

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO MOTORIZADO A DOMICILIO PARA REALIZACIÓN DE TRÁMITES, ENTREGAS, PAGOS Y COMPRAS, UBICADO EN EL SECTOR DE MARIANAS AL NORTE DE QUITO EN EL AÑO 2019”

Nombre del autor

Santiago Alexander Garcia Cañas

**Tesis de grado previo a la obtención del título de: TECNÓLOGO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tutor: Ing. José Bassante

QUITO - ECUADOR 2019



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPON

PLAN DE PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DEL ESTUDIANTE	
Nombre: Santiago Garcia	Periodo Académico: Octubre 2018- Marzo 2019
Carrera: Administración de empresas	Dirección Domicilio: Marianas
Correo electrónico: garciasantiago2424@gmail.com	TELEFONO
	0998832712

Fecha: 26/02/2019

DATOS DEL ASESOR	
Nombre del Asesor: ING. José Andrés Bassante Cruz	Carrera: Administración de Empresas
TEMA DE PROCESO DE TITULACION	

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicio motorizado a domicilio para realización de trámites, entregas, pagos y compras, ubicado en el sector de Marianas al norte de Quito en el año 2019”

OBJETIVO

Implementar un plan de negocios de servicios motorizados a domicilio para para realización de trámites, pagos, entre otros. En el sector de Marianitas al norte de Quito

Una vez revisado el Plan de Proyecto de Titulación y aprobado en Junta Académica de la Carrera, se autoriza al estudiante a comenzar con su proyecto de titulación.

Atentamente,

Ing. José Andrés Bassante Cruz



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO JAPON

CERTIFICACION DEL TUTOR

En mi carácter de tutor del proyecto de grado sobre el tema: “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicio motorizado a domicilio para realización de trámites, entregas, pagos y compras, ubicado en el sector de Marianas al norte de Quito en el año 2019”

Previo a la obtención del título de TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS en el presente año, considero que dicho trabajo de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes, para ser sometido a la presente evaluación correspondiente por parte del tribunal calificador que se designe por la institución educativa.

En la ciudad de Quito a los 30 días del mes de junio del año 2019.

Ing. José Andrés Bassante Cruz

TUTOR DEL PROYECTO DE GRADO



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPON

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

DEL TRABAJO PRÁCTICO DE TITULACIÓN

Yo **Santiago Alexander Garcia Cañas**, declaro que el proyecto de grado titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicio motorizado a domicilio para realización de trámites, entregas, pagos y compras, ubicado en el sector de Marianas al norte de Quito en el año 2019”, que presento como informe final, previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Empresas, ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando los derechos intelectuales de terceras personas, como también citado las referencias bibliografía que se incluyen en este documento.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad, conclusiones y efectos legales que se despiertan del presente trabajo.

En la ciudad de Quito a los 30 días del mes de junio del año 2019.

Santiago Alexander Garcia Cañas
C.C 1724926587

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Dios quien me dio la fuerza para continuar con este proceso, él tiene el control de todo lo que pasa en nuestras vidas no hay nada fuera de él

A mis padres Marcos y Magdalena quienes me impulsaron a seguir adelante con mis estudios y me enseñaron a sonreír en medio de la tormenta.

A mis hermanas Catherine y Mónica que estuvieron conmigo en las buenas y en las malas, dándome empujones para salir adelante.

A mi Obispo Luis Moreno quien me cubrió con muchas oraciones.

A mi novia Grace Méndez ya que ella es un pilar muy grande en mi vida y es quien me ayuda a ser mejor persona cada día.

A mi tutor Andrés Bassante quien con su paciencia y experiencia en este campo me enseñó a no tomar este reto como un requisito más que debía cumplir para la obtención de la tecnología, el me enseñó a ponerle todas las ganas para que este proyecto no solo sé que en papel, si no que se ejecute.

A cada uno de los licenciados que estuvieron presentes en el transcurso de toda la carrera, cada granito de arena que fueron dejando en nuestras vidas nos sirven para ser personas ejemplares.

Y en especial quiero agradecer a mi sobrina Camila Mosquera quien es como una hija para mí, gracias a ella he aprendido a ser más responsable en la vida y a poner prioridades.

RESUMEN

El presente proyecto consiste en la creación de un plan de implementación de una empresa de servicios de logística a domicilio para la realización de pagos, compras y entregas con el uso de motocicletas.

La empresa proporcionará un servicio de calidad a los usuarios, puesto que se ha considerado las necesidades, requerimientos y preferencias para la transportación de la correspondencia y paquetes que manejan a diario las empresas y las personas particulares.

El estudio de mercado realizado permitirá detectar los principales requerimientos que debe tener este tipo de servicios; además, conocer el alto nivel de aceptación del mercado ante el ingreso de un nuevo proveedor de servicios Courier y poder saber si el sistema de pago de facturas de servicios básicos, entregas a domicilio, pago de tarjetas de crédito, entre otros será aceptado por los usuarios.

Además, el proyecto presentará un plan estratégico donde se analizará el entorno FODA de la empresa, un estudio técnico para saber dónde estará localizada la empresa, las adquisiciones del equipo y maquinaria para que esta funcione de una forma correcta

El estudio administrativo realizado en este proyecto nos permitirá conocer las leyes que regularizaran nuestra empresa, leyes de contratación y beneficios del personal.

Se realizará un plan financiero en el cual se detallara el monto de inversión inicial del proyecto los costos, los gastos y una proyección a 3 años.

Finalmente se realizara un estudio sobre estrategias comerciales y de marketing para poder posicionarnos en el mercado y en un futuro ser una de las mejores empresas de Courier para pagos de servicios, compras y entregas a domicilio.

ABSTRACT

The present project consists in the creation of a plan of implementation of a company of services of logistics at home for the accomplishment of payments, purchases and deliveries with the use of motorcycles.

The company will provide a quality service to users, since it has considered the needs, requirements and preferences for the transportation of correspondence and packages handled daily by companies and individuals.

The market study carried out will allow to detect the main requirements that this type of services must have; In addition, to know the high level of acceptance of the market before the entry of a new provider of Courier services and to know if the system of payment of bills for basic services, deliveries at home, payment of credit cards, among others will be accepted by the users

In addition, the project will present a strategic plan where the company's SWOT environment will be analyzed, a technical study to know where the company will be located, equipment and machinery acquisitions so that it works correctly

The administrative study conducted in this project will allow us to know the laws that regularize our company, hiring laws and benefits of the staff.

A financial plan will be carried out in which the amount of the project's initial investment, costs, expenses and a 3-year projection will be detailed.

Finally, a study on commercial and marketing strategies will be carried out in order to position ourselves in the market and in the future to be one of the best Courier companies for payments of services, purchases and home deliveries.

ÍNDICE

PROYECTO DE TITULACIÓN:	I
PLAN DE PROYECTO DE TITULACIÓN	II
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO JAPON.....	IV
CERTIFICACION DEL TUTOR	IV
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO JAPON.....	V
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	V
DEL TRABAJO PRÁCTICO DE TITULACIÓN.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
ÍNDICE	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
ÍNDICE DE TABLAS	XVI
CAPITULO I	1
ANTECEDENTES.....	1
□ INTRODUCCIÓN	1

□ PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
□ OBJETIVOS	7
1..1. OBJETIVO GENERAL.	7
1..2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
□ JUSTIFICACIÓN	8
□ ALCANCE.....	9
□ LIMITACIONES	9
□ HIPÓTESIS.....	11
□ VARIABLES	11
1.8.1. Variable dependiente:.....	11
1.8.2. Variable independiente:	11
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA.	12
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2. SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO EN ECUADOR.....	13
2.3. EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA DEL SERVICIO DE ENTREGA	15
2.3.1. Ordenar desde un dispositivo móvil.....	16
2.3.2. Ordenar desde terminales táctiles.....	16
2.3.3. Ordenar desde Facebook.....	17
2.4. EJEMPLOS DE DELIVERY.	18
Domicilios.com	18
Uber Eats	18

Glovo.....	20
2.5. PLAN DE NEGOCIOS EMPRESARIAL.....	21
2.5.1. Componentes del plan de negocios	22
2.5.1.1. Descripción del Negocio	23
2.5.1.2. Nichos de Mercados Deseados.....	23
2.5.1.3. Posicionamiento del Negocio.....	23
2.5.1.4. Competencia.....	24
2.5.1.5. Costo de Producción y Desarrollo.....	24
2.5.1.6. Ventas y Marketing.....	24
2.5.1.7. Fortalezas Gerenciales	25
2.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	26
2.6.1. Población.....	26
2.7. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	28
2.7.1 Encuestas.....	28
2.7.2 Resultado de la encuesta.	29
2.8. MERCADO OBJETIVO.....	40
CAPÍTULO III	43
PROPUESTA	43
3.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	43
3.2. NOMBRE DE LA EMPRESA	44
3.3. LOGO DE LA EMPRESA	44
3.4. PLAN ESTRATÉGICO	45
3.4.1 FODA institucional.	45

3.5. MISIÓN	47
3.6. VISIÓN.....	47
3.7. VALORES CORPORATIVOS	47
3.8 OBJETIVOS DEL NEGOCIO.....	48
3.9. ESTUDIO TÉCNICO	48
3.9.1 Localización del proyecto.	48
3.9.2. Macro localización.	48
3.9.3 Micro localización.....	49
3.9.4 Tamaño óptimo del proyecto.	50
3.9.4.1 Cálculo del tamaño óptimo	51
3.9.5. Distribución de la Empresa.	51
3.9.6. Flujo grama del proceso.	52
3.10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	55
3.10.1 Objetivo Estratégico.....	55
3.10.2 Planeación estratégica.	55
3.10.3. Estrategias comerciales	56
3.10.4. Servicio.	56
3.10.5. Comunicación	57
3.11. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	57
3.11.1. Funciones.	58
3.11.2. Organigrama.....	61
3.12. ESTUDIO LEGAL	62
3.12.1. Compañía en nombre colectivo.....	63

3.12.2. Comandita simple y dividida por acciones.	63
3.12.3. Compañía de responsabilidad limitada.	64
3.12.4. Compañía anónima.....	64
3.12.5. Compañía de economía mixta.....	64
3.12.6. Permisos de funcionamientos.....	65
3.12.6.1. Solicitud del Certificado	65
3.12.6.2. Constitución de una empresa	65
3.12.6.3. Inscripción en el registro mercantil.....	66
3.12.7. Obligaciones legales.....	68
3.12.7.1. Registro único de contribuyente (RUC).....	68
3.12.7.2. Patente municipal	71
3.12.7.3. Permiso RAET	71
3.12.7.4. Permiso del cuerpo de bomberos LUAE.....	72
CAPÍTULO IV	73
PLAN DE GESTIÓN	73
4. ESTUDIO FINANCIERO CON PROYECCIÓN A TRES AÑOS	73
4.1. INTRODUCCIÓN.....	73
4.2. INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	73
4.2.1. Maquinarias y herramientas:	74
4.2.2. Accesorios:	75
4.2.3. Equipos de oficina:.....	76
4.2.4. Muebles de oficina	76
4.2.5. Equipos de computación:	77

4.2.6. Motos:	77
4.3. INVERSIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES.	77
4.4. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	78
4.5. FUENTE DE FINANCIAMIENTO	81
4.6. COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO	82
4.6.1. Costos fijos:.....	82
4.6.2. Costos variables:	83
4.7. DEPRECIACIÓN	84
4.8. AMORTIZACIÓN	84
4.9. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN	85
4.9.1. Proyección de ingresos.....	86
4.9.2. Proyección de costos	87
4.10. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA	88
4.10.1. Estado de perdidas y ganancias.....	89
4.10.2. Flujos Netos de Fondos	90
4.11. EVALUACIÓN FINANCIERA	91
4.11.1. Valor Actual Neto (VAN).....	91
4.11.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)	93
4.11.3. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	94
CAPÍTULO V	96
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
5.1. CONCLUSIONES.....	96
5.2. RECOMENDACIONES	98

BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS.....	104

Índice de Figuras

Figura 1 Logo domicilios.com	18
Figura 2 Logo Ubereats.....	19
Figura 3 Logo Glovo	20
Figura 4 Tareas en el Plan de Negocio Empresarial	22
Figura 5 Aspectos del FODA.....	25
Figura 6. Resultados a la pregunta 1	29
Figura 7. Resultados a la pregunta 2	30
Figura 8. Resultados a la pregunta 3	31
Figura 9 Resultados a la pregunta 4	32
Figura 10. Resultados a la pregunta 5	33
Figura 11. Resultados a la pregunta 6	34
Figura 12. Resultados a la pregunta 7	35
Figura 13. Resultados a la pregunta 8	36
Figura 14. Resultados a la pregunta 9	37
Figura 15. Resultados a la pregunta 10	38
Figura 16 Resultados a la pregunta 11	39

Figura 17 Logo de la empresa	45
Figura 18. Tarjeta de presentación de la empresa	45
Figura 19 Macro localización de la empresa Conficurier	49
Figura 20 Microlocalización de la empresa Conficurier	50
Figura 21 Simbología de flujo grama.....	53
Figura 22 Flujo grama de la empresa.	54
Figura 23Organigrama de la empresa Conficourier.....	62
Figura 24 Formulario SRI	70

Índice de tablas

Tabla 1 Coeficientes para el cálculo del tamaño de la muestra	27
Tabla 2 Valoración de Proyectos	41
Tabla 3 FODA.....	45
Tabla 4 Activos fijos	74
Tabla 5 Maquinaria y herramientas.....	75
Tabla 6 Accesorios	75
Tabla 7 Equipos de oficina.....	76
Tabla 8 Muebles de oficina.....	76
Tabla 9 Equipos de computación	77
Tabla 10 Activos intangibles.....	78
Tabla 11 Capital de trabajo	79
Tabla 12 Resumen de la inversión	80
Tabla 13 Financiamiento.....	81

Tabla 14 Amortización de la deuda.	82
Tabla 15 Costos fijos.....	83
Tabla 16 Costos variables.	83
Tabla 17 Depreciación de activos fijos.	84
Tabla 18 Amortización de activos intangibles.	85
Tabla 19 Ingresos mensuales	86
Tabla 20 Proyección de ingresos a 5 años	87
Tabla 21 Proyección de costos	87
Tabla 22 Estado de origen y aplicación de recursos	89
Tabla 23 Estado de pérdidas y ganancias.....	90
Tabla 24 Flujos Netos de Fondos.....	91
Tabla 25 Valor Actual Neto (VAN).....	92

CAPITULO I

Antecedentes

- **Introducción**

El ser humano siempre ha tenido la necesidad de comunicarse, interactuar con los demás seres vivos que lo rodean, expresar sus pensamientos y emociones, es por esta razón que nació el correo para satisfacer la necesidad de transmitir mensajes (Vélez, 2017; Navarrete, 2012).

Nuestros antepasados atletas míticos “Los Chasquis”, fueron los primeros mensajeros andinos, recorrían miles de kilómetros llevando mensajes orales a sus gobernantes y jefes militares en los caminos del Tahuantinsuyo (Basantes, 2008)

En la actualidad el desarrollo acelerado de la tecnología ha hecho que las distancias se acorten en tiempo, lo que permite llevar las encomiendas a sus destinos de una forma más rápida.

Las personas y empresas requieren de servicio de mensajería para el envío de documentos y paquetes que son necesarios para el manejo de sus actividades diarias. La entrega oportuna de estos, hace que las personas mantengan una comunicación directa e inmediata que ayudan a un mejor desenvolvimiento de sus actividades.

Una de las empresas pioneras en servicios de Courier en el Ecuador fue el Grupo Ansa que surgió hace 38 años representando a la marca TNT” (Gráficos Nacionales SA Granasa, 2015). Al

igual que esta existen más empresas las cuales manejan el mercado de mensajería y paquetería, sin embargo existe la potencialidad de un mercado no atendido o que se encuentra en su etapa inicial de atención la misma que consiste en brindar un servicio personalizado al común de clientes que necesitan el servicio de logística, gestión de trámites y entregas a domicilio permitiendo satisfacer las necesidades de clientes corporativos y naturales.

Gracias a la tecnología podemos gozar de muchos beneficios entre ellos los Smartphone, o teléfonos inteligentes en todos los ámbitos en los que nos desarrollemos estos también trabajan como una herramienta valiosa, uno de los aspectos más importantes es que hacen nuestra vida más sencilla.

La tecnología ha logrado cambiar la manera de cómo se hacen las cosas ya no es necesario viajar para ver a un ser querido simplemente se puede utilizar una red de comunicación como Facebook o whatsapp, existen un sin número de aplicaciones que permiten comprar por línea, y hacer cosas que nunca imaginamos y todo esto en la palma de nuestras manos.

Hoy en día existen una dependencia de las personas hacia los Smartphone y distintos tipos de empresas han aprovechado de esto para crear aplicaciones que faciliten tu día a día.

Existen ya empresas que mediante el uso de aplicaciones prestan servicios de mensajería o delivery, un ejemplo de esta es la App GLOVO una empresa que nació en España, que permite que otros hagan tus recados.

Esta empresa llego al Ecuador hace no más que un año ofreciendo una gran variedad de servicios como hacer compras en supermercados, compra de regalos, compra de medicamentos en farmacias, compra de alcohol y bebidas, comida rápida siendo esta opción su mayor acogida y tiene una opción conocida como “lo que sea” en donde puedes comprar y llevar cualquier tipo de cosa que entre en una maleta pequeña y este bajo el margen de lo legal.

Al estudiar esta empresa se pudo observar que existen varios nichos de mercado que no son cubiertos en su totalidad, como el pago de servicios básicos, pago de tarjetas de crédito, etc.

Esta empresa se concentra en la parte centro norte de la ciudad de Quito, no cubre el sector noroeste del distrito metropolitano de Quito, donde actualmente hay una población de 300 mil habitantes.

El presente proyecto pretende estudiar la factibilidad de la creación de una empresa de servicios motorizados a domicilio que pueda cubrir la parte noreste del distrito metropolitano de Quito también conocido como Calderón y sus alrededores.

Dicho proyecto presentara 5 capítulos en donde se estudiara más profundamente los objetivos de la empresa, se analizara las empresas que se dedican a prestar servicios de entrega a domicilio o delivery.

Mediante la recolección de datos basados en encuestas podremos medir la aceptación de las empresas de servicios a domicilio una vez concluida la encuesta se planteara un plan de negocios

donde se encuentre la descripción del mismo, los nichos de mercado como posicionar el negocio, la competencia, ventas y marketing, un plan estratégico, un estudio administrativo, organizacional y legal de la empresa.

Capítulo I: en esta sección se realiza la introducción, el planteamiento del problema se establece el objetivo general y sus respectivos objetivos específicos, la justificación del porqué puede ser factible el proyecto, el alcance y limitaciones.

Capítulo II: Marco teórico y metodología, se investigan toda la información relacionada con el proyecto, este conocimiento da sustento al tema de estudio determinar los temas centrales en los cuales se enfoca el problema.

Capítulo III: Descripción completa de la empresa, son los resultados obtenidos luego del estudio efectuado; tratamiento estadístico, criterios del análisis, figuras de resumen, tablas, cuadros, gráficas, dibujos, diagramas, planes, implementación de la propuesta del proyecto, cronogramas, procedimientos, etc.

Capítulo IV: Plan de Gestión administrativa y financiera, el estudio financiero es parte fundamental del proyecto donde se puede analizar la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones estas están basadas en los objetivos del proyecto demostrando el alcance de los resultados y con ello la satisfacción del entorno social en el que se desenvuelve. Adicional se debe examinar e interpretar los resultados.

- **Planteamiento Del Problema**

El estilo de vida económico de la sociedad actual, obliga a que todas las personas que componen un hogar tengan un trabajo, el cual consume la mayoría de tiempo. De esta forma surgen complicaciones de horarios al momento de cumplir con sus obligaciones y tareas personales, dentro de las que se encuentran el pago de servicios básicos como agua, luz, teléfono, internet, pagos de tarjetas o inclusive el pago de pensiones educativas; la adquisición de víveres para el hogar o comida preparada y la compra de medicinas. Estas actividades conllevan muchas veces largas filas en las agencias bancarias, centros de recaudación autorizados, restaurantes, farmacias y tiendas en general.

Aunque la mayoría de los servicios básicos cuentan con la facilidad de un pago en línea o del débito automático de un banco, las personas se sienten más seguras realizando el pago ellos mismos por ventanillas de agencias confiables como las de pago ágil, bancos, entre otros. Además, para poder realizar los pagos vencidos de los servicios adquiridos es obligatorio acercarse directamente a las oficinas de las empresas para realizarlos, muchas veces hay que pedir permiso en el trabajo arriesgándose a un descuento por las horas de ausencia.

Con respecto a la compra de alimentos y víveres en general es importante destacar que el trabajador promedio carece de tiempo o llega estresado, cansado y agotado para realizar sus

compras entre semana o incluso preparar sus alimentos, sin embargo el tener un abastecimiento de comida en la casa es una necesidad fundamental del ser humano.

Asimismo, existen imprevistos menores que pueden tener grandes repercusiones en nuestro diario vivir como olvidarse las llaves de la oficina, un documento importante o circunstancias que imposibilitan que por emergencias nos movilizemos a comprar una medicina que sea imprescindible para la salud.

El presente proyecto pretende estudiar la factibilidad de implementar un plan de negocios de motorizados puerta a puerta para realizar pagos de servicios básicos, compras, trámites, envíos emergentes entre otros, ganándose la confianza del cliente al dar un servicio de calidad y transparencia.

Se ve la oportunidad de generar esta idea de negocio ya que la mayoría de los Courier se encargan solo de paquetería y mensajería dejando a un lado un nicho de mercado que busca que el servicio se complemente con la gestión de trámites. Este servicio puede beneficiar a muchas personas como las que trabajan todo el día, adultos mayores y personas que no se pueden movilizar de sus casas.

La empresa trabajará con su eslogan “no tienes tiempo, lo hacemos por ti” así se da conocer la disposición a brindar cualquier tipo de servicio, siempre y cuando este se mantenga bajo el margen de la ley y este de acuerdo a las políticas de la empresa.

- **Objetivos**

1.1. Objetivo general.

Analizar la factibilidad de la creación de una empresa de servicios motorizados puerta a puerta que cubra pagos de servicios básicos, compras de víveres para el hogar, medicamentos, comida rápida y envíos emergentes dentro del sector Marianitas al norte de Quito.

1.2. Objetivos específicos.

Realizar un estudio de mercado que permita analizar la demanda y características del servicio de entrega a domicilio a través de encuestas e información de estadísticas poblacionales.

Determinar la estrategia para obtener la mejor propuesta de valor mediante la elaboración de un plan de marketing que permita alcanzar los objetivos empresariales.

Establecer la normativa vigente a través del marco legal que rige a este tipo de servicios para conocer las limitaciones y los requisitos necesarios para la correcta operación

Diseñar un modelo de negocio empresarial en los que se establezca los procesos a ejecutar para brindar el servicio

Analizar la factibilidad financiera del proyecto, para conocer el capital de inversión necesaria, flujo de operación, así como el tiempo de retorno de la inversión.

- **Justificación**

Este proyecto beneficiará en primera instancia a todas las personas en el sector de Marianitas en Quito que no dispongan del tiempo necesario para cumplir con ciertas obligaciones que demanda el diario vivir, tales como el pago de servicios básicos, compra de víveres y alimentos preparados.

Por otra parte se ha observado en los últimos años que existen varios negocios que ofrecen sus productos a los clientes con la facilidad de entrega a domicilio, es por ello que este proyecto tiene la oportunidad de satisfacer las necesidades tanto de los comerciantes como de los consumidores de los productos que están en venta en diferentes casas comerciales.

- **Alcance**

Este proyecto va dirigido a las personas que viven en el norte de la ciudad de Quito, sector Marianitas en el año 2019, en donde se realizará un estudio de mercado que permita analizar la oferta y la demanda del servicio de entrega a domicilio (pagos de servicios básicos, compras de víveres para el hogar, medicamentos, comida rápida y envíos emergentes) a través de encuestas e información de estadísticas poblacionales, así como el marco legal vigente con el objetivo de conocer qué tan factible resulta crear este servicio.

Posteriormente, se determinará la estrategia para obtener la mejor propuesta de valor mediante la elaboración de un plan de marketing que permita alcanzar los objetivos empresariales.

Finalmente se evaluará la viabilidad financiera del proyecto para la creación de una empresa de servicio motorizado que podrá incentivar a futuras generaciones a implementar dicho servicio.

- **Limitaciones**

El período de tiempo para la realización del proyecto será válido con la información recolectada en ese momento, ya que con el paso del tiempo puede variar la demanda y el mercado del sector.

Existen aplicaciones como uber eats, domicilios.com y glovo que se encuentran posicionados en el mercado y representan una fuerte competencia para los pequeños emprendimientos que ofrecen el mismo servicio delivery.

Al ser una empresa nueva carece de credibilidad en el mercado y va a ser un reto posicionarnos como una de las mejores empresas de Courier y delivery.

Hipótesis

En el sector de Marianitas en la ciudad de Quito existe un gran potencial de demanda por un servicio de mensajería en el pago de servicios, compra de víveres o envíos emergentes, por lo cual implementar el servicio de motorizados, es técnicamente factible y económicamente rentable.

- **Variables**

1.8.1. Variable dependiente:

- Creación de una empresa de servicio motorizado a domicilio para la realización de trámites, entregas, pagos y compras en el sector de Marianas.

1.8.2. Variable independiente:

- Estudio de factibilidad de la creación de la empresa de servicios motorizados a domicilio.

CAPÍTULO II

Marco Teórico y Metodología.

2.1. Antecedentes Investigativos

El Servicio a domicilio se originó a partir de la segunda década del siglo XXI, con las tasas de penetración de Internet superiores al 70% en países industrializados y 50% en países en vía de desarrollo, se ha visto un boom en plataformas de pedidos a domicilio en línea, y un gran desarrollo de plataformas propias para venta a domicilio, propiamente desarrolladas por marcas como Domino's, Pizza Hut, Burger King, McDonald's, etc (Pichuco, 2014).

Tradicionalmente, los pedidos se realizaban solo por vía telefónica, no obstante, esto requería una inversión de tiempo por parte del comercio para tomar el pedido, ya que se era minucioso con las indicaciones del cliente en cuanto a dudas y cambios, por lo que configurar la orden para que fuera alistada en la cocina tomaba mucho tiempo.

En la actualidad, el negocio del servicio de entrega a domicilio ha entrado en auge, la modernidad demuestra una falta de tiempo en la vida de las personas y el mercado se ha ido adaptando cada vez más a las necesidades reales de sus consumidores (Monar, 2015).

Hace unas décadas, los únicos servicios que se ofrecían a domicilio eran, básicamente, los profesores particulares, ahora casi cualquier tipo de negocio puede adaptarse para llevarse hasta el hogar. Con los cambios de hábitos de la población se ha incrementado la demanda de este servicio

y por consiguiente la acogida inmediata entre emprendedores que están dispuestos a trabajar a cualquier hora y donde sea (Prieto, 2018).

En la actualidad, el negocio del servicio de entrega a domicilio ha entrado en auge, la modernidad demuestra una falta de tiempo en la vida de las personas y el mercado se ha ido adaptando cada vez más a las necesidades reales de sus consumidores (Prieto, 2018).

En muchos países, se presentan casos de personas que solicitan la presencia de un especialista para que vaya a sus respectivos domicilios a prestar el servicio, evitando así el desplazamiento del cliente, el costo asociado de desplazamiento y estacionamiento, y también obteniendo el cliente mayor comodidad en una serie de otros aspectos (no hay esperas que soportar mientras otras personas son atendidas, el cliente puede usar materiales y utensilios propios, cuidando así por sí mismo la calidad e higiene de ellos, etc.).

Por lo que el reparto o delivery es la posibilidad de maximizar la interacción humana con posibilidades de emplearse en la idealización de clientes (envío de regalos), estudios de mercado (aplicación de encuestas) u otros fines (El Comercio, 2014).

2.2. Servicio de entrega a domicilio en Ecuador

El servicio a domicilio en el Ecuador surge en la década de los 90 con la llegada del internet, facilitando a grandes cadenas comerciales mediante la venta on-line de sus productos, además de cubrir la demanda de sus clientes con el acceso a un número telefónico que facilitaba la

comunicación directa con la casa comercial, el mismo que era atendido por una persona responsable del servicio a domicilio.

En los últimos años, gracias a la tecnología han evolucionado las compras on-line que a más de poder ser procesada desde un sitio web también se la realiza por medio de aplicaciones instaladas en Smartphone, beneficiando de esta manera a los clientes que ahorran tiempo ya sea en la cocina, en ir al supermercado e incluso en esperar largas filas en el banco.

Es importante mencionar que en los últimos años ha incrementado el número de compras por internet según las estadísticas del INEC, que indican que para el año 2014 se llegó a generar transacciones en internet por 540 millones de dólares, prometiendo ser una gran oportunidad para la industria de mensajería ya que las compras por medios electrónicos están siendo exploradas por varias empresas (Vásquez, 2017)

Es así como todas las cadenas de comidas rápidas que existen en la actualidad, sean grandes o pequeñas, incluyen dentro de su portafolio de servicios, el canal de ventas a domicilio, porque los niveles de venta que este canal genera, pueden ser del orden del 20% al 40% y no pueden permitirse desaprovechar esta oportunidad que les brinda el mercado.

Logrando que algunas aplicaciones faciliten este servicio a los usuarios. Domicilios.com es una de las principales plataformas que proporciona el servicio a domicilio de distintos restaurantes a donde el cliente desee en las ciudades principales del Ecuador: Guayaquil, Quito y Cuenca.

Siendo los principales productos en comida rápida que ordenan a domicilio los siguientes:

Pollo 20%

Pizza 17%

Sushi 16%

Hamburguesas 12%

Comida china 9%

Carnes y Parrilla con un 8%

En otro ámbito como es el de la salud, el servicio a domicilio ha ido teniendo gran acogida en el país, es así como ciertas cadenas farmacéuticas como Medicity, Fybeca, Pharmacys han ofrecido este servicio a sus clientes para facilitar el acceso a los medicamentos que son necesarios para toda la familia, además que sirven de gran ayuda para las personas que necesitan de medicamentos urgentes para tratar enfermedades crónicas (Quiña, 2016).

2.3. Evolución Tecnológica del Servicio de Entrega

Los medios digitales y las App de los smartphones han llegado a servir comida en las mesas de las personas. Los comensales se animan al ver nueva tecnología integrada en su alimentación. Estudios realizados por empresas especializadas en tecnología confirman que si los usuarios consideran que pedir comida a través de dispositivos acelera el proceso de servicio.

En realidad, hasta ahora la mayoría de los restaurantes han sido bastante lentos para adaptarse a nuevas tecnologías y agregarlas a su atención al cliente, pero se han visto muchos avances realmente interesantes. A continuación unos ejemplos:

2.3.1. Ordenar desde un dispositivo móvil.

Aquí la delantera la llevan las cadenas de comida rápida, de hecho, Domino's Pizza tiene mucho tiempo incursionando en este tema. Hace poco lanzaron su nueva App "Zero Click" que guarda en detalle tus preferencias entre el menú y tu dirección, luego lo único que debes hacer es abrirla y automáticamente estarás ordenando una pizza. Claro, hay unos segundos de espera por si abriste la App por accidente.

Alrededor del mundo hay App destinadas únicamente a los envíos de delivery que trabajan con distintos restaurantes. Una de las más famosas es Seamless, disponible en varias ciudades de Estados Unidos y en Londres, quienes se conectan con varios locales y dependiendo de su preferencia, tienen una computadora terminal o un fax al que llegan las órdenes de los usuarios. El restaurante confirma con Seamless y contactan al usuario para consultarle si quieren envío a domicilio o retirar la comida directamente en el lugar para que cuando llegue ya esté lista.

2.3.2. Ordenar desde terminales táctiles.

Un ejemplo perfecto para esto es el nuevo servicio de McDonald's llamado "CreateYour Taste", donde frente a un gran monitor táctil puedes elegir los ingredientes que quieres para tu hamburguesa. Cuentan con mucha variedad y puedes seleccionar la cantidad de cada uno. Todos

los fanáticos de esta reconocida franquicia deberían tener la oportunidad de probar esta experiencia de usuario.

2.3.3. Ordenar desde Facebook.

Existen compañías especializadas en la integración de pagos en Facebook, tales como ChowNow o NetWaiter que ayudan a varios restaurantes a desarrollar sistemas, con los que pueden recibir órdenes de los consumidores a través de esta red social. La mayoría han sido cadenas de comida locales, que han mostrado una mejora significativa al adecuarse a estas aplicaciones.

En conclusión, estamos frente a la transformación más radical de la industria de la comida y no se puede negar que son realmente geniales todas las comodidades que poco a poco van surgiendo, porque las personas que realmente disfrutan de un buen servicio a la hora de comer ahora cuentan con más opciones para tener una experiencia agradable.

2.4. Ejemplos de delivery.

Domicilios.com



Figura 1 Logo domicilios.com

Fuente: Domicilio.com, 2018

Se trata de la plataforma de pedidos domicilio a través de app y web, que cuenta con más de cien mil usuarios activos en Ecuador y más de 500 restaurantes (grandes y pequeños) en Quito, Guayaquil y Cuenca. Dentro del menú hay desde pizzas, hamburguesas y pollos hasta mariscos, sushi, comida asiática y más. Hoy en día la aplicación cuenta con más de 400 restaurantes locales incluyendo a Local Héroes, restaurantes locales con buen servicio y que los ecuatorianos aman. Así mismo, más de 12 cadenas internacionales como Pizza Hut, McDonald's, Burger King, Wendy's, Pollo Campero, Telepizza, Dunkin Donuts entre otras.

Uber Eats



Figura 2 Logo Ubereats.

Fuente: Afaqs, 2017.

En más de 270 restaurantes asociados en Guayaquil y Quito, sin importar la hora ni dónde se encuentre: el parque, la casa, la universidad o la oficina. Entre las grandes cadenas que forman parte de esta App se puede mencionar a: Papa John's, Burger King, Subway, Go Green, WoktoWalk, Freshii, Dunkin Donuts, Pizza Hut y El Corral. Se encuentran también los favoritos locales en Quito, como Pollo Stav, Grupo Z, Donut Express, TheMagicBean, Cassolette, InkaBurger, Fritadas Amazonas, El Chacal; y para Guayaquil se puede optar por Puerto Moro, Munchies, Costillas Colimeñas, El Capi, ChopsChops, Naturissimo, NiceLab, Ceviches ToGo, Yogurt Persa, entre otros.

Entre los principales beneficios que tiene la aplicación es la opción de dejar comentarios para agregar o quitar un ingrediente o dar alguna especificación; la posibilidad de hacer un rastreo en tiempo real del pedido; la funcionalidad de chat directo con el socio repartidor; y calificar de manera individual al socio repartidor, al restaurante y cada platillo que pediste. De la misma forma, la App de Uber Eats permite programar pedidos en el lugar y hora de preferencia del cliente, así como filtrar restaurantes y platos de acuerdo con un presupuesto.

El costo del envío es siempre \$2.25 y garantizan la entrega en 30 minutos.

Glovo



Figura 3 Logo Glovo

Fuente: ReasonWhy, 2018.

Glovo es la App que permite pedir los mejores productos de una ciudad en minutos. Los glovers son mensajeros independientes conectados a una plataforma. Son personas que disponen de tiempo libre, vehículo y Smartphone propio.

Para hacer un pedido solo tienes que elegir un producto de una de las categorías o enviarlos a recoger algo como las llaves, tu bolso, etc.

El costo de envío equivale a la cantidad que aparece en la parte superior de la pantalla de cada establecimiento. Está basado en la distancia recorrida y en el tipo de acuerdo con cada establecimiento.

Están abiertos todos los días. Los establecimientos mostrados en color están abiertos y los cerrados aparecen en gris. Los glovers van en moto o bicicleta y pueden llevar hasta 9kg de peso (El Universo, 2018).

2.5. Plan de negocios empresarial

Contiene toda la información sobre la empresa y los objetivos que se debe alcanzar, es decir cómo se va a desarrollar el trabajo y liderazgo empresarial, así como definir las tareas necesarias para alcanzar el éxito marcado.

Uno de los errores frecuentes en estas iniciativas es no vislumbrar resultados alcanzables. Es imprescindible identificar las fortalezas y las necesidades para no incurrir en el desperdicio de recursos (Emprende, 2018).

2.5.1. Componentes del plan de negocios



Figura 4 Tareas en el Plan de Negocio Empresarial

Fuente: Magenta, sf.

Para realizar un plan de negocios las ideas deben ser claras para transformarlas en realidad, de esta manera se tendrá una buena guía y base para concretar el inicio de operaciones de su propia empresa o la expansión de su negocio que le permita operar de manera eficiente, preservando su patrimonio, y optimizando recursos que aumenten su rentabilidad (CFN, 2016).

El cliente deberá contar con una idea clara de proyecto y la determinación de invertir, talento, tiempo y recursos, para llevarla a cabo en forma exitosa. Existen siete pasos para hacerlo, aunque éstos pueden ajustarse según la complejidad de cada unidad de negocio.

2.5.1.1. Descripción del Negocio

Es la información básica de la empresa, incluye la visión y misión corporativa, quién eres, qué ofrecerás, qué necesidades de mercado se intentara satisfacer y por qué es viable la idea comercial (Aguirre, 2012).

2.5.1.2. Nichos de Mercados Deseados

Se considera que tipo de proyecto será desarrollado, es de las partes más cruciales y se toma en cuenta las tendencias del mercado y el tamaño actual. Ya definido el nicho se lo describe mediante la geografía, la dimensión de la empresa, la organización del negocio, el estilo de vida, el género, la edad, ocupación y demás características necesarias para retratar a las empresas o consumidores que probablemente compren tu producto o utilicen tu servicio (CFN, 2016).

2.5.1.3. Posicionamiento del Negocio

Constituye la identidad de la empresa en el mercado, la forma en que se desee que el mercado y la competencia perciban el producto o servicio (CFN, 2016).

¿Qué hace que tu producto o servicio sea único?

¿Qué necesidades del cliente cubre?

¿Cómo deseas que la gente perciba los productos y servicios?

¿Cómo se posiciona la Competencia?

Si el proyecto es nuevo se debe realizar un estudio de mercado, a fin de saber si va a generar un impacto en el mismo y si es nuevo considerar las proyecciones de oferta y demanda, para de igual forma poder incorporar en el proceso productivo activos fijos que logren la consecución de este objetivo (Ventura, 2010).

2.5.1.4. Competencia

Indica si los productos y servicios son adecuados para el entorno competitivo, se debe incluir para demostrar que se entiende la industria y que se está preparado para hacer frente a algunos de los obstáculos que encontrará la empresa. Además describe brevemente las principales compañías de la competencia y explica por qué piensas que tu empresa puede obtener una participación en el mercado (CFN, 2016).

2.5.1.5. Costo de Producción y Desarrollo

En esta parte el presupuesto entra en acción, se debe incluir el costo del diseño del prototipo y los gastos de producción e incluir la mano de obra (Ventura, 2010).

2.5.1.6. Ventas y Marketing

Describe tanto la estrategia como las tácticas que se emplea para lograr que los clientes compren los productos. Las ventas y la comercialización son los eslabones débiles de muchos planes de

negocios, de modo que es importante que se dedique el tiempo necesario y se les asegure a los posibles inversores que hay un plan viable y los recursos necesarios para promover y vender tus productos y servicios (Aguirre, 2012).

2.5.1.7. Fortalezas Gerenciales

Un buen equipo gerencial es capaz de tomar decisiones, se refiere a la dirección de la empresa que debe mostrar claramente que el equipo que se formará, es esencial que cada integrante tenga el talento y la experiencia pertinente para el negocio (Ventura, 2010).



Figura 5 Aspectos del FODA

Elaborado por: El autor

2.6. Metodología de la Investigación

Este proyecto se lleva a cabo bajo la modalidad de investigación descriptiva ya que se recolecta información para conocer las relaciones y aspectos de los fenómenos que son objeto de estudio. Busca alcanzar un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación, jerarquizar los problemas, derivar elementos de juicio para estructurar políticas, conocer las variables que se asocian y señalar los lineamientos para la prueba de hipótesis.

Mientras que el instrumento de la investigación es la aplicación de una encuesta ya que esta es una herramienta del método cuantitativo “y se realizada sobre una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogantes con intención de obtener mediciones cuantitativas y cualitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (CORDOVA)

2.6.1. Población

El presente estudio se realizará en el sector de Marianitas en la parroquia de Calderón. Para determinar el tamaño objetivo se consideró la población de 152.242 personas entre hombres y mujeres, ya que estos son los únicos datos que nos proporciona el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el censo de población y vivienda 2010 (INEC).

Para obtener el tamaño de la muestra que será encuestada a partir de la información sobre la población de grandes grupos de edad se utilizó la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{(N - 1)E^2 + p * q * z^2}$$

En donde:

- N = tamaño de la población
- Z = nivel de confianza
- P = probabilidad de éxito o proporción esperada
- Q = probabilidad de fracaso
- D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Tabla 1 Coeficientes para el cálculo del tamaño de la muestra

Descripción	Variable	Valor
Z	Nivel de confianza	1.96
P	Probabilidad de éxito	(90%) 0.90
Q	Probabilidad de fracaso	(10%) 0.10
N	Población	152 242
E	Error	(5%) 0.05
N	Tamaño de la muestra	

Fuente: Actualización de desarrollo para la parroquia Calderón (INEC-2010) v PsymaGroup 2018

Elaborado por: El Autor

Reemplazamos

$$n = \frac{152242 * (0.90) * (0.10) * (1.96)^2}{(152242 - 1) * (0.05)^2 + (0.90) * (0.10) * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{52636,76}{380,95}$$

$$n = 138,17$$

En consecuencia la encuesta conformada por 11 preguntas se formulará para 138 personas que pertenecen al sector. Sin embargo no se descarta que dentro de los encuestados se encuentren amas de casa y personas de tercera edad que también pueden llegar a hacer uso del servicio motorizado de la empresa.

2.7. Instrumentos de recolección de datos

2.7.1 Encuestas.

A partir del cálculo obtenido de la muestra se procederá a encuestar a 138 personas y así determinar la predisposición a utilizar un servicio de mensajería motorizado, el medio a través del cual el cliente sería solicitado e inclusive si se llegaría a recomendar este servicio a otras personas de sectores aledaños.

2.7.2 Resultado de la encuesta.

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas en gráficos de pastel para obtener una tabulación de datos expresados en porcentajes.

1. ¿Ha utilizado un servicio de mensajería?

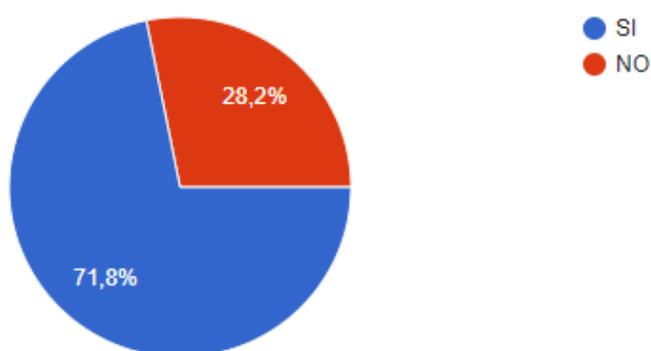


Figura 6. Resultados a la pregunta 1

Elaborado por: El autor

Análisis:

La mayor parte de la muestra encuestada ha utilizado un servicio de mensajería, ello se refleja en un 71,8%. Para el 28,2% que aún no ha utilizado este servicio.

Se refleja la necesidad de realizar más publicidad para que las personas tengan mayor conocimiento de los beneficios y ventajas de utilizar un servicio de mensajería.

2. ¿Su experiencia en el servicio de mensajería ha sido buena?

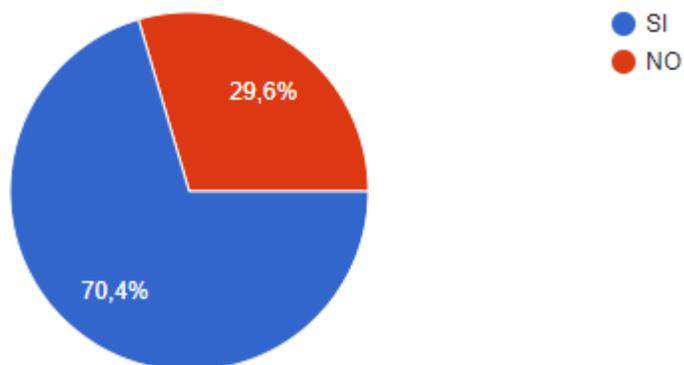


Figura 7. Resultados a la pregunta 2

Elaborado por: El autor

Análisis:

El 70,4% de los encuestados ha tenido una experiencia buena en el servicio de mensajería mientras que el 29,6% no tuvo buenas experiencias con el servicio de mensajería.

En la actualidad se ve la necesidad de mejorar el servicio de mensajería o delivery, ya que los clientes son más exigentes en cuanto al trato hacia él y el tiempo de entrega, dándonos así la opción de mejorar en estos ámbitos.

3. ¿Utilizaría un servicio de mensajería?

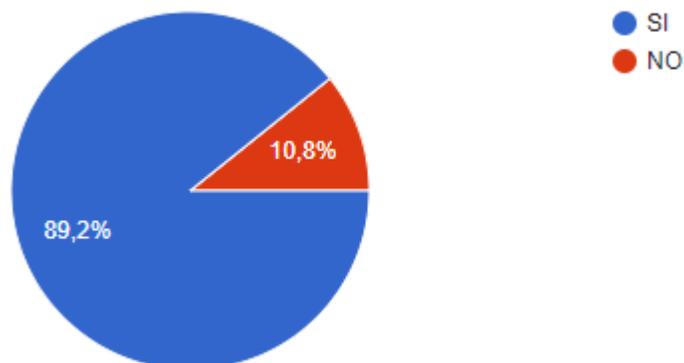


Figura 8. Resultados a la pregunta 3

Elaborado por: El autor

Análisis:

En casi su totalidad las personas encuestadas accederían a utilizar un servicio de mensajería con un total de 89,2%, por lo tanto es un indicador de la gran apertura de la población del sector Marianitas a utilizar este servicio.

Al encontrarnos en una época tecnológica por lo general las personas realizan todo tipo de trámites mediante el teléfono por lo que no es excepción la utilización de mensajería online.

4. ¿Confiaría dinero a su servicio de mensajería?

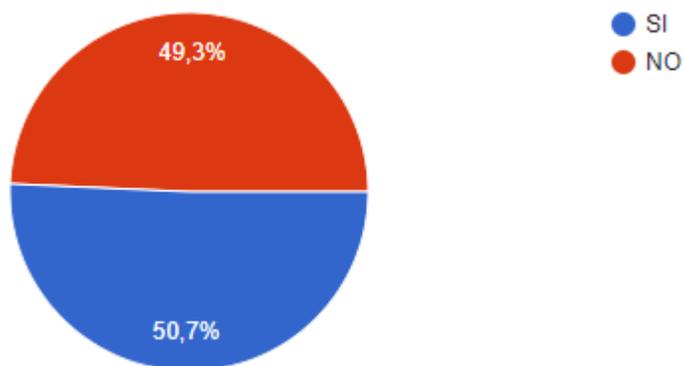


Figura 9 Resultados a la pregunta 4

Elaborado por: El autor

Análisis:

En este caso ambos porcentajes están prácticamente iguales, pues solo presentan una diferencia del 0.7%.

Por lo que como empresa será necesario buscar alternativas que nos permita fomentar la confianza, credibilidad y honestidad de la empresa en cuanto al manejo del dinero de sus clientes.

5. ¿Pagaría usted los servicios básicos a través de un servicio de mensajería?

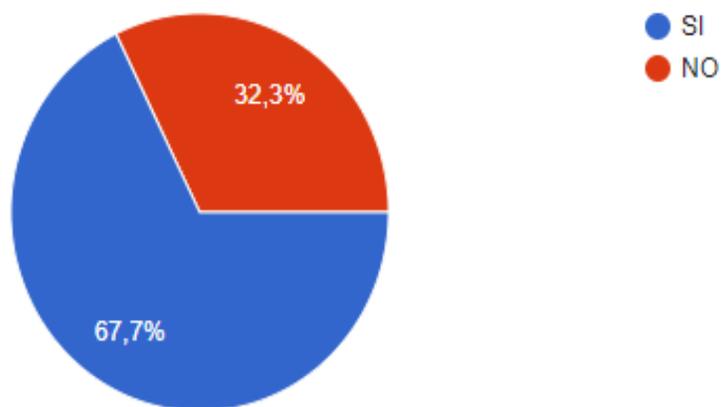


Figura 10. Resultados a la pregunta 5

Elaborado por: El autor

Análisis:

El 67.7% de los encuestados si pagaría sus servicios básicos con un servicio de mensajería, En contra del 32.3% que no pagaría sus servicios básicos con este servicio.

Al ser una empresa nueva y pionera en este ámbito los clientes tienen un nivel de desconfianza, adicional a esto presentamos una alta competencia con los servicios de pago ágil, pichincha mi vecino, banco del barrio entre otras entidades.

- 6. ¿Realizaría compras tales como: medicinas, comida rápida y víveres para el hogar a través de un servicio de mensajería?**

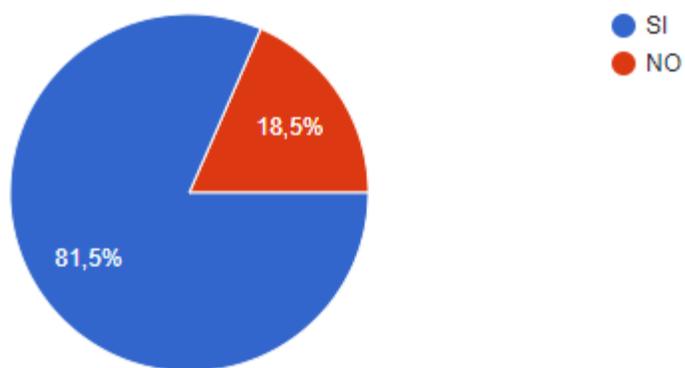


Figura 11. Resultados a la pregunta 6

Elaborado por: El autor

Análisis:

El 81.5% de los encuestados realizaría sus compras a través de un servicio de mensajería, mientras que el 18.5% no realizaría sus compras por este servicio.

El porcentaje de aceptación es muy grande lo que motiva a nuestra empresa a posicionarse en el sector con un servicio que nos distingue de la competencia.

7. ¿Quisiera recibir confirmación de la entrega cuando esté realizada?

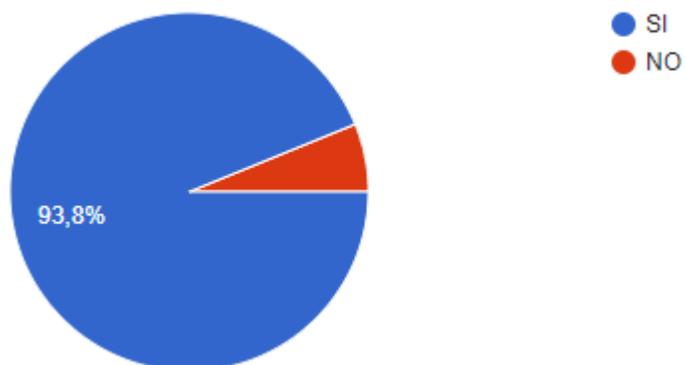


Figura 12. Resultados a la pregunta 7

Elaborado por: El autor

Análisis:

En su mayoría con 93.8% los encuestados quieren que se les notifique la entrega cuando esté realizada.

Es fundamental para nosotros crear un entorno de honestidad y confianza para dar conocimiento del cumplimiento del servicio y así generar satisfacción al cliente, por ello es primordial la proporción de información de las actividades de nuestro Courier.

8. ¿Recomendaría a sus familiares el uso del servicio de mensajería?

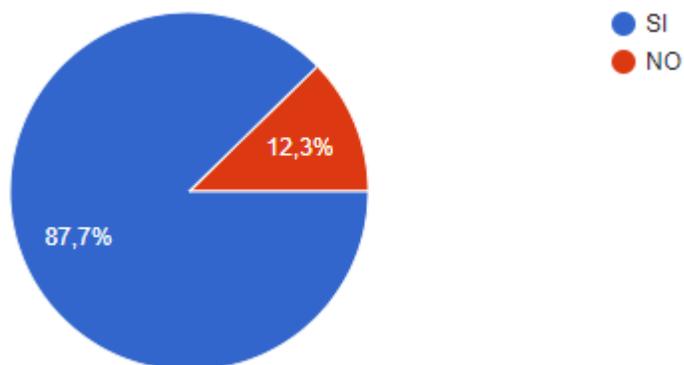


Figura 13. Resultados a la pregunta 8

Elaborado por: El autor

Análisis:

Una de las principales estrategias de marketing es el de “boca en boca” es decir que es más probable que alguien acceda al servicio si es recomendado por una persona de su confianza.

En este caso con el 87.7% de encuestados que están a favor de sugerir este servicio a sus familiares, la mencionada estrategia será bastante efectiva para posicionar a la empresa frente a la competencia.

9. ¿Cree usted necesario un servicio de mensajería que le recuerde a tiempo cancelar sus pagos de servicios básicos?

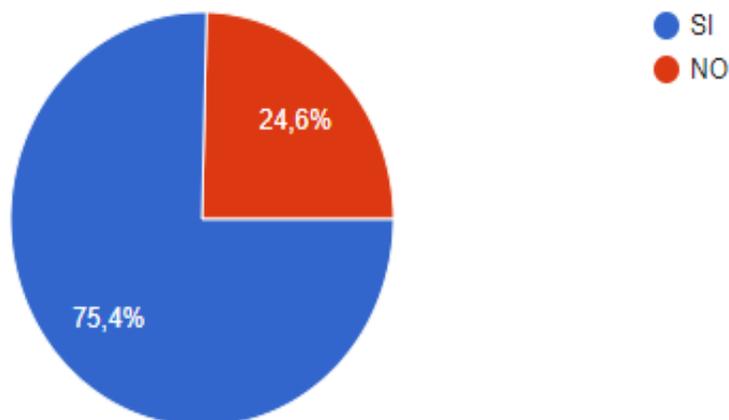


Figura 14. Resultados a la pregunta 9

Elaborado por: El autor

Análisis:

El 75,4% está de acuerdo con la necesidad de que un servicio de mensajería le recuerde cancelar sus pagos.

Por lo tanto la empresa debe diseñar estrategias de mercado donde se incluya los recordatorios previos al pago de servicios básicos a su chequera de clientes, como mensajes de texto o notificaciones al correo electrónico.

10. ¿Qué opina usted respecto a la existencia de una empresa de mensajería que lleve cosas de un punto a otro que usted haya olvidado de llevar?

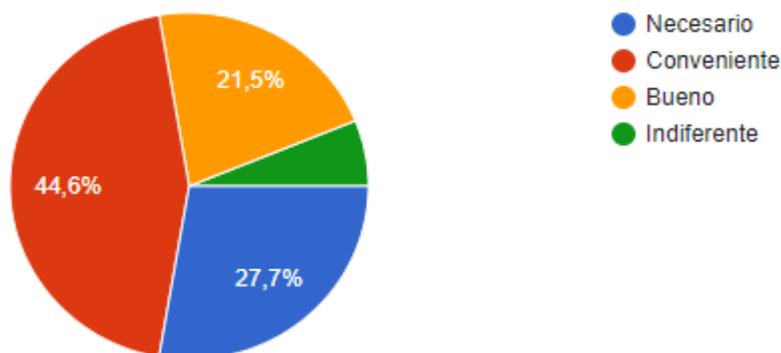


Figura 15. Resultados a la pregunta 10

Elaborado por: El autor

Análisis:

El 44,6% y el 27,7% encuentran conveniente y necesario respectivamente el que una empresa de mensajería haga entregas de objetos que han sido olvidados por los clientes.

Es importante resaltar que ambos porcentajes representan alrededor del 75%, valor indicativo de que dentro de los servicios el atender envíos emergentes será una fortaleza.

11. Marque el medio de comunicación por el cual le gustaría solicitar el servicio de entrega puerta a puerta

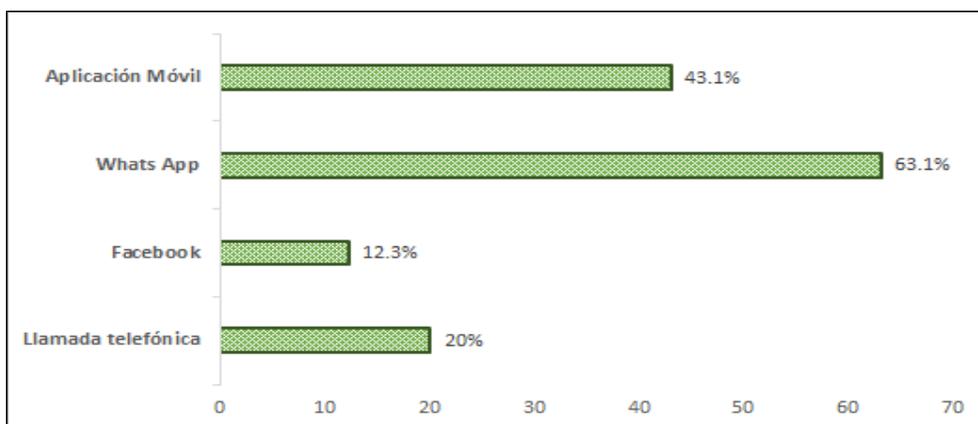


Figura 16 Resultados a la pregunta 11

Elaborado por: El autor

Análisis:

El 63.1% de los encuestados optan por solicitar el servicio a través del WhatsApp ya que esta es la aplicación más utilizada en la actualidad sin excepción de edades y la más cómoda de utilizar.

El 43,1% de las personas encuestadas prefieren por medio de una aplicación móvil. Entre ambos porcentajes la opción más rentable para empezar al ser de bajo costo y fácil acceso es por medio de WhatsApp, por esta razón se aplicaría esta red para la recepción de entregas y pedidos de los clientes. Los bajos porcentajes obtenidos de los encuestados en la opción llamada telefónica y Facebook quedan descartados.

2.8. Mercado objetivo

Se ha determinado que la implementación de este servicio en el sector tendría una acogida favorable, como se constata con la encuesta realizada, ya que al ser un servicio de Courier con el plus adicional de pago de servicios, compra de comida en cualquier tienda y envíos emergentes menores capta la atención de la audiencia

Dentro del estudio se ha logrado establecer la importancia de la confiabilidad y buena atención que se debe otorgar a cada cliente. El mercado meta al que se desea llegar ha mostrado un gran porcentaje de aceptación en la introducción de este nuevo servicio.

Con respecto a la demanda hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, la renta o ingresos en el periodo, pero al tener la empresa el servicio variado que son pagos indispensables o a su vez la compra de víveres de primera necesidad que son implementos del día a día muy necesarios, se considera que la demanda será alta. Esta situación se corrobora con el sondeo de mercado donde en las preguntas 5 y 6 del cuestionario se observa una gran aceptación. En su mayoría los encuestados están dispuestos a utilizar este servicio de mensajería y a la vez recomendarlo a sus conocidos.

Por lo tanto la empresa tendrá una alta demanda luego de obtener una lealtad de los clientes. Para el porcentaje de personas que no estuvieron de acuerdo con ese giro de negocio podría modificar su opinión al darse cuenta de la eficacia e importancia del servicio prestado.

Este análisis muestra que existe un mercado en constante crecimiento y que ofreciendo servicios de calidad, con seguridad, límites de tiempo de entrega, cobertura del servicio, costos cómodos y sobre todo confiabilidad nuestra empresa tendría acceso a gran parte de la demanda en el sector.

Para determinar la participación del proyecto en el mercado se realizará el uso de la guía de aproximaciones y porcentajes de participación del mercado, que es una herramienta utilizada en la valoración de proyectos de factibilidad o emprendimientos que se puede apreciar en la tabla 2.

Tabla 2 Valoración de Proyectos

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0-0.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0-0.5%
3	Grandes	Uno	Similares	0,5%-5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0,5%-5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0,5%-5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10%-15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5%-10%

8	Pequeños	Algunos	Similares	10%-15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10%-15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20%-30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30%-50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40%-80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80%-100%

Fuente: Guía de aproximaciones y porcentajes de participación del mercado.

Si analizamos la situación del mercado que enfrenta la nueva empresa de servicios Courier, se puede mencionar que las demás empresas que actualmente se encuentran ofertando este tipo de servicio en el mercado son pequeños y sus competidores son algunos, en lo que se refiere a servicios se debe especificar que los ofertados son diferentes y personalizados para cubrir necesidades específicas de la población.

Por las condiciones antes mencionadas nuestra empresa se encuentra en el bloque número ocho lo que en porcentajes representa del 10% al 15%. Adicional tenemos un mercado específico, alta demanda de este servicio y el mismo que atenderá necesidades diarias como el pago de servicios básicos, compra de alimentos, etc.

CAPÍTULO III

Propuesta

3.1. Descripción del negocio

La empresa se funda con el objetivo de brindar el servicio de motorizados puerta a puerta para realización de pagos de servicios básicos y adicionales (televisión por cable, cuentas de ropa, entre otros.) compras de alimentos preparados en cualquier tipo de restaurante o víveres en general en supermercados o tiendas del barrio, envíos emergentes, entre otra necesidad de paquetería menor que se requiera. Este negocio será constituido en el sector de Marianitas al norte de Quito en la parroquia de Calderón.

Conficourier nace con el deseo de posicionarse entre las mejores empresas de paquetería del sector. Enfoca sus servicios en ahorrar el tiempo de los habitantes de Marianitas y sus alrededores a través del cumplimiento de encargos y encomiendas que se presentan en el diario vivir de las personas, inclusive apuesta por solucionar problemas inesperados, tales como comprar una medicina de emergencia o enviar un documento importante olvidado en casa a la oficina de trabajo.

Este negocio operará de lunes a domingo en horario de siete a cinco de la tarde, sin embargo estará abierta una línea especial para envíos de emergencia que se puedan requerir en horarios de las cinco en adelante. El transporte utilizado serán motos equipadas con mochilas especiales para el resguardo seguro de la paquetería, además se dispondrá de un stock de bicicletas para envíos en lugares bastante cercanos a las oficinas.

Las personas responsables de los pagos y encomiendas en general deberán conocer el sector totalmente aparte de ser proactivas, responsables y honradas en su labor.

3.2. Nombre de la empresa

El nombre de este proyecto será Conficourier, en razón que combina dos palabras, “Confi” que se utiliza como una abreviación de confianza, valor que representará la base de la empresa y “Courier” palabra utilizada desde la antigüedad que hace alusión al servicio expreso destinado a repartir paquetes, cartas o llevar mensajes. De esta forma el negocio refleja confianza durante la entrega o pago de los servicios requeridos.

3.3. Logo de la empresa

El logo de la empresa está compuesto por una semiótica de una persona en un transporte motorizado, que representa la manera en que se ofrecerá el servicio. Asimismo se cuenta con las tarjetas de presentación con la dirección de la empresa y los teléfonos a los cuales comunicarse. El eslogan empresarial será: **“¿No tienes tiempo?... Lo hacemos por ti”**



Figura 17 Logo de la empresa



Figura 18. Tarjeta de presentación de la empresa

3.4. Plan estratégico

3.4.1 FODA institucional.

Tabla 3 *FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
El proyecto a realizar cuenta con una moto propia.	Capital financiero limitado.

<p>Dominio de la zona geográfica.</p> <p>Portafolios de servicios diversificados.</p> <p>Contar con una aplicación gratuita y conocida WhatsApp.</p> <p>Alianzas estratégicas con los micros mercados y locales del sector.</p>	<p>Personal limitado.</p> <p>Falta de disponibilidad de más motos.</p> <p>Inexistencia de local propio (Alquiler del local).</p> <p>Cobertura limitada.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Servicio Innovador en el sector.</p> <p>Crecimiento de la demanda ligado al crecimiento poblacional en el sector.</p> <p>Desarrollo económico del barrio Marianitas</p> <p>Financiamiento bancario para emprendedores.</p> <p>Participación en concursos de innovación y emprendimiento.</p> <p>Personas enfermas que no pueden movilizarse y comprar medicamentos y víveres.</p> <p>Personas con horarios de trabajo ajustados y sin disponibilidad de tiempo para realizar compras y pagos menores.</p>	<p>Competencia con marcas posicionadas en el mercado.</p> <p>Encontrar personal honrado y confiable para manejar el dinero de los clientes.</p> <p>Utilización de aplicaciones móviles para requerir servicios con el mismo giro de negocio como ubereats, domicilio ya, entre otros.</p> <p>Posible ingreso de nuevas empresas al mercado.</p> <p>Políticas gubernamentales fluctuantes.</p> <p>Delincuencia.</p> <p>Alza en los precios de la gasolina.</p>

Elaborado por: Santiago Garcia

3.5. Misión

Es una empresa de servicios motorizados a domicilio para la realización de trámites, entregas, pagos y compras, garantizando rapidez y seguridad en la entrega a diferentes puntos de la ciudad, brindando comodidad y ayuda a sus clientes.

3.6. Visión

Ser una empresa innovadora con crecimiento al sector norte de Quito atendiendo el servicio de entrega a domicilio con eficiencia, cordialidad y cumpliendo los resultados esperados.

3.7. Valores Corporativos

Confianza: Utilizamos los más altos estándares de confiabilidad respecto al cliente con un cuidadoso reclutamiento de personal el cual asegurará que tus pagos o compras lleguen seguras a su lugar de destino.

Seguridad: Somos una empresa sólida que asegura un servicio de manera ética y profesional.

Pro actividad: Nos adelantamos a tus necesidades de tiempo para entregarte las mejores soluciones de la forma más eficiente.

Innovación: Somos un servicio único en el sector, pues no solo hacemos envíos de paquetería, y pagos también nos preocupamos por atender tus emergencias menores.

3.8 Objetivos del negocio

- Cubrir la demanda de personas que soliciten el servicio motorizado puerta a puerta para realización de pagos, compras y entre otros
- Posicionarnos como una de las mejores empresas de servicio diferenciado motorizado en la parroquia de Calderón
- Afianzar clientes fijos
- Mantener un proceso logístico proactivo y eficiente

3.9. Estudio técnico

3.9.1 Localización del proyecto.

Es muy importante localizar el área del proyecto para conseguir un posicionamiento en el mercado para ofertar de la mejor manera el servicio de entrega a domicilio, para ello se enfatiza en la macro y micro localización.

3.9.2. Macro localización.

La macro localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Siendo así que la empresa estará ubicada en el Ecuador, al norte del mismo en la Provincia de Pichincha en el Cantón Quito Parroquia Calderón.

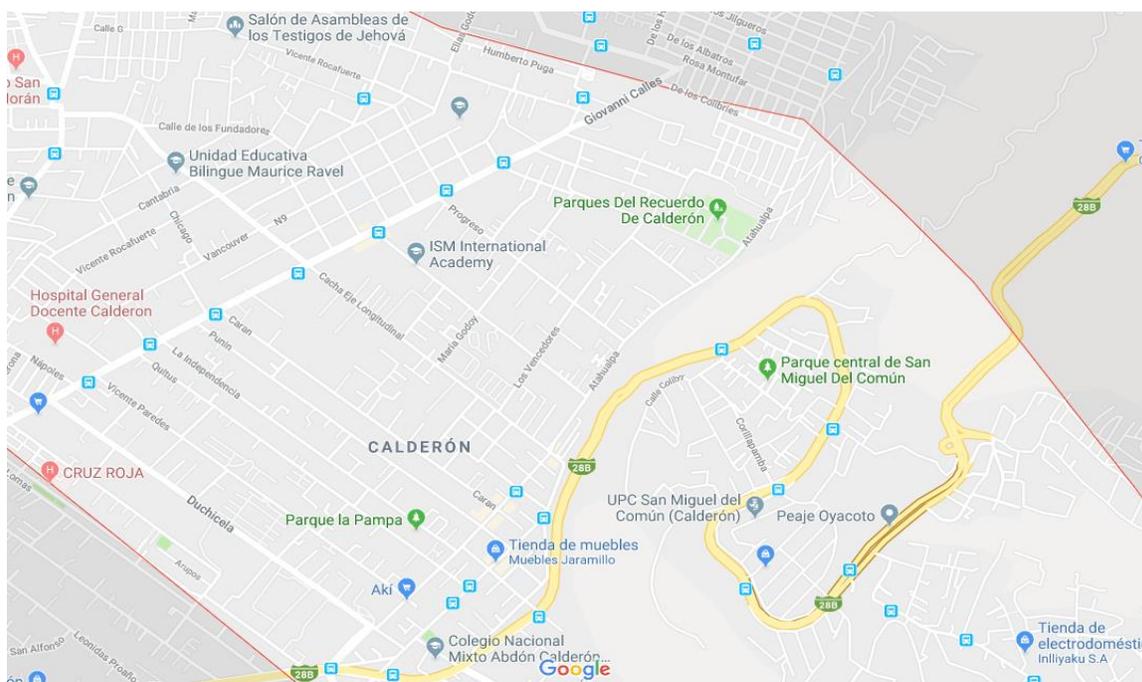


Figura 19 Macro localización de la empresa Conficurier

Fuente: GoogleMaps, 2018.

3.9.3 Micro localización.

Tiene el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad. Por tanto la empresa se localiza en el barrio Marianitas de Calderón en la vía Principal en un local céntrico de la Av. Geovanny Calles N2-345.

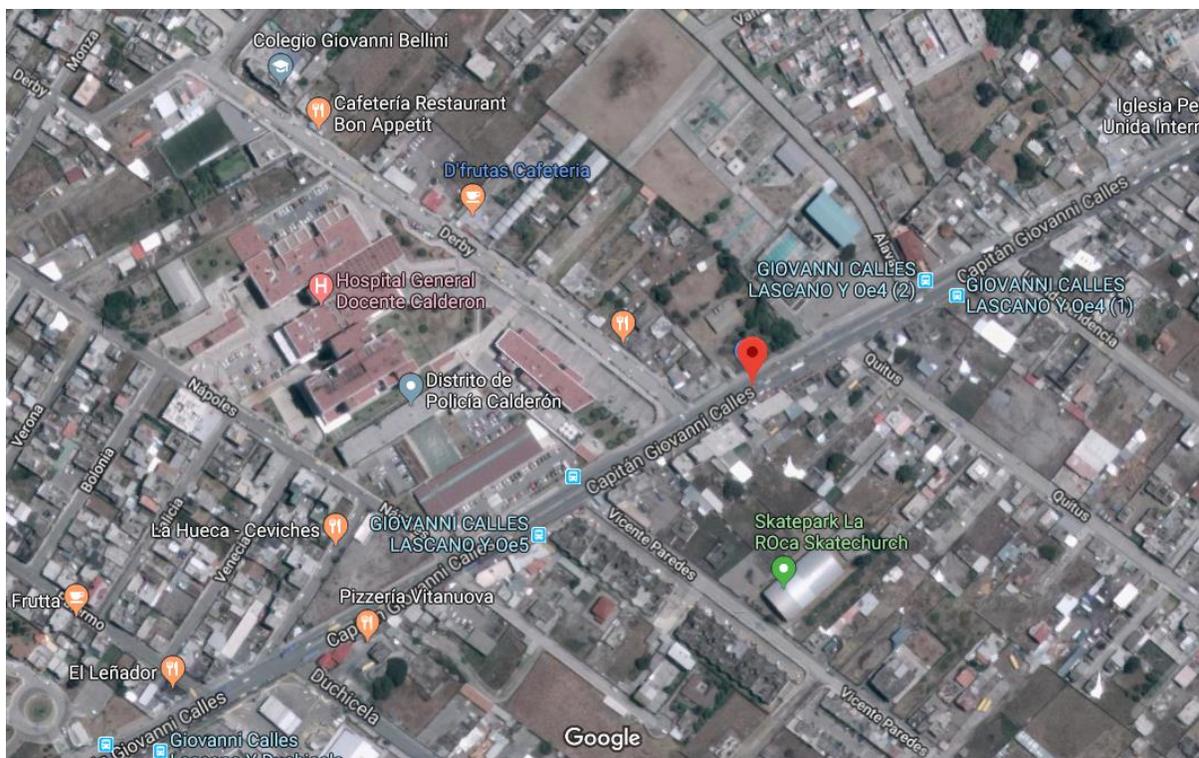


Figura 20 Microlocalización de la empresa Configurier

Fuente: GoogleMaps, 2018

3.9.4 Tamaño óptimo del proyecto.

La determinación del tamaño de un proyecto está relacionada con las proyecciones sobre tendencias de la demanda del producto generado con el proyecto. El cálculo del tamaño óptimo de un proyecto busca determinar aquella solución que maximice el valor actual neto de las opciones en el análisis de un proyecto.

Dos factores son determinantes en este caso: la relación precio-volumen, por el efecto de la elasticidad de la demanda, y la relación costo-volumen, por las economías y des economías de escala que pueden lograrse en el proceso productivo.

3.9.4.1 Cálculo del tamaño óptimo

El presente proyecto al ser un servicio, se tomará en cuenta para el cálculo del tamaño óptimo, la frecuencia de uso del servicio por la población del sector donde se ubica la empresa.

Para empezar se tendrá como base una cobertura del 10 % debido al número de choferes contratados para cubrir la demanda potencialmente activa y el tiempo en el que se cumpla con las entregas a domicilio, esto todo esto con el fin, de adaptarse paulatinamente a la demanda y la capacidad de servicio, con el fin de ofrecer el mejor servicio a sus clientes.

3.9.5. Distribución de la Empresa.

La distribución de cada área en la empresa es de vital importancia ya que ahí se reunirá el personal y administrativos de Conficourier, dónde cada empleado cumple con sus respectivas actividades, además de dar atención al cliente, es por ello que se debe tener una distribución espacial acorde a las actividades programadas.

Área de recepción: Importante para la atención al cliente, está situada a la entrada de la oficina.

Sala de estar: Este lugar es destinado, para la espera de los clientes, donde estarán más cómodos hasta ser atendidos.

Área contable: Lugar importante para el manejo contable de la empresa, que eventualmente se lo alternará con la gerencia.

Sala de capacitación: De suma importancia, es donde se impartirá la capacitación, y actualización a todo el personal motorizado.

Baño: Indispensable en toda oficina o empresa (Pinto, 2011).

3.9.6. Flujo grama del proceso.

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la fabricación de un producto o servicio, en este caso el presente proyecto se enfoca en un proceso el cual está enfocado en el servicio de alimentación. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la prestación del servicio (Garzón, 2015).

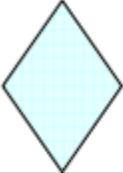
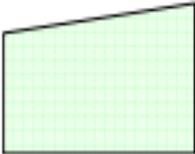
SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	Iniciación o terminación del proceso.
	Realización de tareas
	Verificación de Información
	Decisión
	Ingreso de información
	Salida de Información
	Elaboración del producto

Figura 21 Simbología de flujo grama

Fuente: Pinto, 2011.

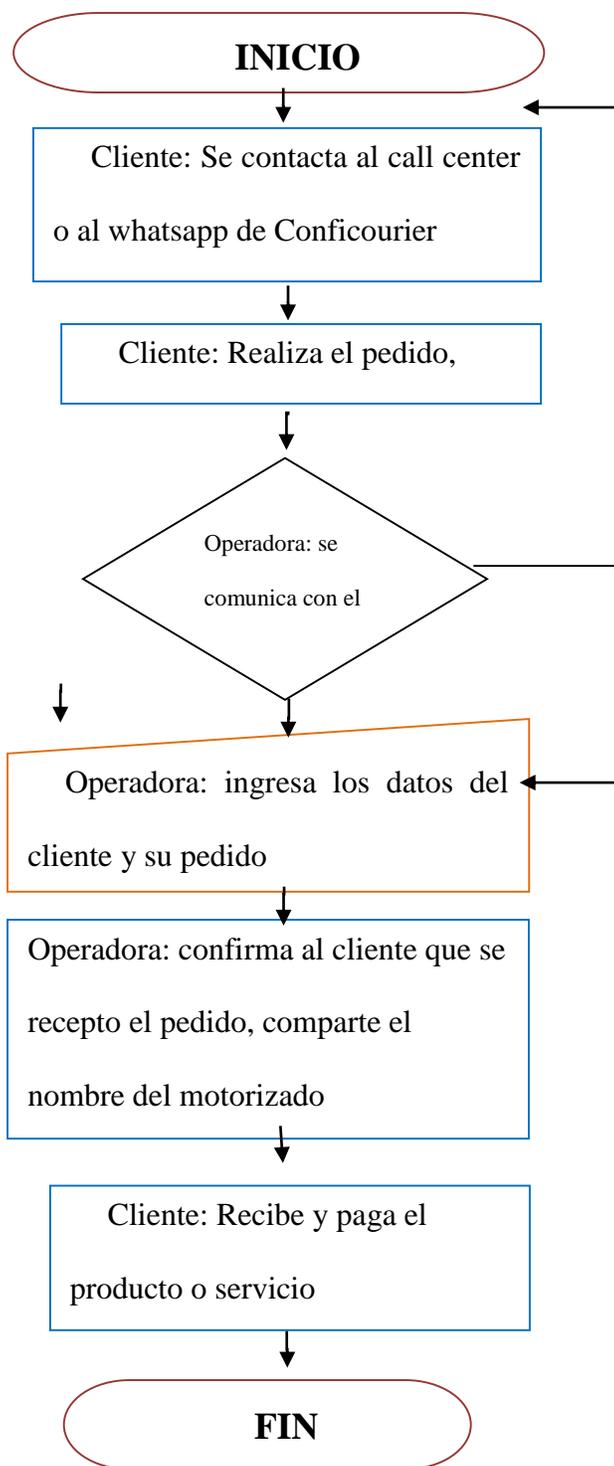


Figura 22 Flujo grama de la empresa.

Fuente: Pinto, 2011.

3.10. Estudio Administrativo

Se describirán los aspectos relacionados con la organización de la empresa, se establecerá lineamientos y procedimientos en el área administrativa.

3.10.1 Objetivo Estratégico.

El objetivo estratégico de Conficourier es posicionar el nombre y marca de manera permanente en el mercado brindando un servicio de calidad para esto se capacitará continuamente a los encargados de las entregas para que lo realicen con éxito.

3.10.2 Planeación estratégica.

Este negocio operará de lunes a domingo en horario de siete a cinco de la tarde, sin embargo estará abierta una línea especial para envíos de emergencia que se puedan requerir en horarios de las cinco en adelante. El transporte utilizado serán motos equipadas con mochilas para el resguardo seguro de la paquetería, además se dispondrá de un stock de bicicletas para envíos en lugares bastante cercanos a las oficinas. Las personas responsables de los pagos y encomiendas en general deberán conocer el sector totalmente aparte de ser proactivas, responsables y honradas en su labor.

3.10.3. Estrategias comerciales

El posicionamiento de la empresa dependerá de la calidad del servicio de entrega a los domicilios y de la correcta publicidad que se maneje a través de distintos medios ubicados en el sector de Marianitas, así se logrará estar en la mente de los consumidores como la primera opción al momento de elegir una empresa de dicho servicio.

Considerando que este proyecto se desarrolla dentro de un mercado maduro como es el servicio a domicilio se fortalecerá las estrategias competitivas dirigidas hacia a un nicho de mercado específico y se trabajará en Producto (servicio).

3.10.4. Servicio.

La empresa Conficourier brindará al público el servicio de pagos a domicilio donde la demanda y las utilidades del mismo estarán determinadas por su ciclo de vida. Se lanzará un servicio eficiente y cordial con excelentes tiempos de entrega.

Debido a que toda empresa comienza en fase de introducción se deberá promocionar el servicio con estrategias agresivas de publicidad, mediante vallas publicitarias, radio, internet, volantes.

Colocar letreros en las tiendas del sector promocionando el servicio en lo que se refiere a compras en las tiendas, pago de facturas, compras en farmacias entre otros, para así facilitar la comodidad de los clientes en sus hogares.

Realizar encuestas sobre los gustos, opiniones, que productos se requiere más para un servicio a domicilio para, después, ofrecerle lo que más le interesa.

Otra estrategia de idealización es tener detalles especiales con el cliente como regalos, ofertas, descuentos o productos exclusivos.

3.10.5. Comunicación

La comunicación principal para la difusión de los servicios que ofrece Conficourier serán las redes sociales. Se creará una página de Facebook e Instagram a cargo del Community Manager, a partir de estas páginas se hará promoción por filtros específicos de potenciales clientes dentro del Sector Marianitas y se enviará la publicidad directamente a sus cuentas o por mensajes privados. Este método se aplicará por un método de pago por promoción que ofrece Facebook e Instagram.

3.11. Estudio Organizacional

El personal para el inicio de actividades será limitado mientras se logre posicionar al negocio de una forma más sólida en el mercado. Por lo tanto se contratará a empleados de forma estratégica y quienes sean fundamentales para cumplir con todos los servicios que se ofrecen. De esta manera, contará con un gerente, un recepcionista, un community manager, un contador y 3 repartidores.

3.11.1. Funciones.

- **Gerente:** Estará encargado de la administración del negocio y lograr el cumplimiento de los objetivos de la empresa mediante la contratación y supervisión todo el personal para verificar que lleven a cabo sus funciones asignadas. De esta forma el gerente se esforzará para que se concreten todas las metas planteadas con miras siempre a una mejora continua de todos los procesos.
- **Community Manager y publicista:** Estará a cargo del manejo del marketing digital a la vez que diseñará estrategias publicitarias.

Perfil:

Experiencia en: marketing, publicidad, relaciones públicas

Formación: ingeniería o licenciatura en marketing, publicidad, comunicación o carreras afines

Conocimiento en:

Manejo de plataformas digitales

Nociones en relaciones públicas

Manejo de utilitarios de office

- **Contador:** Sus principales funciones serán las finanzas y contabilidad de la empresa en general. Deberá presentar informes respecto a los estados financieros, retenciones,

pagos a proveedores, entre otras. Asimismo se encargará de mantener al día las declaraciones al Servicio de Rentas Internas.

Perfil

Nivel educativo superior

Experiencia mínima de 4 años en los conocimientos solicitados

Conocimiento en:

Balances, contabilidad bajo niif's, plan de cuentas, declaraciones anuales y mensuales, anexos transaccionales, anexos de relación de dependencia, anexos de gastos personales, anexo patrimonial, anexo de dividendos, etc.

Roles de pago, obligaciones con las entidades de control (iess, mdt, superintendencia de compañías), trabajo en informes de cumplimiento, activos fijos, porcentajes de retenciones, conciliaciones bancarias, manejo de personal.

- **Recepcionista:** Se encargará de tomar el pedido de los clientes por línea telefónica o WhatsApp, informar de los pedidos a los repartidores y una vez cumplidas las entregas deberá comunicar a los clientes el fin de las mismas.

Perfil:

Experiencia mínima de dos años en cargos similares

Indispensable contar con disponibilidad inmediata

Excelente presencia

Iniciativa y pro actividad, comunicación, organización, enfoque en el detalle, servicio al cliente, resolución de problemas.

Manejo de paquetes informáticos (Word, Excel, Power Point, Mail, etc)

No estudiante

Conocimientos en:

Atender y direccionar llamadas internas y externas (central telefónica)

Atender y brindar información al cliente interno y externo

Receptar y enviar correspondencia

Elaborar cartas y documentos requeridos por las áreas de la empresa

Apoyar en la elaboración de Reportes Gerenciales

Colaborar con la organización de eventos internos

Apoyar en la gestión administrativa-comercial a los representantes de ventas.

- **Repartidores:** Son el eje fundamental de este servicio, ellos se encargaran de desplazarse por toda la ciudad para realizar las entregas o pagos de servicios de los clientes. Por lo tanto su perfil profesional debe incluir un conocimiento verificable del sector Marianitas a la vez de cartas de honorabilidad con respecto a su honradez y eficiencia en sus labores. De igual forma estarán a cargo del mantenimiento y limpieza del vehículo asignado.

Responsabilidades básicas:

Atender estupendamente a clientes al teléfono o en persona.

Entregar órdenes a domicilio respetando normas y políticas internas.

Colaborar en la preparación y abastecimiento de productos.

Recibir y procesar correctamente ordenes telefónicas.

Requerimientos:

Motocicleta o bicicleta propia en excelente estado

Licencia, matrícula y demás documentos en regla

Mantener una actitud alegre y amable con clientes y compañeros

Habilidad para manejar dinero de las entregas a su cargo

Capacidad verbal y escrita para tomar órdenes y comunicarse adecuadamente

Habilidad para tomar ordenes usando un teléfono celular.

Realizar operaciones matemáticas sencillas en forma correcta.

3.11.2. Organigrama.

La organización de la estructura de la empresa es un elemento indispensable para coordinar cualquier proyecto empresarial. Para ello, es necesario conocer cuál es el organigrama de la empresa y el papel que desempeña cada uno de los miembros de la misma. En este sentido, resulta esencial el organigrama estructural.

A continuación se podrá observar cómo estará estructurada nuestra empresa:

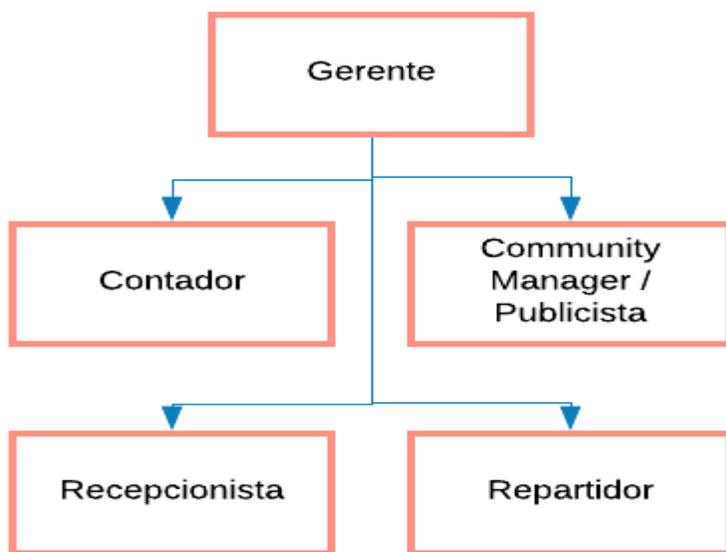


Figura 23 Organigrama de la empresa Conficourier.

3.12. Estudio Legal

Para el establecimiento de toda empresa, desde microempresa hasta grandes industrias los cumplimientos de los estatutos legales son necesarios. De esta forma el negocio constituido podrá desarrollar sus actividades sin mayores complicaciones.

El primer paso es definir qué tipo de empresa será “Conficourier” para ello es importante analizar las clases de compañías que existen en el Ecuador, tales como:

Nombre colectivo

Comandita simple y dividida por acciones

Compañía de responsabilidad limitada

Compañía anónima

Compañía de economía mixta

3.12.1. Compañía en nombre colectivo.

Las obligaciones sociales están garantizadas por la responsabilidad ilimitada y solidaria de todos los socios, siendo el nombre de ellos el que forma la denominación social de la misma, su capital está constituido por los aportes en dinero, especies o industria (Pinto, 2011)

3.12.2. Comandita simple y dividida por acciones.

El capital de esta compañía se divide en acciones nominativas de un valor nominal igual, por lo menos debe aportarse por los socios la décima parte del capital social, a quienes por sus acciones se les proporcionará certificados normativos intransferibles.

Mientras que la compañía en comandita por acciones existirá bajo una razón social que será conformada con los nombres de uno o más socios responsables, por ende la administración de la compañía corresponde a los socios comanditados, quienes no serán removidos de la administración que se les entregó a menos que suceda algún imprevisto de fuerza mayor.

3.12.3. Compañía de responsabilidad limitada.

En esta clase de compañía se puede constituir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía, todo ello debe tener la aprobación de la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías; para ser conformada se necesita dos socios como mínimo y quince como máximo.

El capital mínimo para consolidar la empresa es de 400 USD, mismo que debe suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación.

3.12.4. Compañía anónima.

Son personas jurídicas que ejercen el comercio en forma independiente a los socios, por ese mismo hecho contestan al contenido de sus siglas. Las obligaciones de los socios están garantizadas por un capital determinado, dividido en partes iguales, denominadas acciones de fácil negociación sin afectar el acta constitutiva de la sociedad, pueden ser comunes o preferentes. Las asambleas podrán ser ordinarias o extraordinarias.

La denominación de esta compañía debe contener en su nombre “compañía anónima” o “sociedad anónima” o las correspondientes siglas.

3.12.5. Compañía de economía mixta.

“Son empresas formadas de una parte privada y otra pública, son aplicables a esta compañía las disposiciones relativas a la Compañía Anónima”.⁵⁴ Las empresas que intervienen son de desarrollo y fomento, de la agricultura, industria, servicios públicos, satisfacción de las

necesidades de orden colectivo. Como se ha podido analizar estas son las compañías que se pueden constituir en el Ecuador, donde las más constituidas son de responsabilidad limitada, anónima, y de economía mixta, por su utilidad y características (Pinto, 2011).

3.12.6. Permisos de funcionamientos.

La empresa será constituida como una compañía de responsabilidad limitada por tanto el capital suscrito de la compañía no podrá ser menor de cuatrocientos dólares, y deberá estar pagado al momento de otorgarse la escritura de 128 constitución, por lo menos el cincuenta por ciento y el saldo en el plazo de un año, para ello se necesita ciertos requisitos que se menciona a continuación.

Los mismos que están tomados de la página web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. (Superintendencia de Compañías)

3.12.6.1. Solicitud del Certificado

Dicho certificado acredita que no existe ninguna otra sociedad ya constituida que tenga la misma denominación social que la que se pretenda constituir y debe incorporarse a la escritura de constitución.

3.12.6.2. Constitución de una empresa

La escritura debe tener:

La identidad de los socios.

La voluntad de constituir una sociedad limitada.

La aportación de cada socio y las participaciones asignadas en pago de su aportación.

Los estatutos de la sociedad.

El sistema de administración que inicialmente se establezca para la sociedad.

La identidad de la persona que inicialmente se encargue de la administración y de la representación de la sociedad.

3.12.6.3. Inscripción en el registro mercantil

La Escritura de Constitución otorgada ante Notario debe inscribirse obligatoriamente y con carácter constitutivo en el Registro Mercantil de la provincia correspondiente al domicilio de la sociedad.

Requisitos:

Presentar al menos 3 testimonios originales de la escritura pública de constitución.

Todos los testimonios deben tener el mismo número de fojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la escritura (Art. 41 de la Ley Notarial).

Cada testimonio deberá tener el original de su Resolución aprobatoria emitida ya sea por la Superintendencia de Compañías o por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Cada testimonio deberá contar con la razón de marginación de la Resolución aprobatoria, sentada por el notario ante el cual se otorgó la escritura de constitución. En la razón de marginación, se debe verificar que los datos de la Resolución que se margina sean correctos.

Tratándose de compañías de responsabilidad limitada, se deberá presentar el certificado de publicación por la prensa del extracto de la escritura pública de constitución (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Si los socios o accionistas son extranjeros, en la escritura deberá indicarse si son o no residentes en el Ecuador, o en su defecto deberán adjuntar copia certificada de su visa, con la finalidad de determinar si tienen o no la obligación de presentar el RUC (Art. 3 de la Ley de Registro único de Contribuyentes, Art. 9.1 de la Ley de Régimen Tributario Interno, y Circular NAC-DGECCGC12-0011, publicada en el Registro Oficial Segundo Suplemento 735 del 29 de junio de 2012).

Si la compañía se constituyere con la aportación de algún inmueble, la escritura deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad antes de la inscripción en el Registro Mercantil. La inscripción en el Registro Mercantil no podrá efectuarse luego de los 90 días de realizada la inscripción en el Registro de la Propiedad (Art. 10 de la Ley de Compañías).

Las fechas de los documentos contenidos en la escritura de constitución deben constar en el siguiente orden: a) Certificado de reserva del nombre; b) Certificado de apertura de la cuenta de integración de capital; c) Escritura pública de constitución; d) Otorgamiento de los testimonios de la escritura (debe ser al menos igual a la fecha de la escritura); e) Resolución aprobatoria; f) Razón

de marginación (debe ser al menos igual a la de la Resolución aprobatoria); g) Publicación por la prensa (puede ser antes o después de la razón de marginación). (R. m. Quito)

3.12.7. Obligaciones legales

Además debe contar las siguientes obligaciones:

3.12.7.1. Registro único de contribuyente (RUC)

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria.

Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos.

Para adquirirlo se debe llenar el siguiente formulario.



Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público

F01-PRO-CCT-CAT-001-v1.0

Es obligatorio llenar los campos marcados con (*) e imprimir la solicitud en su totalidad.

Lugar y fecha de presentación (*): _____
 Señor(a) Director(a) de la Zonal/Provincial (*) _____ del Servicio de Rentas Internas.

Estimado contribuyente, seleccione el trámite que va a realizar:

<input type="radio"/> Inscripción * Si el trámite corresponde a inscripción debe marcar con una X y llenar todo el formulario.	<input type="radio"/> Actualización * Marque con una X si el trámite corresponde a actualización. Además, complete únicamente la información que requiere actualizar en los campos correspondientes.
---	--

A. Identificación RUC (Si es inscripción, el número será otorgado por el SRI, si es actualización debe registrar el número otorgado en la inscripción):

01	No. de RUC:
----	-------------

B. Razón social (Aplica para inscripción y actualización)

02	
----	--

C. Nombre de fantasía o comercial (Aplica para inscripción y actualización)

03	
----	--

D. Datos de constitución de la sociedad (Aplica para inscripción)

04	Fecha de inicio de actividades				
	Día		Mes		Año

E. Origen de la sociedad (Aplica para inscripción)

05	Fusión		06	Escisión	
----	--------	--	----	----------	--

F. Datos del contador (Aplica para inscripción y actualización)

07	RUC contador		08	Nombre del contador	
----	--------------	--	----	---------------------	--

G. Identificación y ubicación del domicilio del representante legal (Aplica para inscripción y actualización)

09	Apellidos y nombres o razón social				
10	Nacionalidad	11	Cédula, RUC o pasaporte	12	Tipo de visa (extranjero)
13	Provincia	14	Cantón		
15	Parroquia	16	Calle		
17	Número	18	Intersección		
19	Referencia				
20	Teléfono (celular o convencional)			21	Correo

H. Ubicación de la sociedad matriz (Aplica para inscripción y actualización)

22	Provincia	23	Cantón	24	Parroquia
25	Ciudadela	26	Barrio		
27	Calle	28	Número		
29	Intersección	30	Manzana		
31	Conjunto	32	Bloque	33	Edificio o centro comercial
34	No. de oficina	35	No. de piso	36	KM
37	Camino	38	Carretero		
39	Referencia				

REVISE LOS REQUISITOS EN LA PÁGINA WEB: www.SRI.gob.ec

I. Medios de contacto de la sociedad matriz (Aplica para inscripción y actualización)

40	Teléfono 1	41	Teléfono 2	42	Teléfono 3	43	Celular 1
44	Celular 2			45	Sitio web		
46	Correo 1			47	Correo 2		

J. Accionistas, socios, partícipes o beneficiarios (Aplica para inscripción y actualización cuando existe cambio de porcentaje de participación o accionistas)

	Cédula / RUC / Pasaporte	Apellidos y nombres / Razón o denominación social	Nacionalidad	Domicilio tributario (país o ciudad)	% Participación
48					
49					
50					
51					
52					
53					
54					
55					
56					
57					

(En caso de contar con un mayor número de accionistas, socios, partícipes o beneficiarios describir los mismos en otra solicitud, o adjuntarlos en medio digital)

K. Actividad económica principal (matriz) Los documentos de creación presentados por el contribuyente respaldan la actividad principal del contribuyente para la: Inscripción Actualización

L. Actividades económicas adicionales (matriz) Los documentos de creación presentados por el contribuyente respaldan las actividades económicas adicionales del contribuyente para la: Inscripción Actualización

Considerar que:	Autorización	Firma de responsabilidad
(1) Una tercera persona puede firmar la presente solicitud únicamente en calidad de apoderado, representante legal, tutor o curador. (2) Cualquier enmienda, tachón o dato ilegible invalida la solicitud.	Autorizo al señor/a:	
	con cédula de ciudadanía o pasaporte No.:	
	para que realice la inscripción o actualización del RUC registrado en esta solicitud.	Firma representante legal o apoderado.

Declaro que los datos contenidos en esta solicitud son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derive (Art. 97 del Código Tributario).

REVISE LOS REQUISITOS EN LA PÁGINA WEB: www.SRI.gob.ec

Figura 24 Formulario SRI

Fuente SRI

3.12.7.2. Patente municipal

Para personas naturales obligadas a llevar contabilidad y personas jurídicas

Formulario de declaración de patente municipal debidamente lleno y suscrito por el representante legal.

Copia de cédula y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal.

Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica (en el caso de las empresas nuevas).

Copia del nombramiento del representante legal. (Tributaria)

3.12.7.3. Permiso RAET

Es el Registro de Actividades Económicas para la Gestión Tributaria, mediante el cual se le asigna un número al contribuyente para su inscripción en el catastro de comerciantes, a través del cual deberá cumplir con las declaraciones del Impuesto de Patente Municipal.

Para personas jurídicas

Copia del RUC

Copia del RUC del contador

Copias de los documentos de constitución de la persona jurídica (escritura, estatutos, acuerdo ministerial)

Copia del nombramiento del representante legal

Copia de cédula y certificado de votación del representante legal

Formulario de inscripción en el RAE

Formulario del Acuerdo para uso de Medios Electrónicos (M. d. Quito)

3.12.7.4. Permiso del cuerpo de bomberos LUAE

La LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas) es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito.

Requisitos para obtención de la LUAE

Formulario de Solicitud LUAE

Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística

Copia de RUC

Copia de cédula del representante legal

Copia de papeleta de votación vigente del representante legal

Copia del nombramiento del representante legal

Autorización del dueño si el local es arrendado

Fotografía del rotulo con la fachada. Si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones

Acceda al link: Portal de Servicios Ciudadanos (B. Quito)

CAPÍTULO IV

Plan De Gestión

4. Estudio financiero con proyección a tres años

4.1. Introducción

El estudio financiero es parte fundamental del proyecto donde se puede analizar la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

4.2. Inversión de activos Fijos.

Son aquellas inversiones o compra de bienes tangibles que adquieren las empresas con el propósito de que mediante su uso se generen beneficios mayores como el uso para su propia empresa o para el incremento de artículos para su venta.

“La adquisición de los mismos por lo tanto lleva un propósito de uso y de pertenencia y no de venderlos en el curso normal de la operaciones.” (Vigia) .

A continuación se detalla los activos fijos que necesita la empresa, para la ejecución del proyecto.

Tabla 4 Activos fijos

ACTIVOS FIJOS		
DESCRIPCION	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS		45.00
ACCESORIOS		105.00
EQUIPOS DE OFICINA		2026.00
MUEBLES DE OFICINA		1536.00
EQUIPOS DE COMPUTACION		4235.96
MOTO		2200.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS		10147.96

Autor: Santiago Garcia

Fuente: Propia

A continuación se detalla los activos fijos desglosados por puntos:

4.2.1. Maquinarias y herramientas:

Son las herramientas que necesita la empresa para poder funcionar bien, a continuación el detalle y cantidad de máquinas y herramientas que necesita la empresa.

Tabla 5 Maquinaria y herramientas

MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	SELLOS LOGO EMPRESA	15.00	45.00
TOTAL			45.00

Autor: Santiago Garcia

Fuente: Propia

4.2.2. Accesorios:

La empresa al momento de contratar el personal, se les proporcionara una maleta, gorra y un chaleco para las personas encargadas de la entregas.

Tabla 6 Accesorios

ACCESORIOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	MALETAS	20.00	60.00
3	GORRAS	3.00	9.00
3	CHALECOS	12.00	36.00
TOTAL			105.00

Autor: Santiago Garcia

Fuente: Propia

4.2.3. Equipos de oficina:

Tabla 7 Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
1	COPIADORA CANON IR 1019 J	1050	1050.00
4	TELEFONO PANASONIC CONVENCIONAL MODELO KX-TGI43B DECT 6.0	60.00	240.00
3	CALCULADORAS	12.00	36.00
1	ENFOCUS	700.00	700.00
TOTAL			2026.00

Autor: Santiago Garcia

Fuente: Propia

4.2.4. Muebles de oficina

Tabla 8 Muebles de oficina

MUEBLES DE OFICINA			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
3	ESCRITORIOS TIPO EJECUTIVOS	155.00	465.00
4	SILLAS GIRATORIAS	24.00	96.00
1	MESAREDONDA	210.00	210.00
1	MESA CENTRO	55.00	55.00
7	SILLAS	10.00	70.00
2	ARCHIVADORES VERTICALES	120.00	240.00
1	SILLON DESCANSO	150.00	150.00
1	COUNTER SECRETARIA	250.00	250.00
TOTAL			1536.00

Autor: Santiago Garcia

Fuente: Propia

4.2.5. Equipos de computación:

Tabla 9 Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACION			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
2	IMPRESORAS EPSON ECOTANK L3110-TINTA CONTINUA	200	400.00
4	COMPUTADORA DE ESCRITORIO XTRATECH S30A7D06-8R	633.99	2535.96
2	LAPTON	650.00	1300.00
TOTAL			4235.96

Autor: Santiago Garcia

Fuente: Propia

4.2.6. Motos:

La empresa contara con una moto propia para empezar con el negocio y abarcar con el sector de marianas.

4.3. Inversión de activos intangibles.

Los activos intangibles son bienes que posee la empresa y que no pueden ser percibidos físicamente. Sin embargo, se consideran activos porque ayudan a que la empresa produzca un

rendimiento económico a través de ellos. Ejemplos de activos intangibles pueden ser el valor de marca, el conocimiento de metodologías de trabajo, las patentes.

Estos activos intangibles forman gran parte del valor de mercado de una empresa o marca. Por todo esto, ahora la contabilidad incorpora estos elementos como activos susceptibles de generar beneficios en el Plan General Contable. (simple.net)

A continuación el detalle de la inversión en activos intangibles de la empresa conficourier.

Tabla 10 Activos intangibles.

ACTIVOS INTANGIBLES	
DESCRIPCION	VALOR
APLICACIONES INFORMATICAS	400.00
CONSTITUCION LEGAL DE LA COMPAÑÍA	200.00
GASTOS OPERACIONALES	125.00
DESARROLLO DEL ESTUDIO (investigacion y desarrollo)	150.00
PUBLICIDAD	1000.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	1875.00

Autor: Santiago Garcia

Fuente: Propia

4.4. Inversión en capital de trabajo

El capital de trabajo es básicamente los recursos financieros que una empresa necesita para continuar funcionando y realizar sus actividades.

Es responsable de mantener su empresa en el negocio en todo momento, principalmente cuando los ingresos por ventas o servicios se atrasan y su empresa necesita dinero en efectivo para cubrir sus gastos básicos. (ABMC)

Tabla 11 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
MATERIALES Y SUMINISTROS	100.00	300
SUELDOS Y SALARIOS	3,686.67	11060
INSUMOS Y SERVICIOS	175.00	525.00
ARRIENDO	200.00	600.00
OTROS GASTOS	100.00	300.00
TOTAL CAPITAL DEL TRABAJO	4261.67	12785.00

Autor: Santiago Garcia

Fuente: Propia

El capital de trabajo se calcula mediante el método de desfase, el cual se expresa mediante la siguiente formula: El tiempo promedio que se requiere obtener de capital de trabajo es de tres meses, es decir 90 días.

$$ICT = \frac{Ca}{365} * \text{nº de días de desfase}$$

ICT = Índice de capital de trabajo

Ca = Costo anual

ICT =	$\frac{\text{Ca}}{360}$	* n° de dias de desface
ICT =	$\frac{51140.00}{360}$	* 90
ICT =	12785.00	

ICT= 12785.00

En el siguiente cuadro se especificara el total de la inversión que la empresa necesita para empezar.

Tabla 12 Resumen de la inversión

RESUMEN DE LA INVERSION	
RUBROS	VALOR
ACTIVOS FIJOS	10147.96
ACTIVOS INTANGIBLES	1875.00
CAPITAL DE TRABAJO	12785.00
TOTAL	24807.96

Autor: Santiago Garcia

Fuente: Propia

4.5. Fuente de financiamiento

Son aquellas que la empresa necesita para garantizar la continuidad de sus funciones y obtener dinero para lograr sus metas y objetivos. (Económica)

En la presente tabla se detalla la fuente de financiamiento y la respectiva amortización de la deuda. Para poner en marcha el proyecto se necesita una inversión total de \$ 24,807.96, del cual el 65% de la inversión total será adquirida mediante un crédito a 5 años plazo, con un interés 9.65% y el 35% mediante fondos propios.

Como se puede observar en la siguiente tabla, se solicitara un préstamo de 14,695.17 a un lapso de 5 años.

Tabla 13 Financiamiento.

1.- SE FINANCIARA EL	0.65	% DE LA INVERSION TOTAL	
2.- CAPITAL DE USOS Y FUENTES			
	FUENTES		
	CAPITAL	CAPITAL	RESUMEN DE
USOS	PROPIO	AJENO	INVERSIONES
- ACTIVOS FIJOS	10147.96	0	7947.96
- ACTIVOS INTANGIBLES	1875.00	0	1875.00
- CAPITAL DE TRABAJO	12785.00	14695.17	12785.00
TOTAL	7912.786	14695.17	22607.96

Autor: Santiago Garcia

Fuente: Propia

Tabla 14 Amortización de la deuda.

3.- AMORTIZACION DE LA DEUDA					
		PLAZO	TASA ANUAL		
MONTO	14695.17	EN AÑOS	5	CTE.	9.65
AÑOS	INTERES	CAPITAL	ANUALIDAD	SALDO	
1	1418.08	2939.03	4357.12	11756.14	
2	1134.47	2939.03	4073.50	8817.10	
3	850.85	2939.03	3789.89	5878.07	
4	567.23	2939.03	3506.27	2939.03	
5	283.62	2939.03	3222.65	0	
TOTALES	4254.25	14695.17	18949.43		

Autor: Santiago Garcia

Fuente: Propia

Al culminar con el pago de la deuda adquirida para cinco años, con un interés del 9.65% se termina pagando un total de \$ 18949.43, es decir 4254.25 solo de interés.

4.6. Costos e ingresos del proyecto

4.6.1. Costos fijos:

Son aquellos que siempre deberás pagar, independiente del nivel de producción de tu negocio o emprendimiento. Puedes tener meses que no produzcas o vendas, pero en los que de todas formas deberás pagar. (PERALTA)

A continuación se detallan los costos fijos de la empresa:

Tabla 15 Costos fijos.

COSTOS FIJOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTO DE ARRENDO	2400.00	2520.00	2646.00	2778.30	2917.22
GASTO SUELDO Y SALARIO	44240.00	46452.00	48774.60	51213.33	53774.00
GASTOS INSUMOS Y SERVICIOS	2100.00	2100.00	2100.00	2100.00	2100.00
GASTOS DE PUBLICIDAD	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00
DEPRECIACIONES	1714.21	1714.21	1714.21	1714.21	1714.21
AMORTIZACIONES	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00
TOTAL COSTOS FIJOS	51829.21	54161.21	56609.81	59180.84	61880.42

Autor: Santiago Garcia

Fuente: Propia

4.6.2. Costos variables:

Son aquellos que deberás pagar para producir tus productos o prestar tus servicios.

Se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 16 Costos variables.

COSTOS VARIABLES					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE SUMINISTROS	1200.00	1260.00	1323.00	1389.15	1458.61
TOTAL COSTOS VARIABLES	1200.00	1260.00	1323.00	1389.15	1458.61

Autor: Santiago Garcia

Fuente: Propia

4.7. Depreciación

La depreciación es la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo. (Burguillo)

La depreciación de los activos ha sido calculada a través del método de depreciación lineal, utilizando la siguiente formula **D= (valor actual –valor residual) / años de utilidad**, como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 17 Depreciación de activos fijos.

ACTIVOS FIJOS	VALOR	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL	AÑOS					TOTAL
				1	2	3	4	5	
MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS	45.00	10	4.50	4.05	4.05	4.05	4.05	4.05	20.25
ACCESORIOS	105.00	5	5.25	19.95	19.95	19.95	19.95	19.95	99.75
EQUIPOS DE OFICINA	2026.00	10	202.60	182.34	182.34	182.34	182.34	182.34	911.70
MUEBLES DE OFICINA	1536.00	10	153.60	138.24	138.24	138.24	138.24	138.24	691.20
EQUIPOS DE COMPUTACION	4235.96	3	127.08	1369.63	1369.63	1369.63	1369.63	1369.63	6848.14
MOTO	2000.00	5	100.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	1900.00
TOTAL DEPRECIACIONES				1714.21	1714.21	1714.21	1714.21	1714.21	8571.04

Autor: Santiago Garcia

Fuente: Propia

4.8. Amortización

La amortización solo se aplica a los activos intangibles y es el cargo anual que se establece para poder recuperar la inversión.

En la siguiente tabla de amortización de activos intangibles, se procede a determinar la amortización, para un periodo de 5 años.

Como se puede ver en la tabla la amortización anual será de 375 dólares hasta realizar la recuperación total de la inversión.

Tabla 18 Amortización de activos intangibles.

ACTIVOS INTANGIBLES	VALOR DE ADQUISICIÓN	AÑOS					TOTAL
		1	2	3	4	5	
APLICACIONES INFORMATICAS	400.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	400.00
CONSTITUCION LEGAL DE LA COMPAÑÍA	200.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	200.00
GASTOS OPERACIONALES	125.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	125.00
DESARROLLO DEL ESTUDIO (investigacion y desarrollo)	150.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	150.00
PUBLICIDAD	1000.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	1000.00
TOTAL AMORTIZACION		375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	1875.00

Autor: Santiago Garcia

Fuente: Propia

4.9. Presupuesto de operación

El presupuesto de operación es el que incluye una planeación de las actividades que sucederán en una empresa durante un periodo de tiempo, con el objetivo de pronosticar un estimado de entradas y salidas monetarias de la empresa.

4.9.1. Proyección de ingresos

Una proyección de ventas es la cantidad de ingresos que una empresa espera ganar en algún momento en el futuro.

Como se puede observar en la siguiente tabla, se detalla los cinco paquetes que ofrece la empresa, determinando un valor por cada servicio que se ofrecerá y de acuerdo al tipo de servicio y en comparación a la competencia se determinó los rubros.

Se calcula tener un mínimo de 10 clientes diarios, teniendo tres motorizados para cubrir el servicio. De acuerdo a ello y sus respectivos cálculos con un margen de utilidad de ganancia del 30% se calcula un ingreso mensual de 6,167.57 dólares.

Tabla 19 Ingresos mensuales

COFICOURRIER “¿No tienes tiempo?... Lo hacemos por ti”							UNIDADES VTA POR LINEA DE PRODUCTO	DIAS GESTION VENTAS	CLIENTES POR DIA	PAQUETES	NÚMERO DE MOTORIZADOS	
N°	SERVICIOS	TIPOS	COSTO	MARGEN DE UTILIDAD 30%	PVP	900						
1	PAGO DE SERVICIOS BASICOS Y OTROS	Agua	0,31	0,44	0,75	\$ 677,57	30	10	5	3	4500	
		Luz	0,31	0,44	0,75							
		Teléfono	0,31	0,44	0,75							
		Internet	0,31	0,44	0,75							
		Tarjetas de crédito	0,31	0,44	0,75							
2	PAQUETE	Grandes	0,70	1,00	1,70	\$ 900,00						
		Medianos	0,70	1,00	1,70							
		Pequeños	0,70	1,00	1,70							
3	COMPRAS VIVERES	Supermercados	0,70	1,00	1,70	\$ 1.530,00						
		Micro mercados	0,70	1,00	1,70							
		Tiendas	0,70	1,00	1,70							
4	COMIDA PREPARAD A	Comida rápida	0,70	1,00	1,70	\$ 1.530,00						
		Comida tradicional	0,70	1,00	1,70							
5	LOGISTICA NOCTURNA	Grandes	0,70	1,00	1,70	\$ 1.530,00						
		Medianos	0,70	1,00	1,70							
		Pequeños	0,70	1,00	1,70							
				mensual	22,46	\$ 6.167,57						
				anual		\$ 74.010,86						

Autor: Santiago Garcia

Fuente: Propia

En la siguiente tabla la proyección de ingreso anual es de \$ 74,010.86, multiplicando el valor mensual de 6,167.57 por 12 meses, con un cremento anual del 10% que a continuación se detalla:

Tabla 20 Proyección de ingresos a 5 años

PROYECCION ANUAL 10%					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	\$ 74,010.86	\$ 81,411.94	\$ 85,482.54	\$ 89,756.67	\$ 94,244.50
INGRESO TOTAL	74010.86	81411.94	85482.54	89756.67	94244.50

Autor: Santiago Garcia

Fuente: Propia

4.9.2. Proyección de costos

Para la proyección de los costos de los últimos 5 años se utilizara la tasa de inflación actual del mercado, que es del 5%.

A continuación se presenta la tabla antes mencionada del presupuesto de costos.

Tabla 21 Proyección de costos

PROYECCION ANUAL DEL 5%					
COSTOS TOTALES PROYECTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUMINISTROS	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00
DEPRECIACIONES	1714.21	1714.21	1714.21	1714.21	1714.21
AMORTIZACIONES	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00
COSTOS TOTAL	2264.21	2264.21	2264.21	2264.21	2264.21

Autor: Santiago Garcia

Fuente: Propia

4.10. Estados Financieros proforma

Los estados financieros pro forma son las proyecciones financieras del proyecto de inversión que se elaboran para la vida útil estimada o también llamado horizonte del proyecto. Dichos estados financieros revelan el comportamiento que tendrá la empresa en el futuro en cuanto a las necesidades de fondos, los efectos del comportamiento de costos, gastos e ingresos, el impacto del costo financiero, los resultados en términos de utilidades, la generación de efectivo y la obtención de dividendos.

Estado de origen y aplicación de recursos

El Estado de origen y aplicación de fondos es una información adicional que facilitan las empresas en sus cuentas anuales, en la que se detallan: Los recursos que han entrado en la empresa durante el ejercicio y la utilización que se les ha dado.

Tabla 22 Estado de origen y aplicación de recursos

DETALLE	USO DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		RECURSOS PROPIOS	APORTES EXTERNOS
ACTIVOS FIJOS		35%	65%
MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS	45.00	15.75	29.25
ACCESORIOS	105	36.75	68.25
EQUIPOS DE OFICINA	2026.00	709.10	1316.90
MUEBLES DE OFICINA	1536.00	537.60	998.4
EQUIPOS DE COMPUTACION	4235.96	1482.59	2753.37
TOTAL ACTIVOS FIJOS	7947.96	2781.79	5166.17
ACTIVOS INTANGIBLES			
ELABORACION DEL ESTUDIO TECNICO ECOI	400.00	140.00	260.00
CONSTITUCION LEGAL DE LA COMPAÑÍA	200.00	70.00	130.00
GASTOS OPERACIONALES	125.00	43.75	81.25
DESARROLLO DEL ESTUDIO (investigacion y desarrollo)	150.00	52.50	97.50
PUBLICIDAD	1000.00	350.00	650.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	1875.00	656.25	1218.75
CAPITAL DE TRABAJO			
MATERIALES Y SUMINISTROS	300	105.00	195.00
SUELDOS Y SALARIOS	11060	3871.00	7189.00
INSUMOS Y SERVICIOS	525.00	183.75	341.25
ARRIENDO	600.00	210.00	390.00
OTROS GASTOS	300.00	105.00	195.00
TOTAL CAPITAL DEL TRABAJO	12785.00	4474.75	8310.25
TOTAL INVERSIONES	22607.96	7912.786	14695.17

Autor: Santiago Garcia

Fuente: Propia

4.10.1. Estado de perdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias proporciona información financiera útil para los inversores y acreedores, que nos ayudan a evaluar el desempeño financiero de una empresa.

Tabla 23 Estado de pérdidas y ganancias

DETALLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	74010.86	81411.94	85482.54	89756.67	94244.50
TOTAL DE INGRESOS	74010.86	81411.94	85482.54	89756.67	94244.50
(-) COSTOS FIJOS	51829.21	54161.21	56609.81	59180.84	61880.42
(-) COSTOS VARIABLES	1200.00	1260.00	1323.00	1389.15	1458.61
UTILIDAD BRUTA	20981.65	25990.74	27549.73	29186.68	30905.47
(-) GASTOS FINANCIEROS	1418.08	1134.47	1853.19	567.23	283.62
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	19563.57	24856.27	850.85	28619.45	30621.86
15% UTILIDADES A TRABAJADORES	2934.53	3728.44	127.63	4292.92	4593.28
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	16629.03	21127.83	723.22	24326.53	26028.58
22% IMPUESTO A LA RENTA	3658.39	4648.12	159.11	5351.84	5726.29
UTILIDAD NETA	12970.64	16479.71	564.11	18974.69	20302.29

Autor: Santiago Garcia

Fuente: Propia

4.10.2. Flujos Netos de Fondos

El flujo de fondos es la cantidad de dinero, en efectivo y en crédito, fluyendo dentro y fuera de un negocio. Un flujo de fondos positivo es más dinero entrando que saliendo y un flujo negativo es menos entrando que el necesario para cubrir los gastos del negocio.

También nos ayuda a la toma de decisiones, en la implementación de la misma y saber si el proyecto es viable o no.

A continuación se detallará el flujo de caja del proyecto en un lapso de 5 años.

Tabla 24 Flujos Netos de Fondos

DETALLES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	0	74010.86	81411.94	85482.54	89756.67	94244.50
TOTAL DE INGRESOS	0	74010.86	81411.94	85482.54	89756.67	94244.50
(-) COSTOS FIJOS	0	51829.21	54161.21	56609.81	59180.84	61880.42
(-) COSTOS VARIABLES	0	1200.00	1260.00	1323.00	1389.15	1458.61
UTILIDAD BRUTA	0	20981.65	25990.74	27549.73	29186.68	30905.47
(-) GASTOS FINANCIEROS	0	1418.08	1134.47	1853.19	567.23	283.62
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	0	19563.57	24856.27	25696.54	28619.45	30621.86
15% UTILIDADES A TRABAJADORES	0	2934.53	3728.44	3854.48	4292.92	4593.28
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	0	16629.03	21127.83	21842.06	24326.53	26028.58
22% IMPUESTO A LA RENTA	0.00	3658.39	4648.12	4805.25	5351.84	5726.29
UTILIDAD NETA	0	12970.64	16479.71	17036.81	18974.69	20302.29
PRESTAMO	14695.17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-)AMORTIZACION DE LA DEUDA		2939.03	2939.03	2939.03	2939.03	2939.03
DEPRECIACION		1714.21	1714.21	1714.21	1714.21	1714.21
AMORTIZACION INTANGIBLES		375.00	375.00	375.00	375.00	375.00
(-)INVERSION INICIAL	-22607.96	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-)INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	12785.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-20697.79	12120.82	15629.88	16186.98	18124.87	19452.46

Autor: Santiago Garcia

Fuente: Propia

4.11. Evaluación Financiera

La evaluación financiera tiene como objetivo determinar los niveles de rentabilidad de un proyecto para lo cual se compara los ingresos que genera el proyecto con los costos en los que el proyecto incurre tomando en cuenta el costo de oportunidad de los fondos. (ESPINOZA)

4.11.1. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros o en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial.

La fórmula para calcular el VAN, es la siguiente expresión matemática:

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

Dónde:

I_0 = Inversión inicial es de 22,607.96

n = Numero de periodos considerados (5 años)

V^t = Flujo de caja en cada periodo t

k = tasa de descuento % del préstamo 9.65

A continuación se procede a realizar el cálculo en la hoja de Excel, teniendo como resultado que el proyecto genera rentabilidad. Si el $VAN > 0$, es recomendado invertir en el proyecto. Se obtuvo como resultado un **VAN de 38,535.13** lo que se considera que el proyecto es rentable.

Tabla 25 Valor Actual Neto (VAN)

INVERSION	-22607.96
t=1	12120.82
t=2	15629.88
t=3	16186.98
t=4	18124.87
t=5	19452.46
k tasa de descuento	9.65%

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION INICIAL	22607.96					
FLUJO DE CAJA	-20697.79	12120.82	15629.88	16186.98	18124.87	19452.46
VAN=	\$ 38,535.13					

Autor: Santiago Garcia

Fuente: Propia

4.11.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR), tiene como objetivo centrarse en la tasa de rendimiento de un proyecto.

La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión.

Para determinar el TIR se realizó mediante Excel aplicando la formula correspondiente, con la que determinaremos si es rentable el proyecto.

Tenemos un porcentaje del 58.92 lo que nos determina que el proyecto es rentable, al cubrir con el porcentaje del préstamo que adquirimos, por lo que no se tendrá ninguna dificultad en cubrir los gastos a presentarse.

TIR=	58.92%	positivo
-------------	---------------	----------

4.11.3. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El período de recuperación de la inversión (PRI), nos permite conocer en qué tiempo se recuperara la inversión inicial del proyecto.

La fórmula que se utiliza para determinar el periodo de recuperación de la inversión es:

$$\text{PRI} = a + (b - c) / d$$

Dónde:

a = año inmediato anterior en que se recupera la inversión

b = Inversión inicial

c = Flujo del efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Reemplazamos:

PRI=	2.431
a	2
b	22607.96
c	15629.88
d	16186.98

$$\text{PRI} = 2 + (22607.96 - 15629.88) / 16186.98$$

PRI=2.431

Se determinó que después de 2 años y cuarenta y tres días se recuperara la inversión inicial del proyecto.

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- Con el levantamiento respectivo de información basado en la encuesta realizada en el sector norte de Marianas, se pudo determinar que la implementación del servicio de Courier es factible, frente a esta información se demuestra la viabilidad para la ejecución del proyecto.
- La introducción de la empresa en el mercado, se la realizara mediante un plan de marketing en redes sociales. Se creará una página de Facebook e Instagram a cargo del Community Manager, a partir de estas páginas se hará promoción por filtros específicos de potenciales clientes dentro del Sector Marianitas y se enviará la publicidad directamente a sus cuentas o por mensajes privados
- Se investigó y detallo los pasos que se deben seguir para la creación de una empresa según la Superintendencia de Compañías, como obtener la patente municipal, el permiso de los bomberos LUAE, solicitar el Ruc en el SRI (Servicio de Rentas Internas) y la RAET (Registro de Actividades Económicas para la Gestión Tributaria).
- El estudio de factibilidad financiera nos indica, que para poder iniciar con el proyecto se necesita una inversión de \$ 24,807.96 del cual el 65 % será adquirido mediante crédito y el 35% mediante fondos propios. Dicho préstamo será cancelado en el lapso

de 5 años. A través del VAN, TIR Y PRI, se demostró que el proyecto es factible con un 58,96 % y rentable para su ejecución.

5.2. Recomendaciones

- Al conocer que el proyecto tendrá aceptación en el sector y que su mayor competidor no cubre esta zona geográfica se recomienda comenzara a aplicarlo ya que este tipo de empresas de mensajería están en pleno crecimiento y no se tardaran mucho para tratar de abarcar dicha zona geográfica.
- Se recomienda buscar más formas de promocionar a la empresa con métodos tradicionales como volanteo, comerciales de radio, vallas publicitarias, etc. Estos métodos tradicionales aun captan la mayor cantidad de atención, siempre y cuando la campaña publicitaria sea llamativa e innovadora.
- Para que la empresa tenga una mayor rentabilidad se necesita investigar más a fondo métodos que permitan reducir los costos fijos, como ejemplo de esto es el modelo de contratación de la competencia en donde los motorizados no son contratados son contratados como prestadores de servicio ellos cobran a cada motorizado la maleta, un valor de inscripción y una aportación mensual de \$ 20 dólares creando así un ingreso fijo mensual y reduciendo al máximo la nómina de la empresa.

- Se necesita formar alianzas estratégicas con restaurantes, papelerías, farmacias, licorerías, bodegas, tiendas, etc. Tener la mayor cantidad de Partners asociados para que el servicio sea más rápido y bajar el tiempo de entrega.
- Se recomienda buscar alternativas para financiar la ejecución de la empresa, como el CROWDFUNDING, “que es una red de financiación colectiva, normalmente online, que a través de donaciones económicas consiguen financiar un determinado proyecto a cambio de recompensas o participaciones de forma altruista”. (Finance). Para que de esta forma la empresa no adquiera un crédito.

BIBLIOGRAFÍA

- ABMC, my. my ABMC. 31 Agosto 2017. <<https://www.myabcm.com/es/blog-post/capital-de-trabajo-que-es-y-como-puede-calcularlo/>>.
- Aular, Antonio. Lifeder.com. 2017. <<https://www.lifeder.com/productos-sierra-ecuatoriana/>>.
- BACA URBINA, Gabriel. "Evaluación de proyectos." BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. Mac Graw Hill, 5ta edición. pág. 2.
- Bentley, L & Whitten, J. Bentley, L & Whitten, J. 2007.
- Burguillo, Roberto Vázquez. Economipedia. n.d.
<<https://economipedia.com/definiciones/depreciacion.html>>.
- CORDOVA, FERNANDO GARCIA. UNIVERSIDAD DE SONORA. 2002.
<<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>>.
- CORTEZ, SARA BARAJAS. FORBES. 14 JUNIO 2013. <<https://www.forbes.com.mx/que-uso-tiene-y-como-se-calcula-el-coste-de-capital-promedio-ponderado/>>.
- Cuesta, Ximena Alexandra Bonilla and María Paulina Larrea Jácome. "Estudio de factibilidad para la Instalación de una Planta Procesadora de chips de Zanahoria Blanca." 2007.
- Económica, Enciclopedia. Enciclopedia Económica. n.d.
<<https://enciclopediaeconomica.com/crowdfunding/>>.
- ESPINOZA. MARCO TEORICO.COM. 2007.
<<https://www.marcoteorico.com/curso/115/desarrollo-de-emprendedores/943/evaluacion-financiera>>.

Finance, Vivus. Vivus Finance. 2015. <<https://www.vivus.es/blog/economia-de-hoy/crowdfunding-que-es-como-funciona/>>.

Green, Michael. packaging&processing solutions. 27 Octubre 2016.

<<https://www.tnasolutions.es/news-media/tna-blog/crece-la-demanda-de-snacks-a-nivel-mundial/>>.

INEC. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. 2010.

<<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-oblacion-y-vivienda/>>.

—. "Población, superficie (km2), densidad poblacional a nivel parroquial." 2010.

México, Biblioteca virtual del Instituto de Sonora de. ESAN. 24 ENERO 2017.

<<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/>>.

Nielsen. 17 Octubre 2014. <<http://www.nielsen.com/ec/es/press-room/2014/ventas-globales-snacks.html>>.

O'Neil, Annette Lyn. cuida tu dinero. 1 FEBRERO 2018.

<<https://www.cuidatudinero.com/13117543/que-es-la-evaluacion-financiera-de-proyectos>>.

Orgánica, Cultura. producción orgánica de zanahoria blanca. 2013.

<<http://www.culturaorganica.com/html/articulo.php?ID=226>>.

Patrimonio, Cultura y. Zanahoria blanca. 8 julio 2016.

<http://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/Zanahoria_blanca>.

PERALTA, MARIA PAZ. CRECE MUJER. n.d.

<<https://www.crecemujer.cl/capacitacion/ideas-de-negocio/que-son-los-costos-fijos-y-variables-en-mi-emprendimiento>>.

Quito, Bomberos. Bomberos Quito. n.d. <<https://www.bomberosquito.gob.ec/inspecciones-luae/>>.

Quito, Municipio de. Quito grande otra vez. n.d.

<<http://190.152.144.97/index.php/municipio/270-rendicion-de-cuentas-2016>>.

Quito, Registro mercantil. Registro mercantil Quito. n.d.

<<http://registromercantil.gob.ec/quito/30-registros-mercantiles/guayaquil/servicios-guayaquil/148-constitucion-companias-anonimas-limitadas-comandita-acciones-economia-mixta.html>>.

Sapag Chain, Nassir,. "Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación, segunda edición, Pearson Educación de Chile S.A." Universidad de Guayaquil, 2011.

simple.net, Economía. Economía simple.net. n.d.

<<https://www.economiasimple.net/glosario/activo-intangible>>.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. n.d. <<https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>>.

Suquilanda, Manuel. Ministerio de agricultura, ganadaria, acuicultura y pesca. n.d.

<http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/mountain_partnership/docs/1_produccion_organica_de_cultivos_andinos.pdf>.

Tributaria, Dirección Metropolitana Financiera. Agencia Pública de Noticias Quito. 21 Mayo 2015.

<http://prensa.quito.gob.ec/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=660>

9&umt=S%F3lo%20tres%20requisitos%20b%El%20sicos%20se%20necesitan%20para%20I
a%20Patente>.

Valdivieso, Manuel B Suquilanda. "Producción Ecológica de zanahoria blanca o arracacha."
2006.

Valdivieso, Manuel Suquilanda. La zanahoria blanca. n.d. <[https://docplayer.es/50800976-
Produccion-ecologica-de-cultivos-andinos.html](https://docplayer.es/50800976-Produccion-ecologica-de-cultivos-andinos.html)>.

Valencia, María Teresa. GASTTRONOMIA. 11 DICIMEBRE 2010.

<[http://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/peruana/raiz-que-nutre-conozca-arracacha-
sus-dones-noticia-681762](http://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/peruana/raiz-que-nutre-conozca-arracacha-sus-dones-noticia-681762)>.

VALIENTE, ROSARIO MARTINEZ. PREZI. 27 NOVIEMBRE 2015.

<<https://prezi.com/ishljkjysu7/estados-financieros-pro-forma/>>.

Vigia, El. El Vigia. 4 Abril 2011.

<[https://www.elvigia.net/columnas/assertum/2011/4/4/inversiones-activos-fijos-parte-
124471.html#](https://www.elvigia.net/columnas/assertum/2011/4/4/inversiones-activos-fijos-parte-124471.html#)>.

ANEXOS



Instituto Tecnológico Superior Japón

ENCUESTA: Creación de una empresa de servicio logístico a domicilio

ENCUESTAS

Encierre en un círculo la respuesta que usted considere.

1. ¿Ha utilizado un servicio de mensajería?

SI NO

2. ¿Su experiencia en el servicio de mensajería ha sido buena?

SI NO

3. ¿Utilizaría un servicio de mensajería?

SI NO

4. ¿Confiaría dinero a su servicio de mensajería?

SI NO

5. ¿Pagaría usted los servicios básicos a través de un servicio de mensajería?

SI NO

6. ¿Realizaría compras tales como: medicinas, comida rápida y víveres para el hogar a través de un servicio de mensajería?

SI NO

7. ¿Quisiera recibir una confirmación de la entrega cuando esté realizada?

SI NO

8. ¿Recomendaría a sus familiares y amigos utilizar un servicio de mensajería?

SI NO

9. ¿Cree usted necesario un servicio de mensajería que le recuerde a tiempo cancelar sus pagos de servicios básicos?

SI NO

10. ¿Qué opina usted respecto a la existencia de una empresa de mensajería que lleve cosas de un punto a otro que usted haya olvidado de llevar?

4. Necesario

3. Conveniente

2. Bueno

1. Indiferente

11. ¿Marque el medio de comunicación por el cual le gustaría solicitar el servicio de entrega puerta a puerta?

*Llamada telefónica

* Facebook

* WhatsApp

*Aplicación móvil