

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE GRADUACION PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de correos dedicada al envío de encomiendas provenientes de instituciones públicas y privadas ubicadas en la ciudad de Latacunga con destino a nivel nacional”.

AUTOR: VINICIO SEGOVIA

DIRECTOR: MBA. ING, ALVARO CARRILLO P.

CODIRECTOR: ING. MARLON TINAJERO

LATACUNGA, JUNIO DEL 2005

CERTIFICACIÓN

En nuestra calidad de Director y Codirector, certificamos que el señor Vinicio Segovia ha desarrollado el proyecto de grado titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de correos dedicada al envío de encomiendas provenientes de instituciones públicas y privadas ubicadas en la ciudad de Latacunga con destino a nivel nacional”, observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos para que el mencionado señor reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas y proceda a la exposición de su contenido.

Atentamente,

MBA. Ing. Alvaro Carrillo P.

DIRECTOR

Ing. Marlon Tinajero

CODIRECTOR

CARTA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

El presente proyecto ha sido desarrollado bajo información proveniente de fuentes primarias y secundarias, a ello se suma, principalmente, los conocimientos aprendidos en la carrera estudiantil universitaria, los cuales han sido invaluable y totalmente necesarios para el cabal cumplimiento de los objetivos propuestos en esta obra.

Bajo total respeto a los derechos de autor que se consideran en la bibliografía utilizada, la fuente es referida con su respectivo pie de origen.

La información y estudio desarrollado ha sido totalmente aporte e investigación del autor del proyecto.

Vinicio Segovia

C.I.: 050215915-5

AGRADECIMIENTO

Al ser que me dio la vida y que me permitió terminar satisfactoriamente este trabajo, a mis padres y familiares que han sido fuente de apoyo, a ellos mi eterno agradecimiento.

A la Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga por haberme acogido en sus aulas y permitir forjarme como un profesional ético y humano para la sociedad.

Agradezco a mi director MBA. Ing. Alvaro Carrillo y a mi codirector Ing. Marlon Tinajero quienes supieron asesorarme de la mejor manera permitiendo concluir exitosamente el presente trabajo.

A las personas particulares que colaboraron abierta, sincera y espontáneamente con este trabajo.

Gracias.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a todas aquellas personas que han sido parte fundamental de mi vida, que tras los años han sido testigos de mis triunfos y derrotas, que bien o mal me han abierto los ojos a la realidad, donde, desde que uno empieza a madurar y crecer, debe sobrevivir y alcanzar la felicidad.

A mis padres que han estado siempre conmigo que son los seres que me defienden, me guían y donde siempre encuentro la protección que el mundo a veces ciega, a mi familia que estando cerca es símbolo de apoyo y amor.

A todos ustedes este trabajo.

Vinicio S.

INDICE

<i>CONTENIDO</i>	<i>PÁG-</i>
CERTIFICACIÓN	
CARTA DE PROPIEDAD INTELECTUAL	
AGRADECIMIENTO	
DEDICATORIA	
CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES	
1.1.Definición del Tema	
1.2.Justificación e Importancia	
1.2.1. Enfoque Teórico	
1.2.2. Enfoque Práctico	
1.2.3. Enfoque Metodológico	
1.3.Objetivos del Proyecto	
1.3.1. Objetivo General	
1.3.2. Objetivos Específicos	
1.4.Diagnóstico del Entorno	
1.4.1. Factor Político Legal	
1.4.2. Factor Económico	
1.4.3. Factor Demográfico	
1.4.4. Factor Tecnológico	
1.4.5. Competencia	

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Importancia del Estudio de Mercado

2.2. Objetivos del Estudio de Mercado

2.3. Fuentes Secundarias

2.4. Fuentes Primarias

2.4.1. Determinación de la Población

2.4.2. Cálculo de la Muestra

2.4.2.1. Metodología

2.4.2.2 Marco Muestral

2.4.2.3 Unidad Muestral

2.4.2.4 Error de Estimación

2.4.2.5 Tamaño de la Muestra

2.4.2.6. Prueba Piloto

2.4.3. Diseño del Cuestionario

2.4.5. Resultados del Estudio de Mercado

2.5. Identificación de la Oferta

2.6. Análisis de Precios

2.7. Determinación de la Demanda

2.8. Demanda Insatisfecha

2.9. Proyección de la Demanda Insatisfecha

2.9.1. Supuestos de Proyección

2.9.2. Demanda Insatisfecha Proyectada

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1. LOCALIZACIÓN

3.1.1. MACRO LOCALIZACIÓN

3.1.2. MICRO LOCALIZACIÓN

3.2. TAMAÑO

3.3. RECURSO HUMANO

3.4. ACTIVOS FIJOS

3.4.1. VEHÍCULOS

3.4.2. MUEBLES Y ENSERES

3.4.3. EQUIPOS

3.5. INGENIERÍA DEL SERVICIO

3.5.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

3.5.2. PROCESO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

3.5.3. FORMAS DE PAGO

3.5.4. HORARIOS DE VIAJES

3.6. ASPECTO LEGAL

CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO

4.1. INVERSIÓN

4.1.1. VEHÍCULOS

4.1.2. EQUIPOS

- 4.1.3. MUEBLES Y ENSERES
 - 4.2. DEPRECIACIÓN
 - 4.3. FINANCIAMIENTO
 - 4.4. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN
 - 4.4.1. PRESUPUESTO DE VENTAS
 - 4.4.2. PRESUPUESTO DE COMPRAS
 - 4.4.3. PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN
 - 4.4.3.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS
 - 4.4.3.2. GASTOS DE VENTAS
 - 4.5. ESTIMACIÓN DE CUENTAS POR PAGAR Y POR COBRAR
 - 4.5.1. CUENTAS POR COBRAR
 - 4.5.2. CUENTAS POR PAGAR
 - 4.6. ESTADO DE RESULTADOS PRO FORMA
 - 4.7. FLUJO DE EFECTIVO MÉTODO INDIRECTO
 - 4.8. BALANCE GENERAL PRO FORMA
 - 4.9. RAZONES FINANCIERAS
 - 4.10. ESTRUCTURA DE COSTOS
 - 4.10.1. COSTOS FIJOS
 - 4.10.2. COSTOS VARIABLES
 - 4.11. PUNTO DE EQUILIBRIO
 - 4.12. ESTRUCTURA DEL CAPITAL DE TRABAJO
 - 4.13. FLUJO NOMINAL
- CAPÍTULO V: EVALUACIÓN DEL PROYECTO

5.1. VALOR ACTUAL NETO

5.2. TASA INTERNA DE RETORNO

5.3. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

5.4. RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

5.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

6.2. RECOMENDACIONES

ANEXOS

Anexo Uno: Empresas en Latacunga

Anexo Dos: Ubicación Macro del Proyecto

Anexo Tres: Ubicación Micro del Proyecto

Anexo Cuatro: Datos Demográficos

BIBLIOGRAFÍA

CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1. Definición del Tema

La realización del proyecto titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de correos dedicada al envío de encomiendas provenientes de instituciones públicas y privadas ubicadas en la ciudad de Latacunga con destino a nivel nacional”, permitirá determinar el segmento de mercado cualitativo y cuantitativo hacia dónde se dirigirá el servicio de correos, así como también ayudará a la estructuración técnica y financiera que determinará la factibilidad de ejecución del proyecto.

La creación de la empresa de servicios de correos busca satisfacer las necesidades de traslado y recepción de mercaderías y documentos que requieren las organizaciones públicas y privadas ubicadas en la ciudad de Latacunga, origen y destino proveniente de otras ciudades del país como Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato e Ibarra, servicio que deberá diseñarse con una estrategia diferenciadora de “seguridad, rapidez y confianza”, para lograr una ventaja competitiva respecto a la empresas de correos y de courier locales y nacionales que se hallan establecidas dentro de la ciudad de Latacunga.

Este proyecto no contempla la creación de agencias de encomiendas en otras ciudades del país, únicamente una agencia principal en Latacunga.

1.2. Justificación e Importancia

1.2.1. Enfoque Teórico

“Un Proyecto se lo puede definir como la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver una necesidad humana o aprovechar una oportunidad de negocio.”¹

La evaluación de proyectos se efectúa con dos propósitos:

- Tomar una decisión de aceptación o rechazo cuando se estudia un proyecto específico.
- Decidir el ordenamiento de varios proyectos en función de su rentabilidad, cuando estos son mutuamente excluyentes o existe racionamiento de capitales.

El profesor Wanderlei Passarella en su artículo “En la Búsqueda de Oportunidades de Negocios” señala que una oportunidad de negocio puede ser entendida como una circunstancia, ocasión o rumbo de acción, que debe presentar un carácter de adecuabilidad y conveniencia, que debe ser seguida y explorada, para llegar a ser el núcleo de la actividad de una empresa. De acuerdo a este autor el proceso contiene seis pasos fundamentales:

¹ PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. MENESES ALVAREZ. PÁG. 23

- **Organización**

La preparación previa es una condición fundamental para el inicio de cualquier actividad. En esta parte es necesario definir si el emprendedor actuará solo o con socios, especificando además los recursos financieros requeridos para comenzar la investigación de oportunidades.

Organizar es definir la estructura material y humana que tendrá el proyecto, y que genere optimización en la realización de los procesos claves.

- **Direccionamiento Estratégico**

Los emprendedores deben procurar establecer un direccionamiento específico a fin de mejorar sus posibilidades de éxito, en base de algunos criterios en la búsqueda de oportunidades que permitan establecer claramente los objetivos, puntos fuertes y débiles, recursos y capacidades, y principios elementales de acción.

La estrategia es la clave de diseño y ejecución de cualquier proyecto, ya que mediante la definición del camino a seguir se pueden alcanzar los objetivos planteados con mayor certeza y efectividad que la competencia, y mediante su reformulación se puede prevalecer con una ventaja competitiva sostenible en el mercado durante el largo plazo.

- **Nicho de Oportunidades**

Las oportunidades existen por todas partes y esperan ser exploradas, en este sentido cada emprendedor dispone de un “nicho”, entendido como un lugar en donde éstas se materializan.

- **Fuentes de Oportunidades**

La información para el inicio de nuevos emprendimientos productivos proviene de fuentes internas propias del emprendedor o empresa, del ambiente externo nacional o internacional y del ambiente futuro, algunas de estas fuentes son la nueva tecnología, los cambios culturales que despiertan nuevas necesidades en la gente, la competencia abrumadora.

- **Proceso de Identificación**

El proceso de identificación se fundamenta en la percepción y en la compilación, por ejemplo: los emprendedores tienen una habilidad innata para percibir y explorar oportunidades de mercado que otros no se dan cuenta, para luego compilarlas en función de técnicas o métodos (lluvia de ideas) previamente establecidos.

- **Primeras Ideas sobre Oportunidades**

En esta etapa el emprendedor (a) ya cuenta con un número adecuado de oportunidades que fueron tamizadas anteriormente y que luego, en base de un proceso estructurado de selección, deberá tomar su decisión final a efectos de implementar alguna de ellas.

Un adecuado esfuerzo de selección de oportunidades deberá tomar en cuenta aspectos importantes como: objetivos del negocio, sus puntos fuertes y débiles, los recursos y capacidades disponibles, la evolución del mercado, la estructura y el desarrollo del sector industrial o comercial, las barreras de entrada y salida, la relación con la competencia, la definición de la misión y de las ventajas competitivas; y finalmente la identificación, segmentación, tamaño, tasa de crecimiento y posible participación en el mercado.²

El diseño y evaluación de un proyecto de inversión contempla cuatro etapas técnicas en su estructura, así:

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Financiero
- Evaluación Financiera

² GUÍA PARA CREAR Y DESARROLLAR SU PROPIA EMPRESA. GARY FLOR GARCÍA. PÁG 35

El desarrollo de las mencionadas fases permiten determinar la factibilidad de ejecución del proyecto, pero especialmente su implementación en la ciudad de Latacunga y el grado de rentabilidad que espera ganar el inversionista en el mediano plazo.

Con respecto a la conceptualización teórica del Proyecto se pueden citar las siguientes definiciones relacionadas:

Encomienda: Comprende todo documento o mercancía que será objeto de traslado de un lugar hacia otro por una empresa de correos o transporte de estos bienes.

Cosa encomendada. *Am.* Paquete que se envía por medio de un servicio de transporte.³

Seguridad: Se relaciona con el nivel de confianza y certidumbre que presenta una persona hacia otras personas, productos, servicios o instituciones, que le impulsan y atraen su acercamiento o uso.

Correos: Empresa u organización dedicada al traslado y entrega de encomiendas o paquetes postales.

³ RESERVADOS BIBLIOTECA DE CONSULTA MICROSOFT® ENCARTA® 2003. © 1993-2002

Rapidez: Es una ventaja que diferencia la prestación de un servicio, depende del grado de percepción del cliente o usuario que recibe el servicio.⁴

1.2.2. Enfoque Práctico

Durante los últimos años se ha observado un crecimiento rápido del sector comercial y de negocios en la ciudad de Latacunga y en la Provincia de Cotopaxi.

Esto se debe a factores como:

- El aumento de la población local provincial en un 2,1%, mientras que en la ciudad de Latacunga se presenta un aumento poblacional del 1,9% según el último censo de población y vivienda realizado por el INEC en el año 2001, y además el cantón Latacunga representa el 41,2% de la población de la provincia de Cotopaxi. Así se puede observar en el siguiente cuadro:

TABLA 1: POBLACIÓN EN COTOPAXI

CANTONES	POBLACIÓN						IM (H/M)*100	Cantón/Prov. %
	Total	TCA%	Hombres	%	Mujeres	%		
Total Provincia	349540	2,1	169.303	48,4	180.237	51,6	93,9	100,0
Latacunga	143.979	1,9	69.598	48,3	74.381	51,7	93,6	41,2
La Maná	32.115	3,8	16.446	51,2	15.669	48,8	105,0	9,2
Pangua	19.877	1,5	10.329	52,0	9.548	48,0	108,2	5,7
Pujilí	60.728	2,9	28.499	46,9	32.229	53,1	88,4	17,4
Salcedo	51.304	1,1	24.405	47,6	26.899	52,4	90,7	14,7
Saquisilí	20.815	4,4	9.792	47,0	11.023	53,0	88,8	6,0
Sigchos	20.722	1,1	10.234	49,4	10.488	50,6	97,6	5,9

FUENTE: INEC – CENSO 2001

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

⁴ APUNTES MARKETING ESPE – L. MBA ALVARO CARRILLO. 2000

- Aparecimiento de nuevas organizaciones de servicios y comerciales en la ciudad, entre otras tenemos:

Sector Financiero

Cooperativa Mushuc Runna

Cooperativa 9 de Octubre

Cooperativa San Francisco

Cooperativa Leonidas Proaño

Banco Internacional

Banco del Litoral

Procredit

Sector Educativo

Universidad Técnica de Cotopaxi

Colegio a distancia República de Argentina

Colegio a distancia José Maria Vélez

Otros

SRI

Distrito Aduanero Fae

ANETA

- Incorporación de Empresas de Correos paralelos en la ciudad de Latacunga como son Servientrega, DHL y Laar Courier, que se dedican el transporte de encomiendas de empresas y de personas naturales hacia otros lugares del país y también fuera de ellas.
- De la misma manera ha incrementado el comercio, la industria y el mercado del servicio, reflejado éste incremento en el indicador del PIB a nivel local que para el año 2003 fue del 3.3% anual, lo que implica un mayor destino de recursos financieros y movimiento comercial en el sector comercial y de servicios.

Es evidente que al existir mayor movimiento comercial y de negocios dentro de la ciudad, se hace necesario un medio más rápido de envío de documentación y mercancías de las empresas residentes en la ciudad de Latacunga hacia otros lugares dentro del país, por esta razón se torna indispensable el ingreso de una empresa de correos local para captar un segmento de este mercado y lograr mayor productividad en la prestación de éste servicio.

1.2.3. Enfoque Metodológico

El desarrollo del presente proyecto de grado se lo realizará basándose en el **método científico**, que consiste en formularse interrogantes sobre la realidad observable, con base en la teoría ya existente, tratando de hallar soluciones a los problemas planteados. El método científico se basa en la recopilación de datos, su

ordenamiento y su posterior análisis, un estudio de carácter descriptivo que permita identificar los comportamientos de las variables que serán objeto de investigación.

El método científico recurre a dos vías alternativas para elaborar los conceptos que permiten acercarnos al entendimiento de la realidad: **El método inductivo y el método deductivo.**

El método deductivo va de lo general a lo particular, es básicamente un proceso intelectual. En este caso una mente creativa imagina una explicación razonable para un conjunto de datos y elabora una teoría que permite compatibilizar la información disponible. En el presente estudio se aplicará el método deductivo en los capítulos III: Estudio Técnico, Capítulo IV: Estudio Financiero y en las Conclusiones y Recomendaciones.

El método inductivo en cambio va de lo particular a lo general, se basa en la acumulación de datos cuya tendencia nos permite extrapolar o generalizar el comportamiento de los sistemas en estudio. La veracidad de sus conclusiones se ven reafirmadas con la generación de más y más datos que apunten en la misma dirección. Éste método se aplicará en el desarrollo del Capítulo II: Estudio de Mercado.

En el desarrollo del presente proyecto se utilizarán los dos métodos de acuerdo a las necesidades de información.

Para la recolección de datos se puede acudir a dos tipos de fuentes: **primarias y secundarias**. Se denomina fuente de información secundaria porque el analista recibe una información indirecta de la realidad que trata de estudiar.

Los datos han sido elaborados por terceros (instituciones o particulares) con un criterio metódico públicamente conocido y de utilidad y relevancia variables según los distintos planos de interpretación.

Las fuentes de información Primaria son aquellas que utilizamos para conocer realidades ocultas o inexplicadas desde la información elaborada o secundaria. A las que se recurrirá igualmente de acuerdo a la necesidad de información que se presente.

Las técnicas a utilizar en el contexto de investigación son las siguientes:

Observación.- Esta técnica se la utilizará en el transcurso del desarrollo de los capítulos primero y segundo capítulos.

La Encuesta.- Las encuestas se emplearán en el capítulo segundo para determinar las expectativas de los clientes y conocer a la competencia.

1.3. Objetivos del Proyecto

1.3.1. Objetivo General

Diseñar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de correos dedicada al envío de encomiendas provenientes de instituciones públicas y privadas ubicadas en la ciudad de Latacunga con destino a nivel nacional, con la finalidad de proponer una alternativa de correos paralelos para mejorar la competitividad en este sector.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar el estudio de mercado a las empresas de la ciudad de Latacunga para conocer la demanda insatisfecha existente en el servicio de envío de encomiendas.
- Analizar el estudio técnico con la finalidad de estructurar los recursos materiales y humanos necesarios y la capacidad instalada del proyecto.
- Estructurar los Estados Financieros proformas para conocer las utilidades y flujos que tendrá la implementación del proyecto.
- Analizar la factibilidad financiera del proyecto con el fin de conocer el valor actual neto, la tasa interna de retorno y el período de recuperación de la inversión.

1.4. Diagnóstico del Entorno

Las estrategias eficaces se construyen sobre una comprensión profunda del entorno del mercado en el que opera el negocio y de las características específicas del mercado. El macroentorno incluye tendencias políticas y tendencias económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y demográficas.

1.4.1. Factor Político Legal

Define lo que la organización puede o no hacer, De cómo las diferentes leyes y reglamentos influyen en las actividades de la organización, hace referencia a la estabilidad del sistema político legal para planificar a largo plazo.⁵

Hasta los planes mejor desarrollados pueden venirse abajo como resultado de influencias políticas o legales inesperadas y el no anticipar estos factores puede ser el final de algún proyecto que de otra forma habría sido exitoso.⁶

En el desarrollo del presente proyecto se analizan los siguientes reglamentos de influencia:

⁵ [HTTP://HTML.RINCONDELVAGO.COM/ADMINISTRACION_33.HTML](http://HTML.RINCONDELVAGO.COM/ADMINISTRACION_33.HTML)

⁶ ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA, CZINKOTA – KOTABE, 2º EDICIÓN/ PAG: 65/ COPIA

- **Ley de Compañías del Ecuador**

El contrato de compañías es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.⁷ Según la Ley de Compañías en el Ecuador existen cinco tipos de compañía que son:

- a. Compañía de Nombre Colectivo
- b. Compañía en Comandita Simple y dividida por acciones
- c. Compañía de Responsabilidad Limitada
- d. Compañía Anónima
- e. Compañía de Economía Mixta

Para la creación de la empresa de encomiendas ubicada en la ciudad de Latacunga se ha tomado en consideración que será una Compañía de Responsabilidad Limitada, para que los socios respondan únicamente por obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y su actividad la realizan bajo una Razón Social junto con la denominación Cía. Ltda.⁸

Las empresas de Compañía de Responsabilidad Limitada tienen los siguientes deberes:

⁷ Ley de Compañías, sección I, Disposiciones Generales, Pg. 9, copia

⁸ Ley de Compañías, sección V, art 93, Pg. 39, resumen

- a. Inscripción obligatoria en el Registro Mercantil, previo a la inscripción de la escritura de constitución de la empresa o de aumento de capital en el Registro de la Propiedad, en caso de no realizar la inscripción debida en el Registro Mercantil la empresa estará sujeta al pago de multas impuestas por la Ley.
- b. La Razón Social de la empresa es de uso exclusivo y no puede adoptar ni ser adoptado por otra compañía.
- c. Las compañías que se constituyan en el Ecuador estarán sujetas a la vigilancia y fiscalización de la Superintendencia de Compañías.
- d. Deberán presentar a la Superintendencia de Compañías copias autorizadas de los estados financieros; nómina de los administradores, representantes legales, socios y los demás datos que se contemplan en el reglamento emitido por el Superintendente de Compañías.

Servicio de Rentas Internas

Dentro los impuestos a los que estará sujeta la empresa podemos mencionar los siguientes:

Impuesto a la Renta⁹

Este impuesto recae sobre la renta que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras. Para efectos de este impuesto se considera renta:

- a. Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito u oneroso, bien sea que provengan del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y,
- b. Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales ecuatorianas domiciliadas en el país o por sociedades nacionales.

Este tipo de impuesto influye en la empresa debido a que todas las empresas que superan los \$14000 están obligados a realizar el pago de impuesto a la renta, dentro de un período denominado período tributario comprendido desde el 1o. de enero al 31 de diciembre.

Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1o. de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

⁹[HTTP://WWW.SRI.GOV.EC/PAGES/GUIA_CONTRIBUYENTE/PRINCIPALES_IMPUESTOS/IMPUESTO_RENTA/](http://www.sri.gov.ec/pages/guia_contribuyente/principales_impuestos/impuesto_renta/)

Impuesto al Valor Agregado¹⁰

El IVA grava al valor de la transferencia de dominio o la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y el valor de los servicios prestados.

La existencia de este tipo de impuesto influye de manera directa a la empresa ya que para desarrollar las actividades con normalidad la empresa debe posterior a la obtención del RUC adquirir boletines de facturas, al final de cada mes se realizará la declaración del impuesto al valor agregado del mes anterior como resultado de todas las actividades generadas en el normal desarrollo del negocio.

Impuesto a los Vehículos Motorizados

Este impuesto es anual grava a los propietarios de vehículos motorizados, destinados al transporte terrestre de personas y/o carga, tanto de uso particular como de servicio público.

Para la determinación del avalúo de los vehículos se tomará en cuenta la información que sobre los precios de venta al público, incluido impuestos, presentarán hasta el 30 de noviembre del año anterior los fabricantes y los importadores de vehículos.

¹⁰ [HTTP://WWW.SRI.GOV.EC/PAGES/GUIA_CONTRIBUYENTE/PRINCIPALES_IMPUESTOS/GUIA_IVA/IVA.](http://www.sri.gov.ec/pages/guia_contribuyente/principales_impuestos/guia_iva/iva)

Para efectos del avalúo de los vehículos de años anteriores, del valor correspondiente al último modelo, se deducirá la depreciación anual del veinte por ciento (20%). El valor residual no será inferior al diez por ciento (10%) del valor del último modelo.¹¹

Debido a la utilización de vehículos de transporte terrestre, la empresa se ve en la obligación de tributar este impuesto, que será pagado previo a la matriculación y hasta el 31 de julio de cada año, en las entidades financieras autorizadas para recaudar tributos.

- **Ley de Seguros**

El seguro es un contrato por el cual el asegurador se obliga mediante una retribución que recibe del asegurado, a pagar cierta cantidad en el caso de que ocurra un riesgo, representado por el daño en la persona o en las cosas o por la realización de un acontecimiento incierto, bien en cuanto al hecho en sí, en cuanto al tiempo en que ha de ocurrir.¹²

Para desarrollar la actividad de la empresa es necesario contratar un seguro vehicular y de carga para la protección de los mismos, en caso de robo, accidentes, pérdida, daño a documentos o a terceros, etc.

¹¹[HTTP://WWW.SRI.GOV.EC/PAGES/GUIA_CONTRIBUYENTE/PRINCIPALES_IMPUESTOS/IMP_VEHICULOS/IMP_VEHICULOS.HTML](http://www.sri.gov.ec/pages/guia_contribuyente/principales_impuestos/imp_vehiculos/imp_vehiculos.html)

¹² COMPILACIÓN DE SEGUROS, PG. 11

1.4.2. Factor Económico

Las condiciones actuales y proyección de la Economía pueden ejercer un efecto profundo en las estrategias. Un examen minucioso de los factores económicos exige a los directores medir y anticiparse a condiciones económicas generales de la nación, de la región, el estado, la zona local en que operan. Estas condiciones económicas generales abarcan inflación, niveles de empleo e ingreso, tasas de interés, restricciones al comercio, aranceles y etapas actuales y futuras del ciclo de negocios. Para el análisis del proyecto se analizarán los siguientes factores:

Inflación

La inflación es un indicador macroeconómico mediante el cual podemos medir el proceso por el cual el nivel promedio de precios aumenta a través del tiempo.¹³

TABLA 2: INFLACIÓN EN EL ECUADOR

Años	Inflación anual
	(a diciembre) %

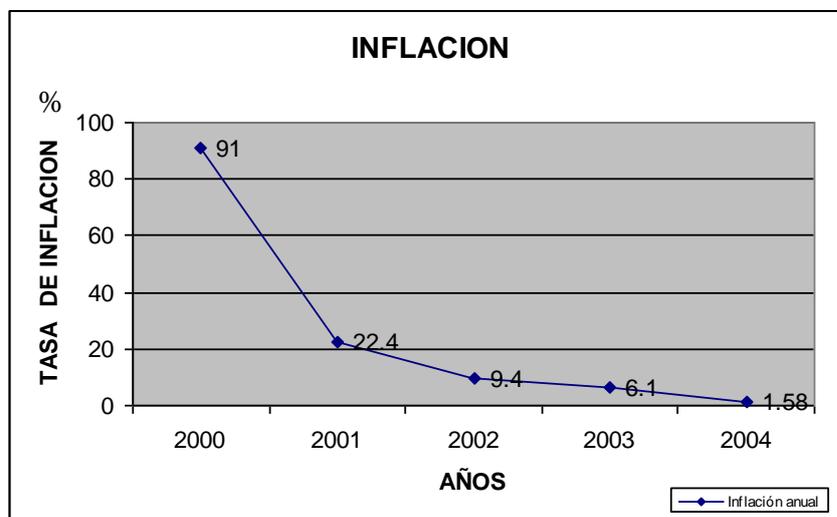
¹³ MACROECONOMÍA, MICHAEL PARKING – GERARDO ESQUIVEL, G4 5° EDICIÓN.

2000	91
2001	22.4
2002	9.4
2003	6.1
2004	1.58

FUENTE: INEC.

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

GRÁFICO 1: INFLACIÓN EN ECUADOR



FUENTE: INEC.

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

Mediante estos datos, podemos estimar que la inflación se mantendrá bajo el 2% anual, lo que nos permite pronosticar que este no será un factor que afecte mayoritariamente al presente proyecto. Salvo que nuestra economía sea afectada por una caída en los precios del petróleo, o nueva inestabilidad política.

Tasas de Interés¹⁴

¹⁴ [HTTP://WWW.ILDIS.ORG.EC/ESTADISTICAS/ESTADISTICASSEIS.HTM](http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticasseis.htm)

La tasa de interés es el precio que se paga por el uso del dinero ajeno, o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito de dinero. Existen dos tipos de tasas de interés que regulan el flujo del dinero en la economía, así:

Tasa de interés activa

Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta.

Tasa de interés pasiva

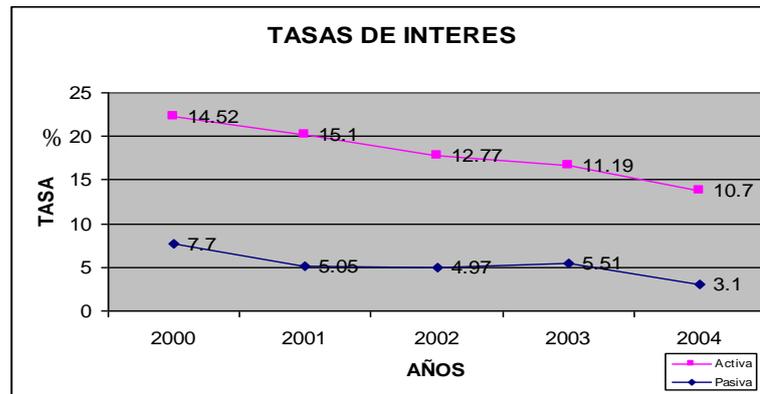
Precio que se recibe por un depósito en los bancos. En los últimos años se ha presentado una baja en las tasas de interés debido a la aplicación del modelo de dolarización:

TABLA 3: TASAS DE INTERES

Tasas de interés referenciales (a) %				
Año y mes		Básica	Pasiva	Activa
2000	Dic.	7.7	7.7	14.52
2001	Dic.	5.05	5.05	15.1
2002	Dic.	4.97	4.97	12.77
2003	Dic.	2.75	5.51	11.19
2004	Oct	2.5	3.1	10.7

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, BCE.
ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

GRÁFICO 2: TASAS DE INTERES



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, BCE.
ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

Las tasas de interés tanto activa como pasiva, demuestran una tendencia hacia la baja, a partir del año 2000. Esto permite asegurar que en el caso en que se requiera financiamiento para el proyecto, el costo financiero no afectará al rendimiento del proyecto.

Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto es un indicador que mide el valor de la producción total de bienes y servicios finales, en una zona geográfica (país), con capitales nacionales durante un cierto periodo, que generalmente es un año.¹⁵

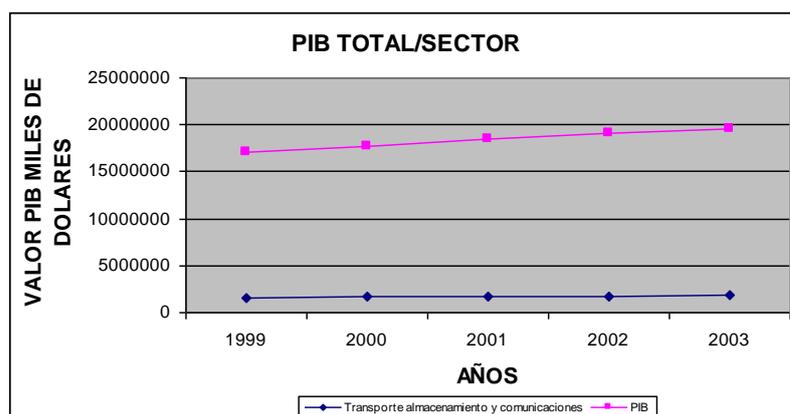
TABLA 4: PIB EN ECUADOR

¹⁵ MACROECONOMÍA, MICHAEL PARKING – GERARDO ESQUIVEL, G5 5º EDICIÓN.

AÑO	PIB SERVICIOS
1999	10.30%
2000	10.79%
2001	10.44%
2002	10.23%
2003	10.27%

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, BCE.
ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

GRÁFICO 3: PIB EN ECUADOR



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, BCE.
ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

1.4.3. Factor Demográfico

Son variables que inciden la mayor esperanza de vida y la caída de la natalidad¹⁶.

Este factor influye en el desarrollo del proyecto a través de la Población Empresarial de Latacunga, ya que convierte en el consumidor del servicio que

¹⁶ [HTTP://HTML.RINCONDELVAGO.COM/ACCION-DE-LA-SS.HTML](http://HTML.RINCONDELVAGO.COM/ACCION-DE-LA-SS.HTML)

prestará la empresa de encomiendas. En la ciudad de Latacunga y alrededores de zonas aledañas comerciales e industriales, existen 148 organizaciones que forman parte del segmento objetivo y demográfico al cual va dirigido el proyecto de correos para envío y recepción de encomiendas.

TABLA 5: EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA 2005

SECTOR	EMPRESAS
Financieras	15
Florícolas	27
Industrias gaseosas	3
Productos de belleza	4
Telefonía celular	2
Papelerías	6
Calzado	5
Ropa y boutiques	9
Servicios informáticos	3
Heladerías	4
Restaurantes	19
Hosterías	6
Discotecas	11
Ópticas	4
Almacenes de electrodomésticos	12
Supermercados y comisariatos	4
Farmacias	9
TOTAL	148

FUENTE: CAMARAS DE INDUSTRIAS Y COMERCIO DE LATACUNGA
ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

1.4.4. Factor Tecnológico

La clave de la aplicación tecnológica descansa en la construcción de relaciones de intercambio y rapidez, y permitan que los receptores respondan al adaptar sus actividades a la realidad del mercado¹⁷

La disponibilidad de información a comunicar se incrementa dramáticamente, dando que esta información incluye detalles sobre estilos de vida, oportunidades y aspiraciones, las implicaciones de esta revolución de la tecnología son muy importantes para los mercadólogos.

El envío y recepción de encomiendas es un servicio que requiere de tecnología para generar rapidez y seguridad. Su principal tecnología radica en la comunicación efectiva para conocer la ubicación del paquete, igualmente la estructura de sus rutas de traslado que definirán el tiempo de recepción de la encomienda.

Almacenar y distribuir los productos con total precisión no es sencillo en un mercado que crece continuamente: la economía es cada vez más global, se crean nuevas tecnologías, hay mayor competitividad, surgen servicios innovadores, los clientes exigen más, y el mercado es más competitivo. En un mercado tan

¹⁷ ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA, CZINKOTA - KOTABE

exigente se debe rendir al máximo y para ello una empresa puede optar por dos caminos:

- Destinar unos recursos importantes y estar preparada para ofrecer un servicio logístico propio de alto nivel (personal cualificado, almacenes adecuados, tecnología punta, control minucioso de la distribución de los productos, cumplimiento de los plazos de entrega.
- Confiar en el servicio de un experto en logística.

1.4.5. Competencia

La competencia económica es el medio que utilizan los compradores y vendedores para satisfacer las necesidades de la comunidad y de los individuos¹⁸. En el ámbito geográfico de influencia para la nueva empresa de correos que se ubicará en Latacunga se presentan los principales competidores locales:

- a. Servientrega
- b. DHL
- c. Tramaco Express
- d. Laar Courier

¹⁸"COMPETENCIA (ECONOMÍA)," *ENCICLOPEDIA MICROSOFT® ENCARTA® 2000*

Servientrega parte de un proyecto familiar, que fue hecho realidad el 29 de noviembre de 1982, se crea la empresa que luego de un acelerado crecimiento llega a ser la compañía especializada en logística y comunicación urbana, nacional e internacional más importante de nuestro país. Generando un estándar gerencial "Modelo S" propio, pensando siempre en seguir evolucionando, La Corporación Servientrega continúa entregando progreso y desarrollo para sus Clientes, el país, y su gente

En 23 años a partir de su creación alcanzaron el liderazgo en el mercado y consolidaron un modelo de administración. Surgió con un capital de \$30.000,00. Hoy llega a \$900.000,00 dólares.

Servientrega es una empresa de servicios que satisface totalmente las necesidades de logística y comunicación integral de nuestros Clientes, a través de la excelencia en el servicio, el desarrollo integral de nuestros Líderes de Acción y el sentido de compromiso con nuestra familia y nuestro País. Se busca que Servientrega sea un modelo de empresa líder en servicios de logística y comunicación, por seguridad, oportunidad y cubrimiento en América, con presencia competitiva a nivel mundial.

Esta empresa con sus unidades estratégicas de negocios y portafolio, se convierte en parte esencial del proceso de red de abastecimientos "Supply Management"

Logística, transporte y distribución en conjunto con nuestras aliadas estratégicas Servientrega World Wide, Efectivo, Timón, Global Management, CV logistics, Servitel y Total Seguros; satisfaciendo las necesidades del movimiento en la globalización. 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.

DHL ofrece instalaciones tecnológicamente avanzadas, alianza con compañías líderes en paquetería y transporte urgente. Bajo la marca Euro Express están presentes en más de 20 países europeos dando servicios de distribución, transporte y logística. Fue fundada en 1930. Integración en el grupo Deutsche Post a través de una alianza estratégica en 1999.

Cada una de las empresas del grupo son los líderes en nuestro mercado local, tanto en medios como en calidad de servicio. Y comparten además un compromiso común hacia la flexibilidad, la confianza, la innovación y la satisfacción del cliente. El servicio de Seguimiento de Envíos que le ofrece DHL Express le permite conocer la situación de sus envíos internacionales a través de la web se acceda al servicio europeo de seguimiento de envíos TrackNet, y con sólo poner el número de expedición de su envío, obtendrá información detallada sobre el mismo.

El servicio de mensajería del grupo **LAAR COURIER** fue implementado desde hace 6 años atrás, con la finalidad de llenar las expectativas de una sociedad necesitada de seguridad personal y de envíos de paquetes al exterior.

Para crear la empresa fue necesario que el grupo de accionistas tuvieran un capital aproximado de 1'500.000.00 sucres, los cuales fueron distribuidos equitativamente para cada uno de los socios. Esta empresa ya que esta conformada por socios es privada y se dedica exclusivamente a realizar operaciones de envío y recepción de paquetes privadamente.

Las actividades que realiza esta empresa están dirigidas a todas las personas públicas y privadas que necesiten realizar envíos y recepción de encomiendas, dar las respectivas seguridades a capitales activos tales como: casas, edificios u oficinas del sector privado o público, además de la asesoría correspondiente para las debidas tomas de decisiones en cualquier empresa.

Para que la producción de servicios sea óptima debemos tomar estrategias que nos ayuden a tomar decisiones correctas para el bien de la empresa. La toma correcta de decisiones ayuda que la empresa tenga rentas favorables para socios y empleados. Para la toma de estrategias debemos tomar el siguiente orden de toma de decisiones. Factor Crítico del Éxito lo cual conlleva controlar y analizar los Recursos Humanos, Económicos, Recursos Materiales, Tecnología, Marketing, Proceso y Planificación.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Importancia del Estudio de Mercado

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo a través de la información – información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas.¹⁹ La información que se debe obtener para realizar un análisis de mercado es:

- **En relación al Producto**

- Usos del Producto

- Historia del Producto

- Métodos de Producción

- Costos de fabricación

- Variedades fabricadas

- Envases

- Precios

¹⁹ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AAKER-KUMAR-DAY / PAG. 4

- **En relación a los Clientes**

Características de los Consumidores

Consumidores reales y potenciales

Distribución geográfica

Diferenciación de la marca

Lealtad hacia la marca

Influencias en la compra

- **En relación a la Industria**

Áreas de venta de la competencia

Canales de distribución de la competencia

Publicidad de la competencia

Tendencia de venta de la industria

Tendencias de venta de la competencia

Productos competidores

- **En relación a los Canales de Distribución**

Ubicación geográfica

Número de sucursales

Método de distribución utilizado

Margen obtenido por los intermediarios detallistas

Margen obtenido por los intermediarios mayoristas

Tipo de manejo físico

Conflictos de canal

- **En relación a la Publicidad**

Medios publicitarios utilizados

Tipos y características de mensajes

Publicidad de los competidores

Promociones utilizadas

Temas publicitarios

Debido a que al aumento de empresas que existen en la zona urbana de la ciudad de Latacunga, se identifica una oportunidad de analizar la factibilidad para la creación de una empresa de correos dedicada al envío de encomiendas provenientes de instituciones públicas y privadas ubicadas en la ciudad de Latacunga con destino a nivel nacional, y que busca satisfacer las necesidades de envío y recepción de encomiendas de las organizaciones ubicadas en la ciudad.

Una vez concluida la investigación del mercado local en cuanto a preferencias del mercado para el envío y recepción de paquetes y documentos estaremos en

condiciones de conocer si el proyecto es rentable para los posibles inversionistas y además determinar la estrategia adecuada que permita lograr un posicionamiento de la empresa en el mercado y su crecimiento y supervivencia en el largo plazo.

2.2. Objetivos del Estudio de Mercado

- Identificar el mercado meta al cual esta dirigido el servicio de correos para envío y recepción de encomiendas para conocer el tamaño de la muestra.
- Diseñar la encuesta que permita conocer las necesidades y expectativas del segmento de mercado.
- Determinar la oferta de mercado con la finalidad de identificar la competencia, precios y estructura del mercado actual.
- Establecer la demanda actual del consumidor para cuantificar la demanda insatisfecha.

2.3. Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias utilizadas para el desarrollo y análisis de este proyecto son:

- Cámara de Comercio de Latacunga
- Cámara de Industrias de Cotopaxi
- Reglamento de Servicio de Rentas Internas
- Ley de Compañías del Ecuador

- Ley de Seguros del Ecuador
- Instituto de Estadísticas y Censos
- Boletines del Banco Central del Ecuador
- Revistas Especializadas en Empresas de Encomiendas
- Revistas Especializadas en Economía Nacional
- Internet

2.4. Fuentes Primarias

Para la recopilación de información de fuentes primarias se aplicó una encuesta dirigida hacia los Gerentes y Jefes Administrativos encargados de la logística de sus organizaciones y que pertenecen a las empresas locales ubicadas en la ciudad de Latacunga. El proceso necesario para la recopilación y análisis de datos es:

- Determinación de la Población
- Cálculo de la Muestra
- Diseño del Cuestionario
- Tratamiento de la Información
- Resultados del Estudio de Mercado

2.4.1. Determinación de la Población

La población empresarial de Latacunga representa el universo total para el estudio de mercado que ayudará a determinar el nivel de necesidad que tienen las empresas para la creación de una empresa de correos de envío y recepción de encomiendas, así tenemos que en el sector existen 148 empresas. (ANEXO 1)

2.4.2. Cálculo de la Muestra

2.4.2.1. Metodología

En la realización del estudio de mercado para el proyecto titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de correos dedicada al envío de encomiendas provenientes de instituciones públicas y privadas ubicadas en la ciudad de Latacunga con destino a nivel nacional” se aplica la siguiente investigación:

Investigación Cualitativa, brinda perspicacia en la percepción, motivación y actitudes. La esencia de esta investigación es que diagnostica y explora ciertos tipos de comportamiento de las personas.²⁰ En este caso se necesita conocer la percepción que tienen las empresas sobre el servicio de encomiendas que reciben de los proveedores locales y que expectativas tienen de una nueva empresa.

²⁰ LA ESENCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, PETER M. CHISNALL, PG 43, RESUMEN

Investigación Cuantitativa, sirve para cuantificar la frecuencia de gasto y consumo de las personas, depende del análisis estadístico.²¹ Este tipo de investigación se aplica para conocer la demanda actual de servicios de envíos de encomiendas.

Investigación Exploratoria, se trata de un estudio que está diseñado para descubrir lo suficiente respecto a un problema, de manera tal que se puede formular la hipótesis.²² Básicamente este tipo de investigación sirve para conocer las expectativas adicionales que buscan las empresas en la generación del servicio de envíos y recepción de encomiendas.

En la aplicación de este proyecto se aplicara el Método Aleatorio Simple, que es una metodología donde cada individuo o elemento tiene la misma oportunidad de selección que cualquier otro.

Puede interpretarse como aquel en que cada posible muestra extraída tiene la misma probabilidad de selección que cualquier otra muestra que se puede extraer.²³

²¹ CLASE DICTADA, ING. MBA ALVARO CARRILLO

²² INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS, LEHMANN, PG 67, COPIA

²³ ESTADÍSTICA BÁSICA EN ADMINISTRACIÓN, BERENSON Y LEVINE, PG 23, RESUMEN

2.4.2.2 Marco Muestral

Es una lista de la población que será objeto de la encuesta²⁴.

Para la realización del proyecto el marco muestral esta representado por 148 empresas.

2.4.2.3 Unidad Muestral

Una muestra es una parte representativa de la población de la cual se obtienen conclusiones válidas que puedan deducirse.²⁵ La unidad muestral es cada empresa ubicada en la ciudad de Latacunga y zonas aledañas.

2.4.2.4 Error de Estimación

El error de estimación define el margen dentro del cual se espera brindar una confiabilidad a los resultados obtenidos y que se proyectarán de la muestra hacia la población total de referencia. Este estudio se lo realizará con un error de estimación del 5 %.

²⁴ LA ESENCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, PETER M. CHISNALL, PG 22, COPIA

²⁵ LA ESENCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, PETER M. CHISNALL, PG 20, RESUMEN

2.4.2.5 Tamaño de la Muestra

Para el presente proyecto aplicaremos la fórmula para calcular el tamaño de la muestra desconociendo varianza poblacional para estimar una proporción poblacional con un límite para el error de estimación B.

$$n = \frac{Z^2 Npq}{(N - 1) \frac{B^2}{4} + pqZ^2}$$

En donde:

n = muestra

N = población

p = probabilidad de ocurrencia del suceso (0.5)

q = probabilidad de no ocurrencia del suceso (1 - p)

Z = nivel de confianza (95% = 1.96)

B = límite de error (10%)

Así tenemos que el tamaño de la muestra para el estudio en análisis esta dado por 107 empresas de acuerdo al siguiente cálculo:

$$n = \frac{(148) (0.5)^2 (1.96)^2}{(148-1) ((0.1)^2 /4) + (1.96)^2 (0.5)^2}$$

n= 107 empresas

2.4.2.6. Prueba Piloto

Previo a la realización del estudio de campo y el diseño del cuestionario definitivo se aplicó una prueba piloto dirigida a 20 de las empresas de Latacunga, a los encargados de la logística interna:

1. Ud. realiza envíos de encomiendas (mercancías / documento) de su empresa a otras ciudades del país?

SI NO

2. Con que frecuencia realiza los envíos:

Diaria

Semanal

Quincenal

Otros

3. Que medio utiliza para los envíos?

Propio de la Empresa

Externo a la Empresa ¿Cuál?

4. Desearía otra empresa de correos para sus envíos?

SI NO

Las empresas encuestadas y sus respuestas son:

TABLA 6: EMPRESAS - PRUEBA PILOTO

#	Empresa	Envía	Frecuencia	Medio	Externo	Necesidad
1	Secohi	SI	Diaria	Externo	DHL Courier	SI
2	Banco Austro	SI	Diaria	Externo	Courier	SI
3	Banco Pichincha	SI	Diaria	Externo	Courier	SI
4	IESS	SI	Semanal	Externo	Courier	SI
5	Banco Internacional	SI	Diaria	Externo	DHL	NO
6	Cacpeco	SI	Diaria	Externo	Courier	SI
7	La Avelina	SI	Semanal	Interno		SI
8	La Finca	SI	Semanal	Externo	Servientrega	SI
9	Indulac	SI	Semanal	Externo	Courier	SI
10	Molinos Poulter	SI	Diaria	Externo	Courier	SI
11	ASSA	SI	Diaria	Externo	Servientrega	NO
12	SEMAYARI	SI	Diaria	Interno		SI
13	Sansur	SI	Semanal	Interno		NO
14	Radio Novedades	NO				
15	BCM	SI	Diaria	Externo	Servientrega	SI
16	Mushuc Runna	SI	Diaria	Externo	Servientrega	SI
17	Exrocob	SI	Diaria	Externo	Courier DHL	SI
18	SanbelRos	SI	Diaria	Externo	Servientrega	NO
19	Oscus Ltda.	SI	Diaria	Externo	Servientrega	SI
20	ORI	SI	Semanal	Externo	Servientrega	NO

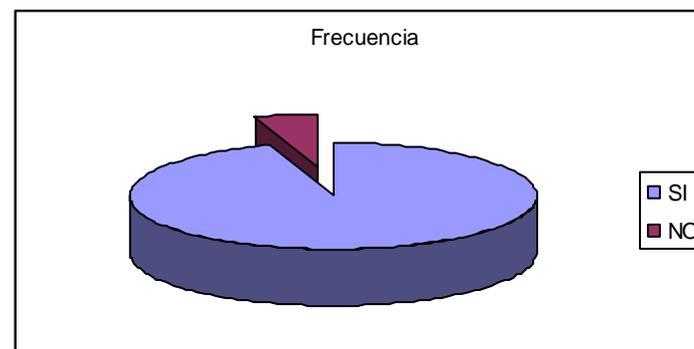
FUENTE: INFORMACIÓN RECOPIADA VÍA TELEFÓNICA

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

Los resultados obtenidos tabulados y analizados de la prueba piloto son:

1. Ud. realiza envíos de encomiendas (mercancías / documento) de su empresa a otras ciudades del país?

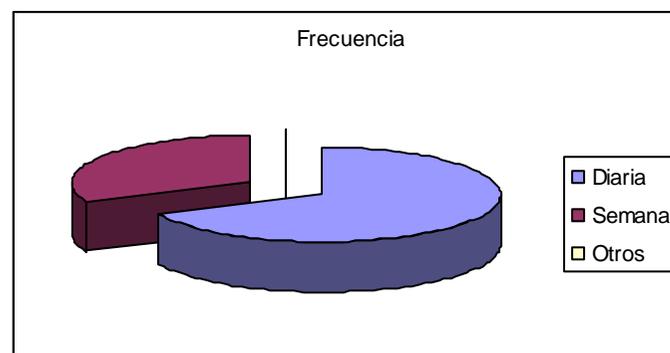
	Frecuencia	%
SI	19	95.00%
NO	1	5.00%
	20	100.00%



Un 95% de las empresas encuestadas realizan envíos de encomiendas hacia otras ciudades del país.

2. Con que frecuencia realiza los envíos:

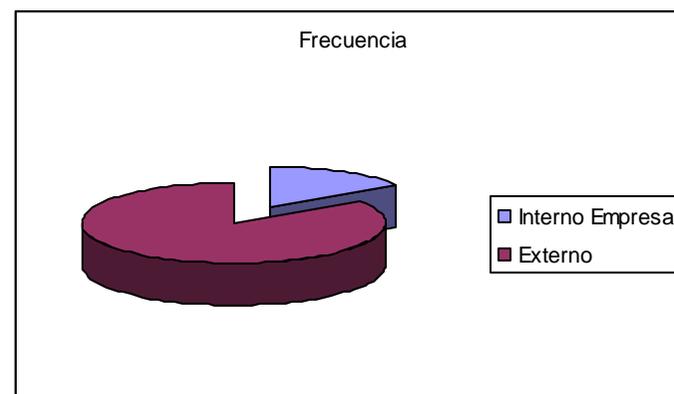
	Frecuencia	%
Diaria	13	68.42%
Semanal	6	31.58%
Otros	0	0.00%
	19	100.00%



Las empresas sondeadas envían en un 68,42% diariamente encomiendas hacia otras ciudades del país, y de forma semanal en un 31.58%.

3. Que medio utiliza para los envíos?

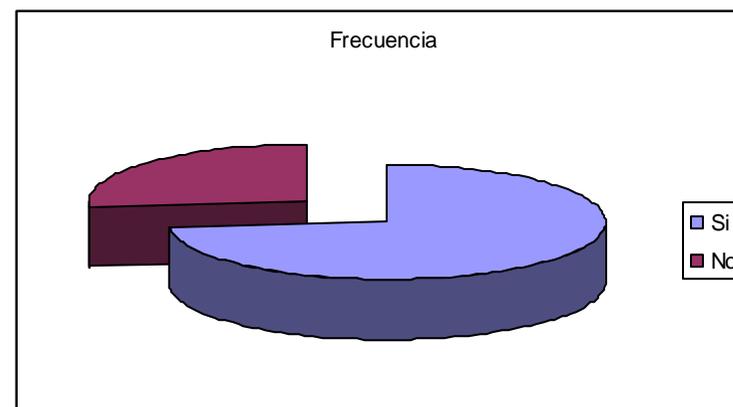
	Frecuencia	%
Interno Empresa	3	15.79%
Externo	16	84.21%
	19	100.00%



El 84.21% de las empresas utilizan los servicios de envío de encomiendas a través de empresas externas, de las cuales el 44,44% trabajo con Laar Courier, 38,89% DHL y el 16.67% Servientrega.

4. Desearía otra empresa de correos para sus envíos?

	Frecuencia	%
Si	14	73.68%
No	5	26.32%
	19	100.00%



Se observa en la tabla que el 75% de los encuestados desean un nuevo servicio de envío de encomiendas.

2.4.3. Diseño del Cuestionario

Un cuestionario es una lista de preguntas que se proponen con cualquier fin.²⁶

Para la recopilación de información a las empresas se empleará el *cuestionario auto - administrado*, es decir el encuestador es quien llena el cuestionario de acuerdo a las respuestas que otorga el encuestado.

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Determinar las expectativas que tienen las empresas sobre el envío y recepción de encomiendas.

1. Ud. realiza envíos de encomiendas (mercancías / documento) de su empresa a otras ciudades del país?

SI NO (si la respuesta es SI continúe)

²⁶ BIBLIOTECA DE CONSULTA MICROSOFT® ENCARTA® 2003. © 1993-2002 MICROSOFT CORPORATION. RESERVADOS TODOS LOS DERECHOS.

2. Que medio utiliza para los envíos?

- Laar Courier
- Servientrega
- Tramaco Express
- DHL
- Otros

3. Por qué razones utiliza los servicios de la empresa de correos?

- Rapidez
- Precio
- Seguridad
- Cercanía
- Otra

4. A que ciudades del país envía sus encomiendas con mayor frecuencia?

- Quito
- Guayaquil
- Cuenca
- Ambato
- Otras

5. Con que frecuencia realiza los envíos?

- Diaria
- Semanal
- Quincenal
- Otros

6. De que ciudades del país recibe documentos o paquetes con mayor frecuencia?

- Quito
- Guayaquil
- Cuenca
- Ambato
- Otras

7. Con que frecuencia recibe esas encomiendas de otras ciudades?

- Diaria
- Semanal
- Quincenal
- Otros

8. Cuánto dinero destina mensualmente para el servicio de entrega de encomiendas?

9. Desearía otra empresa de correos para sus envíos?

SI

NO

Datos de Identificación

Empresa:..... Dirección:..... Teléfono:.....

Encuestado:..... Puesto:..... Fecha:.....

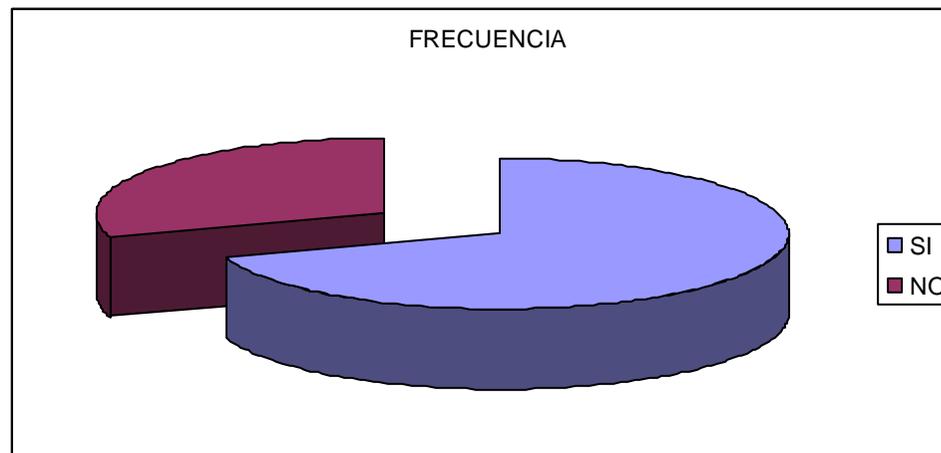
Gracias

2.4.5. Resultados del Estudio de Mercado

Los resultados obtenidos del tratamiento de las encuestas se presentan a continuación:

1. Ud. realiza envíos de encomiendas (mercancías / documento) de su empresa a otras ciudades del país?

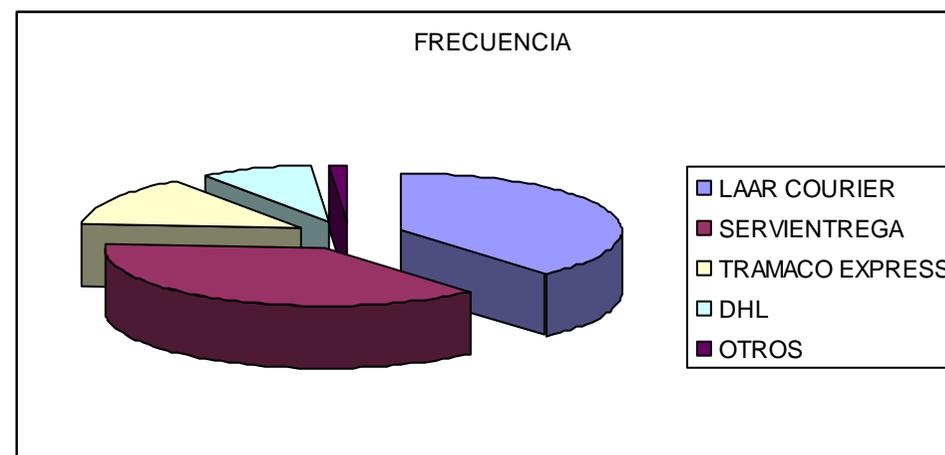
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	75	70.09%
NO	32	29.91%
TOTAL	107	100.00%



El 70.09% de las empresas encuestadas realizan envíos de encomiendas hacia otras ciudades del país.

1. Que medio utiliza para los envíos?

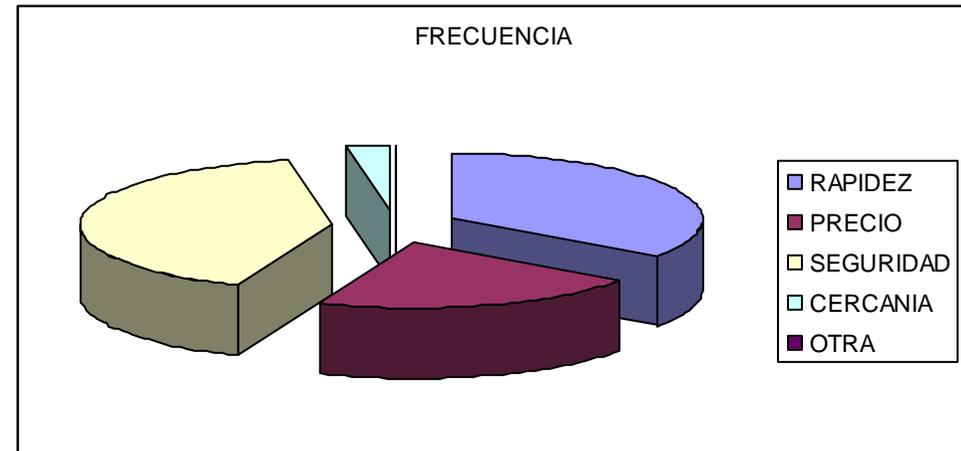
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LAAR COURIER	29	38.67%
SERVIENTREGA	28	37.33%
TRAMACO EXPRESS	11	14.67%
DHL	6	8.00%
OTROS	1	1.33%
TOTAL	75	100.00%



Un 38.67% de las empresas utilizan a Laar Courier como empresa de envíos de encomiendas, y en un porcentaje aproximado también trabajan con Servientrega 37.33%.

2. Por qué razones utiliza los servicios de la empresa de correos?

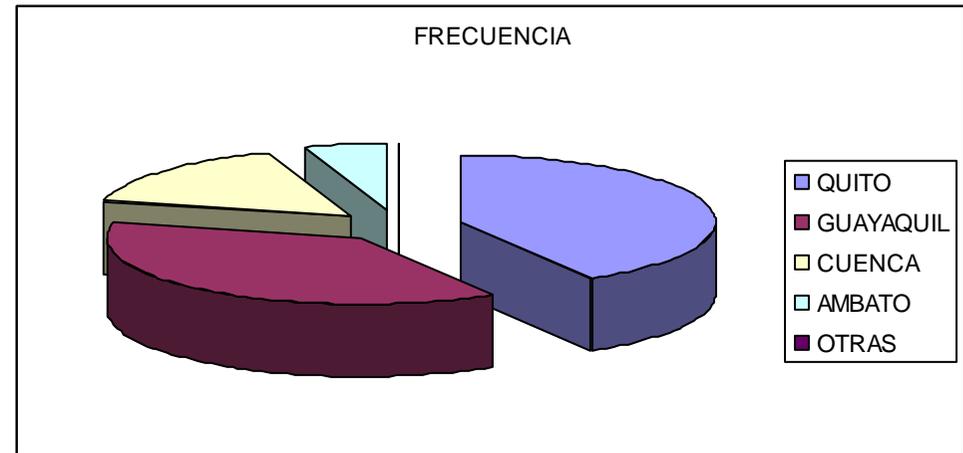
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RAPIDEZ	26	34.67%
PRECIO	16	21.33%
SEGURIDAD	31	41.33%
CERCANIA	2	2.67%
OTRA	0	0.00%
TOTAL	75	100.00%



El 41.33% de las empresas encuestadas en Latacunga consideran que la principal razón para seleccionar una empresa de encomiendas es la seguridad, el 34.67% valoran la rapidez en el envío y un 21.33% dan prioridad al precio.

3. A que ciudades del país envía sus encomiendas con mayor frecuencia?

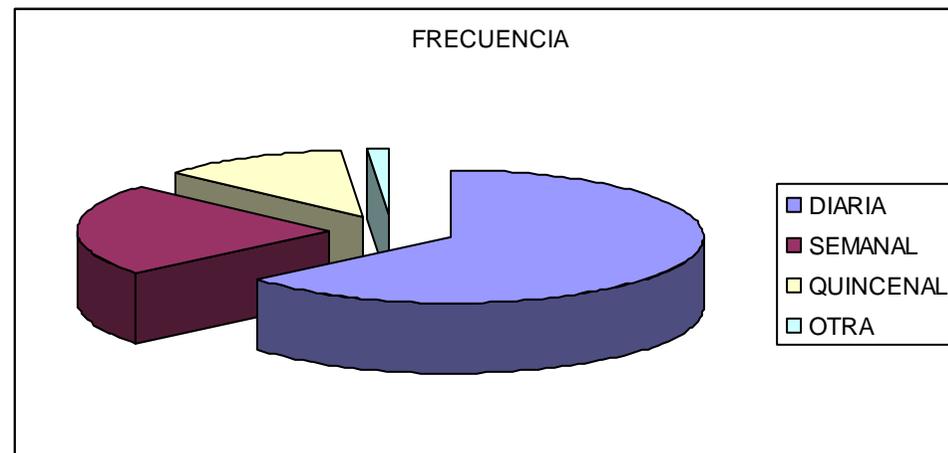
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
QUITO	31	41.33%
GUAYAQUIL	28	37.33%
CUENCA	12	16.00%
AMBATO	4	5.33%
OTRAS	0	0.00%
TOTAL	75	100.00%



El 41.33% de las empresas envían encomiendas a la ciudad de Quito, el 37.33% lo hacen hacia Guayaquil y un 16% hacia Cuenca.

4. Con que frecuencia realiza los envíos?

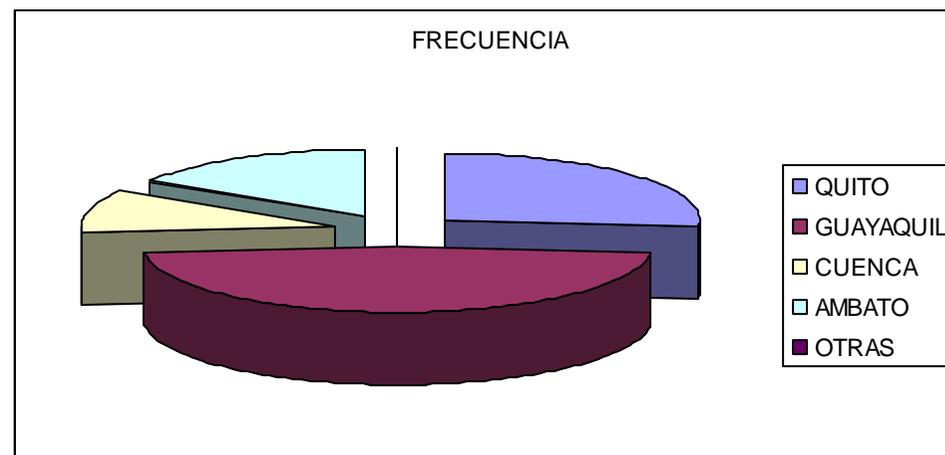
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIA	48	64.00%
SEMANTAL	17	22.67%
QUINCENAL	9	12.00%
OTRA	1	1.33%
TOTAL	75	100.00%



Un 64% de las organizaciones envían encomiendas hacia otras ciudades del país de manera diaria.

5. De que ciudades del país recibe documentos o paquetes con mayor frecuencia?

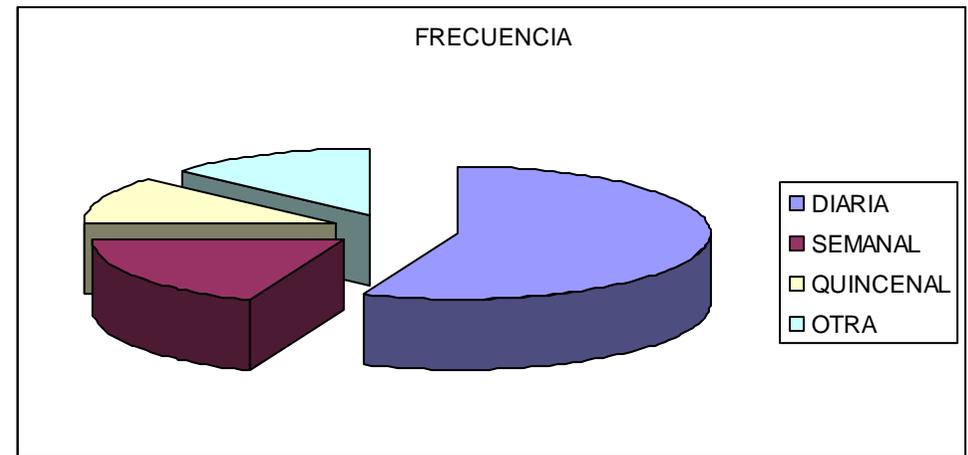
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
QUITO	20	26.67%
GUAYAQUIL	35	46.67%
CUENCA	8	10.67%
AMBATO	12	16.00%
OTRAS	0	0.00%
TOTAL	75	100.00%



Un 46.67% de las empresas encuestadas reciben encomiendas desde la ciudad de Guayaquil, el 26.67% las reciben de la ciudad de Quito y un 16% de la ciudad de Ambato.

6. Con que frecuencia recibe esas encomiendas de otras ciudades?

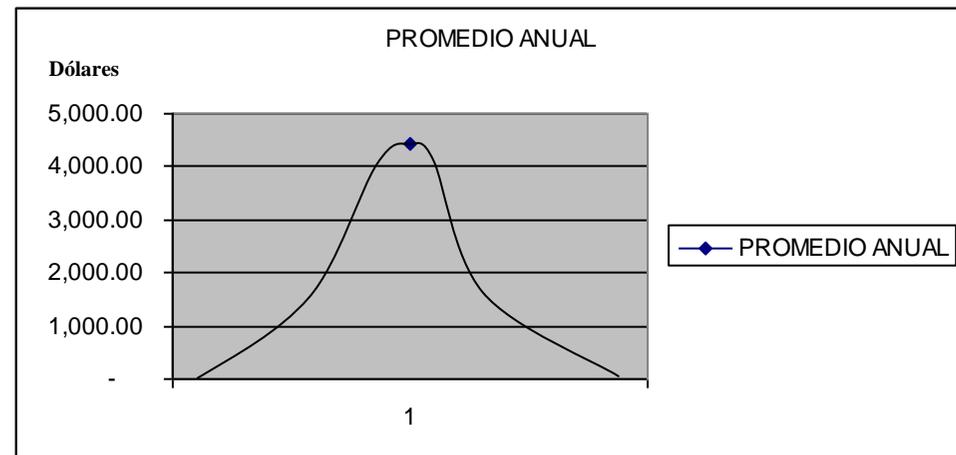
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIA	42	56.00%
SEMANTAL	14	18.67%
QUINCENAL	9	12.00%
OTRA	10	13.33%
TOTAL	75	100.00%



El 56% de las empresas encuestadas reciben diariamente encomiendas enviadas desde otras ciudades del país.

7. Cuánto dinero destina mensualmente para el servicio de entrega de encomiendas?

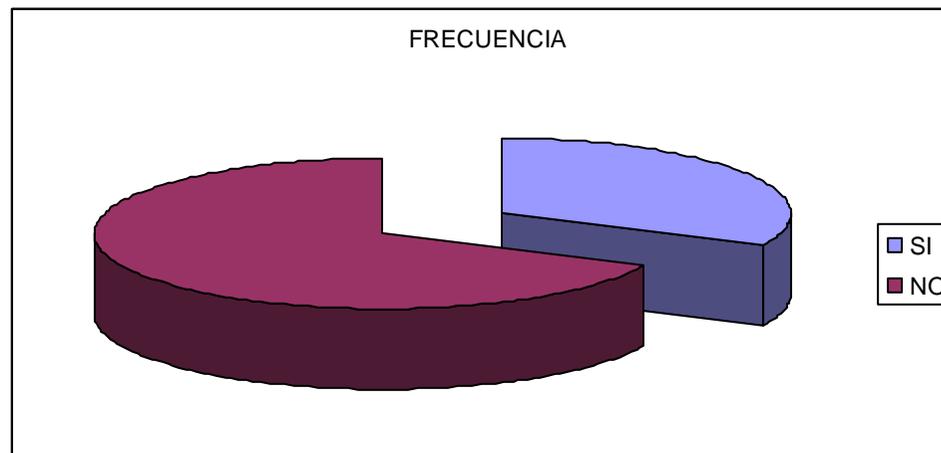
POR EMPRESA	DOLARES
PROMEDIO ANUAL	4,420.80
PROMEDIO MENSUAL	368.40
PROMEDIO SEMANAL	92.10
PROMEDIO DIARIO	18.42
DESV. ESTANDAR	1.08



En promedio las empresas destinan 368.40 dólares mensuales para cubrir gastos de envíos y recepción de encomiendas.

8. Desearía otra empresa de correos para sus envíos?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	32.00%
NO	51	68.00%
TOTAL	75	100.00%



Un 32% de las empresas encuestadas desearían que exista una nueva empresa de envío y recepción de encomiendas ubicada en la ciudad de Latacunga.

2.5. Identificación de la Oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferente (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.²⁷

La oferta de servicios para envío y recepción de encomiendas dentro de la ciudad de Latacunga son Laar Courier, Servientrega, Tramacoexpress y DHL, y de acuerdo al estudio de mercado realizado se tiene la siguiente preferencia de utilización:

TABLA 7: OFERENTES DEL MERCADO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LAAR COURIER	29	38.67%
SERVIENTREGA	28	37.33%
TRAMACO EXPRESS	11	14.67%
DHL	6	8.00%
OTROS	1	1.33%
TOTAL	75	100.00%

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

De acuerdo a la información de la tabla anterior se determina que prácticamente el mercado en la ciudad de Latacunga lo comparten Laar Courier y Servientrega en los envíos de encomiendas hacia otras ciudades dentro del Ecuador.

²⁷ EVALUACIÓN DE PROYECTOS 4 EDICIÓN/ GABRIEL BACA URBINA./ RESUMEN

2.6. Análisis de Precios

El precio es el valor económico que las empresas fijan a sus bienes y servicios para que sean adquiridos por los compradores en el mercado. El precio es igual al costo unitario de un bien más un margen de utilidad. Dentro del mercado de envío de encomiendas de Latacunga se obtuvo la siguiente información en la fijación de precios por el uso del servicio, así:

TABLA 8: PRECIOS DHL

PESO	PRECIO USD	ADICIONAL POR PESO (USD)
ENTREGA A DOMICILIO		
1 KILO	10.40	
2 – 10 KILOS	10.40	+1.45
11 EN ADELANTE	10.40	+3.10
COUNTER A COUNTER		
1 KILO	2.50	
2 A 10 KILOS	2.50	+0.50
11 EN ADELANTE	2.50	+1.00

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

TABLA 9: PRECIOS SERVIENTREGA

DOCUMENTOS	PRECIO USD	ADICIONAL POR KILO (USD)
SIERRA	2.24	
COSTA	2.55	
ORIENTE	4.26	
PAQUETES		
SIERRA	2.34	+0.34
COSTA	2.73	+0.73
ORIENTE	4.50	+0.76

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

TABLA 10: PRECIOS LAAR COURIER

DOCUMENTOS	PRECIO USD	ADICIONAL POR CADA KILO
A TODO EL PAÍS	2.24	
PAQUETES		
HASTA 2 KILOS	2.00	+0.50

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

TABLA 11: PRECIOS TRAMACOEXPRESS

DOCUMENTOS	PRECIO (USD) HASTA 5 LIBRAS	ADICIONAL POR LIBRA USD
SIERRA	2.00	+0.20
COSTA	2.00	+0.20
ORIENTE	4.00	+0.40

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

En base a estos datos se estiman los siguientes precios promedio, que servirán de base para el estudio financiero y técnico del presente proyecto:

TABLA 12: PRECIOS PROMEDIO

REGIONES	\$ SOBRE	\$ CARGA POR KL
COSTA	2.24	2.34
SIERRA	2.55	2.73
ORIENTE	4.26	4.50
GALÁPAGOS	4.26	4.50

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

2.7. Determinación de la Demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. Para determinar la demanda se emplea herramientas de investigación de mercado como investigación estadística e investigación de campo²⁸.

En este proyecto se utilizó la investigación de mercado para determinar la demanda actual del servicio de envío de encomiendas, así:

TABLA 13: DEMANDA ACTUAL POR EMPRESA

POR EMPRESA	DOLARES
PROMEDIO ANUAL	4,420.80
PROMEDIO MENSUAL	368.40
PROMEDIO SEMANAL	92.10
PROMEDIO DIARIO	18.42
DESV. ESTANDAR	1.08

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

La demanda actual anual por empresa es de 4.420.80 dólares. Si el mercado se halla compuesto por 148 empresas y el 75% de estas utilizan servicios de encomiendas²⁹, entonces la demanda actual total es de:

DEMANDA ANUAL ACTUAL = 4.420.80 dólares x 148 empresas x 75%

DEMANDA ANUAL ACTUAL = 490.708.8 dólares

²⁸ BACA URBINA GABRIEL. Evaluación de Proyectos. Pág. 17. Copia.

²⁹ ESTUDIO DE MERCADO. PREGUNTA 1.

Entonces la demanda actual del mercado en la ciudad de Latacunga es de 490.708.8 dólares anuales.

Para determinar la demanda actual en unidades de servicio, es decir la cantidad de encomiendas enviadas, se relaciona la participación en porcentaje de envíos de encomiendas hacia las ciudades de Quito, Guayaquil, Ambato y Cuenca, datos que vienen del estudio de mercado de la pregunta 4, con los precios promedio de envíos establecidos en el punto de análisis de precios, por lo tanto se tiene:

TABLA 14: LUGARES DE ENVIO DE ENCOMIENDAS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
QUITO	31	41.33%
GUAYAQUIL	28	37.33%
CUENCA	12	16.00%
AMBATO	4	5.33%
OTRAS	0	0.00%
TOTAL	75	100.00%

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

TABLA 15: PRECIOS PROMEDIO

REGIONES	\$ SOBRE	\$ CARGA POR KL
COSTA	2.24	2.34
SIERRA	2.55	2.73
ORIENTE	4.26	4.50
GALÁPAGOS	4.26	4.50

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

TABLA 16: DEMANDA ACTUAL EN KILOS

REGIONES	PRECIO USD	PARTICIPACIÓN	DEMANDA DOLARES	DEMANDA KILOS
COSTA	2.29	37.33%	183,181.60	79,991.96
SIERRA	2.64	41.33%	202,809.95	76,821.95
ORIENTE	4.38	16%	78,513.41	17,925.44
GALÁPAGOS	4.38	5.34%	26,203.85	5,982.61
TOTAL		100.00%	490,708.80	180,721.96

FUENTE: TABLA 14 Y TABLA 15
ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

Entonces, la demanda en kilos de envíos de encomiendas actual es de 180.722 kilos anuales.

2.8. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha esta dada por aquel segmento de mercado potencial que puede ser atendido por la empresa nueva de correos de envíos de encomiendas, es decir representa el volumen de ventas en unidades y en dólares al que va dirigida las estrategias del proyecto analizado. Para determinar la demanda insatisfecha del presente proyecto de factibilidad se consideran los siguientes factores:

Demanda Total Actual en dólares	490.708.8 dólares
Demanda Total Actual en kilos	180.722 kilos
% Expectativa de las empresas por un nuevo curier	32.00%

Así, la demanda insatisfecha en kilos del proyecto esta dada por:

DEMANDA INSATISFECHA EN KILOS: 180.722 kilos x 32%

DEMANDA INSATISFECHA EN KILOS: 57.831 Kilos

2.9. Proyección de la Demanda Insatisfecha

2.9.1. Supuestos de Proyección

Un supuesto es aquella premisa cuantitativa o cualitativa bajo la cual se considera se presentaran ciertos escenarios futuros en una situación económica o demográfica.

En este proyecto se considera un factor de crecimiento anual para la demanda del 7.3% que corresponde al Producto Interno Bruto del año 2004, ya que conforme exista un aumento de la industria se presentará un incremento en el flujo comercial de envíos de documentos, paquetes y encomiendas entre las empresas, factor que permite estimar la demanda insatisfecha en kilos. Para la estimación del precio por envío se establece el índice inflacionario anual que en este caso se prevé un 3% anual de acuerdo al Banco Central del Ecuador.

2.9.2. Demanda Insatisfecha Proyectada

La demanda insatisfecha proyectada para cinco años y bajo la cual se analizará la factibilidad del proyecto esta dada por una proyección de la cantidad demandada y por la estimación del precio, entonces se presentan los siguientes escenarios:

TABLA 17: ESTIMACIÓN DEL PRECIO (USD)

PRECIO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GUAYAQUIL	2.29	2.36	2.43	2.50	2.58	2.65
QUITO	3.29	3.39	3.49	3.60	3.70	3.81
CUENCA	4.29	4.42	4.55	4.69	4.83	4.97
OTROS	5.29	5.45	5.61	5.78	5.95	6.13

FUENTE: TABLA 15
ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

**TABLA 18: ESTIMACIÓN DE LA CANTIDAD DEMANDADA
INSATISFECHA (KILOS)**

CANTIDAD	PARTICIPACION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GUAYAQUIL	37.33%	21,588.31	23,164.26	24,855.25	26,669.68	28,616.57	30,705.58
QUITO	41.33%	23,901.55	25,646.37	27,518.55	29,527.40	31,682.91	33,995.76
CUENCA	16%	9,252.96	9,928.43	10,653.20	11,430.88	12,265.34	13,160.71
OTROS	5.34%	3,088.18	3,313.61	3,555.51	3,815.06	4,093.56	4,392.39
TOTAL	100.00%	57,831.00	62,052.66	66,582.51	71,443.03	76,658.37	82,254.43

FUENTE: TABLA 16
ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

TABLA 19: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN DÓLARES

CANTIDAD	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GUAYAQUIL	49,437.24	54,637.54	60,384.86	66,736.74	73,756.78	81,515.26
QUITO	78,636.11	86,907.84	96,049.67	106,153.14	117,319.39	129,660.22
CUENCA	39,695.20	43,870.74	48,485.50	53,585.69	59,222.37	65,451.97
OTROS	16,336.45	18,054.88	19,954.07	22,053.04	24,372.80	26,936.57
TOTAL	184,104.99	203,470.99	224,874.11	248,528.61	274,671.34	303,564.02

FUENTE: TABLA 15 Y TABLA 16
ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

GRÁFICO 4: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN DÓLARES



FUENTE: TABLA 19

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1. LOCALIZACIÓN

3.1.1. MACRO LOCALIZACIÓN

El análisis técnico de un proyecto de factibilidad inicia con el estudio de mercado y se complementa con el estudio de la localización óptima, previo al análisis económico, así la localización de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital y obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalara la planta³⁰

La importancia de definir la localización del proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen, así la decisión de que se adopte de localización determinará el alcance de los ingresos estimados en el estudio de mercado.

Para el presente proyecto se establece como macro localización la ciudad de Latacunga dentro la zona urbana, ya que su estudio se dirige hacia la satisfacción de envío de encomiendas en empresas públicas y privadas, así como ocasionalmente de

³⁰"EVALUACIÓN DE PROYECTO" 4TA EDICIÓN GABRIEL BACA URBINA. EDITORIAL MC GRAW HILL. PÁG.76

personas naturales que requieran envíos especiales. El plano de delimitación se presenta en el **ANEXO DOS**.

3.1.2. MICRO LOCALIZACIÓN

Los factores que normalmente influyen en la decisión de la localización de un proyecto son:

- Factores ambientales
- Cercanía del mercado
- Costo y disponibilidad de terrenos
- Estructura impositiva y legal
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros
- Comunicaciones
- Facilidad de acceso al mercado meta y competencia.
- Topografía de suelos
- Medios y Costos de Transporte
- Disponibilidad y Costo de Mano de Obra
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento

- Posibilidad de desprenderse de deshechos.³¹

En la ciudad de Latacunga los lugares de ubicación de empresas de curier se hallan establecidas en el centro de la zona urbana. De acuerdo a la observación realizada en la ciudad de Latacunga se detectan las siguientes posibilidades de micro localización:

- Sector de la plaza del Salto, allí existen varias oficinas disponibles para arrendamiento con disponibilidad de garaje para parqueadero.
- Sector de la Plaza de Santo Domingo. existen edificaciones de arriendo para oficinas y es un sector en dónde se ubican varios negocios de la ciudad.

El Método cualitativo por puntos define los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. El peso relativo, sobre la base una suma igual a uno, y depende de la experiencia del evaluador.

Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada de 0 a 10. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mejor puntaje.

³¹ PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. CHAIN. PÁG. 192

En el análisis de localización del proyecto se realiza la siguiente evaluación por puntos:

Alternativa 1: El Salto

Alternativa 2: Santo Domingo

TABLA 20: EVALUACIÓN DE LOCALIZACIÓN.

Factores	PONDER	OPCIÓN 1		OPCIÓN 2	
	%	CALF.	PONDER	CALF.	PONDER
Costo de Arrendamiento	20%	10	2	10	2
Costo de Construcción	20%	5	1	10	2
Cercanía Urbana	10%	10	1	10	1
Seguridad	10%	10	1	10	1
Cercanía Empresas	20%	10	2	5	1
Cercanía Gasolineras	20%	10	2	5	1
Total	100%	55	9	50	8

FUENTE: MODELO EVALUACIÓN POR PUNTOS. PROYECTOS DE INVERSIÓN. CHAIN.

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

La mejor alternativa de selección la presenta la Opción 1, es decir es más atractivo para la ejecución del proyecto arrendar o construir el Sector de El Salto.

3.2. TAMAÑO

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables del proyecto: demanda, disponibilidad de recursos, localización y expectativas de crecimiento a largo plazo.³²

La cantidad demandada estimada a futuro es quizá el factor condicionante más importante del tamaño. Para el proyecto de estudio, existen las siguientes consideraciones:

- La prestación de servicios, se basa en la recepción de encomiendas, sala de espera y servicio al cliente, y una bodega de almacenaje. Además un parqueadero para los vehículos.
- La carga de personal en la empresa de encomiendas requiere un Administrador, secretaria contadora, un mensajero y tres chóferes.

De acuerdo a los razonamientos estipulados, se puede concluir que el espacio físico requerido máximo está comprendido por una oficina de recepción, la oficina de administración con los equipos informáticos y de comunicación necesarios y una sala de espera de clientes.

³² PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. CHAIN. PÁG. 171

La oficina deberá tener un área entre 100 y 120 metros cuadrados, cuya distribución y estructura se contempla en el **ANEXO TRES**.

Para establecer el requerimiento de unidades de transporte de encomiendas se realiza el siguiente análisis de capacidad ruta de entrega de envíos:

VIAJES	DÍAS
LATACUNGA – QUITO	LUNES A VIERNES
LATACUNGA – GUIL – CUENCA	LUNES – MIÉRCOLES - VIERNES

Por lo tanto se requieren de 2 furgones con capacidad de 4 toneladas de carga, es decir marca Chevrolet por garantía de repuestos y mantenimiento.

3.3. RECURSO HUMANO

El recurso humano requerido para la implantación del proyecto es:

- Personal Fijo:

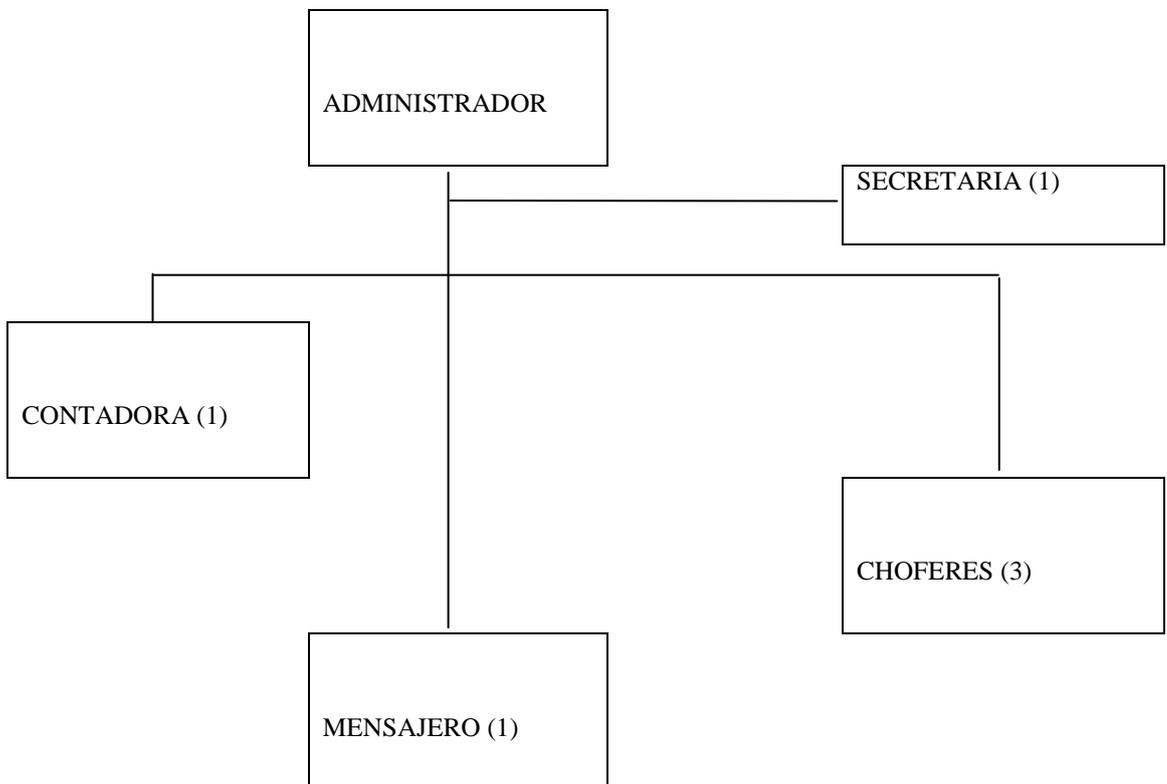
Administrador	1
Secretaria / Contadora	1

Chofer	3
Mensajero	1

El personal fijo recibirá una remuneración mensual con todos los beneficios de ley, y una remuneración de acuerdo a las ventas, que en promedio será del 5% del volumen en dólares de ventas netas.

Por lo tanto, se presenta la siguiente estructura orgánica:

GRÁFICO 5: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO
FUENTE: TAMAÑO DEL MERCADO

En el organigrama se observa que la compañía presenta tres tipos de niveles jerárquicos funcionales y uno de apoyo:

- Nivel Estratégico: Representado por el Administrador
- Nivel Medio: Lo representa la Contadora.
- Nivel Operativo: Chóferes y Mensajero
- Nivel Apoyo: Secretaria

3.4. ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son aquellos bienes tangibles o intangibles que requiere una organización como apoyo para el desarrollo del negocio. Para la creación de una empresa de encomiendas en la ciudad de Latacunga se identifican las siguientes necesidades:

3.4.1. VEHÍCULOS

La empresa requerirá de dos vehículos para la transportación de pasajeros a la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca, los vehículos deben ser económicos en combustible, en adquisición de repuestos y totalmente cómodos, y así se considera conveniente la

adquisición de furgones CHEVROLET oscila en el mercado en 26.000 dólares cada uno.³³

3.4.2. MUEBLES Y ENSERES

Los muebles y enseres que permitirán la operación del negocio son:

TABLA 21: MUEBLES Y ENSERES

Muebles y Enseres	Cantidad
Estaciones de Trabajo	2
Sillas Secretaria	2
Sillas de Espera	8
Archivadores	2
Basureros	3
Porta televisor	1
Mesa de Centro	1
Mesa de Reuniones	1

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

3.4.3. EQUIPOS

El equipo que se requiere para la puesta en marcha del proyecto será:

³³ Cotización ASSA LATACUNGA 2005

TABLA 22: EQUIPOS

EQUIPOS	CANTIDAD
Computadoras	2
Impresoras	1
Televisión	1
Teléfono / Fax (Comunicación)	1
DVD	1

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

3.5. INGENIERÍA DEL SERVICIO

3.5.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

La realización del proyecto titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de correos dedicada al envío de encomiendas provenientes de instituciones públicas y privadas ubicadas en la ciudad de Latacunga con destino a nivel nacional”, permitirá determinar el segmento de mercado cualitativo y cuantitativo hacia dónde se dirigirá el servicio de correos, así como también ayudará a la estructuración técnica y financiera que determinará la factibilidad de ejecución del proyecto.

La creación de la empresa de servicios de correos busca satisfacer las necesidades de traslado y recepción de mercaderías y documentos que requieren las organizaciones públicas y privadas ubicadas en la ciudad de Latacunga, origen y destino proveniente de otras ciudades del país como Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato e Ibarra, servicio

que deberá diseñarse con una estrategia diferenciadora de “seguridad, rapidez y confianza”, para lograr una ventaja competitiva respecto a la empresas de correos y de courier locales y nacionales que se hallan establecidas dentro de la ciudad de Latacunga.

Este proyecto no contempla la creación de agencias de encomiendas en otras ciudades del país, únicamente una agencia principal en Latacunga.

3.5.2. PROCESO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

1. El Cliente solicita el servicio en la oficina ubicada en la ciudad de Latacunga.
2. La Secretaria registra lugar de envío de la encomienda y la descripción de la misma, el cliente realiza la cancelación del pago y entrega el comprobante de pago respectivo.
3. La Secretaria entrega rutas al Chofer del transporte para que traslade las encomiendas.
4. El Chofer se traslada a la ciudad de destino (Quito) con las encomiendas y las entrega en las empresas respectivas.
5. El Chofer receipta firma de recibido y recoge en las empresas pedidos requeridos para Latacunga, Cuenca, Guayaquil o Quito.
6. En la ciudad de Latacunga entrega los comprobantes de pago para que la Secretaria realice cobros respectivos.

3.5.3. FORMAS DE PAGO

Para La prestación del servicio de encomiendas se establecen las siguientes formas de pago que pueden realizar los clientes:

- Pago al final de mes cuando se trate de convenios con empresas o instituciones.
- Pago anticipado, cuando se trata de personas naturales o encomiendas imprevistas por clientes de última hora.
- Pago a través de tarjetas de crédito, para clientes personales.

3.5.4. HORARIOS DE VIAJES

De acuerdo a las rutas establecidas por la competencia se presenta la siguiente estructura de salidas de vehículos:

TABLA 23: RUTA DE SALIDAS DE VEHÍCULOS

VIAJES	VEHÍCULO	DÍAS	HORA SALIDA	HORA RETORNO
LATACUNGA QUITO	UNO	LUNES A VIERNES	6:00	16:00
LATACUNGA CUENCA	DOS	LUNES	5:00	
CUENCA GUAYAQUIL	DOS	LUNES MIÉRCOLES	15:00	
GUAYAQUIL LATACUNGA	DOS	MARTES VIERNES		12.00

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

3.6. ASPECTO LEGAL

Las Normas que rigen para la creación y puesta en marcha del proyecto están regidas bajo los siguientes Reglamentos y Leyes:

- Ley de Régimen Tributario Interno.
- Autorización de la Superintendencia de Compañías.
- Ley de Constitución de Compañías.
- Ley de Seguros del Ecuador.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO

El estudio Financiero se realiza con la finalidad de identificar los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, así como también busca establecer los indicadores que sustenten la factibilidad del mismo.

4.1. INVERSIÓN

La inversión requerida para la implementación del proyecto es de 68.097.79 dólares, así:

TABLA 24: INVERSIÓN TOTAL

INVERSIÓN	VALOR
VEHÍCULOS	52,000.00
MUEBLES Y ENSERES	1,092.00
EQUIPO	1,790.00
CAPITAL DE TRABAJO	13,215.79
TOTAL	68,097.79

FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO
ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

4.1.1. VEHÍCULOS

El costo de los dos furgones chevrolet es de 52.000 dólares con impuestos incluidos.

TABLA 25: VEHÍCULOS

VEHÍCULOS	CANTIDAD	PRECIO	
		Unitario	Total
FURGONES	2	26,000.00	52,000.00
TOTAL		26,000.00	52,000.00

FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO
ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

4.1.2. EQUIPOS

Los equipos y herramientas requeridas tienen un costo asciende a 1.790 dólares, así:

TABLA 26: EQUIPOS

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	
		Unitario	Total
OFICINA			
Computadoras	2	500.00	1,000.00
Impresoras	1	110.00	110.00
Televisión	1	450.00	450.00
Teléfono / Fax	1	120.00	120.00
DVD	1	110.00	110.00
TOTAL			1,790.00

FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO
ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

4.1.3. MUEBLES Y ENSERES

La inversión en muebles y enseres es de 1.092.0 dólares.

TABLA 27: MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	
		Unitario	Total
Estaciones de Trabajo	2	140.00	280.00
Sillas Secretaria	2	50.00	100.00
Sillas de Espera	8	22.00	176.00
Archivadores	2	125.00	250.00
Basureros	3	12.00	36.00
Porta televisor	1	70.00	70.00
Mesa de Centro	1	45.00	45.00
Mesa de Reuniones	1	135.00	135.00
TOTAL			1,092.00

FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO
ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

4.2. DEPRECIACIÓN

Los activos Fijos se deprecian en línea recta y los valores anuales de rescate que se consideran son del 10% de su valor histórico.

TABLA 28: DEPRECIACIÓN ACTIVO FIJO

DEPRECIACIÓN	VALOR	RESCATE	DEPRECIACIÓN
VEHÍCULOS	52,000.00	5,200.00	9,360.00
MUEBLES Y ENSERES	1,092.00	109.20	98.28
EQUIPOS	1,790.00	179.00	322.20
TOTAL	54,882.00	5,488.20	9,780.48

FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO
ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

El valor de depreciación del proyecto es de 54.862.00 dólares durante los cinco años de vida del proyecto, presentando un valor de recuperación final de 5.486.20 dólares.

4.3. FINANCIAMIENTO

Se dice que un documento que causa interés está amortizado cuando todas las obligaciones contraídas (tanto capital como interés) son liquidadas mediante una serie de pagos (generalmente iguales), realizados en intervalos de tiempos iguales. Para efectos es conveniente preparar una tabla que muestre la distribución de cada pago amortizado respecto a los intereses que se cubre y a la reducción de la deuda (tabla de amortización).³⁴

El financiamiento del proyecto se lo puede obtener a través de un préstamo bancario, la tasa activa promedio en el mercado financiero oscila en un 12%³⁵ anual. Por lo tanto se presenta la siguiente tabla de amortización con pagos iguales:

TABLA 29: CALENDARIO DE INVERSIÓN

Inversión	68,097.79	
Aporte Socios	27,239.12	40%
Saldo Amortizar	40,858.68	60%
Tasa anual	12.00%	
(días año)	360	

AÑO	Capital Insoluto	Interés al final	Pago	Capital Pagado
1	40,858.68	4,903.04	11,334.59	6,431.55
2	34,427.12	4,131.25	11,334.59	7,203.34
3	27,223.78	3,266.85	11,334.59	8,067.74
4	19,156.04	2,298.73	11,334.59	9,035.87
5	10,120.17	1,214.42	11,334.59	10,120.17
		15,814.30	56,672.97	40,858.68

³⁴ MATEMÁTICAS FINANCIERAS. SHAWM. PÁG. 95

³⁵ WWW.SUPERCOMPAÑIAS.GOV.EC

El préstamo bancario solicitado es de 40.858.68 dólares, que producen pagos fijos anuales de 15.814.30 dólares, llegándose a pagar un monto total de deuda de 56.672.97 dólares durante los cinco años.

4.4. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Para el establecimiento de los Presupuestos de Operación se considera el análisis de un Escenario Pesimista, con una tasa creciente anual del 5% anual de inflación.³⁶

TABLA 30: PROYECCIÓN INFLACIÓN

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INFLACION	5%	5%	5%	5%	5%

FUENTE: CARTA DE INTENCIÓN AL FMI
ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

4.4.1. PRESUPUESTO DE VENTAS

De acuerdo al tratamiento de información obtenida en el estudio de mercado, se presentan los siguientes datos estimados de ventas:

³⁶ CARTA DE INTENCIÓN ECUADRO FMI MARZO 2003.

TABLA 31: ESTIMACIÓN VENTAS ANUALES EN UNIDADES

CANTIDAD	PARTICIPACION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GUAYAQUIL	37.33%	21,588.31	23,164.26	24,855.25	26,669.68	28,616.57	30,705.58
QUITO	41.33%	23,901.55	25,646.37	27,518.55	29,527.40	31,682.91	33,995.76
CUENCA	16%	9,252.96	9,928.43	10,653.20	11,430.88	12,265.34	13,160.71
OTROS	5.34%	3,088.18	3,313.61	3,555.51	3,815.06	4,093.56	4,392.39
TOTAL	100.00%	57,831.00	62,052.66	66,582.51	71,443.03	76,658.37	82,254.43

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

TABLA 32: ESTIMACIÓN VENTAS ANUALES EN DÓLARES

VENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GUAYAQUIL	49,437.24	54,637.54	60,384.86	66,736.74	73,756.78	81,515.26
QUITO	78,636.11	86,907.84	96,049.67	106,153.14	117,319.39	129,660.22
CUENCA	39,695.20	43,870.74	48,485.50	53,585.69	59,222.37	65,451.97
OTROS	16,336.45	18,054.88	19,954.07	22,053.04	24,372.80	26,936.57
TOTAL	184,104.99	203,470.99	224,874.11	248,528.61	274,671.34	303,564.02

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

4.4.2. PRESUPUESTO DE COMPRAS

Por tratarse de una empresa de servicios la cuenta compras de materia prima no existe esta cuenta. Las compras que realizarán son de combustible diariamente pero se cancelarán de contado.

4.4.3. PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN

4.4.3.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los egresos por concepto de remuneraciones, compra de insumos, pago de servicios y mantenimiento, así como depreciaciones son:

TABLA 33: GASTOS ADMINISTRATIVOS (Dólares)

Gastos Administrativos	Año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desembolso					
Remuneración	24,000.00	25,200.00	26,400.00	27,600.00	28,800.00
Gastos Generales	12,900.00	13,545.00	14,222.25	14,933.36	15,680.03
Subtotal	36,900.00	38,745.00	40,622.25	42,533.36	44,480.03
No desembolso					
Depreciaciones	9,780.48	9,780.48	9,780.48	9,780.48	9,780.48
Subtotal	9,780.48	9,780.48	9,780.48	9,780.48	9,780.48
Total	46,680.48	48,525.48	50,402.73	52,313.84	54,260.51

FUENTE: ESTUDIO DE TÉCNICO - INVERSIÓN
ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

El desglose de las cuentas que componen los gastos generales esta dado por:

TABLA 34: REQUERIMIENTOS DE PERSONAL

Personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ADMINISTRADOR	1	1	1	1	1
SECRETARIA CONTADORA	1	1	1	1	1
CHOFER	3	3	3	3	3
MENSAJERO	1	1	1	1	1
Total	6	6	6	6	6

FUENTE: ESTUDIO DE TÉCNICO
ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

TABLA 35: REMUNERACIONES (Dólares)

REMUNERACIÓN FIJA	Mensual	Año				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ADMINISTRADOR	450.00	5,400.00	5,670.00	5,940.00	6,210.00	6,480.00
SECRETARIA CONTADORA	300.00	3,600.00	3,780.00	3,960.00	4,140.00	4,320.00
CHOFER	350.00	12,600.00	13,230.00	13,860.00	14,490.00	15,120.00
MENSAJERO	200.00	2,400.00	2,520.00	2,640.00	2,760.00	2,880.00
Total	1,300.00	24,000.00	25,200.00	26,400.00	27,600.00	28,800.00

FUENTE: ESTUDIO DE TÉCNICO
ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

TABLA 36: GASTOS GENERALES (Dólares)

GASTOS GENERALES	Año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendos	3,600.00	3,780.00	3,969.00	4,167.45	4,375.82
Seguros Vehículos	4,500.00	4,725.00	4,961.25	5,209.31	5,469.78
Suministros	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
Servicios Básicos	3,600.00	3,780.00	3,969.00	4,167.45	4,375.82
Total	12,900.00	13,545.00	14,222.25	14,933.36	15,680.03

FUENTE: ESTUDIO DE TÉCNICO
ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

4.4.3.2. GASTOS DE VENTAS

Son egresos totalmente variables en este negocio, ya que dependen del volumen de ventas captado anualmente, su estructura pronosticada es la siguiente:

TABLA 37: GASTOS DE VENTAS (Dólares)

Gastos Ventas	% VENTAS	Año				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneración variable	5%	10,173.55	11,243.71	12,426.43	13,733.57	15,178.20
Combustible	5%	10,173.55	11,243.71	12,426.43	13,733.57	15,178.20
Mantenimiento	40%	81,388.40	89,949.64	99,411.45	109,868.54	121,425.61
Gastos de Publicidad	5%	10,173.55	11,243.71	12,426.43	13,733.57	15,178.20
Total		111,909.05	123,680.76	136,690.74	151,069.24	166,960.21

FUENTE: ESTUDIO DE TÉCNICO
ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

Se establece la política de remuneración variable para todo el personal de la compañía de un 5% de las ventas realizadas con la finalidad de motivar al personal hacia la calidad del servicio y compensar de acuerdo a resultados.

4.5. ESTIMACIÓN DE CUENTAS POR PAGAR Y POR COBRAR

4.5.1. CUENTAS POR COBRAR

El negocio trabajará bajo la política de prestación de servicios con pagos anticipados y de contado al consumir el servicio.

4.5.2. CUENTAS POR PAGAR

De igual manera los egresos son a través de pagos al contado, ya que en este tipo de negocios se adquieren insumos y no otro tipo de materiales o materia prima, por tratarse de un servicio.

El rubro que si se presenta son los préstamos por pagar a la entidad financiera, así:

TABLA 38: PRÉSTAMOS POR PAGAR (Dólares)

Préstamos Por Pagar	Año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total	45,338.38	34,003.78	22,669.19	11,334.59	-

FUENTE: ESTUDIO DE TÉCNICO
ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

4.6. ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

El estado de resultados sirve para calcular la utilidad o pérdida netas que genera un proyecto durante su periodo operativo.³⁷

Los estados de resultados son proyectados de acuerdo a los ingresos estipulados en el estudio de mercado a través de la demanda insatisfecha, y los egresos provienen de los gastos de administración y ventas presupuestados en los estimativos de gastos de operación, así:

TABLA 39: ESTADOS DE RESULTADOS PROFORMA (Dólares)

ESTADO DE RESULTADOS	Año				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	203,470.99	224,874.11	248,528.61	274,671.34	303,564.02
EGRESOS					
Operacionales	158,589.53	172,206.24	187,093.47	203,383.08	221,220.72
Gastos Administrativos	46,680.48	48,525.48	50,402.73	52,313.84	54,260.51
Gastos de Ventas	111,909.05	123,680.76	136,690.74	151,069.24	166,960.21
UTILIDAD OPERACIONAL	44,881.47	52,667.87	61,435.15	71,288.26	82,343.30
Gastos Financieros	11,334.59	11,334.59	11,334.59	11,334.59	11,334.59
Utilidad antes de Impuestos	33,546.87	41,333.27	50,100.55	59,953.67	71,008.70
Participación trabajadores	5,032.03	6,199.99	7,515.08	8,993.05	10,651.31
UTILIDAD DESPUES PARTICIPACION	28,514.84	35,133.28	42,585.47	50,960.62	60,357.40
Impuesto a la Renta	7,128.71	8,783.32	10,646.37	12,740.15	15,089.35
UTILIDAD NETA	21,386.13	26,349.96	31,939.10	38,220.46	45,268.05

FUENTE: INVERSIÓN - GASTOS

ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

Se observa que la compañía de transportes arroja utilidades desde el primer año de operación.

³⁷ GALLARDO JUAN. Formulación y Evaluación de Proyectos. 1988. pág. 49.

ANÁLISIS VERTICAL

ESTADO DE RESULTADOS	Año				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
EGRESOS					
Operacionales	77.94%	76.58%	75.28%	74.05%	72.87%
Gastos Administrativos	22.94%	21.58%	20.28%	19.05%	17.87%
Gastos de Ventas	55.00%	55.00%	55.00%	55.00%	55.00%
UTILIDAD OPERACIONAL	22.06%	23.42%	24.72%	25.95%	27.13%
Gastos Financieros	5.57%	5.04%	4.56%	4.13%	3.73%
Utilidad antes de Impuestos	16.49%	18.38%	20.16%	21.83%	23.39%
Participación trabajadores	2.47%	2.76%	3.02%	3.27%	3.51%
UTILIDAD DESPUES PARTICIPACION	14.01%	15.62%	17.14%	18.55%	19.88%
Impuesto a la Renta	3.50%	3.91%	4.28%	4.64%	4.97%
UTILIDAD NETA	10.51%	11.72%	12.85%	13.91%	14.91%

ANÁLISIS HORIZONTAL

ESTADO DE RESULTADOS	Año				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		10.52%	10.52%	10.52%	10.52%
EGRESOS					
Operacionales		8.59%	8.64%	8.71%	8.77%
Gastos Administrativos		3.95%	3.87%	3.79%	3.72%
Gastos de Ventas		10.52%	10.52%	10.52%	10.52%
UTILIDAD OPERACIONAL		17.35%	16.65%	16.04%	15.51%
Gastos Financieros		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Utilidad antes de Impuestos		23.21%	21.21%	19.67%	18.44%
Participación trabajadores		23.21%	21.21%	19.67%	18.44%
UTILIDAD DESPUES PARTICIPACION		23.21%	21.21%	19.67%	18.44%
Impuesto a la Renta		23.21%	21.21%	19.67%	18.44%
UTILIDAD NETA		23.21%	21.21%	19.67%	18.44%

4.7. FLUJO DE EFECTIVO MÉTODO INDIRECTO

TABLA 40: FLUJO DE EFECTIVO INDIRECTO (Dólares)

FLUJO DE EFECTIVO INDIRECTO	AÑO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OPERACIÓN						
Utilidad Neta	-	21,386.13	26,349.96	31,939.10	38,220.46	45,268.05
Más Depreciaciones	-	9,780.48	9,780.48	9,780.48	9,780.48	9,780.48
Subtotal	-	31,166.61	36,130.44	41,719.58	48,000.94	55,048.53
Más Cuentas por pagar Préstamos		45,338.38	- 11,334.59	- 11,334.59	- 11,334.59	- 11,334.59
Más Aumento en Ctas por Pagar	-	12,160.74	2,822.57	3,178.14	3,571.75	4,007.45
EFFECTIVO GENERADO POR OPERACIÓN	-	88,665.73	27,618.42	33,563.13	40,238.10	47,721.38
FINANCIAMIENTO	-	-	-	-	-	-
Más Adquisición de Capital	27,239.12	-	-	-	-	-
EFFECTIVO GENERADO POR FINANCIAMIENTO	40,858.68	-	-	-	-	-
INVERSIÓN	-	-	-	-	-	-
Menos adquisición de Activos Fijos	- 54,882.00	-	-	-	-	-
EFFECTIVO GENERADO POR INVERSIÓN	13,215.79	-	-	-	-	-
CAMBIO EN EFECTIVO	-	-	-	-	-	-
Más Saldo Inicial de Efectivo	-	13,215.79	101,881.52	129,499.94	163,063.07	203,301.17
SALDO FINAL DE EFECTIVO	13,215.79	101,881.52	129,499.94	163,063.07	203,301.17	251,022.55

FUENTE: INVERSIÓN - GASTOS – ESTADO DE RESULTADOS
ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

4.8. BALANCE GENERAL PRO FORMA

Balance General es un estado contable que muestra cantidades tentativas, preparado con el fin de presentar una propuesta financiera futura probable, que contenga activos, pasivos y patrimonio que tendrá la entidad.³⁸

TABLA 41: BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL

(Dólares)

BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja Bancos	101,881.52	129,499.94	163,063.07	203,301.17	251,022.55
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	101,881.52	129,499.94	163,063.07	203,301.17	251,022.55
ACTIVO FIJO					
Vehículos	52,000.00	52,000.00	52,000.00	52,000.00	52,000.00
(Depreciación Acumulada Vehículos)	- 9,360.00	- 18,720.00	- 28,080.00	- 37,440.00	- 46,800.00
Equipo	1,790.00	1,790.00	1,790.00	1,790.00	1,790.00
(Depreciación Acumulada Equip)	- 322.20	- 644.40	- 966.60	- 1,288.80	- 1,611.00
Muebles y Enseres	1,092.00	1,092.00	1,092.00	1,092.00	1,092.00
(Depreciación Acumulada Muebles)	- 98.28	- 196.56	- 294.84	- 393.12	- 491.40
TOTAL ACTIVO FIJO	45,101.52	35,321.04	25,540.56	15,760.08	5,979.60
TOTAL ACTIVO	146,983.04	164,820.98	188,603.63	219,061.25	257,002.15
PASIVO					
PASIVO CORTO PLAZO					
Préstamos por Pagar	45,338.38	34,003.78	22,669.19	11,334.59	-
Participación por Pagar	5,032.03	6,199.99	7,515.08	8,993.05	10,651.31
Impuestos Por Pagar	7,128.71	8,783.32	10,646.37	12,740.15	15,089.35
TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	57,499.12	48,987.09	40,830.64	33,067.80	25,740.65
TOTAL PASIVO	57,499.12	48,987.09	40,830.64	33,067.80	25,740.65
PATRIMONIO					
Capital Social	68,097.79	68,097.79	68,097.79	68,097.79	68,097.79
Utilidades retenidas		21,386.13	47,736.09	79,675.19	117,895.66
Utilidad del Ejercicio	21,386.13	26,349.96	31,939.10	38,220.46	45,268.05
TOTAL PATRIMONIO	89,483.92	115,833.89	147,772.99	185,993.45	231,261.50
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	146,983.04	164,820.98	188,603.63	219,061.25	257,002.15

FUENTE: INVERSIÓN - GASTOS
ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

³⁸ BACA GABRIEL. Evaluación de Proyectos. Pág. 181

ANÁLISIS VERTICAL

BALANCE GENERAL ANÁLISIS VERTICAL	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja Bancos	69.32%	78.57%	86.46%	92.81%	97.67%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	69.32%	78.57%	86.46%	92.81%	97.67%
ACTIVO FIJO					
Edificios	35.38%	31.55%	27.57%	23.74%	20.23%
(Depreciación Acumulada Edificios)	-6.37%	-11.36%	-14.89%	-17.09%	-18.21%
Equipo	1.22%	1.09%	0.95%	0.82%	0.70%
(Depreciación Acumulada Equip)	-0.22%	-0.39%	-0.51%	-0.59%	-0.63%
Muebles y Enseres	0.74%	0.66%	0.58%	0.50%	0.42%
(Depreciación Acumulada Muebles)	-0.07%	-0.12%	-0.16%	-0.18%	-0.19%
TOTAL ACTIVO FIJO	30.68%	21.43%	13.54%	7.19%	2.33%
TOTAL ACTIVO	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
PASIVO					
PASIVO CORTO PLAZO					
Proveedores	30.85%	20.63%	12.02%	5.17%	0.00%
Participación por Pagar	3.42%	3.76%	3.98%	4.11%	4.14%
Impuestos Por Pagar	4.85%	5.33%	5.64%	5.82%	5.87%
TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	39.12%	29.72%	21.65%	15.10%	10.02%
TOTAL PASIVO	39.12%	29.72%	21.65%	15.10%	10.02%
PATRIMONIO					
Capital Social	46.33%	41.32%	36.11%	31.09%	26.50%
Utilidades retenidas	0.00%	12.98%	25.31%	36.37%	45.87%
Utilidad del Ejercicio	14.55%	15.99%	16.93%	17.45%	17.61%
TOTAL PATRIMONIO	60.88%	70.28%	78.35%	84.90%	89.98%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

ANÁLISIS HORIZONTAL

BALANCE GENERAL ANÁLISIS HORIZONTAL	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja Bancos		27.11%	25.92%	24.68%	23.47%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		27.11%	25.92%	24.68%	23.47%
ACTIVO FIJO					
Edificios		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
(Depreciación Acumulada Edificios)		100.00%	50.00%	33.33%	25.00%
Equipo		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
(Depreciación Acumulada Equip)		100.00%	50.00%	33.33%	25.00%
Muebles y Enseres		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
(Depreciación Acumulada Muebles)		100.00%	50.00%	33.33%	25.00%
TOTAL ACTIVO FIJO		-21.69%	-27.69%	-38.29%	-62.06%
TOTAL ACTIVO		12.14%	14.43%	16.15%	17.32%
PASIVO					
PASIVO CORTO PLAZO					
Proveedores		-25.00%			
Participación por Pagar		23.21%	21.21%	19.67%	18.44%
Impuestos Por pagar		23.21%	21.21%	19.67%	18.44%
TOTAL PASIVO CORTO PLAZO		-14.80%	-16.65%	-19.01%	-22.16%
TOTAL PASIVO		-14.80%	-16.65%	-19.01%	-22.16%
PATRIMONIO					
Capital Social		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Utilidades retenidas		100.00%	123.21%	66.91%	47.97%
Utilidad del Ejercicio		23.21%	21.21%	19.67%	18.44%
TOTAL PATRIMONIO		29.45%	27.57%	25.86%	24.34%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		12.14%	14.43%	16.15%	17.32%

4.9. RAZONES FINANCIERAS

Son instrumentos que se utilizan para evaluar resultados de las operaciones de la institución y analizarlos para llegar a conclusiones válidas de toma de decisiones.³⁹

³⁹ BACA GABRIEL. Evaluación de Proyectos.

TABLA 42: RAZONES FINANCIERAS

RAZONES FINANCIERAS	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de trabajo	44,382.40	80,512.85	122,232.43	170,233.37	225,281.90
Margen de Utilidad Sobre Ventas	10.51%	11.72%	12.85%	13.91%	14.91%
Rendimiento Sobre Activos	14.55%	15.99%	16.93%	17.45%	17.61%
UO / Ventas (Margen)	22.06%	23.42%	24.72%	25.95%	27.13%
Activo/ Capital (Apalancamiento)	2.16	2.42	2.77	3.22	3.77
Rendimiento Sobre Capital Contable	31.41%	38.69%	46.90%	56.13%	66.48%
Prueba Acida	1.77	2.64	3.99	6.15	9.75

FUENTE: ESTADO RESULTADOS – BALANCE GENERAL
ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

El negocio refleja una rentabilidad sobre los ingresos por ventas que oscila entre un margen del 10.51% al 14.91% durante los cinco años de estimación del proyecto de inversión. La liquidez del proyecto va desde el 1.77 al 9.75 dólares para pagar cada dólar de deuda de corto plazo.

4.10. ESTRUCTURA DE COSTOS

4.10.1. COSTOS FIJOS

Los costos fijos son aquellos que no dependen del nivel de ventas, para el presente proyecto se tiene la siguiente estructura de costos fijos:

TABLA 43: COSTOS FIJOS (Dólares)

COSTOS FIJOS	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Remuneraciones	24,000.00	25,200.00	26,400.00	27,600.00	28,800.00
GASTOS GENERALES	12,900.00	13,545.00	14,222.25	14,933.36	15,680.03
Gastos Financieros	11,334.59	11,334.59	11,334.59	11,334.59	11,334.59
Depreciaciones	9,780.48	9,780.48	9,780.48	9,780.48	9,780.48
TOTAL	58,015.07	59,860.07	61,737.32	63,648.44	65,595.11

FUENTE: ESTADO RESULTADOS – BALANCE GENERAL
ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

4.10.2. COSTOS VARIABLES

Los costos variables son aquellos que se encuentran dependiendo directamente del volumen de ventas. La estructura de este tipo de costos se presenta a continuación:

TABLA 44: COSTOS VARIABLES (Dólares)

COSTOS VARIABLES	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Remuneración variable	10,173.55	11,243.71	12,426.43	13,733.57	15,178.20
Combustible	10,173.55	11,243.71	12,426.43	13,733.57	15,178.20
Mantenimiento	81,388.40	89,949.64	99,411.45	109,868.54	121,425.61
Gastos de Publicidad	10,173.55	11,243.71	12,426.43	13,733.57	15,178.20
Total	111,909.05	123,680.76	136,690.74	151,069.24	166,960.21

FUENTE: ESTADO RESULTADOS – BALANCE GENERAL
ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

4.11. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio nos estima el nivel de ingresos por venta de servicios de transporte en los que deberá incurrir el negocio anualmente, con la finalidad de no ganar ni generar pérdidas, de manera que permita la operación normal del negocio.

TABLA 45: PUNTO DE EQUILIBRIO (Dólares)

ESTADO RESULTADOS COSTEO VARIABLE	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	203,470.99	224,874.11	248,528.61	274,671.34	303,564.02
Menos Costos Variables	(111,909.05)	(123,680.76)	(136,690.74)	(151,069.24)	(166,960.21)
Margen de Contribución	91,561.95	101,193.35	111,837.88	123,602.10	136,603.81
Menos Costos Fijos	(58,015.07)	(59,860.07)	(61,737.32)	(63,648.44)	(65,595.11)
Utilidad antes Imp y Part.	33,546.87	41,333.27	50,100.55	59,953.67	71,008.70

FUENTE: ESTRUCTURA DE COSTOS
ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

4.12. ESTRUCTURA DEL CAPITAL DE TRABAJO

La fijación del capital de trabajo se la estima considerando el valor de egresos mensuales que tendrá la compañía, con el fin de que se pueda asegurar la operación del negocio con un capital en caja equivalente a los desembolsos del primer mes de cada año.

TABLA 46: CAPITAL DE TRABAJO (Dólares)

CAPITAL DE TRABAJO	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de trabajo (Gastos / 12)	13,215.79	14,350.52	15,591.12	16,948.59	18,435.06
Variación Capital de Trabajo	13,215.79	1,134.73	1,240.60	1,357.47	1,486.47

FUENTE: ESTADO DE RESULTADOS
ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

4.13. FLUJO NOMINAL

Es considerado como un estado contable de carácter dinámico explicativo de las variaciones del efectivo en un periodo de tiempo determinado tiene como objetivo principal explicar los movimientos de los fondos del proyecto.⁴⁰

⁴⁰ BONSON ENRIQUE. Estados Financieros. Pág. 109

TABLA 47: FLUJO NOMINAL

(Dólares)

FLUJOS NOMINALES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión	68,097.79					
Ventas Nominales		203,470.99	224,874.11	248,528.61	274,671.34	303,564.02
Menos Gastos Nominales		- 169,924.12	- 183,540.83	- 198,428.06	- 214,717.67	- 232,555.31
Variables		111,909.05	123,680.76	136,690.74	151,069.24	166,960.21
Fijos		58,015.07	59,860.07	61,737.32	63,648.44	65,595.11
Utilidad Operacional		33,546.87	41,333.27	50,100.55	59,953.67	71,008.70
Menos Participación e Impuestos		- 12,160.74	- 14,983.31	- 18,161.45	- 21,733.20	- 25,740.65
UTILIDAD NETA		21,386.13	26,349.96	31,939.10	38,220.46	45,268.05
Más Depreciación		9,780.48	9,780.48	9,780.48	9,780.48	9,780.48
Flujo Real de Operación		31,166.61	36,130.44	41,719.58	48,000.94	55,048.53
Más Requerimientos/Recuperación CT		- 13,215.79	- 1,134.73	- 1,240.60	- 1,357.47	- 1,486.47
Flujo Neto antes de Venta Activos	- 68,097.79	17,950.82	34,995.72	40,478.98	56,423.95	53,562.06
Más Recuperación Final CT						18,435.06
Más Recuperación Activos						5,488.20
Total Flujos	(68,097.79)	17,950.82	34,995.72	40,478.98	56,423.95	77,485.32

FUENTE: ESTADO DE RESULTADOS
ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

CAPÍTULO V: EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La evaluación financiera del proyecto compara, mediante distintos instrumentos, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada además de recuperar la inversión. Los métodos más comunes son Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el período de Recuperación y la relación Beneficio-Costo.⁴¹

5.1. VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.⁴²

$$\text{VAN} = - \text{Inversión} + (\text{Flujo año 1}) / ((1+i)^1) + (\text{Flujo año 2}) / ((1+i)^2) + (\text{Flujo año 3}) / ((1+i)^3) + (\text{Flujo año 4}) / ((1+i)^4) + (\text{Flujo año 5}) / ((1+i)^5)$$

En donde i representa la tasa de interés calculada para el Costo de Oportunidad.

⁴¹ NASSIR SAPAG CHAIN. "Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa". Pág. 227. Copia

⁴² NASSIR SAPAG CHAIN. "Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa". Pág. 228. Copia.

TABLA 48: VALOR ACTUAL NETO

VALOR ACTUAL NETO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TASA DE OPORTUNIDAD		12,0%	12,0%	12,0%	12,0%	12,0%
VAN	84.465,92	16.027,52	27.898,37	28.812,14	35.858,44	43.967,25

FUENTE: FLUJO DE EFECTIVO NOMINAL
ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

De acuerdo a los flujos de fondos proyectados, el Valor Actual Neto para los próximos cinco años es mayor que cero, lo que significa que se ganará 84.465.92 dólares después de recuperar la inversión. Por lo tanto el proyecto es factible de ejecución.

5.2. TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento por la que el valor actual neto es igual a cero.⁴³

$$VAN = 0$$

$$0 = - \text{Inversión} + (\text{Flujo año 1}) / ((1+\text{TIR})^1) + (\text{Flujo año 2}) / ((1+\text{TIR})^2) + (\text{Flujo año 3}) / ((1+\text{TIR})^3) + (\text{Flujo año 4}) / ((1+\text{TIR})^4) + (\text{Flujo año 5}) / ((1+\text{TIR})^5)$$

⁴³ Gabriel Baca Urbina. "Evaluación de Proyectos". Pág. 216. Copia.

La Tasa Interna de Retorno para el proyecto desarrollado es de 44.31% lo que significa que es mayor que la tasa de descuento ($r = 12\%$) utilizada para calcular el VAN, por lo tanto se demuestra la factibilidad del proyecto.

5.3. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

El Período de Recuperación de la inversión tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado.⁴⁴

Se calcula mediante regla de tres, de acuerdo a los flujos de efectivo que se presentan en el cuadro de flujo nominal, hasta obtener el tiempo que permite recuperar la inversión.

Tomando en cuenta la suma de los flujos de fondos proyectados, la inversión se recupera en 2 años con 3 meses.

5.4. RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

La relación Beneficio-Costo indica la rentabilidad promedio que genera el proyecto por cada dólar que se invierte en la ejecución y funcionamiento del mismo.⁴⁵

⁴⁴ NASSIR SAPAG CHAIN. "Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa". Pág. 230. Copia.

⁴⁵ GALLARDO CERVANTES JUAN. "Evaluación de Proyectos". Pág. 57. Resumen

$$B / C = \Sigma \text{ Flujo de Fondos} / \text{Inversión}$$

$$B / C = 1.24 \text{ dólares}$$

La relación Costo Beneficio indica que por cada dólar invertido la empresa recibe 1.24 dólares.

Una vez realizada la evaluación financiera del proyecto se puede concluir que el proyecto es viable, es decir, que se recuperará la inversión.

5.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Al evaluar los parámetros presentados en el cuadro anterior, se concluye y afirma la factibilidad del proyecto de creación de una empresa de encomiendas para empresas ubicadas en la ciudad de Latacunga.

TABLA 49: EVALUACIÓN FINANCIERA

INDICADORES	EVALUACIÓN	DECISIÓN
PERIODO DE RECUPERACION	2 AÑOS 3 MESES	Favorable
TASA INTERNA DE RETORNO	44,31%	Favorable
VALOR PRESENTE NETO	84.465,92	Favorable
COSTO BENEFICIO	1,24	Favorable

FUENTE: FLUJO DE EFECTIVO NOMINAL
ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

El costo de oportunidad de evaluación del proyecto fue considerado bajo un escenario planteado con una tasa de oportunidad del 12.0%. Los resultados de

evaluación como la tasa interna de retorno que se presenta del 44.31% es superior al costo de oportunidad, razón por la que el proyecto se presenta atractivo bajo los diversos factores evaluados. Del mismo modo el valor actual neto es positivo por lo tanto es atractiva la ejecución del proyecto. El indicador del costo beneficio representa que por cada dólar invertido en el negocio se espera recuperar 1.24 dólares.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- La realización del proyecto titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de correos dedicada al envío de encomiendas provenientes de instituciones públicas y privadas ubicadas en la ciudad de Latacunga con destino a nivel nacional”, permitirá determinar el segmento de mercado cualitativo y cuantitativo hacia dónde se dirigirá el servicio de correos, así como también ayudará a la estructuración técnica y financiera que determinará la factibilidad de ejecución del proyecto.
- Es evidente que al existir mayor movimiento comercial y de negocios dentro de la ciudad, se hace necesario un medio más rápido de envío de documentación y mercancías de las empresas residentes en la ciudad de Latacunga hacia otros lugares dentro del país, por esta razón se torna indispensable el ingreso de una empresa de correos local para captar un segmento de este mercado y lograr mayor productividad en la prestación de éste servicio.
- En la ciudad de Latacunga y alrededores de zonas aledañas comerciales e industriales, existen 148 organizaciones que forman parte del segmento objetivo y demográfico al cual va dirigido el proyecto de correos para envío y recepción de encomiendas.

- Almacenar y distribuir los productos con total precisión no es sencillo en un mercado que crece continuamente: la economía es cada vez más global, se crean nuevas tecnologías, hay mayor competitividad, surgen servicios innovadores, los clientes exigen más, y el mercado es más competitivo.
- La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo a través de la información – información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas.⁴⁶ La información que se debe obtener para realizar un análisis de mercado es:
 - Un 95% de las empresas encuestadas realizan envíos de encomiendas hacia otras ciudades del país.
 - Las empresas sondeadas envían en un 68,42% diariamente encomiendas hacia otras ciudades del país, y de forma semanal en un 31.58%.
 - El 84.21% de las empresas utilizan los servicios de envío de encomiendas a través de empresas externas, de las cuales el 44,44% trabajo con Laar Courier, 38,89% DHL y el 16.67% Servientrega.
 - Se observa en la tabla que el 75% de los encuestados desean un nuevo servicio de envío de encomiendas.
 - El 70.09% de las empresas encuestadas realizan envíos de encomiendas hacia otras ciudades del país.

⁴⁶ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AAKER-KUMAR-DAY / PAG. 4

- Un 38.67% de las empresas utilizan a Laar Courier como empresa de envíos de encomiendas, y en un porcentaje aproximado también trabajan con Servientrega 37.33%.
- El 41.33% de las empresas encuestadas en Latacunga consideran que la principal razón para seleccionar una empresa de encomiendas es la seguridad, el 34.67% valoran la rapidez en el envío y un 21.33% dan prioridad al precio.
- El 41.33% de las empresas envían encomiendas a la ciudad de Quito, el 37.33% lo hacen hacia Guayaquil y un 16% hacia Cuenca.
- Un 64% de las organizaciones envían encomiendas hacia otras ciudades del país de manera diaria.
- Un 46.67% de las empresas encuestadas reciben encomiendas desde la ciudad de Guayaquil, el 26.67% las reciben de la ciudad de Quito y un 16% de la ciudad de Ambato.
- El 56% de las empresas encuestadas reciben diariamente encomiendas enviadas desde otras ciudades del país.
- En promedio las empresas destinan 368.40 dólares mensuales para cubrir gastos de envíos y recepción de encomiendas.
- Un 32% de las empresas encuestadas desearían que exista una nueva empresa de envío y recepción de encomiendas ubicada en la ciudad de Latacunga.
- La demanda actual anual por empresa es de 4.420.80 dólares. Si el mercado se halla compuesto por 148 empresas y el 75% de estas utilizan

servicios de encomiendas⁴⁷, entonces la demanda actual total es de: 490.708.8 dólares anuales.

- Para el presente proyecto se establece como macro localización la ciudad de Latacunga dentro la zona urbana, ya que su estudio se dirige hacia la satisfacción de envío de encomiendas en empresas públicas y privadas, así como ocasionalmente de personas naturales que requieran envíos especiales.
- La inversión requerida para la implementación del proyecto es de 68.097.79 dólares,
- El valor de depreciación del proyecto es de 54.862.00 dólares durante los cinco años de vida del proyecto, presentando un valor de recuperación final de 5.486.20 dólares.
- El préstamo bancario solicitado es de 40.858.68 dólares, que producen pagos fijos anuales de 15.814.30 dólares, llegándose a pagar un monto total de deuda de 56.672.97 dólares durante los cinco años.
- El negocio trabajará bajo la política de prestación de servicios con pagos anticipados y de contado al consumir el servicio.
- De igual manera los egresos son a través de pagos al contado, ya que en este tipo de negocios se adquieren insumos y no otro tipo de materiales o materia prima, por tratarse de un servicio.
- El costo de oportunidad de evaluación del proyecto fue considerado bajo un escenario planteado con una tasa de oportunidad del 12.0%. Los

⁴⁷ ESTUDIO DE MERCADO. PREGUNTA 1.

resultados de evaluación como la tasa interna de retorno que se presenta del 44.31% es superior al costo de oportunidad, razón por la que el proyecto se presenta atractivo bajo los diversos factores evaluados. Del mismo modo el valor actual neto es positivo por lo tanto es atractiva la ejecución del proyecto. El indicador del costo beneficio representa que por cada dólar invertido en el negocio se espera recuperar 1.24 dólares.

6.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda divulgar el proyecto a posibles inversionistas para garantizar y asegurar la ejecución del mismo.
- Es necesario realizar un programa de publicidad y promoción anual, para alcanzar el posicionamiento del nuevo negocio en el mercado latacungueño con efectividad.
- Se deben actualizar los presupuestos continuamente de acuerdo a las tendencias que genere la Dolarización en estos últimos meses, con la finalidad de reducir la incertidumbre del proyecto.

ANEXOS

Anexo Uno:	Empresas en Latacunga
Anexo Dos:	Ubicación Macro del Proyecto
Anexo Tres:	Ubicación Micro del Proyecto
Anexo Cuatro:	Datos Demográficos
Anexo Cinco:	Estructura de la Competencia

ANEXO 1: EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

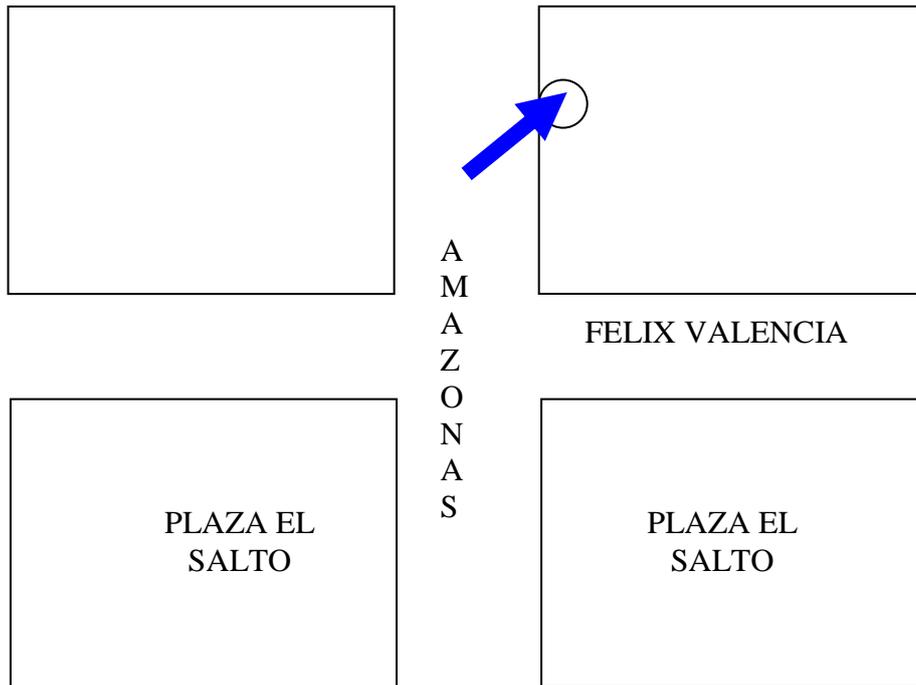
SECTOR	Nº EMPRESAS
Financieras	15
Florícolas	27
Industrias gaseosas	3
Productos de belleza	4
Telefonía celular	2
Papelerías	6
Calzado	5
Ropa y boutiques	9
Servicios informáticos	3
Heladerías	4
Restaurantes	19
Hosterías	6
Discotecas	11
Ópticas	4
Almacenes de electrodomésticos	12
Supermercados y comisariatos	4
Farmacias	9
TOTAL	148

FUENTE: ESTUDIO DE CAMPO

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

ANEXO TRES: UBICACIÓN MICRO DEL PROYECTO

NORTE



ESTE

ANEXO CUATRO: DATOS DEMOGRÁFICOS

POBLACIÓN DEL ECUADOR Y DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI

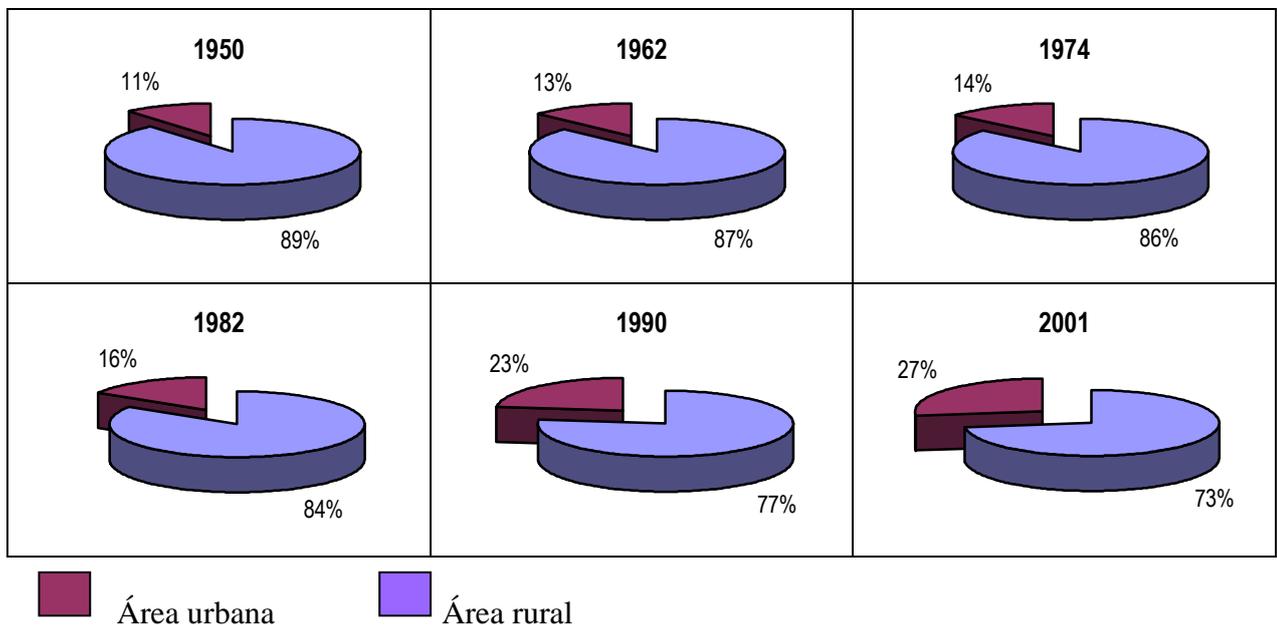
Censo 1950-2001

Año	Ecuador	Cotopaxi	%
1950	3.202.757	165.602	5.2
1962	3.564.080	192.633	4.2
1974	6.521.710	236.313	3.6
1982	8.138.974	277.678	3.4
1990	9.697.979	286.926	3.0
	12.156.608	349.540	2.9

El porcentaje (%) expresa la participación de la provincia en relación al país.

COTOPAXI: EVOLUCION DE LA POBLACIÓN URBANA Y RURAL

Censos 1950-2201



**COTOPAXI: POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E
INDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN CANTONES. CENSO 2001**

CANTONES	POBLACIÓN						IM (H/M)*100	Cantón/Prov. %
	Total	TCA%	Hombres	%	Mujeres	%		
Total Provincia	349.540	2,1	169.303	48,4	180.237	51,6	93,9	100,0
Latacunga	143.979	1,9	69.598	48,3	74.381	51,7	93,6	41,2
La Maná	32.115	3,8	16.446	51,2	15.669	48,8	105,0	9,2
Pangua	19.877	1,5	10.329	52,0	9.548	48,0	108,2	5,7
Pujilí	60.728	2,9	28.499	46,9	32.229	53,1	88,4	17,4
Salcedo	51.304	1,1	24.405	47,6	26.899	52,4	90,7	14,7
Saquisilí	20.815	4,4	9.792	47,0	11.023	53,0	88,8	6,0
Sigchos	20.722	1,1	10.234	49,4	10.488	50,6	97,6	5,9

TCA = Tasa De Crecimiento Anual del periodo 1990 – 2001

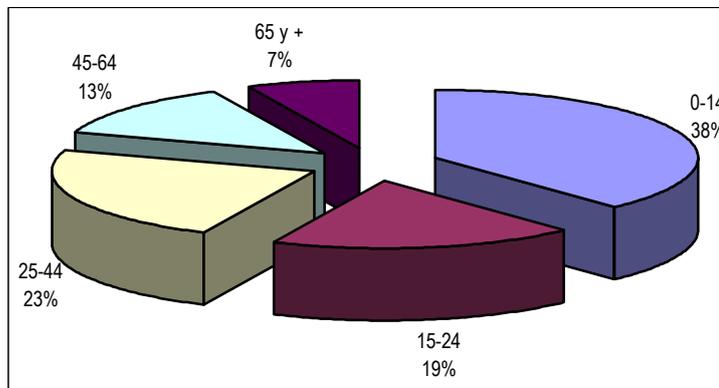
IM = Índice de Masculinidad

H = Hombres

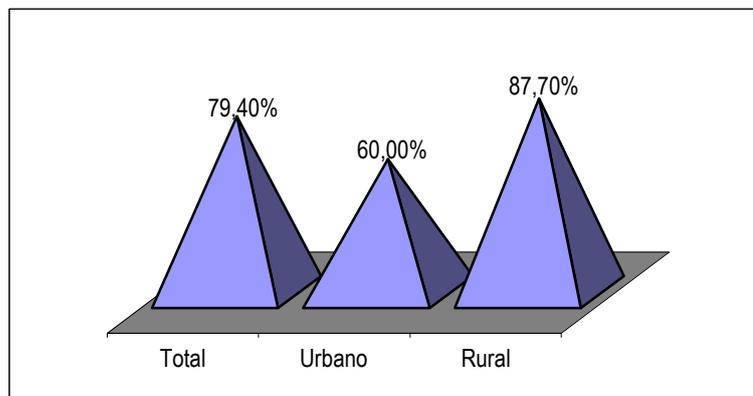
M = Mujeres

Cantón Latacunga = 41,2% de la población de la provincia

POBLACIÓN POR GRANDES GRUPOS DE EDAD. Censo 2001

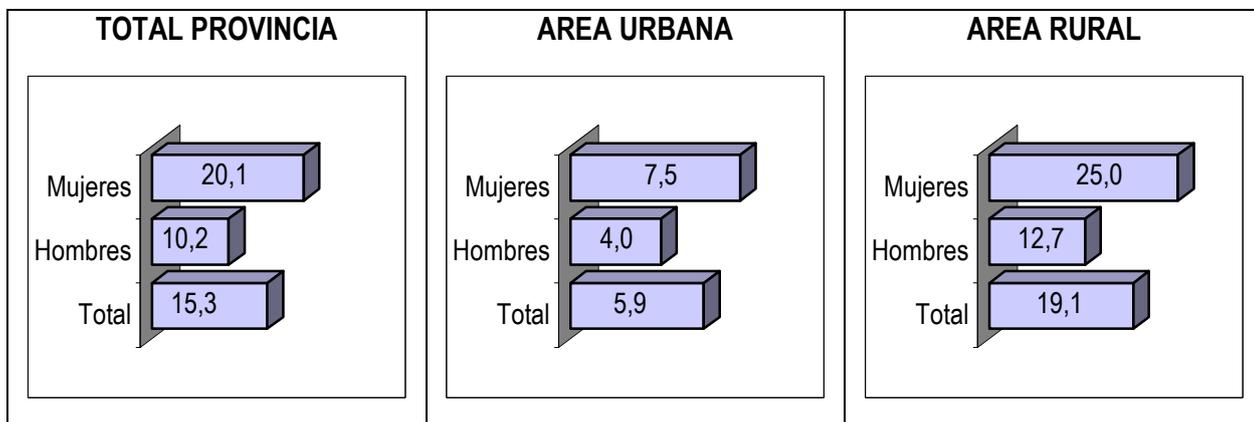


DEPENDENCIA DEMOGRAFICA POR AREAS (En porcentajes)

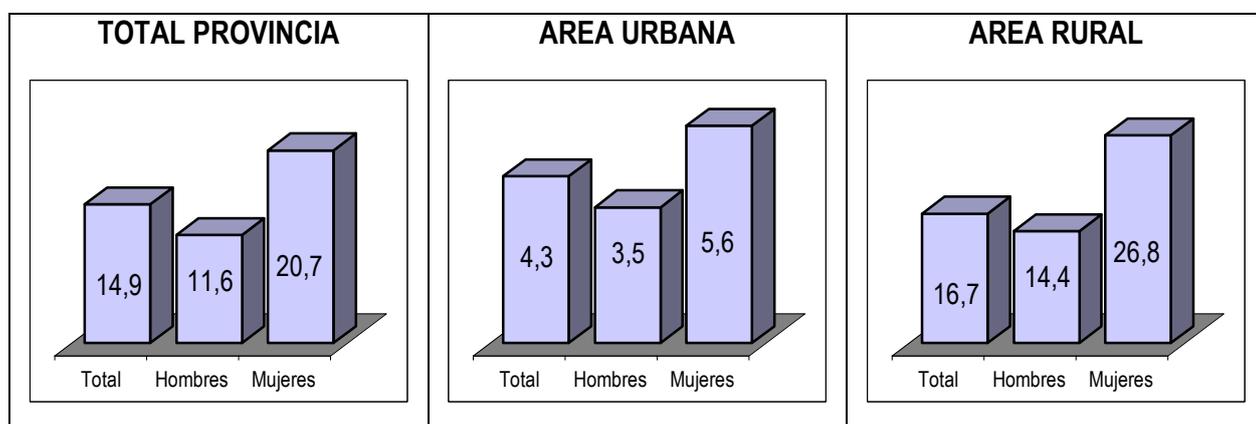


$$1/DD = (\text{Pob. } < 15 \text{ años} + \text{Pob. } 65 \text{ años y } +) / \text{Pob. Entre } 15 \text{ y } 64 \text{ años} * 100$$

TASAS DE ANALFABETISMO DE LA POBLACIÓN DE 10 AÑOS Y MAS, SEGÚN AREA Y SEXO. Censo 2001



**TASAS DE ANALFABETISMO DE LA POBLACIÓN
ECONÓMICAMENTE ACTIVA, SEGÚN ÁREA Y SEXO. Censo 2001**



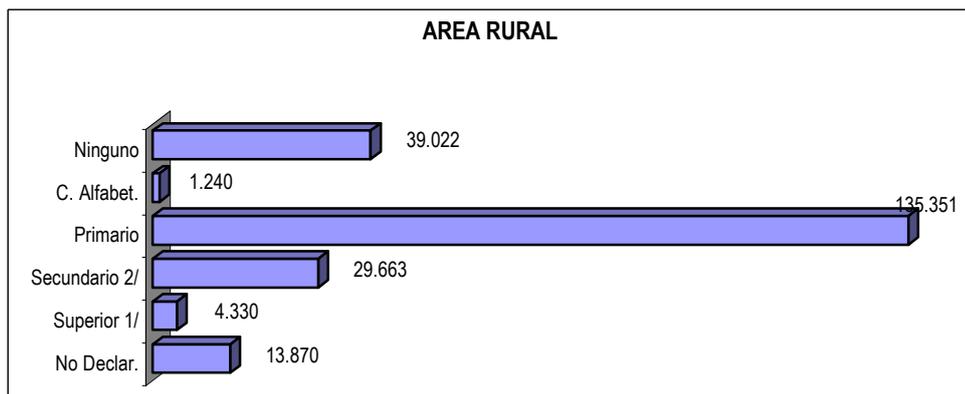
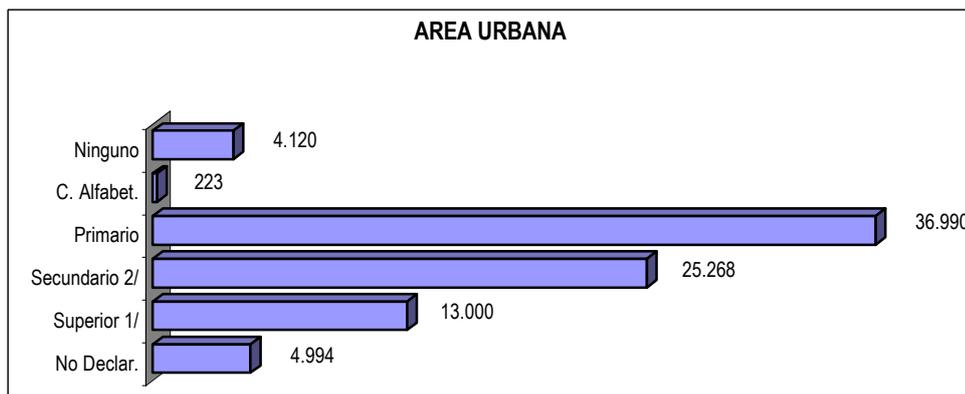
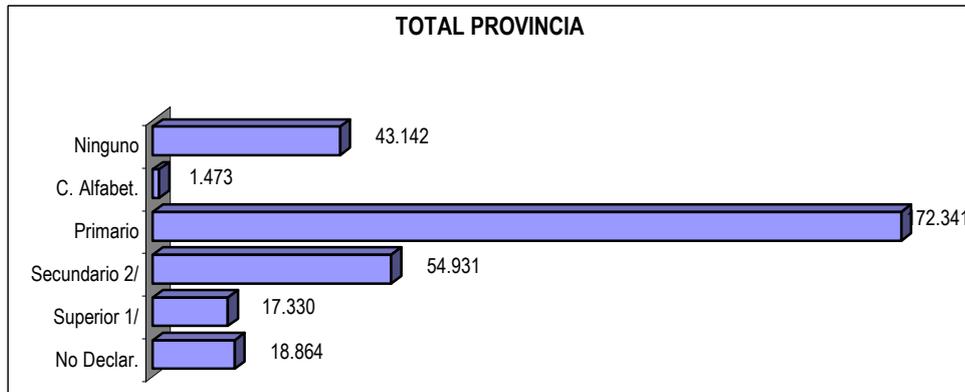
Incluye a los niños de 5 a 9 años que no saben leer ni escribir.

**PROVINCIA DEL COTOPAXI
ESCOLARIDAD MEDIA SEGÚN CANTONES
Censos 1990, 2001**

CANTONES	CENSO	CENSO
	1990	2001
Provincia	4,8	5,5
Latacunga	5,4	6,4
La Maná	4,8	5,6
Pangua	4,0	4,6
Pujilí	3,8	4,5
Salcedo	4,5	5,4
Saquisilí	4,5	4,9
Sigchos	-	3,7

La escolaridad media se refiere al número promedio de años aprobados por la población de 10 años y más de edad, en los diferentes niveles de instrucción.

PROVINCIA DEL COTOPAXI
POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MAS POR NIVELES DE INSTRUCCIÓN
SEGÚN AREAS DE RESIDENCIA. Censo 2001



PROVINCIA DEL COTOPAXI								
POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS, POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL, SEGÚN SEXO. Censo 2001								
Sexo	Total	ESTADO CIVIL O CONYUGAL						
		Unidos	Solteros	Casados	Divorciados	Viudos	Separados	No declar
Ambos	246.582	16.072	93.868	119.695	2.470	11.295	3.057	122
sexos	117.675	7.792	47.031	58.329	741	2.794	945	43
Hombres	128.907	8.283	46.837	61.366	1.729	8.501	2.112	79
Mujeres								

POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MAS, POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL, SEGÚN GRUPOS DE EDAD								
Censo 2001								
Grupos de edad	Total	ESTADO CIVIL O CONYUGAL						
		Unidos	Solteros	Casados	Divorciados	Viudos	Separados	No declar
Total	246.582	16.075	93.868	119.695	2.470	11.295	3.057	122
12 a 17	47.930	561	46.342	956	4	25	33	9
18 a 40	113.779	10.447	38.793	61.158	10.34	925	1.386	36
41 y más	84.873	5.067	8.733	57.581	1.432	10.345	1.638	77
ESTRUCTURA PORCENTUAL								
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
12 a 17	19.4	3.5	49.4	0.8	0.2	0.2	1.1	7.4
18 a 40	46.1	65.0	41.3	51.1	41.9	8.2	45.3	29.5
41 y más	34.4	31.5	9.3	48.1	58.0	91.6	53.6	63.1

PROVINCIA DEL COTOPAXI POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MAS DE EDAD, POR SECTORES ECONOMICOS, SEGÚN CANTONES. Censo 2001							
Cantones	Total		Sector primario	Sector secundario	Sector terciario	No especificado	Trabajador nuevo
	Número	%					
Provincia	141.062	100.0	71.614	22.416	41.645	4.862	525
Latacunga	58.884	41.7	21.527	11.242	23.288	2.524	303
La Maná	12.385	8.8	6.398	1.386	3.788	767	46
Pangua	8.763	6.2	5.893	1.636	1.051	170	13
Pujilí	23.200	16.4	14.797	3.223	4.667	462	51
Salcedo	21.121	15.0	11.710	3.355	5.355	623	78
Saquisilí	8.527	6.0	4.710	862	2.690	236	29
Sigchos	8.182	5.8	6.579	712	806	80	5
Porcentaje por sectores del total provincial	100.0		50.8	15.9	29.5	3.4	0.4

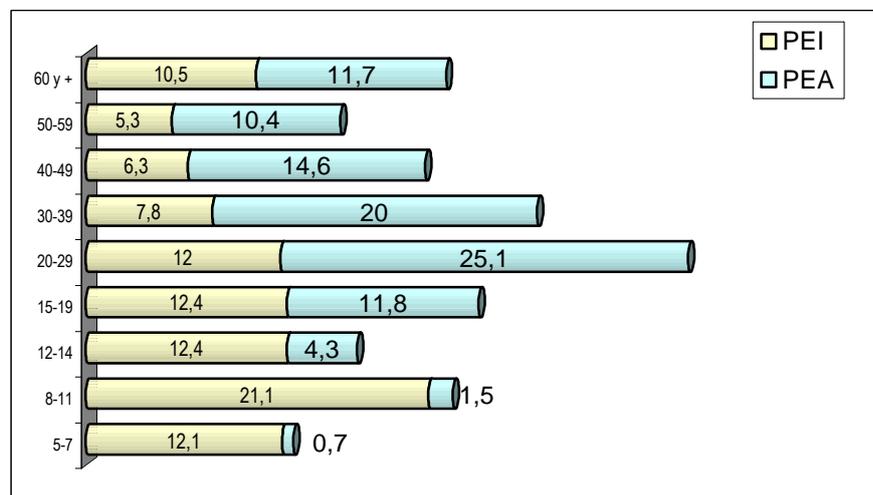
RELACION NIÑOS/MUJERES Promedio de hijos nacidos vivos tenidos por las mujeres durante toda su vida			
AREAS	Hijos Nacidos Vivos	Población femenina	Número promedio de hijos
CENSO 1990 (15 años y +)			
Total	287.737	85.008	3,4
Urbano	55.818	22.327	2,5
Rural	231.920	62.681	3,7
CENSO 2001 (12 años y +)			
Total	363.417	128.907	2,8
Urbano	78.832	36.897	2,1
Rural	284.585	92.010	3,1

**EVOLUCION DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DEL
COTOPAXI, CANTON LATACUNGA Y CIUDAD DE LATACUNGA**

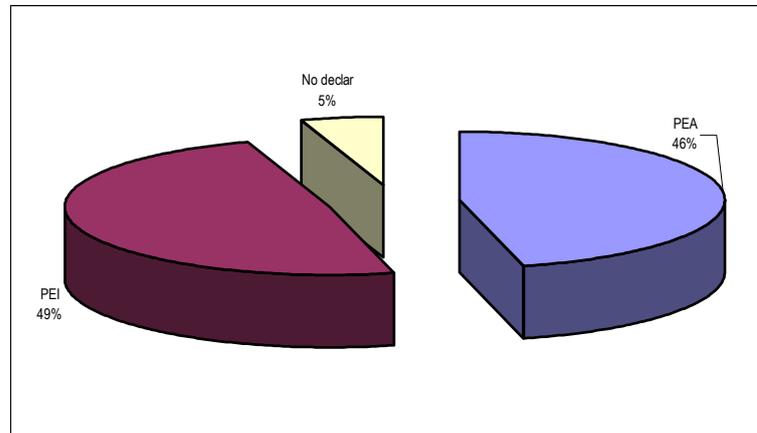
Censos 1950 - 2001

Año censal	Población			Tasas de crecimiento anual %			
	Provincia Cotopaxi	Cantón Latacunga	Ciudad Latacunga	Periodo	Provincia	Cantón	Ciudad
1950	165.602	73.379	10.389				
1962	192.633	77.675	14.856	1950-	1,26	0,48	2,99
1974	236.313	111.002	21.921	1962	1,77	3,10	3,37
1982	277.678	125.381	28.761	1962-	1,90	1,44	3,21
1990	286.926	129.076	39.882	1974	0,41	0,36	4,09
2001	349.540	143.979	51.689	1974-	1,79	0,99	2,36
				1982			
				1982-			
				1990			
				1990-			
				2001			

**ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA E
INACTIVA POR GRUPOS DE EDAD. Censo 2001**



**POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MAS ACTIVA E INACTIVA
Censo 2001**



PROVINCIA DEL COTOPAXI								
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 12 AÑOS Y MAS, POR ESTRUCTURAS PORCENTUALES Y TASAS DE CRECIMIENTO, SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD ECONOMICA. CENSOS 1982, 1990, 2001								
RAMAS DE ACTIVIDAD	1.982		1.990		2.001		TCA %	
	Población	%	Población	%	Población	%	82-90	90-01
Total	79.588	100,0	93.169	100,0	138.023	100,0	2,0	3,6
Agric., silvic., caza y pesca	43.468	54,6	44.681	48,0	68.616	49,7	0,3	3,9
Explotación de minas y cant	82	0,1	392	0,4	478	0,3	19,6	1,8
Manufactura	7.848	9,9	9.718	10,4	13.680	9,9	2,7	3,1
Electricidad, gas y agua	293	0,4	278	0,3	234	0,2	-0,7	-1,6
Construcción	6.079	7,6	5.663	6,1	8.257	6,0	-0,9	3,4
Comercio	3.467	4,4	6.690	7,2	16.721	12,1	8,2	8,3
Transporte	2.919	3,7	3.792	4,1	6.462	4,7	3,3	4,8
Establecimientos financieros	251	0,3	584	0,6	1.541	1,1	10,6	8,8
Servicios	12.545	15,8	17.971	19,3	16.734	12,1	4,5	-0,6
Actividades no bien espec*	759	1,0	2.380	2,6	4.775	3,5	14,3	6,3
Trabajador nuevo	1.877	2,4	1.020	1,1	525	0,4	-7,6	-6,0

* En el año 2001, incluye no declarado

TCA = Tasa de crecimiento

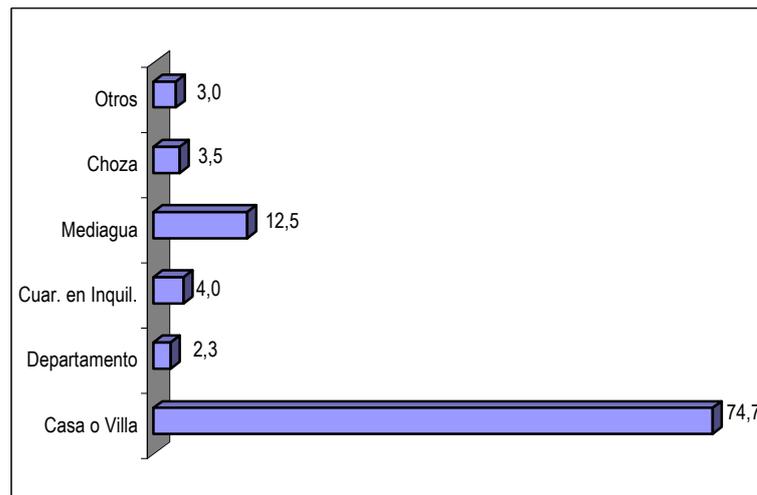
anual

PROVINCIA DEL COTOPAXI POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 12 AÑOS Y MAS, POR ESTRUCTURAS PORCENTUALES Y TASAS DE CRECIMIENTO, SEGÚN CATEGORÍA DE OCUPACION. CENSOS 1982, 1990, 2001								
CATEGORÍA DE OCUPACIÓN	1.982		1.990		2.001		TCA %	
	Población	%	Población	%	Población	%	82-90	90-01
Total	79.588	100,0	93.169	100,0	138.023	100,0	2,0	3,6
Patrono o Socio	2.272	2,9	6.086	6,5	10.133	7,3	12,3	4,6
Activo	39.057	49,1	42.384	45,5	62.346	45,2	1,0	3,5
Cuenta Propia	23.181	29,1	28.087	30,1	43.265	31,3	2,4	3,9
Empleado o	7.377	9,3	9.466	10,2	9.635	7,0	3,1	0,2
Asalariado	15.804	19,9	18.621	20,0	33.630	24,4	2,1	5,4
Del Sector Público	6.980	8,8	9.948	10,7	13.709	9,91	4,4	2,9
Del Sector Privado	1.335	1,7	0	0,0	0	0,0		
Trabajador Familiar	4.886	6,1	5.644	6,1	8.045	5,8	1,8	3,2
sin rem	1.877	2,4	1.020	1,1	525	0,4	-7,6	-6,0
Otros								
No Declarado								
Trabajador Nuevo								

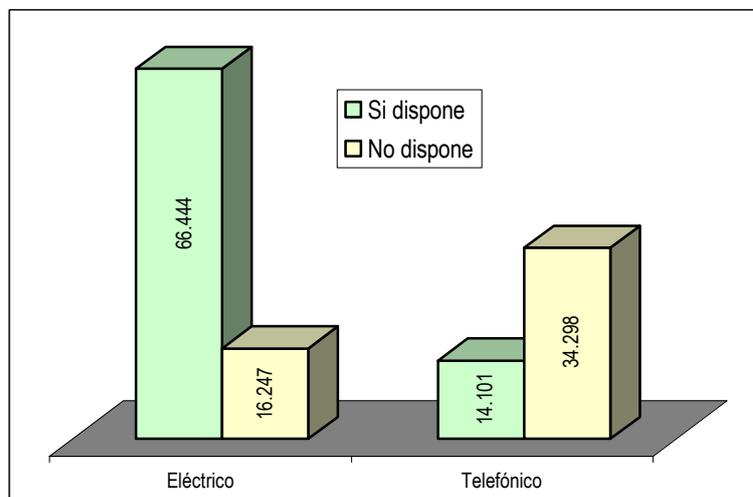
TCA = Tasa de crecimiento anual

PROVINCIA DEL COTOPAXI TOTAL DE VIVIENDAS, OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES, PROMEDIO DE OCUPANTES Y DENSIDAD POBLACIONAL, SEGÚN CANTONES. Censo 2001							
CANTONES	Total de viviendas	Viviendas particulares ocupadas con personas presentes			Población total	Extensión km ²	Densidad Hab/Km ²
		Número	Ocupantes	Promedio			
Provincia	109.235	80.545	348.103	4,3	349.540	53.984,5	58,4
Latacunga	44.041	33.555	142.854	4,3	143.979	1.377,2	104,5
La Maná	9.196	7.487	32.067	4,3	32.115	646,9	49,6
Pangua	6.194	4.468	19.832	4,4	19.877	714,9	27,8
Pujilí	19.553	13.741	60.663	4,4	60.728	1.289,0	47,1
Salcedo	17.214	12.175	51.207	4,2	51.304	484,4	105,9
Saquisilí	6.445	4.542	20.792	4,6	20.815	205,5	101,3
Sigchos	6.592	4.577	20.688	4,5	20.722	1.266,6	16,4

VIVIENDAS PARTICULARES SEGÚN TIPO DE VIVIENDA



VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS ^{1/} SEGÚN SERVICIO ELÉCTRICO Y TELEFÓNICO



1/ Viviendas ocupadas con personas presentes

VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS POR TIPO DE TENENCIA SEGÚN TIPO DE VIVIENDA CENSO 2001							
Tipo de vivienda	Total	Tipo de tenencia					
		Propia	Arrendada	Anticresis	Gratuita	Servicios	Otra
Total	80.545	63.842	10.567	160	3.833	1.679	464
Casa o Villa	61.161	51.956	4.868	107	2.744	1.157	329
Departamento	2.183	820	1.139	6	174	27	17
Cuarto casa inquil.	3.791	-	3.632	7	118	23	11
Mediagua	9.065	7.219	825	28	605	302	86
Rancho	1.563	1.202	76	8	149	118	10
Covacha	470	366	22	4	39	32	7
Choza	2.225	2.225	-	-	-	-	-
Otro	87	54	5	-	4	20	4

ANEXO CINCO: ESTRUCTURA COMPETENCIA

SERVIENTREGA

ESTRATEGIA DE MERCADO

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo se ha podido observar la búsqueda del hombre por mejorar cada vez más su calidad de vida, es decir buscar comodidad y rapidez para desarrollarse con eficacia y eficiencia, ingeniándose una serie de formas y maneras que le permitan lograr su objetivo ya sea mediante el avance de la tecnología pero sin olvidar las comunicaciones, lo cual ha permitido acortar distancias ya sea de una ciudad a otra, de una provincia a otra, de un país a otro e inclusive de un continente a otro.

Si bien es cierto que actualmente disponemos de medios sofisticados para el intercambio de documentos e información como la Internet, al momento de transportar paquetes no resulta tan apropiada, por lo tanto se hace necesaria la intervención del hombre, es por esto que pensando en esta necesidad se han creado varias empresas que conllevan al cumplimiento de este objetivo, que es el de transportar de manera adecuada, oportuna y segura de nuestros bienes, además permite al cliente de estos servicios a ahorrar tiempo y esfuerzo, elementos trascendentales dentro de la vida moderna, debido a la importancia que representa el uso de estos servicios por la utilidad que presta se han considerado llevar a cabo el análisis de Servientrega, tanto por los resultados positivos que se han observado por los usuarios de este servicio como por su amplia cobertura, lo mismo que le ha permitido llegar a casi todos los lugares de nuestro país, brindando comodidad al

usuario y posicionándose como uno de los más importantes medios de envío de encomiendas y documentación.

En el presente trabajo se podrá observar elementos tan importantes de tan prestigiosa empresa como su historia, capital, segmento del mercado contenido en el capítulo 1, para brindar un enfoque general que permita conocer de un poco de lo que es Servientrega, posteriormente en el capítulo II lo referente propiamente a la estrategia que maneja Servientrega para lograr ubicarse en el lugar que ocupa hoy por hoy, es decir los medios que ha empleado y emplea para cumplir sus objetivos y convertirse en una empresa líder dentro del país y el mundo, para finalmente obtener algunas conclusiones que servirán para establecer nuestras respectivas recomendaciones.

ANTECEDENTES

Servientrega parte de un proyecto familiar, que fue hecho realidad el 29 de noviembre de 1982, se crea la empresa que luego de un acelerado crecimiento llega a ser la compañía especializada en logística y comunicación urbana, nacional e internacional más importante de nuestro país. Generando un estándar gerencial "Modelo S" propio, pensando siempre en seguir evolucionando, La Corporación Servientrega continúa entregando progreso y desarrollo para sus Clientes, el país, y su gente

En 20 años a partir de su creación alcanzaron el liderazgo en el mercado y consolidaron un modelo de administración. Surgió con un capital de \$30.000,00. Hoy llega a \$900.000,00 dólares.

Servientrega es una empresa de servicios que satisface totalmente las necesidades

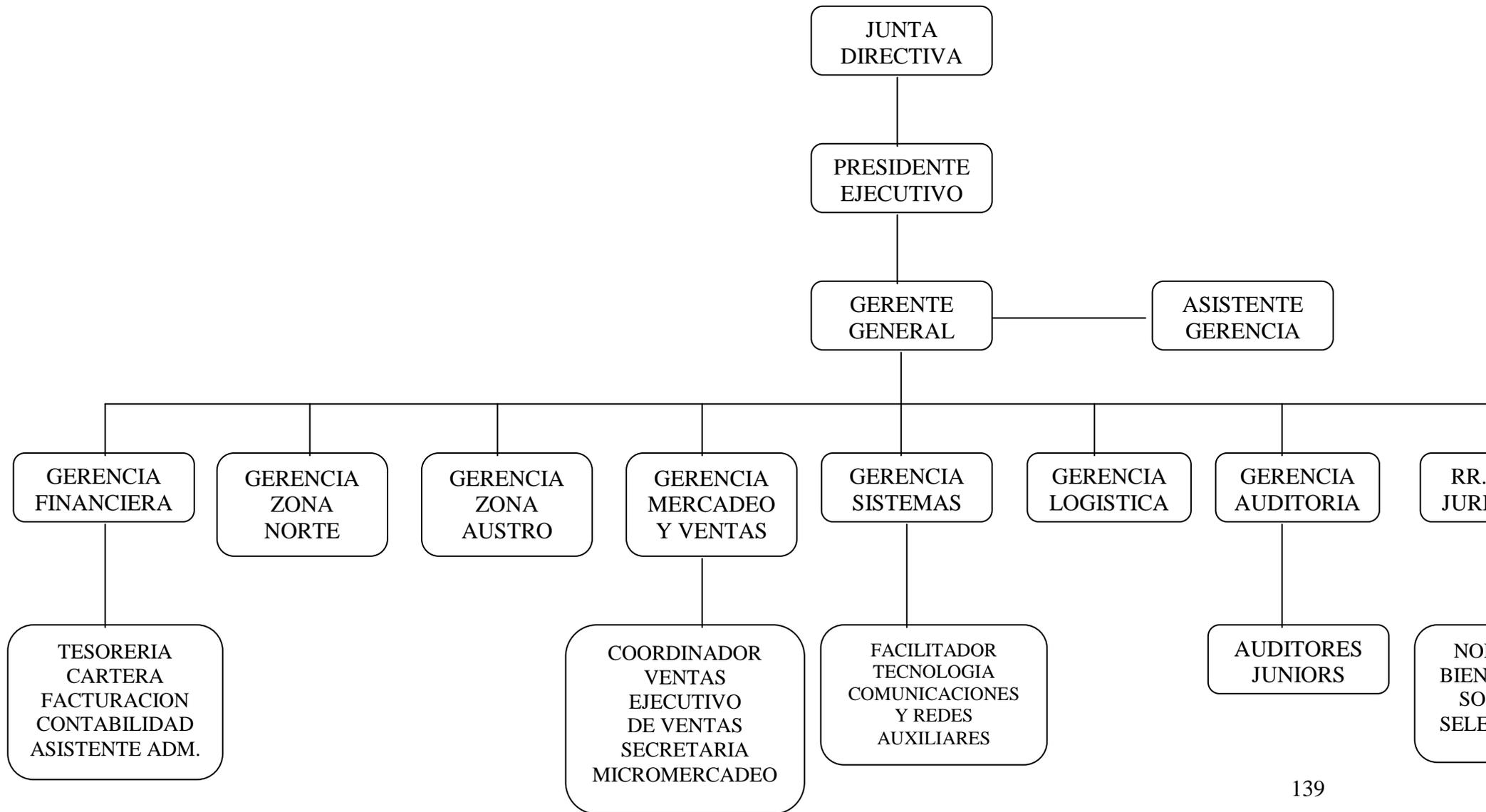
de logística y comunicación integral de nuestros Clientes, a través de la excelencia en el servicio, el desarrollo integral de nuestros Líderes de Acción y el sentido de compromiso con nuestra familia y nuestro País.

Se busca que Servientrega sea un modelo de empresa líder en servicios de logística y comunicación, por seguridad, oportunidad y cubrimiento en América, con presencia competitiva a nivel mundial.

Esta empresa con sus unidades estratégicas de negocios y portafolio, se convierte en parte esencial del proceso de red de abastecimientos “Supply Management” Logística, transporte y distribución en conjunto con nuestras aliadas estratégicas Servientrega World Wide, Efectivo, Timón, Global Management, CV logistics, Servitel y Total Seguros; satisfaciendo las necesidades del movimiento en la globalización.ney

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.

ORGANIGRAMA EMPRESA “SERVIENTREGA”



RECURSO HUMANO

FUNCIONES DE LOS PUESTOS

JUNTA DIRECTIVA.- Se encarga de la planificación estratégica de la Empresa, los planes operativos anuales, coordinar con todas las gerencias sobre el trabajo realizado, monitorear, y evaluar como dar seguimiento a todas las actividades en la Empresa.

PRESIDENTE EJECUTIVO.- Tiene a su cargo la dirección, control y evaluación de los planes y programas relacionados con la actividad empresarial y de entrega de todo tipo de encargo en Servientrega.

GERENTE GENERAL.- Se encarga de la programación, dirección, supervisión y control de actividades técnico, administrativas, financieras y legales en la Empresa.

ASISTENTE GERENCIA.- Tiene su responsabilidad con la colaboración en trámites y procesos a nivel de la Gerencia General y con la naturaleza de la Institución.

GERENCIA FINANCIERA.- Posee la dirección, control y evaluación de labores económico – financieras de mediana magnitud y relativo movimiento económico así como también se encarga de la Tesorería, Cartera, Facturación, Contabilidad de la Empresa.

GERENCIA ZONA NORTE.- Se encarga de la programación, dirección, supervisión y control de actividades técnico, administrativas, financieras y legales en lo que compete a la Zona Norte del País.

GERENCIA ZONA AUSTRO.- Se encarga de la programación, dirección, supervisión y control de actividades técnico, administrativas, financieras y legales en lo que compete a la Zona del Austro en el País.

GERENCIA MERCADO Y VENTAS.- Se encarga de la programación, dirección, supervisión y control de actividades técnico, administrativas, financieras y legales en lo que compete al análisis del mercado y las ventas en las diferentes sucursales del País.

GERENCIA SISTEMAS.- Se encarga de la programación, dirección, supervisión y control de actividades técnico, administrativas, financieras en lo que compete al sistema de computo, la tecnología redes y auxiliares e Internet publicado.

GERENCIA LOGISTICA.- Se encarga de la programación, dirección, supervisión y control de actividades técnico, administrativas, financieras en lo que se refiere a programas y eventos como promociones e instalación de nuevas sucursales.

GERENCIA AUDITORIA.- Está a su cargo la programación, dirección, coordinación y control de las actividades en la Unidad de Auditoria de la Institución.

RR.HH. JURIDICO.- Posee la programación, dirección, supervisión de labores técnicas de recursos humanos en la empresa y su gran movimiento.

RECURSO ECONÓMICO

En lo referente a lo económico Servientrega tiene una buena capacidad de capital ya que cuenta con \$ 9 millones de dólares de Estados Unidos de Norteamérica, los mismos que gracias a las múltiples sucursales en el país y los convenios internacionales aumentarán en un futuro talvez no muy distante.

RECURSOS MATERIALES

LOCAL

Servientrega presta sus servicios en un local arrendado.

ACTIVOS FIJOS

Equipo de cómputo

Muebles y Enseres

Útiles de Oficina

TECNOLOGÍA

Conectan toda la experiencia en logística con la más avanzada tecnología S.I.S Sistema de Información Servientrega, que proporciona a clientes y proveedores información en tiempo real.

- Indicadores de gestión
- Altas velocidades de acceso
- Rastreo de envíos en línea
- Moderno sistema de digitalización de guías
- Comunicación en Línea para voz y datos
- Data Center

MARKETING

PRODUCTO

SISTEMA INFORMATICO

REGIONES	\$ SOBRE	\$ CARGA POR KL
Costa	2.24	2.34
Sierra	2.55	2.73
Oriente	4.26	4.50
Galápagos	4.26	4.50

La entrega de sobres y paquetes se hace por medio de transporte terrestre y aéreo por todo el Ecuador Continental e Insular.

PROMOCION Y PUBLICIDAD DE SERVIENTREGA

Servientrega enfoca su publicidad a todo el público en general en especial realiza varias promociones con distintas empresas a través de sus productos tiene técnicas de mecanismo para su funcionamiento.

Servientrega tiene alianzas estratégicas y auspicios con las siguientes empresas.

<u>ALIANZAS ESTRATEGICAS</u>
Lotería Nacional
Colgate Palmolive
Cervecería Nacional
Porta
Ernesto Iturralde & Asociados.

<u>AUSPICIOS</u>
Hernán Illesca
Canal 1
Kimberly Clark
Pronaza
Unilever
Ron Castillo
Atesegui S.A.

Mediante las diferentes alianzas estratégicas Servientrega da a conocer sus servicios al usuario esta publicidad esta enfocada en especial a las personas que ocupan los servicios de las diferentes empresas mencionadas.

Esto se da a través de la logística promocional y de los mecanismos de promoción del servicio.

LOGISTICA PROMOCIONAL:

Almacenamiento. Control de inventarios, aislamiento y empaque de los artículos promocionales. Entrega de premios en puntos de canje o mediante entrega personalizada, instalación de material P.O.P y retorno de la información.

MECANISMOS DE PROMOCION:

Servientrega realiza su publicidad sirviendo de punto de canje de los premios que entregan las empresas de las alianzas estratégicas es de esta manera como servientrega da a conocer su servicios de envió de cartas, sobres, paquetes, dinero etcétera.

OTRAS TECNICAS PROMOCIONALES QUE UTILIZA SERVIENTREGA

Premios instantáneos en el interior de los productos,

Promociones autoliquidables utilizando nuestra Red como puntos de canje.
Respuesta pagada por medio de nuestra red para canalizar y recibir información de retorno.

Ordenes de pedido a través de los puntos de Servientrega / Efectivo.
Aislamiento de correo directo, distribución, entrega certificada, recepción, respuesta pagada, captura de información y elaboración de fuentes.
Palabras ganadoras en empaque.

COMUNICACIÓN DIRECTA:



Entrega personalizada de:
Plegables, Catálogos, Muestras servigramas, etc.

Servientrega atrae a sus clientes con su política de calidad que es la siguiente:

POLITICA DE CALIDAD DE SERVIENTREGA:



Lograr la satisfacción permanente de las necesidades 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

BENEFICIOS DEL PRODUCTO

Los beneficios que esta empresa brinda son las realizaciones de transacciones, transferencias envíos etc.

Esta es una entrega segura y a tiempo .Brindando a todas las provincias del Ecuador Continental como Insular y a su vez realizando una Inter relación entre todos los habitantes del país

MERCHANDISING

Al momento de acudir al local para enviar una encomienda si se informa sobre los demás posibles servicios que podemos utilizar, es adecuado.

PROCESOS

Servientrega es una empresa de servicios la misma que se dedica en primer lugar a recibir el producto o documento a ser enviado con las respectivas características y valor del mismo, clasifica los productos o documentos de acuerdo a su destino y naturaleza como por ejemplo: documentos, paquetes y sobres.

Posteriormente es transportado de manera aérea y terrestre de acuerdo al lugar de destino del producto.

PLANIFICACIÓN

Misión

Satisfacer totalmente las necesidades de logística y comunicación integral de nuestros clientes, a través de la excelencia en el servicio, el desarrollo integral de nuestros líderes de acción y el sentido de compromiso con nuestra familia y nuestro país.

Visión

Queremos que Servientrega sea un modelo de empresa líder en servicios de logística y comunicación, por seguridad, oportunidad y cubrimiento en América, con presencia competitiva a nivel mundial.

Política de Calidad.-

Lograr la satisfacción permanente de las necesidades 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

Objetivos

- Reconocer la importancia del Área de Ventas dentro de la empresa.
- Determinar las funciones y responsabilidades de un Gerente de Ventas.
- Definir las habilidades y conocimientos que corresponden a un vendedor profesional.
- Conocer las etapas del proceso de ventas profesional.
- Conocer la estructura básica del Área de Ventas. Reconocer los pasos necesarios para seleccionar vendedores.
- Definir las actividades y finalidades que corresponden a la posición de vendedor.
- Reconocer la importancia de la capacitación en el área de ventas de la empresa.
- Reconocer los estilos de dirección.
- Reconocer los enfoques teóricos del liderazgo.
- Asignar territorios de trabajo y Organizar las tareas de campo de vendedores.

- Comprender la importancia del concepto de calidad total en la organización. Diferenciar los conceptos de cliente interno y cliente externo.
- Conocer el proceso de mejora continua. Conocer y comprender la metodología de presupuestación en ventas, Diseñar un sistema de monitoreo de los planes de ventas.

Consta con más de 120 puntos de servicio en todo el país

- Azuay
- Bolívar
- Cañar
- Carchi
- Chimborazo
- Cotopaxi
- El Oro
- Esmeraldas
- Galápagos
- Imbabura
- Loja
- Los Ríos
- Manabí
- Morona Santiago
- Napo
- Orellana
- Pastaza
- Pichincha
- Sucumbios
- Tungurahua
- Zamora Chinchipe

BIBLIOGRAFÍA

- ABELL, D.F. - HAMOND, J. S. “Planeacion Estratégica de mercado. Problemas y enfoques analíticos”. Editorial Continental. México D.F. 1991.
- ANSOFF, H.I. - DECLERCK, R.L. - HAYES R.L. “El planeamiento estratégico. Nueva tendencia en la Administración”. Editorial Trillas S.A. de C.V. 1983.
- BACA URBINA GABRIEL. “Evaluación de proyectos”. MacGraw-Hill Interamericana de México, S.A. Tercera Edición. 1995.
- EKOS ECONOMIA Revista. “Macrotendencias”. Varios ejemplares 2002. Ecuador.
- DICCIONARIO ENCICLOPEDICO. Prefacio de José Luis Borges.
- KOONTZ - O’DONNELL. “Administración”. Editorial McGraw-Hill. 1988.
- STEINER, George A. “Planeación estratégica. Lo que todo director debe saber”. Editorial Continental S.A. de C.V. 1991.
- BARRENO LUÍS, Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión Privada y Pública. Cedempresarial Consultores. Ecuador, septiembre de 2000.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. IPCU. Censo 2001.
- <http://www.bce.fin.ec>.
- www.inec.gov.ec/

LATACUNGA, JULIO DEL 2005

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

EL PRESENTE PROYECTO FUE ELABORADO POR:

Franklin Vinicio Segovia Dueñas

Ing. Cecil Aguirre

Mayo.C.S.M

DECANO

Abg. Manuel Vásquez

SECRETARIO