

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIO
DE MENSAJERÍA EN LA PROVINCIA DE SANTO
DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS**

Previa la obtención del Título de:

Ingeniería Comercial y Empresarial

Presentado por

Patricia Isabel López Álvarez

Anabel Victoria Pauta Domínguez

Previa la obtención del Título de:

Ingeniería en Negocios Internacionales

Presentado por

Samuel David Maquilón Rodrigo

DIRECTOR

Ing. Ivonne Moreno Aguí, M.Sc.

Guayaquil-Ecuador

2011

DEDICATORIA

Para dos personas, este trabajo hecho con esfuerzo y dedicación. La Vida alcanza su total plenitud si se la comparte con otros, para otros. A ellos a Papá y a Mamá.

Patricia López Álvarez.

Dedico este trabajo, primero a Dios por darme salud y vida; a mis padres por darme su total apoyo, seguridad y confianza también a mi hermano, a mis abuelitos y a mi familia. A mis amigos y compañeros por estar conmigo siempre en los buenos y malos momentos.

Samuel Maquilón Rodrigo.

Dedico este proyecto a Dios, quien puso en mi la persistencia, la fuerza y la ayuda para culminar mis estudios y a mis padres por su incondicional apoyo y sus palabras de aliento. Sin ellos no habría alcanzado esta meta.

Anabel Pauta Domínguez.

AGRADECIMIENTO

A nuestros maestros, existen tantos estilos y formas de ser maestros como realidades educativas.

El trabajo del maestro se caracteriza por un conjunto de relaciones entre personas, con el conocimiento, con la realidad social, económica y cultural que le rodea, con la institución donde labora y con otras instituciones.

Gracias por el aporte valioso para equilibrar lo ideal con lo real, lo utópico con lo factible, lo teórico con lo práctico.

P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela.
Presidente Tribunal.

Msc. Ivonne Moreno Agui.
Director del Proyecto.

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Patricia Isabel López Álvarez.

Samuel David Maquilón Rodrigo

Anabel Victoria Pauta Domínguez

INDICE

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Tribunal de Graduación.....	IV
Declaración Expresa.....	V
Índice General.....	VI
Índice de Tablas.....	IX
Índice de Cuadros.....	X
Índice de Imágenes.....	XI
Índice de Anexos.....	XII
Capítulo 1: Introducción	
1.1 Introducción.....	14
1.2 Reseña Histórica.....	15
1.3 Problemas y Oportunidades que generan la idea de negocio.....	17
1.4 Características del Servicio.....	19
1.4.1 Capacidad de atención.....	19
1.4.2 Nuestro personal.....	19
1.4.3 Ámbito geográfico de servicio.....	19
1.4.4 Antelación de contacto recomendada.....	19
1.4.5 Forma de Pago.....	20
1.4.6 Factor Cliente.....	20
1.5 Alcance.....	20
1.5.1 Potenciales clientes.....	21
1.6 Objetivos.....	22
1.6.1 Objetivos Generales.....	
1.6.1.1 Objetivo de servicio.....	22
1.6.1.2 Objetivos Sociales.....	22
1.6.1.3 Objetivos Económicos.....	22
1.6.2 Objetivos Específicos.....	23
1.6.2.1 Objetivos de Servicio.....	23
1.6.2.2 Objetivos Sociales.....	23
1.6.2.3 Objetivos Económicos.....	24
Capítulo 2: Estudio Organizacional	
2.1 Estudio Organizacional.....	25
2.1.1. Misión.....	25
2.1.2. Visión.....	25
2.1.3. Distintivos de la empresa.....	26
2.1.3.1 Nombre de la empresa.....	26
2.1.3.2 Logotipo de la empresa.....	26
2.1.3.3 Lema de la empresa.....	26
2.2 Organigrama.....	27
2.3 Análisis FODA.....	29
2.3.1 Fortalezas.....	29
2.3.2 Oportunidades.....	30
2.3.3 Debilidades.....	31
2.3.4 Amenazas.....	31
2.4 Investigación de mercado y su análisis.....	32
2.4.1 Determinación del tamaño de la muestra.....	33
2.4.2 Encuesta.....	34

2.4.3	Análisis Univariado.....	34
2.4.3.1	Variable Género.....	35
2.4.3.2	Descripción del producto.....	35
2.4.3.2.1	Escala de interés por el servicio.....	35
2.4.3.2.2	Aspectos que le atraen del servicio.....	36
2.4.3.3	Distribución del servicio.....	
2.4.3.3.1	Donde le gustaría poder contratar el servicio..	37
2.4.3.4	Puntos Débiles.....	38
2.4.3.4.1	Aspectos que no atraen del servicio.....	38
2.4.3.5	Precios.....	39
2.4.3.5.1	Pago de servicios básicos.....	39
2.4.3.5.2	Pago de Mensajería.....	40
2.4.3.5.3	Asistencia personal.....	41
2.4.3.6	Intención de compra.....	42
2.4.3.6.1	Probabilidad de que se utilice el servicio.....	42
2.4.4	Conclusiones.....	43
2.5	Plan de marketing.....	43
2.5.1	Matriz BCG.....	43
2.5.1.1	Asistencia Personal y Corporativa (Estrella).....	42
2.5.1.2	Pago de servicios (Vaca).....	44
2.5.1.3	Asistencia de Documentos (Perro).....	44
2.5.1.4	Mensajería – Encomienda (interrogante).....	45
2.5.2	Matriz de implicación FCB.....	45
2.5.2.1	Modo intelectual.....	45
2.5.2.2	Modo emocional.....	45
2.5.2.3	Implicación fuerte.....	46
2.5.2.4	Implicación débil.....	46
2.5.3	Macro y Micro segmentación.....	47
2.5.3.1	Macro Segmentación.....	47
2.5.3.2	Micro Segmentación.....	48
2.5.4	Fuerzas de Porter.....	49
2.5.5	Marketing Mix: 5P’S.....	50
2.6	Estudio Técnico.....	52
2.6.1	Localización de la empresa.....	52
2.6.1.1	Método Cualitativo por puntos.....	52
2.6.2	Activos de la Empresa.....	53
2.6.2.1	Distribución de las oficinas.....	53
2.6.2.2	Adecuaciones de las oficinas.....	55
2.6.2.3	Personal requerido.....	58
Capítulo 3: Índices Económicos y Financieros		
3.1	Inversiones previas a la puesta en marcha.....	60
3.1.1	Capital de Trabajo: Déficit Máximo Acumulado.....	61
3.1.2	Cuadros detallados de inversión.....	62
3.1.2.1	Inversión de Activos Fijos.....	62
3.2	Estado de Situación Financiera.....	63
3.3	Financiamiento.....	65
3.4	Ingresos.....	65
3.4.1	Precio.....	65
3.4.2	Demanda Proyectada.....	67
3.4.3	Ingresos Proyectados.....	68

3.5 Costos y Gastos.....	69
3.5.1 Costos.....	70
3.5.2 Gastos.....	71
3.6 Estados de Resultado.....	74
3.6.1 Flujo de Efectivo.....	75
3.6.1.1 Flujo de Efectivo con deuda.....	75
3.6.1.2 Costo Ponderado del Capital.....	77
3.6.1.3 Flujo de Efectivo sin deuda.....	78
3.6.1.4 Tasa de Descuento TMAR.....	80
3.6.1.5 Valor Actual Neto (VAN).....	81
3.6.1.6 Tasa Interna de Retorno(TIR).....	82
3.7 Pay Back (Plazo de Recuperación).....	82
3.8 Análisis de sensibilidad Univariado.....	83
Conclusiones.....	85
Recomendaciones.....	86
Bibliografía.....	

INDICE DE TABLAS

1 Género de las Personas Encuestadas.....	34
2 Interés en el servicio que ofrece “Su Asistente”.....	35
3 Porque atrae el servicio de “Su Asistente”.....	36
4 Donde le gustaría el Servicio de “Su Asistente”.....	37
5 Porque no le atrae el Servicio de “Su Asistente”.....	38
6 Pago por servicios básicos.....	39
7 Pago por servicio de mensajería.....	40
8 Pago por asistencia personal.....	41
9 Probabilidad de contratar el servicio.....	42
10 Método Cualitativo por puntos.....	53
11 Muebles de oficina para instalaciones de “Su Asistente”.....	56
12 Vehículos para “Su Asistente”.....	56
13 Equipos de Oficina y Computo para las instalaciones de “Su Asistente”.....	57
14 Cuadro de Déficit Máximo Acumulado.....	62
15 Inversiones en Activos Fijos para “Su Asistente”.....	63
16 Estado de Situación Financiera de “Su Asistente”.....	64
17 Tabla de amortización de la deuda de “Su Asistente”.....	65
18 Precios de “Su Asistente”.....	66
19 Datos para demanda proyectada “Su Asistente”.....	67
20 Demanda Proyectada de “Su Asistente”.....	68
21 Ingresos resumidos por año de “Su Asistente”.....	69
22 Costos Variables Mensuales de “Su Asistente”.....	70
23 Costos Variables anuales de “Su Asistente”.....	70
24 Gastos Mensuales de “Su Asistente”.....	72
25 Cuadro de Depreciación anual de “Su Asistente”.....	72
26 Gastos anuales de “Su Asistente”.....	73
27 Estado de Resultado Integral de “Su Asistente”.....	74
28 Flujo de Caja con deuda de “Su Asistente”.....	76
29 Flujo de Caja sin deuda de “Su Asistente”.....	79
30 Payback de “Su Asistente”.....	83
31 Análisis de sensibilidad respecto a ingresos de “Su Asistente”.....	83
32 Análisis de sensibilidad respecto a costos de “Su Asistente”.....	84

INDICE DE CUADROS

1 Organigrama de la empresa “Su Asistente”.....	28
2 Fortalezas y oportunidades de “Su Asistente”.....	29
3 Debilidades y Amenazas de “Su Asistente”.....	31
4 Género de las Personas Encuestadas.....	34
5 Interés en el servicio que ofrece “Su Asistente”.....	35
6 Porque atrae el servicio de “Su Asistente”.....	36
7 Donde le gustaría el Servicio de “Su Asistente”.....	37
8 Porque no le atrae el Servicio de “Su Asistente”.....	38
9 Pago por servicios básicos.....	39
10 Pago por servicio de mensajería.....	40
11 Pago por asistencia personal.....	41
12 Probabilidad de contratar el servicio.....	42
13 Matriz BCG de “Su Asistente”.....	44
14 Matriz de Implicación FCB de “Su Asistente”.....	46
15 Matriz Macro Segmentación de “Su Asistente”.....	48
16 Fuerzas de Porter de “Su Asistente”.....	50
17 Las 5P’S del Marketing Mix para la empresa “Su Asistente”.....	51
18 Marketing Mix – Producto de “Su Asistente”.....	51
19 Distribución en porcentaje de las oficinas de “Su Asistente”.....	53

INDICE DE IMÁGENES

1 Logotipo de la Empresa “Su Asistente”.....	26
2 Mapa Político de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	52
3 Maqueta de las oficinas de “Su Asistente”.....	55

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.....	i
Anexo 2: Descripción de los Activos Fijos a invertir:	ii
Anexo 3: Detalle del Préstamo del Banco del Pacífico.....	viii
Anexo 4: Detalle Ingresos detallados por rubro.....	xi
Anexo 5: Sueldos detallados de los empleados.....	xiv

1.1 INTRODUCCION

En un país como el nuestro con tendencia al desarrollo surgen diversos cambios en la vida de las personas, cambios que demandan tiempo. Este tiempo es invertido en diferentes actividades las cuales nos hacen descuidar obligaciones personales.

Nuestra empresa busca solucionar problemas frecuentes como de atrasos en pagos de servicios básicos, entrega inmediata de documentos entre otros. Acaparando el mercado de manera formal e informal, según las necesidades de cada cliente y sus especificaciones.

Formal, en tanto que las empresas los exigen, e informal para tener una acercamiento de confianza con cada uno de los hogares que demandaran nuestro servicio.

La empresa ofrecerá soluciones de servicios en mensajería segura y confiable, entre los servicios que ofreceremos están:

Mensajería

- Entrega de documentos,
- Paquetes
- Entrega de regalos

Pago de servicios

- Luz, agua y teléfono

Asistencia personal y Corporativas y Corporativas

- Compras varias
- Reservaciones para eventos

Legalización de documentos

- Certificación de documentos ante un abogado
- Tramite de certificados legales

1.2.- RESEÑA HISTORICA

El servicio postal es un sistema dedicado a transportar documentos escritos y otros paquetes de tamaño pequeño alrededor del mundo. Todo paquete enviado a través del sistema postal es llamado correo o correspondencia. Un sistema postal puede ser privado o estatal.

La comunicación por medio de documentos escritos enviados de un punto a otro con un intermediario data de aproximadamente la invención de la escritura. Sin embargo, el desarrollo del sistema postal formal surgió mucho más tarde. Los primeros usos documentados de un sistema organizado provienen de Egipto, donde los faraones utilizaban mensajeros para la difusión de sus decretos en el territorio del estado.

En la mayoría de los países hubo una etapa de la evolución del correo en la que el objetivo de las administraciones de correos era el de entregar las cartas lo más rápidamente posible. Para ello unas veces se hacían más cortas las etapas, renovándose con más frecuencia los relevos de caballos, e incluso, en

ocasiones, mejorando los caminos. Sin embargo, como al mismo tiempo aumentó el número de trayectos entre localidades que eran servidas por diligencias, se establecieron dos tipos de servicio de correo: el servicio de diligencia y el de postas a caballo, siendo este último más rápido que el primero y, por lo tanto, era más caro. Es evidente que en aquel entonces el servicio postal era bastante costoso y no estaba al alcance de todos.

Antes de la Edad Media y durante ella, fueron empleadas palomas mensajeras, aprovechando una característica singular de esta ave, la de poder recordar la ubicación exacta de su nido tras desplazarse largas distancias gracias a su agudo sistema de orientación. Los mensajes eran atados a las patas de las palomas, que luego eran liberadas y volaban hasta su nido original.

El correo ha sido transportado por una variada cantidad de métodos a lo largo de la historia, incluyendo trineos de perros, globos, cohetes, mulas e incluso por submarino.

El correo moderno suele organizarse a través de servicios nacionales (ampliamente reemplazados en la actualidad por sistemas privados), recíprocamente interconectados a través de reglamentos internacionales, organizaciones y acuerdos.

En Latinoamérica aparece la primera empresa de envíos de paquetes y cartas en Estados Unidos en el año 1907 siendo la mayor empresa de entrega de paquetes y mensajería Express del mundo y los líderes en servicios de transporte, logística, capital y comercio electrónico.

En la actualidad existen en Ecuador empresas que realizan pagos de servicios básicos o mantienen relación con distintos bancos del medio como por ejemplo Servipagos y en cuanto a envío tenemos a Servientrega. Las dos mantienen una política de Banco, el cliente se acerca a sus instalaciones y puede realizar los trámites correspondientes.

1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES QUE GENERAN LA IDEA DEL NEGOCIO

Santo Domingo de los Tsachilas es una de las provincias más jóvenes del país, actualmente se constituye como el punto de enlace entre las regiones Sierra y Costa, siendo su principal vía de acceso la Alóag - Santo Domingo. A pesar de ser una de las ciudades más importantes no cuenta con un servicio de mensajería personalizado que ayude a resolver diligencias personales tales como pagos de servicios básicos. Por otro lado existen muchos factores que dificultan esta tarea a sus habitantes.

El propósito de crear una empresa de mensajería es dar el mejor servicio de envío, recepción, pago de servicios, etc. De manera segura y a tiempo. Algunos de los problemas que se encuentran son los siguientes:

- Olvido de la fecha máxima de pago de los servicios básicos, esto hace que se corte el servicio a los usuarios.
- La distancia que existe entre las zonas residenciales y las zonas comerciales donde se encuentran los diferentes centros de transacciones y pagos tales como bancos, centros comerciales, etc.

- El Factor de cansancio, ya que el tiempo que invierten las personas en su trabajo hace que no se pueda realizar los pagos o entregas de sus documentos o paquetes.
- El problema de tiempo ya que ellos necesitan que su servicio sea realizado a tiempo.
- La reservación de vuelos y hoteles por parte de las empresas a tiempo ya que existen quejas de los clientes por esta debilidad en el servicio de ciertas empresas.

Como empresa que recién inicia nuestros problemas se basan en la falta de confianza y credibilidad de la gente hacia nuestro servicio, debido a que este en cierta manera se trata de manejo de dinero de cada uno de los clientes.

Otra debilidad que encontramos en la idea del negocio es la poca experiencia que tenemos en el inicio de una empresa de servicios.

Pero así como encontramos problemas en la idea del negocio a emprender, también generamos oportunidades como empresa. Entre las oportunidades que tenemos como empresa está la de colocar nuestra imagen como la principal alternativa entre los clientes.

Crece como empresa explotando la idea innovadora del servicio especializado en mensajería personal o corporativa.

1.4 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO:

La empresa brindará un servicio de contacto personal, en línea o vía telefónica a través de una llamada gratuita 1800 – envíos.

Al concretar el servicio solicitado por medio de la llamada, nuestro experto se dirige hasta el domicilio de nuestro cliente en un intervalo de 10-20 minutos a dar una asistencia de calidad, segura.

Cuando se concluya el trabajo pactado, se le entrega el comprobante de pago y la factura por el servicio adquirido.

Nuestras oficinas deberán estar ubicadas en un lugar estratégico y centrales de fácil acceso a la comunidad para que todos los clientes puedan ubicarnos de manera rápida evitando la necesidad de movilizarse a un lugar muy alejado para contactarnos.

1.4.1- Capacidad de Atención: Esperamos en nuestros inicios contar con una logística que permita poder atender a todo nuestro mercado objetivo.

1.4.2- Nuestro personal: Nuestro personal se caracterizará por su actitud de servicio e iniciativa propia para cualquier pago, entrega o reservación, teniendo presente que nuestros clientes son importantes.

1.4.3.- Ámbito Geográfico de Servicio: Inicialmente nuestro mercado objetivo será Santo Domingo de los Tsáchilas y sus alrededores.

1.4.4.- Antelación de Contacto Recomendada: Esto dependerá del servicio que demande nuestro cliente:

- **Mensajería.-** envió de paquetes, cartas o documentación a lugares dentro de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, de manera inmediata
- **Pago de servicios.-** cancelación de cuentas de servicios básico, pagos de tarjetas de crédito, o cualquier cancelación que se deba tramitar en el banco o en alguna otra entidad financiera, de manera inmediata.
- **Asistencia personal.-** Agenda programada de pagos personales, servicio de mensajería personal, reservaciones de vuelos, locales para eventos. Este servicio se podrá brindar con una semana de anticipación por parte del cliente.
- **Asistencia corporativa.-** Agenda programada de pagos, servicio de mensajería para las empresas, reservaciones de vuelos, locales para reuniones. Este servicio se podrá brindar con una semana de anticipación por parte del cliente.

1.4.5.- Forma de Pago: El pago para cada uno de los servicios que brindamos podrán hacerse en efectivo, cheques ó crédito directo.

1.4.6.- El factor cliente: El servicio que ofrecemos va encaminado a busca solucionar problemas frecuentes como de atrasos en pagos de servicios básicos, entrega inmediata de documentos entre otros.

1.5.- ALCANCE

Nuestro mercado objetivo se encuentra se encuentra en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, debido a que en este lugar existen necesidades de

mensajería y geográficamente no existe ninguna empresa que brinde el mismo servicio ni similar.

Desde que Santo Domingo de los Tsachilas fue nombrada como provincia la ciudad ha mostrado una tendencia de crecimiento en la PEA y esto hace que la demanda en el servicio de mensajería crezca.

Este servicio está enfocado a un segmento específico de la población que es el de nivel socio-económico medio y alto, en lo que respecta a la atención que damos de asistencia personalizada.

Por otro lado ofreceremos el servicio a diversas instituciones comerciales, unidades educativas, centros comerciales, para establecer contratos anuales para que puedan disponer de nuestra atención cada momento que lo soliciten.

1.5.1.- POTENCIALES CLIENTES

Como nos encontramos en una provincia en vías de desarrollo tenemos un estimable porcentaje de habitantes cuyo nivel de vida medio y medio alto hacen que nuestro servicio este dirigido a estas clases al poseer un poder adquisitivo elevado por tal motivo son propensos a adquirir servicios de mensajería que satisfaga sus necesidades.

La adquisición del servicio, se remarca claramente, en el costo oportunidad, de tener atrasos en los pagos o entregas por falta de tiempo o tener sus planillas y enmiendas a tiempo de manera segura entregando a nuestros clientes la mejor atención.

El mercado de servicios en Santo Domingo de los Tsachilas es relativamente pequeño pero vemos una oportunidad de negocio ya que tiene tendencia en aumento.

El servicio de pagos de servicios nos permite entrar en este mercado y ser los pioneros ya que si bien es cierto tenemos una competencia que es *Servipagos*, pero nosotros brindaremos un servicio especial que no es ofrecido en la actualidad.

1.6.- OBJETIVOS:

1.6.1.- Objetivos Generales:

1.6.1.1.- Objetivo de Servicio: Solucionar las necesidades de logística, pagaduría y mensajería integral de nuestros clientes. Brindar un excelente servicio que será reconocido por la entrega segura e inmediata de cada una de las demandas de nuestros clientes.

1.6.1.2.- Objetivos de Sociales: El principal compromiso de la empresa es brindar servicios oportunos y de calidad, mediante la investigación y la innovación y así llegar a lograr la satisfacción de nuestros clientes.

1.6.1.3 Objetivos Económicos: Como toda empresa perseguimos un fin económico, generar utilidades y una rentabilidad sostenible, mediante el desarrollo de estrategias de mecanismos económicos y financieros. Desarrollar un sistema de costos que ayude a generar los beneficios esperados y la vez ofrecer un servicio eficiente.

1.6.2.- Objetivos Específicos:

1.6.2.1.- Objetivo de Servicio: Brindar el servicio con eficacia indicará:

- Establecer prioridades y metas que nos motiven a brindar el servicio esperado por nuestros clientes.
- Determinar la manera más eficiente para realizar las entregas sin demoras, es decir horarios flexibles y cómodos para nuestros clientes.
- Señalizarnos bien en un mercado competitivo ganando la confianza y fidelidad de nuestros clientes.
- Conseguir en un mínimo de un año la aceptación de nuestros clientes y sobre todo la confianza de ellos.

1.6.2.2.- Objetivos Sociales: Sabemos que para toda empresa así como para la nuestra perseguimos un fin económico pero lo importante es también crecer como empresa y tener un desarrollo sostenible.

- Investigación de necesidades de la comunidad para lograr satisfacer la demanda de nuestros clientes permanentemente.
- Ofrecer un buen servicio personalizado a nuestro cliente, con un trato amable y cordial.
- Con nuestros colaboradores remuneraciones justas de acuerdo al mercado, buen trato y motivación laboral.
- Generar un trabajo en equipo que produzca resultados exitosos, y sobre toda exista la responsabilidad y honestidad del equipo.
- Con el gobierno el cumplimiento de las leyes gubernamentales, tales como el cumplimiento del pago de impuestos y demás tasas tributarias.

1.6.2.3 Objetivos Económicos: Tratar de generar utilidades en el corto plazo y mantener estos beneficios de manera sostenible en el largo plazo.

- Maximizar las utilidades mediante la identificación precisa de los costos, para minimizarlos y lograr un sistema de costeo eficiente.
- Buscar la rentabilidad de la inversión, estableciendo un precio justo y de alta competitividad de acuerdo al mercado.
- Llevar buen mecanismo de cobranzas, un control de las fechas máximas de pago de los servicios básicos, de cada uno de nuestros clientes y así programar un calendario de pagos.

2.1.- ESTUDIO ORGANIZACIONAL:

2.1.1.- Misión

Solucionar las necesidades de logística, pagaduría y mensajería integral de nuestros clientes, a través de la excelencia en el servicio, que se verá reflejado en la entrega segura y cumplimiento oportuno e inmediato de cada una de las demandas de nuestros clientes. Tendiendo un sentido de compromiso con cada familia y nuestro país.

2.1.2.- Visión

Lograr posicionarnos como un referente de empresa líder en servicios de todo tipo de entrega, mensajería y asistencia personalizada y corporativa satisfaciendo el mercado ecuatoriano, que se distinga por proporcionar una

calidad de servicio excelente a sus clientes, una rentabilidad sostenida a sus accionistas, una ampliación de oportunidades de desarrollo profesional y personal a sus empleados y una contribución positiva a la sociedad actuando con un compromiso de ciudadanía global.

2.1.3.- Distintivos de la empresa:

2.1.3.1.- Nombre de la empresa:

Para nombre de la empresa se escogió “Su asistente”, porque este nombre refleja lo que queremos ofrecer a nuestros clientes, ser los asistentes personales de cada uno de ellos y asistentes para las corporaciones.

2.1.3.2.- Logotipo de la empresa:

Como logotipo de la empresa escogimos un fondo de carta o postal, junto con los colores de la provincia Santo Domingo de los Tsachilas, y el perfil de los indios que habitan en la provincia. En este logotipo se ve reflejado el nombre “SU ASISTENTE”

Imagen 1: Logotipo de la empresa “Su asistente”



Elaborado por: P. López. S.Maquilón, A. Pauta

2.1.3.3.- Lema de la empresa:

“Confiable y seguro”

- **Confiable:** ya que la capacidad de nuestro servicio al momento de realizar una función de manera prevista y van a confiar en nuestra empresa.
- **Seguro:** Porque nuestros clientes se sentirán bien al momento de hacer sus transferencias, entregas, envíos en la misma ciudad o a nivel nacional.

2.2.- ORGANIGRAMA

Comencemos señalando que el objetivo principal del estudio organizacional de un proyecto es presentar los criterios analíticos, características específicas y normalmente únicas, que permitan enfrentar en mejor forma el análisis de los aspectos organizacionales de un proyecto, los procedimientos administrativos y sus consecuencias económicas en los resultados de la evaluación, en nuestro caso la creación de un nuevo servicio de mensajería y asistencia personal y corporativa.

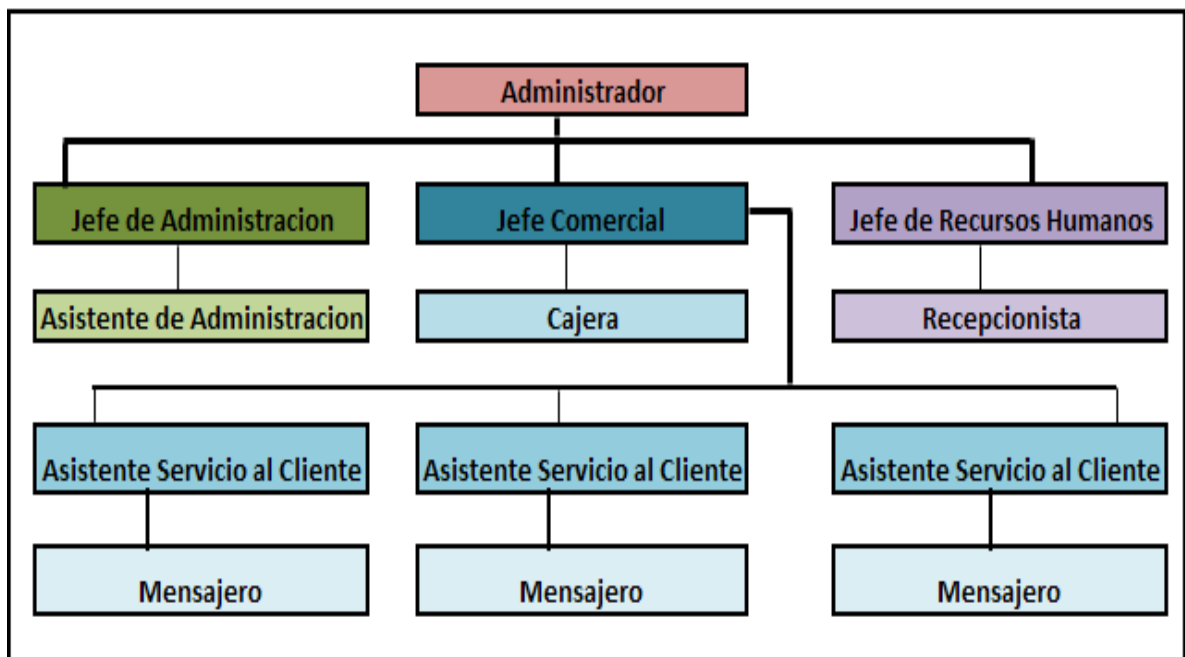
Toda estructura puede definirse en términos de su relación interpersonal (cliente-mensajero), tecnología administrativa y complejidad de la distribución de los mensajeros. Conociendo esto podrá estimarse el dimensionamiento físico necesario para la realización de este servicio, las necesidades de equipamiento de la oficina, las características del recurso humano que desempeñará las funciones y los requerimientos de materiales, entre otros.

Además debemos tomar en consideración lo que la teoría de organización burocrática, de Max Weber, señala que la organización debe adoptar ciertas estrategias de diseño para racionalizar las actividades colectivas.

- La división del trabajo, para asignar a cada jefe de área con una labor específica.
- La coordinación de las tareas, indicar a cada mensajero su guía de recorrido para el día de trabajo.
- Delegación de autoridad.
- Manejo interpersonal y formalista del funcionario.

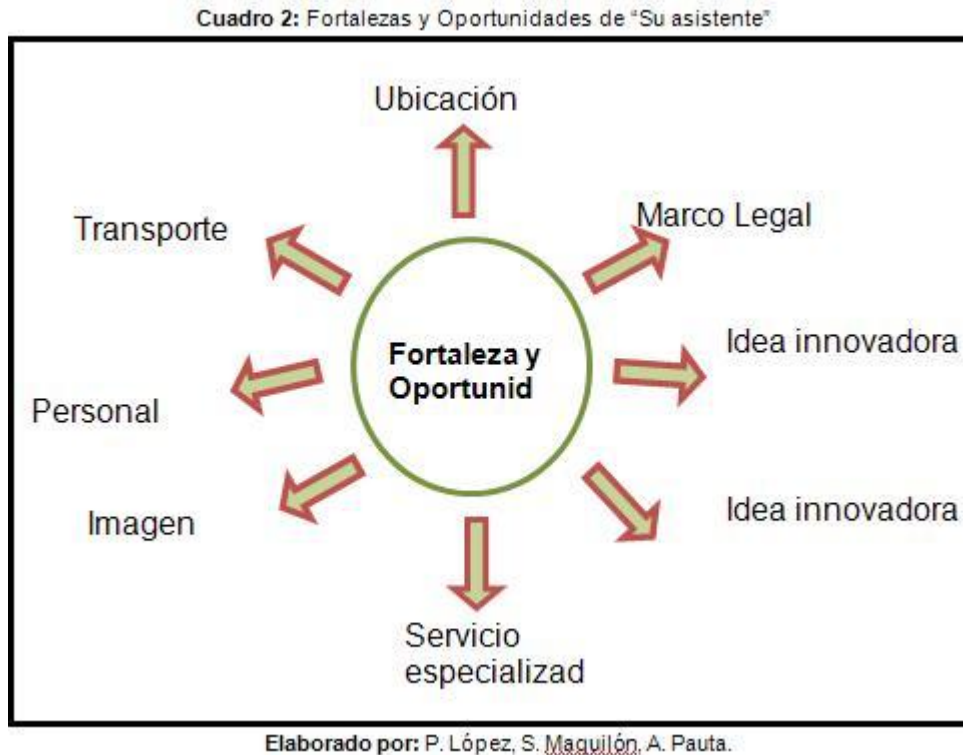
El estudio organizacional no debe tomarse como una unidad aislada de otros estudios del proyecto, por el contrario, sus resultados están íntimamente relacionados con aquellos que se originan en los otros estudios y, por tanto, deberá existir una realización coordinada y complementaria entre ellos.

Cuadro 1: Organigrama de la empresa "Su Asistente"



Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta

2.3.- ANALISIS FODA



2.3.1.- Fortalezas:

- Ubicación estratégica, esta sería una fortaleza debido a que estamos en zona céntrica y esto facilita que el cliente nos encontraría con mayor facilidad.
- Sistema de información adecuada, porque contemplamos un diseño de un sistema integrado que relaciona las informaciones generales por las diversas aplicaciones funcionales de la empresa y así nos permitirá mejorar los procesos de toma de decisiones.
- Marco legal requerido, cumpliendo con las leyes de El código de comercio, la ley de impuesto sobre la renta, la ley federal del trabajo, al igual

que el resto de reglamentos ligados a las empresas prestadoras de servicios.

- Unidades de transporte propio, que les servirán a nuestros mensajeros y con esto las transferencias, envíos se podrán realizar de manera más fácil y rápida.

- Personal calificado, nuestro personal siempre estará asistiendo a cursos de atención al cliente, manejo de información y demás cursos que estén acorde y sirvan para atender mejor a nuestros clientes.

- Innovación en el servicio, brindando algo que no se da en ninguna oficina de entrega o pago de servicios, poniendo nuestro valor agregado al servicio.

2.3.2.- Oportunidades:

- Colocar nuestra imagen como una de las principales alternativas entre los clientes.

- Adquirir paulatinamente mayor participación del mercado, aprovechando que es un servicio llamativo al ser el primero a nivel nacional.

- Crecer como empresa explotando la idea innovadora del servicio especializado, buscando nuevas provincias donde expandirnos.

- Aprovechar las falencias de la competencia, a través del análisis y encuestas que se harán a nuestros clientes sobre el porque nos eligieron.

Cuadro 3: Debilidades y Amenazas de "Su asistente"



Elaborado por: P. López, S. Maguillón, A. Pauta.

2.3.3.- Debilidades:

- Baja experiencia (como emprendedores), es nuestro primer negocio en marcha y esto puede ser una debilidad ya que nos podremos desilusionar al no ver resultados inmediatos.

- Falta de confianza y credibilidad de la gente hacia nuestro servicio, debido a ser nuevos en el mercado y sobre todo no habitantes de la ciudad.

2.3.4.- Amenazas:

- Inestabilidad económica de la provincia, esto nos puede afectar ya que al darse esta situación no pagarían por nuestros servicios, esta inestabilidad se puede dar debido a los cambios de gobierno.

- Entrada de competidores fuertes en el mercado en un futuro, es una idea fácil de copiar y esto puede causarnos posibles competidores

directos en el mercado, o inclusive en otras provincias al querer incursionar en el.

- Rechazo de los posibles clientes con referencia al servicio de asistente.

2.4.- INVESTIGACION DE MERCADO Y SU ANALISIS.

2.4.1.- Determinación del tamaño de la muestra

Para poder realizar la investigación de mercado, hemos utilizado la formula de datos globales ya que la población objetivo; Santo Domingo de los Tsáchilas es mayor a 99999, considerando nuestra muestra de población infinita.

$$n = \frac{z^2(p \times q)}{e^2}$$

La que se define a continuación:

- **n**: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).
- **e**: es el error muestral deseado. Es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.
- **p**: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.
- **q**: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

Con esta información anterior procedemos a reemplazar los valores en la fórmula para determinar el número de encuestados:

$$n = \frac{1,962 (0,5 \times 0,5)}{0,0025}$$

$$n = 384.16 = 385$$

Con este dato obtenido procedimos a realizar la encuesta.

2.4.2.- Encuesta

La encuesta la dividimos en cuatro partes para poder realizar nuestro respectivo análisis después: (Ver anexo 1)

- **Descripción del producto:** Donde describimos nuestro servicio de una manera sencilla, y las personas lo evalúan.
- **Distribución del producto:** Las personas eligen como les gustaría enterarse acerca de los servicios que ofrecemos.
- **Puntos Débiles:** Para saber qué es lo que les incomoda a nuestros futuros clientes, del servicio que ofrecemos.
- **Precio:** Para evaluar cuanto nuestro cliente está dispuesto a pagar por el servicio que brindamos.
- **Intención de Compra:** Con esta sección evaluamos el interés que la persona encuestada tiene en el servicio que ofrecemos.

2.4.3.- Análisis Univariado

La base de datos que se utilizó es de 385 (personas encuestadas) entre hombres y mujeres, la encuesta se realizó en el centro de la ciudad Santo Domingo de los Tsáchilas sacando los siguientes análisis.

2.4.3.1.- Variable Género

Encontramos que entre los 385 datos según vemos que las mujeres representan un 61% del total mientras que los hombres son un 39%, siendo estos 235 y 150 respectivamente.

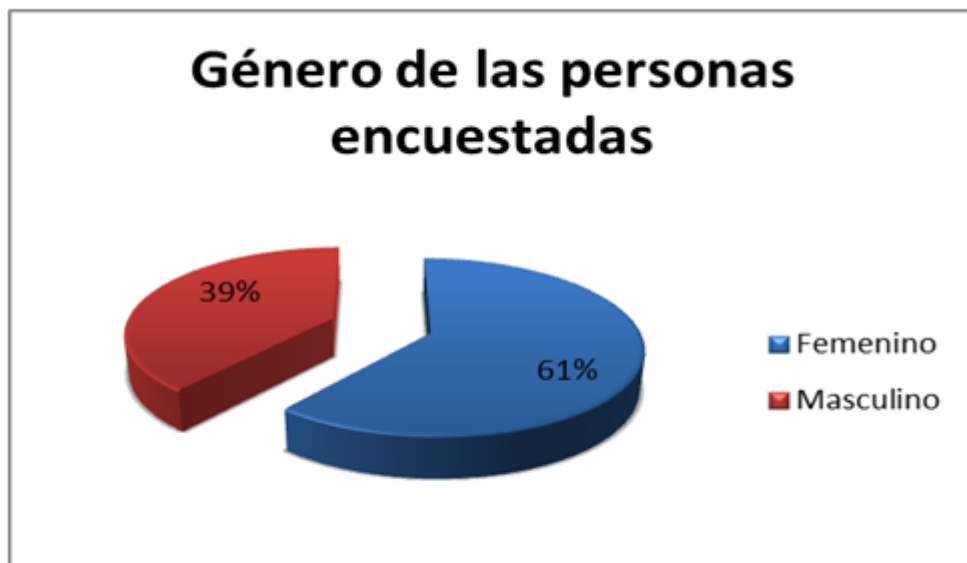
De igual manera lo podemos apreciar mejor con el gráfico de pastel:

Tabla 1: Género de las personas encuestadas.

Género	
Femenino	235
Masculino	150
Total	385

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

Cuadro 4: Género de las personas encuestadas



Elaborador por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

2.4.3.2.- Descripción del Producto

2.4.3.2.1.- Escala de interés por el servicio

Después de hacer una breve lectura de nuestros servicios la gente considera nuestro servicio bueno (101 personas) de un número de personas de 385.

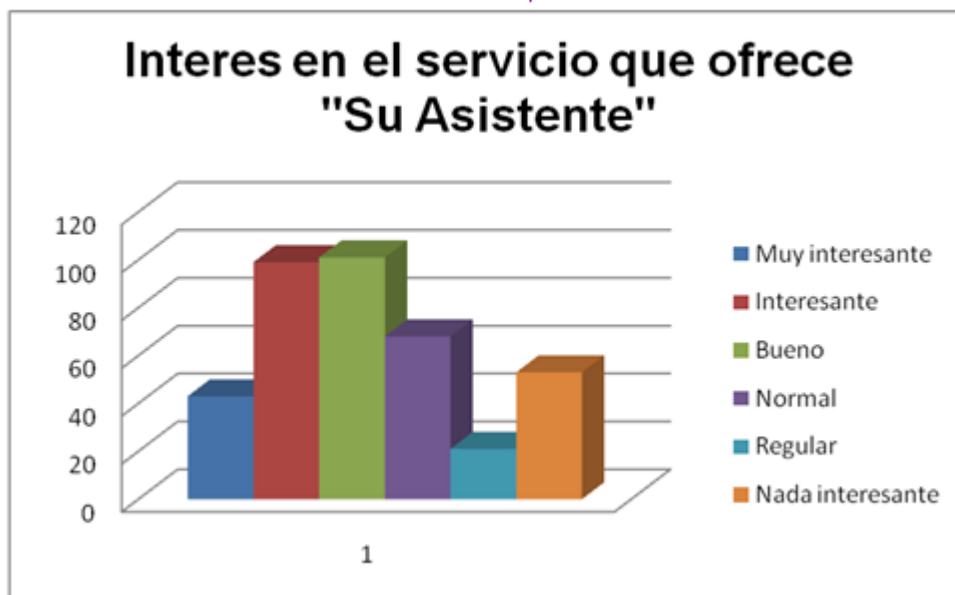
Hay personas que también encuentran nuestro servicio muy interesante (43 personas).

Tabla 2: Interés en el servicio que ofrece "Su Asistente".

Interés en el servicio que ofrece "Su Asistente"	
Muy interesante	43
Interesante	99
Bueno	101
Normal	68
Regular	21
Nada interesante	53
Total	385

Elaborador por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

Cuadro 5: Interés en el servicio que ofrece "Su asistente"



Elaborador por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

.4.3.2.2.- Aspectos que le atraen del servicio

Después de saber si le atrae nuestro producto, consultamos porque le atrae o le parece interesante el servicio. A esta pregunta la gente contesto que le atrae el servicio porque lo consideran un servicio nuevo (171 personas), y por evitar congestionamientos en los bancos también lo consideran necesario (114 personas).

A continuación encontramos el grafico del resumen de la encuesta a esta pregunta:

Tabla 3: ¿Por qué le atrae el servicio de "Su Asistente"?

Porque le atrae el servicio de "Su Asistente"	
Imprescindible	100
Necesario	114
Nuevo	171
Total	385

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

Cuadro 6: ¿Por qué le atrae el servicio de "Su Asistente"?



Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

2.4.3.3.- Distribución del servicio

2.4.3.3.1.- Lugar o lugares donde le gustaría poder contratar el servicio.

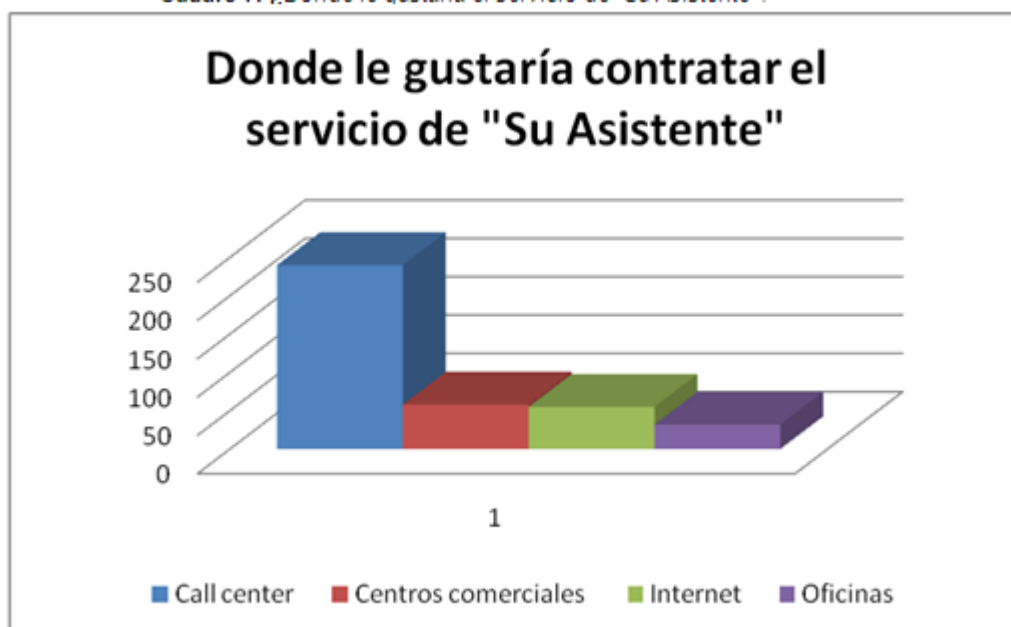
En la encuesta realizada nos damos cuenta que la gente le gustaría contratar el servicio a través de un call center (240 personas), o en un centro comercial (58 personas) esto de un total de 385 personas.

Tabla 4: ¿Donde le gustaría el servicio de "Su Asistente"?

¿Donde le gustaría el servicio de "Su Asistente"?	
Call center	240
Centros comerciales	58
Internet	55
Oficinas	32
Total	385

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

Cuadro 7: ¿Donde le gustaría el servicio de "Su Asistente"?



Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

2.4.3.4.- Puntos débiles

2.4.3.4.1.- ¿Cuál de los siguientes aspectos no le atraen de los servicios?

De la muestra notamos que nuestros puntos débiles, ante nuestros posibles usuarios es que no exista seguridad (162 personas) o sea una falta de confianza por ser nuevos en el mercado.

Tabla 5: ¿Por qué no le atrae el servicio de "Su asistente".

Porque no le atrae el servicio de "Su asistente"	
No hay seguridad	162
Complicado	107
No lo necesito	35
No me interesa	81
Total	385

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

Cuadro 8: ¿Por qué no le atrae el servicio de "Su asistente"?



Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

2.4.3.5.- Precios

2.4.3.5.1.- Por servicio de pago de servicios básicos.

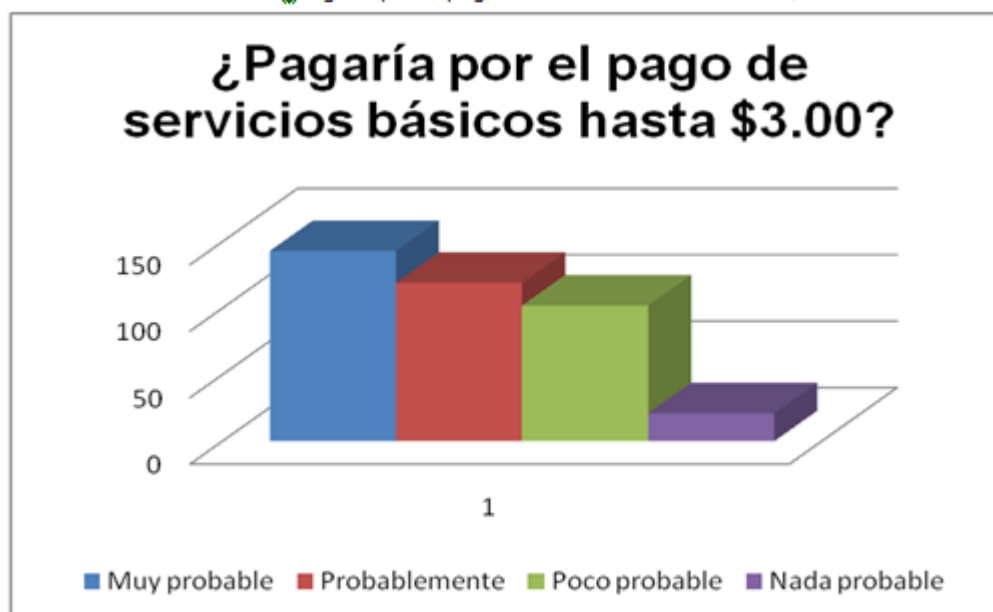
Para realizar el pago de los servicios básicos el precio por este servicio es de \$ 3.00, el que comprende ir hasta su hogar, oficina retirar el dinero e ir al banco. A esto las personas respondieron que es muy probable que cancelaran ese valor (143 personas), nada probable (21 personas).

Tabla 6: ¿Pagaría por el pago de servicios básicos hasta \$3.00?

Pagaría por el pago de servicios básicos hasta \$3.00	
Muy probable	143
Probablemente	119
Poco probable	102
Nada probable	21
Total	385

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

Cuadro 9: ¿Pagaría por el pago de servicios básicos hasta \$3.00



Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

2.4.3.5.2.- Por servicio de mensajería.

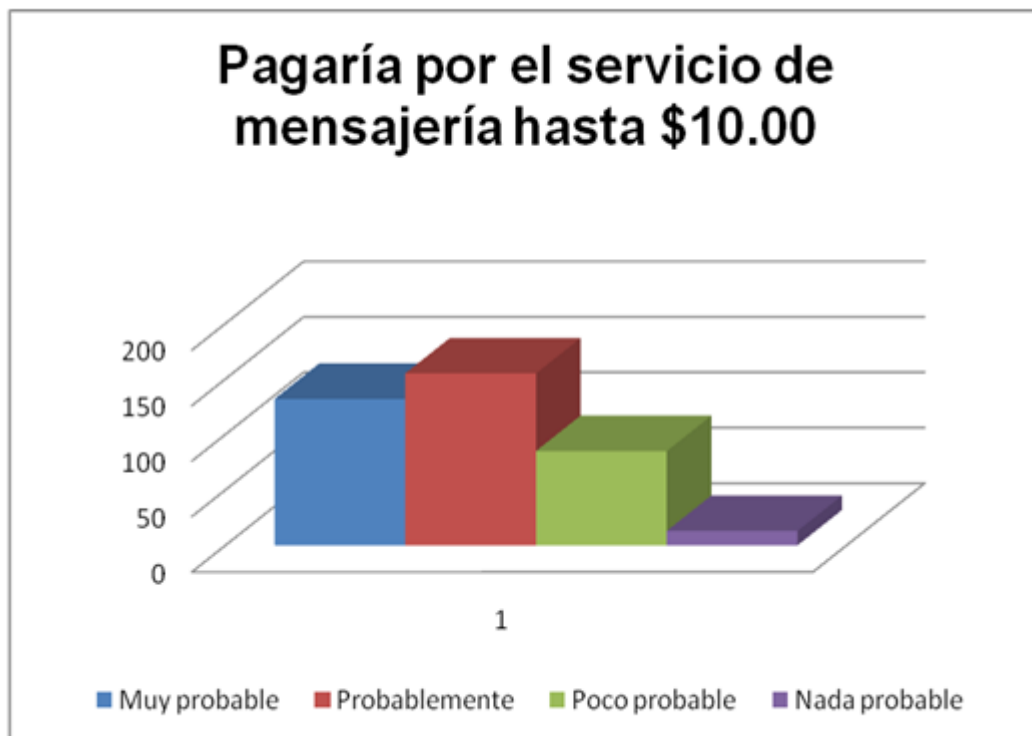
Encontramos que las personas también estarían dispuestas a cancelar desde \$ 10.00 por un servicio de mensajería (143 personas).

Tabla 7: ¿Pagaría por el servicio de mensajería hasta \$10.00?

¿Pagaría por el servicio de mensajería hasta \$10.00?	
Muy probable	132
Probablemente	155
Poco probable	85
Nada probable	13
Total	385

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

Cuadro 10: ¿Pagaría por el servicio de mensajería hasta \$10.00?



Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

2.4.3.5.3.- Por Asistencia Personal, un máximo de \$ 13.00

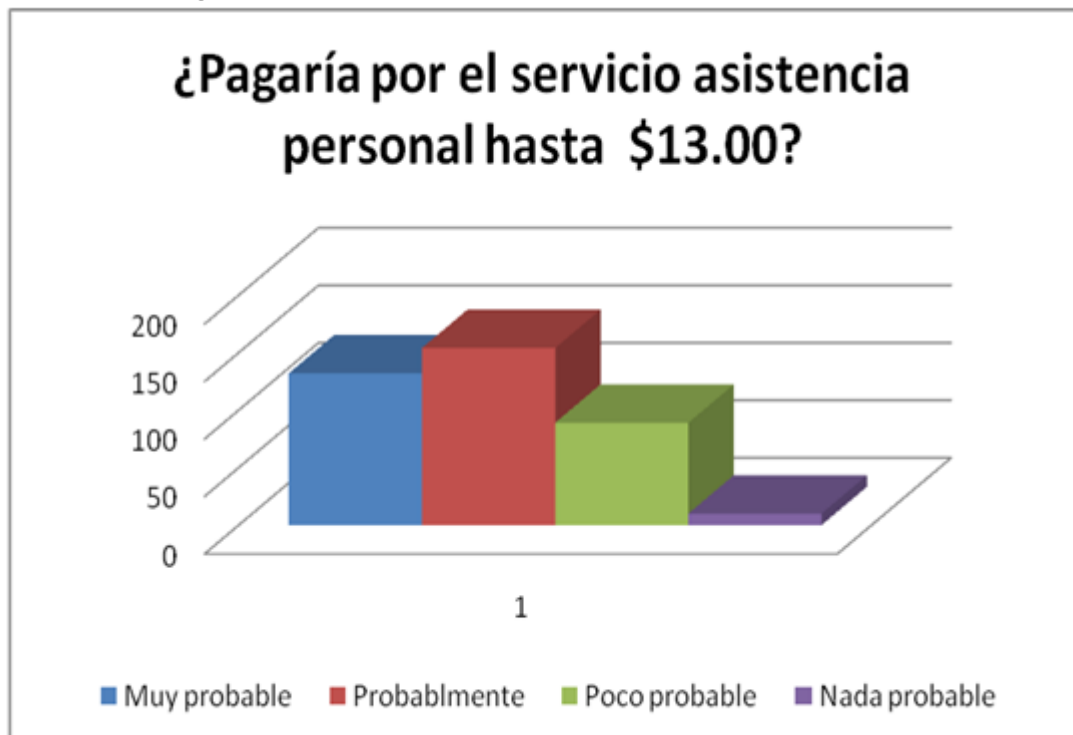
Por asistencia personal también vemos que tendríamos aceptación (132 personas) mientras que solo 10 personas contestaron que no contratarían el servicio.

Tabla 8: ¿Pagaría por el servicio asistencia personal hasta \$13.00?

¿Pagaría por el servicio asistencia personal hasta \$13.00?	
Muy probable	132
Probablemente	154
Poco probable	89
Nada probable	10
Total	385

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

Cuadro 11: ¿Pagaría por el servicio asistencia personal hasta \$13.00?



Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

2.4.3.6.- Intención de compra

2.4.3.6.1.- Probabilidad de que utilice el servicio.

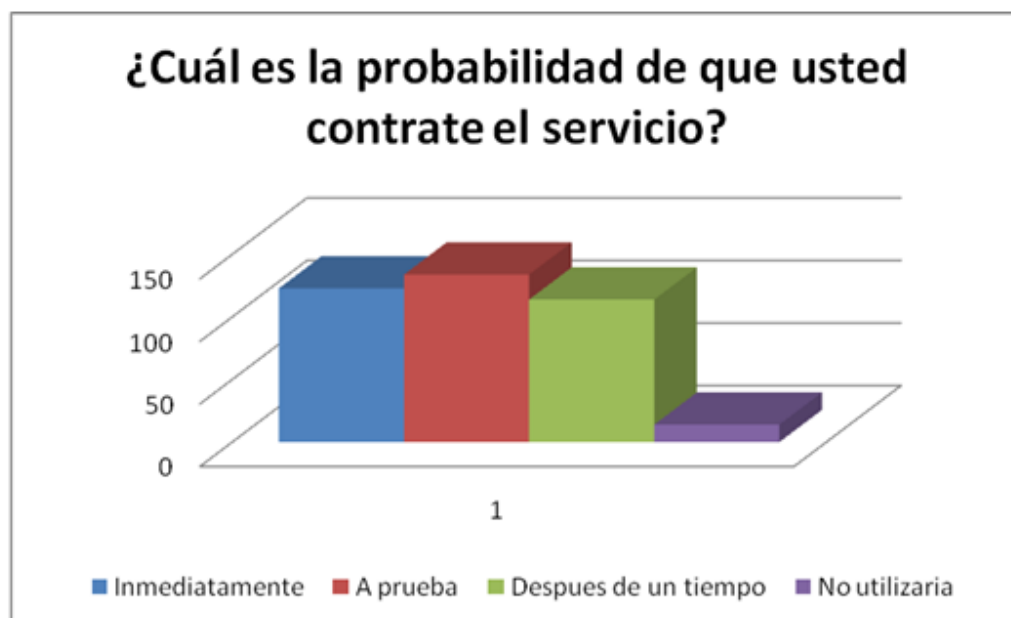
Las probabilidades de que los ciudadanos de Santo Domingo de los Tsáchilas compren este servicio son muy altas. Inmediatamente después de abrir nuestras oficinas (123 personas), hay quienes pondrían a prueba nuestros servicios (134 personas).

Tabla 9: ¿Cuál es la probabilidad de que usted contrate el servicio?

¿Cuál es la probabilidad de que usted contrate el servicio?	
Inmediatamente	123
A prueba	134
Después de un tiempo	114
No utilizaría	14
Total	385

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

Cuadro 12: ¿Cuál es la probabilidad de que usted contrate el servicio?



Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

2.4.4.- Conclusiones

Las personas que hemos encuestado al momento de describirle el servicio han dicho que el servicio les parece bueno en su gran mayoría, esto se da porque ellos ven al servicio como nuevo y muchas veces necesario para así evitar pérdidas de tiempo en las largas filas de los bancos o en movilizarse a dejar un paquete algún lugar.

Nuestro punto débil sería que como somos un servicio nuevo en la provincia esto hace que la gente sienta inseguridad e incluso vea un poco complicado el servicio. Pero que esto cambiaría con el pasar del tiempo cuando ellos se atrevan a contratar el servicio y también por el boca en boca que ayudaría hacernos una muy buena publicidad.

Sobre los precios las personas estarían dispuestas a pagar las tarifas establecidas por nuestros servicios, a su vez que les gustaría contratarnos a través del call center y en oficinas por sentirse más seguros al ver al personal.

2.5. - PLAN DE MARKETING

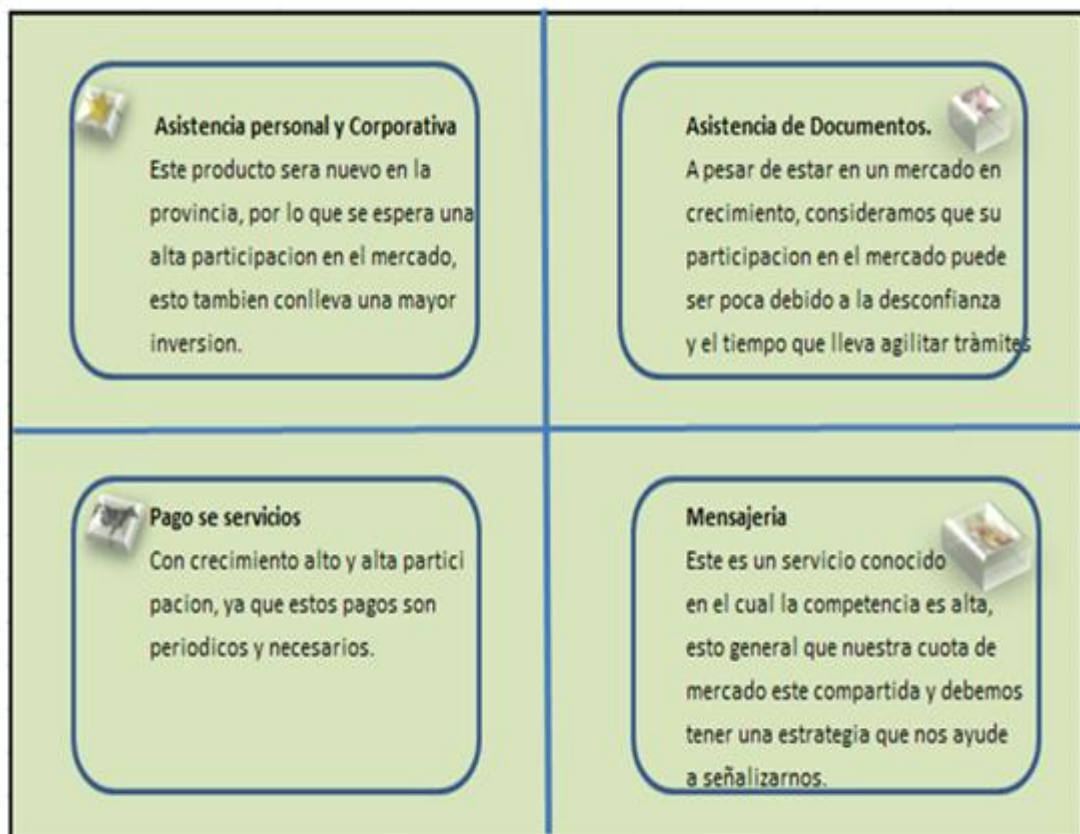
2.5.1.- Matriz BCG

Al ser un proyecto nuevo a implementar, es necesario analizar una estrategia que apoyara a la labor de mantener un negocio sustentable y en desarrollo constante. Para esto es necesario definir nuestros productos y reconocer sus beneficios y falencias para mejorarlos, invertir o buscar una mejor solución de asignación de recursos para la generación de rentabilidad. El método más simple y conocido de análisis de productos es la matriz BCG.

2.5.1.1.- Asistencia personal y Corporativa (Estrella)

Ante el crecimiento económico que tiene Santo Domingo de los Tsáchilas, vemos una oportunidad de crear un producto que ayude a sus a agilizar sus compras, reservaciones y demás variables que ayuden en sus labores

Cuadro 13: Matriz BCG de "Su Asistente".



Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

diarias de los negocios. Este producto se sitúa como producto estrella y necesitamos mantenernos como líderes en este producto, creando barreras de entrada para hacerlo un negocio sostenible en el corto y mediano plazo.

2.5.1.2.- Pago de Servicios (Vaca)

Este es un producto básico, su utilización además de ser periódica es necesaria. Los habitantes de Santo Domingo pierden muchas horas

haciendo largas filas, lo cual genera cansancio y pérdida de tiempo que podría ser invertido en otras actividades. Por este motivo este servicio siempre genera rentabilidad.

2.5.1.3.- Asistencia de Documentos (Perro)

Este producto es muy conocido y se desarrolla en un mercado con una fuerte competencia, a pesar de esto es importante mantenerlo dentro del portafolio de servicios ofertados. La importancia de mantenerlos es porque el producto ofrece una gama de servicios necesarios y se tendrá la tarea de innovarlo de manera que con el mismo concepto sea un servicio mejorado y con un valor agregado para poder recuperar mercado.

2.5.1.4.- Mensajería - Encomiendas (Interrogante)

Este producto produce una gran interrogante, porque aunque hay mercado para nuestro producto, el concepto ofertado por nuestra empresa es nuevo y será indispensable crear un ambiente de confianza de manera que nuestro producto se posicione frente a la competencia.

2.5.2- Matriz Implicación FCB

A través de la matriz Implicación podemos definir la relación que existe en la compra del consumidor y la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción al momento de optar por nuestros servicios. Con esta matriz se logra identificar en que cuadrante de la matriz se encuentra el producto global ofertado.

2.5.2.1.- Modo intelectual

Los consumidores basan sus razones de compra en la lógica y la razón

2.5.2.2.- Modo emocional

Los consumidores basan sus razones de compra en los sentidos, emociones y su intuición.

2.5.2.3.- Implicación fuerte

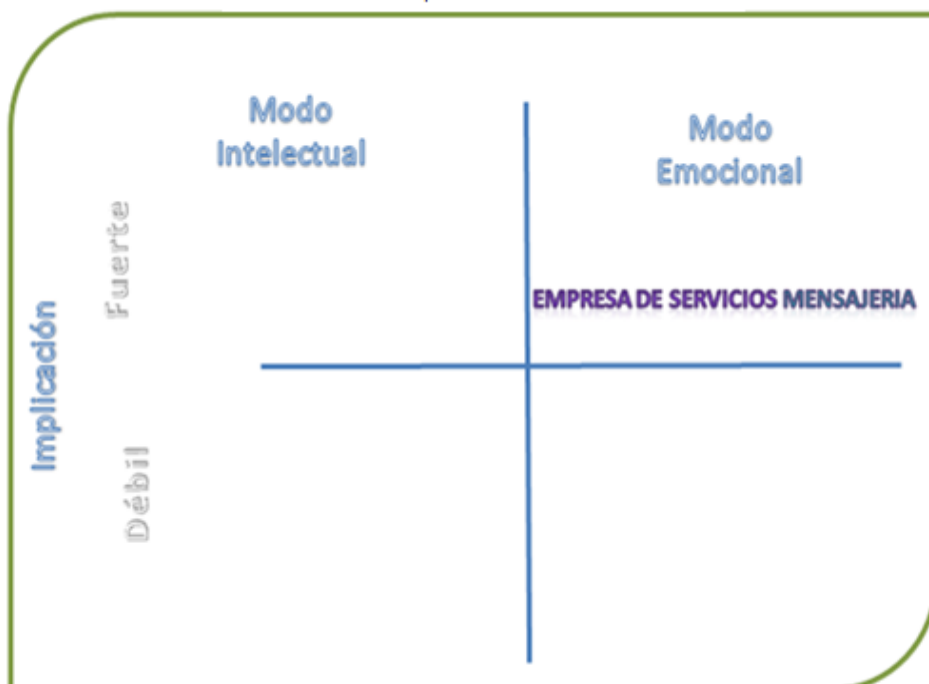
Representa para los consumidores una difícil y complicada decisión de compra.

2.5.2.4.- Implicación débil

Representa para los consumidores una decisión fácil de compra.

Con esta matriz determinamos que el servicio que ofertaremos se encuentra en el cuadrante Emocional con Implicación fuerte. La implicación es fuerte ya que el cliente evaluara mentalmente la posibilidad de entregar la responsabilidad de sus pertenencias a personas desconocidas pero a su vez esto les brindara otros beneficios, y es emocional ya que se basa también en aspectos afectivos.

Cuadro14: Matriz Implicación FCB de "Su Asistente"



Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

2.5.2.5.3.- Macro y Micro Segmentación.

Para realizar una estrategia y un plan de marketing es importante identificar el mercado en el que vamos a trabajar y competir. Y para esto es necesario tener claro cuáles son las variables que hay que considerar para hacer este estudio.

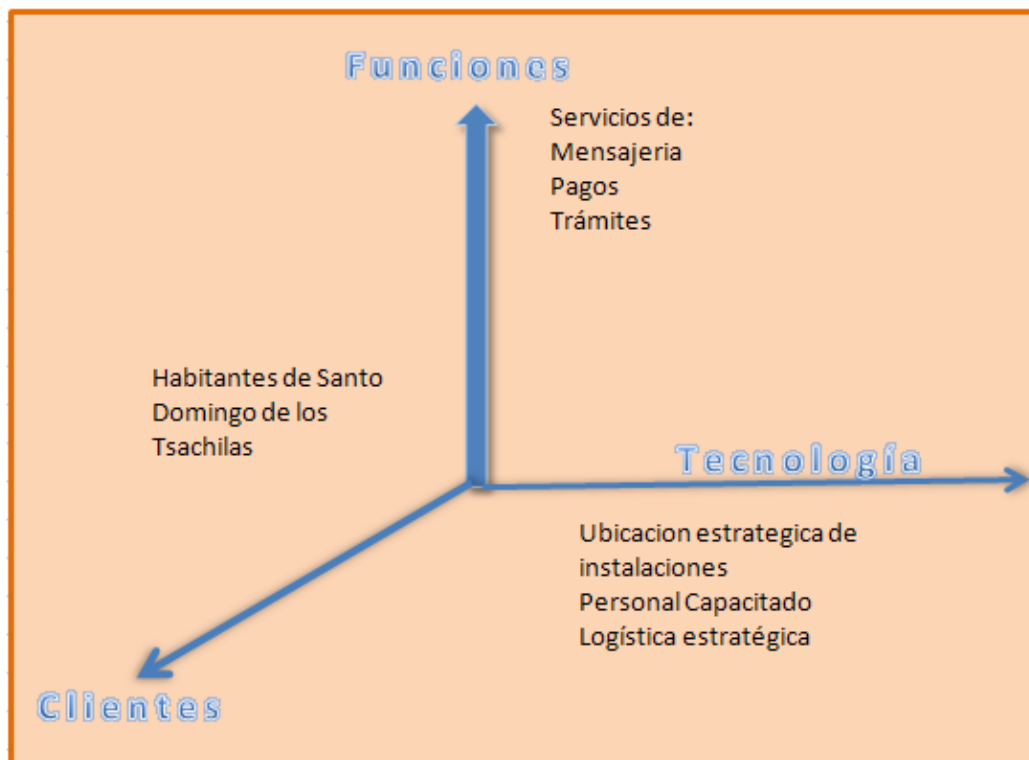
2.5.3.1.- Macro segmentación

La macro segmentación del mercado nos sirve para identificar cual es el mercado objetivo al que va a estar orientado este proyecto. Utilizaremos la matriz de segmentación, la cual considera las funciones, los compradores y la tecnología que el complejo utiliza, para definir cuál es el macrosegmento al cual el proyecto se va a dirigir.

Mediante la macro segmentación definiremos las divisiones en las que vamos a segmentar el mercado.

- **Necesidad:** Describiremos esta variable como la oportunidad de negocio que vemos al ofrecer un servicio con el cual los habitantes de Santo Domingo de los Tsáchilas podrán utilizar nuestros servicios de mensajería y con esto podrán invertir su tiempo para otros beneficios.
- **Tecnología:** La empresa busca contar con un lugar estratégicamente ubicado, que esté al alcance de todos los habitantes y que cuente con una logística que permita las entregas a tiempo.
- **Clientes:** Nuestro servicio está dirigido a todos los habitantes de la provincia pero cada producto será utilizado por diferentes grupos. Especialmente el servicio que se ofrece a los negocios y corporaciones, ya que es un segmento empresarial. Principalmente lo podrán adquirir personas mayores de 18 años en adelante.

Cuadro15: Matriz Macro segmentación de "Su Asistente"



Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

2.5.3.2.- Micro Segmentación

A continuación detallamos las variables que identificamos en nuestro estudio

- Ubicación: Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. Sectores de clase media-alta y alta.
- Sexo: Indistinto
- Edad: 18 años en adelante
- Actividad: Personas con trabajo fuera de sus hogares casa, amas de casa.
- Intereses: Personas económicamente activas que necesitan invertir el tiempo que lleva pago de servicios y demás en otras actividades productivas.

2.5.4.- Fuerzas de Porter.

La principal amenaza que encontramos es la barrera de entrada que imponga el principal competidor Servientrega ya que aunque no se encuentran dentro de la ciudad representan un gran obstáculo para el desarrollo de nuestro proyecto. Otra gran amenaza es que los clientes se muestren con una actitud de rechazo ante la inseguridad de un negocio nuevo.

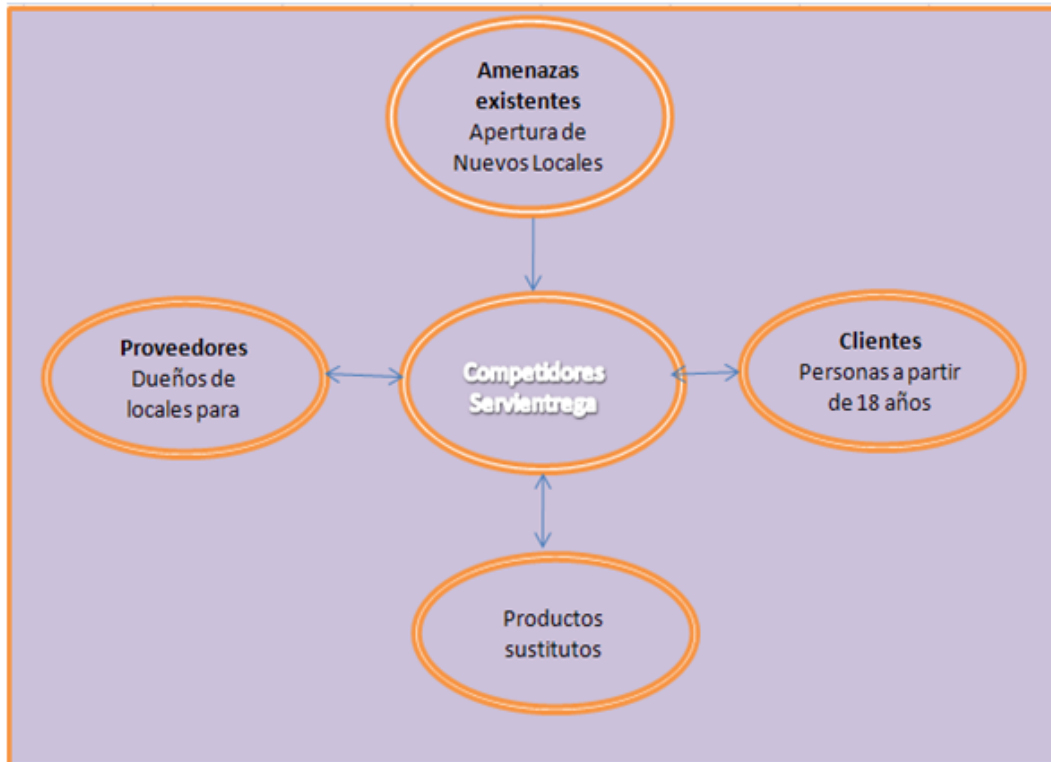
Si no tenemos un buen poder de negociación los proveedores nos podrían vender los suministros a un elevado costo. La principal amenaza que encontramos en este aspecto es el no poder adquirir un local estratégico a un precio económico.

Como consecuencia de este análisis se concluye que la amenaza de ingreso de nuevos competidores en la industria en la que nos encontramos es media, afectando favorablemente a la rentabilidad promedio del sector en el mediano plazo.

En cuanto a productos sustitutos podemos decir que en el corto plazo no tenemos sustitutos directos ya que es un servicio nuevo y diferente dentro de la provincia, los únicos que podríamos ver como sustitutos son los que se usan por tradición, acercase al banco de confianza, a Servipagos, Servientrega.

Entonces podríamos decir que el número de sustitutos en el sector de entretenimiento es bajo, puesto que no hay un sustituto perfecto entre sí pero existen muchos sustitutos lejanos.

Cuadro16: Fuerzas de Porter de "Su Asistente"



Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

2.5.5.- Marketing Mix: 5 P'S.

Se trata de crear estrategias que darán la percepción de valor que conducirán al negocio a obtener beneficios y una imagen positiva.

Es muy importante establecer estrategias claras de marketing ya que de este depende que nuestro producto llegue a nuestro mercado objetivo de la manera eficaz para poder cumplir nuestros objetivos. En el mundo de hoy el departamento de marketing es muy importante ya que este departamento será el encargado de analizar y diseñar los puntos con los que podemos entrar a competir en el mercado, mediante las actividades de estudio del mercado, investigación y desarrollo del producto o innovaciones del mismo,

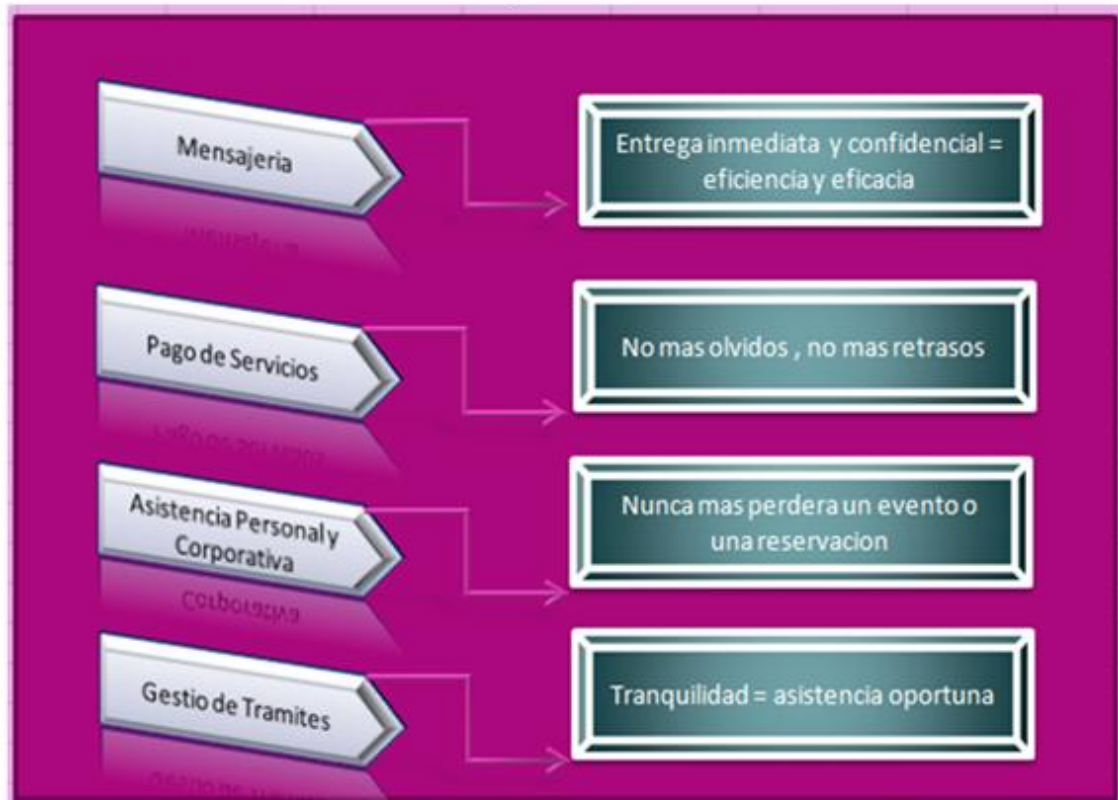
promoción y venta, que son las acciones efectivas que se deben desarrollar para que la empresa obtenga resultados positivos.

Cuadro 17: Las 5 P's del Marketing Mix para la empresa "Su Asistente"



Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

Cuadro 18: Marketing Mix – Producto de "Su Asistente"



Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

2.6- ESTUDIO TECNICO.

Para poder hacer un análisis financiero se necesita previamente hacer un análisis técnico de los recursos que se van a necesitar para poder llevar a cabo con la realización de este proyecto.

2.6.1.- Localización de la empresa.

El estudio de localización tiene como propósito encontrar, la ubicación indicada para la prestación de nuestros servicios; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos necesarios, buscando así un lugar estratégico, que contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo de iniciación del servicio.

2.6.1.1.- Método cualitativo por puntos.

Para poder realizar este estudio nos basamos en el método cualitativo por puntos. Geográficamente dividimos la ciudad en los cuatro puntos cardinales:

Imagen 2: Mapa Político de la Provincia de Santo Domingo de los Tsachilas



Elaborado por: <http://www.santodomingo.eob.ec/>

Evaluando de esa manera que en el Este y el Oeste no existe el tráfico necesario de clientes y las distancias son enormes, por esta razón analizaremos el norte, centro y sur de la ciudad para elegir nuestra localización.

Tabla 10: Método Cualitativo por puntos.

FACTOR	PESO	NORTE		CENTRO		SUR	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Poder adquisitivo	0,35	5,00	1,75	8,00	2,80	6,00	2,10
Población	0,25	4,00	1,00	7,00	1,75	6,00	1,50
Costos de insumo	0,20	8,00	1,60	7,00	1,40	5,00	1,00
Clima	0,10	3,00	0,30	9,00	0,90	5,00	0,50
Accesibilidad	0,10	4,00	0,40	8,00	0,80	5,00	0,50
Total	1,00		5,05		7,65		5,60

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

Después de evaluar encontramos que la zona óptima para poner las oficinas de “Su Asistente” es en la zona centro. Entonces las instalaciones serán en Av. Tsáchilas 553 y río Putumayo esquina.

2.6.2.- Activos de la empresa.

2.6.2.1.- Distribución de las oficinas

Las oficinas quedarían distribuidas de la siguiente manera, cumpliendo los requerimientos de nuestro servicio:

Cuadro 19: Distribución en porcentaje de las oficinas “Su Asistente”

Recepción 10%	Servicio al Cliente 25%	Departamento de Marketing 20%	Limpieza 5%
		Departamento Contable 20%	Administración 20%

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

- **Recepción:** Destinamos un 10% para este ambiente donde encontraremos a una persona quien recibirá a nuestros clientes.
- **Servicio al cliente:** Un 25% para este departamento debido a que aquí los clientes llegarán hacer sus contratos y además estarán los mensajeros listos para acudir a los llamados, y también encontraremos la caja.
- **Departamento de Marketing:** Un 20% donde se instalarán las personas encargadas del marketing de la empresa, desde donde se podrán solucionar los problemas con respecto a nuestros clientes.
- **Departamento Contable:** un 20% donde estará el contador y desde donde se llevará el control de los ingresos y egresos manteniendo así un archivo de las transacciones.
- **Administración:** Con un 20% Donde se encontrará el administrador del negocio y donde se realizarán las reuniones con el personal.
- **Limpieza:** Un 5% para este departamento que es imprescindible en cualquier empresa.

2.6.2.2.- Adecuaciones de las oficinas

El local habrá que adecuarlo con los muebles necesarios para poder poner en función la empresa, estas adecuaciones serán de acuerdo a la distribución antes hecha.

Imagen 3: Imagen de la maqueta de las oficinas de "Su Asistente"



Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

Según nuestro plano anterior necesitaremos para muebles de oficina:

- **Escritorios:** Seis escritorios para el área de Recepción, Servicio al cliente, el Departamento de Marketing, Departamento Contable y la Administración.
- **Sillas/Escritorios:** Son las sillas que servirán para cada escritorio antes mencionado.

- **Sillas:** Dos sillas para recibir a los clientes en el departamento de Servicio al Cliente junto a cada escritorio, Tres para la sala de espera,

Tabla 11: Muebles de oficina para las instalaciones de "Su asistente"

Muebles de Oficina	Departamento	Cantidad
Escritorios	Recepción/Serv. Al cliente/Dep. Marketing/Dep. Contable/Administración	6
Sillas/escritorios	Recepción/Serv. Al cliente/Dep. Marketing/Dep. Contable/Administración	6
Sillas	Recepción de Servicio al Cliente	5
Mesa de recibidor	Recepción de Servicio al Cliente	1
Archivadores	Serv. Al cliente/Dep. Contable	2
Total de Muebles de Oficina		20

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

en total cinco sillas.

- **Mesa Recibidor:** Para la sala de estar de el departamento de Servicio al Cliente.
- **Archivadores:** Dos para el área de Servicio al Cliente y Departamento Contable de la empresa.

También necesitaremos vehículos para poder brindar nuestro servicio:

Tabla 12: Vehículos de oficinas para las instalaciones de "Su Asistente"

Vehículos	Departamento	Cantidad
Motos	Mensajería/Tramites	2
Camioneta	Envíos	1
Total de Muebles de Oficina		3

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

- **Motos:** necesitaremos dos motos, una para cada mensajero, esta será utilizada para los trámites de Pago, mensajería o trámites.
- **Camioneta:** la utilizaremos para los envíos cuando estos sean grandes o para el traslado de las cosas para cuando haya que realizar algún evento por parte de asistencia personal o corporativa.

Equipos de Computación y de Oficina requeridos para la empresa “Su Asistente”.

Tabla 13: Equipos de oficinas y cómputo para las instalaciones de “Su Asistente”

Equipos de oficina	Departamento	Cantidad
Equipos de Computo	Servicio al Cliente/Dep. De Marketing/Dep. Contable/Administración	4
Teléfonos	Recepción/Servicio al Cliente/Dep. De Marketing/Dep. Contable/Administración	6
Total de Equipos de Oficina		10

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta.

- **Equipos de Computo:** Se necesitarán cuatro maquinas para los diferentes registros de la empresa “Su asistente”
- **Teléfonos:** Seis teléfonos para poder coordinar las entregas, pagos, tramites con nuestros clientes y a su vez con los contactos.

Además de todas las cosas antes nombradas las oficinas necesitarán una remodelación para adecuarlas según nuestro plano.

2.6.2.3.- Personal requerido.

Para poder funcionar como empresa debemos tener un personal calificado para cumplir con las diferentes funciones del organigrama antes mostrado (Cuadro 1: Organigrama de la empresa "Su asistente").

- **Administrador:** Una persona que representará a la empresa será el responsable directo del logro de los objetivos que la empresa se ha planteado. Brindará los recursos necesarios, entre los cuales (constituyéndose en el más importante) se lo responsabiliza por la conducción de un grupo de hombres.
- **Jefe de Administración:** Quién se encargará de la parte contable de la empresa, de la tesorería y presupuesto de la misma. Tendrá que ser una persona especializada en asuntos de impuestos y capaz de tomar una decisión bajo presión.
- **Jefe Comercial:** Una persona con especialización en marketing, se encargará de ser el Community manager, de las ventas, publicidad e intención al cliente en casos que lo amerite.
 - **Cajera:** Persona encargada de la facturación y cobro de los servicios.
 - **Asistentes Servicio al Cliente:** El necesitará dos asistentes las cuales atenderán al cliente de manera personal para anotar sus requerimientos. Llevar el control de los mensajeros enviándolos a los diferentes lugares donde el cliente lo requiera.
 - **Mensajeros:** Tres mensajeros que estarán destinados uno para envíos, pagos y documentación (tramites).
- **Jefe de Recursos Humanos:** Persona con capacidad y carisma para atender las preocupaciones del personal. Se encargará de las contrataciones y de las capacitaciones de las personas que ya

trabajan en la empresa. Control de los roles de pago realizados por el jefe Contable.

- **Recepcionista:** Será la persona encargada de receptor las llamadas de clientes que tengan inquietudes que puedan resolverse vía telefónica, además la recepcionista brindará apoyo al jefe de recursos humanos.

3.- INDICES ECONOMICOS Y FINANCIEROS

3.1.- Inversiones previas a la puesta en marcha

Las inversiones que debemos efectuar previas al desarrollo del proyecto los dividiremos en 3 grupos: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

Las inversiones en activos fijos constituirán todo aquello que necesitaremos para la operación del proyecto, aquello que nos ayudará a brindar el servicio de mensajería.

La inversión en activos intangibles comprenderá todos los gastos necesarios para la constitución legal y operativa de "Su Asistente". Como por ejemplo gastos legales de contratos de arriendo, permisos municipales, etc., es decir todo aquello que nos ayudará en el funcionamiento de las instalaciones.

Al iniciar el funcionamiento de la empresa es necesario realizar gastos en capacitación, preparación e instrucción al personal, para el desarrollo de habilidades y conocimientos que deberán usar en la puesta en marcha del proyecto.

La inversión en el capital son todos los recursos necesarios que ayudaran a la operación del proyecto durante la puesta en marcha. En el caso del estudio de factibilidad de nuestra empresa de servicios, además de invertir en camiones, motos para las entregas, y todo aquello que se constituye en el capital inmobiliario, debemos invertir en capital de trabajo un monto real que financie los recursos operativos que se necesitan en un ciclo operativo. Para nuestra empresa de servicios “Su asistente” será necesario calcular esta inversión de acuerdo a el tiempo promedio que dura la entrega del servicio, es decir desde que el cliente contacta nuestra empresa solicitando el servicio hasta la entrega y pago. Esta inversión del capital lo haremos mediante el Método de déficit acumulado máximo.

3.1.1.- Capital de Trabajo: Déficit Máximo Acumulado.

Para calcular el monto de la inversión en capital de trabajo son:

- ✓ El Método Contable.
- ✓ Periodo de desfase.
- ✓ Déficit acumulado máximo.

En nuestra empresa “Su Asistente” utilizaremos el Método de Déficit acumulado, que consiste en calcular los Ingresos y Egresos proyectados de mes para el primer año de operaciones y así determinar la cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo.

Tabla 14: Cuadro del Déficit acumulado máximo

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Totales
Ingresos	0.00	0.00	\$ 5,267.26	\$ 6,057.35	\$ 6,965.95	\$ 8,010.85	\$ 9,212.47	\$ 10,594.35	\$ 12,183.50	\$ 14,011.02	\$ 16,112.67	\$ 18,529.58	106,945.00
Egresos	7,631.04	7,631.04	7,631.04	7,631.04	8,394.14	8,394.14	8,394.14	9,653.26	9,653.26	9,653.26	9,653.26	9,653.26	103,972.85
Saldos	(7,631.04)	(7,631.04)	(2,363.77)	(1,573.68)	(1,428.18)	(383.29)	818.34	941.09	2,530.24	4,357.76	6,459.42	8,876.32	2,972.15
Saldo Acum	(7,631.04)	(15,262.07)	(17,625.84)	(19,199.53)	(20,627.71)	(21,011.00)	(20,192.67)	(19,251.58)	(16,721.34)	(12,363.58)	(5,904.17)	2,972.15	

Elaborado por: P. López, S. Maquillón, A. Pauta

En el cuadro anterior notamos que el déficit acumulado mensual asciende a \$20627.71 en el quinto mes, por lo que ésta será la inversión que deberá efectuarse en capital de trabajo para financiar la operación normal del proyecto.

3.1.2.- Cuadros detallados de inversión.

A continuación colocaremos los valores en dólares que necesitaremos invertir en el proyecto de “Su Asistente”, para su puesta en marcha.

La descripción de cada uno de los activos fijos en los que se va a invertir se encuentra en los anexos. (Ver anexo 2).

Los activos fijos serán comprados en estado nuevo, en el cuadro se detalla el valor unitario, la cantidad que se comprará y el valor total. Los precios unitarios incluyen IVA.

3.1.2.1.- Inversión de activos Fijos

A continuación se muestra las inversiones correspondientes de los activos fijos de la oficina, destacando como la más significativa la inversión la adquisición de los vehículos. El resto de la inversión se describe a continuación.

Tabla 15: Inversiones en activos Fijos para "Su Asistente"

Inversion en activos Fijos			
Muebles de Oficina	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	9	\$205.41	\$1,848.67
Sillas para escritorios	9	44.80	403.20
Mesa recibidor	1	78.40	78.40
Sillas para clientesX3	4	96.10	384.38
Mesa de reuniones	1	211.81	211.81
Archivadores	3	154.56	463.68
Total de Muebles de oficina			\$ 3,390.15
Equipos de Oficina			
Equipos de Computo	10	\$446.88	\$4,468.80
Impresora 1	1	257.60	257.60
Impresora 2	1	286.71	286.71
Impresora 3	1	28.00	28.00
Telefonos	11	16.80	184.80
Total de Equipos de Oficina			5225.91
Vehiculos			
Furgoneta	1	\$15,668.80	\$15,668.80
Motos	2	1120.00	2240.00
Total de Vehiculos			\$17,908.80
Otros Activos			
Mini-Refrigeradora	1	\$134.40	\$134.40
Microondas	1	100.80	100.80
Total de Otros activos			\$235.20
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			\$26,760.06
Elaborado por: P. López, S. Maquillón, A. Pauta			

3.2.- Estado de Situación Financiera.

El estado de Situación financiera nos muestra la información resumida sobre los recursos y obligaciones de la empresa "Su Asistente".

Tabla 16: Estado de Situación Financiera de "Su Asistente"

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA			
Empresa " Su Asistente"			
Activo		Pasivo	
<i>Activo Corriente</i>		<i>Pasivo Corriente</i>	
Capital de Trabajo	20,627.71	Deuda a corto plazo	3,082.85
Total de Activo Corriente	20,627.71	Total de Pasivo Corriente	3,082.85
<i>Activo no Corriente</i>		<i>Pasivo no Corriente</i>	
Activo Fijo Tangible	26,760.06	Deuda a Largo Plazo	18,241.66
Total de Activo no Corriente	26,760.06	Total de Pasivo no Corriente	18,241.66
<u>Total de Activo</u>	<u>47,387.77</u>	Patrimonio	
		Aporte de los accionistas	26,063.27
		Total Patrimonio	
		Total de Pasivo y Patrimonio	<u>47,387.77</u>

Elaborado por: P. López, S. Maquillón, A. Pauta

El estado de Situación financiera nos ayudará a determinar el porcentaje de participación que tendrán los accionistas, y el porcentaje que deberá ser financiado a través de una institución financiera, es decir, mediante un préstamo.

Como muestra el Estado de Situación Financiera el 55% del total de los activos que es \$ 26.063.27 será financiado por los accionistas y el 45% que es \$ 21.324.50 deberá ser financiado mediante un préstamo.

Su asistente es una empresa que se constituye legalmente como una sociedad de responsabilidad limitada, debido a sus características establecidas en el marco legal de Ecuador. Su patrimonio se encuentra conformado por tres socios y cada uno posee el mismo porcentaje de participación de 18.33%. Su principal acreedor será una institución financiera debido a que realizara un préstamo para financiar el 45% de la inversión.

3.3 Financiamiento.

El financiamiento de una empresa es muy importante y muy delicado al momento de decidir si cada uno de los miembros invierte dinero o inyectamos a la empresa capital a través de un préstamo bancario.

La decisión de "Su Asistente", fue inyectar capital combinado mediante préstamo bancario que representará un 45% y la diferencia de capital propio.

El préstamo será financiado por el Banco del Pacífico a una tasa del 15.19% que es la tasa otorgada para proyectos de PYMES a 5 años plazo, la cual se pagará mensualmente intereses y capital más otros gastos de seguros de incendio y desgravamen. (Ver tabla de amortización del Banco del Pacífico anexo 3).

Tabla 17: Tabla de amortización de la deuda de "Su Asistente"

No. Dividendo	Saldo Capital	Dividendo por Capital Prestado	Interés Período	Abono Capital	Seguro Desgravamen	Seguro	Total Dividendo a Pagar
	\$ 21,324.50						
1	18,241.65	\$ 6,113.25	\$ 3,030.41	\$ 3,082.85	\$ 92.89	\$ 74.21	\$ 6,280.35
2	14,656.51	6,113.25	2,528.11	3,585.14	77.49	74.21	6,264.95
3	10,487.22	6,113.25	1,943.96	4,169.29	59.59	74.21	6,247.05
4	5,638.61	6,113.25	1,264.64	4,848.61	38.76	74.21	6,226.22
5	-0.01	6,113.25	474.63	5,638.62	14.55	74.21	6,202.01

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta

3.4.- Ingresos.

Los ingresos constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de dinero. Están constituidos por los ingresos esperados por la venta del servicio, lo que se calcula multiplicando el precio por cada servicio que se proyecta brindar.

3.4.1.- Precio.

Para poder establecer los ingresos anuales del proyecto hemos fijado un precio base, el cual lo hemos definido a través de la encuesta que se realizó y nuestros futuros clientes están dispuestos a pagar.

Los precios están divididos según el servicio, por ejemplo:

- ✓ Mensajería y Encomiendas.
- ✓ Pago de Servicios.

- ✓ Legalización de documentos.
- ✓ Asistencia Personal y Corporativa.
- ✓ Reservaciones para eventos.

Tabla 18: Precios "Su Asistente"

Precios		
Mensajería y Encomienda		
Descripción		Precio
Entrega de Documentos		\$3,10
Entrega de Paquetes		
	☞ Urbana	\$3,10
	☞ rural	\$3,00
Entrega de Regalos		
	☞ Puerta a Puerta	\$3,20
	☞ simple	\$3,05
Pago de Servicios		
Descripción		Precio
Planillas (Personal)		\$3,10
Planillas (Corporativa)		\$4,00
Legalización de Documentación		
Descripción		Precio
Certificación de documentos		\$10,00
Trámites Legales		\$12,00
Asistencia Personales y Corporativas		
Descripción		Precio
Compras Varias		
	☞ Pequeña	\$5,00
	☞ Mediana	\$10,00
	☞ Grande	\$15,00
Reservaciones para eventos (locales)		
	☞ prioridad Alta	\$1.000,00
	☞ Prioridad Media	\$900,00
	☞ prioridad Baja	\$700,00

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta

En alguno de los precios también depende del lugar de destino si es rural o urbana, si es de una prioridad alta, media y baja, si son compras pequeñas, medianas o grandes.

3.4.2.- Demanda Proyectada

Nuestro mercado objetivo se encuentra se encuentra en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, debido a que en este lugar existen muchas de las necesidades de mensajería y geográficamente no existe ninguna empresa que brinde el mismo servicio ni similar.

Desde que Santo Domingo de los Tsáchilas fue nombrada como provincia la ciudad ha mostrado una tendencia de crecimiento en la PEA y esto hace que la demanda en el servicio de mensajería.

Para poder establecer la demanda nos basamos en los datos como la Tasa de crecimiento de Santo Domingo de los Tsáchilas*, tasa de PEA (Población económicamente activa)* y el número de personas por familia:

Tabla 19: Datos para demanda proyectada "Su Asistente"

TASA DE CRECIMIENTO	3,71%
PEA	27,381
ACEPTACION DE LA DEMANDA	21%
FAMILIAS	5

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta

*Pagina de la Alcaldía de Santo Domingo de los Tsáchilas

http://www.santodomingo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=38

Tabla 20: Demanda proyectada "Su Asistente"

AÑOS	POBLACION STO DOMINGO	PEA	ACEPTACION DE DEMANDA	DEMANDA POTENCIAL
2010	450.000,00	123.214,50	26.047,55	5.210
2011	466.695,00	127.785,76	27.013,91	5.403
2012	484.009,38	132.526,61	28.016,13	5.603
2013	501.966,13	137.443,35	29.055,52	5.811
2014	520.589,08	142.542,49	30.133,48	6.027

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta

Según el estudio realizado la demanda potencial para "Su asistente" es de 5210 personas, esto indica que del total de la población nuestro producto tendrá una acogida del 21% de aceptación. Este índice nos servirá para estimar la cantidad de ingresos anuales repartidos entre nuestros diferentes servicios.

3.4.3.- Ingresos proyectados.

Debido al éxito de la provincialización de Santo Domingo de los Tsáchilas dentro del desarrollo socio económico del país nuestro crecimiento en las ventas será 5%*, esto se debe al el desarrollo de los emprendedores turísticos, el fortalecimiento de microempresas y el crecimiento de los pequeños y medianos productores. Esto hace que en un largo plazo la economía esté más fortalecida y nuestras ventas incrementes (Ver anexo 4).

*Pagina de la Alcaldía de Santo Domingo de los Tsáchilas

http://www.santodomingo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=38

Tabla 21: Ingresos Resumidos por año "Su Asistente"

Total de Ingresos por año					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mensajería y Encomienda	\$ 3.673,00	\$ 3.928,30	\$ 4.124,72	\$ 4.330,95	\$ 4.547,50
Pago de Servicios	5.786,00	6.186,60	6.495,93	6.820,73	7.161,76
Legalización de Documentos	10.486,00	11.121,60	11.677,68	12.261,56	12.874,64
Asistencia Personal y Corporativa	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Reservaciones para eventos	81.000,00	85.050,00	89.302,50	93.767,63	98.456,01
Total de Ingresos por año	\$106.945,00	112587	118.215,83	124127	130.332,95

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta

Los ingresos los hemos dividido de la misma manera de los servicios para poder observar en cuál de ellos la empresa "Su Asistente" obtiene más ingreso y así poder explotar este rubro.

De estas ventas proyectadas notamos que el rubro que más genera ingresos en el año son las reservaciones de locales, buffet, etc. para eventos ya sean empresariales o personales. Luego la Legalización de Documentos es el rubro que se espera que genere los segundos mejores ingresos de "Su Asistente".

Estos dos rubros son los que hay que recalcar en nuestras promociones y difusión de nuestra empresa.

3.5.- Costos y Gastos.

La estimación de los Costos y Gastos futuros constituyen uno de los aspectos centrales para la evaluación del Proyecto, debido a la importancia de ellos en la determinación de la rentabilidad del proyecto como por la variedad de elementos sujetos a la valorización como desembolsos del proyecto.

3.5.1.- Costos.

Los costos son aquellos gastos que tienen que ver directamente en la realización del servicio durante el mes o año. Para una empresa de Servicio diferenciar entre costos y gastos es algo dificultoso, debido a que hay que saber identificar muy bien entre cuales son los que afectan de manera directa al ofrecimiento del servicio y los gastos normales del mes.

Tabla 22: Costos variables mensuales de "Su Asistente"

Costos	
Costo de Servicios	Mensual
Gasolina	
Furgoneta	\$240,00
Motos	240,00
Papelería	150,00
Total de Costos	\$630,00

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta

Consideramos como costos directos del servicio la gasolina y la papelería ya que estos son básicos para ofrecer nuestro servicio si uno de estos rubros

Tabla 23: Costos variables anuales de "Su Asistente"

Costos Anuales					
Costo de Servicios	Año1	Año 2	Año 3	Año4	Año5
Gasolina					
Furgoneta	\$2,880.00	3217.54	3594.63	4015.92	4486.59
Motos	\$2,880.00	3217.54	3594.63	4015.92	4486.59
Papeleria	\$1,800.00	1872.00	1946.88	2024.76	2105.75
Total de Costos	\$7,560.00	\$8,307.07	\$9,136.14	\$10,056.60	\$11,078.92

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta

faltan no se podría ofrecer ningunos de nuestros servicios, al igual que si no se realiza ninguna actividad en el mes estos rubros no se verán afectados y serán \$0 en el mejor de los casos.

Para proyectar los costos anuales hemos considerado la evolución de los precios de la gasolina en los últimos 5 años*. De acuerdo a esta evolución la tasa de variación promedio es de 11.72% la cual nos ayudará a determinar nuestros costos futuros.

Notamos que nuestros mayores costos se dan en la gasolina para los tres vehículos que tiene la compañía y que son necesarios para brindar nuestros servicios de mensajería.

3.5.2.- Gastos.

Los gastos de operación que se deducen provienen del estudio de los procedimientos administrativos definidos para el proyecto. Básicamente, son los relacionados con remuneraciones del personal ejecutivo, administrativo y de servicio, depreciaciones de muebles y equipos, aunque algunos no implican un desembolso directo, influye en la determinación de los impuestos a las ganancias, al poder descontarse contablemente.

Los gastos de la empresa mensualmente los hemos divididos en Operativos y no operativos. De los cuales los gastos Operativos son los que tienen relación directa con la actividad de “Su Asistente” y los no operativos aquellos gastos que no tienen relación directa con la actividad económica, en este caso los gastos de interés.

*Fuente: Petrocomercial (www.petrocomercial.com), Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec)

Tabla 24: Gastos mensuales de "Su Asistente"

Gastos Operacionales	
Gastos Administrativos	Mensual
Sueldos + Beneficios Sociales (Ver anexo 5)	\$6.674,27
Arriendo	200,00
Servicios Básicos	100,00
Internet	56,00
Gastos de Amortización	446,00
Gastos de Depreciación	473,84
Total de Gastos Operativos	\$7.950,11
Gastos No Operacionales	
Gastos de intereses	\$269,93
Gastos de Préstamo	14,46
Total de Gastos No Operacionales	\$284,39

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta

Observamos que el gasto de sueldo es el mayor desembolso que se hace en el mes.

Para los gastos anuales se debe tener en cuenta que hay activos fijos que terminan su vida útil y por ende estos gastos cambian dependiendo del año que se esté analizando. En este caso hemos realizado un cuadro para prever cual es valor para gastos de depreciación anual.

Tabla 25: Cuadro de Depreciación anual "Su Asistente"

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles de Oficina	\$ 339,02	\$ 339,02	\$ 339,02	\$ 339,02	\$ 339,02
Equipos de Computo	1.741,80	1.741,80	1.741,80	1.741,80	1.741,80
Vehículos	3.581,76	3.581,76	3.581,76	3.581,76	3.581,76
Otros Activos	23,52	23,52	23,52	23,52	23,52
Total	\$ 5.686,09	\$ 5.686,09	\$ 5.686,09	\$ 5.686,09	\$ 5.686,09

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta

Una vez determinado cual será el gasto depreciación durante los 5 años, mostramos los gastos que la empresa tendrá anualmente durante el mismo periodo.

Tabla 26: Gastos anuales "Su Asistente"

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos					
Sueldos+Beneficios Sociales(ver anexo 5)	\$80.091,20	\$77.525,33	\$83.924,16	\$85.074,05	\$85.840,64
Arriendo	\$2.400,00	\$2.640,00	\$2.904,00	\$3.194,40	\$3.513,84
Servicios Básicos	\$1.200,00	\$1.320,00	\$1.452,00	\$1.597,20	\$1.756,92
Internet	\$672,00	\$739,20	\$813,12	\$894,43	\$983,88
Gastos de Amortización	5.352,01	5.352,01	5.352,01	5.352,01	5.352,01
Gastos de Constitución	5.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Depreciación	\$5.686,09	\$5.686,09	\$5.686,09	\$5.686,09	\$5.686,09
Total de Gastos Operativos	\$100.801,30	\$93.262,63	\$100.131,38	\$101.798,18	\$103.133,38
Gastos No Operacionales					
Gastos de intereses	\$3.030,41	\$2.528,11	\$1.943,96	\$1.264,64	\$474,63
Gastos de Préstamo	167,10	151,70	133,80	112,97	88,76
Total de Gastos No Op.	\$3.197,50	\$2.679,81	\$2.077,76	\$1.377,61	\$563,39
Total de Gastos	\$103.998,81	\$95.942,44	\$102.209,14	\$103.175,80	\$103.696,77

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta

Tenemos los Gastos de Constitución y permisos de funcionamiento los tramitará nuestro Abogado Gonzalo Jara, quién reside en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Las Red telefónica y de internet inalámbrica junto con diseño e implementación la hará el Ing. en Sistemas Jonathan Moreira.

El sistema eléctrico lo realizará el Ing. Eléctrico José Andrés López, quien hará el diseño e implementación de la misma en las oficinas.

Las capacitaciones se darán en la Cámara de Comercio de Quito, debido a que en la ciudad de Santo Domingo no hay lugar de capacitaciones para los temarios que se necesita para cada uno de los empleados.(Ver Anexo 7).

3.6.- Estados de Resultados.

Nos mostrarán la situación financiera de la empresa el cuales nos ayudarán en la posterioridad para realizar un análisis financiero de la misma.

Tabla 27: Estado de Resultado Integral de "Su Asistente"

Estado de Resultado Integral	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 106.945,00	\$ 112.586,50	\$ 118.215,83	\$ 124.126,62	\$ 130.332,95
(-) Costo de Venta	7.560,00	8.307,07	9.136,14	10.056,60	11.078,92
(=) Utilidad Bruta	99.385,00	104.279,43	109.079,68	114.070,02	119.254,03
(-) Gastos Operacionales					
Sueldos+Beneficios Sociales (Ver anexo 5)	80.091,20	77.525,33	83.924,16	85.074,05	85.840,64
Arriendo	2.400,00	2.640,00	2.904,00	3.194,40	3.513,84
Servicios Básicos	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
Internet	672,00	739,20	813,12	894,43	983,88
Gastos de Amortización	5.352,01	5.352,01	5.352,01	5.352,01	5.352,01
Gastos de Constitución	5.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Depreciación	5.686,09	5.686,09	5.686,09	5.686,09	5.686,09
(=) Utilidad Operacional	-1.416,30	11.016,79	8.948,30	12.271,83	16.120,65
(-) Gastos No Operacionales					
Gastos Financieros	3.030,41	2.528,11	1.943,96	1.264,64	474,63
Gastos de Préstamo	167,10	151,70	133,80	112,97	88,76
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	-4.613,81	8.336,99	6.870,54	10.894,22	15.557,26
(-) 15% Participación de Trabajadores		1.250,55	1.030,58	1.634,13	2.333,59
(=) Utilidad antes de Impuestos	-4.613,81	7.086,44	5.839,96	9.260,09	13.223,67
(-) 25% Impuesto a la Renta		1.771,61	1.459,99	2.315,02	3.305,92
(=) UTILIDAD NETA	-\$ 4.613,81	\$ 5.314,83	\$ 4.379,97	\$ 6.945,07	\$ 9.917,75

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta

En el Estado de Resultado Integral notamos que empezamos el primer año de operaciones con una pérdida que asciende a los \$ 4.613.81 luego al siguiente año ya nos encontramos con ganancias de \$ 5.314.83

3.6.1- Flujo de Efectivo

El objetivo de proyectar los flujos de cada es proyectar la evolución que se efectuará sobre los resultados que en ella se determine.

Existen varias formas de construir el flujo de caja de un proyecto, dependiendo de la información que se desee obtener:

- ✓ Medir la rentabilidad del proyecto

- ✓ Rentabilidad de los recursos propios invertidos ó
- ✓ La capacidad de pago de un eventual préstamo para financiar la inversión.

3.6.1.1.- Flujo de efectivo con deuda.

Al optar por un préstamo para financiar un proyecto, la empresa asume el costo financiero que está relacionado al proceso de crédito, este también mide la capacidad de endeudamiento que tiene la empresa. El financiamiento bancario tiene un efecto negativo sobre las utilidades y positivo sobre el impuesto. Es decir, genera un ahorro tributario al reducir las utilidades contables sobre las cuales se calcula el impuesto.

El flujo de efectivo de la empresa “Su Asistente” ha sido calculado tomando en consideración el préstamo realizado por la entidad financiera. (Ver anexo 3).

Tabla 28: Flujo de Caja con deuda de "Su Asistente"

Flujo de Caja	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 106.945,00	\$ 112.586,50	\$ 118.215,83	\$ 124.126,62	\$ 130.332,95
(-) Costo de Venta		7.560,00	8.307,07	9.136,14	10.056,60	11.078,92
(=) Utilidad Bruta		99.385,00	104.279,43	109.079,68	114.070,02	119.254,03
(-) Gastos Operacionales						
Sueldos+Beneficios Sociales (Ver anexo 5)		80.091,20	77.525,33	83.924,16	85.074,05	85.840,64
Arriendo		2.400,00	2.640,00	2.904,00	3.194,40	3.513,84
Servicios Básicos		1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
Internet		672,00	739,20	813,12	894,43	983,88
Gastos de Amortización		5.352,01	5.352,01	5.352,01	5.352,01	5.352,01
Gastos de Constitución		5.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Depreciación		5.686,09	5.686,09	5.686,09	5.686,09	5.686,09
(=) Utilidad Operacional		-1.416,30	11.016,79	8.948,30	12.271,83	16.120,65
(-) Gastos No Operacionales						
Gastos Financieros		3.030,41	2.528,11	1.943,96	1.264,64	474,63
Gastos de Préstamo		167,10	151,70	133,80	112,97	88,76
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		-4.613,81	8.336,99	6.870,54	10.894,22	15.557,26
(-) 15% Participación de Trabajadores		0,00	1.250,55	1.030,58	1.634,13	2.333,59
(=) Utilidad antes de Impuestos		-4.613,81	7.086,44	5.839,96	9.260,09	13.223,67
(-) 25% Impuesto a la Renta		0,00	1.771,61	1.459,99	2.315,02	3.305,92
(=) UTILIDAD NETA		-4.613,81	5.314,83	4.379,97	6.945,07	9.917,75
(+) Amortización (de Intangibles)		5.352,01	5.352,01	5.352,01	5.352,01	5.352,01
(+) Depreciación (de activos fijos)		5.686,09	5.686,09	5.686,09	5.686,09	5.686,09
(-) Inversión	26.760,06					
(+) Préstamo	21.324,51					
(-) Amortización Capital del Préstamo		3.082,85	3.585,15	4.169,29	4.848,61	5.638,62
(-) Capital de Trabajo	-21.011,03					
(+) Valor de Desecho						33.718,11
(=) Flujo Neto Efectivo	-\$ 26.446,58	\$ 3.341,45	\$ 12.767,78	\$ 11.248,78	\$ 13.134,56	\$ 49.035,34

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta

Podemos ver que en el primer año el flujo de efectivo es negativo \$26.446.58 y esto representa parte de la cuantía que debemos aportar los inversionistas para financiar la parte que no cubre el préstamo.

3.6.1.2.- Costo Ponderado del Capital

Este modelo asume que la empresa vale por la sumatoria de los valores de los activos. Como su nombre lo indica, el costo ponderado del capital es un promedio de los costos relativos a cada una de las fuentes de financiamiento que la empresa utiliza, los que se ponderan de acuerdo con la proporción de los costos dentro de la estructura de capital definida.

De acuerdo con esto tenemos:

$$K_0 = k_d \frac{D}{V} + K_e \frac{P}{V}$$

Donde D es el monto de la deuda, P el monto del patrimonio y V el valor de la empresa en el mercado, incluye deudas y aportes.

Ko: Costo Ponderado del Capital.

Kd: Tasa del préstamo.

D: Deuda con el Banco.

V: Valor de la empresa en el mercado (deudas y aportes)

Ke: Rentabilidad exigida de la empresa

P: Patrimonio de la empresa.

Según estos datos tendríamos:

$$K_0 = 15,19\% \frac{21.324,51}{47.387,80} + 22,09\% \frac{26.063,28}{47.387,80}$$

$$K_0 = 0,19$$

Este modelo asume que la empresa vale por la sumatoria de los valores de los activos por este motivo la V es igual a los activos totales.

La K_o ó también conocida como el costo ponderado del capital para nuestra empresa es del 0.19%.

3.6.1.3.- Flujo de efectivo sin deuda.

Si los inversionistas decidimos optar por invertir con recursos propios al proyecto en su totalidad el flujo efectivo se verá afectado por la cuantía que cada uno de los inversionistas debe aportar al proyecto.

El flujo de efectivo en el año 0 para "Su asistente" será negativo \$47,771.09 este valor representa lo que deberán aportar los inversionistas en su totalidad.

Tabla 29: Flujo de Caja Sin deuda "Su Asistente"

Flujo de Caja	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 106.945,00	\$ 112.586,50	\$ 118.215,83	\$ 124.126,62	\$ 130.332,95
(-) Costo de Venta		7.560,00	8.307,07	9.136,14	10.056,60	11.078,92
(=) Utilidad Bruta		99.385,00	104.279,43	109.079,68	114.070,02	119.254,03
(-) Gastos Operacionales						
Sueldos		80.091,20	77.525,33	83.924,16	85.074,05	85.840,64
Arriendo		2.400,00	2.640,00	2.904,00	3.194,40	3.513,84
Servicios Básicos+Beneficios Sociales (Ver anexo 6)		1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
Internet		672,00	739,20	813,12	894,43	983,88
Gastos de Amortización		5.352,01	5.352,01	5.352,01	5.352,01	5.352,01
Gastos de Constitución		5.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Depreciación		5.686,09	5.686,09	5.686,09	5.686,09	5.686,09
(=) Utilidad Operacional		-1.416,30	11.016,79	8.948,30	12.271,83	16.120,65
(-) Gastos No Operacionales						
Gastos Financieros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Préstamo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		-4.613,81	8.336,99	6.870,54	10.894,22	15.557,26
(-) 15% Participación de Trabajadores		0,00	1.250,55	1.030,58	1.634,13	2.333,59
(=) Utilidad antes de Impuestos		-4.613,81	7.086,44	5.839,96	9.260,09	13.223,67
(-) 25% Impuesto a la Renta		0,00	1.771,61	1.459,99	2.315,02	3.305,92
(=) UTILIDAD NETA		-4.613,81	5.314,83	4.379,97	6.945,07	9.917,75
(+) Amortización (de Intangibles)		5.352,01	5.352,01	5.352,01	5.352,01	5.352,01
(+) Depreciación (de activos fijos)		5.686,09	5.686,09	5.686,09	5.686,09	5.686,09
(-) Inversión	26.760,06					
(+) Préstamo	0,00					
(-) Amortización Capital del Préstamo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Capital de Trabajo	21.011,03					
(+) Valor de Desecho						2.583.927,48
(=) Flujo Neto Efectivo	-\$ 47.771,09	\$ 6.424,30	\$ 16.352,93	\$ 15.418,07	\$ 17.983,17	\$ 2.604.883,33

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta

3.6.1.4.- Tasa de descuento TMAR.

Para hallar la TMAR del proyecto, debemos hacer el cálculo del CAPM, el cual tiene como fundamento central que la única fuente de riesgo que afecta la rentabilidad de las inversiones es el riesgo de mercado, el cual es medido mediante el beta, que relaciona el riesgo del proyecto con el riesgo del mercado.

De este modo, para determinar el costo de capital propio o patrimonial por este método debe utilizarse la siguiente ecuación:

$$K_e = R_f + [E(R_m) - R_f] \beta + \text{Riesgo País}$$

Donde:

Ke: Rentabilidad exigida

Rf: Tasa libre de riesgo, EEUU*¹

E (Rm): Tasa de rentabilidad en el mercado, Ecuador*²

Rm – Rf: Prima por riesgo del mercado.

Beta: El beta del sector que se va analizar.*³

La tasa libre de mercado según la reserva Federal de EEUU es del 1.96%, la tasa de rentabilidad en el mercado ecuatoriano 11%, el riesgo país es de 874 puntos y en porcentaje 8.74% al 05 de enero del 2011. Para encontrar un beta acorde con nuestro mercado de mensajería elegimos a la empresa FEDEX la cual tiene un beta de 1.26.

*¹ Yahoo Finance <http://finance.yahoo.com/>

*² Banco Central del Ecuador /Pymes/ www.bce.fin.ec

*³ Banco Central del Ecuador /Beta del Ecuador/ www.bce.fin.ec

Una vez obtenidos los datos procedemos a reemplazarlos en la fórmula de CAPM, dándonos como resultado:

$$\mathbf{Ke: 1.96\% + (11.00\% - 1.96\%) * 1.26 + 8.74\% =}$$

$$\mathbf{Ke: 22.09\%}$$

La TMAR de nuestro proyecto será del 22.09% que representa la rentabilidad exigida del proyecto.

3.6.1.5.- Valor actual Neto o VAN.

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Par calcular el VAN tomamos en cuenta el flujo de caja con deuda con una tasa de rentabilidad que obtuvimos de nuestra K_e .

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t : representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 : es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n : es el número de períodos considerado.

El VAN de "Su Asistente" es de \$ 115.183.24, esto indica que es mayor a cero ($VAN > 0$), entonces la inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r), el proyecto es considerado aceptable.

3.6.1.6.- Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Para poder calcular la TIR de nuestro proyecto utilizamos el Flujo de efectivo con deuda, recordando que la TMAR es igual a 22.09%.

Trayendo todos los flujos de efectivos anuales al presente tenemos que es igual a 39%, esto indica que $TIR \geq r$, se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida.

3.7 Pay Back (Plazo de recuperación)

También denominado plazo de recuperación, es uno de los llamados métodos de selección estáticos. Se trata de una técnica que tienen las empresas para hacerse una idea aproximada del tiempo que tardarán en recuperar el desembolso inicial en una inversión.

Esta herramienta es útil para la decisión de aceptar sólo los proyectos e inversiones que devuelvan dicho desembolso inicial en el plazo de tiempo que se estime adecuado.

Tabla 30: Payback de "Su Asistente"

PERIODO (Años)	SALDO DE INVERSION	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACION INVERSION
1	\$26.446,58	\$3.341,45	\$5.842,16	\$-2.500,71
2	28.947,29	12.767,78	6.394,57	6.373,21
3	22.574,08	11.248,78	2.257,41	8.991,37
4	13.582,70	13.134,56	3.000,47	10.134,08
5	3.448,62	49.035,34	761,81	48.273,53
6	-44.824,91	0,00	-4.482,49	4.482,49

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta

De acuerdo a los resultados el monto de la Inversión será recuperada en los 5 primeros años. Lo cual nos incentiva a ejecutar el proyecto

3.8.- Análisis de sensibilidad Univariado.

Al hacer el análisis económico proyectado a 5 años de la empresa “Su Asistente”, existe un grado de incertidumbre respecto a las variables que influyen en la toma de decisiones.

Para reducir la incertidumbre hemos realizado un análisis de sensibilidad, el cual indica cuales las variables que afectan y que tienen poca relevancia en el resultado final.

Las variables de incertidumbre que estudiaremos son la volatilidad de los ingresos y los costos para determinar que tan sensible es la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor actual neto (VAN).

Tabla 31: Análisis de sensibilidad respecto a ingresos "Su Asistente"

	Porcentaje	VAN	TIR	RESULTADO
VARIACION	5%	136.523,60	52,41%	FACTIBLE
	0	115.183,24	39%	FACTIBLE
	-5%	97.948,39	26,70%	FACTIBLE
	-10%	72.178,02	11,13%	NO ES FACTIBLE
	-15%	42244,8556	-6,05%	NO ES FACTIBLE

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta

En un escenario positivo con un aumento del 5% adicional al establecido en los estudios, el proyecto seguiría siendo rentable, y aún con un escenario negativo con una disminución del 5% de nuestros ingresos el proyecto no se vería afectado, lo cual nos indica que dentro de este rango nuestro proyecto no se vería afectado en cuanto a variación de ingresos. Este estudio también nos indica que nuestro proyecto no es factible a partir de un decremento del 10% en nuestros ingresos, ya que si afectaría nuestro rendimiento financiero.

Tabla 32: Análisis de sensibilidad respecto a costos "Su Asistente"

		VAN	TIR	RESULTADO
VARIACION	20%	109.543,71	34,46%	FACTIBLE
	15%	111.151,41	35%	FACTIBLE
	10%	112.759,11	36,51%	FACTIBLE
	5%	114.366,80	37,54%	FACTIBLE
	0%	115183,238	38,57%	FACTIBLE
	-0,05	117.582,20	40%	FACTIBLE

Elaborado por: P. López, S. Maquilón, A. Pauta

Debido a que nuestro proyecto se verá afectado por cambios macroeconómicos, tales como decisiones gubernamentales en el cambio de precio de nuestros insumos tales como la gasolina o papelería. Es necesario realizar un análisis que nos indique cual sensible podría ser nuestro proyecto ante los cambios de estas variables.

El análisis dio como resultado que nuestro proyecto es más sensible ante cambio en los ingresos que a las variaciones de los costos ya que aún con un incremento de hasta 20% nuestro proyecto sigue estando en la zona de factibilidad.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado todos los estudios financieros y de factibilidad de este proyecto podemos obtener información necesaria que nos permite establecer las siguientes conclusiones.

- ✓ Santo Domingo de los Tsáchilas se encuentra en pleno desarrollo debido a su reciente provincialización esto hace que su economía mejore debido al incremento de pequeños y medianos negocios, que requieran el servicio de “Su asistente”.
- ✓ “Su asistente” contribuye al desarrollo económico de esta provincia ya que generará empleos directos aportando así al mejoramiento del proceso de mensajería y al sistema actual de servicio de encomiendas locales.
- ✓ Nuestro proyecto ayudará a la optimización de procesos y de utilización de recursos de otras empresas, mediante la oferta de los servicios ofrecidos.
- ✓ Con respecto al análisis financiero y económico este dio como resultado que el proyecto es factible ya que la TIR es mayor a la rentabilidad exigida por el inversionista (TMAR), resultado que es ratificado por el valor actual neto (VAN) que es positivo.
- ✓ Respecto al análisis de sensibilidad el proyecto es factible aún con variaciones de aumento en los costos, este resultado es positivo ya que indica que ante cambios en políticas económicas nuestro proyecto no sufrirá pérdidas por esta variable.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones serán útiles para el mejoramiento y la innovación continua de este proyecto:

- ✓ Es recomendable invertir en este proyecto ya que existe rentabilidad, que es demostrada en el análisis financiero realizado.
- ✓ Establecer asociaciones y alianzas estratégicas con empresas para ofrecer nuestros servicios y brindar descuentos.
- ✓ Recomendamos capacitar a los colaboradores a fin de que puedan realizar su labor eficazmente, ya que esto habla muy bien de la empresa lo cual trae más clientes.
- ✓ La innovación y la creatividad con que se administre a “Su asistente” será muy importante para que esta empresa pueda mantenerse como líder en esta provincia, debido a que por el momento sería pionera en ofrecer los servicios mencionados.

BIBLIOGRAFÍA

Para realizar nuestro estudio utilizamos los siguientes Libros:

- ✓ Libro “Marketing”, Autores Kotler & Armstrong, 8va Edición (o actualizada), Editorial Prentice Hall.

- ✓ Libro “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Autores: Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, 5ta Edición, Editorial Mc Graw Hill.

Las páginas web que nos facilitaron datos fueron:

- ✓ Ministerio de Finanzas del Ecuador: www.finanzas.gob.ec
- ✓ Instituto de Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) www.inec.gob.ec
- ✓ Gobierno Municipal de Santo Domingo de los Tsachilas. <http://www.santodomingo.gov.ec/>
- ✓ Petromercial. www.petrocomercial.com
- ✓ Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec

ANEXOS



ANEXO 1: ENCUESTA

Sexo: M F

1.- En una escala del 1 al 6, donde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante".

¿Es interesante para usted el Servicio que ofreceremos?

6	5	4	3	2	1
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio

<input type="checkbox"/>
Que es nuevo <input type="checkbox"/>
Que es necesario <input type="checkbox"/>
Que es imprescindible <input type="checkbox"/>
Otro (Por favor especifique) <input type="checkbox"/>

Descripción del Servicio

3.- ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder contratar/utilizar el servicio?

Internet	<input type="checkbox"/>
Tienda	<input type="checkbox"/>
Centro Comercial	<input type="checkbox"/>
Call center	<input type="checkbox"/>

Puntos débiles

5.- ¿Cuál de los siguientes aspectos no le atraen del servicio?

No lo necesito	<input type="checkbox"/>
No hay seguridad	<input type="checkbox"/>
Es complicado	<input type="checkbox"/>
No me interesa	<input type="checkbox"/>

Precio

6.- ¿Contrataría el servicio por pago de servicios básicos a un precio de [\$3.00]?

Muy probablemente	<input type="checkbox"/>
Probablemente	<input type="checkbox"/>
Es poco probable	<input type="checkbox"/>
No es nada probable	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Contrataría el servicio mensajería a un precio de [\$10.00]?

Muy probablemente	<input type="checkbox"/>
Probablemente	<input type="checkbox"/>
Es poco probable	<input type="checkbox"/>
No es nada probable	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Contrataría el servicio de asistencia personal a un precio de [\$13,00]?

Muy probablemente	<input type="checkbox"/>
Probablemente	<input type="checkbox"/>
Es poco probable	<input type="checkbox"/>
No es nada probable	<input type="checkbox"/>

Intención de Compra

¿Qué probabilidad hay de que lo utilice?

Inmediatamente	<input type="checkbox"/>
Después de un tiempo	<input type="checkbox"/>
Lo pondría a prueba	<input type="checkbox"/>
No creo que lo utilice	<input type="checkbox"/>

ANEXO 2: Descripción de los Activos Fijos a invertir

1. Escritorio:

La Estación de trabajo o Escritorio en L mide 1,50m x 1,50m x 0,60m, esta consta de:

- Tableros en melaminico de 25mm con perfil tipo canto duro
- Cajonera de 3 gavetas (2 cajones y 1 archivador)
- Faldon metálico perforado decorativo
- pedestal o pata metálica muy resistente
- Acabado en pintura electrostática texturizado
- porta teclado corredizo con estructura metálica y tablero de melaminico
- gran variedad de modelos y colores
- Pasa cables plástico



2. Silla Giratoria:



Sillas giratorias para escritorio tapizadas con colores a su elección.

3. Archivadores Metálicos:

Para carpetas colgantes

- Archivo de 4 cajones con capacidad para 70 carpetas colgantes en cada uno
- Cerradura central
- Correderas telescópicas triples.



4. Mesa de centro para recibidor



Ideal para recibidor de espera de clientes, de madera que le da un toque de elegancia a la recepción.

5. Sillas de espera

- Banqueta fija de visita o espera
- Asiento y respaldo de nylon, pintura microtexturizada.



6. Mesas para juntas y reuniones

- Mesa de juntas ejecutiva con regatones para ajuste de altura



- Capacidad para 8 personas.
- No incluye sillas.
- Cubierta de melamina resistente a rayones y quemaduras, con estructura metálica. Empaques
- Medidas: Frente: 2.40, fondo: 1.20, alto: 0.75 mts.

7. Computadora para las oficinas



- Monitor 15.6" LCD
- Procesador INTEL Cel Dual Core 2.9 Ghz
- Memoria 1 GB DDR2 PC-800
- Disco Duro 160 GB Samsung SATA
- Case C2D Doble ventilación
- Teclado Multimedia
- Mouse Óptico PS/2 netscroll
- Parlantes Multimedia-speaker
- DVD+/-RW super-multi

8. Impresoras Multiusos

8.1.- Impresora para la Administración

- Impresión de pantalla
- Impresión de páginas web
- Funciones de copiado versátiles
- Diseño aerodinámico



8.2.- Impresora para el área de Servicio al Cliente.



- Impresora Canon Sencilla
- Inyección de Tinta
- Velocidad en impresión
- Máxima resolución
- Cabezal de alto rendimiento.

8.3.- Impresora Matricial para Facturación-Caja

- Tecnología de 9 agujas con opción a color
- Imprime textos claros y nítidos con la posibilidad de imprimir hasta en 7 colores de modo opcional
- Impresión multipartes
- Original + 4 copias.



9.- Vehículos:

9.1.- Furgoneta Van



Fuerte para trabajo de envío de encomiendas ya que además de contar con asientos en la parte final se puede ampliar para llevar las cargas.

9.2.- Moto todo terreno para trabajo pesado

El motor de 805 cc bicilíndrico a 45° en V-Twin, con 4 tiempos, simple árbol de levas, un sistema de refrigeración líquida y un sistema de alimentación por inyección.

Bicilíndrico en V-Twin 45°. 4 tiempos. SOHC. 805.
Ideal para mucho recorrido y trabajo pesado



10.- Artículos extras:

10.1.- Mini – refrigeradora y microondas para uso del personal



Ideal para mantener los olores alejados de las oficinas así los colaboradores podrán tener facilidades en su tiempo de almuerzo.



ANEXO 4: Ingresos detallados por cada rubro de “Su Asistente”

Ingresos de Mensajería y Encomienda de "Su Asistente"

Mensajería y Encomienda											
Descripción	Precio	Cant.	Año 1	Cant.	Año 2	Cant.	Año 3	Cant.	Año 4	Cant.	Año 5
Entrega de Documentos	\$3,10	200	\$620,00	210	\$651,00	221	\$683,55	232	\$717,73	243	\$753,61
Entrega de Paquetes											
<input type="checkbox"/> Urbana	\$3,10	200	620,00	210	651,00	221	683,55	232	717,73	243	753,61
<input type="checkbox"/> rural	\$5,00	200	1.000,00	210	1.050,00	221	1.102,50	232	1.157,63	243	1.215,51
Entrega de Regalos											
<input type="checkbox"/> Puerta a Puerta	\$3,20	200	640,00	220	704,00	231	739,20	243	776,16	255	814,97
<input type="checkbox"/> simple	\$3,05	260	793,00	286	872,30	300	915,92	315	961,71	331	1.009,80
Total de ingresos por Mens. y Encom.			\$3.673,00		\$3.928,30		\$4.124,72		\$4.330,95		\$4.547,50

Ingresos legalización de documentos de "Su Asistente"

Legalización de Documentación											
Descripción	Precio	Cant.	Año 1	Cant.	Año 2	Cant.	Año 3	Cant.	Año 4	Cant.	Año 5
Certificación de documentos	\$10,00	200	2.000,00	210	2.100,00	221	2.205,00	232	2.315,25	243	2.431,01
Trámites Legales	\$12,00	200	2.000,00	210	2.100,00	221	2.205,00	232	2.315,25	243	2.431,01
Total de ingresos por Legalización de Docu.			\$10.486,00		\$11.121,60		\$11.677,68		\$12.261,56		\$12.874,64

Ingresos de Pago de Servicios de "Su Asistente"

Pago de Servicios											
Descripción	Precio	Cant.	Año 1	Cant.	Año 2	Cant.	Año 3	Cant.	Año 4	Cant.	Año 5
Planillas (Personal)	\$3,10	200	620,00	210	651,00	221	683,55	232	717,73	243	753,61
Planillas (Corporativa)	\$3,50	200	700,00	210	735,00	221	771,75	232	810,34	243	850,85
Total de ingresos por Pago de Servicios			\$5.786,00		\$6.186,60		\$6.495,93		\$6.820,73		\$7.161,76

Ingresos por Asistencia Personal y Corporativa "Su Asistente"

Asistencia Personales y Corporativas												
Descripción		Precio	Cant.	Año 1	Cant.	Año 2	Cant.	Año 3	Cant.	Año 4	Cant.	Año 5
Compras Varias												
<input type="checkbox"/>	Pequeña	\$5,00	200	1.000,00	210	1.050,00	221	1.102,50	232	1.157,63	243	1.215,51
<input type="checkbox"/>	Mediana	\$10,00	200	2.000,00	210	2.100,00	221	2.205,00	232	2.315,25	243	2.431,01
<input type="checkbox"/>	Grande	\$15,00	200	3.000,00	210	3.150,00	221	3.307,50	232	3.472,88	243	3.646,52
Total de ingresos por Asistencia Per. Y Corp.				\$6.000,00		\$6.300,00		\$6.615,00		\$6.945,75		\$7.293,04

Ingresos reserva de locales "Su Asistente"

Reservaciones para eventos (locales)		Precio	Cant.	Año 1	Cant.	Año 2	Cant.	Año 3	Cant.	Año 4	Cant.	Año 5
<input type="checkbox"/>	prioridad Alta	\$1.000,00	10	10.000,00	11	10.500,00	11	11.025,00	12	11.576,25	12	12.155,06
<input type="checkbox"/>	Prioridad Media	\$900,00	30	27.000,00	32	28.350,00	33	29.767,50	35	31.255,88	36	32.818,67
<input type="checkbox"/>	prioridad Baja	\$700,00	50	35.000,00	53	36.750,00	55	38.587,50	58	40.516,88	61	42.542,72
Total de ingresos Reservaciones de eventos				\$81.000,00		\$85.050,00		\$89.302,50		\$93.767,63		\$98.456,01

ANEXO 5: Rol de Pago Mensual y Anual

MENSUAL										
No	Trabajadores	SUELDOS	APORTE AL IESS 9.35 %	NETO A PAGAR	APORTE PATRONAL 11.15%	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	COSTO MENSUAL DE NOMINA
1	ADMINISTRADOR	\$ 500,00	\$ 46,75	\$ 453,25	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 22,00	\$ 20,83	\$ 41,67	\$ 728,67
2	JEFE DE ADMINISTRACION	500,00	46,75	453,25	55,75	41,67	22,00	20,83	41,67	728,67
3	JEFE COMERCIAL	500,00	46,75	453,25	55,75	41,67	22,00	20,83	41,67	728,67
4	JEFE DE RECURSOS HUMANOS	500,00	46,75	453,25	55,75	41,67	22,00	20,83	41,67	728,67
5	SERVICIO AL CLIENTE	300,00	28,05	271,95	33,45	25,00	22,00	12,50	25,00	446,00
6	SERVICIO AL CLIENTE	300,00	28,05	271,95	33,45	25,00	22,00	12,50	25,00	446,00
7	SERVICIO AL CLIENTE	300,00	28,05	271,95	33,45	25,00	22,00	12,50	25,00	446,00
8	ASISTENTE DE ADMINISTRACION	300,00	28,05	271,95	33,45	25,00	22,00	12,50	25,00	446,00
9	CAJERA	264,00	24,68	239,32	29,44	22,00	22,00	11,00	22,00	395,12
10	RECEPCIONISTA	264,00	24,68	239,32	29,44	22,00	22,00	11,00	22,00	395,12
11	MENSAJERO	264,00	24,68	239,32	29,44	22,00	22,00	11,00	22,00	395,12
12	MENSAJERO	264,00	24,68	239,32	29,44	22,00	22,00	11,00	22,00	395,12
13	MENSAJERO	264,00	24,68	239,32	29,44	22,00	22,00	11,00	22,00	395,12
	SUMAN	\$ 4.520,00	\$ 422,62	\$ 4.097,38	\$ 503,98	\$ 376,67	\$ 286,00	\$ 188,33	\$ 376,67	\$ 6.674,27

ANUAL									
No	Trabajadores	COSTO ANUAL SUELDO AÑO 1	COSTO ANUAL APOORTE PERSONAL	COSTO ANUAL APOORTE PATRONAL	COSTO ANUAL DECIMO TERCER SUELDO	COSTO ANUAL DE DECIMO CUARTO SUELDO	COSTO ANUAL DE FONDO DE RESERVA	COSTO ANUAL DE VACACIONES	COSTO ANUAL DE NOMINA
1	ADMINISTRADOR	\$ 6.000,00	\$ 561,00	\$ 669,00	\$ 500,00	\$ 264,00	\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 8.744,00
2	JEFE DE ADMINISTRACION	6000,00	561,00	669,00	500,00	264,00	500,00	250,00	8744,00
3	JEFE COMERCIAL	6000,00	561,00	669,00	500,00	264,00	500,00	250,00	8744,00
4	JEFE DE RECURSOS HUMANOS	6000,00	561,00	669,00	500,00	264,00	500,00	250,00	8744,00
5	SERVICIO AL CLIENTE	3600,00	336,60	401,40	300,00	264,00	300,00	150,00	5352,00
6	SERVICIO AL CLIENTE	3600,00	336,60	401,40	300,00	264,00	300,00	150,00	5352,00
7	SERVICIO AL CLIENTE	3600,00	336,60	401,40	300,00	264,00	300,00	150,00	5352,00
8	ASISTENTE DE ADMINISTRACION	3600,00	336,60	401,40	300,00	264,00	300,00	150,00	5352,00
9	CAJERA	3168,00	296,21	353,23	264,00	264,00	264,00	132,00	4741,44
10	RECEPCIONISTA	3168,00	296,21	353,23	264,00	264,00	264,00	132,00	4741,44
11	MENSAJERO	3168,00	296,21	353,23	264,00	264,00	264,00	132,00	4741,44
12	MENSAJERO	3168,00	296,21	353,23	264,00	264,00	264,00	132,00	4741,44
13	MENSAJERO	3168,00	296,21	353,23	264,00	264,00	264,00	132,00	4741,44
	SUMAN	\$ 54.240,00	\$ 5.071,44	\$ 6.047,76	\$ 4.520,00	\$ 3.432,00	\$ 4.520,00	\$ 2.260,00	\$ 80.091,20