 38% desearía adquirir aparatos electrónicos, seguido del 22% partes y repuestos y el 20% desearía comprar ropa.

El 38% desearía comprar aparatos electrónicos, como por ejemplo teléfonos celulares, computadores y otros ya que existe mejor tecnología en el exterior, el 22% partes y repuestos porque las personas encuentran repuestos originales solo en el exterior (Estados Unidos), y el 20% ropa ya que existe una variedad de páginas web, las cuales ofertan una diversidad de modelos de ropa, lo cual interesa a las personas para su adquisición.

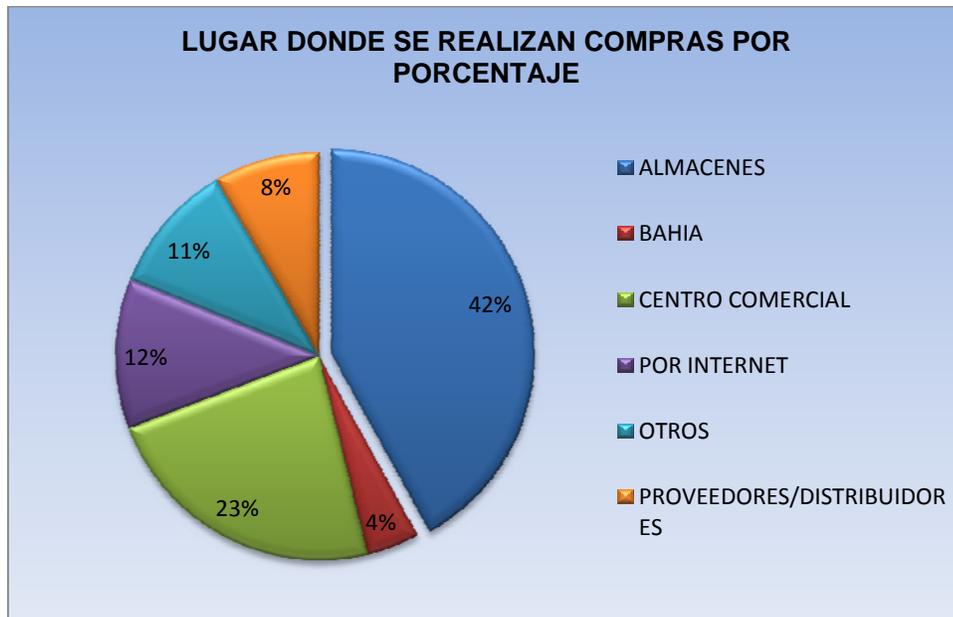
Pregunta No. 8 ¿Cuándo usted realiza sus compras de productos donde los realiza?

TABLA 13 DONDE REALIZA COMPRA DE PRODUCTOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ALMACENES	60	42,0	42%	42,0
	BAHIA	6	4,2	4%	46,2
	CENTRO COMERCIAL	33	23,1	23%	69,2
	POR INTERNET	17	11,9	12%	81,1
	OTROS	15	10,5	11%	91,6
	PROVEEDORES/DISTRIBUIDORES	12	8,4	8%	100,0
	Total	143	100,0	100%	

Investigación Exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata

GRAFICO 8 DONDE REALIZA COMPRA DE PRODUCTOS



Investigación Exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata

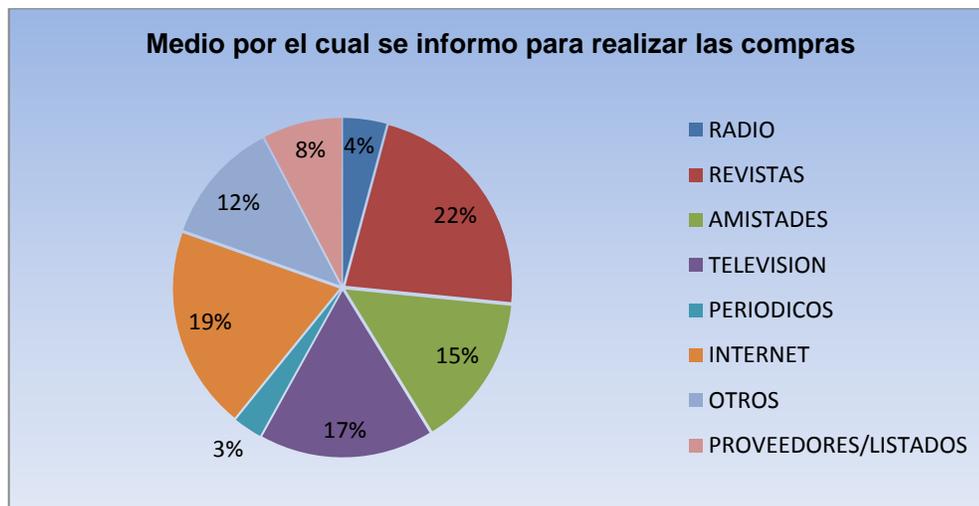
En este gráfico se puede observar que el 42% del total de encuestados realiza su compras en Almacenes, el 23% en Centro Comercial y apenas el 12% realiza compras por internet.

Pregunta No. 9 ¿Por qué medio se informa para realizar las compras?

TABLA 14 MEDIO DE INFORMACION PARA REALIZAR COMPRAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RADIO	6	4,2	4,2	4,2
	REVISTAS	32	22,4	22,4	26,6
	AMISTADES	21	14,7	14,7	41,3
	TELEVISION	24	16,8	16,8	58,0
	PERIODICOS	4	2,8	2,8	60,8
	INTERNET	28	19,6	19,6	80,4
	OTROS	17	11,9	11,9	92,3
	PROVEEDORES/LI STADOS	11	7,7	7,7	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

GRAFICO 9 MEDIO POR EL CUAL SE INFORMA PARA REALIZAR COMPRAS



Investigación Exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata

Podemos observar que el mayor porcentaje está en el 22%, que se informan por revistas o catálogos, seguidos por el 19% que se informa por internet, y el 17% por televisión.

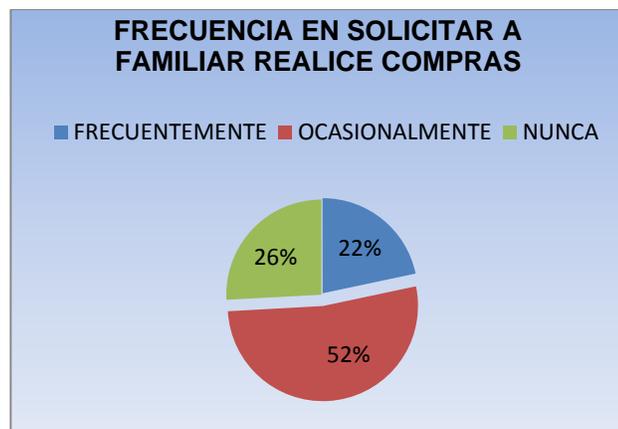
Pregunta No. 10 ¿Cuándo un familiar, viaja al exterior, con que frecuencia le pide que le compre algún producto en el viaje?

TABLA 15 FRECUENCIA DE COMPRAS POR MEDIO DE UN FAMILIAR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FRECUENTEMENTE	31	21,7	21,7	21,7
	OCASIONALMENTE	75	52,4	52,4	74,1
	NUNCA	37	25,9	25,9	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Investigación Exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata

GRAFICO 10 FRECUENCIA DE COMPRAS POR MEDIO DE UN FAMILIAR



Investigación Exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata

Se puede observar que el 52% de encuestados solicita ocasionalmente a un familiar realice sus compras en el exterior.

Pregunta No. 11 ¿Alguna vez ha comprado por internet en el exterior?

TABLA 16 HA REALIZADO COMPRAS POR INERNET EN EL EXTERIOR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	57	39,9	40%	39,9
NO	86	60,1	60%	60,1
Total	143	100,0	100%	100,0

GRAFICO 11 A REALIZADO COMPRAS POR INERNET EN EL EXTERIOR



Investigación Exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata

Podemos observar que el 60% no ha realizado compras por internet, frente a un 40% que si ha realizado sus compras por internet. Al analizar este 60% del total de encuestados que no han realizado compras por internet, será el mercado potencial, para lo cual la empresa de courier podrá brindarle el servicio de la compra por internet.

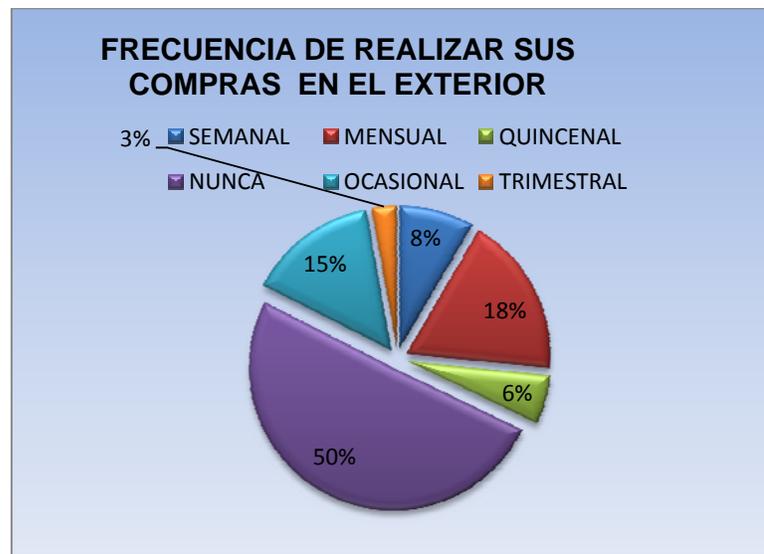
Pregunta No. 12 ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en el exterior?

TABLA 17 FRECUENCIA DE COMPRAS EN EL EXTERIOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEMANAL	12	8,4	8,4	8,4
	MENSUAL	26	18,2	18,2	26,6
	QUINCENAL	8	5,6	5,6	32,2
	NUNCA	72	50,3	50,3	82,5
	OCASIONAL	21	14,7	14,7	97,2
	TRIMESTRAL	4	2,8	2,8	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Investigación Exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata

GRAFICO 12 FRECUENCIA DE COMPRAS EN EL EXTERIOR



Investigación Exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata

Se puede observar que el 50% es el mayor porcentaje de personas que con ninguna frecuencia realiza compras en el exterior, seguida del 18% que realiza mensualmente, dirigido a las personas que compran partes y

repuestos, el 15% semanal que se refiere a propietarios de pequeñas importadoras que si compran con este tipo de frecuencia en el exterior, el 8% ocasional, 6% quincenal y 3% trimestral.

PREGUNTA NO. 13 ¿Le gustaría realizar sus compras por internet?

TABLA 18 LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	116	81,1	81,1	81,1
NO	27	18,9	18,9	100,0
Total	143	100,0	100,0	

GRAFICO 13 LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET



Investigación Exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata

Se puede observar que el 81% si le gustaría realizar sus compras por internet, y el 19% no le gustaría realizar sus compras por internet.

Al analizar el porcentaje del 81% que le gustaría comprar, este mismo porcentaje podría utilizar los servicios de courier.

Pregunta No. 14 ¿Cuál es el principal inconveniente por el cuál usted no puede realizar sus compras en el exterior?

TABLA 19 INCOVENIENTE COMPRAS EN EL EXTERIOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid	precios/impuestos	34	23,8	23,8	23,8
	medio por el cual traer el	52	36,4	36,4	60,1
	No conoce como realizar	12	8,4	8,4	68,5
	No tiene tarjeta de crédito	14	9,8	9,8	78,3
	Tiene desconfianza al	24	16,8	16,8	95,1
	Otros	7	4,9	4,9	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

GRAFICO 14 INCOVENIENTE POR EL CUAL NO REALIZA COMPRAS EN EL EXTERIOR



Según se puede analizar este gráfico el mayor inconveniente, para los encuestados para no poder realizar sus compras en el exterior son los siguientes rubros:

- 36% No conocen el medio por el cual traer el producto comprado.
- 24% Precios e impuestos, en la actualidad es un inconveniente muy importante porque hubo incremento en impuestos.
- 17% tiene desconfianza al realizar sus compras en el exterior ya sea por fraudes, mal producto y otros.

- El 10% no tiene tarjeta de crédito, por lo que no pueden comprar en el exterior.
- El 8% no conoce como realizar las compras por internet.

Pregunta No. 15 ¿Si tuviera la posibilidad de realizar sus compras en el exterior, lo realizaría por medio de una empresa de Courier Internacional (Tráfico Postal, Correo Rápido)?

TABLA 20 POSIBILIDAD DE COMPRAR EN EL EXTERIOR POR MEDIO COURIER INTERNACIONAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	115	80,4	80,4	80,4
NO	28	19,6	19,6	100,0
Total	143	100,0	100,0	

Investigación Exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata

GRAFICO 15 REALIZAR COMPRAS EN EL EXTERIOR POR MEDIO DE UNA EMPRESA DE COURIER INTERNACIONAL



Investigación Exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata

Se puede observar que según el total de encuestas existe un porcentaje considerable que es el 80 % que, si realizarían compras por medio de una empresa de courier, frente a un porcentaje que no lo harían.

Pregunta No. 16 ¿Qué empresas Internacional de Courier dedicadas a esta actividad conoce. Describa su nombre.

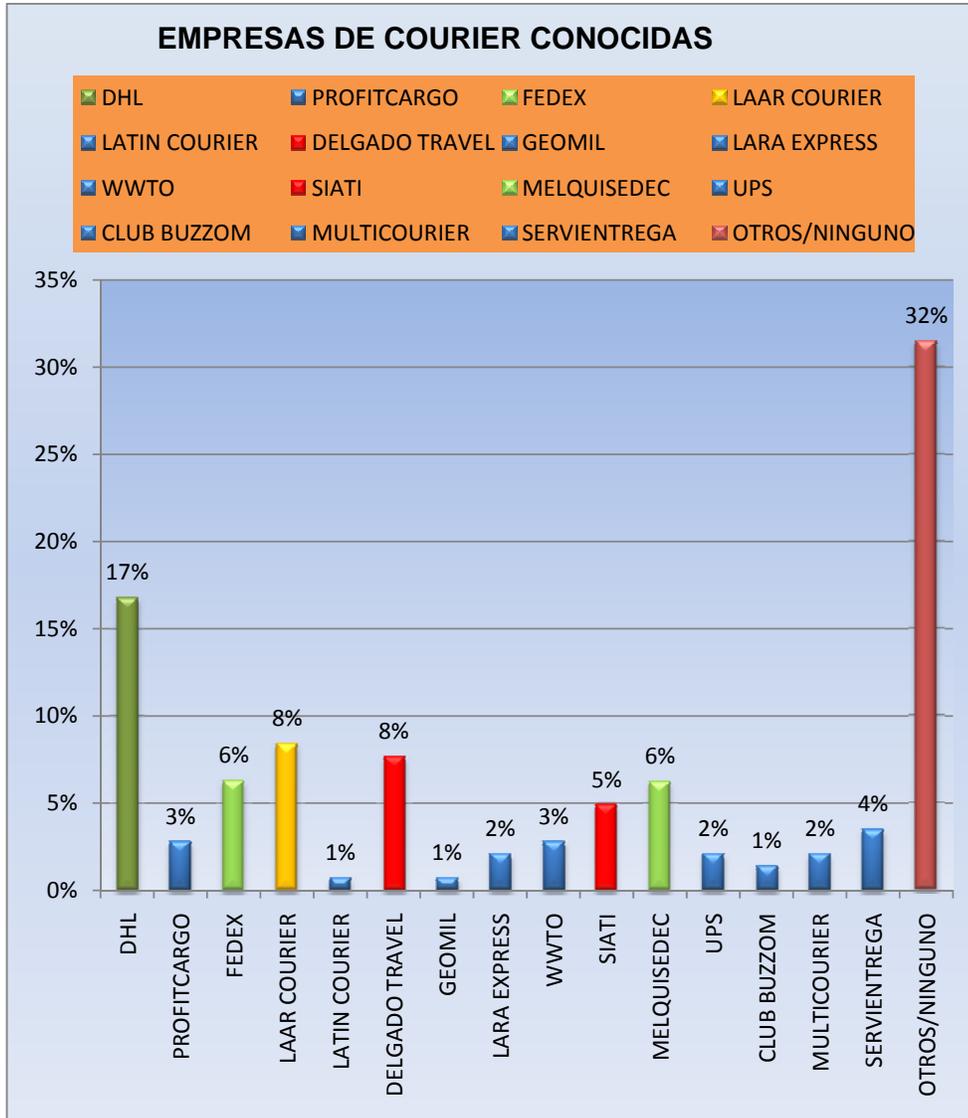
TABLA 21 QUE EMPRESAS DE COURIER INTERNACIONAL USTED CONOCE.

EMPRESAS COURIER QUITO	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DHL	24	16,8	16,8	16,8
LAAR COURIER	4	2,8	2,8	19,6
FEDEX	9	6,3	6,3	25,9
PROFITCARGO	12	8,4	8,4	34,3
LATIN COURIER	1	,7	,7	35,0
DELGADO TRAVEL	11	7,7	7,7	42,7
GEOMIL	1	,7	,7	43,4
LARA EXPRESS	3	2,1	2,1	45,5
WWTO	4	2,8	2,8	48,3
SIATI	7	4,9	4,9	53,1
MELQUISEDEC	9	6,3	6,3	59,4
UPS	3	2,1	2,1	61,5
CLUB BUZZOM	2	1,4	1,4	62,9
MULTICOURIER	3	2,1	2,1	65,0
SERVIENTREGA	5	3,5	3,5	68,5
OTROS/NINGUNO	45	31,5	31,5	100,0
Total	143	100,0	100,0	

Investigación Exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata

GRAFICO 16 EMPRESAS INTERNACIONAL DE COURIER

DEDICADA A ESTA ACTIVIDAD CONOCE



Investigación Exploratoria: Personal 2009
Elaborado por: Celene Mata

Según las encuestas realizadas se ha obtenido que el mayor porcentaje el 32% las personas encuestadas no conocen una empresa de Courier, o han utilizado una empresa de courier, el 17 % conocen a la empresa de DHL, que es una empresa posicionada en el mercado, seguido del 8% LAAR COURIER, y el 8% Delgado Travel.

ANALISIS DE RESULTADOS

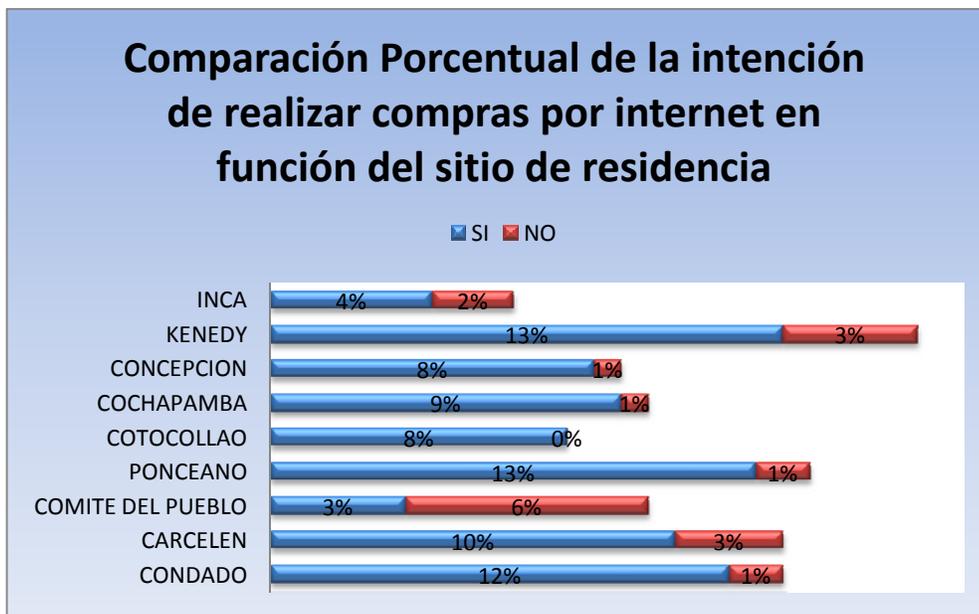
CRUCE DE VARIABLES

TABLA 22 CRUCE N. 1

LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET *SECTOR DONDE RESIDE

LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET	SECTOR DONDE RESIDE									Total
	CONDADO	CARCELEN	COMITE DEL PUEBLO	PONCEANO	COTOCOLLAO	COCHAPAMBA	CONCEPCION	KENEDY	INCA	
SI	12%	10%	3%	13%	8%	9%	8%	13%	4%	81%
NO	1%	3%	6%	1%	0%	1%	1%	3%	2%	19%
Total	13%	13%	10%	14%	8%	10%	9%	17%	6%	100%

GRAFICO 17 LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET *SECTOR DONDE RESIDE



Investigación Exploratoria: Personal 2009
Elaborado por: Celene Mata

DESCRIPCION DEL CRUCE

Interés por realizar compras por internet versus sector donde reside.

OBJETIVO

Determinar el porcentaje de acuerdo al sector donde reside, que desearían realizar compras por internet.

COMENTARIO

De acuerdo a los datos obtenidos se tiene que:

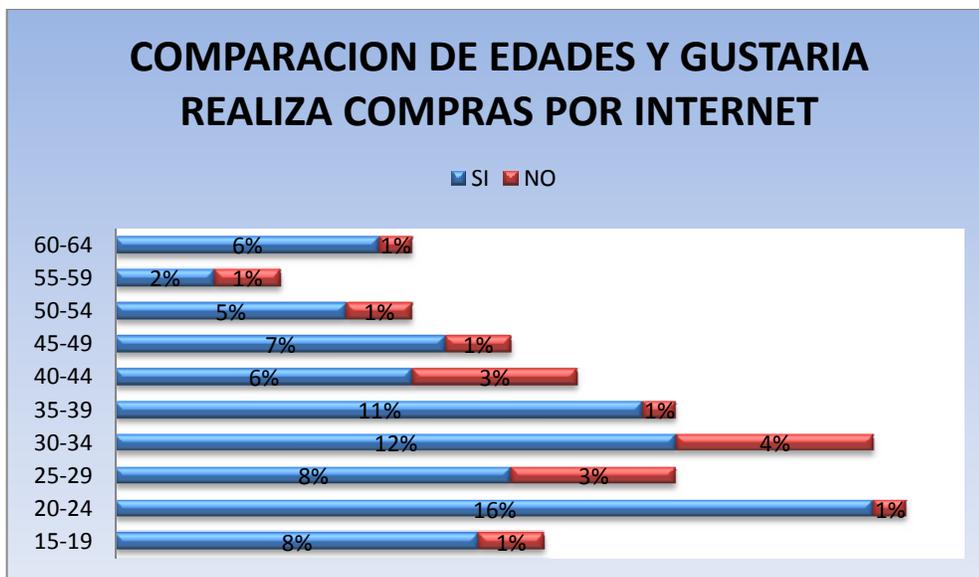
- 13% de personas que residen en Ponciano si desearían realizar sus compras por internet y el 1% que reside en Ponciano no desearía realizar sus compras, esto sería en relación al 100% de encuestas realizadas.
- 13% personas que residen en sector Kennedy si desearían realizar sus compras por internet y el 3% no desearía realizar sus compras, esto sería en relación al 100% de encuestas realizadas.
- 12% personas que residen en sector Condado si desearían realizar sus compras por internet y el 1% no desearía realizar sus compras, esto sería en relación al 100% de encuestas realizadas
- 10% personas que residen en sector Carcelén si desearían realizar sus compras por internet y el 3% no desearía realizar sus compras, esto sería en relación al 100% de encuestas realizadas
- 9% personas que residen en sector Cochapamba si desearían realizar sus compras por internet y el 1% no desearía realizar sus compras, esto sería en relación al 100% de encuestas realizadas.
- 8% personas que residen en sector Concepción si desearían realizar sus compras por internet y el 1% no desearía realizar sus compras, esto sería en relación al 100% de encuestas realizadas.
- 8% personas que residen en sector Cotocollao si desearían realizar sus compras por internet y y no existe ningún porcentaje que no desearía realizar sus compras, esto sería en relación al 100% de encuestas realizadas.

- 4% personas que residen en sector Inca si desearían realizar sus compras por internet mientras que el 2% no desearía realizar sus compras, esto sería en relación al 100% de encuestas realizadas.
- 3% personas que residen en sector Comité del Pueblo si desearían realizar sus compras por internet , en este caso el 6% que reside en este sector no desearía realizar sus compras por internet, esto sería en relación al 100% de encuestas realizadas.

TABLA 23 CRUCE N. 2
LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET * EDAD

LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET		EDAD										Total
		15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	
SI		8%	16%	8%	12%	11%	6%	7%	5%	2%	6%	81%
NO		1%	1%	3%	4%	1%	3%	1%	1%	1%	1%	19%
Total		9%	17%	12%	16%	12%	10%	8%	6%	3%	6%	100%

GRAFICO 18 LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET
*** EDAD**



DESCRIPCION DEL CRUCE

Interés por realizar compras por internet versus edad.

OBJETIVO

Determinar el porcentaje de acuerdo a la edad, que desearían realizar compras por internet.

COMENTARIO

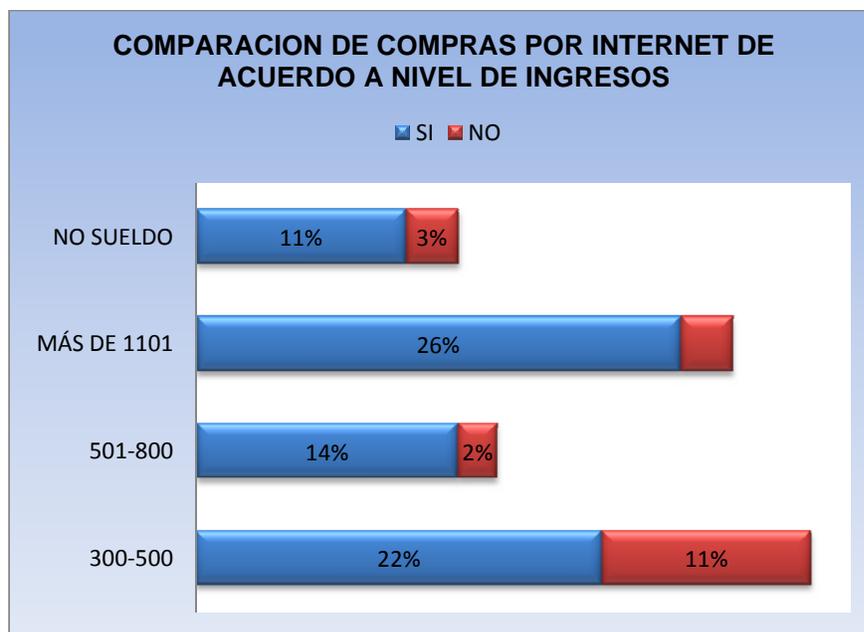
De acuerdo al cruce de variables el análisis de los resultados pone en evidencia que:

- El 16% de personas comprendidos en edades 20-24 edad, si desearía realizar sus compras por internet, y el 1% no realizaría sus compras, del total de encuestados. Lo anteriormente señalado, demuestra que las personas mas jóvenes, tienen un mejor manejo de la herramienta tecnológica por lo que, prefiere realizar sus compras mediante el uso de las TICS.
- Mientras que el 12 % de personas comprendidos en edades 30-34 edad, si desearía realizar sus compras por internet, y el 4% no realizaría sus compras, del total de encuestados.
- Los adultos manifiestan la utilización del internet, para realizar sus transacciones comerciales ya que de esta forma evitarían demoras con respecto a los trámites y se garantizarían la entrega oportuna del servicio.

TABLA 24 CRUCE N. 3
LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET * NIVEL DE
INGRESOS

LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET		NIVEL DE INGRESOS					Total
		300-500	501-800	801-1100	MÁS DE 1101	NO SUELDO	
Total	SI	22%	14%	8%	26%	11%	81%
	NO	11%	2%	0%	3%	3%	19%
Total		33%	16%	8%	29%	14%	100%

GRAFICO 19 LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET
*** NIVEL DE INGRESOS**



Investigación Exploratoria: Personal 2009
 Elaborado por: Celene Mata

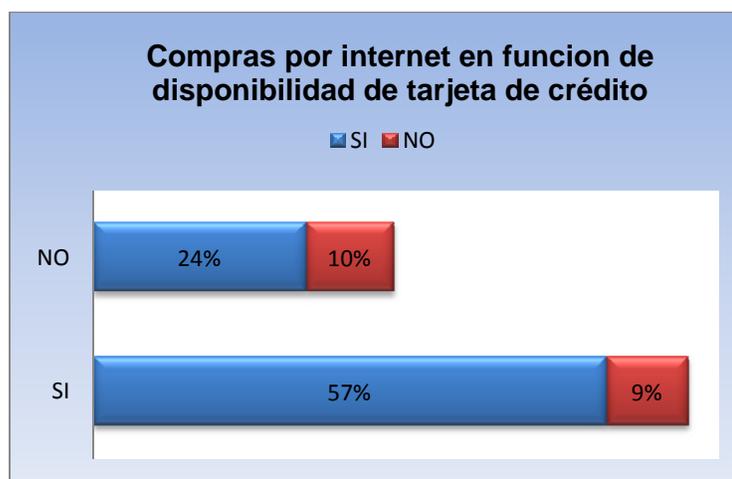
TABLA 25 CRUCE N. 4
LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET *
DISPONIBILIDAD DE TARJETA DE CREDITO

LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET		TARJETA DE CREDITO		Total
		SI	NO	
	SI	57%	24%	81%
	NO	9%	10%	19%
Total		66%	34%	100%

Investigación Exploratoria: Personal 2009
 Elaborado por: Celene Mata

GRAFICO 20 GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET

*** DISPONIBILIDAD DE TARJETA DE CREDITO**



Investigación Exploratoria: Personal 2009
 Elaborado por: Celene Mata

DESCRIPCION DEL CRUCE

Interés por realizar compras por internet versus disponibilidad de tarjeta de crédito.

OBJETIVO

Determinar el porcentaje de personas que desearían realizar compras por internet, con la disponibilidad de la tarjeta de crédito.

COMENTARIO

- Se puede observar que el 57% de personas que si desean realizar compras por internet, se caracterizan principalmente porque poseen tarjeta de crédito, mientras que el 9% no dispone de tarjeta de crédito, pero si desearía comprar por internet .Los primeros al poseer una tarjeta de crédito aseguran la compra por el internet .

- El 24% de personas no desean realizar compras por internet , si poseen tarjeta de crédito, mientras que el 10% no dispone de tarjeta de crédito. Por otro lado, a pesar de que las personas poseen una tarjeta de crédito no realizan transacciones por internet al parecer, porque no confían en el servicio de internet.

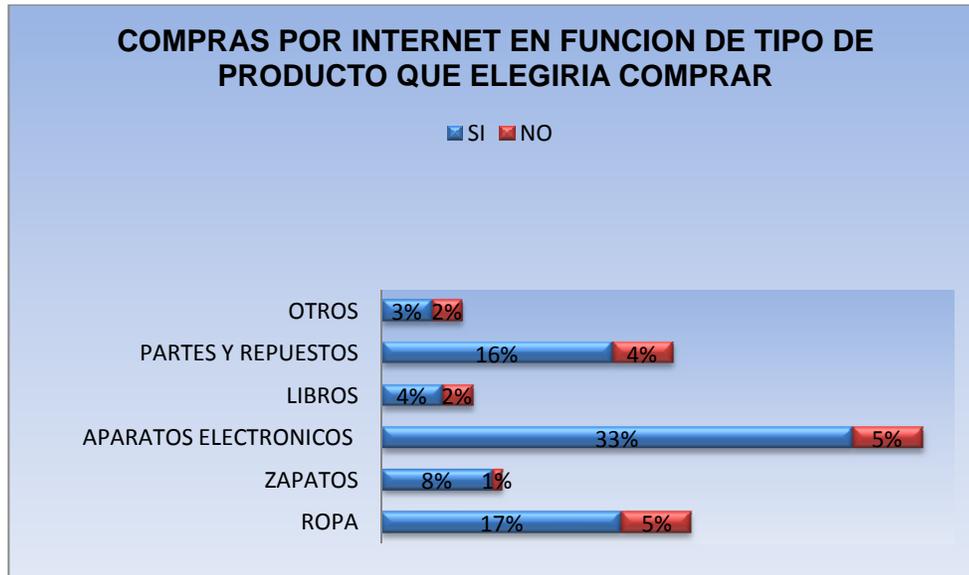
TABLA 26 CRUCE N. 5

**LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET? *
PRODUCTOS LE GUSTARIA ADQUIRIR**

LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET	PRODUCTOS QUE LE GUSTARIA ADQUIRIR						Total
	ROPA	ZAPATOS	APARATOS ELECTRONICOS	LIBROS	PARTES Y REPUE TOS	OTROS	
SI	17%	8%	33%	4%	16%	3%	81%
NO	5%	1%	5%	2%	4%	2%	19%
Total	22%	8%	38%	6%	20%	6%	100%

GRAFICO 21 LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET?

* QUE PRODUCTOS LE GUSTARIA ADQUIRIR



Investigación Exploratoria: Personal 2009
Elaborado por: Celene Mata

DESCRIPCION DEL CRUCE

Interés por realizar compras por internet versus tipo de producto que elegiría comprar.

OBJETIVO

Determinar el porcentaje de personas que desearían realizar compras por internet, y que tipo de productos elegiría.

COMENTARIO

- En el gráfico se observa que el 33% de personas encuestadas que desean realizar sus compras por internet, elegirían aparatos electrónicos, como por ejemplo teléfonos, computadoras y otros, el 5% no desearían comprar por internet. Lo señalado se explicaría porque la compra de aparatos electrónicos tienen un precio inferior al que se adquiere en el mercado nacional.

- EL 17% de personas encuestadas que SI desean realizar sus compras por internet, elegirían ropa, y el 5% no desearían comprar por internet. Lo primero, obedece a que las personas pueden adquirir mediante el internet ropa de marca que el mercado nacional es muy limitado.

TABLA 27 CRUCE N.6

LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET? *

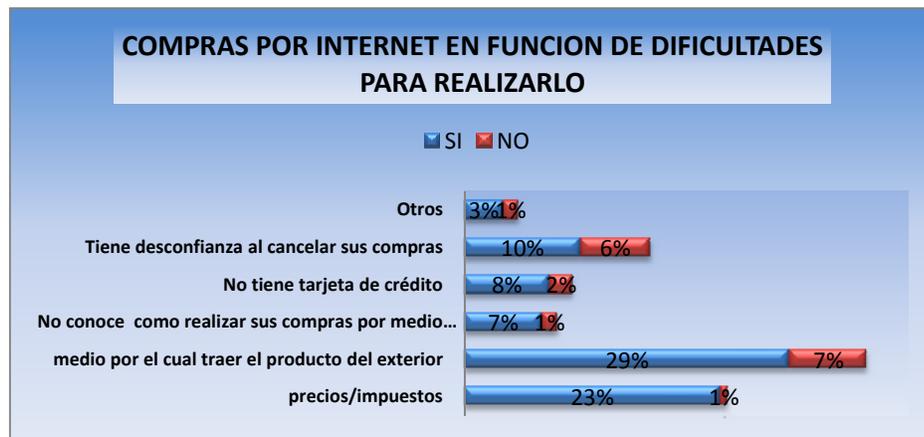
***PRINCIPAL INCONVENIENTE PARA REALIZAR SUS COMPRAS EN EL EXTERIOR.**

LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET	CUAL ES EL PRINCIPAL INCONVENIENTE PARA REALIZAR SUS COMPRAS						Total
	precios/impuestos	medio por el cual traer el producto del exterior	no conoce como realizar sus compras	No tiene tarjeta de crédito	Tiene desconfianza al cancelar sus compras	Otros	
SI	23%	29%	7%	8%	10%	3%	81%
NO	1%	7%	1%	2%	6%	1%	19%
Total	24%	36%	8%	10%	17%	5%	100%

Investigación Exploratoria: Personal 2009
Elaborado por: Celene Mata

GRAFICO 22 LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET?

****PRINCIPAL INCONVENIENTE PARA REALIZAR SUS COMPRAS EN EL EXTERIOR.**



Investigación Exploratoria: Personal 2009
Elaborado por: Celene Mata

DESCRIPCION DEL CRUCE

Interés por realizar compras por internet versus inconvenientes para realizarlo.

OBJETIVO

Determinar el porcentaje de personas que desearían realizar compras por internet, y analizar cual es el mayor inconvenientes para hacerlo.

COMENTARIO

- El 29% del total de la muestra si le interesaría comprar por internet, pero su principal preocupación e inconveniente es que no conoce porque medio traer del exterior, sus productos o compras, mientras que el 7% no desearía realizar sus compras. La evidencia empírica demuestra un alto grado de desinformación sobre el proceso de compra mediante el uso de internet y el desconocimiento de trasladar su mercadería.

- El 23% del total de la muestra le gustaría comprar por internet pero considera que los impuestos son el mayor inconveniente, el 1% no desearía comprar por internet. lo primero se explicaría por los cambios en la política económica adoptada por el gobierno actual, en donde se manifiesta que los productos importados deben pagar mayores impuestos que el producto nacional.

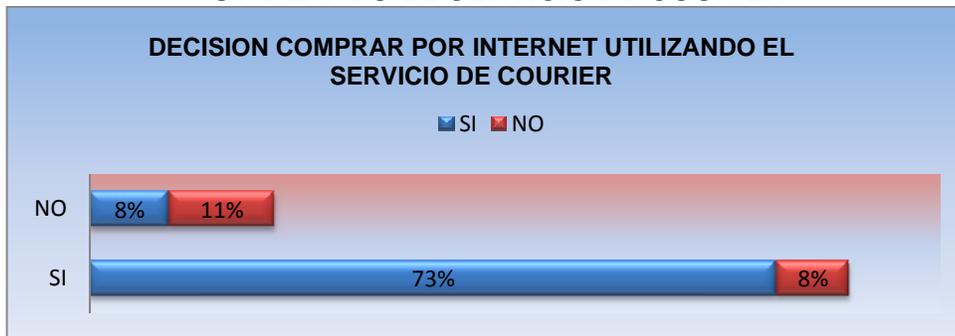
TABLA 28 CRUCE N. 7

LE GUSTARIA REALIZAR SUS COMPRAS POR INTERNET?, LO REALIZARIA POR MEDIO DE UNA EMPRESA DE COURIER INTERNACIONAL.

LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET	LO REALIZARIA POR MEDIO EMPRESA		Total
	SI	NO	
SI	73%	8%	81%
NO	8%	11%	19%
Total	80%	20%	100%

Investigación Exploratoria: Personal 2009
Elaborado por: Celene Mata

GRAFICO 23 DECISION COMPRAR POR INTERNET UTILIZANDO EL SERVICIO DE COURIER



Investigación Exploratoria: Personal 2009
Elaborado por: Celene Mata

DESCRIPCION DEL CRUCE

Interés por realizar compras por internet versus utilizaría los servicios de una empresa de courier.

OBJETIVO

Determinar el porcentaje de personas que desearían realizar compras por internet, y que porcentaje optaría por utilizar los servicios de courier.

COMENTARIO

- El 73 % de la muestra si realizaría sus compras por internet en el exterior, y si utilizaría los servicios de courier, mientras que el 8% no compraría por internet.

La mayor parte de los encuestados les interesa la contratación del servicio del courier y también del internet, esto se explicaría porque las personas necesitan del servicio pero desconocen el procedimiento a seguir, razón por la cual ante la necesidad utilizan estas dos formas de comprar y de trasladar al Ecuador.

- El 8 % de la muestra no realizaría sus compras por internet en el exterior, y no utilizaría los servicios de courier, Las razones que explicarían dicha situación obedece a la falta de información sobre el servicio de courier y al mismo tiempo porque son analfabetos funcionales.

TABLA 29 CRUCE N. 8

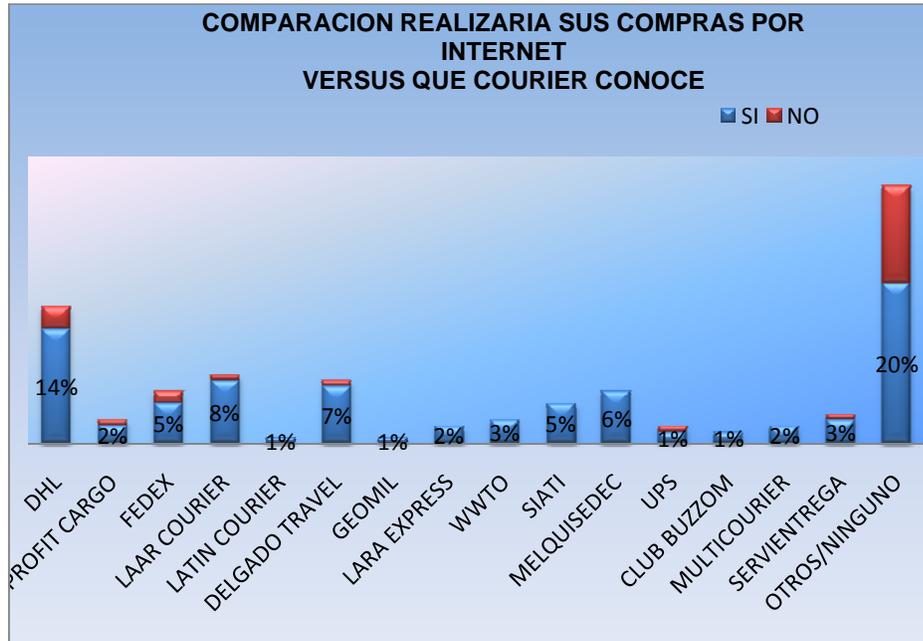
LE GUSTARIA REALIZAR SUS COMPRAS POR INTERNET?,* QUE EMPRESAS DE COURIER DEDICADAS A ESTA ACTIVIDAD USTED CONOCE

LE GUSTARIA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET	QUE EMPRESAS DE COURIER DEDICADAS A ESTA ACTIVIDAD USTED CONOCE																TOTAL
	DHL	FRONT CARGO	REDEX	LAR COURIER	LATIN COURIER	DELGADO TRAVEL	GEOMIL	LARA EXPRESS	WVTO	SIATI	MELQUISEDEC	UPS	CLIBBLUZOM	MULTICOURIER	SERVENTRE	OTROS/NINGUNO	
SI	14%	2%	5%	8%	1%	7%	1%	2%	3%	5%	6%	1%	1%	2%	3%	20%	80%
NO	3%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	12%	20%
Total	17%	3%	6%	8%	1%	8%	1%	2%	3%	5%	6%	2%	1%	2%	3%	31%	100%

Fuente: Trabajo de Campo 2.009
Elaborado por : Celene Mata

GRAFICO 24 COMPARACION REALIZARIA SUS COMPRAS POR INTERNET

VERSUS QUE EMPRESA DE COURIER CONOCE



Fuente: Trabajo de Campo 2.009
Elaborado por : Celene Mata

COMENTARIOS

- Se observa que el 20% de los encuestados están dispuestos a comprar por internet sin embargo, no conocen el nombre de ninguna empresa que ofrece el servicio de courier, esta situación se repite en aquellos encuestados que no desean comprar por internet.
- A diferencia del 14% de las personas encuestadas que si comprarían por internet en el exterior porque ellos ya han tenido una experiencia previa, con una empresa que ofrece el servicio de courier, o quizá porque es una de las empresas que ha desarrollado.

- Altos niveles de publicidad y promoción de su servicio como es el caso de la empresa DHL (Deutsche Post compañía de mensajería y paquetería express y logística líder en el mundo).

1.5. ANALISIS DE LA DEMANDA

El **análisis de la demanda** pretende conocer cuáles son las percepciones y valoraciones de la ciudadanía sobre un determinado servicio. En un contexto donde la ciudadanía pide cada vez más servicios y es más exigente y donde el entorno es cada vez más cambiante y competitivo, se hace necesario estudiar cuáles son sus necesidades y expectativas.⁸

La búsqueda de satisfactoria de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores, sujeta a diversas restricciones se conoce como demanda del mercado⁹

1.5.1. CLASIFICACION DE LA DEMANDA

Para evaluación de un proyecto, la demanda se puede clasificar en:

- Relación de oportunidad; insatisfecha, satisfecha.
- Relación con su necesidad; básica o suntuaria.
- Con su temporalidad; demanda continua, demanda estacional.
- Con su destino ; bienes finales , bienes intermedios.
- Con su permanencia: flujo o stock.

⁸ www.derecho.com

⁹ Nassir SAPAG CHAIN, Evaluación de proyectos, capítulo 1, pág. 40

1.5.2. FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA

Los factores que influyen en la demanda dependen del ingreso de las personas, del precio del bien en análisis, del precio bien sustituto, del precio del bien complementario, del crecimiento de la población y de los gustos y preferencias de los consumidores.¹⁰

a) Tamaño y crecimiento de la población.

Uno de los factores que afecta la demanda en este tipo de servicio es el tamaño y crecimiento de la población. En este proyecto nos interesa conocer cual es el crecimiento de la población de la ciudad de Quito, especialmente del Sector Norte de Quito, en donde esta localizada la población objeto del proyecto.

El DMQ se encuentra localizado en la Sierra Norte del Ecuador, cuenta con una superficie de 420.000 ha., y una población de, aproximadamente, 2'000.000 de habitantes.

El rápido crecimiento poblacional del Distrito ha provocado el incremento de las necesidades y requerimientos de la población.

Para la presente investigación, se ha considerado 9 parroquias urbanas de la ciudad de Quito que de acuerdo al VI Censo de Población y V de vivienda, se caracteriza por la mayor concentración de la Población en la Parroquia de la Kennedy, seguida de la parroquia el Condado, como se describe en el siguiente cuadro:

¹⁰ Edilberto Meneses, Economía 2.004

TABLA 30 POBLACION POR PARROQUIAS

SECTOR NORTE QUITO

N.	PARROQUIA URBANA	POBLACION
1	EL CONDADO	55.787
2	CARCELEN	39178
3	COMITE DEL PUEBLO	39293
4	PONCEANO	52137
5	COTOCOLLAO	32384
6	COCHAPAMBA	44869
7	CONCEPCION	37050
8	KENNEDY	70603
9	SAN ISIDRO DEL INCA	30134
	TOTAL POBLACION	401.435

Fuente: INEC , Quito, 2.001
Elaboración. Celene Mata

Como la demanda del proyecto está dirigida al tamaño de la población, y en este caso a la población económicamente activa del Sector Norte de Quito, afecta positivamente ya que la población va en acenso lo cual es beneficioso en el estudio.

b) Precio del Bien.

Del trabajo de campo realizado en lo que respecta al precio del bien, se obtuvo la siguiente información poner de todas las categorías:

TABLA 31 COSTOS TRASLADO DE MERCADERIA POR COURIER

CATEGORIA	DESCRIPCION	VALOR FLETE	VALOR TRAMITE
B	Menor o igual: 4 kilos y US\$ 400 FOB	USD\$ 4	USD\$ 31, INCLUYE IMPUESTOS
C	Menor o igual a: 50kg y US\$ 2.000 FOB tación y sus partes.	USD 3 A 4 POR KILO	USD\$ 35
F	Libros similar, o equipos de compu tación y sus partes.	USD 3 A 4 POR KILO	USD\$ 35

Investigación exploratoria: Empresas Courier Internacional (Competencia)
Elaborado: Celene Mata Arroyo

- **Precio del bien sustituto.** El servicio de Courier internacional, no tiene precio de bien sustituto ya que el cuando algún familiar le ofrece traer algún tipo de producto que sería el bien sustituto, suelen no cobrar por el servicio prestado.
- **Precio del bien Complementario.** El servicio de Courier que se pretende ofrecer se caracteriza por la entrega de la mercadería en el domicilio, por lo que este tendrá un costo de un dólar adicional por la entrega en cualquier parte del país. Además, se ofrecerá el servicio de compra por internet por parte del Courier.

c) Hábitos de Consumo

De la evidencia empírica, se observa que los clientes potenciales utilizan, para el envío de sus compras a través de sus familiares, amigos o conocidos. Y en menor medida utilizan los servicios de Courier. Pero también existe un porcentaje de personas que realizan sus compras de partes y repuestos de vehículos, y aparatos electrónicos que trasladan sus mercaderías a través de empresas de Courier. En el proyecto afecta negativamente, ya que al optar por traer sus productos por medio de un pariente no utilizan los servicios de un courier en el caso de personas naturales. En el caso de otras personas

propietarias de pequeñas empresas importadoras, nos afecta positivamente ya que ellos si utilizarían nuestro servicio , dependiendo de la calidad y agilidad en el servicio , podrían elegirnos.

d) Gustos y Preferencias.

Las personas realizan compras por internet por tres razones: el artículo deseado no se encuentra en tiendas y locales nacionales, por la comodidad de realizarlo desde su domicilio, y porque el producto está más barato en línea internet que en un espacio físico. En cuanto al tipo de producto que prefieren adquirir fundamentalmente son electrodomésticos, repuestos de autos, ropa, zapatos, juguetes regalos etc., debido a la calidad y marca del producto.

El hábito de consumo crece vertiginosamente, y estas se realizan a través de páginas de comercio on-line como: eBay-Amazon, Mercado Libre y otras.¹¹

Según el resultado de las encuestas elaboradas el 81.1% de las personas que residen en el Sector Norte de Quito, prefiere o les gustaría realizar sus compras por internet, y el 80.4% lo trasladaría por medio de una empresa de courier. Como me afecta. Posteriormente el gusto y preferencia de la persona de tomar la decisión de escoger una agencia para trasladar su producto comprado hacia el Ecuador, radica en que la empresa de courier que eligió brinde rapidez, seguridad, garantía y buen servicio de Infraestructura.

¹¹ www.meluniverso.com).

e) Niveles de Ingreso.

El servicio de Courier, es utilizado mayormente por aquellas personas naturales y jurídicas donde estas últimas se caracterizan por transportar sus productos desde el exterior hacia el Ecuador.

Sin embargo, nuestra investigación está enfocada principalmente para brindar el servicio de Courier a aquellas personas naturales que compran artículos sin fines comerciales.

En este segmento, las preferencias también está regido por el nivel de ingresos y el producto que eligen. De ahí que de acuerdo las encuestas el segmento escogido está en ingresos mayores a los USD 250,00, ya que el poder adquisitivo se rige al nivel de ingresos. En el proyecto afecta positivamente ya que al tener mayores ingresos los encuestados pueden adquirir más productos y utilizar el servicio de courier con mayor frecuencia.

1.5.3. ANALISIS HISTORICO DE LA DEMANDA

La demanda histórica de los servicios de Courier estaría determinada por el grado de utilización del servicio de Courier, en los años 2.005 hasta el año 2.008, en el Distrito Metropolitano de Quito.

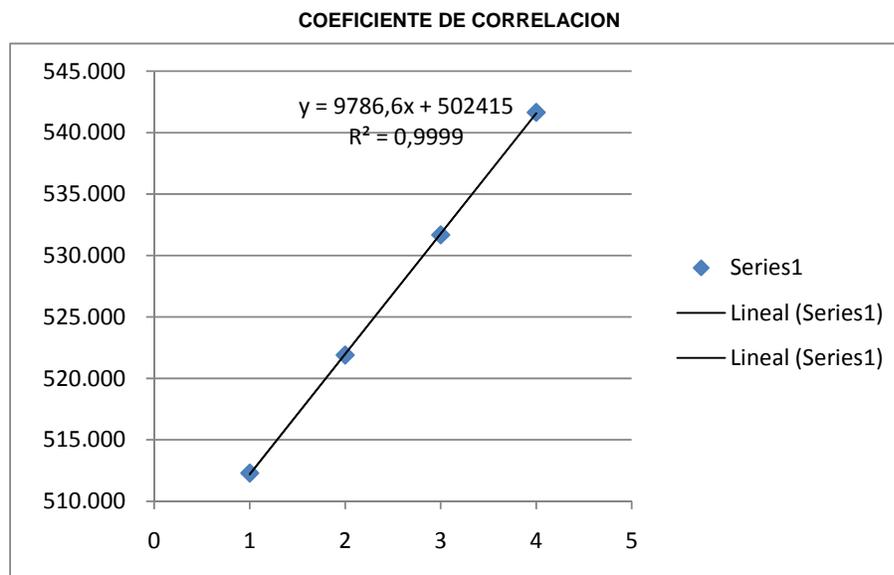
El consumo histórico se obtuvo de datos de la población económicamente activa, que habitan en la Ciudad de Quito, en el Sector Norte, después de realizar varias discriminaciones y de acuerdo al promedio de ingreso en kilos por categoría en la Ciudad

de Quito, se obtuvo una demanda histórica creciente en kilos, para los siguientes años:

**TABLA 32 COMPORTAMIENTO HISTORICO DE LA DEMANDA
EN KILOS**

AÑOS	DEMANDA HISTORICA EN KILOS
2005	512.292
2006	521.897
2007	531.683
2008	541.652

Investigación exploratoria: Aduana del Ecuador
Elaborado por: Celene Mata Arroyo



Investigación personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

Podemos observar en el gráfico que el coeficiente de correlación da como resultado un valor de 0,99, existe una relación en los kilos ingresados con el período en años de demanda histórica. El valor de 0,99 está bastante cerca a 1, por lo que se concluye que si aumenta la población, la demanda en kilos aumenta.

1.5.4. DEMANDA ACTUAL DEL PRODUCTO Y / O SERVICIO

TABLA 33 DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO

AÑOS	DEMANDA ACTUAL EN KILOS
2009	551.808

Investigación exploratoria: Aduana del Ecuador

Personal Elaborado por: Celene Mata

Para determinar la demanda actual, se ha tomado datos de la población para el año 2.009, y por el valor promedio por categorías, nos da un valor de demanda actual para el 2.009 de 551.808 kilos.

TABLA 34 DEMANDA ACTUAL POR CATEGORIAS

AÑO 2.009

CUADRO DEMANDA ACTUAL AÑO 2.009 POR CATEGORIAS						
CATEGORIAS	PRODUCTOS	NUMERO ENCUES	PORCENTAJE	TOTAL PERSONAS	MEDIO VALOR EN K	TOTAL DEMANDA KILOS
CATEGORIA F	APARATOS ELECTRONICOS	54	37,80%	20.950,61	18,06	378.368
CATEGORIA C	PARTES Y REPUESTOS VEHICULOS	29	20,30%	11.251,25	11,56	130.064
CATEGORIA B	ROPA, ZAPATOS, REGALOS	43	21,70%	16.682,89	2,6	43.376
	TOTALES			48.884,75	32,22	551.808

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

Según el gráfico podemos observar que la demanda actual en el año 2.009 está dada por categorías es decir que en categoría F, tenemos una demanda de 378.368 kilos; categoría C de 130.064 kilos; categoría B una demanda de 43.476 kilos.

El cálculo se realizó en base al porcentaje de encuestados y al porcentaje de personas que decidieron realizar compras en el exterior en las diferentes categorías.

a) DEMANDA INTERNA.

En la presente investigación, el servicio Incluyen todas las actividades que representan tanto la respuesta a la necesidad principal del cliente (componente técnico) como a sus deseos de compra.

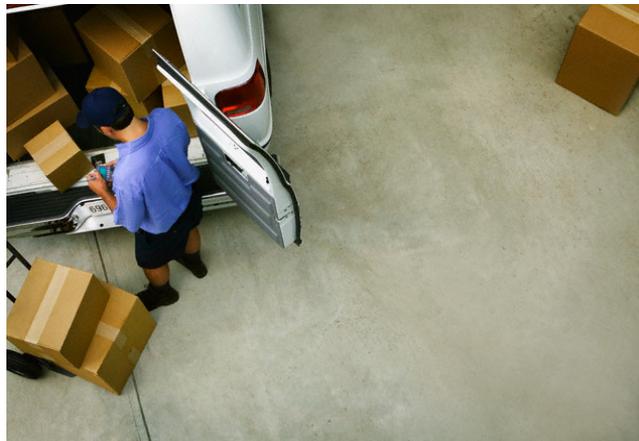
Los servicios que va a prestar la agencia de courier, será:

- Compras en Miami desde el Ecuador por medio de internet.

- Logística y Transporte aéreo internacional. El proyecto ofrece soluciones de transporte aéreo internacional hacia el Ecuador.



- Manejo de Aduana (desaduanización). Proveemos el servicio de agenciamiento de aduana en el aeropuerto del Quito, dando soporte y asesoramientos antes de la importación, proyectando y optimizando el pago y salida de la mercadería.
- Transporte Puerta a Puerta. El transporte local, es una parte medular para crear un valor agregado en las ventas, del proyecto.



- Transporte Express.
- Ofrece servicios de transporte de encomiendas o paquetes específicamente desde Estados Unidos, siendo el centro de operaciones logísticas Miami, a personas naturales que realizan sus compras a través de internet en el Exterior.

De acuerdo al trabajo de campo realizado existe una demanda potencial del servicio principalmente en las siguientes tres categorías:

- CATEGORIA B: Todo tipo de compras de uso personal, sin fines de lucro como por ejemplo: ropa, zapatos, juguetes teléfonos y otros sin fines de lucro.
- CATEGORIA C: Partes y Repuestos de vehículos, aparatos electrónicos fines comerciales.
- CATEGORIA F Libros y equipos de computación y sus partes fines comerciales.

b) DEMANDA EXTERNA.

En este contexto es importante señalar que la demanda externa para nuestro caso no aplica, por cuanto nuestro mercado potencial se encuentra en el mercado nacional ecuatoriano.

Así pues los clientes son ecuatorianos que adquieren sus productos por medio del internet, proveedores y distribuidores, cuyos pedidos son enviados desde Miami, hacia el Ecuador.

Los potenciales clientes se caracterizan principalmente por su desconocimiento sobre los procedimientos para la utilización del servicio de courier, además son jóvenes y adultos que se caracterizan por tener conocimiento del uso del internet, y uso de tarjeta de crédito para así poder realizar sus transacciones comerciales.

1.5.5. PROYECCION DE LA DEMANDA

Existen varios diferentes métodos para proyectar el mercado, pero en este caso se va utilizar el modelo causal de regresión simple¹² , ya que en base de datos históricos se proyectará la demanda proyectada.

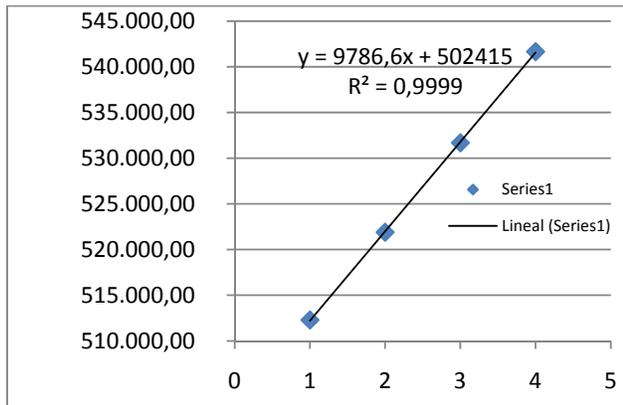
En el Modelo de Regresión es muy importante identificar cuál es la variable dependiente y cuál es la variable independiente.

En el estudio de la relación funcional entre dos variables poblacionales, una variable X, llamada independiente, explicativa o de predicción y una variable Y, llamada dependiente o variable respuesta, presenta la siguiente notación:

$$Y = a + b X + e$$

En el proyecto la variable Y está dada por los kilos de la demanda histórica , y las variables independientes X por lo años, donde da como resultado.

¹² Nassir Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición, pág, 88



a= 9.786,6

b= 502.415

TABLA 35 CÁLCULO DEMANDA PROYECTADA

PROYECCION DE LA DEMANDA			
AÑOS	X	Y	
2005	1	512.292	
2006	2	521.897	
2007	3	531.683	
2008	4	541.652	
2009	5	551.808	CALCULO
2010	6	561.135	(9786,60*6)+502415
2011	7	570.921	(9786,60*7)+502415
2012	8	580.708	(9786,60*8)+502415
2013	9	590.494	(9786,60*9)+502415
2014	10	600.281	(9786,60*10)+502415

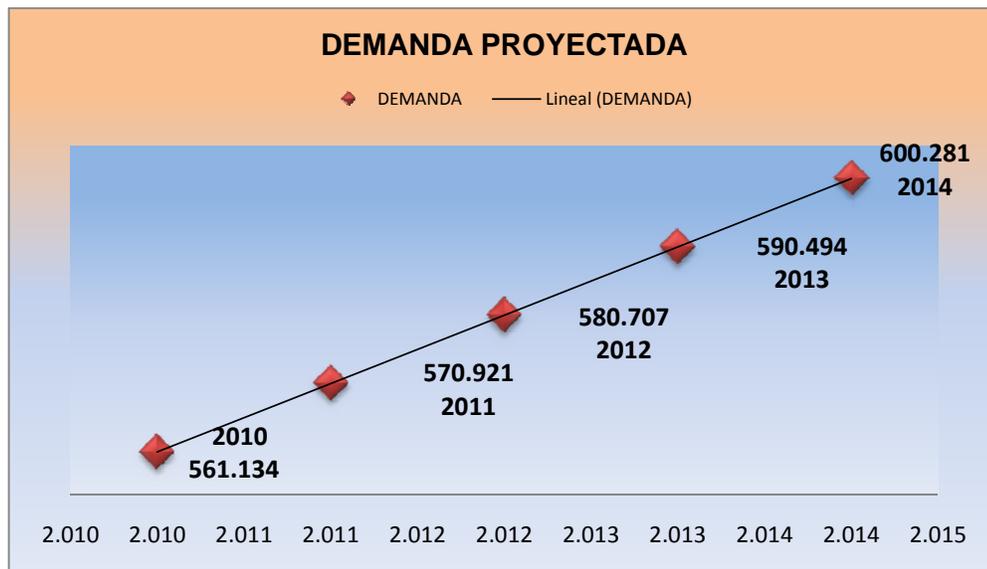
Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

TABLA 36 DEMANDA PROYECTADA

Años	DEMANDA PROYECTADA
2.010	561.135
2.011	570.921
2.012	580.708
2.013	590.494
2.014	600.281

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

GRAFICO 25 DEMANDA PROYECTADA



Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

Como se puede apreciar en los gráficos existe un crecimiento de la demanda de año en año.

1.6. ANALISIS DE LA OFERTA

A continuación se detalla gráfico de la oferta por categorías, principales courier considerados como competencia, ingreso en kilos:

TABLA 37 ANALISIS OFERTA EMPRESAS COURIER

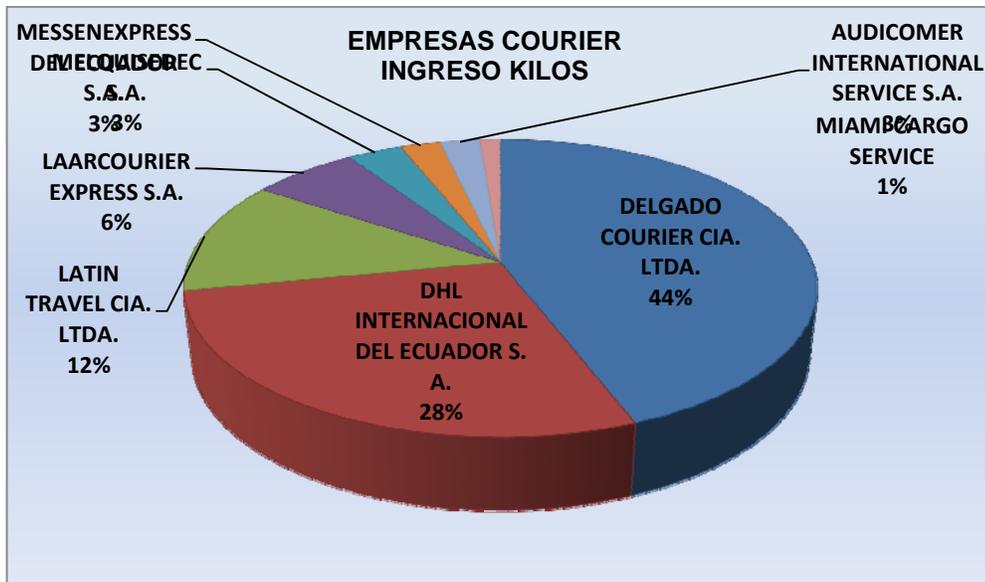
CUADRO ANALISIS DE LA OFERTA			
NOMBRE OPERADOR COURIER	DESCRIPCION ARANCELARIA	PESO	VALOR FOB
DELGADO COURIER CIA. LTDA.	TRAFICO POSTAL INTERN. Y CORREOS RAPIDOS - CATEGORIA B,C,F	5.738,45	75.817,17
DHL INTERNACIONAL DEL ECUADOR S. A.	TRAFICO POSTAL INTERN. Y CORREOS RAPIDOS - CATEGORIA B,C,F	3.616,45	108.260,07
LATIN TRAVEL CIA. LTDA.	TRAFICO POSTAL INTERN. Y CORREOS RAPIDOS - CATEGORIA B,C,F	1606,39	14754
LAARCOURIER EXPRESS S.A.	TRAFICO POSTAL INTERN. Y CORREOS RAPIDOS - CATEGORIA B,C,F	832,05	25163,85
MELQUISEDEC S.A.	TRAFICO POSTAL INTERN. Y CORREOS RAPIDOS - CATEGORIA B,C,F	429,45	7050,51
MESSEXPRESS DEL ECUADOR S.A.	TRAFICO POSTAL INTERN. Y CORREOS RAPIDOS - CATEGORIA B,C,F	314,56	8028,96
AUDICOMER INTERNATIONAL SERVICE S.A.	TRAFICO POSTAL INTERN. Y CORREOS RAPIDOS - CATEGORIA B,C,F	312,27	51740,22
MIAMI CARGO SERVICE	TRAFICO POSTAL INTERN. Y CORREOS RAPIDOS - CATEGORIA B,C,F	160,12	3989,45

Investigación exploratoria: Personal

Elaborado por: Celene Mata Arroyo

Como se puede observar los principales competidores, serían Delgado Travel, que tiene un ingreso en kilos superior a los otros, seguido de DHL, Latin y Laar Courier, cabe indicar que estos ingresos en Kilos son considerados solo por la ciudad de Quito.

GRAFICO 26 EMPRESAS COURIER INGRESO KILO



Investigación exploratoria: Personal

Elaborado por: Celene Mata

1.6.1. CLASIFICACION DE LA OFERTA

Los factores que determinan la oferta de un empresario individual, son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desea ofrecer.

La oferta se clasifica en tres grupos:

- Monopolio: existe un solo vendedor del producto, o servicio.
Oligopolio: hay pocos vendedores que ofrecen grandes cantidades del producto.
- Competencia monopolística: Hay muchos vendedores de productos diferenciados.

Se ha determinado que nuestro proyecto esta desarrollado en una Oferta Competitiva o de Mercado Libre .Por lo que debemos implementar estrategias en base a nuestra competencia.

1.6.2. FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA

a) Número y Capacidad de Producción de los Competidores.

A nivel agregado la oferta del servicio de courier internacional en el Ecuador, suman 49 empresas a nivel nacional. A continuación se presenta el listado de las empresas a nivel nacional.

**TABLA 38 LISTADO DE EMPRESAS DE COURIER INTERNACIONAL
EN EL ECUADOR**

MENSAJERÍA INTERNACIONAL	EXPRESITO CARGA S.A.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	SERVICE EXPRESS ARBOLEDA TRAVEL S.A.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	LATIN TRAVEL CIA. LTDA.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	AGENCIA GUAYAQUIL S.A. -AGENGUA-
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	SUREXPRESS S.A.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	SERVIENTREGA ECUADOR S.A.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	MISANTI S.A.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	L.G.F. EXPRESS S.A.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	WORLD COURIER DEL ECUADOR S.A.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	SOLCOURIER S.A.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	MACOB COURIER SERVICE
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	AERO NEGOCIOS DE TRANSPORTACIÓN AERONET S. A.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	ORIENTCOURIER CIA. LTDA.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	CENTRO AEREO TRANS EXPRESS CIA. LTDA.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	COSTEGUA EXPRESS CIA. LTDA.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	DHL INTERNACIONAL S.A.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	CONFIEXPRESS
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	INSA INTERNATIONAL SHIPPING Y STORAGE CIA. LTDA.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	TRANS AIR SYSTEM
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	GEOMIL GEORGE MILENI CIA. LTDA.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	TECNOCARGA EXPRESO CIA. LTDA.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	ROMERO TRANSFER
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	LAARCOURIER EXPRESS S.A.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	MESSEXPRESS DEL ECUADOR S.A.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	DELGADO COURIER CIA. LTDA.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	ORDOÑEZ EXPRESS CIA. LTDA.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	KOKO CARGO EXPRESS S.A.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	PROFITCARGO CIA. LTDA.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	CORPORACIONES UNIDAS DEL AUSTRO -CORPOAUSTRO-
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	GALLEGOS COURIER S.A.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	HORIZONCOURIER INTERNACIONAL
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	MLQ COURIER MELQUISEDEC S.A.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	BALLADARES ENTERPRISES S.A.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	JIMMYS EXPRESS COURIER
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	WORLD WIDE TRADING OPERAT C.A. WWTO
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	RIOCARGO EXPRESS S.A.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	ARIEX CARGO CIA. LTDA
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	SERVICIOS INTEGRALES EN ADUANAS Y TRANSPORTE
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	MULTICOURIER CIA. LTDA.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	TENECELA TRAVEL EXPRESS CIA. LTDA.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	AUDICOMER INTERNATIONAL SERVICE S. A
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	EUROENVIO S. A
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	FLYEXPRESS
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	JOQUIEXPRESS CIA. LTDA.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	LARA EXPRESS INTERNACIONAL CIA. LTDA.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	ZAI CARGO EU. S.A.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	AROUND THE PLANET FROM ECUADOR COURIER CIA.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	TRANSSKY S.A.
MENSAJERÍA INTERNACIONAL	LARA EXPRESS INTERNACIONAL CIA. LTDA.

Fuente: [www./ Aduana.gov.ec](http://www.Aduana.gov.ec), 2.009

De acuerdo a la información proporcionada por la Zona de Courier de la Corporación Aduanera del Ecuador, en la actualidad existen 22 empresas las cuales están legalmente registradas y aprobadas por la Corporación Aduanera del Ecuador, y están operando en la Ciudad de Quito como se describe en el siguiente gráfico:

**TABLA 39 LISTADO DE EMPRESAS DE COURIER
QUE OPERAN EN QUITO**

NUMERO	NOMBRE DE LA EMPRESA
1	LAAR COURIER
2	FEDEX
3	AUDICOMEX
4	PROFITCARGO
5	MESSEN EXPRESS
6	LATIN TRAVEL
7	GEOMIL
8	ARBOLEDA
9	AROUND THE PLANET
10	CONFIEXPRESS
11	DHL
12	FLY EXPRESS
13	INSA TNT
14	LGF
15	MULTICOURIER
16	SIATI
17	TIE EXPRESS
18	SKY NET
19	WWTO
20	AERONET
21	MELQUISEDEC
22	WORLD COURIER

Investigación: Laura de la Cruz, Jefe de Zona Courier Quito, Aduana del Ecuador, 2.010

b) INCURSION DE NUEVOS COMPETIDORES.

De la información recogida, existen actualmente, fuertes barreras de entrada que restringen o limitan la presencia de nuevos competidores para la oferta de este servicio.

Entre las principales barreras de entrada se encuentran las siguientes: ¹³

Requisitos legales que exige la Corporación Aduanera del Ecuador.

- Infraestructura adecuada
- Inversión Financiera
- Altos costos
- Altos impuestos

El ingreso de nuevos competidores no es muy fácil, ya que la Corporación Aduanera exige varios requisitos, como infraestructura, garantías bancarias que no están al alcance de nuevos competidores.

Por otro lado en el mercado actualmente se encuentra una potencial competidora en lo que respecta a compras por internet que es la empresa CLUB BUZZOM, Eshopex.

EseShopEx, ofrece a través de su servicio en páginas Web, alternativas para comprar diferentes productos en Estados Unidos y realiza trámites para que el cliente lo reciba cómodamente en su país. ¹⁴

¹³ Michael Porter

¹⁴ www.eshopex.com

c) **CAPACIDAD DE INVERSION FIJA.**

La capacidad de inversión fija en el proyecto se estima en USD 25.000 aproximadamente como se detalla a continuación:

TABLA 40 INVERSION FIJA

DETALLE	U	CANTIDAD	P/U	TOTAL
EQUIPO DE COMPUTO				3.000
Computador	U	2	850	1.700
Impresora	U	2	200	400
Laptop	U	1	900	900
EQUIPO DE OFICINA				450
Fax	U	1	110,00	110
Motorolas	U	2	90,00	180
Balanza Automática	U	1	160,00	160
MUEBLES Y ENSERES				1.070
Mampara de aluminio	U	1	25,00	25
Estante con separaciones	U	1	200,00	200
Escritorio metal cromado con silla giratoria	U	1	400,00	400
sillas giratorias	U	1	75,00	75
sala de espera (4 personas con mesa central)	U	1	250,00	250
archivador	U	1	120,00	120
VEHICULOS				20.000
Camión Hino 12 Toneladas	U	1	20.000	20.000
TOTAL ACTIVOS				24.520

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

d) Precios de los productos o servicios relacionados.

TABLA 41 PRECIOS HISTORICOS 2.008

CUADRO ANALISIS DE PRECIOS HISTORICOS 2.009			
EMPRESAS COURIER	CATEGORIA B Menor o igual: 4 kilos y US\$ 400 FOB	CATEGORIA C Menor o igual a: 50kg y US\$ 2.000 FOB	CATEGORIA F Libros, o equipos de computación y sus partes.
DELGADO COURIER CIA. LTDA.	USD\$ 30 FLETE, IMPUESTOS Y COMISION TARIETA	4 POR KILO	4 POR KILO
DHL INTERNACIONAL DEL ECUADOR S. A.	USD\$ 38 FLETE, IMPUESTOS Y COMISION TARIETA	4 POR KILO	4 POR KILO
LATIN TRAVEL CIA. LTDA.	USD\$ 28 FLETE, IMPUESTOS Y COMISION TARIETA	USD 3 A 4 POR KILO	USD 3 A 4 POR KILO
LAARCOURIER EXPRESS S.A.	USD\$ 32 FLETE, IMPUESTOS Y COMISION TARIETA	USD 3 A 4 POR KILO	USD 3 A 4 POR KILO
MELQUISEDEC S.A.	USD\$ 30 FLETE, IMPUESTOS Y COMISION TARIETA	3 POR KILO	USD 3 A 4 POR KILO
MESSENEXPRESS DEL ECUADOR S.A.	USD\$ 35 FLETE, IMPUESTOS Y COMISION TARIETA	USD 3 A 4 POR KILO	USD 3 A 4 POR KILO
AUDICOVER INTERNATIONAL SERVICE S.A.	USD\$ 35 FLETE, IMPUESTOS Y COMISION TARIETA	USD 3 A 4 POR KILO	USD 3 A 4 POR KILO
MIAMI CARGO SERVICE	USD\$ 35 FLETE, IMPUESTOS Y COMISION TARIETA	USD 3 A 4 POR KILO	USD 3 A 4 POR KILO

Investigación exploratoria: Personal, Empresas Courier en Quito
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

Como se puede observar en la competencia los precios por kilo están por lo general en la categoría B el valor de USD 35, esto incluye flete, trámites, e impuestos, en la categoría está USD 3 a 4 dólares el kilo, sin incluir impuestos, ni trámites de desaduanización.

1.6.3. COMPORTAMIENTO HISTORICO DE LA OFERTA

Para la oferta histórica se ha tomado datos de la Aduana del Ecuador y Banco Central, con valores de ingreso en kilos por categorías y por años como se detalla a continuación:

TABLA 42 INGRESO EN KILOS ZONA COURIER Y VALOR FOB HISTORICA

INGRESO EN KILOS ZONA COURIER QUITO Y VALOR FOB DATOS PARA OFERTA HISTORICA							
PERIODO	Categoria B		Categoria C		Categoria F		TOTAL
	Kilos	Valor FOB	Kilos	Valor FOB	Kilos	Valor FOB	DEMANDA
2.005	32.519	548.412	3.777	98.371	1.292	70.043	37.587,84
2.006	35.347	577.276	3.975	106.925	1.360	72.210	40.682,36
2.007	37.207	601.329	4.321	110.232	1.463	76.010	42.990,78
2.008	40.008	653.619	4.646	116.034	1.607	81.731	46.261,21

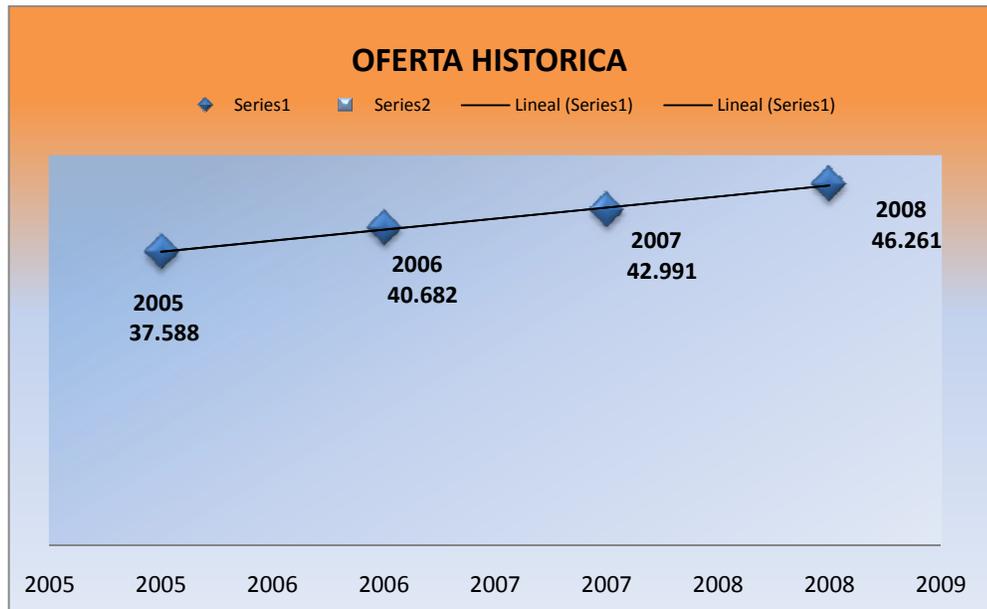
Investigación exploratoria: Aduana del Ecuador
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

La evolución histórica de la oferta del servicio de courier se caracteriza, por tener un desempeño creciente, como se describe a continuación:

TABLA 43 OFERTA HISTORICA EN KILOS

Años	OFERTA HISTORICA EN KILOS
2005	37.587,84
2006	40.682,36
2007	42.990,78
2008	46.261,21

Gráfico N. 25 OFERTA HISTORICA



Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

Los datos para realizar el cálculo de la oferta histórica, se obtuvieron de datos de kilos ingresados en años anteriores en la zona courier de empresas courier que operan en la ciudad de Quito.

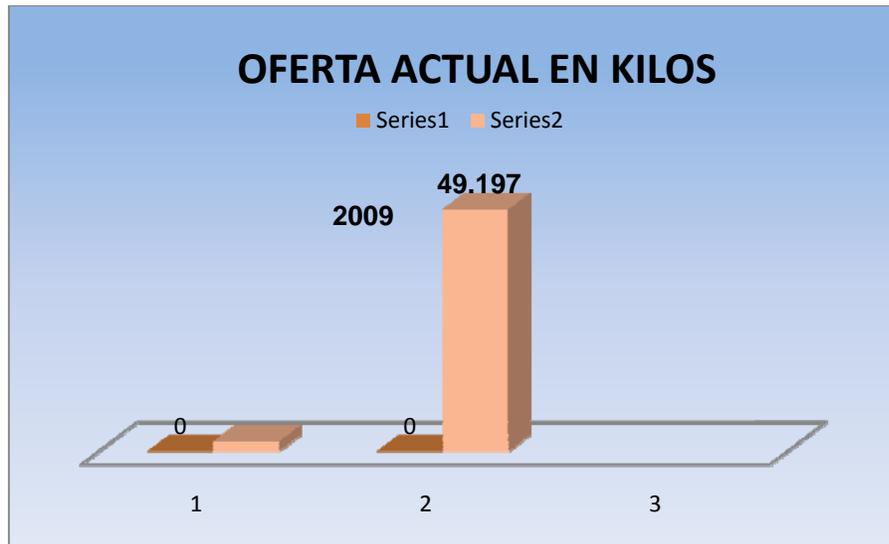
1.6.4. OFERTA ACTUAL

La oferta actual está dada por datos de ingreso en kilos para el año 2.009, como se observa en el siguiente gráfico:

TABLA 44 OFERTA ACTUAL EN KILOS

AÑOS	OFERTA ACTUAL EN KILOS
2009	49.197,36

GRAFICO 27 OFERTA ACTUAL EN KILOS

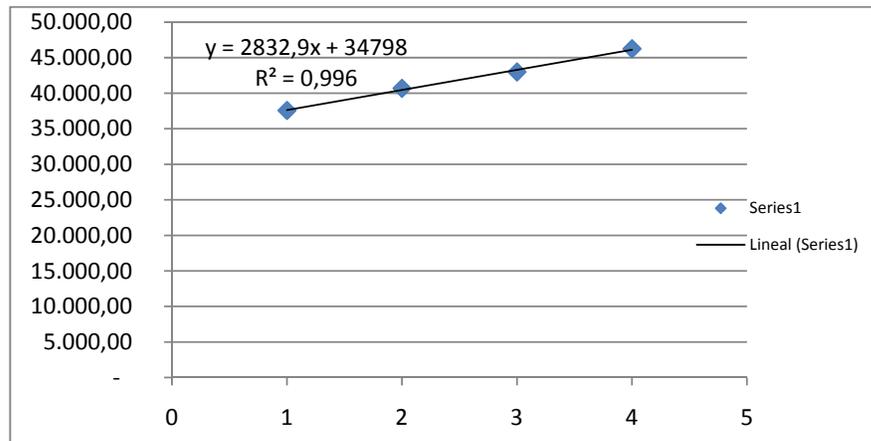


Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

1.6.5. PROYECCION DE LA OFERTA

A partir de los datos de la oferta histórica se calculará la oferta proyectada, se aplicará el método de regresión simple como se detalla a continuación:

DATOS OFERTA HISTORICA CALCULO REGRESION SIMPLE		
AÑOS		KILOS
2005	1	37.587,84
2006	2	40.682,36
2007	3	42.990,78
2008	4	46.261,21



$$a = 2.832,90$$

$$b = 34.798$$

$y = 2832,9x + 34798$			
$R^2 = 0,996$		a =	2832,9
		b =	34798,00

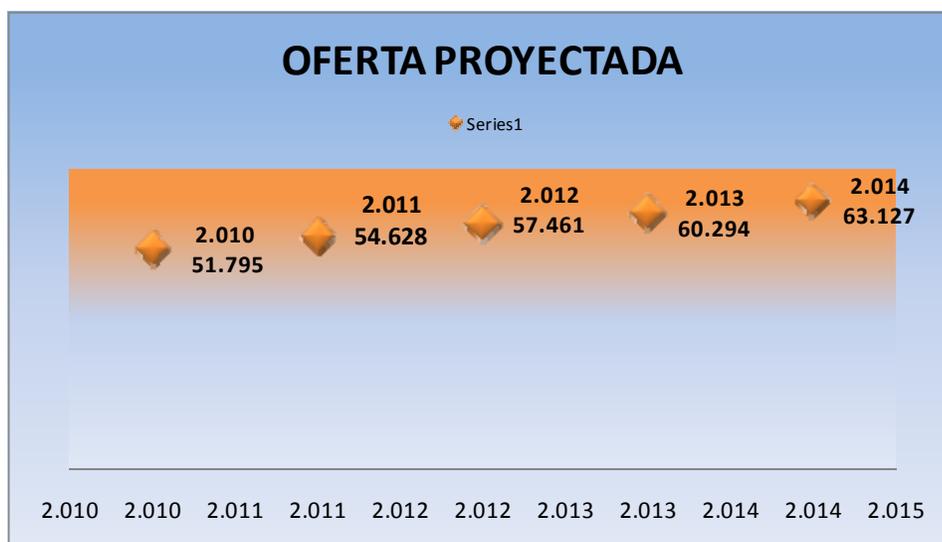
AÑO		OFERTA PROYECTADA	Formula cálculo
2010	6	51.795	$(2832,9*6)+34798$
2011	7	54.628	$(2832,9*7)+34798$
2012	8	57.461	$(2832,9*8)+34798$
2013	9	60.294	$(2832,9*9)+34798$
2014	10	63.127	$(2832,9*10)+34798$

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

TABLA 45 PROYECCION DE LA OFERTA EN KILOS

Años	OFERTA PROYECTADA
2010	51.795
2011	54.628
2012	57.461
2013	60.294
2014	63.127

GRAFICO 28 OFERTA PROYECTADA



Investigación exploratoria: Personal
 Elaborado por: Celene Mata Arroyo

1.7. ESTIMACION DE LA DEMANDA INSATISFECHA

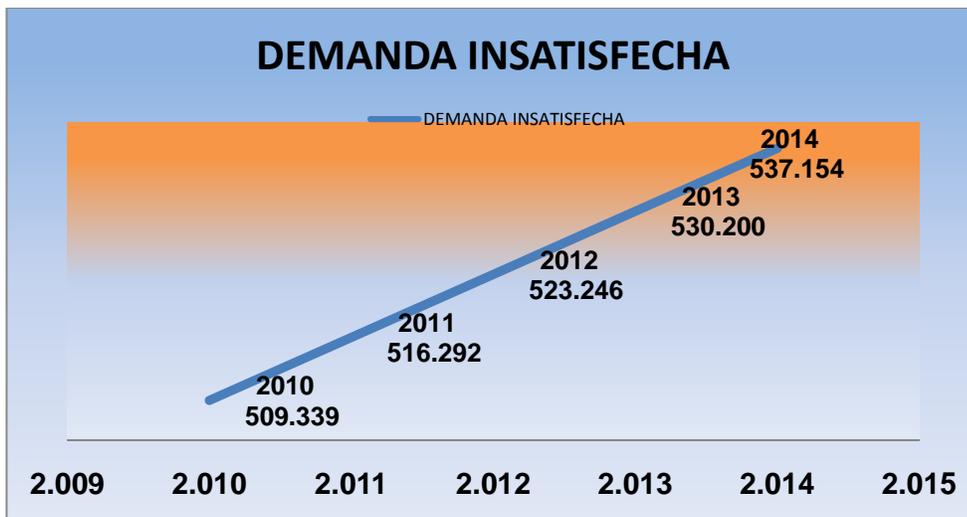
Se conoce como demanda insatisfecha a la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros, sobre el cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se realizó el cálculo.¹⁵

¹⁵ SAPAG CHAIN, Nassir, Reinaldo, Preparación y evaluación de proyectos, cuarta edición Pág. 46.

TABLA 46 DEMANDA INSATISFECHA EN KILOS

Años	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2.010	561.135	51.795	509.340
2.011	570.921	54.628	516.293
2.012	580.708	57.461	523.247
2.013	590.494	60.294	530.200
2.014	600.281	63.127	537.154

GRAFICO 29 DEMANDA INSATISFECHA



Investigación exploratoria: Personal
 Elaborado por: Celene Mata Arroyo

1.8. ANALISIS DE PRECIOS.

1.8.1. PRECIOS HISTORICOS Y ACTUALES

A continuación detalle de precios del 2.008:

TABLA 47 PRECIO HISTORICO 2.008

CUADRO ANALISIS DE PRECIOS HISTORICOS 2.008			
NOMBRE OPERADOR COURIER	CATEGORIA B Menor o igual: 4 kilos y US\$ 400 FOB	CATEGORIA C Menor o igual a: 50kg y U	CATEGORIA F Libros, Equipos de compu tación y sus partes.
DELGADO COURIER CIA. LTDA.	USD\$ 25 FLETE , IMPUESTOS Y COMSION TARIJETA	2 POR KILO+ 35 TRAMTE	2 POR KILO+ 35 TRAMTE
DHL INTERNACIONAL DEL ECUADOR S. A.	USD\$ 30 FLETE , IMPUESTOS Y COMSION TARIJETA	2 POR KILO+ 35 TRAMTE	2 POR KILO+ 35 TRAMTE
LATIN TRAVEL CIA. LTDA.	USD\$ 22 FLETE , IMPUESTOS Y COMSION TARIJETA	USD 2 A 3 POR KILO + 35 T	USD 2 A 3 POR KILO + 35 TRA
LAARCOURIER EXPRESS S.A.	USD\$ 28 FLETE , IMPUESTOS Y COMSION TARIJETA	USD 2 A 3 POR KILO + 35 T	USD 2 A 3 POR KILO + 35 TRA
MELQUISEDEC S.A.	USD\$ 30 FLETE , IMPUESTOS Y COMSION TARIJETA	3 POR KILO+35 TRAMTE	2 POR KILO+ 35 TRAMTE
MESSEXPRESS DEL ECUADOR S.A.	USD\$ 28 FLETE , IMPUESTOS Y COMSION TARIJETA	USD 2 A 3 POR KILO+35 TR	USD 2 A 3 POR KILO + 35 TRA
AUDICOMER INTERNATIONAL SERVICE S.A.	USD\$ 28 FLETE , IMPUESTOS Y COMSION TARIJETA	USD 2 A 3 POR KILO+35 TR	USD 2 A 3 POR KILO+ 35 TR
MIAMI CARGO SERVICE	USD\$ 28 FLETE , IMPUESTOS Y COMSION TARIJETA	USD 2 A 3 POR KILO+35 TR	USD 2 A 3 POR KILO + 35 TRA

NOTA: EN LA CATEGORIA C Y F, EL CLIENTE CANCELA LOS IMPUESTOS A PARTE DE TRAMITE Y FLETE

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

Tabla 48 PRECIO 2.010

A continuación detalle de precios del 2.010:

CUADRO ANALISIS DE PRECIOS ACTUAL 2.010			
EMPRESAS COURIER	CATEGORIA B Menor o igual: 4 kilos y US\$ 400 FOB	CATEGORIA C Menor o igual a: 50kg y US\$ 200	CATEGORIA F Libros, o equipos de compu tación y sus partes.
DELGADO COURIER CIA. LTDA.	USD\$ 30 FLETE , IMPUESTOS Y COMSION TARIJETA	4 POR KILO	4 POR KILO
DHL INTERNACIONAL DEL ECUADOR S. A.	USD\$ 38 FLETE , IMPUESTOS Y COMSION TARIJETA	4 POR KILO	4 POR KILO
LATIN TRAVEL CIA. LTDA.	USD\$ 28 FLETE , IMPUESTOS Y COMSION TARIJETA	USD 3 A 4 POR KILO	USD 3 A 4 POR KILO
LAARCOURIER EXPRESS S.A.	USD\$ 32 FLETE , IMPUESTOS Y COMSION TARIJETA	USD 3 A 4 POR KILO	USD 3 A 4 POR KILO
MELQUISEDEC S.A.	USD\$ 30 FLETE , IMPUESTOS Y COMSION TARIJETA	3 POR KILO	USD 3 A 4 POR KILO
MESSEXPRESS DEL ECUADOR S.A.	USD\$ 35 FLETE , IMPUESTOS Y COMSION TARIJETA	USD 3 A 4 POR KILO	USD 3 A 4 POR KILO
AUDICOMER INTERNATIONAL SERVICE S.A.	USD\$ 35 FLETE , IMPUESTOS Y COMSION TARIJETA	USD 3 A 4 POR KILO	USD 3 A 4 POR KILO
MIAMI CARGO SERVICE	USD\$ 35 FLETE , IMPUESTOS Y COMSION TARIJETA	USD 3 A 4 POR KILO	USD 3 A 4 POR KILO

NOTA: EN LA CATEGORIA C Y F, SE EL CLIENTE CANCELA ADICIONALMENTE USD 35 DOLARES ADICIONALES POR GUIA , Y LOS IMPUESTOS CANCELA EN LA ADJUNA POR MERCADERIA

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

Se puede observar que para el año 2.010 aumentado los precios en relación a años anteriores, debido a la subida de impuestos y otros.

1.8.2. MARGENES DE PRECIOS:

ESTACIONALIDAD, VOLUMEN, FORMA DE PAGO.

Podemos mencionar que en los meses que hay mayor ingreso de mercadería al área de courier son: Navidad, Día del Amor, Día de la Madre, en esta época existe gran cantidad de ingreso en kilos.

VOLUMEN. Las empresas de Courier tienen ofertas en los meses de Diciembre, Febrero y Mayo, si el cliente trae más de 100 Kilos el cobro por kilo será de USD 3.5 por kilo en el flete. Esto hace que el mercado por promociones, traslade sus compras al Ecuador, aumentando así el volumen de ingreso por el área de courier.

La forma de pago de los clientes suele ser, por medio de transferencia, o cheque el momento que se entrega la mercadería.

CAPITULO 2

ESTUDIO TECNICO

2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

La importancia para definir el tamaño del proyecto se manifiesta en la incidencia sobre el nivel de inversiones y costos que se calculen sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año; además de determinar el nivel de operación que explicará la estimación del ingreso por venta, como señala.¹⁶

2.1.1. FACTORES DETERMINANTES DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño del proyecto y obtener mejores resultados es necesario relacionar variables como demanda, disponibilidad de insumos, localización y un plan estratégico comercial y analizar los factores que determinarán del tamaño del mismo.

Para determinar el tamaño de nuestro proyecto existen ciertos parámetros, entre los que tenemos:

¹⁶ GABRIEL VACA URBINA ,Evaluación de proyectos , año 2.005 , 4ta Edición

- Las ventas
- Capital
- Número de trabajadores, etc.

2.1.1.1. EL MERCADO

Del estudio de mercado realizado en el primer capítulo se obtuvo datos de la demanda insatisfecha de nuestro proyecto para el año 2.010 es de **509.339,20** kilos, frente a lo cual en esta investigación se tomará en cuenta apenas el 1.10 % del mercado de courier internacional.

Según podemos observar tenemos un mercado creciente, ya que el número de personas que demandan este tipo de servicio según se observa en el cuadro a continuación:

TABLA 49 DEMANDA INSATISFECHA

<i>Años</i>	<i>DEMANDA INSATISFECHA</i>
2011	516.292,90
2012	523.246,60
2013	530.200,30
2014	537.154,00

Elaborado por Celene Mata

2.1.1.2. DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos financieros propios están dados por los aportes de los socios que suman USD 10.700,00 que equivalen al 30 %

del total de la inversión inicial planeada para el proyecto, mientras que el 70%, que suman USD 24.959,00 se financiará mediante crédito bancario considerando una de las siguientes alternativas financiera.

Para el financiamiento del presente proyecto se investigó las siguientes opciones en las siguientes instituciones:

TABLA 50 FINANCIAMIENTO CREDITOS CFN



CRÉDITO DIRECTO

DESTINO	Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente. Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc. Asistencia técnica.
BENEFICIARIO	Personas naturales. Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías. Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.
MONTO	Hasta el 70%; para proyectos nuevos. Hasta el 100% para proyectos de ampliación. Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta. Desde US\$ 10,000* Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total): *El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.
PLAZO	Activo Fijo: hasta 10 años. Capital de Trabajo: hasta;3 años. Asistencia Técnica: hasta;3 años.
PERÍODO DE GRACIA	Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.
TASAS DE INTERÉS	Capital de trabajo: 10.5%; Activos Fijos: 10.5% hasta 5 años.. 11% hasta 10 años.
GARANTÍA	Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada. La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.
DESEMBOLSOS	De acuerdo a cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.

Fuente: CFN, Quito 2.009

TABLA 51 FINANCIAMIENTO CREDIFE- BANCO DE PICHINCHA



CREDIFE ofrece créditos destinados a financiar microempresas como son:

DESTINO	<p>Activos Fijos: Compra de maquinaria y otros activos fijos. Compra, construcción o remodelación de locales comerciales, Compra vehículo nuevo o usado para negocio</p> <p>Capital de Trabajo: Compra de Materia Prima</p> <p>Compra de inventarios y mercadería Pago de sueldos de mano de obra directa</p> <p>Vivienda: Remodelación vivienda, Compra vivienda nueva o usada, Compra terreno</p>
BENEFICIARIO	<p>Personas naturales.</p> <p>Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública);bajo el control de la Superintendencia de Compañías.</p> <p>Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.</p>
MONTO	HASTA 20.000 USD
PLAZO	Hasta 36 meses.
TASAS DE INTERÉS	20.5% TASA FIJA.

Fuente: CREDIFE- Banco del Pichincha, Quito 2.009
Elaboración: Celene Mata, 2.009

TABLA 52 FINANCIAMIENTO BANCO PROCREDIT

PROCREDITO *Financiamos todas tus necesidades empresariales y personales.*

DESTINO	<p>Activos Fijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Compra de maquinaria y otros activos fijos. ➤ Compra, construcción o remodelación de locales comerciales ➤ Compra vehículo nuevo o usado para negocio <p>Capital de Trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Compra de Materia Prima. ➤ Compra de inventarios y mercadería. ➤ Pago de sueldos de mano de obra directa ➤ Vivienda: Remodelación vivienda, Compra vivienda nueva o usada, Compra terreno
BENEFICIARIO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personas naturales. ➤ Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías. ➤ Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.
MONTO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Te ofrecemos préstamos desde 100 dólares ➤ Si eres un cliente preferencial, accedes a una línea de crédito de hasta 20.000 dólares.
PLAZO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Puedes pedir un crédito de oportunidad para que aproveches todas las buenas posibilidades de negocio, con plazo de hasta 180 días . Crédito renovable. ➤ Siéntete tranquilo porque te damos plazos de hasta 36 meses para capital de trabajo y de hasta 5 años para activo fijo.
TASAS DE INTERÉS REQUISITOS	<p>20.5% TASA FIJA.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ser propietario de un negocio estable. ➤ Colaborar con nuestro Oficial de Negocios brindando la información que solicite. ➤ Ser emprendedor, responsable y pagar puntualmente las cuotas para mantener tu línea de crédito abierta ➤ Accede más fácil a tu crédito porque no necesitas encaje, ni ahorro previo.
Beneficios:	<p>Cuotas de pago flexibles, de acuerdo a tu flujo de ingresos.</p>

Fuente: PROCREDIT, Quito, 2.009
 Elaboración: Celene Mata.

TABLA 53 ORDEN DE FINANCIAMIENTO

ORDEN DE FINANCIAMIENTO			
TIPO DE CREDITO	BANCO PICHINCHA	BANCO PROCREDIT	CFN
MONTO	HASTA US\$ 20.000	HASTA US\$ 20.000	Hasta el 70%; para proyectos nuevos.
TASA DE INTERES	Tasa de Interés: 20.50 %, tasa fija.	Tasa de Interés: 20.50 %. Reajutable cada 90 días.	Tasa de Interés: 10.05 % fija
PLAZO	Plazo: Hasta 5 años	Plazo: Desde 180 días hasta 5 años.	Plazo: Hasta 10 años
GARANTIA	Garantías: Sobre proyecto y activos fijos	Garantías: Sobre activos fijos	En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.
PERIODO DE GRACIA			Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado

Fuente: Trabajo de Campo 2.009
Elaborado por: Celene Mata

Del análisis del cuadro anterior, la opción financiera para nuestro proyecto considerando como PYME (empresas con ventas de hasta USD 5.000,00), el cual dispondrá del 30% de recursos propios y el 70% se financiará con crédito en la CFN, ya que sus condiciones crediticias son las más convenientes y permiten acceder al crédito para la puesta en marcha de este tipo de proyectos para empresas nuevas.

2.1.1.3. DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA

La mano de obra que se necesitará para el proyecto, debe contar con experiencia en el área de Comercio Exterior y ventas. Dentro de la mano de obra que formará parte del proyecto se va a contar con un equipo de seis personas, así tenemos.

TABLA 54 REQUERIMIENTO PERSONAL

Requerimiento de Personal

Ítem	Detalle
Personal	Gerente/Administrador
	Secretaria
	Ayudante de operaciones (desaduanización, carga)
	Vendedor
	Chofer/ Estibador
	Guardia

Fuente: Trabajo de Campo 2.009
Elaborado por : Celene Mata

Debido a que en mercado existen personas con experiencia en comercio exterior, este factor no se convierte en un limitante del tamaño del proyecto.

AREA ADMINISTRATIVA. En el área administrativa se contará con un administrador o gerente, quién se encargará de supervisar las actividades de los empleados, cuadro de caja y administración de la empresa.

La secretaria tendrá conocimientos básicos de computación, será encargada de atención al cliente y la entrega de paquetes. Cabe recalcar que esta persona debe ser responsable, honesta que tenga valores éticos y de honradez.

Se necesitará de un estibador, que se encargará de la movilización de la carga una vez que sale de la Aduana, el mismo que cumplirá también las funciones de chofer.

Se deberá también contar con una persona con experiencia en ventas, para promocionar los servicios de courier internacional en la ciudad de Quito.

AREA DE OPERACIONES. Las personas deben ser profesionales con conocimientos de comercio exterior quienes formarán parte del área de operaciones. Deben ser profesionales especializados en trámites aduaneros, con conocimientos en partidas presupuestarias y sobre todo en el arancel aduanero, incoterms y otros. Además, deben tener experiencia para resolver cualquier complicación y garantizar la exactitud de los derechos e impuestos a liquidar. Estos profesionales laborarán dentro del área de Courier en las instalaciones de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

2.1.1.4. ECONOMIA DE ESCALA.

A medida que la producción en una empresa crece sus costos por unidad producida reducen. Cuánto más produce, menos le cuesta producir cada unidad, de lo señalado anteriormente para la investigación no aplica, ya que el proyecto es de servicios más no de producción.

2.1.1.5. DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGIA.

Para el proyecto se utilizará equipos de computación, impresoras, fax, equipos de comunicación, balanza, teléfonos, copiadora y otros. Además la CFN exige que se instale en las oficina de la empresa de courier internacional un sistema SIAT (Sistema integrado de Comercio Exterior) el cual es un paquete tecnológico que sirve para ingresar las guías de importaciones.

SOFTWARE DE COMERCIO EXTERIOR. SIAT (Sistema Integrado Aduana)

Se escogió este tipo de tecnología ya que su capacidad de almacenamiento servirá para trabajar con el software del sistema SIAT.

SIAT Es un sistema autorizado por la CAE, que permite al courier la transmisión electrónica de datos para las importaciones bajo el régimen 91, (courier o correo rápido), permite realizar el manifiesto de carga, y utilizar como correo seguro para mensajes entre el courier y la CAE.¹⁷

2.1.1.6. DISPONIBILIDAD DE INSUMOS Y MATERIA PRIMA.

Para este tipo de servicio no existe una materia prima, mediante la cual se pueda realizar el servicio de Courier, ya que la materia prima para la Agencia de Courier será las encomiendas o paquetes enviados o comprados por el cliente. En el proyecto debe haber disponibilidad de insumos como sacas para mercancía, materiales como hojas de papel bond, cintas para embalaje, estiletes y otros.

2.1.2. OPTIMIZACION DEL TAMAÑO

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción, En el proyecto no aplica ya que no se produce, se brinda un servicio, por lo que se procederá a calcular el tamaño del proyecto en kilos, tomando en cuenta datos de la demanda insatisfecha y su porcentaje.

Los datos obtenidos se basan en función del volumen de la demanda insatisfecha que es de 509.339,20 kilos para el año

¹⁷ Anita Cobo, ASEME Asociación Courier Quito.

2.010, para lo cual se captará únicamente el 1,10% del mercado, haciendo una comparación con el porcentaje en kilos que ingresa en la ciudad de Quito de empresas de Courier que están empezando en este negocio, como nos muestra el cuadro a continuación:

TABLA 55 INGRESO KILOS EMPRESAS COURIER

DATOS EMPRESAS COURIER	
EMPRESAS COURIER	KGS
AUDICOMER	1.452,50
AROUND THE WORLD	170,00
CONFIEXPRESS	1.134,00
FLY EXPRESS	2.327,50
LAAR UPS	4.860,00
MELQUISEDEC	2.335,00
MESSEN EXPRESS	1.513,50
PROFIT CARGO	1.494,50
SIATI	5.867,00
SKYWORLD	1.032,00
SERVICES EXPRESS	623,00
WORLD COURIER	2.895,00
WWTO	1.012,00
MULTICOURIER	2.267,50

Fuente: Elaborado: Celene Mata

A continuación se detalla cálculo del promedio mensual que representa el tamaño del proyecto en kilos:

TABLA 56 INGRESO KILOS EMPRESAS COURIER

Tamaño del Proyecto

Años	Volumen TM	Demanda Prom kilos		Demanda		
	Insatisfecha	Inst. (1.10%)		Mensual		
2010	509.339,20 kg	5.093,40 kg		466,89 kg		

Fuente: Trabajo de Campo 2.010
Elaborado por : Celene Mata

Se ha considerado para calcular el tamaño del proyecto el promedio de 4 kilos que es el que representa a la categoría B , que son los kilos que mayor presencia tienen en el mercado.

2.2. LOCALIZACION DEL PROYECTO

La localización del proyecto comprende hacer un análisis detallado de la macro, micro localización para ello se utilizarán algunas matrices cuyos criterios técnicos permitirán seleccionar la alternativa óptima para el desarrollo del presente proyecto de estudio.

2.2.1. MACRO LOCALIZACION DEL PROYECTO

El proyecto estará localizado en la Provincia de Pichincha , en el Distrito Metropolitano de Quito, en el sector norte , donde existe una gran concentración de personas naturales que realizan compras de partes y repuestos , aparatos electrónicos y otros y que según el total de personas encuestadas, el 17% residen en la parroquia Kennedy , que es el sector que más población tiene en edades comprendidas en 15 a 65 años , seguidas en un 14% en Ponciano, y 13% en Condado y Carcelén, los cuales demandan el servicio de Courier internacional.

Se escogió el sector Norte, ya que en primer lugar está cerca de el Aeropuerto de Quito, que es nuestro punto estratégico para el desenvolvimientos de las actividades de desaduanización de la mercancía.

TABLA 57 MAPA ZONA NORTE DE QUITO MACRO LOCALIZACION



Fuente: Administración Municipal Norte.

2.2.2. MICRO LOCALIZACION

Para contar con una adecuada micro localización del proyecto se debe tomar en cuenta factores como espacio, sector de ubicación, vías, entre otros. Con la finalidad de que estos factores se adapten a las necesidades y exigencias tanto de la empresa como del consumidor.

2.2.2.1. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS

Para decidir sobre los criterios de selección y realizar un correcto análisis de micro localización, debemos tomar en cuenta los requerimientos físicos y técnicos que exige la CAE (Corporación Aduanera del Ecuador, para las empresas de Courier Internacional. Esta institución exige ciertos requerimientos haciendo referencia a que los servicios,

instalaciones y adecuaciones sean los correctos, para que la empresa de Courier obtenga el permiso de operación por parte de la CAE.

A continuación se detalla:

- Área de Oficina: 60 m²
- Área de Bodegas y operaciones: 100 m²
- Construcción con estructura de hormigón armado para el local de oficinas y bodega.
- Servicios sanitarios básicos
- Equipos de oficinas indispensables (computadoras, impresoras, máquinas de fax, máquinas de escribir, sumadoras)
- Estanterías para la clasificación de paquetes y sobres.
- Equipos para movilización de mercaderías.
- Iluminación y ventilación eficientes.
- Alarma contra robo e incendio.
- Cumplir con los sistemas de seguridad e higiene industrial, exigidos por ley (cuerpo de bomberos, normas de seguridad industrial del IESS, etc.)
- Programas contables completos que incluyan el control de bodegas e inventarios con interconexión a la CAE.
- Acceso a internet y correo electrónico.
- Seguridades para el funcionamiento del sistema informático, mismo que deberá ser dos líneas telefónicas.
- Por lo tanto los principales criterios de selección debemos tomar en cuenta los siguientes:

Ajuste a los requerimientos de infraestructura establecidos por la CAE. El local debe ofrecer una infraestructura que se acerque en mayor porcentaje posible a los requerimientos establecidos por la CAE, y además deberá exigir un mínimo de adecuaciones.

Transporte y Comunicación.

El proyecto se encontrará en el sector norte de Quito, cerca del aeropuerto de Quito, ya que esto facilitará el manejo de la logística una vez que la mercadería ha salido de las bodegas de la Aduana.

En este sector existe diversidad de compañías de transporte que conectan al centro, y sur de Quito.

Existe la facilidad de obtener el servicio de líneas telefónicas, que según requisitos de la Aduana se debe tener mínimo dos líneas telefónicas en la agencia. y seguridades para el funcionamiento del sistema informático , acceso a internet y correo electrónico.

Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento.

En este proyecto el lugar en donde estará ubicado, debe necesariamente estar cerca de las instalaciones, de la Aduana en la Ciudad de Quito, ya que esto facilitará, el manejo de trámites, y logística del proyecto. Esto facilitará la distribución y el tiempo de entrega al cliente.

Cercanía al Mercado.

La empresa estará localizada en el sector Norte de Quito, cerca de las parroquias Condado, Carcelén, Kennedy, Comité del Pueblo, facilitando así la captación del mercado objetivo en el sector norte, cuenta con varias vías de acceso que facilitarán al cliente a llegar a la agencia al retiro de sus paquetes o mercaderías, se considera que la localización de la agencia será cerca del mercado objetivo.

Siendo el 17% de mercado personas que residen en Ponciano seguido del 13% de personas que residen en Kennedy ,12 % en Comité del Pueblo y el10% en el Condado, esto nos facilitará visitar y vender el servicio de Courier a estas personas que residen en este sector.

También ofrecerá servicios al sector de microempresas de venta de repuestos automotrices que se encuentran la mayoría en el sector la Kennedy y Diez de Agosto.

Factores Ambientales.

La actividad que va a desarrollar el proyecto no se considera que tenga ningún tipo de contaminación para el medio ambiente.

Facilidades de Distribución. Debido a la cercanía de la localización del proyecto con las bodegas de la Aduana, existirá facilidades de distribución de la paquetería ya que existe una distancia corta, lo que permitirá distribuir la entrega en forma rápida y segura.

Disponibilidad de Servicios Básicos.

La Corporación Aduanera exige para las empresas de Courier que cuenten con los servicios sanitarios básicos, como (luz, agua, teléfono). La energía eléctrica es un servicio importante ya que se necesitará del uso de computadoras, impresoras para brindar un mejor servicio al cliente.

El servicio telefónico es un factor muy importante en este proyecto, ya que personal de oficina y personal de operaciones en la Aduana, deben estar en constante comunicación para el mejor desempeño de labores para el proceso de desaduanización, y para mantener informado al cliente sobre el proceso de trámite en su mercancía una vez que llega al Ecuador.

Al encontrarse la empresa cerca del mercado, permitirá agilizar el proceso de entrega su destino, o el retiro personal en la agencia de sus mercancías, logrando brindar un mejor servicio al cliente.

COMPETENCIA.

En el sector norte de Quito, existe unas diez empresas de courier, las demás se encuentran localizadas en el sector centro norte de Quito.

2.2.3. MATRIZ LOCACIONAL

A continuación se presenta la matriz de localización del proyecto, donde se presenta las diferentes alternativas que se tomó en

cuenta para tomar la decisión de escoger el lugar para ubicar la agencia de Courier Internacional.

Matriz de Localización.

- 1.- Av. Gaspar de Villarroel E 3100 y Jorge Droom.
- 2.- Av. de la Prensa N. 51149 y Florida (frente a la Corporación Aduanera del Ecuador)
- 3.- Av. Eloy Alfaro y Juan Molineros.

Los lugares antes mencionados poseen una infraestructura adecuada, y cuentan con los servicios necesarios para el funcionamiento de la agencia, y vías de acceso rápidas.

Se ha propuesto tres direcciones todas ubicadas en la Zona Norte, esto se hace con la finalidad de determinar el lugar más óptimo y apropiado y que cumpla con todos los requerimientos y espacios físicos apropiados para un desarrollo sustentable del proyecto, de la misma manera es importante cuantificar el peso que cada factor presenta al momento de elegir la ubicación correcta y el sector bajo el cual se iniciará las operaciones.

TABLA 58 MATRIZ LOCACIONAL

Parámetros	Ponderación	AV. GASPAR DE VILLARROEL		AV. DE LA PRENSA		AV. ELOY ALFARO	
		CALIFICACION	%	CALIFICACION	%	ALIFICACION	%
Infraestructura	0,20	5	1	3	0,6	1	0,2
Parqueaderos	0,05	3	0,15	5	0,25	1	0,05
Competencia	0,10	5	0,5	1	0,1	5	0,5
Cercanía Fuentes de Abast	0,20	3	0,6	5	1	1	0,2
Cercanía al Mercado	0,30	5	1,5	5	1,5	5	1,5
Servicios Básicos	0,10	5	0,5	3	0,3	3	0,3
Mano de Obra Disponible	0,05	5	0,25	3	0,15	3	0,15
PONDERACION MAXIMA	100%		4,5		3,9		2,9

Fuente: Investigación exploratoria
Elaborado por: Celene Mata

Muy accesible 3 medio accesible 1 Poco accesible

2.2.3.1. SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA ÓPTIMA.

El sector de la ciudad que es más factible para la creación del proyecto es en el sector Norte de Quito Av. Gaspar de Villarroel y Jorge Droom, existe una buena infraestructura para este proyecto, a diferencia de que en el Sector de la Prensa, existe una competencia alta, es decir en este sector existen otras empresas de Courier que brindan el servicio de logística desde Miami.

Como se hizo mención en el literal anterior, la mejor alternativa de ubicación es la Zona e Norte de Quito Av. Gaspar de Villarroel y Jorge Droom, estará ubicada en un sector de fácil accesibilidad, y cerca del aeropuerto de Quito.

2.2.3.2. PLANO DE LA MICROLOCALIZACION

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

Además podemos encontrar empresas que brindan servicios para así tener la facilidad de acceder a realizar trámites bancarios, pago de teléfono, municipio y otros.

TABLA 59 MICROLOCALIZACION COURIER



Fuente: Trabajo de Campo 2.010
Elaborado por : Celene Mata

2.3. INGENIERIA DEL PROYECTO

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de prestación del servicio, así tenemos:

2.3.1. PROCESOS DEL SERVICIO Y CADENA DE VALOR

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener bienes y servicios.¹⁸

Se considera además de un conjunto de elementos, personas, y acciones, que transforman materiales y/o brindan servicios de cualquier índole, es decir, que se agrega algún tipo de valor.

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto o la prestación del servicio.

CADENA DE VALOR El concepto de cadena de valor se enfoca en la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio, desde la creación en la demanda hasta que ésta es entregada como producto final.¹⁹

¹⁸ BACA URBINA, Evaluación de Proyectos

¹⁹ Michael Porter, Administración de Empresas

GRAFICO 30 CADENA DE VALOR



Investigación Personal
Elaborado por : Celene Mata

- a) **Proceso Gerencial**
- b) **Proceso Productivo**

Actividades primarias.- Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto, su venta y el servicio postventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:

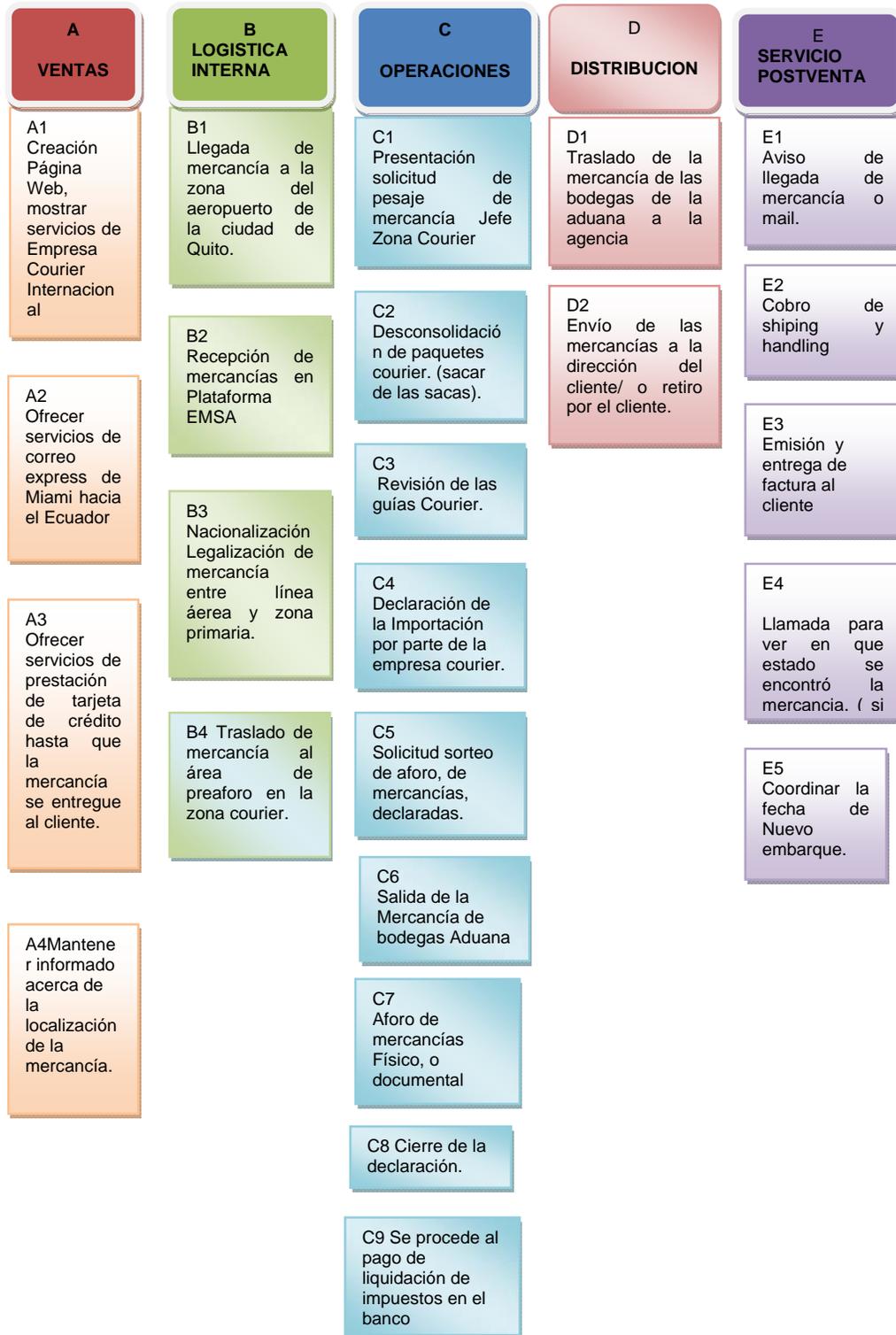
- Logística interna: comprende operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas.
- Operaciones (producción): procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final.
- Logística externa: almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor.
- Marketing y Ventas: actividades con las cuales se da a conocer el producto.
- Servicio: de post-venta o mantenimiento, agrupa las actividades destinadas a mantener, realizar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías.

c) Proceso de apoyo o adicional

- Actividades de apoyo.-Las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas actividades secundarias:
- Infraestructura de la organización: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.
- Dirección de recursos humanos: búsqueda, contratación y motivación del personal.
- Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: obtención, mejora y gestión de la tecnología.
- Abastecimiento (compras): proceso de compra de los materiales.

GRAFICO 31 CADENA DE VALOR DEL PROYECTO

CADENA DE VALOR PARA EL PROYECTO





2.3.1.1. DIAGRAMA DE FLUJO

El Flujo grama del proceso marca el inicio y el final del proceso de servicio de transporte expreso vía aérea; que va desde recolección y entrega de paquetes en la ciudad de Miami y que a través de un embarcador efectuará el envío de los mismos a las bodegas de courier, el operador realizará los trámites de desaduanización, para en lo posterior entregar al cliente.

Así tenemos el siguiente esquema que viene detallado a continuación definiendo el proceso:

GRAFICO 32 DIAGRAMA DE FLUJO. PROCESO DE VENTAS

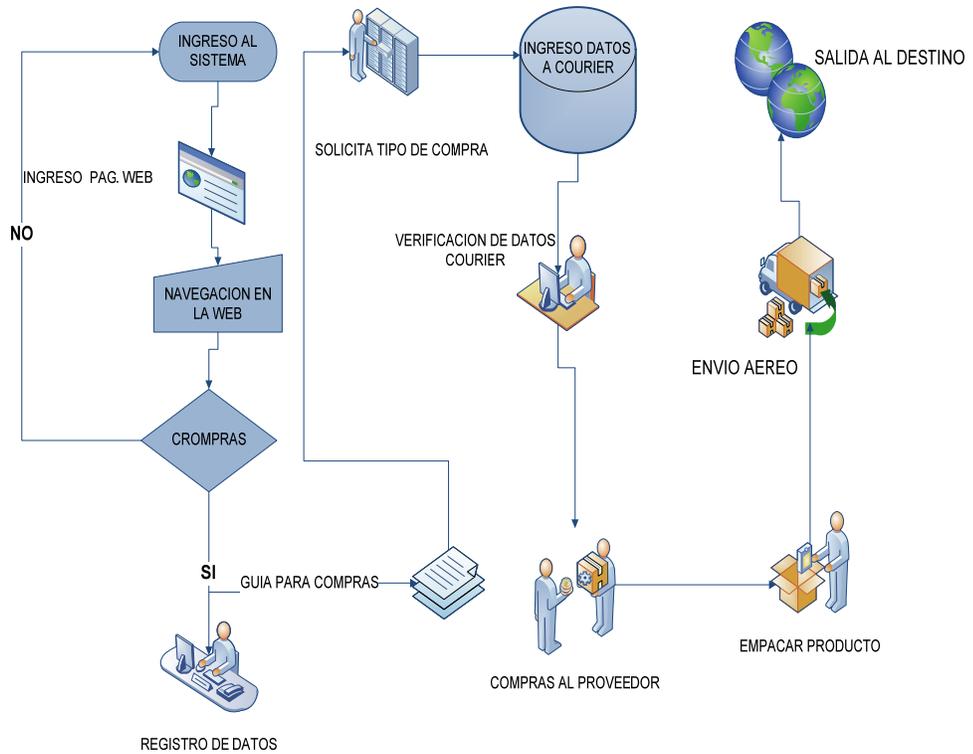


GRAFICO 33 DIAGRAMA DE FLUJO LOGISTICA INTERNA

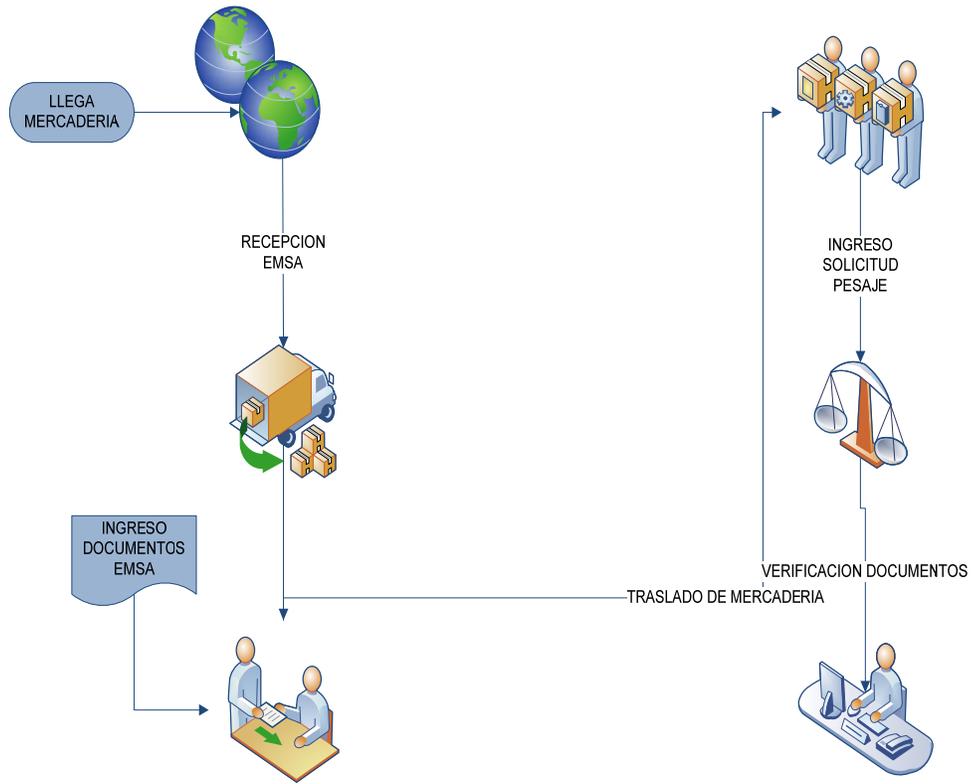
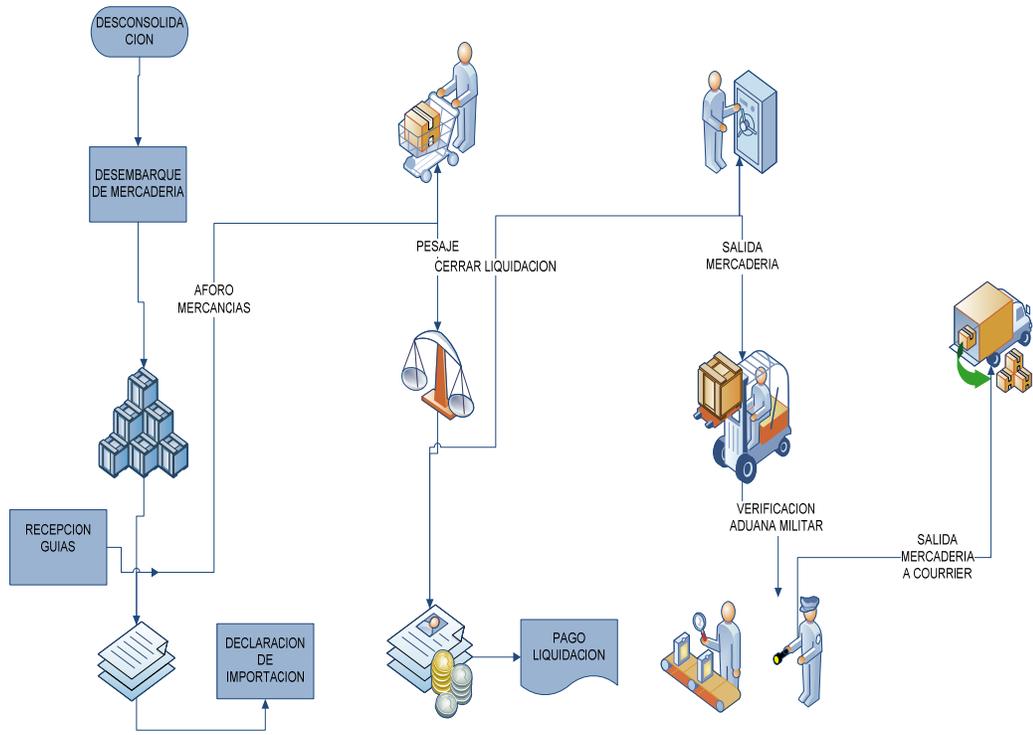
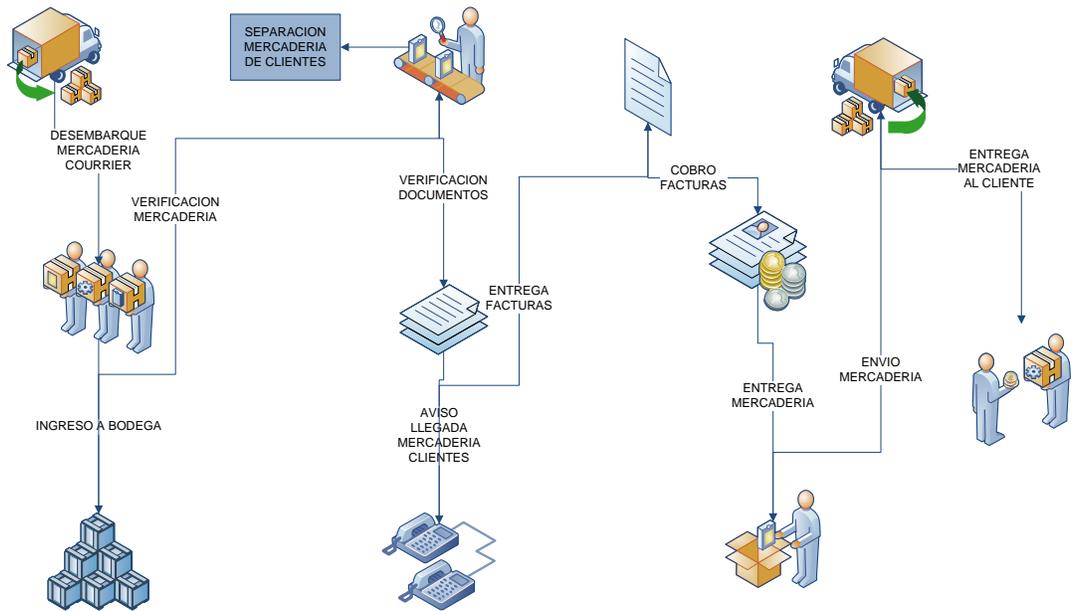


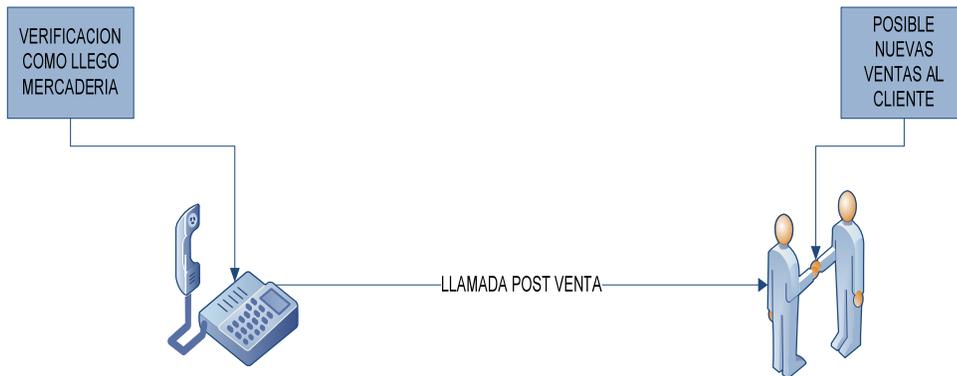
GRAFICO 34 DIAGRAMA DE FLUJO OPERACIONES



**GRAFICO 35 DIAGRAMA DE FLUJO
DISTRIBUCION**



**GRAFICO 36 DIAGRAMA DE FLUJO
SERVICIO DE POSTVENTA**



2.3.1.2. REQUERIMIENTO DE RECURSOS Y MANO DE OBRA.

Una vez que se ha establecido el flujo grama del proceso productivo, se puede determinar el número de personas con las que contará la agencia, para llevar a cabo las diferentes actividades del proyecto, tanto para el área administrativa y área de operaciones:

TABLA 60 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

REQUERIMIENTO MANO DE OBRA					
CARGO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL/MES	TOTAL/ANUAL \$
ADMINISTRACION					
Gerente-Administrador	mes	1	300,00	300,00	3.600,00
secretaria-cajera	mes	1	230,00	230,00	2.760,00
vendedor	mes	1	220,00	220,00	2.640,00
PRODUCCION					
Agente desaduanización	mes	1	280,00	280,00	3.360,00
chofer	mes	1	220,00	220,00	2.640,00
					-
TOTAL				1.250,00	15.000,00

Cabe indicar que la administración y las ventas estarán a cargo del responsable del proyecto, para minimizar los costos administrativos.

2.3.1.3. REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO.

- Para que exista un buen funcionamiento de la agencia de Courier se deberá adquirir equipos de oficinas indispensables (computadoras, impresoras, máquinas de fax, máquinas de escribir, sumadoras). Los equipos de computación son elementos básicos necesarios para trabajar en cualquier tipo de negocio, en este caso en el proyecto son indispensables.

Así tenemos el siguiente detalle:

TABLA 61 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA

REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA		
CANTIDAD	EQUIPO	COSTO
2	Computador	700,00
1	Impresora	250,00
1	Fax	200,00
TOTAL		1.150,00

Fuente: Trabajo de Campo 2.010
Elaborado por : Celene Mata

- Para tener un buen sistema de comunicación se adquirirá el sistema PMR, que es un servicio (radiocomunicaciones). Son redes de radiocomunicaciones privadas que se usan a través de móviles que llevan esta tecnología y no se conectan con las redes públicas. Se puede adquirir un KENWOOD UBZ-LJ8 por el valor de 180 USD aproximadamente.



Es muy importante tener un buen sistema de comunicación ya que esto permitirá una buena comunicación del personal de desaduanización, y el personal de oficinas.

Estos equipos serán adquiridos antes de la apertura de la agencia

- En el proyecto se adquirirá un medio de transporte que es un Camión marca Chevrolet de una tonelada, avaluado en USD 20.000,00, que servirá para el traslado de la mercadería que

sale de las bodegas de Courier en la Aduana, y la compra de un coche para traslado interno de la carga .

Así tenemos el siguiente detalle:

TABLA 62 REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA

REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA		
CANTIDAD	EQUIPO	COSTO
1	CAMION HINO	20.000,00

Fuente: Trabajo de Campo 2.010
Elaborado por : Celene Mata

2.3.1.4. REQUERIMIENTO DE INSUMOS Los insumos y materiales que necesita la agencia de courier serán:

TABLA 63 REQUERIMIENTO DE INSUMOS

REQUERIMIENTO DE INSUMOS					
INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL/MES	TOTAL/ANNUAL \$
Mantenimiento Vehículo	mes	1	100,00	100,00	1.200,00
Combustibles y Lubricantes	mes	1	80,00	80,00	960,00
arriendo local	mes	1	400,00	360,00	4.320,00
Servicios Básicos	mes	1	74,00	74,00	888,00
Pago celular	mes	1	50,00	50,00	600,00
Servicios de Internet	mes	1	37,00	37,00	444,00
TOTAL					8.412,00

Fuente: Trabajo de Campo 2.010
Elaborado por : Celene Mata

Los muebles y enseres que se usarán para equipar las instalaciones administrativas y operativas serán los básicos para iniciar el proyecto; Se adquirirá los siguientes muebles de oficina para movilizar la paquetería, y brindar un mejor servicio.

TABLA 64 REQUERIMIENTO DE INSUMOS

MUEBLES DE OFICINA			
CANTIDAD	EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
1	Mampara de aluminio	1	25,00
1	Estante con separaciones	1	200,00
1	Escritorio metal cromado con silla giratoria	1	400,00
3	sillas giratorias	1	75,00
1	sala de espera (4 personas con mesa central)	1	250,00
1	archivador	1	120,00
TOTAL			1.070,00

Fuente: Trabajo de Campo 2.009
Elaborado por : Celene Mata

Con la finalidad de optimizar los costos, se comprará los muebles solo necesarios para iniciar el proyecto a fin de adecuar las instalaciones de acuerdo a las medidas que tendrá cada oficina y la sala de espera, pero se buscará dar una buena imagen para el cliente.

2.3.1.5. DETERMINACION DE LAS INVERSIONES

Dentro de esto se proporcionara un resumen de todas las inversiones que se pretender generar durante el inicio del proyecto.

Cada uno de estos valores han sido tomados de los expuestos en los cuadros anteriores, de la misma manera se estos valores viene expresados de forma anual para tener una visión más clara de lo que se pretende invertir inicialmente, así se tiene el siguiente detalle.

TABLA 65 ACTIVOS FIJOS VEHICULOS

Activos Fijos Vehículos			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL
Camión Chevrolet 2 Toneladas	1	20.000,00	20.000
TOTAL VEHICULOS		20.000,00	20.000

Fuente: Investigación exploratoria

Elaborado : Celene Mata

TABLA 66 ACTIVOS FIJOS EQUIPOS DE COMPUTACION

Activos Fijos Equipos de Computación			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computadora para ejec	2	850,00	1.700
Impresora	2	200,00	400
Lapto	1	900,00	900
TOTAL VEHICULOS		1.950,00	3.000

Fuente: Investigación exploratoria
Elaborado : Celene Mata

TABLA 67 ACTIVOS FIJOS EQUIPOS DE OFICINA

Activos Fijos Equipos de Oficina			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL
Fax	1	110,00	110
Teléfono Motorola	2	90,00	180
Balanza Automática	1	160,00	160
TOTAL VEHICULOS		360,00	450

Fuente: Investigación exploratoria
Elaborado : Celene Mata

TABLA 68 ACTIVOS FIJOS MUEBLES Y ENSERES

Activos Fijos Muebles y Enseres			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Mampara de aluminio	1	25,00
1	Estante con separaciones	1	200,00
1	Escritorio metal cromado con silla giratoria	1	400,00
3	sillas giratorias	1	75,00
1	sala de espera (4 personas con mesa central)	1	250,00
1	archivador	1	120,00
TOTAL			1.070,00

Fuente: Investigación exploratoria
Elaborado : Celene Mata

TABLA 69 ACTIVOS FIJOS MATERIALES DIRECTOS

MATERIALES DIRECTOS					
INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL/MES	TOTAL/ANUAL \$
Papel bond	mes	1	31,00	31,00	372,00
Rollos papel fax	mes	1	4,00	4,00	48,00
Esferos, lápiz borrador	mes	1	12,00	12,00	144,00
Estíletes , tijeras	mes	1	4,00	4,00	48,00
Cintas para embalar	mes	10	1,50	15,00	180,00
Facturero	mes	1	15,00	15,00	180,00
Sacas o Fundas para encomiendas	mes	100	0,25	25,00	300,00
TOTAL				106,00	1.272,00

Fuente: Investigación exploratoria
Elaborado : Celene Mata

TABLA 70 ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

Activos Fijos Intangibles			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL
Constitución de la Empresa	1	800	800
Garantía Bancaria por USD 75.000	1	4.000	4.000
Cuenta de Constitución de Capitales	1	400	400
Patente Municipal	1	180	180
Estudio técnico	1	1.500	1.500
Capital de Trabajo	1	1.697,00	1.697,00
Software para servicios de trámites de inmigración	1	1.200	1.200
Software Servidor Linux ; Página Web	1	1.000	1.000
TOTAL		10.777	10.777,00

Fuente: Investigación exploratoria
Elaborado por: Celene Mata

TABLA 71 RESUMEN DE INVERSIONES

Resumen de la inversiones

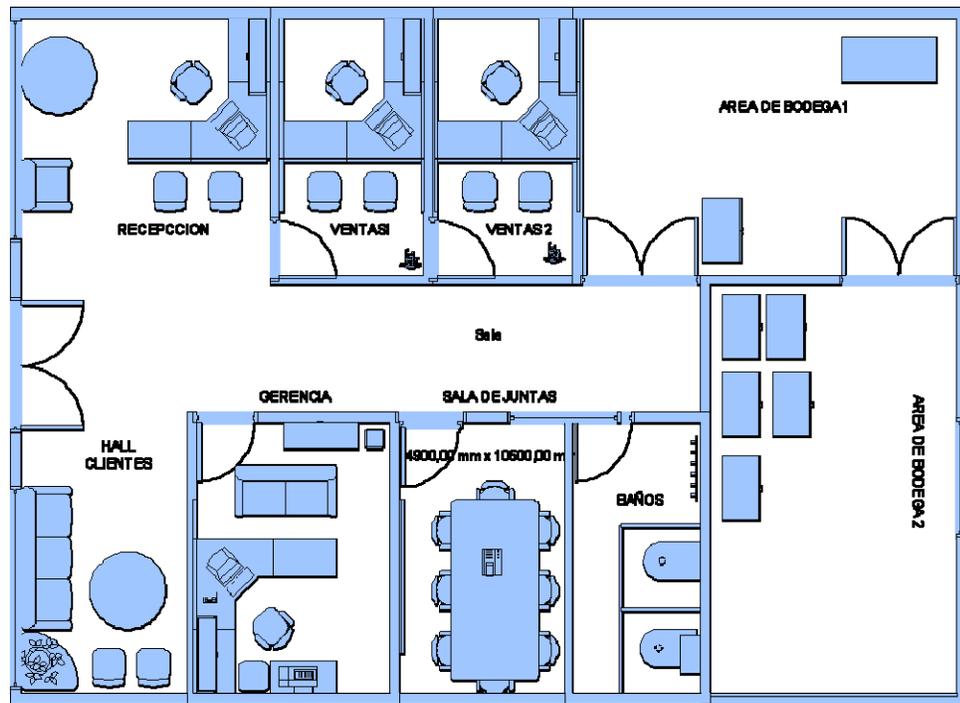
Concepto	Valor (US\$)	Vida Útil (Años)
Vehículos	20.000,00	5 años
Equipos de Computación	3.000,00	3 años
Equipos de Oficina	450,00	3 años
Muebles y Enseres	1.070,00	6 años
Materiales Directos	1.272,00	
Gastos de Constitución	6.880,00	N/A
Software	2.200,00	
Capital de Trabajo	2.057,00	
TOTAL	36.929,00	

Fuente: Investigación exploratoria
Elaborado : Celene Mata

2.3.2. Distribución en Planta de Maquinarias y Equipo (plano)

GRAFICO 37 DISTRIBUCION DE PLANTA

PROYECTO



AREA DE OFICINA Y HOLL CLIENTE
BODEGA Y OPERACIONES
MATERIALES PESADOS

60m2
71,76 m2
37M2

Se puede indicar que la distribución de la planta cumple con los parámetros que exige la Aduana del Ecuador, que es de 60m2 las instalaciones de la oficina y 100m2 la bodega.

2.3.3. Calendario de Ejecución del Proyecto.

La implementación de este proyecto empieza desde el análisis de la factibilidad, incluyendo permisos de la CAE, hasta la implementación del proyecto, dividiéndose en tres etapas.

TABLA 72 CALENDARIO EJECUCION DEL PROYECTO

CALENDARIO DE EJECUCION DEL PROYECTO												
N	ACTIVIDADES	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES		
		1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra
1	Reunión de Accionistas											
2	Constitución Legal de la Empresa											
3	Trámites de Financiamiento Bancario (Apertura cuenta capital, Garantía Bancaria)											
4	Ariendo y adecuación del local											
5	Compra de Equipos											
7	Compra de Muebles y Enseres											
8	Compra de Insumos											
9	Compra Vehículos											
10	Selección del Personal											
11	Contratación del Personal											
12	Trámites en la Aduana para aprobación de la Empresa											
13	Puesta en Marcha el Proyecto											
14	Visita clientes											

2.4. Aspectos Ambientales.

En el proyecto no aplica, ya que no afecta o no tiene un Impacto Ambiental.

Se considera que uno de los perjuicios que ocasionaría es el desalojo de aguas servidas, pero este se hará mediante la canalización existente y ésta se unirá al sistema de alcantarillado que brinda el servicio de Ministerio de Obras Públicas. El mantenimiento de este servicio se lo pagará en la planilla del agua potable.

CAPITULO 3

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1. BASE LEGAL

3.1.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Este estudio analiza los diferentes componentes organizacionales para plantear una combinación adecuada de recursos, para obtener un adecuado manejo del proyecto tanto estructural como organizacional.

En la legislación societaria ecuatoriana se reconocen cinco clases de compañías las cuales son:

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

Se debe indicar que uno de los requerimientos legales de la CAE, para obtener la autorización; funcionamiento; y registro como empresa de Courier Internacional es:

- Copia Certificada de escritura de constitución de la empresa, misma en la que debe constar que su objeto social contempla su actividad.
- Para la legalización de este proyecto, se eligió la constitución de **Compañía de Responsabilidad Limitada**; la cual se puede contraer entre tres o más personas, que únicamente responden por

las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se debe añadir las palabras "Compañía Limitada" o su abreviatura.

En este tipo de compañía el capital está representado por participaciones que son transferibles por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, siempre y cuando se obtenga el consentimiento unánime del capital social. En este tipo de compañía se puede tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles, de comercio o mercantiles, aunque sus integrantes por el hecho de constituirlos no adquieren la calidad de comerciantes, se exceptúan las operaciones de bancos, seguros, capitalización y ahorro.

TABLA 73 COMPAÑÍA RESPONSABILIDAD LIMITADA

Compañía de Responsabilidad Limitada	
Norma Legal	Ley de Compañías
Acto de Creación	Notaría
Inscripción	Superintendencia de Compañías
Tiempo estimado de tramitación	9 Días
Capital Mínimo de Constitución	\$ 400
Número de Socios	De 3 a 15
Administrador - Responsable	Gerente
Legal	
Tributos	SRI

3.1.2. TIPO DE EMPRESA (SECTOR, ACTIVIDAD, CIUU)

TABLA 74 TIPO EMPRESA SECTOR CIUU

CLASIFICACION AMPLIADA DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		
I	64	CORREO Y TELECOMUNICACIONES
I	6411.01	Actividades de recolección, transporte y entrega de correspondencia y paquetes (nacional e internacional).

3.1.3. RAZÓN SOCIAL, LOGOTIPO, SLOGAN.

La razón social es el nombre y firma por los cuales es conocida una empresa sea esta compañía anónima, mercantil, colectiva. Es por tanto el atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica y demostrar su constitución legal.

Nombre de la empresa

Logotipo

GRAFICO 38 LOGOTIPO PROYECTO



Slogan

"MAS RAPIDO IMPOSIBLE"

3.2. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

3.2.1. VISIÓN

Convertirse en un modelo de empresa líder en **servicios de logística y comunicación**, brindando a nuestros aliados un servicio con altos estándares de calidad, seguridad, y mediante la automatización de procesos certificar la calidad del mismo.

Ampliar la cobertura para crear la oportunidad de abrir en el futuro más conexiones de negocios entre Ecuador y el Mundo.

Contar en el futuro con una propia flota terrestre para brindar el servicio de entrega local en mercado nacional e ir incursionando en el mercado internacional mediante la apertura de sucursales propias y franquicias, basadas en la filosofía de servicio.

Incursionará en el mercado internacional mediante la apertura de sucursales propias y franquicias (Miami, España, Londres) , para brindar el servicio de envío de paquetería hacia el Ecuador basadas en la filosofía de servicio express.

Visión 2015

1. *Para el año 2015 captaremos el 5% del mercado y se convertirá en una empresa líder en servicios de compras por internet y correo express ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito, convirtiéndonos en la mejor alternativa de nuestros clientes.*



3.2.2. Misión

Brindar soluciones ágiles y oportunas en el manejo y transporte de paquetes o mercancías, convirtiéndonos en un aliado estratégico de nuestros clientes y un respaldo incondicional de nuestros colaboradores y accionistas.

MISION

- *Satisfacer las necesidades de logística y comunicación integral, mediante soluciones ágiles y oportunas en el manejo y transporte de paquetes o mercancías, con calidad, eficiencia y seguridad de acuerdo a los requerimientos de los clientes con excelencia y ética en el servicio.*

3.2.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos sirven para definir el futuro del negocio, se realizan con un alcance de cinco años y mínimo de tres de esto depende del tamaño de la empresa.

Los primeros objetivos son de responsabilidad de alta dirección pues ellos son los encargados en señalar la línea de acción de la empresa hacia el futuro.

A continuación se mencionan los siguientes objetivos estratégicos:

- Realizar un plan de marketing, en el próximo año con el fin de hacer conocer los servicios de la empresa, y obtener mayor cantidad de clientes que utilicen el servicio de courier internacional, para que exista un mayor ingreso en kilos y por lo tanto en ingresos económicos.
- Lograr establecer alianzas estratégicas, con las principales aerolíneas, garantizando al cliente que su mercadería viajará en el día planificado y que cumplirá con las expectativas y necesidades del cliente.
- Mejoramiento de la tecnología, con la adquisición de un servidor, que permita mediante la página Web de la empresa, estar en contacto con los clientes que realizan compras por internet y brindarles un mejor servicio.
- Crear un sistema que permita utilizar el proceso de compra mediante el shopping on line, es decir que estemos conectados a las tiendas más grandes y conocidas en los Estados Unidos.
- Fomentar y mejorar la cultura tradicional del consumidor local por el servicio de courier y las compras por internet, mediante contacto personal por medio de personal de ventas con cada cliente que pueda requerir del servicio, como es en compra de repuestos, equipos de computación de microempresas existentes en el mercado.

- Brindar a los empleados un ambiente de trabajo adecuado para el cumplimiento de sus funciones, favoreciendo su desarrollo personal y profesional.
- Establecer normas y procedimiento, funciones y responsabilidades, direcciones, objetivos estratégicos, filosofía empresarial y de trabajo, con un sistema de retribución adecuado a la productividad de cada colaborador, cumpliendo con las leyes laborales.

3.2.4. PRINCIPIOS Y VALORES

Los principios con los cuales se manejará el proyecto , se ha establecido en base de principios de administración de calidad, administración Integral y administración tradicional, a continuación detallo:

- Credibilidad
- Disciplina
- Liderazgo
- Eficiencia
- Actitud Positiva
- Mejoramiento Continuo
- Trabajo en equipo
- Orientación hacia el cliente.

- En el proyecto se deberá fomentar valores como:
 - **Honestidad.** Seriedad y cumplimiento en la entrega de los paquetes.
 - **Responsabilidad.** Cumplir con eficiencia las actividades de la empresa para alcanzar los objetivos propuestos.
 - **Puntualidad.** Realizar todas las actividades del proceso de logística a tiempo hasta la entrega de la mercancía.
 - **Ética Profesional.** El personal deberá cumplir con las normas y políticas de la empresa, además de poner en práctica los principios y valores para no poner en riesgo a la misma.
 - **Otros valores** que se tomará en cuenta serán; cumplimiento, reconocimiento, cortesía que permitirá un mejor desenvolvimiento del proyecto.

MISION

Satisfacer las necesidades de logística y comunicación integral, mediante soluciones ágiles y oportunas en el manejo y transporte de paquetes o mercancías, con calidad, eficiencia y seguridad de acuerdo a los requerimientos de los clientes con excelencia y ética en el servicio.

Visión 2015

2. Para el año 2015 captaremos el 5% del mercado y se convertirá en una empresa líder en servicios de compras por internet y correo express ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito, convirtiéndonos en la mejor alternativa de nuestros clientes.
3. Incursionará en el mercado internacional mediante la apertura de sucursales propias y franquicias (Miami, España, Londres), para brindar el servicio de envío de paquetería hacia el Ecuador

Elaborar un plan de marketing, con el fin de hacer conocer los servicios de la empresa, y obtener mayor cantidad de clientes que utilicen el servicio de courier internacional y permita posicionarnos en la mente del consumidor como la mejor alternativa.

Ofrecer un SERVICIO DE CALIDAD Y A TIEMPO a aquellas personas que constituyen nuestro mercado y requieran nuestros servicios



Promover el mejoramiento continuo en todas las actividades a realizarse, con la finalidad de ofrecer un servicio que satisfaga plenamente las necesidades del cliente.

Lograr establecer ALIANZA ESTRATEGICAS, con la principales aerolíneas, garantizando al cliente que su mercadería viajará en el día planificado y que cumplirá con las expectativas y necesidades del cliente

Alcanzar una importante participación del mercado, mediante el establecimiento de estrategias competitivas que permitan realizar una administración eficaz y eficiente

PRINCIPIOS
Disciplina
Liderazgo
Actitud Positiva
Trabajo en Equipo
VALORES
Honestidad
Responsabilidad
Puntualidad
Ética Profesional

3.2.5. Estrategia Empresarial

La Estrategia Empresarial define los objetivos generales de la empresa en este caso del proyecto y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa. La estrategia empresarial nos señala el camino a seguir para alcanzar con éxito nuestra visión.²⁰

Para determinar las estrategias empresariales adecuadas para el funcionamiento del proyecto se ha dividido en las siguientes:

- Estrategia de Competitividad
- Estrategia de Crecimiento
- Estrategia de Competencia
- Estrategia Operativa

Mediante las estrategias empresariales se puede lograr la satisfacción permanente de las necesidades y expectativas de los clientes con objetivos de competitividad, productividad y crecimiento. Para tal fin se aseguran estándares de calidad en los procesos de logística y comunicación, con un talento humano, comprometido e idóneo.

3.2.5.1. ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

Con el fin de obtener un segmento de mercado específico dentro de la competencia, la empresa deberá establecer estrategias que satisfaga las necesidades de sus consumidores de una manera más adecuada que sus competidores.

Entre las estrategias de competitividad que puede adoptar una empresa se tiene las siguientes:

²⁰ Rolando Arellano Marketing Enfoque América Latina MC GRAW HILL

- **Estrategias del líder.** Considerados por sus competidores como líderes en el mercado, quienes tienen la mayor participación de mercado, y que han desarrollado estrategias de marketing originales que les han permitidos tener la primacía. En el caso de empresas de courier internacional, las empresas líderes son DHL, LAAR Courier, FEDEX.
- **Estrategias del retador innovador o independiente.** Existen empresa medianas que deciden buscar su crecimiento sin imitar al líder. La estrategia central de estas empresas se basa en la diferenciación a partir de los defectos de empresas líderes. Ocupan un lugar intermedio, representan una amenaza al líder. Las estrategias del retador son diferentes a las que existen en mercados actuales, generando un avance en los mismos.
- **Estrategias del seguidor.** La estrategia principal consiste en imitar lo mejor posible a los más grandes, generalmente copian a los líderes de mercado.
Una de las ventajas es que ser imitador o seguidor, es que disminuye el riesgo de fracaso, dado que copia las estrategias que han tenido en empresas grandes.
- **Estrategias del especialista.** Existe un grupo de empresas pequeñas que han escogido posicionarse en mercados específicos o nichos de mercado. La estrategia competitiva principal es la de dar el mejor servicio posible a un segmento de mercado que no está suficientemente bien atendidos por los mas grandes.

En este proyecto, considerando que se trata de una pequeña empresa se enfocará posicionarse a fondo en mercados muy

específicos, es decir sus **estrategias de especialista** se dirigirá a un nuevo segmento de mercado (nicho de mercado), como es la compra de mercancías por internet, el cual no está atendido en su totalidad por los líderes en mercado, debido a su pequeño potencial de ventas, ofreciendo un servicio diferenciado y personalizado.

ESPECIALISTA

ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

- Realizamos compras por Internet, en las mejores tiendas de USA, su regalo, repuesto, equipo que necesita comprar y no lo encuentra, nosotros le damos comprando por usted y le traemos al ECUADOR al mejor precio.

3.2.5.2. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Las estrategias de ventaja competitiva son:

- Crecimiento diversificado.
- Crecimiento intensivo
- Crecimiento integrado (Vertical y Horizontal)
- Crecimiento de diversificación económica

En el proyecto se implementará la integración vertical hacia delante con la incursión a través de nuevos servicios como el traslado de carga express mayor a 50 kilos, esto se lo realizará a. partir del tercer año. Puesto que durante este tiempo se estima generar confianza en cliente que utilice el servicio de courier de tal manera que se logre una posición en la mente del consumidor.

- Otra estrategia de crecimiento para brindar un mejor servicio, es conseguir **Alianzas estratégicas** con la principales aerolíneas, la carga es la máxima prioridad, gracias a esto con espacios reservados, se podrá garantizar al cliente que la mercadería viajará en el día planificado y el cumplirá con sus obligaciones y necesidades.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

- Alianza con aerolíneas, para reducir costos de flete
- Ofrecer nuevos servicios de logística en carga (peso mayor a 50 kilos)

3.2.5.3. ESTRATEGIA DE COMPETENCIA

Una estrategia de competencia a implementar en el proyecto será la de ofrecer a nuestros clientes alternativas de pago que permitan mayor penetración del mercado y versatilidad de nuestro portafolio de servicios. Este procedimiento aplicará a todas las negociaciones que se realicen bajo la modalidad de **Pago Contra entrega a nivel nacional.**

Otra estrategia de competencia es implementar un **asesoramiento Continuo** por parte del personal de ventas El cual deberá informar y asesorar correctamente al cliente sobre las distintas alternativas existentes, con la finalidad de juntos tomar la decisión adecuada para un proceso exitoso, que minimice tiempos, riesgos e inversión.

El asesoramiento continuo permitirá además que el cliente se mantenga informado de su importación, y que conozca sobre el estado de su mercancía y proceso.

ESTRATEGIA DE COMPETENCIA

- Pago Contra entrega a nivel nacional.
- Asesoramiento Continuo.
- Crédito al cliente, hasta la entrega de la mercancía, (mediante tarjeta de crédito).

3.2.5.4. ESTRATEGIA OPERATIVA.

- Una de las estrategias operativas con las que contará el proyecto es la contratación de Personal Capacitado y altamente calificado en todas las áreas de negocios Internacionales, dueños de una amplia experiencia y conocimientos, que estarán dispuestos a responder de forma inmediata y eficaz todos los requerimientos del cliente

El servicio de agenciamiento de aduana en el área operativa de Courier, dará soporte y asesoramientos antes de la importación, proyectando y optimizando el pago de aranceles reduciendo los costos y tiempos de importación, lo que enfocará a una excelente estrategia operativa en el proyecto.

ESTRATEGIA OPERATIVA

- Contratación de **personal** inhouse para el manejo de operaciones de comercio exterior, el cual se encarga desde la planificación de compras, a la coordinación de entrega en bodegas de distribución.
- Contratación de **personal de operaciones de aduana** para el manejo de agenciamiento de aduana

3.3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio:

Estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps. o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Este conjunto de estrategias que se va a implementar para el proyecto van a ir definidos según el siguiente detalle.

3.3.1. ESTRATEGIAS DE PRECIO

En el sector de servicios de empresas courier, se ha establecido una política de precios en base a los competidores, y a la clasificación en categorías de los paquetes por parte de la CAE, lo cual es otro factor que determina un margen de precios.

Una estrategia de precio es reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

La estrategia que se utilizaría sería, **cobro de Tarifas Competitivas**; la empresa se convertirá en un aliado estratégico, que velará siempre por los intereses del cliente , mediante tarifas justas y competitivas obteniendo así un beneficio mutuo.

- En el presente proyecto la estrategia de precios para mercancías hasta 4 kg, y su valor FOB sea menor o igual a US\$ 400 será: (CATEGORIA B), USD 35,00

ESTRATEGIA DE PRECIO

➤ **“Las mejores tarifas”**

Conjugando la importancia del tiempo y la inversión en sus importaciones brindamos un servicio de primera calidad, con la mejores tarifas del mercado permitiéndonos obtener un

Compra tus regalos en USA
y recíbelo en Ecuador

hasta 4Kg. y 400 USD valor FOB



35,00 USD

Incluye: Impuestos aduaneros,
Flete aéreo, IVA

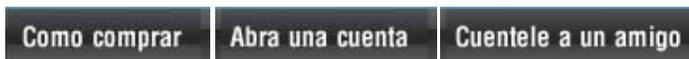
Te lo entregamos a nivel nacional

3.3.2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Las estrategias de promoción o comunicación, consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un servicio a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir a su compra, adquisición o uso.

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

ESTRATEGIA DE PROMOCION
Promociones y Descuentos.- El cliente obtendrá el 10% de descuento si solicita servicio por medio de la página web.
“Contáctanos e ingresa tus datos que te visitaremos”



Search

Recomendados de la semana

Juguetes de Temporada

Tienda para bebes

Ropa & Accesorios

Electrónicos

Productos de Oficina



Brother TN350 Black Toner Cartridge

\$36.82

\$35.80

\$94.99



Belkin 15.6-Inch Core laptop Backpack (Pitc...



Canon PIXMA MP560 Wireless Inkjet All-In-On...

3.3.3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO

- La calidad total es una estrategia clave de la competitividad, servir a clientes con calidad, eficiencia y responsabilidad, es una de las estrategias de servicio en el presente proyecto.
- La estrategia de servicios incluyen también; entregas de documentos y paquetes en el menor tiempo posible, puerta a puerta, aeropuerto a aeropuerto, Despachos de Aduanas, Carga Expresa, Importación y Trámites de las mismas.
- Atención personalizada, es una estrategia de servicio, el compromiso es estar en constante comunicación con el cliente y

las partes involucradas en los respectivos procesos a seguir, trabajando activamente en función de un óptimo resultado.

- Frecuencias diarias
No tienen que esperar para que la carga sea consolidada y pueda ser embarcada, ya que los requerimientos son urgentes se debe disponer de frecuencias de vuelo diarias para que la mercadería llegue cuando la necesitan los clientes.



3.3.4. ESTRATEGIA DE PLAZA

La mejor opción para definir esta estrategia, se debe hacer referencia al lugar y ubicación del proyecto dentro del mercado local, por lo que al estar ubicada en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito, en donde se encuentra localizada gran parte del mercado, contribuye a brindar un mejor servicio y en forma rápida.

Otra estrategia de plaza, es que el proyecto no tendrá a su alrededor competidores, ya que esto ocasionaría un bajo ingreso de clientes a la oficinas.

3.3.5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Luego de un sincronizado proceso de coordinación y planificación, es importante tomar en cuenta las estrategias de distribución a seguir.

Esta unidad estratégica de Negocios se orienta a la búsqueda de soluciones para el manejo y distribución de mercancías desde el lugar que se inicia el proceso hasta el cliente final. Se presta el servicio de recolección, transporte, **distribución** y entrega puerta a puerta, cubriendo trayectos urbanos, regionales, nacionales e internacionales.

La estrategia de distribución que se implementará en el proyecto será de la distribución eficiente de la mercancía, entregándola siempre a tiempo, con una excelente atención y servicio al cliente.



La cual irá desde la recolección en origen transporte, y un correcto manejo y entrega en su destino final, mediante una atención personalizada de entrega al consumidor.

La Logística Integral forma parte de las estrategias de distribución ya que en la actualidad es un mecanismo funcional de la cual dependerá el éxito o fracaso de su negocio, es por esto que los

procesos en su totalidad se realizan exclusivamente por personal capacitado, y la mercancía será transportada en flota de vehículos propia del proyecto.

3.4. LA ORGANIZACIÓN

En la administración el término organización implica una estructura de funciones o puestos intencional o formalizada.

3.4.1. ESTRUCTURA ORGANICA

Una estructura organizacional debe diseñarse para determinar quién realizará las tareas y quién será el responsable de los resultados.²¹

El proyecto se basará en una organización de tipo formal y de estructura vertical donde la delegación de autoridad es de arriba hacia abajo, en la cual las ordenes y decisiones en todo nivel medio e inferior en la empresa se harán a cargo del nivel directivo y la gerencia. De ahí que el administrador podrá supervisar en forma efectiva los niveles organizacionales.²²

3.4.2. RESPONSABILIDADES

Las responsabilidades que se asignaron a cada uno de las personas que intervienen en el proyecto se detallan a continuación.

²¹ Harold Koontz Heinz Wehrich Administración Mc Graw Hill

²² Harold Koontz Heinz Wehrich Administración Mc Graw Hill

3.4.2.1. DE LA JUNTA DIRECTIVA

- Hacer constatar en el libro de actas todas las reuniones, acuerdos, resoluciones y demás trabajos de la asamblea de socios, el cual debe firmar el presidente de la asamblea o el secretario titular.
- Conocer, para aprobar o reprobar, el informe de gerencia sobre las actividades desarrolladas por la compañía en el periodo inmediatamente anterior a la reunión de la asamblea.
- Reformar los estatutos de la compañía, con sujeción a las normas que determina la ley.
- Crear los cargos y asignar los salarios al personal que requiera la compañía para su normal funcionamiento.
- Dictar y reformar los reglamentos que requiera la corporación para su normal funcionamiento, siempre que no sobrepasen sus estatutos.

3.4.2.2. DE LA GERENCIA ADMINISTRATIVA

- Control de personal de la agencia.
- Atención clientes
- Transferencias bancarias
- Control del correo Dinámico, o correo Seguro con la CAE.
- Seguimiento y contestación de Boletines CAE
- Supervisión Sistema SIAT
- Control de Caja Chica al final del día

Del Vendedor

- Visita clientes
- Elaboración de estrategias de marketing
- Asesoramiento a clientes del proceso de compras por internet
- Asesoramiento en el cálculo de costos de flete, impuestos, y procesos de logística

De la Secretaria cajera soporte de operaciones Courier

- Atención a clientes.
- Llamada clientes
- Seguimiento del proceso de mercancías
- Realización de (DAU) Declaraciones Aduanera Única. utilizando del SIAT
- Realización de Guías Courier en excel.
- Coordinación y seguimiento de la mercancía con el personal de Courier.
- Entrega de paquetes
- Manejo de Caja Chicha.
- Pago de impuestos
- importador. Ingreso datos en Sistema SIAT
- Elaboración de facturas para cliente.

Del operador de aduanas

- Realizar el traslado de la carga de la plataforma de EMSA a la zona de aforo.
- Presentación de oficio al Jefe de Courier de Pesaje e Ingreso de la Carga a zona Courier.
- Localizar el aforador para el pesaje de la mercancía.
- Realiza el aforo con un funcionario de aduana

- Revisión y presentación de liquidaciones, facturas y declaraciones a aforador
- Pago de liquidaciones (impuestos) en el Banco.
- Cerrar la liquidación
- Trámites de desaduanización sacar la mercancía Courier.
- Verificación y pesaje a personal de Vigilancia aduanar para la salida de la mercancía.

3.4.3. PERFILES PROFESIONALES

Gerente general

Perfil profesional

- a) Título Universitario Ingeniería Comercial, o Comercio Exterior.
- b) Experiencia en manejo administrativo y giro del negocio
- c) Orientación al trabajo en equipo
- d) Orientación al Liderazgo
- e) Experiencia en toma de decisiones
- f) Experiencia en manejo de sistemas informáticos y de personal.

Personal operativo

Perfil profesional

- a) Conocimiento de comercio exterior
- b) Experiencia trámites de desaduanización.
- c) Mínimo un año de experiencia
- d) Edad entre 23 – 30 años
- e) Título de Bachiller

Conductor

- a) Licencia Profesional de conducir
- b) Experiencia mínima un año en la actividad
- c) Edad de entre 25 – 35 años

Vendedor

- a) Experiencia en Ventas
- b) Estudios Universitarios Marketing o Comercio Exterior
- c) Experiencia Mínimo 1 año
- d) Edad entre 25 – 35 años
- e) Excelente presencia

3.5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y ANALISIS

La estructura administrativa de “Flash Courier Express Cía. Ltda.”. Estará representada a través del organigrama estructural, que a través de una área. División o departamento, el administrador poseerá autoridad y control en el desempeño de actividades específicas, lo cual facilitará el conocimiento de departamentos, niveles de autoridad, líneas de mando.

La empresa se constituirá mediante tres departamentos definidos estratégicamente de acuerdo a las necesidades del negocio, es importante mencionar que estas tres áreas definidas como es la administrativa, operativa y marketing se encuentran directamente reguladas por la Gerencia General.

A continuación el organigrama estructural:

GRAFICO 39 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



CAPITULO 4

ESTUDIO FINANCIERO

La última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero.²³

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

4.1. PRESUPUESTOS

El seguimiento de los presupuestos permitirá que la empresa de Courier pueda evaluar el comportamiento de los costos y gastos administrativos, promocionales, productivos, comerciales y logísticos, así como asegurar la liquidez financiera de la empresa, y coordinación de todas las actividades financieras.

4.1.1. PRESUPUESTO DE INVERSION

El presupuesto de inversión permitirá establecer los beneficios que se espera del proyecto mediante el estudio de las principales inversiones como: activos fijos, diferidos, capital de trabajo, que permitan la obtención de la utilidad máxima, para satisfacer los objetivos del proyecto.

Las principales inversiones que se realizarán para la puesta en marcha de la empresa de Courier Express. Se detallan a continuación:

²³ www.econlink.com.ar/proyectos-de-estudio-financiero

4.1.1.1. ACTIVOS FIJOS

Se entienden como activos fijos o tangibles, a los bienes a ser empleados como bienes instrumentales en las operaciones y actividades propias del negocio, rinden un servicio, y es de propiedad de la empresa comprendiendo: terrenos, edificios, maquinaria, equipos, vehículos de transporte y muebles y enseres, herramientas y otros.

A continuación se muestran los activos fijos que requieren para que la empresa “Flash Express Courier Cia. Ltda.”, inicie sus operaciones:

TABLA 75 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN. ACTIVOS FIJOS

FLASH EXPRESS COURIER. CIA. LTDA.				
COSTOS DE INVERSIÓN ACTIVO FIJO				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario (US\$)	Precio Total (US\$)
ACTIVOS				
Terreno, Edificación y Vehículo				
Camión Hino 12 Toneladas	unidad	1	20.000	20.000
Total Vehículo				20.000
Maquinaria y Equipo				
Maquina de Fax	U	1	110	110
Motorolas	U		90	180
Balanza Automática	U	1	160	160
Total Maquinaria y Equipo				450
Equipo de Computación				
Computadora de Mesa	unidad	2	850	1.700
Impresora/Copiadora	unidad	2	200	400
Laptop	unidad	1	900	900
Total Equipo de Computación				3.000
Muebles y Enseres				
Mampara de aluminio	U	1	25	25
Estante con separaciones	U	1	200	200
Escritorio metal cromado con sillas giratorias	U	1	400	400
sala de espera (4 personas con archivador	U	1	250	250
	U	1	120	120
Total Muebles y Enseres				1.070
TOTAL ACTIVOS FIJOS				24.520

DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS

Todos los activos fijos a excepción de los terrenos pierden su utilidad, la depreciación de los activos fijos constituye el desgaste que sufren los mismos por el uso que se les da a estos durante la vida útil de un proyecto.

ACTIVOS FIJOS % ANUAL

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5 %
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10 %
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil. 20 %
- Equipos de cómputo y software 33 %

A continuación se muestra tabla de depreciación de activos fijos, la misma que se ha realizado a una perspectiva de 5 años, que es el periodo de vida útil del proyecto, así tenemos.

TABLA 76 ACTIVOS FIJOS. DEPRECIACIÓN

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS								
DETALLE	VALOR TOTAL	% VALOR. RESIDUAL	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	% DEP	VIDA UTIL	DEP. ANUAL	VALOR LIBROS
EQUIPO DE COMPUTO	3.000,00	25%	750,00	2.250,00	33,33%	3	750,00	1.500,00
EQUIPO DE OFICINA	450,00	10%	45,00	405,00	10,00%	10	40,50	247,50
MUEBLES Y ENSERES	1.070,00	10%	107,00	963,00	10,00%	10	96,30	588,50
VEHICULOS	20.000,00	20%	4.000,00	16.000,00	20,00%	5	3.200,00	4.000,00

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

TABLA 77 DEPRECIACIÓN ANUAL

ACTIVOS FIJOS DEPRECIACION					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPO DE COMPUTO	750,00	750,00	750,00	-	-
EQUIPO DE OFICINA	40,50	40,50	40,50	40,50	40,50
MUEBLES Y ENSERES	96,30	96,30	96,30	96,30	96,30
VEHICULOS	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

4.1.1.2. ACTIVOS INTANGIBLES

Los activos intangibles tienen una naturaleza inmaterial (normalmente sin sustancia o esencia física), son gastos efectuados cuyos beneficios económicos se extienden a futuros períodos.²⁴

²⁴ www.uclm.es

Son inversiones susceptibles de amortizar y referidas a activos constituidos por servicios o derechos adquiridos, los cuales servirán para la puesta en marcha del proyecto, pueden ser: gastos de organización, de constitución de la empresa, costos de emisión de acciones, honorarios y costos de estudios legales y de ingeniería y otros.

A continuación se presenta en los siguientes cuadros la amortización de activos intangibles o diferidos:

TABLA 78 ACTIVOS FIJOS. INTANGIBLES

FLASH COURIER EXPRESS GASTOS DE CONSTITUCION		
Descripción	Valor Unitario US \$	Valor Unitario US \$
Gastos de		800
Aprobación de la	654	
Publicación de	76	
Registro Mercantil	59	
Notaría. Anotación	11	
Gastos		7.597
Garantía Bancaria	4.000	
Cuenta de	400	
Estudio técnico	1.500	
Capital de Trabajo	1.697	
Patente Municipal		180
1% Fracción	170	
10 % Bomberos	10	
		2.200
Software Servidor	1.000	
Software para	1.200	
de importaciones		
TOTAL ACTIVOS		10.777,00

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

TABLA 79 AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS

AMORTIZACION ACTIVOS DIFERIDOS								
Detalle	VALOR	% Amortiz	Amortiz anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Constitución Empresa	6.880	20%	2.293	2.293	2.293	2.293	2.293	2.293
SOFTWARE	2.200	33%	733	733	733	733	-	-
TOTAL AMORTIZACION	9.080		3.027	3.027	3.027	3.027	2.293	2.293

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

Se establece que el software tiene una tasa de amortización del 33% a 3 años, mientras que el valor de la Constitución de la Empresa se amortiza a una tasa del 20% a 5 años.

4.1.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos a corto plazo, es decir, efectivo, valores negociables, inventarios y cuentas por cobrar²⁵

Se considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del Proyecto en su fase de funcionamiento, constituye uno de los puntos de mayor importancia en la situación financiera de la empresa, este cambia de acuerdo al tipo de proyecto a ejecutar²⁶

²⁵ SCOTT BESLEY. . "Fundamentos de Administración Financiera" doceava edición. McGraw-Hill / Capitulo 13., Política del capital de trabajo

²⁶ www.mitecnológico.com

Los métodos para el cálculo de la inversión en capital de trabajo son:

- Método contable
- Método Período de desfase
- Método de déficit acumulado máximo.

En el proyecto se utilizará el **MÉTODO DEL PERIODO DE DESFASE**, este nos permite cubrir la actividad durante treinta días, tiempo en el cual se utilizará el capital de trabajo para la desaduanización de la mercancía hasta la recuperación del capital.

Es importante marginar un mes de operaciones hasta que el proyecto tenga un flujo estable, debido a que al comenzar no se va a contar con una cartera de clientes fijos.

EI MÉTODO DEL PERIODO DE DESFASE, sirve para calcular la cuantía de la Inversión en Capital de Trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el Capital invertido mediante la venta del producto, el monto recuperado se destinara a financiar el siguiente Ciclo Productivo.

Para la aplicación de este método se debe conocer el costo efectivo, en el proyecto se tomó el total de los Costos, Fijos, costos variables y Gastos administrativos proyectado anualmente, tomando como base de información el precio de mercado de los insumos requeridos por el Proyecto. El costo total efectivo se divide por el numero de días que tiene el año, obteniendo de esta operación un costo de producción promedio día que se multiplica por los días del periodo de desfase, arrojando como resultado final el monto de la Inversión precisa para financiar la primera producción.

La formula que permite estimar el Capital de Trabajo mediante el método señalado es:

ICT = (Costo total del año / 360 días) * Número de días del ciclo productiva

$$ICT = \left(\frac{Ca}{360} \right) * na$$

TABLA 80 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN. CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	P/U	TOTAL
COSTOS FIJOS				6.252,00
LUZ	U	12	22,00	264,00
AGUA	U	12	10,00	120,00
TELEFONO	U	12	42,00	504,00
CELULAR	U	12	50,00	600,00
INTERNET	U	12	37,00	444,00
ARRIENDO LOCAL	U	12	360,00	4.320,00
				-
COSTOS VARIABLES				3.432,00
COMBUSTIBLES	U	12	80,00	960,00
MANTENIMIENTO	U	12	100,00	1.200,00
SUMINISTROS OFICINA	U	12	106,00	1.272,00
				-
GASTOS ADMINISTRATIVOS				15.000,00
Gerente-Administrador	1	12	300,00	3.600,00
secretaria-cajera	1	12	230,00	2.760,00
vendedor	1	12	220,00	2.640,00
Personal operativo desaduanización	1	12	280,00	3.360,00
chofer	1	12	220,00	2.640,00
				-
TOTAL REQUERIMIENTOS			2.057,00	24.684,00

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

Cálculo del capital de trabajo para el proyecto:

$$ICT = \left(\frac{Ca}{360} \right) * na$$

Ca = Costo Anual

Nd = Número de días de desfase, 30 (días promedio para comercializar el servicio)

$$ICT = \left(\frac{24.684}{360} \right) * 30$$

$$ICT = 2.057,00$$

El valor de US\$ 2.057. Es el capital que necesitamos para cubrir el primer mes de operaciones en el proyecto.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	6.252,00	6.252,00	6.252,00	6.252,00	6.252,00
LUZ	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
AGUA	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
TELEFONO	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00
CELULAR	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
INTERNET	444,00	444,00	444,00	444,00	444,00
ARRIENDO LOCAL	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00
COSTOS VARIABLES	3.432,00	3.775,20	4.152,72	4.567,99	5.024,79
COMBUSTIBLES	960,00	1.056,00	1.161,60	1.277,76	1.405,54
MANTENIMIENTO	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
MATERIALES OFICINA	1.272,00	1.399,20	1.539,12	1.693,03	1.862,34
GASTOS ADMINIST	15.000,00	15.917,67	16.747,57	17.671,18	18.663,51
Gerente-Administrador	3.600,00	3.820,24	4.019,42	4.241,08	4.479,24
secretaria-cajera	2.760,00	2.928,85	3.081,55	3.251,50	3.434,08
vendedor	2.640,00	2.801,51	2.947,57	3.110,13	3.284,78
Personal operativo desaduacion	3.360,00	3.565,56	3.751,45	3.958,35	4.180,63
chofer	2.640,00	2.801,51	2.947,57	3.110,13	3.284,78
TOTAL COSTO	24.684,00	25.944,87	27.152,29	28.491,18	29.940,30
Tiempo	360,00				
ICT = (CT/360)*ND					
ND =	30,00				
ICT =	2.057,00				
ICT=(Ca/360)*Nd					
Ca = Costo Anual					
Nd = Número de días de desfase					

4.1.2. CRONOGRAMA DE INVERSIONES

En el cronograma de reinversión debemos tener en consideración a futuro lo que se va a invertir en el proyecto sea por un nuevo servicio, o renovar equipos, muebles y otros.

Para el proyecto se pretende renovar y reinvertir en equipo de computo en el cuarto año de vida útil del proyecto, puesto que los

equipos de computación se deprecian al término del tercer año y se necesita adquirir unos nuevos conservando los antiguos.

Para el efecto se ha llevado a cabo el siguiente cronograma el cual viene detallado a continuación:

TABLA 81 CRONOGRAMA DE REINVERSIÓN

FLASH EXPRESS COURIER								
CRONOGRAMA DE REINVERSION								
	Vida	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Valor
Detalle	Útil	0	1	2	3	4	5	Total
	años	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$
Vehículo	5	20.000	-	-	-	-	-	20.000
Equipo de Computación	3	3.000	-	-	3.000	-	-	6.000
Muebles y Enseres	10	1.070	-	-	-	-	-	1.070
Maquinaria y Equipo	10	450	-	-	-	-	-	450
TOTAL					3.000	0	0	27.520

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

4.1.3. Presupuesto de Operaciones

4.1.3.1. Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de Ingresos , se prepara con la información proveniente de las ventas de bienes o servicios .Se incluye mes a mes, tanto el número de unidades de producto a vender; como los montos de dinero que recibirá por dicha venta, con los respectivos precios fijados .

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.

Para la elaboración de presupuesto de ingresos de la Compañía Flash Express Courier se estableció el volumen de kilos que ingresan anualmente en las diferentes categorías con sus respectivos precios en el cobro de flete y trámites.

- Los ingresos de costos de flete en las categorías B, C, F por el número de kilos que ingresan anualmente es de USD 4.
- Los ingresos por trámites de Desaduanización en las diferentes categorías es de USD 31; 35; 35 respectivamente.

A continuación se detalla cuadro de número de kilos y número de guías ingresadas en el año de acuerdo a valores de la demanda insatisfecha anualmente.

**TABLA 82 CALCULO NÚMERO DE KILOS
DE ACUERDO A DEMANDA INSATISFECHA POR CATEGORIAS**

CALCULO KILOS A INGRESAR POR CATEGORIAS DE ACUERDO A VALORES DEMANDA INSATISFECHA								
		42%	20%	38%	1,10%	42%	20%	38%
Años	DEMANDA INSATISFECHA	CATEGORIA "B"	CATEGORIA "C"	CATEGORIA "F"	DEMANDA INSA	CATEGORIA "B"	CATEGORIA "C"	CATEGORIA "F"
2010	509.339,20	213.922	101.868	193.549	5.603	2.353	1.121	2.129
2011	516.292,90	216.843	103.259	196.191	5.679	2.385	1.136	2.158
2012	523.246,60	219.764	104.649	198.834	5.756	2.417	1.151	2.187
2013	530.200,30	222.684	106.040	201.476	5.832	2.450	1.166	2.216
2014	537.154,00	225.605	107.431	204.119	5.909	2.482	1.182	2.245

**TABLA 83 CALCULO NÚMERO DE GUIAS
DE ACUERDO A DEMANDA INSATISFECHA
CALCULO NUMERO DE GUIAS A INGRESAR POR CATEGORIAS DE ACUERDO A VALORES DEMANDA INSATISFECHA**

CALCULO NUMERO DE GUIAS A INGRESAR POR CATEGORIAS DE ACUERDO A VALORES DEMANDA INSATISFECHA																
					COSTO KILOS PROMEDIO SEGUN ESTUDIO MERCADO (DATOS ADJUNA)			TOTAL NUMERO GUIAS POR CATEGORIAS			COSTO TRAMITE CATEGORIAS ESTUDIO MERCADO COMPETENCIA			VALOR TOTAL NUMERO DE GUIAS POR COSTOS DE TRAMITE POR CATEGORIAS		
Años	DEMANDA INSATISFECHA	CATEGORIA "B"	CATEGORIA "C"	CATEGORIA "F"	CATEGORIA "B"	CATEGORIA "C"	CATEGORIA "F"	CATEGORIA "B"	CATEGORIA "C"	CATEGORIA "F"	CATEGORIA "B"	CATEGORIA "C"	CATEGORIA "F"	CATEGORIA "B"	CATEGORIA "C"	CATEGORIA "F"
2010	509.339,20	2.353	1.121	2.129	2,60	11,56	18,06	905	97	118	25	30	30	22.626	2.908	3.537
2011	516.292,90	2.385	1.136	2.158	2,60	11,56	18,06	917	98	119	25	30	30	22.935	2.948	3.585
2012	523.246,60	2.417	1.151	2.187	2,60	11,56	18,06	930	100	121	25	30	30	23.244	2.987	3.633
2013	530.200,30	2.450	1.166	2.216	2,60	11,56	18,06	942	101	123	25	30	30	23.553	3.027	3.681
2014	537.154,00	2.482	1.182	2.245	2,60	11,56	18,06	954	102	124	25	30	30	23.862	3.067	3.730

TABLA 84 PRESUPUESTO DE INGRESOS

PRESUPUESTO DE INGRESOS (CON PROYECTO)					
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
KILOS					
Kilos Paquetes tipo B	2.353	2.385	2.417	2.450	2.482
Kilos Paquetes tipo C	1.121	1.136	1.151	1.166	1.182
Kilos Paquetes tipo F	2.129	2.158	2.187	2.216	2.245
	5.603	5.679	5.756	5.832	5.909
PRECIO USD FLETE POR KILO					
Paquetes tipo B	4	4	4	4	4
Paquetes tipo C	4	4	4	4	4
Paquetes tipo F	4	4	4	4	4
INGRESO (FLETE) DOLARES					
Paquetes tipo B	9.413	9.541	9.670	9.798	9.927
Paquetes tipo C	4.482	4.543	4.605	4.666	4.727
Paquetes tipo F	8.516	8.632	8.749	8.865	8.981
TOTAL INGRESO POR KILO	22.411	22.717	23.023	23.329	23.635
TOTAL GUIAS INGRESADAS AL AÑO					
Guías Paquetes tipo B	905	917	930	942	954
Guías Paquetes tipo C	97	98	100	101	102
Guías Paquetes tipo F	118	119	121	123	124
	1.120	1.135	1.150	1.166	1.181
PRECIO POR GUIA					
Paquetes tipo B	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00
Paquetes tipo C	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
Paquetes tipo F	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
INGRESO USD POR GUIA					
Tipo B	28.056,75	28.056,75	28.056,75	28.056,75	28.056,75
Tipo C	3.392,66	3.392,66	3.392,66	3.392,66	3.392,66
Tipo F	4.126,04	4.126,04	4.126,04	4.126,04	4.126,04
TOTAL INGRESO POR GUIA	35.575,45	35.575,45	35.575,45	35.575,45	35.575,45
TOTAL INGRESOS	57.986,38	58.292,34	58.598,30	58.904,27	59.210,23

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

4.1.3.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS

Los egresos del proyecto Flash Courier Cía. Ltda. , son todas las inversiones que ocasionen la implementación de mismo como: costos de ventas, depreciaciones, gastos de ventas, gastos administrativos y financieros.

A continuación detallo cuadro de costo de ventas del proyecto:

**TABLA 85 COSTO DE VENTAS
FLASH EXPRESS COURIER CIA. LTDA.**

AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014
(-) Costo de Ventas	4,74	4,74	4,74	4,74	4,74
Gastos por Kilo					
Gastos Indirectos pago manipuleo de carga a Embarcador Mani	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Gastos Flete de Mani a Ecuador Pago Aerolínea	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Gastos Bodegaje a Ensa	2,74	2,74	2,74	2,74	2,74
Kilos Paquetes tipo B	2.353	2.385	2.417	2.450	2.482
Kilos Paquetes tipo C	1.121	1.136	1.151	1.166	1.182
Kilos Paquetes tipo F	2.129	2.158	2.187	2.216	2.245
TOTAL GASTOS USD PAQUETES TIPOB	11.154	11.306	11.458	11.611	11.763
TOTAL GASTOS USD PAQUETES TIPOC	5.311	5.384	5.456	5.529	5.601
TOTAL GASTOS USD PAQUETES TIPOF	10.092	10.229	10.367	10.505	10.643
TOTAL COSTO DE VENTAS	26.557	26.920	27.282	27.645	28.007

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

**TABLA 86 FLASH EXPRESS COURIER CIA. LTDA.
PRESUPUESTO DE EGRESOS CON FINANCIAMIENTO**

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
COSTO DE VENTAS	26.556,95	26.919,51	27.282,08	27.644,64	28.007,21
GASTOS ADMINISTRATIVOS	15.000,00	15.917,67	16.747,57	17.671,18	18.663,51
GASTOS DE VENTAS	579,86	582,92	585,98	589,04	592,10
GASTOS FINANCIEROS	2.508,47	2.098,00	1.646,27	1.149,15	602,07
15% participaciones	934,16	849,13	783,45	820,52	744,78
25% impuesto renta	1.323,39	1.202,93	1.109,89	1.162,40	1.055,11
TOTAL EGRESOS	46.902,82	47.570,16	48.155,24	49.036,94	49.664,77

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

**TABLA 87 FLASH EXPRESS COURIER CIA. LTDA.
PRESUPUESTO DE EGRESOS SIN FINANCIAMIENTO**

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
COSTO DE VENTAS	26.556,95	26.919,51	27.282,08	27.644,64	28.007,21
GASTOS ADMINISTRATIVOS	15.000	15.918	16.748	17.671	18.664
GASTOS DE VENTAS	579,86	582,92	585,98	589,04	592,10
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
15% participaciones	1.310,43	1.163,83	1.030,39	992,89	835,09
25% impuesto renta	1.856,44	1.648,75	1.459,72	1.406,59	1.183,05
TOTAL EGRESOS	45.303,67	46.232,68	47.105,74	48.304,35	49.280,96

4.1.3.3. ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS

TABLA 88 ORIGEN Y APLICACION DE RECURSOS

FLASH EXPRESS COURIER CIA. LTDA. ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS			
DETALLE	Valor Total US\$	Capital Propio 30%	Capital Financiado 70%
ACTIVOS FIJOS			
Terreno, Edificio, Vehículo	20.000,00	6.000,00	14.000,00
Maquinaria y Equipo	450,00	135,00	315,00
Equipo de Computación	3.000,00	900,00	2.100,00
Muebles y Enseres	1.070,00	321,00	749,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	24.520,00	7.356,00	17.164,00
ACTIVOS INTANGIBLES			
Software Servidor Linux, Página Web	1.000,00	300,00	90,00
Software para servicios de trámites de importaciones (SIAT)	1.200,00	360,00	108,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	2.200,00	660,00	198,00
Capital de Trabajo	2.057,00	617,10	1.439,90
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	2.057,00	617,10	1.439,90
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Constitución	6.880,00	2.064,00	4.816,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	6.880,00	2.064,00	4.816,00
TOTAL INVERSION INICIAL	35.657,00	10.697,10	24.959,90

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

4.1.3.4. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

La estructura financiera en un proyecto esta dada por la obtención de recursos o medios de pago, que se destinan a la adquisición de los bienes de capital que la empresa necesita para el cumplimiento de sus obligaciones.²⁷

En el proyecto Flash Express Courier se definen a la estructura de financiamiento como la forma en la cual se financian los activos de la empresa que dan un total de USD 35.657.

La empresa Flash Courier Ltda. Financiará, el 70% del total de su inversión inicial correspondiente a USD 24.959,90 , con aporte de los socios y el 30% restante se realizara mediante un financiamiento a largo plazo , a través de un préstamo en la CFN por el valor de USD 10.697,10 al 10.5 % de interés anual.

²⁷ SCOTT BESLEY. . "Fundamentos de Administración Financiera" doceava edición. McGraw-Hill / Capitulo 13., Políticas de financiamiento a corto y largo plazo

TABLA 89 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

FLASH EXPRESS COURIER CIA. LTDA. FINANCIAMIENTO		
DETALLE	Valor Inversión US\$	Porcentaje Financiamiento
Capital Accionistas Préstamo	10.697,10	30%
	24.959,90	70%
Total Financiamiento	35.657,00	100%

Investigación exploratoria: Personal
Elaborad por: Celene Mata Arroyo

TABLA DE AMORTIZACION

En la actualidad las entidades financieras se han dado la tarea de fomentar el financiamiento a pequeñas y medianas empresas (pymes) a través de créditos o préstamos bancarios a corto y largo plazo, lo que ha permitido que nuevos proyectos utilicen el financiamiento bancario para ponerlos en marcha.

El financiamiento para Flash Express Courier será de USD 24.959,90 dólares a una tasa de 10.05% anual a través de la CFN a un plazo de 5 años como detalla a continuación:

TABLA 90 AMORTIZACION DE PRESTAMOS

CAPITAL 24.959,90 INTERES 10,05% ANUAL PLAZO 5 (60 meses) 5 años				
PERIODO AÑOS	AMORTIZACION	INTERESES	CAPITAL REDUCIDO	DIVIDENDO
1	4.084,30	2.508,47	20.875,60	6.592,77
2	4.494,77	2.098,00	16.380,83	6.592,77
3	4.946,50	1.646,27	11.434,33	6.592,77
4	5.443,62	1.149,15	5.990,71	6.592,77
5	5.990,71	602,07	0,00	6.592,77
TOTAL	24.959,90	8.003,96		32.963,86

Investigación Personal
Elaborado por: Celene Mata

4.1.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio representa el nivel de producción y ventas, cuyo ingreso operativo es cero; punto en el cual los ingresos provenientes de las ventas son iguales a los costo operativos totales.²⁸

Permite calcular el punto mínimo de producción al que se debe operar para que no se ocasionen perdidas.

TABLA 91 CUADRO CALCULO COSTOS

PORCENTAJE COSTOS FIJOS KILOS Y GUIAS

total costos fijos	100%	21.252,00
costos fijos kilos	39%	8.213,60
costos fijos guias	61%	13.038,40

²⁸ SCOTT BESLEY. . "Fundamentos de Administración Financiera" doceava edición. McGraw-Hill / Capitulo 4., Analisis del punto de equilibrio

TABLA 92 .PUNTO DE EQUILIBRIO KILOS

CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO KILOS INGRESADOS

FLASH EXPRESS COURIER CIA. LTDA. PUNTO DE EQUILIBRIO KILOS					PUNTO DE EQUILIBRIO POR AÑOS	
Item	Costos Fijos US\$	Costos Variables US\$	Ingresos por Ventas US\$	TOTAL KILOS	PE \$	PE Kilos
Año 1	8.213,60	1.326,42	22.410,92	5.602,73	8.730,32	2.183
Año 2	8.213,60	1.459,06	22.529,18	5.679,22	8.782,38	2.214
Año 3	8.213,60	1.604,97	22.647,43	5.755,71	8.840,08	2.247
Año 4	8.213,60	1.765,47	22.765,68	5.832,20	8.904,11	2.281
Año 5	8.213,60	1.942,01	22.883,93	5.908,69	8.975,27	2.317
Total	8.213,60	8.097,93	113.237,13	28.779		

**Calculo Punto de Equilibrio en dólares totales
(TOTAL COSTOS FIJOS, VARIABLES Y TOTAL VENTAS)**

$$P.E = \frac{CostosFijos}{1 - \left(\frac{CostosVariables}{VentasTotales} \right)}$$

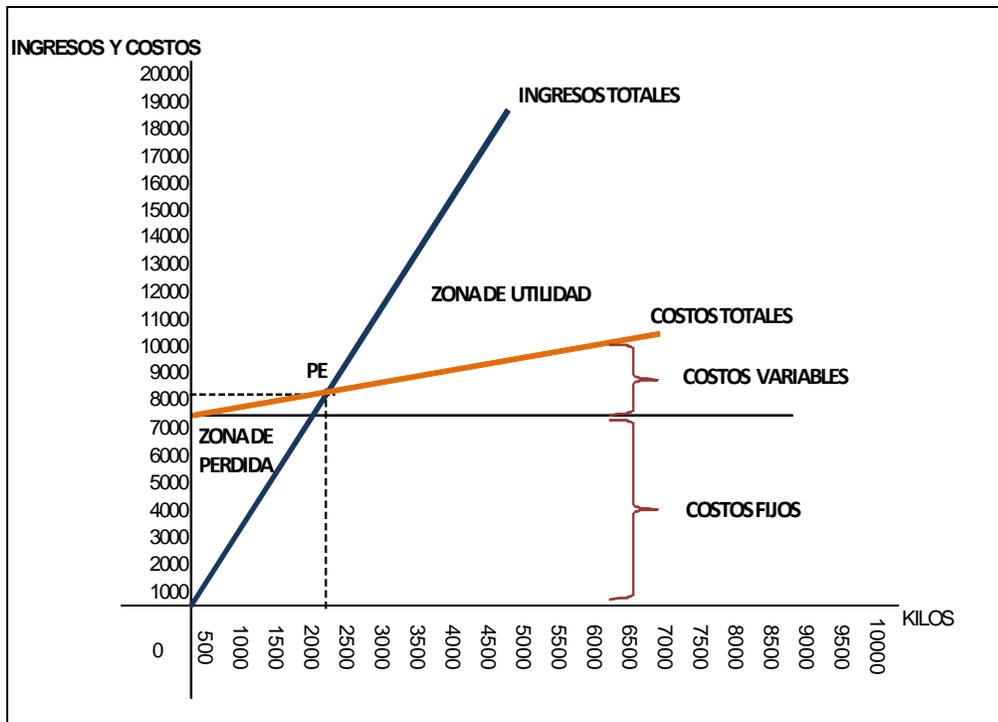
P.E.=	8846,220777
-------	-------------

Calculo Punto de Equilibrio unidades

$$P.E = \frac{CostosFijos * Unidades Producidas}{Ingresos - CostoVariable}$$

P.E.=	2.248,22
-------	----------

GRAFICO 40 PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO EN KILOS



Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

PUNTO DE EQUILIBRIO GUIAS INGRESADAS

FLASH EXPRESS COURIER CIA. LTDA. PUNTO DE EQUILIBRIO GUIAS					PUNTO DE EQUILIBRIO POR AÑOS	
Item	Costos Fijos GUIAS	Costos Variables US\$	Ingresos por Ventas US\$		PE GUIAS	PE KILOS
Año 1	13.038,40	2.105,58	35.575,45	1.119,88	13.858,64	436,25
Año 2	13.038,40	2.316,14	35.763,17	1.135,17	13.941,28	442,51
Año 3	13.038,40	2.547,75	35.950,88	1.150,45	14.032,87	449,06
Año 4	13.038,40	2.802,53	36.138,59	1.165,74	14.134,52	455,95
Año 5	13.038,40	3.082,78	36.326,30	1.181,03	14.247,49	463,21
Total	13.038,40	12.854,78	179.754,39	5.752		

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

Calculo Punto de Equilibrio Total número en dólares

$$P.E = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}} \right)}$$

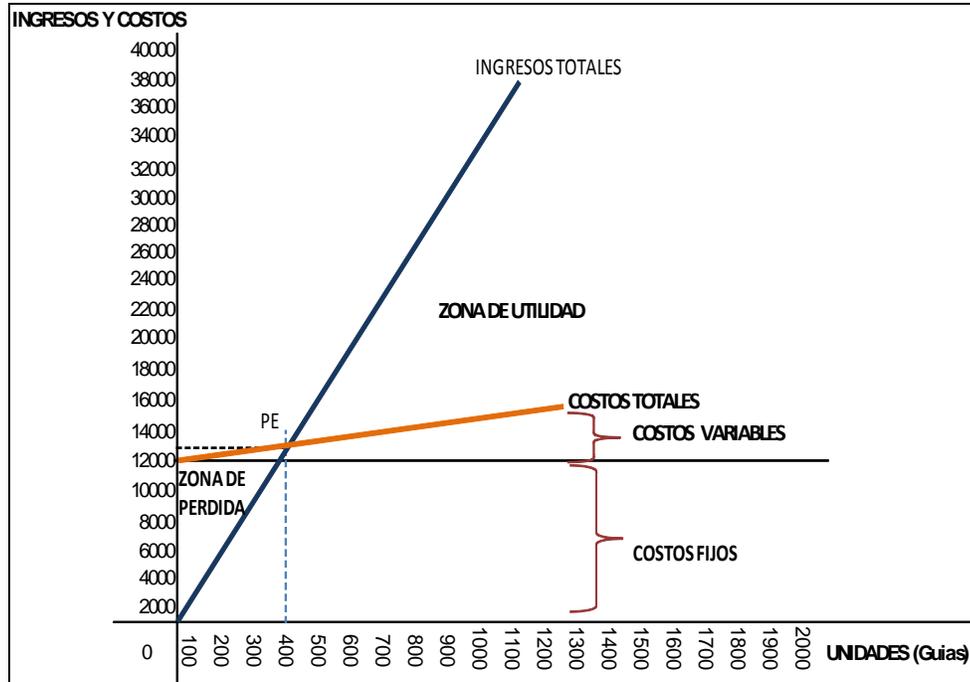
P.E.=	14042,62963
-------	-------------

Calculo Punto de Equilibrio unidas

$$P.E = \frac{\text{Costos Fijos} * \text{Unidades Producidas}}{\text{Ingresos} - \text{Costo Variable}}$$

P.E.=	449,37
-------	--------

GRAFICO 41 PUNTO DE EQUILIBRIO CALCULADO UNIDADES GUIAS



Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

4.2. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

4.2.1. DEL PROYECTO

4.2.1.1. ESTADOS DE RESULTADOS DEL PROYECTO.

El estado de pérdidas y ganancias es un estado financiero que muestra el resultado de toda la actividad desarrollada por la empresa en un periodo de tiempo.²⁹

²⁹ FUNDACION CARVAJAL "Análisis Financiero" Séptima edición 1.990

A continuación se presenta el estado de pérdidas y ganancias proyectado para cinco años de vida útil para Flash Express Courier:

TABLA 93 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (SIN FINANCIAMIENTO)

ESTADO DE RESULTADOS (SIN FINANCIAMIENTO)					
DETALLE	2010	2011	2012	2013	2014
VENTAS NETAS	57.986	58.292	58.598	58.904	59.210
COSTO DE VENTAS	26.557	26.920	27.282	27.645	28.007
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	31.429	31.373	31.316	31.260	31.203
GASTOS ADMINISTRATIVOS	15.000	15.918	16.748	17.671	18.664
DEP. EQUIPO DE COMPUTO	750	750	750	750	750
DEP. EQUIPO DE OFICINA	41	41	41	41	41
DEP. MUEBLES Y ENSERES	96	96	96	96	96
DEP VEHICULOS	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200
AMORTIZACION	3.026,59	3.026,59	3.026,59	2.293,33	2.293,33
GASTOS DE VENTAS	579,86	582,92	585,98	589,04	592,10
UTILIDAD/PERDIDA OPERACIONAL	8.736,18	7.758,85	6.869,28	6.619,26	5.567,28
UTILIDADES ANTES DE PARTIC TRAB	8.736,18	7.758,85	6.869,28	6.619,26	5.567,28
PARTICIPACION TRABAJADORES	1.310,43	1.163,83	1.030,39	992,89	835,09
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	7.425,75	6.595,02	5.838,89	5.626,37	4.732,19
IMPUESTO A LA RENTA	1.856,44	1.648,75	1.459,72	1.406,59	1.183,05
UTILIDAD/PERDIDA NETA	5.569,31	4.946,26	4.379,17	4.219,78	3.549,14

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

4.2.1.2. FLUJOS NETOS DE FONDOS

El flujo de caja, comprende la proyección de entradas y salidas de efectivo, para un determinado período. La información del flujo de fondos permitirá una planificación mas adecuada sobre las necesidades de financiamiento y sobre la colocación de eventuales excedentes, a fin de mantener bajo control la liquidez de la empresa, y que facilite el desarrollo normal de las actividades operacionales.

A continuación se detalla el Flujo de Fondos anual con financiamiento:

TABLA 94 FLUJO DE FONDOS DE PROYECTO (SIN FINANCIAMIENTO)

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESO POR VENTAS		57.986,38	58.292,34	58.598,30	58.904,27	59.210,23
COSTO DE VENTAS		26.556,95	26.919,51	27.282,08	27.644,64	28.007,21
GASTOS DE VENTAS		579,86	582,92	585,98	589,04	592,10
GASTOS ADMINISTRATIVOS		15.000,00	15.917,67	16.747,57	17.671,18	18.663,51
Dep. Equipo de computo		750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Dep. Equipo de oficina		40,50	40,50	40,50	40,50	40,50
Dep. Muebles y enseres		96,30	96,30	96,30	96,30	96,30
Dep. Vehículo		3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00
Amortizacion		3.026,59	3.026,59	3.026,59	2.293,33	2.293,33
UTILIDAD OPERACIONAL		8.736,18	7.758,85	6.869,28	6.619,26	5.567,28
UTILIDAD ANTES DE PT		8.736,18	7.758,85	6.869,28	6.619,26	5.567,28
PARTICIPACION TRABAJADORES		1.310,43	1.163,83	1.030,39	992,89	835,09
UTILIDAD ANTES DE IMP		7.425,75	6.595,02	5.838,89	5.626,37	4.732,19
IMPUESTO A LA RENTA		1.856,44	1.648,75	1.459,72	1.406,59	1.183,05
UTILIDAD NETA		5.569,31	4.946,26	4.379,17	4.219,78	3.549,14
Dep. Equipo de computo		750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Dep. Equipo de oficina		40,50	40,50	40,50	40,50	40,50
Dep. Muebles y enseres		96,30	96,30	96,30	96,30	96,30
Dep. Vehículo		3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00
Amortizacion		3.026,59	3.026,59	3.026,59	2.293,33	2.293,33
INVERSION INICIAL	-33.457,00					
Activo Fijo	-24.520,00					
Activo Diferido	- 6.880,00					
Inversión Capital de Trabajo	- 2.057,00					2.057,00
INVERSION DE REEMPLAZO						
Equipo de computo				3.000,00		
VALOR DE SALVAMENTO						
Equipo de computo				750,00		1.500,00
Equipo de oficina						247,50
Dep. Muebles y enseres						588,50
Dep. Vehículo						4.000,00
FLUJO DE CAJA	-33.457,00	12.682,71	12.059,66	9.242,56	10.599,91	9.929,27

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

4.2.2. DEL INVERSIONISTA

4.2.2.1. ESTADOS DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA

A continuación se presenta el estado de pérdidas y ganancias proyectado para cinco años de vida útil para Flash Express Courier, sin considerar los gastos financieros:

**TABLA 95 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS INVERSIONISTA
(CON FINANCIAMIENTO)**

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	2010	2011	2012	2013	2014
VENTAS NETAS	57.986,38	58.292,34	58.598,30	58.904,27	59.210,23
COSTO DE VENTAS	26.556,95	26.919,51	27.282,08	27.644,64	28.007,21
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	31.429,43	31.372,83	31.316,23	31.259,62	31.203,02
GASTOS ADMINISTRATIVOS	15.000	15.918	16.748	17.671	18.664
DEP. EQUIPO DE COMPUTO	750	750	750	750	750
DEP. EQUIPO DE OFICINA	41	41	41	41	41
DEP. MUEBLES Y ENSERES	96	96	96	96	96
DEP VEHICULOS	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200
AMORTIZACION	3.026,59	3.026,59	3.026,59	2.293,33	2.293,33
GASTOS DE VENTAS	579,86	582,92	585,98	589,04	592,10
UTILIDAD/PERDIDA OPERACIONAL	8.736,18	7.758,85	6.869,28	6.619,26	5.567,28
GASTOS FINANCIEROS	2.508,47	2.098,00	1.646,27	1.149,15	602,07
UTILIDADES ANTES DE PARTIC TRAB	6.227,71	5.660,85	5.223,01	5.470,11	4.965,21
PARTICIPACION TRABAJADORES	934,16	849,13	783,45	820,52	744,78
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5.293,55	4.811,72	4.439,56	4.649,60	4.220,43
IMPUESTO A LA RENTA	1.323,39	1.202,93	1.109,89	1.162,40	1.055,11
UTILIDAD/PERDIDA NETA	3.970,16	3.608,79	3.329,67	3.487,20	3.165,32

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

4.2.2.2. FLUJOS NETOS DE FONDOS

En este caso el flujo de caja tiene como fin medir la rentabilidad del proyecto ya que no existe un financiamiento externo y que la inversión inicial esté cubierta con recursos propios.

TABLA 96 FLUJO DE FONDOS DE PROYECTO (CON FINANCIAMIENTO)

FLUJO DE CAJA						
CON FINANCIAMIENTO (INVERSIONISTA)						
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS		57.986,38	58.292,34	58.598,30	58.904,27	59.210,23
COSTO DE VENTAS		26.556,95	26.919,51	27.282,08	27.644,64	28.007,21
GASTOS DE VENTAS		579,86	582,92	585,98	589,04	592,10
GASTOS ADMINISTRATIVOS		15.000,00	15.917,67	16.747,57	17.671,18	18.663,51
Dep. Equipo de computo		750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Dep. Equipo de oficina		40,50	40,50	40,50	40,50	40,50
Dep. Muebles y enseres		96,30	96,30	96,30	96,30	96,30
Dep. Vehículo		3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00
Amortización		3.026,59	3.026,59	3.026,59	2.293,33	2.293,33
UTILIDAD OPERACIONAL		8.736,18	7.758,85	6.869,28	6.619,26	5.567,28
GASTOS FINANCIEROS		2.508,47	2.098,00	1.646,27	1.149,15	602,07
UTILIDAD ANTES DE PT		6.227,71	5.660,85	5.223,01	5.470,11	4.965,21
PARTICIPACION TRABAJADORES		934,16	849,13	783,45	820,52	744,78
UTILIDAD ANTES DE IMP		5.293,55	4.811,72	4.439,56	4.649,60	4.220,43
IMPUESTO A LA RENTA		1.323,39	1.202,93	1.109,89	1.162,40	1.055,11
UTILIDAD NETA		3.970,16	3.608,79	3.329,67	3.487,20	3.165,32
Dep. Equipo de computo		750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Dep. Equipo de oficina		40,50	40,50	40,50	40,50	40,50
Dep. Muebles y enseres		96,30	96,30	96,30	96,30	96,30
Dep. Vehículo		3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00
Amortización		3.026,59	3.026,59	3.026,59	2.293,33	2.293,33
PAGO PRINCIPAL CREDITO LP		4.084,30	4.494,77	4.946,50	5.443,62	5.990,71
INVERSION INICIAL	-33.457,00					
Activo Fijo	-24.520,00					
Activo Diferido	- 6.880,00					
Inversión Capital de Trabajo	- 2.057,00					2.057,00
DEUDA	24.959,90					
INVERSION DE REEMPLAZO						
Equipo de computo				3.000,00		
VALOR DE SALVAMENTO						
Equipo de computo				750,00		1.500,00
Equipo de oficina						247,50
Dep. Muebles y enseres						588,50
Dep. Vehículo						4.000,00
FLUJO DE CAJA	- 8.497,10	6.999,25	6.227,41	3.246,56	4.423,71	11.947,75

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

4.3. EVALUACION FINANCIERA

La evaluación financiera tiene como objetivo analizar las principales técnicas de medición de rentabilidad de un proyecto y definir la mejor alternativa de Inversión, cuando se determina que el proyecto es financieramente viable.

Cuando el proyecto se evalúa en términos económicos mediante indicadores de matemáticas financieras como el **Valor Presente neto**, concebido como el equivalente en pesos actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, descontados a una tasa que revela el rendimiento mínimo esperado por el inversionista o la **tasa interna de retorno**, que indica el rendimiento de los recursos que permanecen invertidos en el proyecto, la rentabilidad estimada contribuye precisa la viabilidad económica.³⁰

4.3.1. Determinación de la Tasa de Descuento.

La decisión de invertir es una de las más peligrosas decisiones a tomar para un inversionista o empresa, debido a esto el inversionista debe considerar la tasa de rendimiento mínima que la empresa deberá obtener de sus nuevas inversiones (con riesgo promedio) a fin de aumentar al máximo su valor.

Entonces el inversionista deberá conocer también que la tasa de interés se debe pagar de los fondos que se inviertan en un proyecto, el volumen del gasto de la inversión puede estar influido por tasas del banco central.

³⁰ Alberto Ortiz Gómez. Gerencia Financiera . Mc Graw Hil,.994 , pág. 27

Por lo que se debe tomar en cuenta para la inversión en un nuevo proyecto el cálculo de (TMAR) que es la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.

La tasa de descuento para un proyecto de inversión se denomina (TMAR), Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad, conocida también como Costo Promedio Ponderado de Capital , y es la Tasa de rendimiento que se espera de una inversión, valor medio de la distribución de probabilidad de los resultados posibles.

A continuación se detalla cuadro de cálculo (TMAR)

TABLA 97 DETERMINACIÓN TASA DE DESCUENTO

FLASCH EXPRESS COURIER. CIA. LTDA. TASA DE DESCUENTO		
DETALLE	Siglas	Valor (%)
% Capital propio	C	30,00%
% Deuda	D	70,00%
Costo de oportunidad	rs	15%
Tasa de interés Capital	rd	10%
Tasa impositiva	t	36,25%
(=) C.P.P.C		8,98%

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

4.3.2. EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

4.3.2.1. Criterios de evaluación

4.3.2.2. Valor actual neto

Por Valor Actual Neto de una inversión se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial, por medio de la tasa de descuento o tasa mínima aceptable de rentabilidad esperada por los inversionistas.

El proyecto es aceptable si el valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual³¹

Para el cálculo del VAN se utilizará la siguiente formula:

$$VAN = - I + \frac{FE\ 1}{1+i} + \frac{FE\ 2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FE\ n}{(1+i)^n}$$

En donde:

I = Inversión Inicial del proyecto

FE 1 = Flujo de efectivo del año 1

i = Costo de oportunidad

Investigación Personal
Elaborado por: Celene Mata

³¹ Nassir, Sapag Chain, PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTO, Cuarta edición

TABLA 98 VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO

VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO (SIN FINANCIAMIENTO)			
PERIODOS	FLUJO	TASA	VALOR ACTUAL
AÑO	-	33.457	- 33.457
AÑO 1	12.683	15%	11.035
AÑO 2	12.060	15%	9.130
AÑO 3	9.243	15%	6.088
AÑO 4	10.600	15%	6.075
AÑO 5	9.929	15%	4.952
VAN			3.823

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

A más de cubrir el 15% de tasa TMAR, y después de recuperar, el valor del VAN en el proyecto sin financiamiento, nos da como resultado un excedente de **\$3.823** . Después de haber recuperado la inversión inicial, queda una riqueza para los accionistas de \$ USD 3.823.

4.3.2.3. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de rendimiento o tasa interna de retorno de la inversión es un indicador financiero que se utiliza en la evaluación de proyectos para considerar la factibilidad de un proyecto. Es decir si un proyecto de inversión es o no rentable.

La TIR proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial., o la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0).³²

Si la TIR es superior mayor o igual al costo de oportunidad del capital o (TMAR), que tiene el proyecto, este es aceptable y se considera viable, caso contrario se lo debe rechazar.

³² Nassir Sapag Chain, Graw Hill. Preparación y Evaluación de Proyectos , cuarta edición, pág. 39

La TIR mayor que el costo de oportunidad garantiza que el proyecto rinde más que la inversión alternativa.

La fórmula con la que se calcula la TIR es:

$$TIR = i_1 + (i_2 + i_1) + \frac{VAN_i 1}{VAN_i 1 - VAN_i 2}$$

En donde:

i = la tasa de interés

VAN = Valor actual neto

TABLA 99 TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) (SIN FINANCIAMIENTO)					
PERIODOS	FLUJO	TASA	VALOR ACTUAL	TASA	VALOR ACTUAL
AÑO0	- 33.457		- 33.457		- 33.457
AÑO1	12.683	19,00%	10.688	20,00%	10.589
AÑO2	12.060	19,00%	8.516	20,00%	8.375
AÑO3	9.243	19,00%	5.485	20,00%	5.349
AÑO4	10.600	19,00%	5.286	20,00%	5.112
AÑO5	9.929	19,00%	4.161	20,00%	3.990
			648,22		- 62,42
TIR= 19,91%					

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

En el proyecto sin financiamiento representa el 19.91% de tasa interna de retorno para la inversión realizada.

4.3.2.4. RELACION BENEFICIO/COSTO

La relación beneficio/costo, muestra la rentabilidad en términos relativos y la interpretación del resultado se expresa en centavos ganados por cada dólar invertido en el proyecto.³³

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto,

Debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, lo que a su vez significa que el Valor Actual Neto es positivo, en caso contrario se debe rechazar el proyecto.

Esta relación se calcula al dividir la sumatoria de los valores del Valor Actual Neto y el valor de la inversión al año cero (inversión total inicial).

Una relación B/C > 1, implica que los ingresos son mayores a los egresos, por lo que el proyecto es aceptable.

$$B/C = \frac{\text{Valor actual flujos}}{\text{Inversión Inicial}}$$

TABLA 100 RELACIÓN BENEFICIO/COSTO DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO

COSTO BENEFICIO (SIN FINANCIAMIENTO)	
VALOR ACTUAL FLUJOS	37.280
INVERSION	33.457
BENEFICIO COSTO	1,11

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

³³ www.e.p.n.edu.ec

- ❖ Por cada dólar invertido en el proyecto se genera ,11 ctvs dólares.

4.3.2.5. PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

Se refiere al **período de recuperación** de un capital invertido. En el análisis de inversiones, es el **período de recuperación**, o años que se necesitan para que los flujos de caja de la inversión igualen el capital invertido. La mejor inversión son aquellas que tiene el menor plazo real de recuperación.

TABLA 101 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO (SIN FINANCIAMIENTO)				
PERIODOS	FLUJO	TASA	VALOR ACTUAL	REPAGO
ANO	-	33.457	-	33.457
ANO 1		12.683	15%	11.035 - 22.422
ANO 2		12.060	15%	9.130 - 13.573
ANO 3		9.243	15%	6.088 - 8.074
ANO 4		10.600	15%	6.075 - 2.992
ANO 5		9.929	15%	4.952
VAN	3.823			
Período de recuperación				3 años, 7 meses, 8 días

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

El plazo de recuperación de la inversión inicial, se basa en la suma acumulada de los flujos actualizados de la TMAR. El período de recuperación para el proyecto será de 3 años, 7 meses 8 días.

4.3.2.6. ANALISIS DE SENSIBILIDAD.

Se denomina análisis de sensibilidad el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (que tan sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.³⁴

TABLA 102 ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO

		SIN FINANCIAMIENTO			
		VAN	TIR	B/C	Periodo de recuperacion
Pesimista	Reduccion 6% en los ingresos	750	15,85%	1,02	4 años, 10 meses, 26 días
	Incremento de gastos administrativos en funcion de la inflacion	10.109	25,41%	1,30	3 años, 3 meses, 3 días
Esperado	Esperado	3.823	19,91%	1,11	3 años, 7 meses, 10 días
Optimista	Incremento del 5% en los ingresos	24.035	94,75%	3,83	1 año 20 días

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

Con una reducción del 6% de los ingresos tenemos una VAN de 750, TIR 15,85% y Beneficio Costo del 1,02 respectivamente.

³⁴ Gabriel Baca Urbina Evaluación de Proyectos ,Mc Graw Hill cuarta edición, pág, 227

4.3.3. EVALUACION FINANCIERA DEL INVERSIONISTA

4.3.3.1. CRITERIOS DE EVALUACION

4.3.3.1.1. VALOR ACTUAL NETO

TABLA 103 VALOR ACTUAL DEL INVERSIONISTA

VALOR ACTUAL NETO DEL INVERSIONISTA (CON FINANCIAMIENTO)			
PERIODOS	FLUJO	TASA	VALOR ACTUAL
AÑO 0	- 8.497		- 8.497
AÑO 1	6.999	8,96%	6.423
AÑO 2	6.227	8,96%	5.245
AÑO 3	3.247	8,96%	2.509
AÑO 4	4.424	8,96%	3.138
AÑO 5	11.948	8,96%	7.778
VAN			16.597

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

En el proyecto con financiamiento a más de cubrir el 8,96% de tasa TMAR , y después de recuperar , el valor del VAN en el proyecto con financiamiento , nos da como resultado un excedente de 16.597.

4.3.3.1.2. TASA INTERNA DE RETORNO

TABLA 104 TASA INTERNA DE RETORNO

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)					
PERIODOS	FLUJO	TASA	VALOR ACTUAL	TASA	VALOR ACTUAL
AÑO0	- 8.497		- 8.497		- 8.497
AÑO1	6.999	68%	4.166	69%	4.142
AÑO2	6.227	68%	2.206	69%	2.180
AÑO3	3.247	68%	685	69%	673
AÑO4	4.424	68%	555	69%	542
AÑO5	11.948	68%	893	69%	867
			8,34		- 93,56
TIR =	68,08%				

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

En el proyecto con financiamiento representa el 68.08% de tasa interna de retorno para la inversión realizada, y con relación al TMAR 8,96% es mayor.

4.3.3.1.3. RELACION BENEFICIO / COSTO (CON FINANCIAMIENTO)

TABLA 105 RELACION BENEFICIO COSTOS DEL INVERSIONISTA

COSTO BENEFICIO CON PROYECTO	
VALOR ACTUAL FLUJOS	25.094
INVERSION	8.497
BENEFICIO COSTO	2,95

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

❖ Por cada dólar invertido en el proyecto se genera 1,95 de dólar.

4.3.3.1.4. PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

TABLA 106 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION DEL INVERSIONISTA

VALOR ACTUAL NETO DEL INVERSIONISTA (CON FINANCIAMIENTO)			
PERIODOS	FLUJO	TASA	VALOR ACTUAL
AÑO0	- 8.497		- 8.497
AÑO1	6.999	8,96%	6.423
AÑO2	6.227	8,96%	5.245
AÑO3	3.247	8,96%	2.509
AÑO4	4.424	8,96%	3.138
AÑO5	11.948	8,96%	7.778
VAN			16.597
PERIODO DE RECUPERACION	1 año 4 meses 22 días		

Investigación exploratoria: Personal
Elaborado por: Celene Mata Arroyo

El periodo de recuperación en el proyecto con financiamiento es de 1 año 4 meses 22 días.

4.3.3.1.5. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

TABLA 107 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

		CONFINCIAMIENTO			
		VAN	TIR	B/C	Periodo de recuperacion
Pesimista	Reduccion 11% en los ingresos	798	12,23%	1,09	4 años, 9 meses, 19 días
	Incremento de gastos administrativos en funcion de la inflacion	18.211	69,88%	3,14	1 año, 5 meses, 14 días
Esperado	Esperado	16.597	68,08%	2,95	1 año, 4 meses, 22 días
Optimista	Incremento del 5% en los ingresos	24.035	94,75%	3,83	1 año 20 días

Investigación exploratoria: Personal
 Elaborado por: Celene Mata Arroyo

Con un incremento del 5% en los ingresos nos da el valor del VAN de 24.035; TIR 94,75%, y un costo beneficio de 3,83 y la recuperación será en una año 20 días.

CAPITULO 5

5.1 CONCLUSIONES

- En el Estudio de Mercado se pudo determinar que existe una demanda real de los servicios de USD 509.339 kilos, de los cuales el 81% si desean utilizar el servicio de compras por internet en el exterior y servicio de courier express, siendo este con mayor porcentaje en la categoría B, es decir productos varios hasta 4 kilos y valor FOB 400.
- El porcentaje que la empresa captará de la demanda insatisfecha será de el 1.10% que corresponde a 5.093 kilos al año; y una demanda mensual de 467 kilos al mes, porcentaje equivalente a una empresa que está introduciendo en mercado.
- En el estudio Organizacional, se eligió para la legalización de este proyecto, la constitución de Compañía de Responsabilidad Limitada.
- Se ha establecido la inversión inicial requerida para el proyecto será de USD 35.657, de lo cual parte de la estructura de financiamiento es de 30% USD \$ 10.697 con fondos propios y el valor que se requerirá financiamiento con una entidad financiera es decir el 70% USD \$ 24.959.
- De acuerdo a los resultados del estado financiero, los indicadores identificaron que el proyecto es factible teniendo el VAN con resultado positivo 16.997, mayor a la TMAR 8.98%, una relación beneficio costo de 2,95% dólares (proyecto con financiamiento).

- Se pudo determinar que en el análisis de sensibilidad del proyecto, es más sensible al incremento de gastos de administración en función de la inflación, así pues el VAN para el inversionista es de USD 18.211, con un TIR, del 69,88% y un 13.14% de la relación beneficio costo, con un periodo de recuperación de la inversión de un año cinco meses 14 días.

RECOMENDACIONES

- Crear un Portal web, para brindar un mejor asesoramiento digital y un servicio y ágil para los clientes que requieran realizar las compras por internet en el exterior, esto generará más ingreso en kilos para el proyecto.
- Enfocarse en realizar estrategias de precio, promoción a fin de lograr cubrir en el primer año con el porcentaje de kilos esperados en el estudio de mercado
- Haciendo referencia a la constitución de la compañía se recomienda, cumplir con todos los requerimientos de infraestructura, legales que establece la CAE, para obtener la autorización; funcionamiento; y registro como empresa de Courier Internacional.
- Se recomienda además, ver la posibilidad de adquirir una empresa de courier ya autorizada para minimizar costos .
- Después de haber analizado el estudio de factibilidad, se recomienda poner en marcha el proyecto y realizar la inversión del mismo.

- De acuerdo a los resultados del análisis de sensibilidad, se puede determinar que el proyecto es muy sensible a la reducción de ingresos y esto se puede dar por subida de aranceles. Pero es más sensible a los incrementos de los gastos de administración.

- El presente proyecto para poder ser implementado requiere de financiamiento externo, encaminado a atender la demanda insatisfecha en el mercado de courier internacional, cuya rentabilidad y viabilidad se ven reflejados en cada uno de los indicadores financieros analizados.