



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA:

EL MERCADO POSTAL TRADICIONAL Y SU GESTIÓN COMERCIAL,
PROPUESTA DE UN SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
UNA EMPRESA DE MENSAJERÍA EN EL SECTOR DE LLANO CHICO.

Autor: BENITEZ Yar, Jonathan Rodrigo

Director de trabajo grado: Msc. Jacqueline Torres Bueno

**Quito – Ecuador
ABRIL 2013**

CESIÓN DE DERECHOS

Quito, 29 de Abril del 2013

Yo, JONATHAN RODRIGO BENITEZ YAR, alumno de la Escuela de Administración, reconozco que el presente proyecto es de mi autoría, pero los derechos de propiedad intelectual pertenecen al Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”.

JONATHAN RODRIGO BENITEZ YAR

I.C 1720986007

DEDICATORIA

A mi novia

Valeria Mejía. Que me dio fuerzas en momentos difíciles, que me lleno de alegrías y fortaleció mi mente para seguir, y ser constante en mi objetivo. y no desmayar ante los tropiezos y obstáculos que la vida presenta.

A mi madre Fabiola, mis hermanos Ximena, Cristian y Mayte, que con cariño esfuerzo y constancia me apoyaron tanto económica como moralmente durante mi etapa de estudio, sin su apoyo no estaría en la cúspide del existo. Gracias por esta siempre conmigo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme llegar con bien hasta este punto de mi vida por darme valor para enfrentar los problemas y encararlos con responsabilidad por ser mi fuente de inspiración cada día.

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera y docentes, quienes me ayudaron dotándome de sabiduría y conocimientos.

A la Ing. Jaqueline Torres, tutora de Tesis, por darme herramientas y conocimientos, de investigación y prácticos que me sirvieron, para culminar con mi proyecto, gracias demostrar una actitud, amable, cálida y sobre paciencia para enseñar a todos su tutoriados.

A Diego Fernández y Patricia Ríos quien se fueron de inspiración apoyo incondicional en mi vida que me supieron guiar en el transcurso del tiempo llegaron a formar parte de mi vida.

A mis compañeros de Carrera, con quienes compartí tanto triunfos y muchas cosas, que hoy por hoy irán en busca de nuevos caminos, que aportaran de ayuda a la sociedad y al país.

GRACIAS

ÍNDICE GENERAL

CARATULA.....	i
CARTA DE ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN.....	ii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3 OBJETIVOS.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	4
CAPITULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES.....	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	18
2.4 GLOSARIO	19
2.5 CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLES	20
2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACIÓN	21
CAPÍTULO III.....	22
METODOLOGÍA	22
3.1 METODOLOGÍA	22
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	24
3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	27

3.4 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION	28
3.5 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	28
CAPITULO IV	31
ANÁLISIS DE DATOS	31
4.1 TABULACIÓN DE ENCUESTAS.....	31
4.2 CONCLUSIONES.....	47
4.3. RECOMENDACIONES.....	47
4.4 RESPUESTAS A LAS INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
CAPITULO V.....	49
LA PROPUESTA	49
5.1 ANTECEDENTES	49
5.2 JUSTIFICACIÓN	50
5.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	51
PARTE 1	51
5.4 ANÁLISIS DE LA REALIDAD NACIONAL.....	52
5.4.1 ASPECTOS ECONÓMICOS	52
5.4.2 ASPECTOS TECNOLÓGICOS.....	58
5.4.3 ASPECTOS CULTURALES	59
5.4.4 ASPECTOS POLÍTICOS	59
5.4.5 INDICADORES DEL MICROAMBIENTE	59
5.4.5.1 LAS FUERZAS DE PORTER	60
5.4.5.2 LA EMPRESA.....	60
5.4.5.3 PROVEEDORES	61
5.4.5.4 COMPETENCIA	61
5.4.5.5 CLIENTES	61
5.4.5.6 ANÁLISIS FODA	62
PARTE 2	63
5.5 ESTUDIO DE MERCADO	63
5.5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	63
5.5.2 SERVICIO.....	64
5.5.3 LA DEMANDA	64

5.5.3.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	66
5.5.4 LA OFERTA	66
5.5.4.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	68
5.5.5 BALANCE DEMANDA OFERTA.....	68
5.5.5.1 ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA	69
PARTE 3	70
5.6 ESTUDIO TÉCNICO	70
5.6.1 TAMAÑO DEL PROYECTO EL TAMAÑO DEL PROYECTO	70
5.6.1.1 OBJETIVO DEL TAMAÑO.....	72
5.6.1.2 VARIABLES DE VIABILIDAD	74
5.6.1.3 VARIABLE DE OPTIMIZACION	75
5.6.1.4 LAYOUT.....	77
5.6.1.5 CAPACIDAD MÁXIMA DEL SERVICIO DEL PROYECTO.....	78
5.6.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	79
5.6.2.1 FACTORES GENERALES DE LOCALIZACIÓN.....	79
5.6.2.2 MACRO LOCALIZACIÓN	80
5.6.2.3 MICROLOCALIZACIÓN.....	81
5.6.2.4 LOCALIZACION ÓPTIMA	82
5.6.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	93
5.6.3.DISTRIBUCIÓN DE PLANTA DE MENSAJERIA.....	93
5.6.3.2 FLUJO GRAMAS DE SERVICIO	94
5.6.3.3 DETERMINACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	97
5.6.3.4 CUANTIFICACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL SERVICIO.....	98
5.6.3.5 GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	98
5.6.3.6 GESTIÓN DE MARKETING	103
5.6.3.7 ASPECTOS LEGALES.....	117
5.6.3.8 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO	119
5.6.4 GASTOS OPERACIONALES.....	120
5.6.4.1 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	120
5.6.4.2 GASTO DE VENTAS.....	121
5.6.4.3 GASTO FINANCIERO	121

5.6.4.4 CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES.....	123
PARTE 4.....	126
5.7 ESTUDIO FINANCIERO.....	126
5.7.1 INVERSIONES DEL PROYECTO.....	126
5.7.2 ACTIVOS NOMINALES.....	128
5.7.3 CAPITAL DE TRABAJO.....	128
5.7.4 AMORTIZACIÓN DE LOS FINANCIAMIENTOS.....	129
5.8 EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	130
5.8.1 PRONOSTICO FINANCIERO.....	130
5.8.2 FLUJO DE CAJA.....	132
5.8.3 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO Y SU GRÁFICO.....	133
5.8.4 CALCULO DE LA TMAR.....	134
PARTE 5.....	136
5.9 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	136
5.9.1 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL PRC.....	136
5.9.2 VALOR ACTUAL NETO VAN.....	136
5.9.3 TASA INTERNA DE RETORNO TIR.....	136
5.9.4 RELACIÓN COSTO / BENEFICIO R B/C.....	137
5.9.5 INTERPRETACIÓN DE TODOS LOS COEFICIENTES.....	137
CAPITULO VI.....	138
6.1 IMPACTO AMBIENTAL.....	138
6.2 ASPECTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	139
6.3 RECURSOS MATERIALES.....	139
6.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	140
BIBLIOGRAFÍA.....	142
ANEXOS.....	144
ANEXO N° 1 Solicitud para registro de patente.....	145
ANEXO N° 2 Formulario 104A Declaración de impuestos.....	146
ANEXO N° 3 Solicitud para servicio de internet.....	129
ANEXO N° 4 RUC Registro Único de Contribuyentes.....	130
ANEXO N° 5 Ficha de actualización e información predial.....	131
ANEXO N° 6 Solicitud de Crédito.....	132

ANEXO N° 7 Declaración de impuesto de Patente.....	133
ANEXO N° 8 Patente.....	134
ANEXO N° 9 Formulario de inspección.	135
ANEXO N° 10 Permiso de funcionamiento.	136
ANEXO N° 11 Contrato de compra y venta de computador.....	137
ANEXO N° 12 Certificado Ambiental.	138
ANEXO N° 13 Requisitos para solicitud de crédito.	139
ANEXO N° 14 Certificado de garantía total.	140
ANEXO N° 15 Formulario para el registro de marca.....	141
ANEXO N°16 Precios proformas mercado libre	142

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO Nro. 1 Estratificación de la población de Llano Chico.....	25
CUADRO Nro. 2 Operacionalización de las variables.....	27
CUADRO Nro. 3 Implementación de una mensajería y paquetería en Llano Chico.....	31
CUADRO Nro. 4 Porcentaje de utilización del servicio de mensajería y paquetería.....	32
CUADRO Nro. 5 Frecuencia de uso del servicio de mensajería y paquetería.....	33
CUADRO Nro. 6 Tipo de correspondencia.....	34
CUADRO Nro. 7 Cantidad de correspondencia enviada.....	35
CUADRO Nro. 8 Lugar de envío a nivel local o nacional.....	36
CUADRO Nro. 9 Ciudades frecuentes de envío.....	38
CUADRO Nro. 10 Calificación del servicio actual que recibe el cliente potencial.....	39
CUADRO Nro. 11 Tiempo de entrega.....	41
CUADRO Nro. 12 Seguridad del servicio.....	42
CUADRO Nro. 13 Cobertura del servicio.....	43
CUADRO Nro. 14 Logística del servicio.....	44
CUADRO Nro. 15 Calificación del servicio actual.....	45
CUADRO Nro. 16 Valor del servicio actual.....	46
CUADRO Nro. 17 Análisis FODA.....	62
CUADRO Nro. 18 Oferta de servicios de mensajería.....	65
CUADRO No 19 Proyección de la demanda.....	66
CUADRO Nro. 20 La Oferta.....	66
CUADRO Nro. 21 Proyección de la Oferta.....	68
CUADRO Nro. 22 Balance Demanda – Oferta.....	68
CUADRO Nro. 24 Determinación de maquinaria y equipo.....	72
CUADRO Nro. 25 Personal de servicio.....	73
CUADRO Nro. 26 Ventas del servicio.....	73
CUADRO Nro. 27 Distribución óptima de la planta.....	75
CUADRO Nro. 28 Cercanía de la planta.....	76

CUADRO Nro. 29 Capacidad máxima del proyecto.....	78
CUADRO Nro. 30 Factores generales de localización.....	79
CUADRO Nro. 31 Recursos agua Parroquia Llano Chico.....	86
CUADRO Nro 32 Identificación de zonas vulnerables de Llano Chico.....	86
CUADRO Nro 33 Ramas de actividades en la Parroquia de Llano Chico... 87	87
CUADRO Nro 34 Tipo de Microempresas en la Parroquia de Llano Chico.....	87
CUADRO Nro 35 Atractivos turísticos de la Parroquia de Llano Chico... 88	88
CUADRO Nro 36 Servicios de transporte Parroquia de Llano Chico.....	89
CUADRO Nro 37 Tenencia de vivienda Parroquia de Llano Chico.....	89
CUADRO Nro. 38 Tipo de Vivienda Parroquia Llano Chico.....	90
CUADRO Nro. 39 Determinación de maquinaria y Equipo.....	97
CUADRO Nro. 40 Segmentación de mercado.....	109
CUADRO Nro. 41 Gastos de Administración.....	120
CUADRO Nro. 42 Gastos de Ventas.....	121
CUADRO Nro. 43 Gastos financieros.....	121
CUADRO Nro. 44 Gastos financieros.....	122
CUADRO Nro. 45 Clasificación Costos Fijos y Variables.....	123
CUADRO Nro. 46 Inversiones del Proyecto.....	126
CUADRO Nro. 47 Activos Nominales.....	128
CUADRO Nro. 48 Determinación Capital de Trabajo.....	128
CUADRO Nro. 49 Amortización del financiamiento.....	129
CUADRO Nro. 50 Pronóstico financiero.....	130
CUADRO Nro. 51 Flujo de caja.....	132
CUADRO Nro. 52 Cálculo de la TMAR.....	134
CUADRO Nro. 53 Cronograma de Actividades.....	140
CUADRO Nro. 54 Presupuesto de la investigación.....	141

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nro. 1	Ejemplo de infraestructura, empresa de mensajería.....	13
GRÁFICO Nro. 2	Ejemplo de Contact Center.....	15
GRÁFICO Nro. 3	Implementación de una mensajería y paquetería en Llano Chico.....	32
GRÁFICO Nro. 4	Porcentaje de utilización del servicio de mensajería y paquetería.....	33
GRÁFICO Nro. 5	Frecuencia de uso del servicio de mensajería y paquetería.....	34
GRÁFICO Nro. 6	Tipo de correspondencia.....	35
GRÁFICO Nro. 7	Cantidad de correspondencia enviada.....	36
GRÁFICO Nro. 8	Lugar de envío a nivel local o nacional.....	37
GRÁFICO Nro. 9	Ciudades frecuentes de envío.....	38
GRÁFICO Nro. 10	Calificación del servicio actual que recibe el cliente potencial.....	40
GRÁFICO Nro. 11	Tiempo de entrega.....	41
GRÁFICO Nro. 12	Seguridad del servicio.....	42
GRÁFICO Nro. 13	Cobertura del servicio.....	43
GRÁFICO Nro. 14	Logística del servicio.....	44
GRÁFICO Nro. 15	Calificación del servicio actual.....	45
GRÁFICO Nro. 16	Calificación del servicio actual.....	46
GRÁFICO Nro. 17	Análisis realidad nacional.....	52
GRÁFICO Nro. 18	Producto Interno Bruto.....	52
GRÁFICO Nro. 19	Producto Interno Bruto.....	52
GRÁFICO Nro. 20	La Inflación.....	53
GRÁFICO Nro. 21	La inflación.....	54
GRÁFICO Nro. 22	Tasa de interés.....	54
GRÁFICO Nro. 23	Tasa de interés.....	55
GRÁFICO Nro. 24	Tasa de desempleo.....	55
GRÁFICO Nro. 25	Tasa de desempleo.....	56
GRÁFICO Nro. 26	Riesgo país.....	56
GRÁFICO Nro. 27	Riesgo país.....	57

GRÁFICO Nro. 28 Balanza Comercial.....	57
GRÁFICO Nro. 29 Balanza Comercial.....	58
GRAFICO Nro. 30 Indicadores del microambiente.....	59
GRAFICO Nro. 31 Fuerzas de Porter.....	60
GRÁFICO Nro. 32 Población de Llano Chico.....	63
GRÁFICO Nro. 33 Crecimiento del PIB por sectores.....	67
GRÁFICO Nro. 34 LAYOUT.....	77
GRÁFICO Nro. 35 Macrolocalización.....	80
GRÁFICO Nro. 36 Microlocalización.....	81
GRÁFICO Nro. 37 Localización óptima del proyecto.....	82
GRÁFICO Nro. 38 Barrios aledaños del sector de Llano Chico.....	83
GRAFICO Nro. 39 Censo Población Llano Chico.....	85
GRÁFICO Nro. 40 Tenencia de Vivienda parroquia Llano Chico.....	90
GRÁFICO Nro. 41 Flujograma del servicio.....	94
GRÁFICO Nro. 42 Punto de equilibrio.....	134

RESUMEN

El servicio postal es considerado uno de los más importantes fuentes de ingreso en el Ecuador, desde que hubo la necesidad de comunicación entre sectores, empresas y personas de ha ido dando cambios en la forma de transportación de envíos de recepción creciendo así la necesidad de comunicación, por lo tanto surge la idea de la creación de la empresa GLOBAL FAST que atenderá distintas necesidades de comunicación de los usuarios a nivel local y nacional.

Al implementar rutas de comunicación de envío se agilizará los procesos de entrega y recepción de cada uno de los paquetes con un tiempo determinado accesibilidad y confianza en cada uno de sus envíos.

Para la ejecución del presente proyecto se utilizó la investigación de campo basada en encuestas realizadas a los moradores del sector de Llano Chico, se utilizó una muestra de 386 personas las cuales contribuyeron para llegar a un resultado de la posibilidad de implementar una mensajería que brinde el servicio de entrega y recepción de envíos.

La finalidad de la investigación fue con el propósito de saber la aceptación de clientes potenciales, el interés que prestan al servicio, además su porcentaje de aceptación el cual fue del 78% entre los moradores.



INTRODUCCIÓN

Las civilizaciones antiguas no contaban con medios de comunicación, los esclavos o personas encargadas recorrían miles de kilómetros para poder llevar la correspondencia de un lugar a otro, por esta causa los primeros mensajeros fueron los denominados “Chasquis” los mismos que superaron distancias y lograron sus objetivos.

En la actualidad es mucho más fácil inclusive la tecnología ha servido como medio directo para que se acorten distancias y se optimice el tiempo y así la correspondencia llegue a su destino rápido y seguro.

Es por eso que este proyecto nace con el fin de aportar en el crecimiento económico del sector de Llano Chico, a su vez crear fuentes de empleo los cuales ayuden en la reducción del subempleo en el país. Desde que comenzó a existir el correo postal en la ciudad de Quito las personas han sentido la necesidad de hacer envíos y poder comunicarse con sus familias, empresas al enviar o recibir sus mercaderías, correspondencias, estados de cuentas entre otros al no contar con este servicio en el norte de la ciudad obliga a las personas a salir hacia el centro de Quito debido a que solamente existen en ese sector, al no frenar la problemática comenzaría a existir conflictos entre clientes, proveedores, aumentaría la inflación, las personas dejarían de prescindir del servicio postal, aumentaría el desempleo.

El presente proyecto ayudará y atenderá a la demanda excesiva de correspondencia de paquetería y mensajería.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CAUSAS Y EFECTOS

FALTA DE EMPRESAS DE MENSAJERÍA

Falta de empleo y desarrollo del sector

Actualmente se puede apreciar que la oferta de servicio postal no cubre la demanda insatisfecha en el sector norte de la ciudad de Quito satisfaciendo necesidades de comunicación de rapidez de respuesta requeridos por la sociedad existente que abarque a los sectores aledaños como son Carcelén, Carapungo, Calderón, Llano Grande entre otros que son los afectados en lo referente a este problema

POCAS RUTAS DE DISTRIBUCIÓN

Desabastecimiento postal

El problema se origina por el desabastecimiento en lo que compete a la oferta del servicio postal y de envíos al no existir empresas dedicadas a este servicio en el sector norte de Quito. Al no contar con las debidas rutas de accesos y distribución habría confusión al momento de la entrega y recepción del paquete y en la llegada al cliente.



FALTA DE INSTALACIONES APROPIADAS

Inestabilidad en la planificación

Se presentan muchas dificultades al no contar con una infraestructura adecuada, los empleados no tendrían una planificación adecuada ya que no estarían establecidas las secuencias a seguir y no habría un principio ni un fin.

FALTA DE PRESUPUESTO

Bajo rendimiento económico.- Al no contar con la inversión necesaria para iniciar las actividades incurrirán problemas de falta de activos, capital de trabajo entre otros, no habría circulante de dinero y se retrasarían las rutas de distribución.

EL NO CONTAR CON PERSONAL CAPACITADO

Servicio ineficiente.- Al no contar con el personal adecuado y especializado en el servicio requerido se prevendrán riesgos tales como un pésimo servicio, retraso en los procesos al no poseer poco conocimiento de la utilización de los recursos podría haber despilfarros por medio del personal, pérdidas económicas.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles serán los beneficios para los habitantes en el sector de Llano Chico, al implementar una empresa de servicios de mensajería?

1.3 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear un sistema de distribución que permita solucionar los problemas y las necesidades de comunicación, recepción y envío de paquetes.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado que permita analizar la oferta y demanda del servicio de mensajería y paquetería.
- Crear nuevas rutas de envíos que brinde la facilidad de manejar las operaciones de logística con rapidez y eficacia.
- Implementar el servicio de entrega y recepción mediante internet por páginas web.
- Desarrollar un sistema de comercialización y distribución de una empresa de mensajería, ubicada en el sector de Llano Chico, en Calderón.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La finalidad de realizar el presente proyecto es para cubrir la demanda insatisfecha que existe en el servicio de mensajería y paquetería al norte de la ciudad de Quito y así solventar las necesidades de comunicación, recepción y manejo adecuado de los paquetes de una forma segura y confiable. Se pretende ofrecer al consumidor algo único e innovador creando confianza y seguridad en cada envío formando así parte de su familia.

En la actualidad el hecho de crear un servicio así es de suma importancia ya que beneficia en gran parte al sector de Llano Chico, brinda fuentes de trabajo y da desarrollo a la comunidad, acorta distancias y genera fuentes de ingresos tanto personales como grupales.

Al existir más empresas de servicio de mensajería y paquetería ayudará y mejorará la comunicación en el sector de Llano Chico aportará en una parte a disminuir el desempleo y subempleo en el país aportando así a la economía y desarrollo del mismo.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Una vez realizada la investigación en el sector de Llano Chico mediante opiniones de personas entrevistadas y aledañas al sector se pudo connotar que no existen empresas dedicadas a esta actividad, existen empresas pero a las afueras del sector por lo que no habría mucha competencia, al implementar una empresa de este servicio.

Es por ello que el presente proyecto se desarrollará con la finalidad de atender las necesidades latentes en el área de servicios postales, cada vez son más las personas naturales, jurídicas públicas o privadas que utilizan este servicio.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Reseña Histórica

A lo largo de la Historia, las sociedades han evolucionado a través del contacto entre sus miembros. El comercio y la comunicación han sido indispensables en ese proceso. Por ello, la transmisión de noticias entre distintos grupos humanos es tan remota como su propia historia, siendo el mensajero uno de los personajes más antiguos, cuya labor sigue siendo necesaria aun en la actualidad.

Aunque su existencia se remonte a un pasado más antiguo, la organización del correo en España se debe a los romanos., como se denominaba, recorría toda la



Geografía de Hispania a través de una cuidada red de caminos portando los mensajes para el ejército o los administradores romanos. Posteriormente, durante la Edad Media, los numerosos reinos en los que se dividió España, crearon sus propios sistemas de correo. Los mandaderos iban de una corte a otra con los encargos de sus reyes. También los comerciantes o las instituciones religiosas o universitarias tenían sus propios mensajeros. La organización postal en España fue transformándose progresivamente con la unificación de los reinos bajo la monarquía de los Reyes Católicos, con el descubrimiento de América y luego con la ampliación de territorios en Europa durante el reinado de Carlos I.

Al mismo tiempo, la concesión del privilegio real a la familia del correo, centralizó en sus manos todo el orden postal, tanto en España como en Europa. Ellos se encargaron del correo áulico y posteriormente fueron extendiendo el uso de la posta a los particulares. En América, y por el mismo procedimiento del privilegio real, la concesión de la explotación postal recayó en la familia Galíndez de Carvajal.

Con el cambio de dinastía a principios del siglo XVIII, el correo dejó de ser una concesión del monarca para convertirse en una Renta Real. El Secretario de Estado solía desempeñar también el cargo de Superintendente de la Real Renta de Correos y Postas. Se construyó una Casa del Correo en la madrileña Puerta del Sol y se nombraron los primeros carteros de España.

Durante el siglo XIX, la evolución del servicio postal se convirtió en revolución tras la entronización del ferrocarril en España, que mejoró y acortó los tiempos de entrega de la correspondencia. Además, la invención de los sellos de franqueo abarató el servicio y lo extendió a un mayor número de ciudadanos, llegándose en la segunda mitad del siglo a la entrega de correspondencia en todos los ayuntamientos del país. La tercera innovación de dicho periodo fue la telegrafía eléctrica que, por la rapidez que aportó a los mensajes, activó el mundo de la prensa, de los negocios y del propio Estado. Más recientemente, las nuevas



tecnologías han crecido y se han consolidado en todos los ámbitos, en general, y en el de las comunicaciones, en particular. Correos ha respondido a los nuevos retos incorporando los medios más innovadores a todos los procesos postales, desde los Centros de Tratamiento Automatizados hasta el empleo de terminales informáticos portátiles por su personal de reparto, desde que las empresas y particulares pueden contratar desde los servicios postales tradicionales hasta los creados específicamente para el entorno electrónico.

Todo ello ha permitido a Correos seguir trabajando al servicio de la sociedad, adecuando su marco jurídico a las disposiciones de la Unión Europea y proyectándose hacia el futuro mediante prestaciones de calidad y de respeto al entorno medioambiental.

Los servicios postales son los servicios de admisión, clasificación, transporte, entrega y distribución de objetos concretos con características físicas y técnicas. También los servicios de carácter financiero, conocidos como giros postales.

El servicio postal se prestará en régimen de libre competencia, aunque para determinados servicios el encargado de prestarlos será la Entidad pública "Correos y Telégrafos" y el servicio postal tendrá la consideración de servicio postal universal.

SECTOR POSTAL EN EL ECUADOR

En 1794 el Ecuador formo su primer correo empezando con documentos y trámites legales.

El Ecuador con el paso de varios años se encarga del correo postal tradicional esto se debe a que no daban prioridad a lo primordial que viene a ser lo nuestro y se basan en el mercador internacional. En cuanto a la recepción el espacio físico con lo que se manejaba no era el indicado ya que no alcanzaba a almacenar en cierto número la cantidad de demanda que llegaba.



Es por eso que en el año de 1983 el Ecuador abandonó el monopolio postal dando así lugar al libre comercio, por ende los clientes cada vez exigen más y buscan mejor calidad de servicio.

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DEL CORREO MUNDIAL

Universalidad.

Las principales fuentes de correo postal se basan en leyes, normas y reglamentos que deben cumplirse sin saltar ninguna pauta.

Confiabilidad

El servicio amerita que debe llevarse de una forma secreta y segura en la llegada a su destino.

Rapidez

El servicio postal debe tratar que la correspondencia llegue en el menor tiempo posible a su destino

Función empresarial

El planteamiento de la función es una descripción concisa que define ampliamente las prioridades de una empresa, se trata de una articulación de los principios que guiaran a la empresa.

Método de la empresa

Es el mercado objetivo al que se dirige la empresa.

El producto o servicio

Es la presentación del servicio y su descripción en breves rasgos de cómo se va a presentar.

Diferenciación

Es lo que le hace de diferente al resto de producto o servicio, es brindar el valor agregado a las cosas.

Ventajas competitivas

Se basa en una habilidad especial que se diferencia del resto de las empresas.



EMPRESAS DEDICADAS AL SERVICIO DE MENSAJERÍA

CORREOS DEL ECUADOR

Correos del Ecuador es una empresa estatal confiable, productiva, competitiva y ética que ofrece a sus clientes, una amplia gama de servicios postales de calidad a nivel local, nacional e internacional. Debido a que el correo es un servicio básico universal e indispensable para la ciudadanía, la empresa estatal tiene como objetivo el ofrecer un servicio cada vez más seguro, eficiente, rápido y de excelente calidad. Mediante un estudio se puede notificar que correos del Ecuador es líder en el mercado gracias a su calidad y servicio, tiempo productivo en el que se maneja para realizar los envíos y recepciones a las diferentes partes del país.

Conclusiones

Correos el Ecuador maneja un estricto control tal como valores y en sus procesos al receptor, distribuir sus envíos a diferentes partes del país, y hoy en día en el exterior.

Basándose en normas que le han servido para su crecimiento como empresa dándole un estándar de calidad en todos sus servicios emitidos.

GEOMIL EXPRESS

Nació como un proyecto en materia de logística internacional, con el ímpetu y el afán de cubrir las grandes necesidades que el mundo de hoy requiere.

Integrada por profesionales del rubro y con una vasta experiencia en el mercado, el logro de ofrecer un servicio integral y personalizado, segmentado debido a todas las variantes que el comercio exterior ofrece, el único objetivo brindar un servicio , ágil, dinámico y efectivo. Su meta principal, aliarse en los negocios internacionales de sus clientes dejando de ser un simple proveedor de servicio, para llegar a convertirse en parte de sus emprendimientos. Asesoramiento y colaboración en la toma de decisiones, siendo Participes de esta manera en el



desarrollo y crecimiento de sus empresas. Su gama de servicios cubre todos los aspectos necesarios en el movimiento internacional de mercaderías desde y hacia cualquier parte del mundo, tales como: Transporte aéreo, y terrestre. Formalidades aduaneras, embalaje, almacenaje y distribución de mercadería, Mudanzas internacionales, servicio de Courier.

Conclusiones

Basándose en un sistema apropiado de logística y distribución la empresa Geomil Express ha logrado alcanzar un posicionamiento apropiado en el mercado y asumiendo que nació de un proyecto en el exterior por una necesidad se puede apreciar que con una buena administración, iniciativa perseverancia se puede alcanzar las metas anheladas.

SERVIENTREGA ECUADOR S.A.

Partiendo de un proyecto de intercomercialización de la marca, que fue hecho realidad el 11 de abril de 1994 se crea la empresas Servientrega S.A, que luego de un acelerado crecimiento llega a ser la compañía especializada en logística y comunicación, urbana regional, nacional e internacional más importante del país.

Generando un estándar gerencial "Modelo S" propio, pensando siempre en seguir evolucionando. La corporación Servientrega continúa entregando Progreso y desarrollo para sus clientes, el país y su gente.

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

Visión

Servientrega sea un modelo de empresa líder en servicios de logística y comunicación, por seguridad, oportunidad y cubrimiento en América, con presencia competitiva a nivel mundial. Lograr la satisfacción permanente de las



necesidades y expectativas de los clientes con objetivos de productividad, competitividad y crecimiento; garantizando Estándares de calidad en todos los procesos de la Compañía con un talento humano ético, comprometido e idóneo.

Conclusiones

Servientrega y su forma de distribución constituye hoy en día una de las empresas más importantes en Ecuador ya que su modelo gerencial “s” ha dado resultados notables y su desarrollo se basa en procesos de integración, al ser parte de su familia Servientrega da garantía y seguridad en cada uno de sus envíos.

URBANO EXPRESS

Urbano Holdings, LLC, empresa multinacional registrada en Estados Unidos con operaciones en Argentina, Ecuador, El Salvador y Perú, especializada en la distribución de correspondencia masiva para grandes clientes. Con más de 240 millones de envíos al 2006 y posición de liderazgo en la mayoría de los mercados en los que opera. Urbano y sus filiales utilizan la más alta tecnología para optimizar todos los procesos de distribución, lograr altos niveles de productividad y eficiencia, permitiéndole ofrecer importantes valores agregados a precios competitivos, generando un ahorro importante y reduciendo los reclamos de sus clientes relacionados al proceso de distribución. La misión es ser los líderes en el área de distribución de correspondencia masiva en Latinoamérica para grandes clientes, y esto lo logra mediante:

- Procesos estandarizados ISO
- La más alta tecnología.
- Capacidad de rastreo y reportes detallados
- Personal comprometido, altamente capacitado y con experiencia
- Urbano logra los objetivos mediante:
- Total compromiso del equipo humano.



- La más alta tecnología.
- Optimización y actualización de la información de sus clientes.
- Procesos establecidos cliente por cliente, siguiendo los formatos ISO 9002 – 2000

Conclusiones

Al tomar como ejemplo a Urbano express es un privilegio notable, su planificación tanto estrategias al captar clientes es notable mide y se basa en perfiles de calidad al utilizar normas ISO

Su competitividad a nivel mundial lo ha llevado a grandes escalas que hoy por hoy se ha convertido en una cúspide económica, tecnológica e innovadora.

INFRAESTRUCTURA ADECUADA

Acervo físico y material que permite el desarrollo de la actividad económica y social, el cual está representado por las obras relacionadas con las vías de comunicación y el desarrollo urbano y rural tales como:, el espacio físico de la empresa que haya espacio para desarrollar sus actividades.

Parte de una construcción que está bajo el nivel del suelo. Conjunto de fenómenos económicos o estructurales que constituyen la base de una actividad.

Conclusiones

Al implementar un empresa de mensajería se necesitara de un espacio adecuado para su funcionamiento con apertura para entrada y salida de vehículos condiciones de acuerdo a la necesidad establecida al empezar las actividades



GRÁFICO Nro. 1 Ejemplo de infraestructura, empresa de mensajería

Infraestructura



Fuente: [reppaqueteria_1.jpg](#) [eguridadenamerica.com.mx](#)

Elaborado por: Jonathan Benítez

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Canal directo (Circuitos cortos de comercialización)

El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo.

Canal indirecto. Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de



los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

Canal Corto. Sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño.

Canal Largo. Intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.

LOGÍSTICA

La logística tiene muchos significados, uno de ellos, es la encargada de la distribución eficiente de los productos de una determinada empresa con un menor costo y un excelente servicio al cliente. Por lo tanto la logística busca gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información.

La organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que la rentabilidad presente y futura de la empresa es maximizada en términos de costos y efectividad.

Actividades claves son las siguientes:

- Servicio al cliente.
- Transporte.
- Gestión de Inventarios.
- Procesamiento de pedidos.



Call Center

Siempre que se habla de un Call Center, nos referimos a centros de Atención de llamadas, compañías que disponen de una serie de personas que se dedican a atender llamadas o a realizar llamadas o incluso ambas tareas, el fin de estas llamadas puede ser con diversos objetivos como por ejemplo, departamentos de atención a clientes, atención a reclamaciones, asistencias y soportes técnicos, departamentos que hacen encuestas.

Contact Center

Un Contact Center es un Sistema de Atención de Clientes que permite Gestionar de la forma más rentable los recursos humanos para atender peticiones. Evita que los clientes esperen más de lo necesario, también evita que un Cliente que llama o contacta con nuestra empresa tenga que explicar varias veces el motivo de su llamada, aporta información de forma automática a su cliente y genera toda la información necesaria para administrar día a día la gestión de clientes.

GRÁFICO Nro. 2 Ejemplo de Contact Center



Fuente: RepPaqueteria_1.jpg seguridadenamerica.com.mx
Elaborado por: Jonathan Benítez



ATENCIÓN AL CLIENTE

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

EL CLIENTE

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado.

EL TRATO CON EL CLIENTE

El cliente discutidor: Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa. Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de clientes:

- Solicitarle su opinión.
- Hablar suavemente pero firme.
- Concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo.
- Contar hasta diez o más.

VELOCIDAD DE RESPUESTA

La velocidad en la teoría del entrenamiento define la capacidad de movimiento de una extremidad o de parte del sistema de palancas del cuerpo, o de todo el cuerpo con la mayor velocidad posible. La velocidad se mide en metros por segundo.



El tiempo empleado para desarrollar una cierta tarea el tiempo que se demora en transportar, las remesas de un sitio a otro.

SEGURIDAD

Término seguridad posee múltiples usos. A grandes rasgos, puede afirmarse que este concepto que proviene hace foco en la característica de seguro, es decir, realza la propiedad de algo donde no se registran peligros, daños ni riesgos. Una cosa segura es algo firme, cierto e indubitable.

La seguridad, por lo tanto, puede considerarse como una certeza. Existen muchos tipos de seguridad, tantos como actividades pueda realizar el ser humano.

En este artículo citaremos tan sólo algunos conceptos en los que se utiliza el término haciendo referencia a un desarrollo seguro de una determinada actividad.

EL SERVICIO

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Intangible: no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.

Inseparable: se fabrica y se consume al mismo tiempo.

Variable: depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.

Perecedero: No se puede almacenar.

LA COMUNICACIÓN

Cuando nos comunicamos con alguien no solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta y nuevamente comunicamos ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.



Las comunicaciones comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Estudio Legal

El estudio legal en este capítulo pretende una clasificación ,secuencial de cada uno de los pasos necesarios para realizar los trámites legales para el funcionamiento de la empresa y determinar límites necesarios de acuerdo a la ordenanza estatutaria, políticas del país .

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO

Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito. Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento.

CONDICIONES PARA EL OTORGAMIENTO DE LOS PERMISOS

Artículo 5.

La Secretaría otorgará permiso para la prestación del servicio de paquetería y mensajería en los caminos y puentes de jurisdicción federal del territorio nacional, a personas físicas o sociedades constituidas conforme a las leyes mexicanas que cumplan con lo establecido en la Ley, este Reglamento y demás ordenamientos jurídicos aplicables.



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Llamado también RUC, el SER (Servicio de Rentas Internas) es el ente regulador quien se encarga de recaudar y contribuir al Estado con los impuestos generados por cada una de las personas que compran y emiten servicios.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MSP: Este permiso es omitido por el ministerio de salud es el ente que regula el estado físico del local que esté limpio y en orden que sea adecuado para la atención al público

LICENCIA AMBIENTAL

Es la autorización que otorga la autoridad competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado pueda causar en el ambiente.

2.4 GLOSARIO

Call center Servicio de llamadas para atención al cliente para reportar mal servicio problemas en el servicio.

Courier: Es el servicio prestado de mensajería, paquetería y documentos esto radica en el ámbito de rapidez, entrega inmediata, segura y óptima.

Consígnate: Es una persona tanto natural como jurídica que será el destinatario, a cuyo nombre vienen dirigidas las mercaderías y se excluye de declaración tributaria.

Envíos rápidos mal codificados: Este tipo de envíos suelen ser por error de código en el membrete del paquete, se determina que debe ser devuelto a la empresa para el enrutaje correspondiente.



Flete: Es la transportación de mercaderías en vehículos tanto como camionetas como camiones en cantidad grandes.

Fraccionamiento: Declaración individual de guías hijas que están amparadas en una misma guía madre de la aerolínea, y son enviadas por un mismo consignante para un mismo consignatario para beneficiarse de los distintos tratamientos que reconoce este reglamento.

Guía Courier: Es un acta o documento que especifica el valor peso volumen de cada envío, además que consta con el nombre de la empresa asignante, remitente o embarcador.

Manifiesto de carga Courier: Documento de emisión para el manejo y transportación de mercadería, contiene las guías Courier de carga

Re-enrutar: Consiste en enviar al destino correcto la mercancía arribada por error.

2.5 CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLES

El mercado postal tradicional.

El correo postal hoy en día se enfoca a la idea de enviar correspondencia de un lugar a otro ,teniendo bien en claro lo que es la logística, distribución y la velocidad de respuesta con que se emplea dicho servicio manteniendo la seguridad en base a un estándar de calidad.

Sistema de comercialización y distribución.

Al implementar un sistema de comercialización y distribución mejorara la calidad, rapidez, responsabilidad, y sobre todo de la manera puntual ágil y económica de distribuir los envíos paquetes a las diferentes partes de la ciudad se abrirá una brecha de competitividad entre empresas dando así lugar al mejoramiento continuo y eficiente.



2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el estado actual del mercado postal tradicional? ¿Cómo ha evolucionado el mercado postal tradicional? ¿Qué impacto tendría el mercado postal en el sector Norte de Quito?

¿Cuáles son las características del sistema de comercialización y distribución? ¿Cuál es la finalidad de los canales de distribución? ¿Qué tipos de canales de distribución serían los indicados para la mejor distribución del servicio? ¿Qué

Impacto tendrá en la sociedad al implementar una empresa postal? ¿Quiénes serán participes del servicio postal?



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 METODOLOGÍA

MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es un método en el cual se aplica conocimientos aplicables mediante una encuesta para sacar resultados lógicos y respuestas a lo que desea el consumidor, y con esos datos se lo aplica al proyecto.

INVESTIGACIÓN APLICADA

En medida que se realizó la tabulación o recolección de datos se aplica directamente al proyecto de tal forma que se conoce el problema de la sociedad que afecta al barrio Llano Chico al no contar con el servicio de mensajería.

INVESTIGACIÓN DESARROLLABLE O FACTIBLE

La presente investigación de desarrollo dará a conocer el problema social que se está dando en el sector de Llano Chico, se podrá verificar a través de la investigación de campo, documental y bibliográfica.



METODOLOGÍA O MÉTODOS

Método inductivo

Este fenómeno investigativo tiene la capacidad de basarse en hechos en particular de lo general a lo específico y viceversa es aquel que puntualiza detalladamente.

El lugar del hecho y da respuestas y soluciones al problema de una forma cuantitativa.

Observación

Es una acción que determina un hecho por medio de la naturaleza y su investigación se denomina de campo al recolectar datos.

ENCUESTA:

Se determina mediante una prueba lógica el someter a un grupo de personas de distinto criterio, pensamiento a contestar un cuestionario de preguntas y que respondan mediante su criterio y necesidad. Para este efecto el esquema del cuestionario consta de:

- a) Tipo de documento.
- b) Orientación y objetivo de la encuesta.
- c) Datos informativos.
- d) Banco de preguntas.

En la presente encuesta abarcarán parámetros como:

- Frecuencia de consumo.
- Concientización de uso.
- Conocimientos de productos sustitutos.
- Gustos y preferencias.
- Disposición económica.



LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Por medio de este método servirá para analizar a la competencia sus precios, estrategias, técnicas empleadas en su negocio atención al cliente, servicio, velocidad de respuesta, estrategias para captar cartera de clientes.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de mi proyecto recurriré a las siguientes herramientas como es la encuesta, y observación para medir el nivel de aceptación de la empresa establecida en el sector de Llano Chico y mediante un análisis determinar la demanda establecida, y verificar rentabilidad o pérdida si es o no factible.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: Es un conjunto de personas de un mismo sitio y se lo denomina población de pueden ser seres vivientes en un tiempo exacto ejemplo la población de Llano Chico que tiene por promedio según encuestas realizadas por el INEC 17.000 habitantes que sirve como base para realizar el proyecto.

Muestra: La muestra es un grupo determinado de personas de un mismo sitio o conjunto se toma aleatoriamente un grupo determinado como en Llano Chico su población es 17000 se realizó una estratificación para poder saber con exactitud cuántas personas son actas y cuantas no. Que una vez realizada se verifica que es aproximadamente de 10673 el número para realizar lo requerido.

ESTRATIFICACIÓN:

De acuerdo a la información que hemos obtenido de los registros poblacionales del barrio Llano Chico del INEC Censo 2001, Con un aproximado de **14.500** habitantes correspondientes al total de pobladores del sector. Al año 2010 cuenta con un total de personas **17000** (a una tasa del 2,6%), del tal manera se procederá a realizar la estratificación de la muestra para determinar la población



objetiva adecuada para el presente análisis de estudio .basada en criterios de inclusión y exclusión.

CUADRO Nro. 1 Estratificación de la población de Llano Chico

ESTRATIFICACIÓN DE POBLACIÓN EN EL SECTOR DE LLANO CHICO			
Clasificación	Individuos	Porcentaje	Criterio
Personas entre 0 – 18 años	3077	18 %	Exclusión
Personas entre 20 – 55 años	10673	63 %	Inclusión
Personas de 56 años en adelante	3250	19 %	Exclusión
TOTAL	17.000	100 %	

Elaborado por: Jonathan Benítez

Con un 62.78 % de la población correspondiente al sector de Llano Chico correspondiente a hombres y mujeres de 20 a 55 años que es el grupo objetivo ideal para realizar la encuesta para la determinación de los datos del dicho proyecto, Por ser un grupo objetivo activo de inclusión para la obtención de la información . Es decir un universo es **10673**.



FÓRMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA

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

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

E² = Error máximo admisible

$$n = \frac{10673}{(10673-1)(0.05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{10673}{27.68}$$

$$n = 386$$



3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CUADRO Nro. 2 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Mercado Postal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de Distribución • Call Center • Rutas • Servicio • Marketing • seguridad 	<p>Logística.-Es la encargada de la distribución eficiente de los servicios.</p> <p>Comunicación: vía telefónica para receptor clientes, y saber sus necesidades.</p> <p>Sitios.-especificados de recepción y envío de paquetes ya establecido.</p> <p>Postal.- Envío recepción de documentos, encomiendas paquetes.</p> <p>Promociones por envíos, descuentos, servicio puerta a puerta.</p> <p>Confianza y transparencia en todos sus envíos al llegar a su destino.</p>
<p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Gestión Comercial</p>		

Elaborado por: Jonathan Benítez



3.4 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

La herramienta que se utilizara para la recolección de la información será a través de las encuestas y serán básicamente los cuestionarios, lo que nos permitirá determinar si existe confiabilidad para establecer este proyecto.

De acuerdo al método de investigación que se seleccionó anteriormente, las encuestas que se utilizaran serán de tipo personal lo cual no permitirá intercambiar opiniones con los diferentes encuestados para luego poder determinar las diferentes conclusiones.

3.5 INTERPRETACIÓN DE DATOS

La información cualitativa recopilada nos permitirá:

- Conocer el gusto y aceptación del consumidor
- Conocer la concientización de uso de fundas plásticas
- Ampliar la visión acerca del mercado en el cual se quiere incursionar
- Conocer el nivel de satisfacción que pueda producir en un futuro y su frecuente uso.



ENCUESTA

Lea determinadamente y responda con sinceridad. La información recolectada será confidencial. Señale con una X en el lugar indicado.

Por favor elija una sola respuesta.

Sexo

M --- F ---

EDAD PROMEDIO

18 A 25 28 A 35 40 A 50

1.- ¿Estaría de acuerdo en contar con servicio de mensajería y paquetería en el sector de Llano Chico ?

SI

NO

2.- ¿Utilizaría el servicio de mensajería y paquetería?

a) Si

b) No

3 ¿Con qué frecuencia utilizaría este servicio?

Diariamente

Quincenalmente

Mensualmente

Rara vez

4.- ¿ Qué tipo de correspondencia envía cuando usa este servicio?

-Cartas.

-paquetes

-otros.

5- ¿Normalmente qué cantidad de correspondencia envía?

1 - 2

2 - 3

4-5

Más de 5



6.- ¿Los envíos realizados son a nivel?

Local

Nacional

7.- ¿A qué ciudad envía su correspondencia frecuentemente?

Quito

Guayaquil

Cuenca

Ibarra

Riobamba

Otras

8 ¿Califique del 1 al 5 la atención q le brinda el servicio de mensajería que usted usualmente ocupa, tomando en cuenta que 1 es menos importante y 5 muy importante?

A.- Precio

B.- Tiempo de entrega

C.- Seguridad.....

D.- Cobertura del servicio.....

E.- Logística.....

9 ¿Cómo califica el servicio de mensajería que usualmente frecuenta?

Excelente.... Bueno..... malo..... Deficiente....

10 ¿Cuánto cancela normalmente por el servicio de mensajería?

5 a 10

20

50

50 o más

Gracias por su colaboración



CAPITULO IV

ANÁLISIS DE DATOS

4.1 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

1.- ¿Estaría de acuerdo en contar con servicio de mensajería y paquetería en el sector de llano Chico?

CUADRO Nro. 3 Implementación de una mensajería y paquetería en Llano Chico

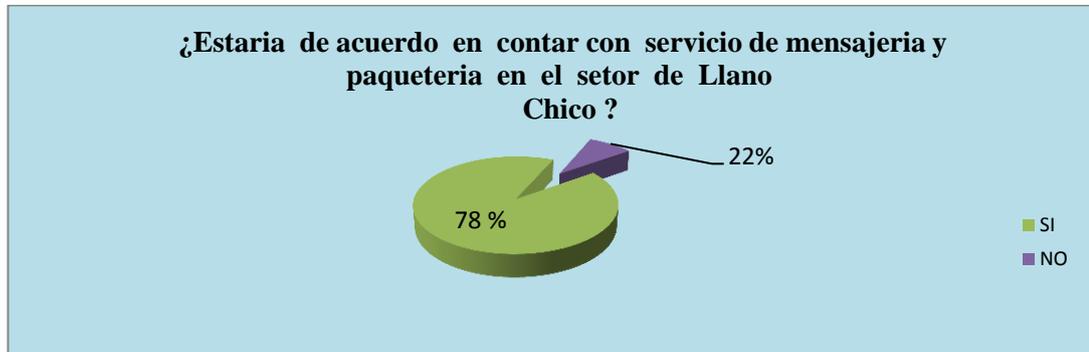
PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	301	78%
NO	85	22%
TOTAL	386	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Benítez



GRÁFICO Nro. 3 Implementación de una mensajería y paquetería en Llano Chico



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Jonathan Benítez

ANÁLISIS

De las 386 personas encuestadas 301 de ellos están de acuerdo en que se implemente esta empresa siendo el 78% de la totalidad mientras que 85 personas encuestadas no están de acuerdo siendo esto el 22% de la totalidad.

2.- ¿Utilizaría el servicio de mensajería y paquetería?

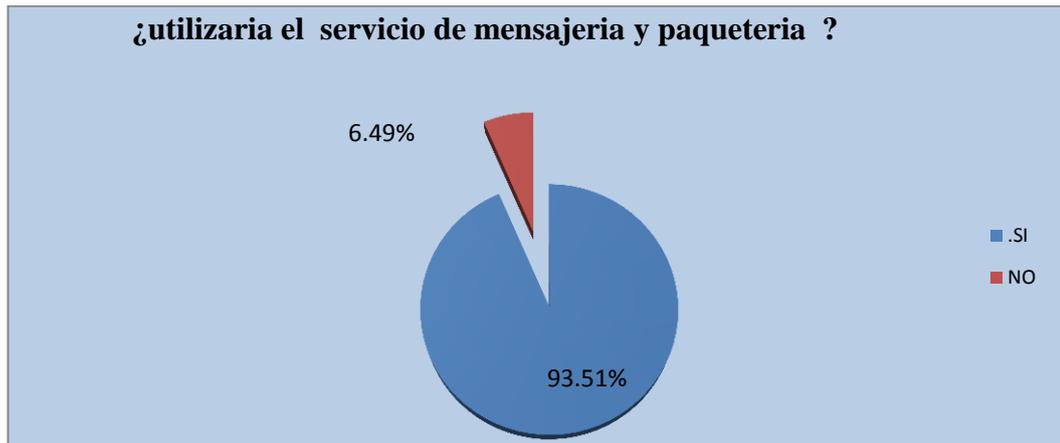
CUADRO Nro. 4 Porcentaje de utilización del servicio de mensajería y paquetería.

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	361	94%
NO	25	6%
TOTAL	386	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jonathan Benítez



GRÁFICO Nro. 4 Porcentaje de utilización del servicio de mensajería y paquetería.



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Jonathan Benítez

ANÁLISIS

De las 386 personas encuestadas, 361 de ellos utilizarían el servicio de mensajería siendo el 93.51% de la totalidad mientras que 25 personas encuestadas no utilizarían este servicio siendo esto el 6.49% de la totalidad.

3. ¿Con qué frecuencia utilizaría este servicio?

CUADRO Nro. 5 Frecuencia de uso del servicio de mensajería y paquetería

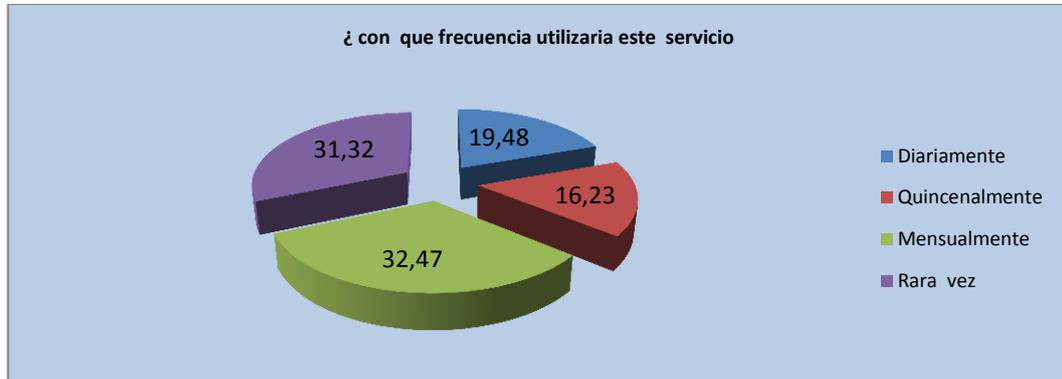
PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	75	19%
Quincenalmente	63	16%
Mensualmente	125	32%
Rara vez	123	32%
TOTAL	386	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Benítez



GRÁFICO Nro. 5 Frecuencia de uso del servicio de mensajería y paquetería



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Jonathan Benítez

ANÁLISIS

De las 386 personas encuestadas 75 personas utilizan el servicio de mensajería diariamente esto corresponde al 19.48% de la totalidad mientras que con un 16.23% utilizan quincenalmente, el 32.47% mensualmente y por último con un 31.32 %, rara vez utiliza este servicio.

4. ¿Qué tipo de correspondencia envía cuando usa este servicio?

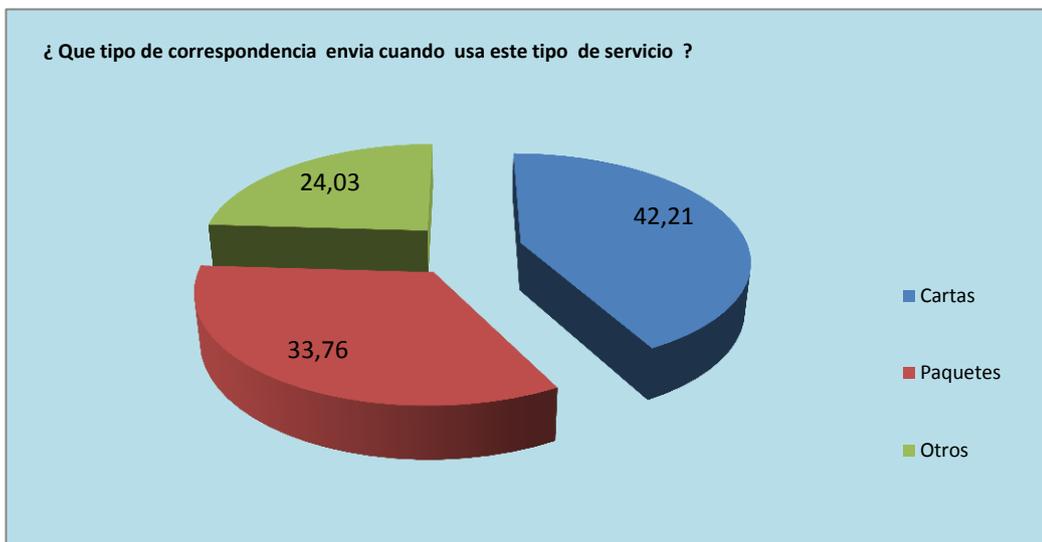
CUADRO Nro. 6 Tipo de correspondencia

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cartas	163	42%
Paquetes	130	34%
Otros	93	24%
TOTAL	386	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Benítez

GRÁFICO Nro. 6 Tipo de correspondencia



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Jonathan Benítez

ANÁLISIS

De las 386 personas encuestadas 163 personas envían cartas siendo el 42.21% de la totalidad mientras que 130 personas encuestadas envían paquetes siendo el 33.76% por ultimo con un 24.03% envían entre electrodomésticos, víveres, etc.

5. ¿Normalmente qué cantidad de correspondencia envía?

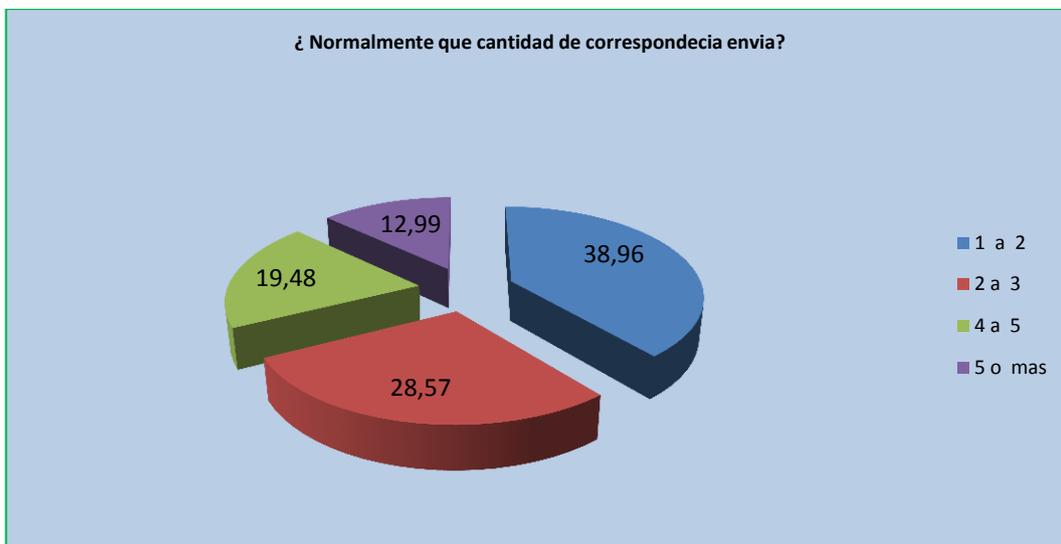
CUADRO Nro. 7 Cantidad de correspondencia enviada

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 2	150	39%
2 -3	110	29%
3 - 4	75	19%
5 - mas	51	13%
TOTAL	386	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Benítez

GRÁFICO Nro. 7 Cantidad de correspondencia enviada



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Jonathan Benítez

ANÁLISIS

De las 386 personas encuestadas 150 personas de ellos envían de 1- 2 paquetes y esto corresponde al 38.96% de la totalidad, seguido tenemos con 28.57% envían 2-3, con un 19.48 % son personas que envían alrededor de 4-5, por ultimo tenemos con un 12.99% envían de 5 en adelante.

6. ¿Los envíos realizados son a nivel?

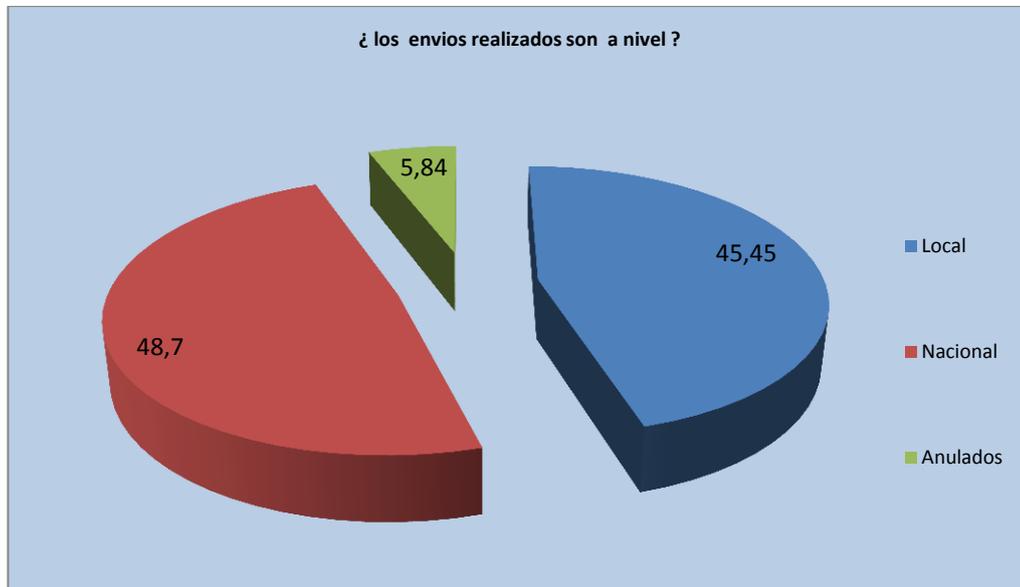
CUADRO Nro. 8 Lugar de envío a nivel local o nacional

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local	175	45%
Nacional	188	49%
Anulados	23	6%
TOTAL	386	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Benítez

GRÁFICO Nro. 8 Lugar de envío a nivel local o nacional



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Jonathan Benítez

ANÁLISIS

De las 386 personas encuestadas 175 realizan sus envíos a nivel local siendo esto el 45.45% de la totalidad mientras que 188 personas encuestadas realizan sus envíos a nivel nacional siendo esto el 48.70% y con un 5.48% fueron personas que no respondieron.



7. ¿A qué ciudad envía su correspondencia frecuentemente?

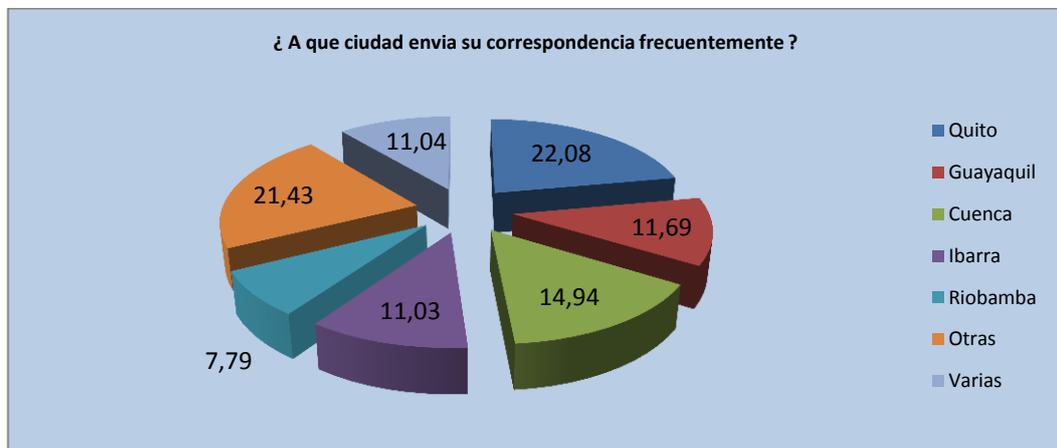
CUADRO Nro. 9 Ciudades frecuentes de envío

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quito	85	22%
Guayaquil	45	12%
Cuenca	58	15%
Ibarra	43	11%
Riobamba	30	8%
Otras	83	21%
Varias	42	11%
TOTAL	386	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Benítez

GRÁFICO Nro. 9 Ciudades frecuentes de envío



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Jonathan Benítez



ANÁLISIS

De las 386 personas encuestadas 85 personas envían su correspondencia a la ciudad de Quito, siendo esto el 22.08 de la totalidad de los encuestados seguido tenemos con un 11.69% envían a Guayaquil, 14.94% correspondiente a Cuenca 11.03%, corresponde a Ibarra con un 7.79% a Riobamba y a otras partes tenemos con un porcentaje de 11.04 %.

8.- ¿Califique del 1al 5 la atención que brinda el servicio de mensajería que usted usualmente ocupa tomando en cuenta que 1 es menos importante y 5 es muy importante?

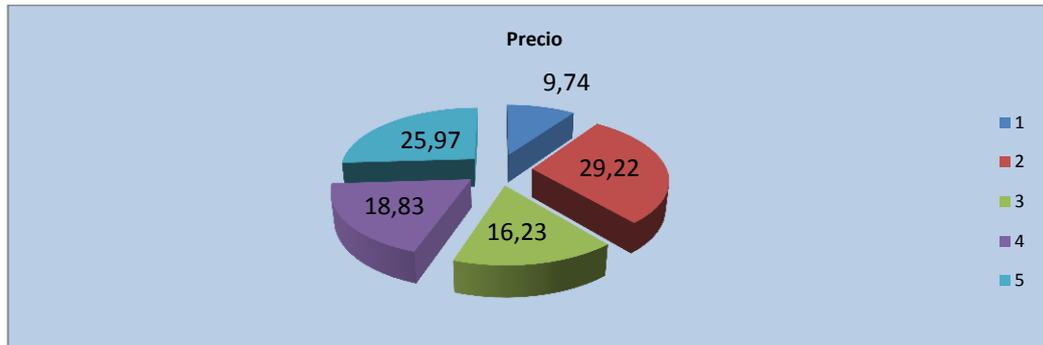
CUADRO Nro. 10 Calificación del servicio actual que recibe el cliente potencial

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
precio		
1	38	10%
2	112	29%
3	63	16%
4	73	19%
5	100	26%
total	386	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Benítez

GRÁFICO Nro. 10 Calificación del servicio actual que recibe el cliente potencial



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Jonathan Benítez

ANÁLISIS

De las 386 personas encuestadas, 38 personas calificaron al precio 1 importante siendo esto el 9.74% de la totalidad de los encuestados, seguido tenemos con calificación un 2 siendo este el 29.22%, con una calificación de 3 tenemos 16.23%, con una calificación de 4 tenemos 18.83%. Por último con la calificación de 5 tenemos al 25.97% de los encuestados siendo estos los que piensan que lo más importante es el precio.

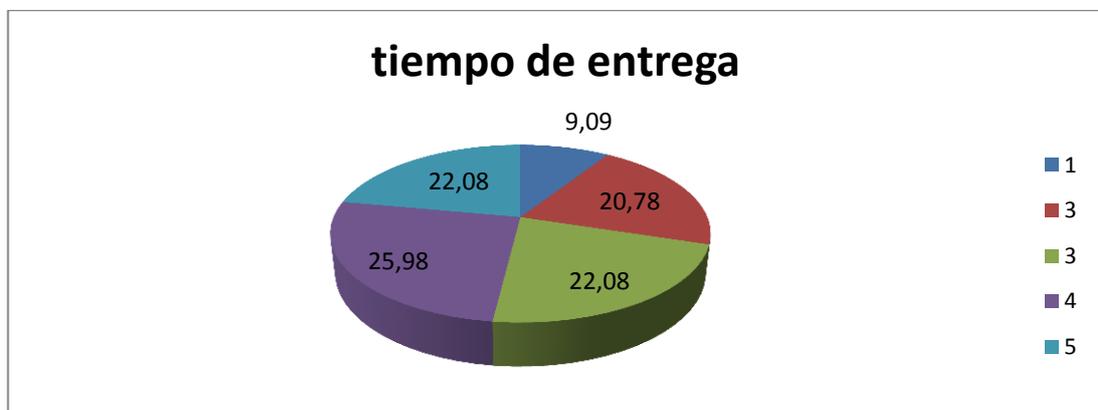


CUADRO Nro. 11 Tiempo de entrega

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
tiempo de entrega		
1	35	9%
2	80	21%
3	85	22%
4	101	26%
5	85	22%
Total	386	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jonathan Benítez

GRÁFICO Nro. 11 Tiempo de entrega



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Jonathan Benítez

ANÁLISIS

De las 386 personas encuestadas, 35 personas calificaron al tiempo de entrega 1 siendo esto el 9.09% de la totalidad de los encuestados, seguido tenemos con un 20.78% calificaron con 2 seguido 20.08% con una calificación de 3 tenemos



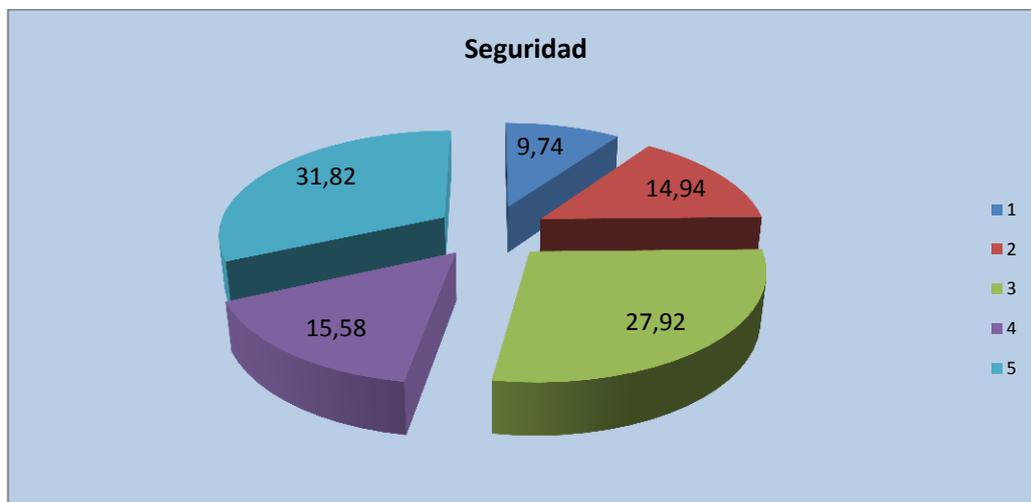
25.97% con una calificación de 4 tenemos 20.08% correspondiente a una calificación de 5.

CUADRO Nro. 12 Seguridad del servicio

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad		
1	38	10%
2	58	15%
3	108	27%
4	60	16%
5	122	32%
Total	386	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jonathan Benítez

GRÁFICO Nro. 12 Seguridad del servicio



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Jonathan Benítez



ANÁLISIS

De las 386 personas encuestadas 38 personas calificaron la seguridad del servicio 1 siendo esto el 9.74% de la totalidad de los encuestados seguido tenemos con un 14.94% calificaron con 2 seguido 27.92% con una calificación de 3 tenemos 15.58% con una calificación de 4 tenemos 31.82% correspondiente a una calificación de 5.

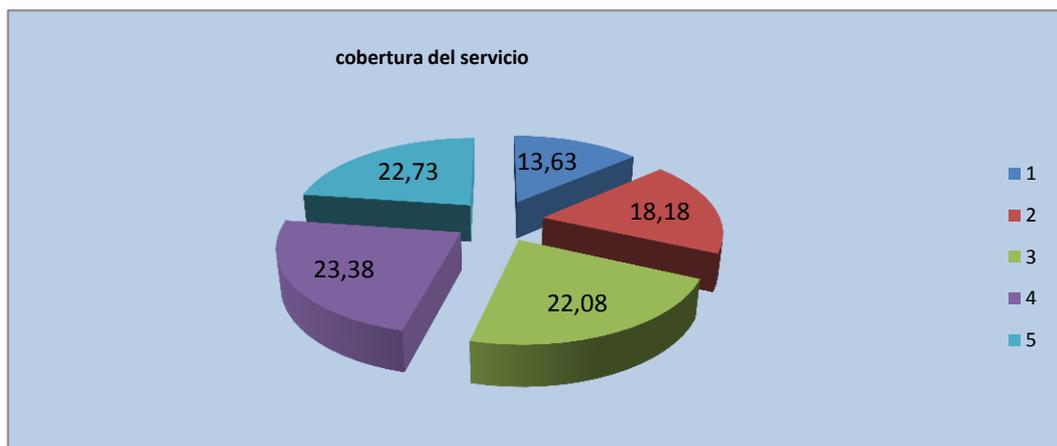
CUADRO Nro. 13 Cobertura del servicio

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Cobertura		
1	53	15%
2	70	18%
3	85	22%
4	90	23%
5	88	22%
Total	386	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Benítez

GRÁFICO Nro. 13 Cobertura del servicio



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Jonathan Benítez



ANÁLISIS

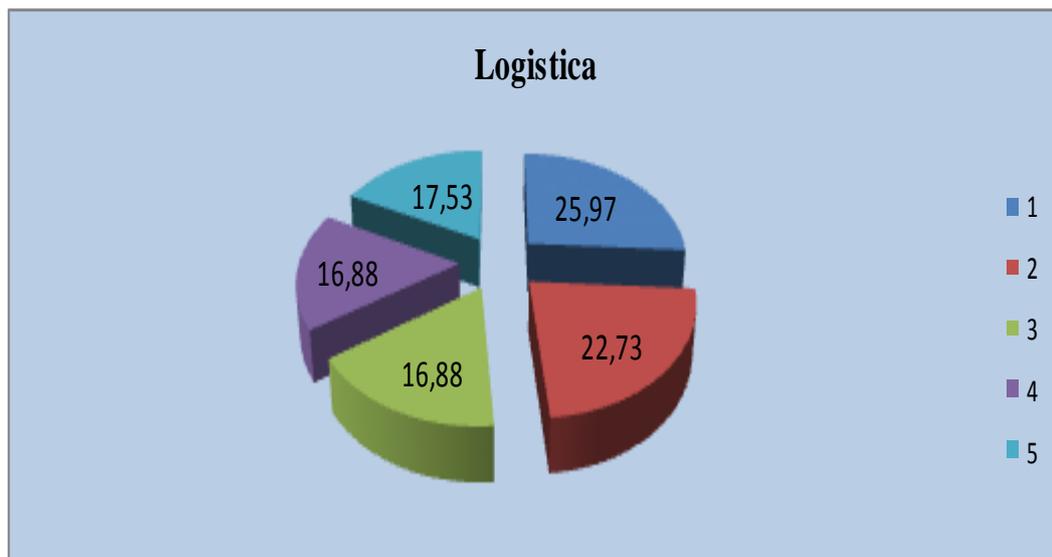
De las 386 personas encuestadas 53 personas calificaron la cobertura del servicio 1 siendo esto el 13.63% de la totalidad de los encuestados seguido tenemos con un 18.18% calificaron con 2 seguido 22.08% con una calificación de 3 tenemos 23.38% con una calificación de 4 tenemos 22.73% correspondiente a una calificación de 5.

CUADRO Nro. 14 Logística del servicio

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Logística		
1	100	26%
2	88	23%
3	65	17%
4	65	17%
5	68	17%
Total	386	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jonathan Benítez

GRÁFICO Nro. 14 Logística del servicio



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Jonathan Benítez



ANÁLISIS

De las 386 personas encuestadas 100 personas calificaron a la logística 1 siendo esto el 25.97% de la totalidad de los encuestados seguido tenemos con un 22.73% calificaron con 2 seguido 16.88 % con una calificación de 3 tenemos 16.88% con una calificación de 4 tenemos 17.53 % correspondiente a una calificación de 5.

9. ¿Cómo califica el servicio de mensajería que usualmente frecuenta?

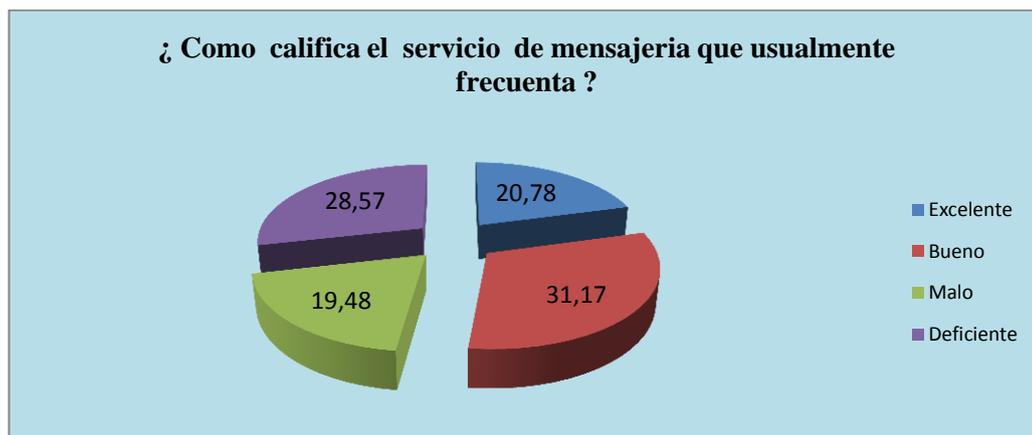
CUADRO Nro. 15 Calificación del servicio actual

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	80	21%
Bueno	120	31%
Malo	75	19%
Deficiente	111	29%
Total	386	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Benítez

GRÁFICO Nro. 15 Calificación del servicio actual



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Jonathan Benítez



ANÁLISIS

De las 386 personas encuestadas 80 calificaron al servicio de mensajería como excelente esto corresponde al 20.78% de la totalidad de los encuestados seguido tenemos con un 31.17% que calificaron como Bueno seguido tenemos con un 19.48% que calificaron como Malo y por ultimo tenemos con un 28.57% de la totalidad que calificaron como deficiente al servicio de mensajería.

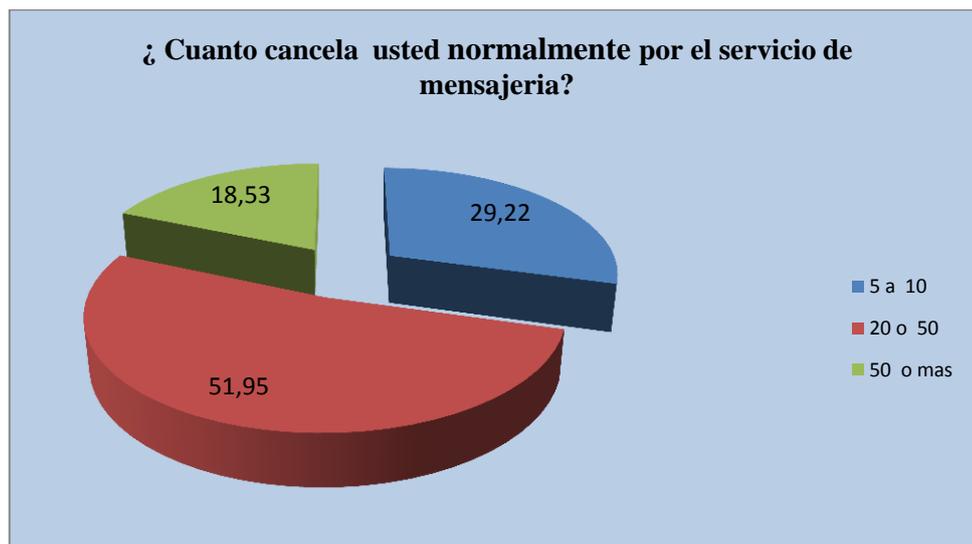
10. ¿Cuánto cancela normalmente por el servicio de mensajería?

CUADRO Nro. 16 Valor del servicio actual

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
5 a 10	112	29%
20 a 50	200	52%
50 o mas	73	19%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jonathan Benítez

GRÁFICO Nro. 16 Calificación del servicio actual



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Jonathan Benítez



ANÁLISIS

De las 386 personas encuestadas 112 cancelan por el servicio de mensajería de 5 a 10\$ por envío esto corresponde al 29.22% de la totalidad de los encuestados seguido tenemos con un 51.95% que cancelan entre 20 a 50 por envío y por último tenemos con un 18.83% que cancelan de entre 50 o más por este servicio.

4.2 CONCLUSIONES

- ✓ Al implementar una empresa que se dedique al servicio de mensajería y paquetería, aportará en gran parte al desarrollo y cubrirá la demanda que se da y al no poder cubrir con todo el mercado.
- ✓ Con la información recopilada a través de las encuestas realizadas en el sector de Llano Chico se puede apreciar los gustos y tendencias de las personas al momento de seleccionar el servicio de mensajería, ya que la mayor parte de ellos prefieren un servicio seguro y un precio módico que tenga cobertura en todo el país.

4.3. RECOMENDACIONES

- En la actualidad la mayoría de las empresas dedicadas a este servicio no prestan atención al servicio personalizado y muchas veces el servicio no es de calidad, la entrega no es inmediata por esa razón se debe hacer capacitaciones a todo el personal tanto de logística como de servicio al cliente, que son los que más tiene contacto directo con el cliente.
- Para tener mayor cartera de clientes se debe dar un servicio bueno con velocidad de respuesta que sea confiable a la hora de su entrega y sin retrasos, de tal forma que la empresa responda por perdidas o mal estado del paquete a la hora de la recepción.



4.4 RESPUESTAS A LAS INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el estado actual del mercado postal tradicional?

Será beneficioso porque este tipo de mercado no ha sido explotado del todo ya que la mayoría de empresas se han dedicado al mercado internacional dejando así apertura libre al mercado nacional de esta forma podemos abrirnos campo en este sector y explotarlo al máximo obteniendo beneficios y creciendo a nivel nacional.

¿Cómo ha evolucionado el mercado postal tradicional?

Ha ido creciendo a pasos agigantados pero en lo que se trata de localidad existe nichos de mercados que se pueden explotar a medida que se va posesionando del mercado se va logrando reconocimiento y prestigio posicionamiento de acuerdo al servicio y a la calidad que brinde la empresa.

¿Cuáles serán las características del sistema de comercialización y distribución?

Debido a la creciente demanda del servicio postal, en la ciudad se creará un nuevo sistema o servicio diferente a los demás que nos permita llegar al cliente y tener su confiabilidad con nosotros al implementar canales de distribución rápidos y efectivos en tiempos cortos y a un costo bajo para el usuario.

¿Cuál será la finalidad de los canales de distribución?

Este servicio como tal, al no ser tan explotado en la ciudad puede llegar a ser lucrativo y rentable, de fácil acceso y de fácil comercialización; al contar con movilización que nos permite entregar el producto rápido y a tiempo.



CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 ANTECEDENTES

La implementación de un sistema de comercialización de mensajería que brindara calidez confianza, con visión a futuro al denotar este punto se obtiene una ventaja competitiva el cliente o usuario tendrá una tendencia de consumir y por lo tanto se vuelve cliente frecuente lo que nos da una fidelización de servicio.

Al incluir al mercado de Llano Chico se puede observar un cambio tanto de estilo de vida como incremento del PIB .

El mayor problema es la carencia de empresas dedicadas, a la mensajería, se observa poca comunicación, la propuesta se basa en implementar de mensajería basándose en la comunicación, distribución, al implementar canales de distribución en base a rutas estructuraras tiempo de llegada al destino seleccionado, conocimiento de sectores calles principales, direcciones de los clientes para su localización óptima.

Desde hace mucho tiempo atrás el correo ha sido uno de los medios de comunicación más importantes en la sociedad, el trasportar, traer o enviar ya sea paquetes, remesas o cualquier tipo de documentos, es el primordial valor del correo ya que cada envío cada recepción es satisfactorio los canales de



distribución tanto directos como indirectos, ayudaran de gran forma al manejo, del servicio. Porque incurrirá en el lapso de tiempo buscara clientes para categorizarlos según su demanda y aceptación.

5.2 JUSTIFICACIÓN

La empresa de mensajería GLOBAL FAST que se dará a conocer al público mediante un plan de marketing estratégico.

Consistirá en vallas publicitarias creando publicidad mediante internet al implementar un blog o página web que muestre todo lo referente a la empresa buscado y haciendo una estratificación de la población para catalogar la población acta y la no acta para ser tomada en cuenta el promedio de consumo al hacer la investigación de campo mediante las encuestas tabuladas y por el resultado de aceptación del mercado potencial que se desea llegar con este proyecto.

Una vez verificado datos se da cabida a su interpretación y lanzamiento publicitario que constara de la siguiente forma imagen corporativa de la empresa el logotipo de la empresa es la primordial forma de posicionamiento en el mercado ya que el centrarse en la mente del consumidor es lo más difícil ,la estrategia de colores usar colores llamativos fuertes para que, tanto rojo negro y blanco que ayudan al posicionamiento del servicio.

El blog implementado servirá como fuente de captación de clientes ya que estará la información necesaria de todo el servicio que se brinda. Realización de gigantografías esferos y todo el material publicitario.

Crear rutas de acceso

Gualo - Llano Chico con una amplitud de 2 carriles y señalización en el transcurso del recorrido.

Carapungo - Llano Chico amplitud de 4 carriles de vías señalización y rutas alternas.

Llano Grande – Llano Chico carretera perimetral entre la calle Carapungo y cuatro esquinas de norte a sur .



Cocotog - Llano Chico desviación perimetral noreste del camino con conexión a la **av. Simón Bolívar** .El tiempo de llegada de cada mensajero está estipulado en el lapso de salida 8 am y llegada 5 pm en caso de no poder acceder al cubrir la ruta se realizará un enrutaje debido al día siguiente.

Canales de distribución que cubra la demanda de envíos de la población y el sector con amplitud a toda la ciudad.

5.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General: Implementar una empresa de servicios de mensajería que crea expectativas de nivel nacional, con el fin de tener un reconocimiento en base a la experiencia para prestar un excelente servicio a precios de competencia y sin bajar la calidad, y en tiempo record.

Objetivo Específico:

- Buscar mercados objetivos para llegar al cliente prestado un servicio de calidad y a precios módicos
- Implementar un plan estratégico de marketing para obtener utilidades y ventas mayores.

PARTE 1

5.4 ANÁLISIS DE LA REALIDAD NACIONAL

5.4.1 ASPECTOS ECONÓMICOS

GRÁFICO Nro. 17 Análisis realidad nacional



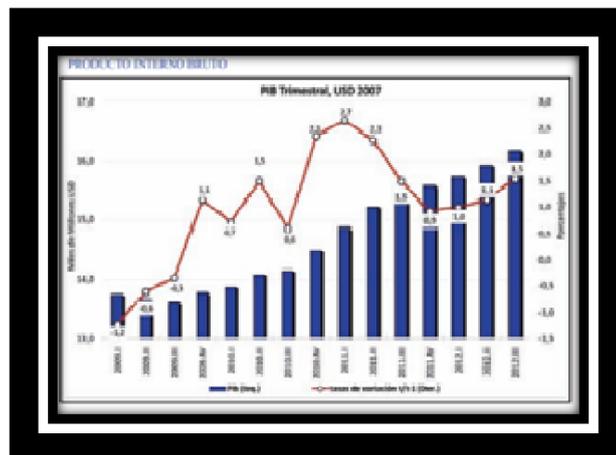
Fuente: internet

INDICADORES MACROAMBIENTE

El macro ambiente se destaca por ser incontrolable inmedible no se tiene cifras reales para controlarlos se refiere al análisis externo del país.

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

GRÁFICO Nro. 18 Producto Interno Bruto



Fuente: BCE

GRÁFICO Nro. 19 Producto Interno Bruto



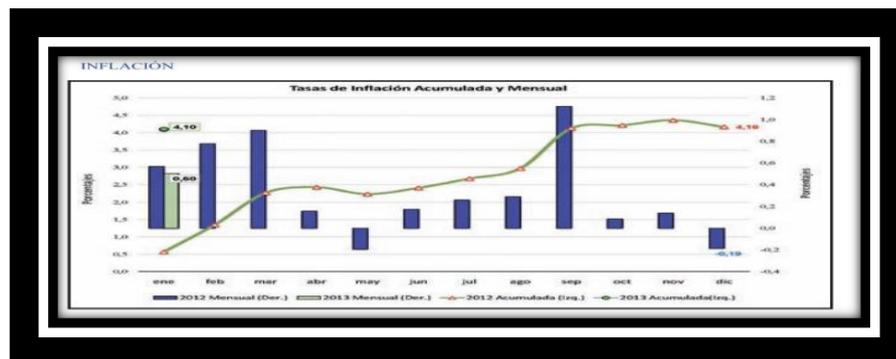
Fuente: BCE

ANÁLISIS

Se deriva de la sumatoria de todos los sectores económicos tanto agrícolas ganaderos, petroleros etc. Al implementar una empresa de mensajería en el país ayudara al incremento del PIB dotando de fuentes de empleo el servicio postal crecerá, por lo tanto es un punto favorable por lo tanto es una **OPORTUNIDAD.**

LA INFLACIÓN

GRÁFICO Nro. 20 La Inflación



Fuente: BCE



GRÁFICO Nro. 21 La inflación



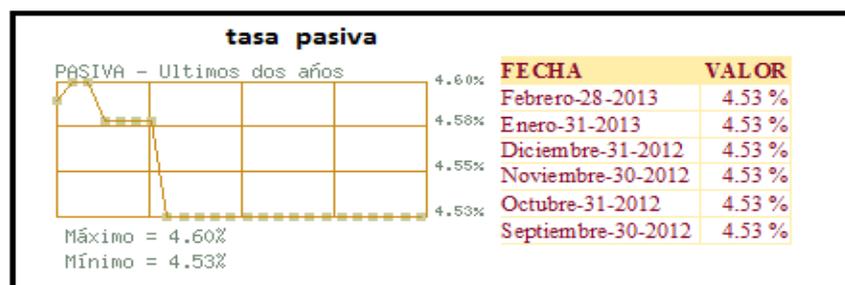
Fuente: BCE

ANÁLISIS

Al existir inflación si provocaría una **AMENAZA**, afectaría al bolsillo de clientes tanto fijos como potenciales y no podrían disponer del servicio, las empresas no tendrían la disponibilidad de mandar sus encomiendas, estados de cuentas etc. Pero se contrarrestaría manteniendo precios, dando promociones como alternativa.

TASA DE INTERÉS

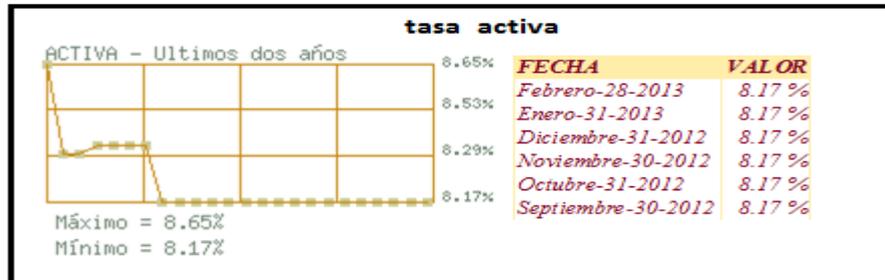
GRÁFICO Nro. 22 Tasa de interés



Fuente: Banco Central del Ecuador



GRÁFICO Nro. 23 Tasa de interés



Fuente: Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS

Basándose en el porcentaje de las tasas de interés, establecido por el Banco Central, se podría denominar una **AMENAZA** ya que al iniciar las actividades empresariales en la mayoría de los casos no se cuenta con capital propio por lo tanto se requiere a realizar prestamos, la alternativas se daría realizando el crédito y buscando inversionistas que ayuden a aumentar el activo de la empresa y de esa manera no sería mucha la inversión crediticia.

DESEMPLEO

GRÁFICO Nro. 24 Tasa de desempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador



GRÁFICO Nro. 25 Tasa de desempleo



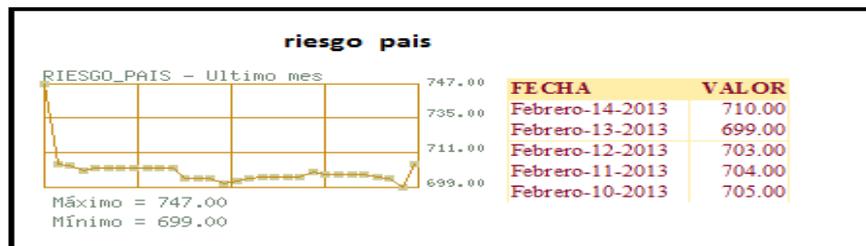
Fuente: Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS

Al revisar el análisis estadístico del INEC, se puede apreciar un porcentaje elevado de personas que no cuentan con un empleo y estaña en la desocupación, al implementar esta empresa el objetivo primordial seria cubrir un porcentaje esa desocupación y dotar de empleo a la sociedad y de una forma obtener beneficio propio y cubrir necesidades ya establecidas por lo tanto sería una **OPORTUNIDAD.**

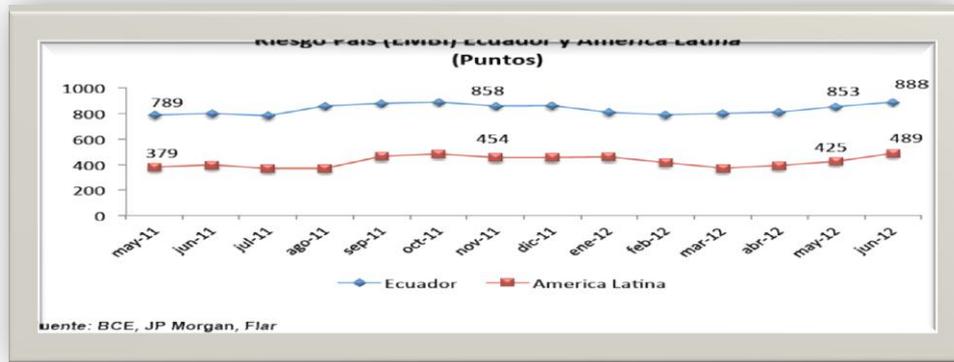
RIESGO PAÍS

GRÁFICO Nro. 26 Riesgo país



Fuente: Banco Central del Ecuador

GRÁFICO Nro. 27 Riesgo país



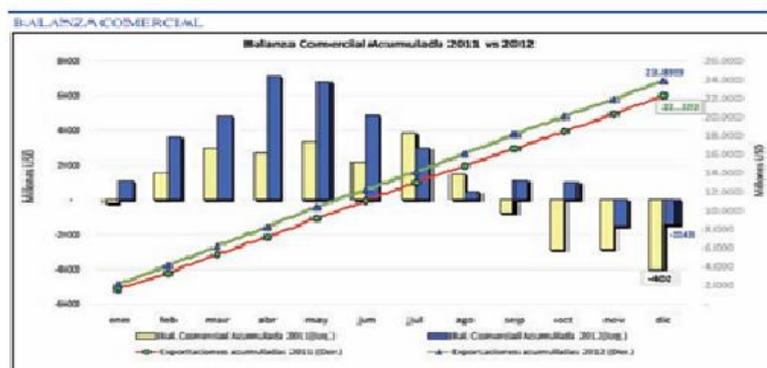
Fuente: Banco Central Del Ecuador

ANÁLISIS

Al hablar del riesgo emergente en el país es notable hoy en día un incremento en el porcentaje y a su vez un peligro al invertir en el mismo, sería una **AMENAZA** incontrolable ya que el incremento de cifras puede imposibilitar al servicio.

BALANZA COMERCIAL

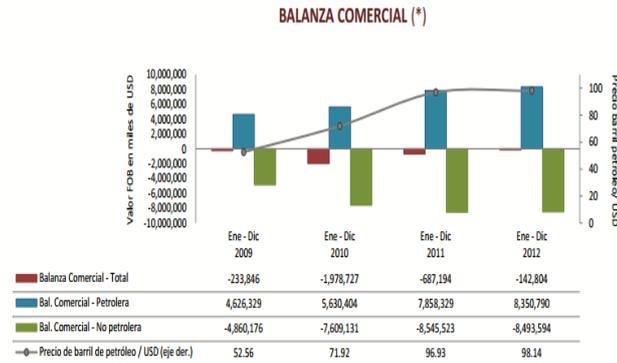
GRÁFICO Nro. 28 Balanza Comercial



Fuente: Banco Central del Ecuador,
SENAE, SHE, EP Petroecuador.



GRÁFICO Nro. 29 Balanza Comercial



Fuente: Banco Central del Ecuador, SENA, SHE, EP Petroecuador.

ANÁLISIS

Al connotar el déficit que existe en el país se denominaría una **AMENAZA** existente ya que sus exportaciones son menores al 2011, el 2012 ha sido un año no muy productivo y esto afectaría de gran manera.

5.4.2 ASPECTOS TECNOLÓGICOS

ANÁLISIS

Hoy por hoy la tecnología es una herramienta muy útil en la sociedad, en el trabajo en las diversas partes del país, no se lo puede controlar porque cada minuto evoluciona y la tecnología existente pierde su valor útil por lo tanto representa una **AMENAZA** en el medio al ver que existen empresas dedicadas a la misma actividad afectaría de una forma muy notable puesto que el presente proyecto recién se lo implementaría. Y al no contar con tecnología similar a la competencia tendríamos un punto menos en competitividad.

5.4.3 ASPECTOS CULTURALES

ANÁLISIS

Este aspecto de igual forma es incontrolable representa una **AMENAZA** debido a las costumbres pensamientos de las personas ya que suelen cambiar de gustos preferencias, debido a la moda, estilo religión ideología, idiosincrasia creencias por lo tanto para poder evitar este efecto se debe estar preparado y tener presente que es lo que quiere el cliente, y que prefiere al saber este punto se podría tener un ventaja competitiva y sacar provecho del mismo.

5.4.4 ASPECTOS POLÍTICOS

ANÁLISIS

Representa una **AMENAZA** debido a la ley, la constitución y a sus ordenanzas y mandatos es inestable, a medida que transcurren los días, años, esto puede cambiar dependiendo las necesidades de los usuarios de tal forma que afecta directamente.

Un ejemplo específico es la ley creada para traer envíos existe un control excesivo en este ámbito por la cual es la mayor de todas las expuestas.

5.4.5 INDICADORES DEL MICROAMBIENTE

GRAFICO Nro. 30 Indicadores del microambiente



Fuente: Internet

Elaborado por: Jonathan Benítez

MICROAMBIENTE

Se basa en 5 causas que pueden afectar a una empresa y, aunque se puede controlar, pueden afectar a la empresa. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

5.4.5.1 LAS FUERZAS DE PORTER

GRAFICO Nro. 31 Fuerzas de Porter



Fuente: Internet

Elaborado por: Jonathan Benítez

5.4.5.2 LA EMPRESA

ANÁLISIS

Empresa es un grupo de personas que realizan actividades de lucro al producir o dar servicio a un grupo objetivo a convenir.

Dando así fuentes de trabajo y una remuneración por el trabajo realizado, al vincular con el presente proyecto da una **DEBILIDAD**, ya que por ser nueva tendría una desventaja ante las demás empresa.



5.4.5.3 PROVEEDORES

ANÁLISIS

Es una **DEBILIDAD**, por ser una empresa que se fundamenta como recién constituida tendría la acogida por parte de proveedores, viendo que recién inicia mediría el porcentaje para solventar su deuda la alternativa sería buscar proveedores directos por consignación, en base a la adquisición de insumos, cartón envolturas, útiles de oficina entre otros.

5.4.5.4 COMPETENCIA

ANÁLISIS

Al diversificar la competencia tendremos un panorama más efectivo de la realidad, por lo tanto en este análisis se denominaría como **FORTALEZA** al haber competencia se puede imitar al mejor igual y superar teniendo un ámbito de competitividad y en parte ir superando las barreras, de esta forma obtener margen de calidad y aumentar la cartera de clientes.

5.4.5.5 CLIENTES

ANÁLISIS: Al diversificar a que clientes llegar se a connotado de la siguiente forma el tipo de clientes al cual se piensa llegar son empresas de todo tipo, en especial bancos, empresas de electrodomésticos, y personas naturales las cuales hacen llegar su correspondencia, trámites, papeleo tanto a sus familiares o por otras razones a todos ellos va este proyecto, este punto puede llegar a ser una **DEBILIDAD**, es un lanzamiento y por ende no se cuenta con clientes, las alternativas para la captación de supuestos clientes potenciales sería utilizar estrategias de marketing mix como lo es las 4 (p) plaza, producto, promoción, precio y lo principal utilizar un debido estatus de publicidad para impulsar al servicio.



5.4.5.6 ANÁLISIS FODA

CUADRO Nro. 17 Análisis FODA

FORTALEZAS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PRECIO ESTRUCTURA SERVICIO CAPACIDAD	DEBILIDADES COMPETENCIA INESTABILIDAD DESCONOCIMIENTO DE MERCADO CLIENTES PREPAGOS
OPORTUNIDADES PRECIOS BAJO PROMOCIONES RUTAS DE DISTRIBUCIÓN COBERTURA	AMENAZAS ASPECTO POLÍTICO NATURALES TECNOLÓGICO ECONÓMICOS

Elaborado por: Jonathan Benítez

PARTE 2

5.5 ESTUDIO DE MERCADO

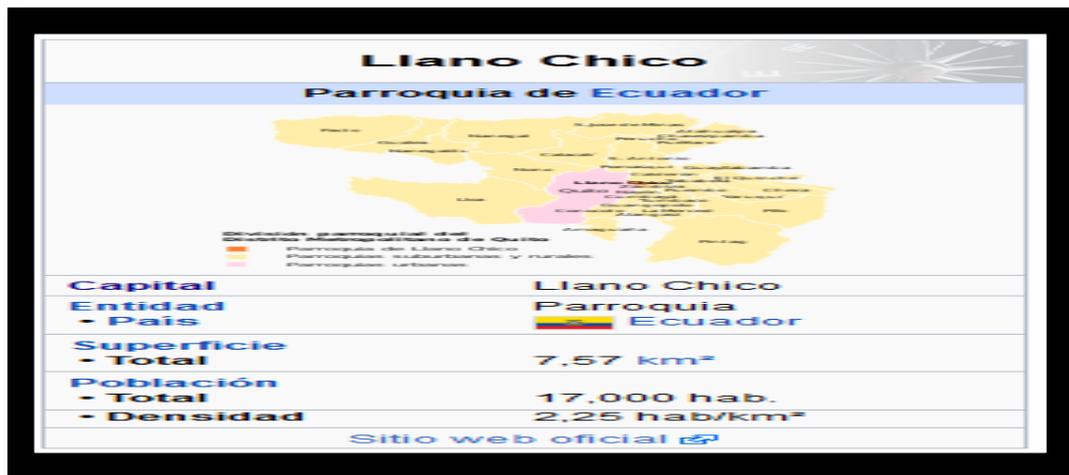
En este punto se basa en el análisis realizado en el sector de Llano Chico de la información recopiladas se puede dar un informe final y apreciar la posición en la cual los futuros clientes demandan y dan a conocer sus puntos de vistas lo que quieren que se ofrezca en el servicio el precio en base al mercado y las rutas que presenta el proyecto.

5.5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo primordial del estudio de mercado se lo realiza con la finalidad de tener un conocimiento de un plan de inversión en base a los oferentes y demandantes del servicio que se va a realizar el Courier ayudara a las empresas con la entrega inmediata a sus clientes por el medio de tarjetas de crédito u correspondencia.

POBLACIÓN

GRÁFICO Nro. 32 Población de Llano Chico



Ubicación

Llano Chico es un barrio con trascendencia cultural y ancestral está ubicada en la Loma de Amagasi del Inca. Es uno de los sectores más cercanos a la capital es el núcleo metropolitano con variación de rutas de embarque estratégicas.



5.5.2 SERVICIO

El servicio de mensajería o también llamado Courier es sin duda uno de los servicios que mayor importancia tiene en el ámbito empresarial, ya que genera un movimiento de dinero fuerte convirtiéndose en entidad de lucro eficiente, al prestar un servicio de mensajería lo que se quiere es llegar al cliente potencial y cliente efectivo presta una buena calidad con eficiencia y rapidez la confianza es lo primero que se debe tomar encuentra ya que un tiempo record es el que se necesita tener para lograr los objetivos.

5.5.3 LA DEMANDA

Es el número de personas que necesitan un producto o servicio y que están dispuestas a consumir del servicio por lo tanto en el barrio de Llano Chico su demanda de personas se calcula de la siguiente forma para saber cuánto mercado se dispone y su factibilidad ante la oferta.

CALCULO DE LA DEMANDA

COMPETENCIA =

$$67728 + 6157 =$$

73885 DEMANDA

En personas:

73875/35 (Promedio de consumo)= 2111 personas aproximados.



OFERTA DE SERVICIO DE MENSAJERÍA

Demanda en \$	73875
Demanda en Personas	2111

CUADRO Nro. 18 Oferta de servicios de mensajería

RUBROS	Q	P.U	V.DIARIO	MENSUAL
Envíos				
Cartas	10	1	10	240
Paquetes				
1 a 4 libras	10	1,5	15	360
5 a 10 libras	8	2,5	20	480
20 a 50 libras	7	3,5	24,5	588
Documentos	15	1	15	360
Fletes				
INTERPARROQUIAL	8	10	80	1920
INTERPROVINCIAL	4	20	80	1920
Estados de cuenta	12	1	12	288
Total		75	256,5	6157

Elaborado por: Jonathan Benítez



5.5.3.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

CUADRO No 19 Proyección de la demanda

AÑO	% DE CRECIMIENTO	DEMANDA
2012	1,50%	2111
2013	1,50%	2143
2014	1,50%	2175
2015	1,50%	2208
2016	1,50%	2240
2017	1,50%	2273

Fuente: Tasa de Crecimiento Poblacional

Elaborado por: Jonathan Benítez

5.5.4 LA OFERTA

Es el número de empresas que ofertan este servicio en el mercado barrio Llano Chico y cuanto están dispuestos a ofrecer en el servicio.

CUADRO Nro. 20 La Oferta

N.	Llano Chico	VENTAS		
		DIARIO	MENSUAL	ANUAL
1	UNIVIAST	1000	24000	172800
2	SERVIRATSA	900	21600	
3	MUDANZAS LLANO CHICO	922	22128	180000
			67728	352800

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Benítez



GRÁFICO Nro. 33 Crecimiento del PIB por sectores

Tabla 1. Crecimiento PIB por Sectores

Ramas de actividad \ Años	2008	2009	2010	2011	2012
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5,4	1,5	-0,2	4,6	5,0
B. Explotación de minas y canteras	1,0	-2,4	-2,5	5,4	0,4
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	8,1	-1,5	6,7	6,2	9,4
9. Carnes y pescado elaborado	5,9	0,7	3,9	6,6	10,3
10. Cereales y panadería	2,6	3,3	9,4	2,6	5,9
11. Elaboración de azúcar	2,8	-10,0	24,5	5,3	7,7
12. Productos alimenticios diversos	4,7	-6,0	-2,4	4,6	5,6
13. Elaboración de bebidas	16,5	6,6	17,1	14,0	22,8
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	2,6	3,8	6,0	7,2	9,2
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
17. Papel y productos de papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,6
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	16,4	10,7	10,1	4,5	8,9
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos	8,6	3,5	1,5	3,0	4,9
20. Fabricación de maquinaria y equipo	21,6	-5,4	23,2	7,5	7,5
D. Suministro de electricidad y agua	20,2	-12,2	1,4	8,0	5,0
E. Construcción y obras públicas	13,8	5,4	6,7	14,0	5,5
F. Comercio al por mayor y al por menor	6,6	-2,3	6,3	6,6	6,0
G. Transporte y almacenamiento	5,4	3,7	2,5	6,1	5,3
H. Servicios de Intermediación financiera	11,2	1,7	17,3	7,8	3,5
I. Otros servicios	7,1	1,7	5,4	5,5	5,4
J. Servicios gubernamentales	14,6	5,4	0,5	2,8	5,3
K. Servicio doméstico	-5,5	0,5	4,7	0,5	1,0

Fuente: BCE

Fuente: Banco Central



CALCULO DE LA OFERTA

67728 / 35

=1935

5.5.4.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

CUADRO Nro. 21 Proyección de la Oferta

AÑO	% DE CRECIMIENTO	OFERTA
2012	5,4%	1935
2013	5,4%	1964
2014	5,4%	1993
2015	5,4%	2023
2016	5,4%	2053
2017	5,4%	2084

Fuente: PIB por Sectores

Elaboración: Jonathan Benítez

5.5.5 BALANCE DEMANDA OFERTA

CUADRO Nro. 22 Balance Demanda - Oferta

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA
			INSATISFECHA
2012	2111	1935	176
2013	2143	1964	179
2014	2175	1993	1822
2015	2208	2023	185
2016	2240	2053	187
2017	2273	2084	189

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Jonathan Benítez



5.5.5.1 ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

CUADRO Nro. 23 Establecimiento Demanda Insatisfecha

10673 total de habitantes	→ 100%
6157 dólares	→ 58 %

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Jonathan Benítez

Representa el 58 % del total de la población que representa 6167 en dólares anualmente.

En familias:

$6157 / 35$ (Promedio de consumo)= 176 familias



PARTE 3

5.6 ESTUDIO TÉCNICO

El capítulo escrito a continuación se mide la capacidad en base a la demanda lo que se necesita ,para el funcionamiento , las adecuaciones tomando en cuenta la ubicación geográfica ,demográfica suelo .clima etc. A La hora de realizar las actividades.

5.6.1 TAMAÑO DEL PROYECTO EL TAMAÑO DEL PROYECTO

Con el tamaño del proyecto se refiere a la capacidad de servicio que pretende ofrecer dicha empresa, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de servicio que brinde todo depende de las rutas de acceso.

Capacidad de servicio: Se determina en 3 aspectos principales que son los siguientes.

capacidad normal viable: Se refiere a la capacidad que se logra en condiciones normales de trabajo, tomando en cuenta, además del equipo instalado y condiciones técnicas de la planta, otros aspectos tales, mantenimiento, cambio de herramienta, fatigas y demoras, etc. Inconvenientes cambio de rutas.

Capacidad real: se refiere a el lapso o tiempo que se demora en realizar un procesos, basándose en sistemas para determinar eficiencia en el cual se destaca, los primeros años de servicio y su crecimiento por año base.



DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA

PLANTA DE MENSAJERÍA

16 metros de largo x 10 de ancho

1.- RECEPCIÓN

6 metros de largo por 2 de ancho

2.- ÁREA DE MARKETING

5 metros de largo por 4,3 metros de ancho

3.- ÁREA DE CONTABILIDAD

4,5 metros de largo por 4,3 metros de ancho

4.-AREA ADMINISTRATIVA

4,5 metros de largo por 4,3 metros de ancho

5.- ÁREA DE EMBARQUE

3 metros por 4 metros de largo

6.-BODEGA DOCUMENTOS

5 metros de largo por 3,5 metros de ancho

7.- BODEGA PAQUETES

5 metros de largo por 3,5 metros de ancho

8.- BAÑOS 1

4,5 de largo por 2,2 metros de ancho

9.- BAÑO 2

1,5 metros de largo por 1 metro de ancho



5.6.1.1 OBJETIVO DEL TAMAÑO

Es necesario para un óptimo desarrollo y se planifica de mejor manera al dividir por áreas verificando las maquinarias necesarias para las actividades a realizar.

MAQUINARIA Y EQUIPOS

CUADRO Nro. 24 Determinación de maquinaria y equipo

MAQUINARIA			
DESCRIPCIÓN	CAN T.	V.U	V.T.
Patineta	1	700	700,00
Balanza	1	200	200,00
coche de carga	1	300	300,00
pallet	10	50	500,00
TOTAL MAQUINARIA			1.700,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Jonathan Benítez

La maquinaria que necesitara para brindar el servicio de mensajería.



PERSONAL DE SERVICIO

CUADRO Nro. 25 Personal de servicio

Descripción	Cantidad	Valor Unitario
ADMINISTRADOR	1	500
SECRETARIA CONTADORA	1	318
CHOFER MENSAJERO	1	318
MOTORIZADO	2	636
MENSAJERO	2	636
LIMPIEZA	1	318,00

Elaborado por: Jonathan Benítez

Recurso Humano formado es lo más importante en una empresa, por lo que se estima contratar al personal necesario para poder cumplir con el servicio deseada.

RUBROS

VENTAS

CUADRO Nro. 26 Ventas del servicio

Mensual	Anual	Precio según encuesta
6157	73884	35

Elaborado por: Jonathan Benítez



5.6.1.2 VARIABLES DE VIABILIDAD

Recursos disponibles

El capital para realizar el proyecto se debita a través de un préstamo con la COOPERATIVA COOPROGRESO contando con un 55% de capital propio y el 45% financiado.

REQUISITOS PARA UN CRÉDITO EN LA COOPERATIVA COOPROGRESO

- ❖ Edad 18 /21 año de acuerdo al tipo de producto) hasta los 75 años.
- ❖ Libreta del solicitante.
- ❖ Copias legibles de la cedula del solicitante.
- ❖ Pago del último servicio de agua luz o teléfono.
- ❖ Croquis del domicilio.

JUSTIFICACIÓN DE INGRESOS

DEPENDIENTES

- ❖ Certificado de trabajo actualizado sellado y firmado
- ❖ Roles de pagos 3 últimos meses

JUSTIFICATIVOS DE ACTIVOS

- ❖ En caso de tener casa o terreno presentar impuesto predial
- ❖ En caso de tener vehículo propio presentar la matrícula del vehículo.



5.6.1.3 VARIABLE DE OPTIMIZACIÓN

DISTRIBUCIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA

CUADRO Nro. 27 Distribución óptima de la planta

BODEGA DOCUMENTOS
BODEGA PAQUETES
BANO 1
OFICINAS
VESTIDORES
BANO 2
AREA DE EMBARQUE
RECEPCION

Elaborado por: Jonathan Benítez



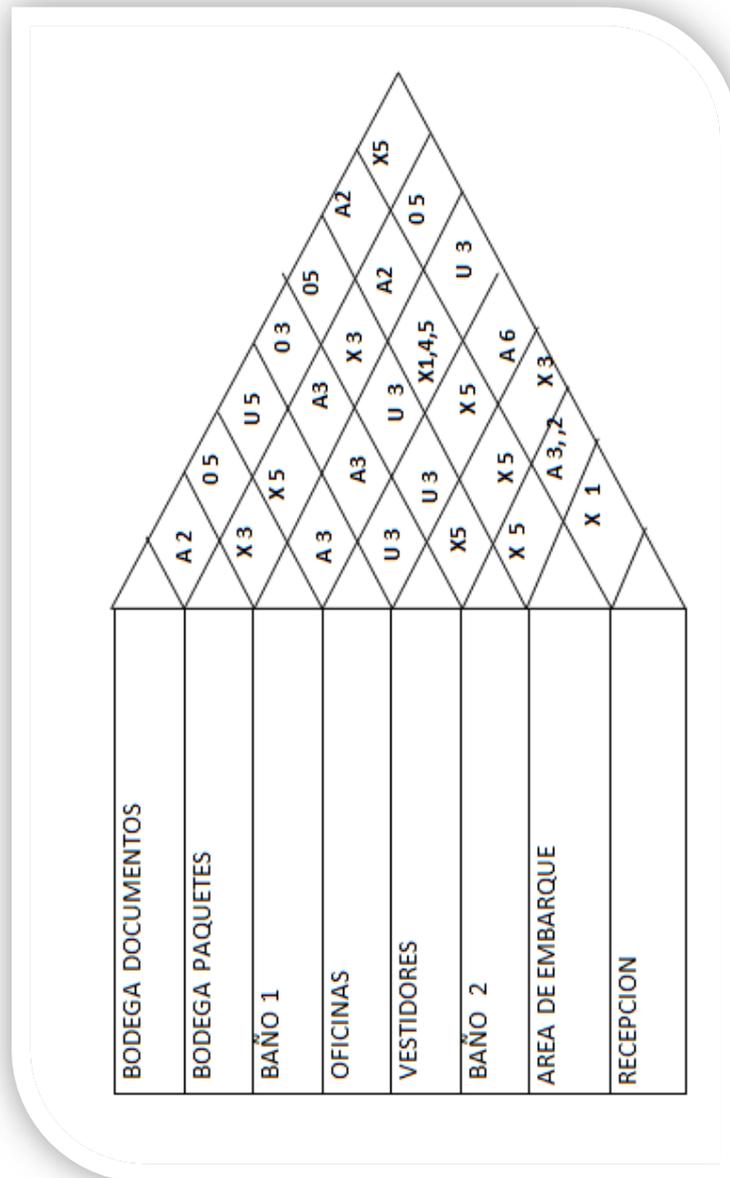
CUADRO Nro. 28 Cercanía de la planta

CUADRO DE CERCANÍA	CONECTIVIDAD
➤ ABSOLUTAMENTE IMPORTANTE	➤ 1 = POR PELIGRO.
➤ E ESPECIALMENTE IMPORTANTE	➤ 2 = CERCANÍA DEL PROCESO.
➤ I IMPORTANTE	➤ 3 = POR HIGIENE.
CERCANÍA ORDINARIA	➤ 4 = POR CONTAMINACIÓN.
➤ U NO IMPORTANTE	➤ 5 = POR RUIDO.
➤ X INDESEABLE	➤ 6= POR CUESTIONES ADMINISTRATIVAS.

Elaboración: Jonathan Benítez

5.6.1.4 LAYOUT

GRÁFICO Nro. 34 LAYOUT





5.6.1.5 CAPACIDAD MÁXIMA DEL SERVICIO DEL PROYECTO

CUADRO Nro. 29 Capacidad máxima del proyecto

PROCESO 1	Selección del servicio de mensajería
PROCESO 2	Determinación de los clientes
PROCESO 3	Selección de rutas
PROCESO 4	Captación y recepción de envíos
PROCESO 5	Empaquetado sellado de documentos
PROCESO 6	Digitación de historial del cliente
PROCESO 7	Digitación del historial del ente receptor
PROCESO 8	Cancelación del servicio
PROCESO 9	Envío y destino seleccionado
PROCESO 10	Entrega del paquete o envío
PROCESO 11	Firma del ente receptor

Elaborado Por: Jonathan Benítez



5.6.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

5.6.2.1 FACTORES GENERALES DE LOCALIZACIÓN

CUADRO Nro. 30 Factores generales de localización

<u>VARIABLES</u>	
<u>FACTOR LOCALIZACIÓN</u>	<u>CALIFICACIÓN</u>
Servicio	40 %
Carretera	30 %
Terreno	20 %
Permisos Legales	10 %
	100 %

Elaborado Por: Jonathan Benítez

La Macrolocalización se basa en una estrategia para saber en qué parte se encuentra localizado el proyecto su longitud altura y sectores aledaños.

Llano Chico situado al norte de Quito perteneciente a la parroquia de Calderón. Intermediación entre Quito y Guayllabamba.

CARACTERIZACIÓN FÍSICA Y TERRITORIAL

5.6.2.3 MICROLOCALIZACIÓN

GRÁFICO Nro. 36 Microlocalización



Fuente: Internet

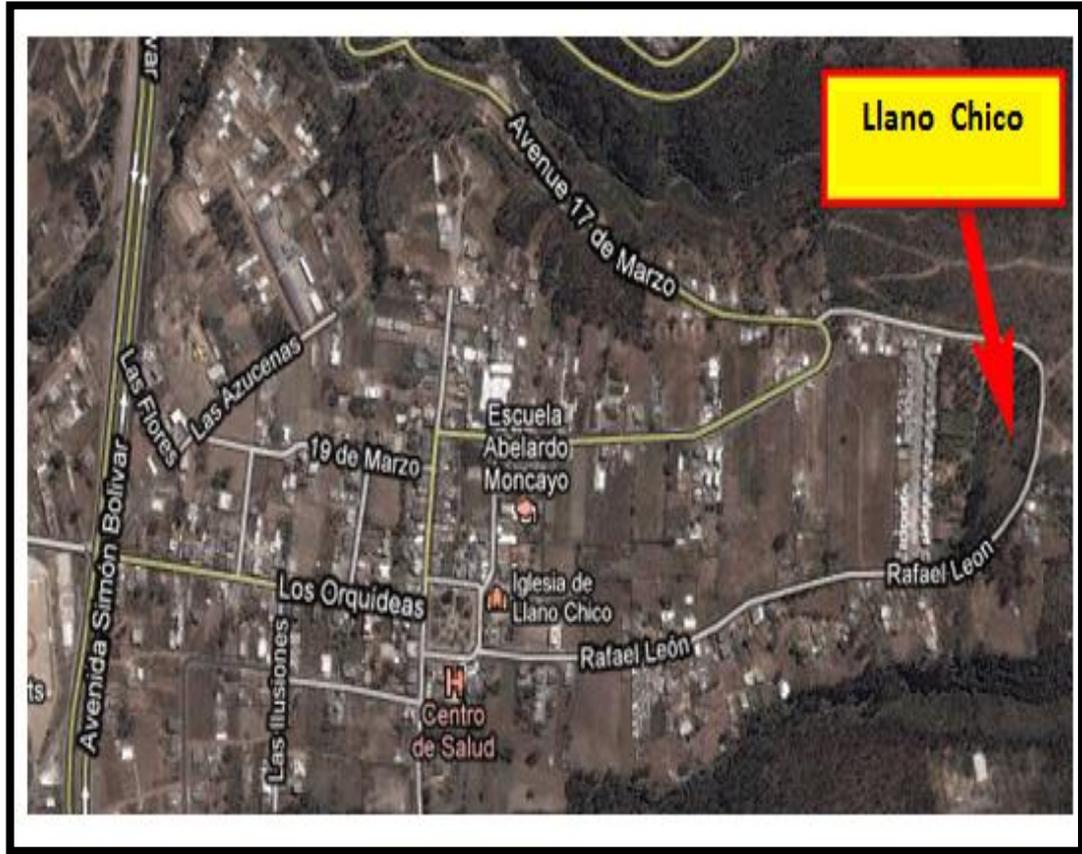
Elaborado Por: Jonathan Benítez

Análisis

La implementación de un sistema de comercialización y distribución de una empresa de mensajería en Llano Chico su acceso es rápido conectividad de rutas entre ellas tenemos la av. Simón Bolívar la micro localización muestra sus accesos y fácil localización especificando de una forma la orientación al cliente.

5.6.2.4 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

GRÁFICO Nro. 37 Localización óptima del proyecto



Fuente: Internet

Elaborado Por: Jonathan Benítez

Calles donde va a estar ubicada la empresa

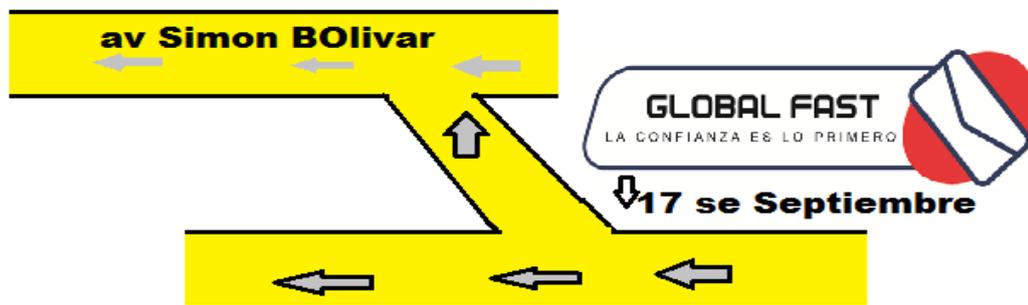
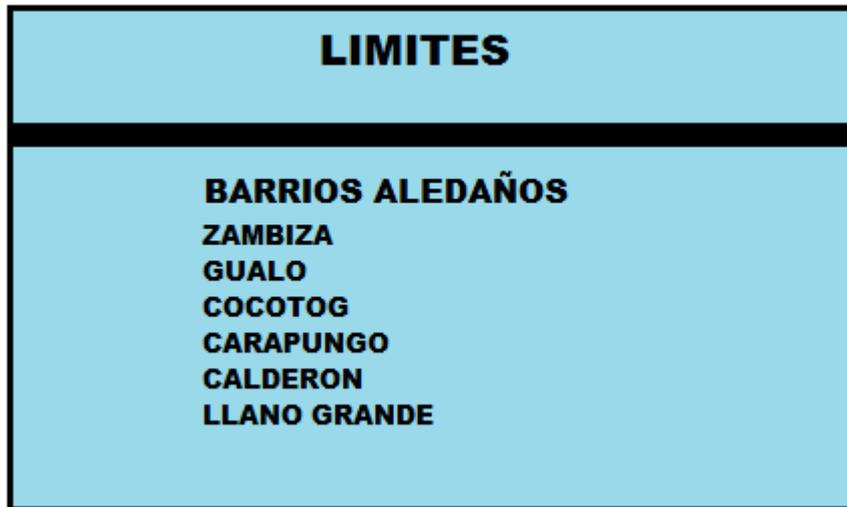


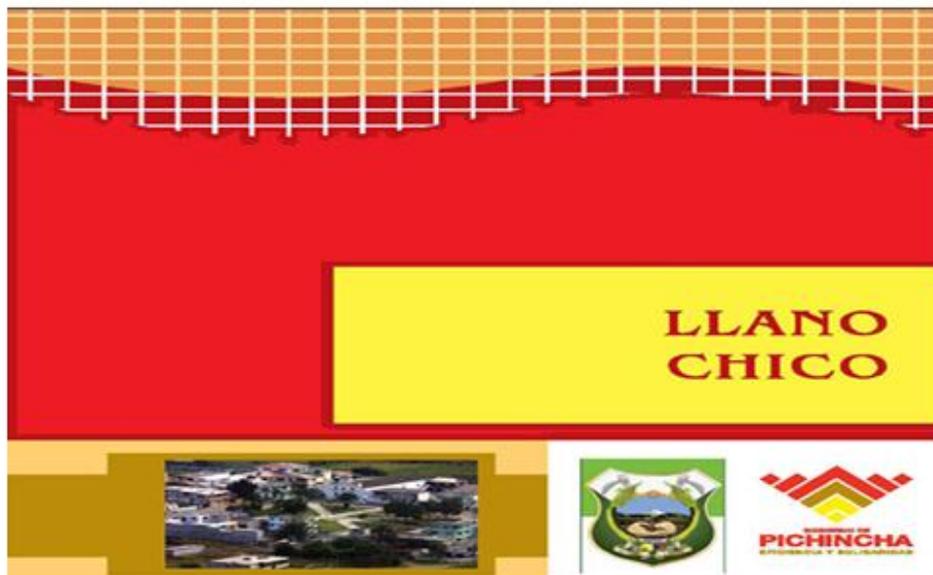


GRÁFICO Nro. 38 Barrios aledaños del sector de Llano Chico

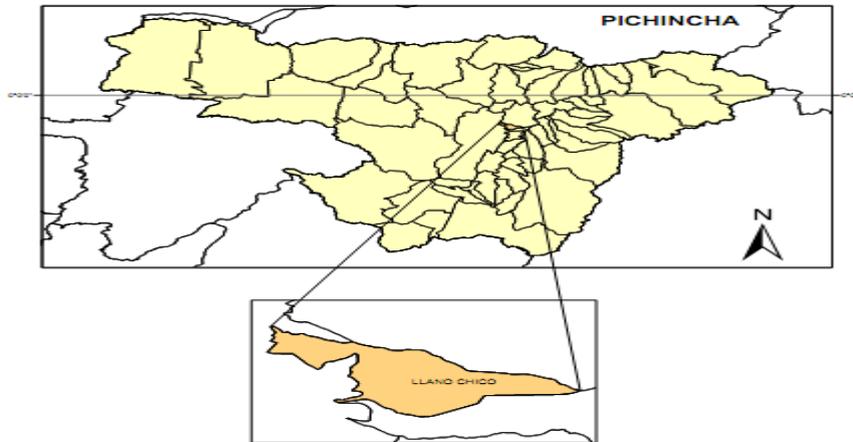


Fuente: Internet

Elaborado Por: Jonathan Benítez



Fuente: GADPP – DGPLA

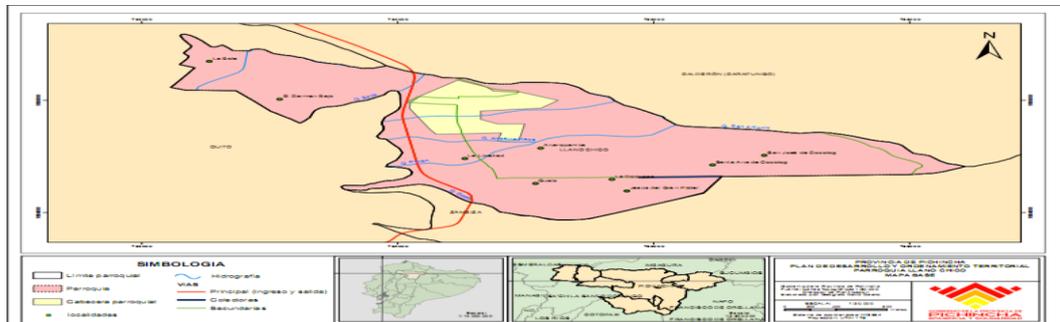


(GADPP-DGPLA, 2010) □ □ Superficie

MAPA 1

Fuente: GADPP – DGPLA

La superficie de Llano Chico es de 7,57 km²



Fuente: GADPP - DGPLA

Demografía

La población de Llano Chico oscila entre los 17000 habitantes corresponde al área urbana 45.53 de la totalidad el restante el 54.47% a lo rural esto es la mayoría de territorio.



Recursos agua

Posee un territorio en la micro-cuenca de Talaleo distribuidas de diversas maneras.

CUADRO Nro. 31 Recursos agua Parroquia Llano Chico

MICRO – CUENCA	SUPERFICIE km ²	%
Drenajes Menores	0.28	4,00
Quebrada Zámbriza	1.71	23,00
Quebrada Tantaléo	5.59	74,00
3	7.58	101,00

Fuente: GADPP - DGPLA
Elaboración: ETP - GADPP
Parroquia Llano Chico

ANÁLISIS

En medida que se puede ver el barrio Llano Chico es susceptible a amenazas como deslaves por lo tanto es una zona fructífera para realizar dicha empresa será provechoso ya que no habrá riesgos mayores ,por lo tanto se manifiesta un barrio perfecto para explotar y un nicho de mercado con visión a futuro.

CUADRO Nro 32 Identificación de zonas vulnerables de Llano Chico

LUGAR	IDENTIFICACIÓN DE ZONAS VULNERABLES			ACCIÓN
	ZONA VULNERABLE	PROBLEMÁTICA		
		NATURAL	ANTRÓPICA	
Quebrada Tantaléo	Laderas en la quebrada Tantaléo	Incendio forestal	Ninguna	Ninguna
Bella Aurora, Carmen Bajo, San Felipe.	Laderas de la quebrada	Deslizamiento y derrumbe	Ninguna	Ninguna
Población de Llano Chico	Quebrada Angarrachaca - Quebrada el Milagro	Represamiento en los puentes.	Ninguna	Ninguna

Fuente: GADPP - DGPLA
Elaboración: ETP - GADPP
Parroquia Llano Chico



CUADRO Nro. 33 Ramas de actividades en la Parroquia de Llano Chico.

RAMA DE ACTIVIDAD	CASOS	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	222	4.41
Explotación de minas y canteras	9	0.18
Industrias manufactureras	939	18.65
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	7	0.14
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	54	1.07
Construcción	585	11.62
Comercio al por mayor y menor	797	15.83
Transporte y almacenamiento	378	7.51
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	173	3.44
Información y comunicación	67	1.33
Actividades financieras y de seguros	29	0.58
Actividades inmobiliarias	15	0.30
Actividades profesionales, científicas y técnicas	90	1.79
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	190	3.77
Administración pública y defensa	224	4.45
Enseñanza	164	3.26
Actividades de la atención de la salud humana	113	2.24
Artes, entretenimiento y recreación	25	0.50
Otras actividades de servicios	125	2.48
Actividades de los hogares como empleadores	469	9.32
No declarado	226	4.49
Trabajador nuevo	133	2.64
TOTAL	5034	100.00

Fuente: GADPP - DGPLA
Elaboración: ETP - GADPP
Parroquia Llano Chico

ANÁLISIS

Al ver la falta de una empresa de mensajería se puede apreciar que es provechoso implementar este tipo de servicio, ayudará a la comunicación dando mayor empuje y realce al sector brindando transparencia, confianza y fuentes de negociación para la población en general.

CUADRO Nro 34 Tipo de Microempresas en la Parroquia de Llano Chico

MICROEMPRESAS	
TIPO DE MICROEMPRESA	ACTIVIDAD O GIRO
SERVICIOS	
Asociación de Mujeres productoras MIRACHI HUARMICUNA (animales menores)	Producción de animales menores
Asociación Grupo OPAC (hortalizas y legumbres)	Producción agrícola
Fábrica de Muebles Pancho (construcción de muebles)	Fabricación de muebles
Bloquera (fabricación de bloques)	Producción de bloques para la construcción
Plantaciones de árboles (árboles para Navidad)	Árboles decorativos
COMERCIO	
Farmacias	Comercio de fármacos
Ferreterías	Comercio material de ferretería
Locutorios telefónicos	Comunicación - Locutorios
Internet	Internet

Fuente: GADPP - DGPLA
Elaboración: ETP - GADPP
Parroquia Llano Chico



ANÁLISIS

Al observar el cuadro se puede apreciar una gran ausencia de Empresas ya que la implementación de esta empresas ayudaría y retribuirá al desarrollo de esta comunidad daría fuentes de ingreso, fomentaría fuentes de trabajo así como daría más comunicación y reconocimiento.

CUADRO Nro 35 Atractivos turísticos de la Parroquia de Llano Chico

ATRACTIVO TURÍSTICO	UBICACIÓN	TIPO DE TURISMO	ORIGEN DE TURISTAS	TIPO DE ADMINISTRACIÓN
EXISTENTES				
Patio de comidas típicas.	Parque central	Turística y gastronómica	Local y nacionales	Privado
Iglesia de Llano Chico	Parque central	Turística y cultural	Local y nacional	Comunitaria
Virgen de Chaquishcahuaico	Parque central	Turística y cultural	Local y nacional	Comunitaria
Puente de Gualo	La Pradera -Gualo	Turística	Local y nacional	Comunitaria
Centro recreacional (Piscina de Llano Chico)	Parque central	Turística	Local y Nacional	Privada
POTENCIALES				
Virgen de Chaquishcahuaycu	Quebrada Chaquishcahuaycu	Turística, cultural y ecológico	Local y nacional	Comunitaria
Piscina Parroquial	Parque central	Turística	Local y Nacional	Publico
Iglesia de Llano Chico	Parque central	Turística y cultural	Local y nacional	Comunitaria

Fuente: GADPP - DGPLA

ANÁLISIS

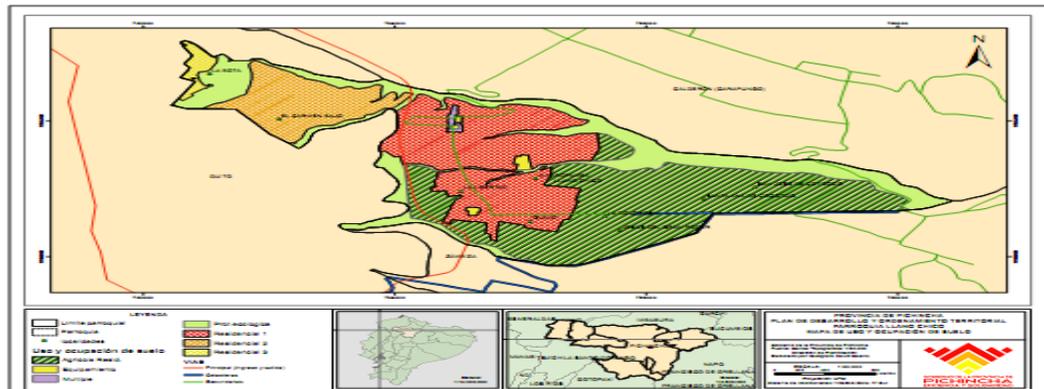
Según ETP – GADPP afirma que aunque no cuentan esta comunidad con centros turísticos o edificación una amplia recopilación histórica basada en la cultura tradiciones, costumbres. El empuje que se daría sería de comunicación transporte de bienes y servicio al ver desabastecida a la comunidad.

CUADRO Nro 36 Servicios de transporte Parroquia de Llano Chico

NOMBRE	ACTIVIDAD	UBICACIÓN
Taxis ejecutivos	Transporte en taxis	Gualo
Cooperativa Gualo móvil	Transporte en taxis	Gualo
Un grupo de amigas.	Elaboran: sacos de lana, chales, chalinas, chambritas y todo tipo de prendas de lana	Barrio La Paz, Calle 17 de septiembre
Mis habilidades	Elaboración: tejidos de todo tipo, sandalias, zapatos, chaquiras	Entrada a Llano Chico

Fuente: Taller de Diagnóstico Inspecciones, 2010
Elaboración: ETP – GADPP

USO Y OCUPACIÓN DEL SUELO



Fuente: Taller de Diagnóstico Inspecciones, 2010
Elaboración: ETP - GADPP

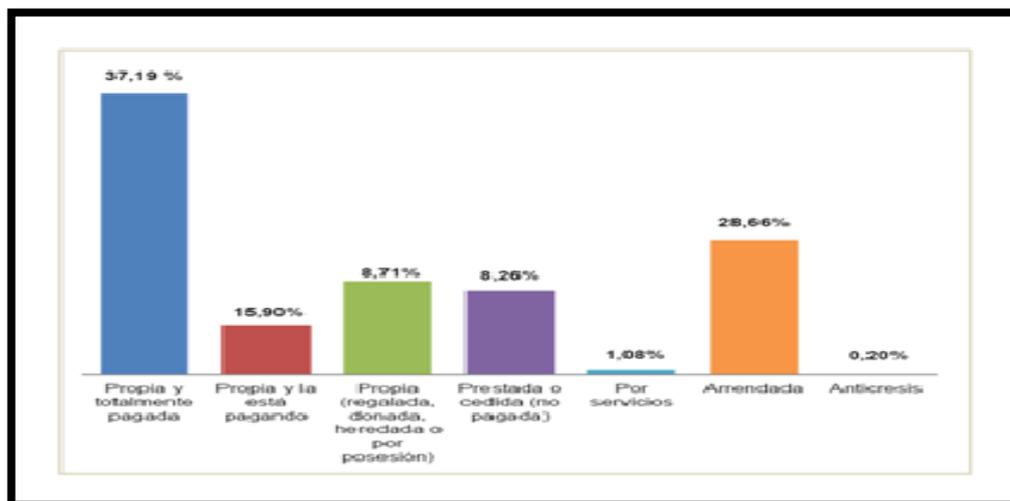
CUADRO Nro 37 Tenencia de vivienda Parroquia de Llano Chico

TENENCIA DE VIVIENDA	
Tenencia o propiedad de la vivienda	Casos
Propia y totalmente pagada	1189
Propia y la está pagando	207
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	393
Prestada o cedida (no pagada)	351
Por servicios	19
Arrendada	568
Anticresis	2
TOTAL	2729

Fuente: Taller de Diagnóstico Inspecciones, 2010



GRÁFICO Nro. 40 Tenencia de Vivienda parroquia Llano Chico



Fuente: Taller de Diagnóstico

Inspecciones, 2010

Elaboración: ETP - GADPP

CUADRO Nro. 38 Tipo de Vivienda Parroquia Llano Chico

Tipo de la vivienda	Casos
Casa/Villa	2463
Departamento en casa o edificio	272
Cuarto(s) en casa de inquilinato	86
Mediagua	535
Rancho	4
Covacha	18
Choza	3
Otra vivienda particular	4
Otra vivienda colectiva	3
TOTAL	3388

Fuente: Taller de Diagnóstico

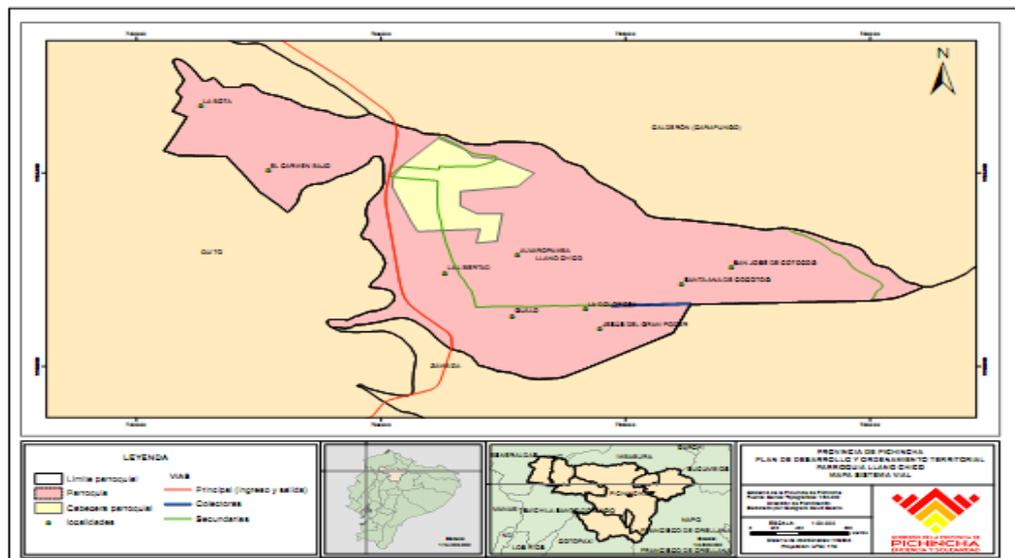
Inspecciones, 2010

Elaboración: ETP - GADPP

ALCANTARILLADO (SISTEMA DE AGUAS SERVIDAS)

ANÁLISIS

Según fuentes de investigación fuentes de investigación se puede aludir que el alcantarillado posee un sistema de aguas servidas esto ayuda a reducir de una forma el exceso de sustancias contaminas y de enfermedades bio contagiosas ocasionadas por el mal uso de las aguas no procesadas.



Fuente: Taller de Diagnóstico
Inspecciones, 2010
Elaboración: ETP – GADPP
Parroquia Llano Chico

EL SISTEMA VIAL INTERNO DE LLANO CHICO

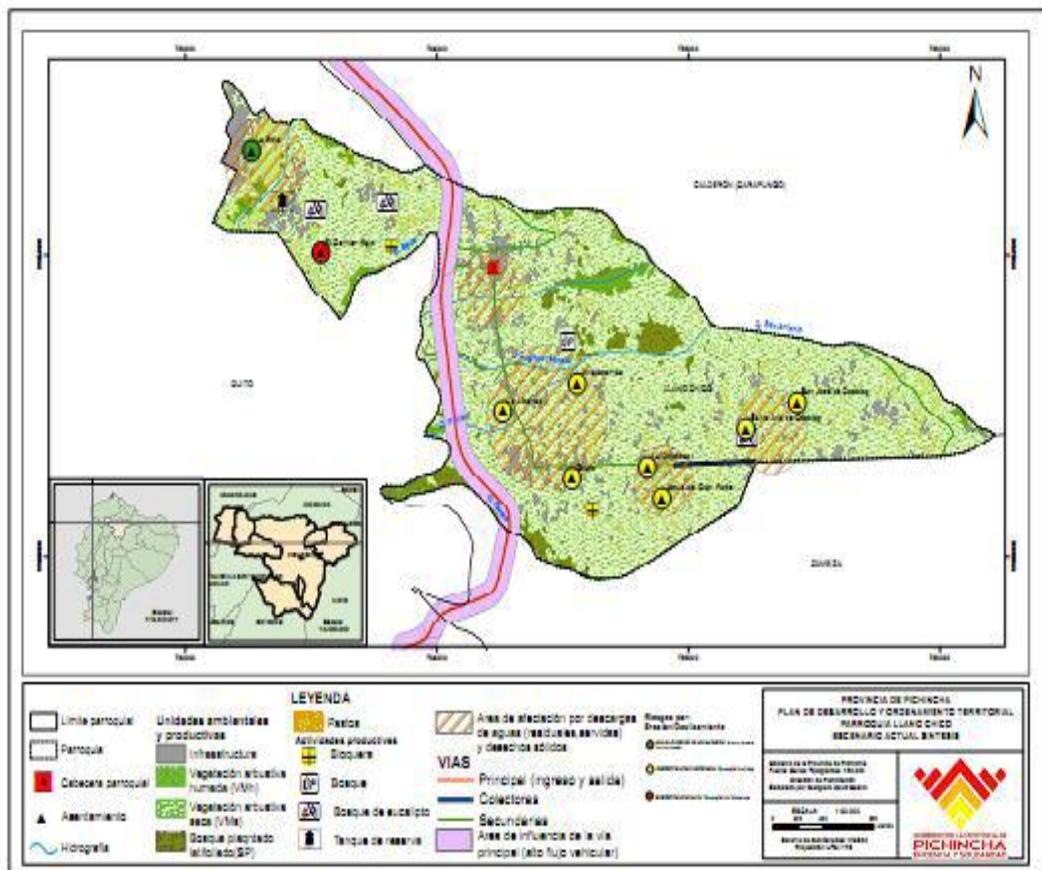
ANÁLISIS

Las vías de comunicación tanto internas como externas ayudan y acoplan a las rutas dispuestas a seguir con un fácil acceso de entrada y salida, sin congestión vehicular, y en perfecto estado ayuda a transporta los paquetes y documentos sin peligro de sufrir algún daño u ruptura en el camino. Además que permite llegar de una forma más rápida al cliente y viceversa.

VÍAS DE INGRESO Y SALIDA

ANÁLISIS

La conectividad entre la avenida Simón Bolívar da mayor cobertura y De servicio al tener mayores alternativas de ingreso y además el Estado de la vía está en perfectas condiciones asfaltadas.

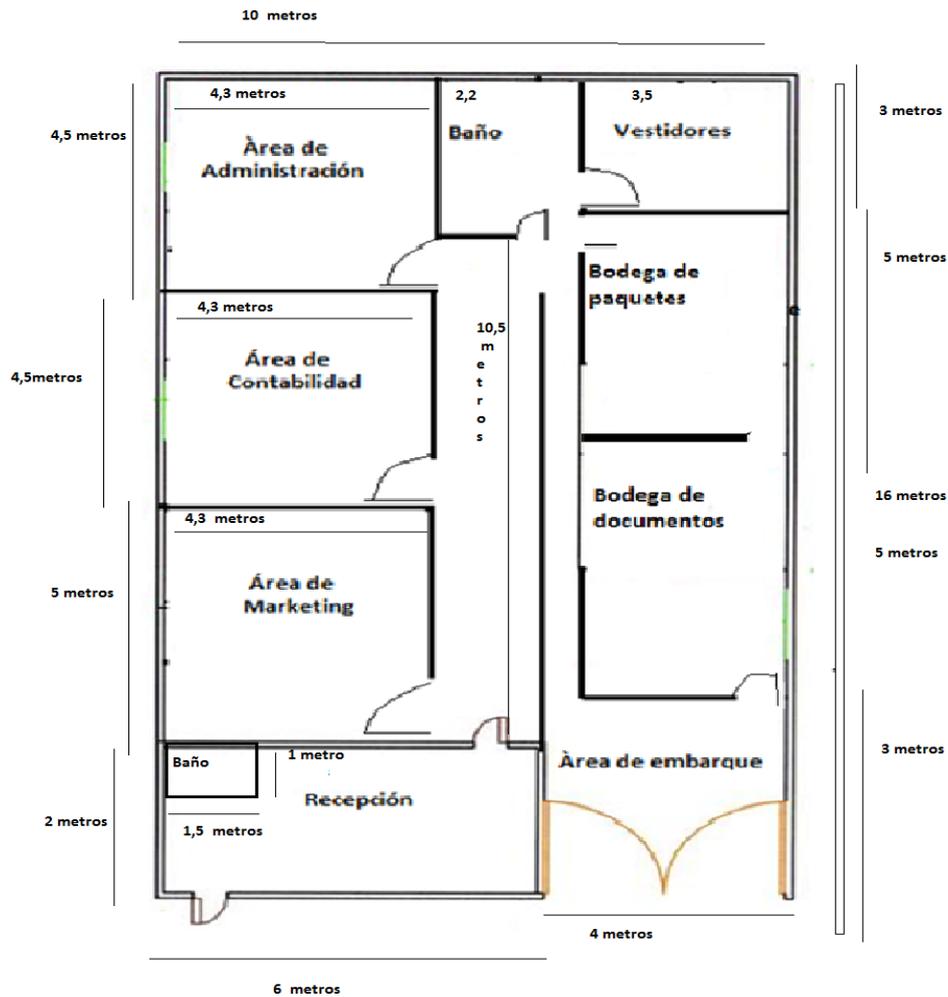


Fuente: GADPP - DGPLA
Elaboración: ETP - GADPP
Parroquia Llano Chico

5.6.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El modelo y distribución de la planta se lo realizó de esta forma se dividió en aéreas en al finalizar se estableció de esta forma .

5.6.3.1 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA DE MENSAJERÍA

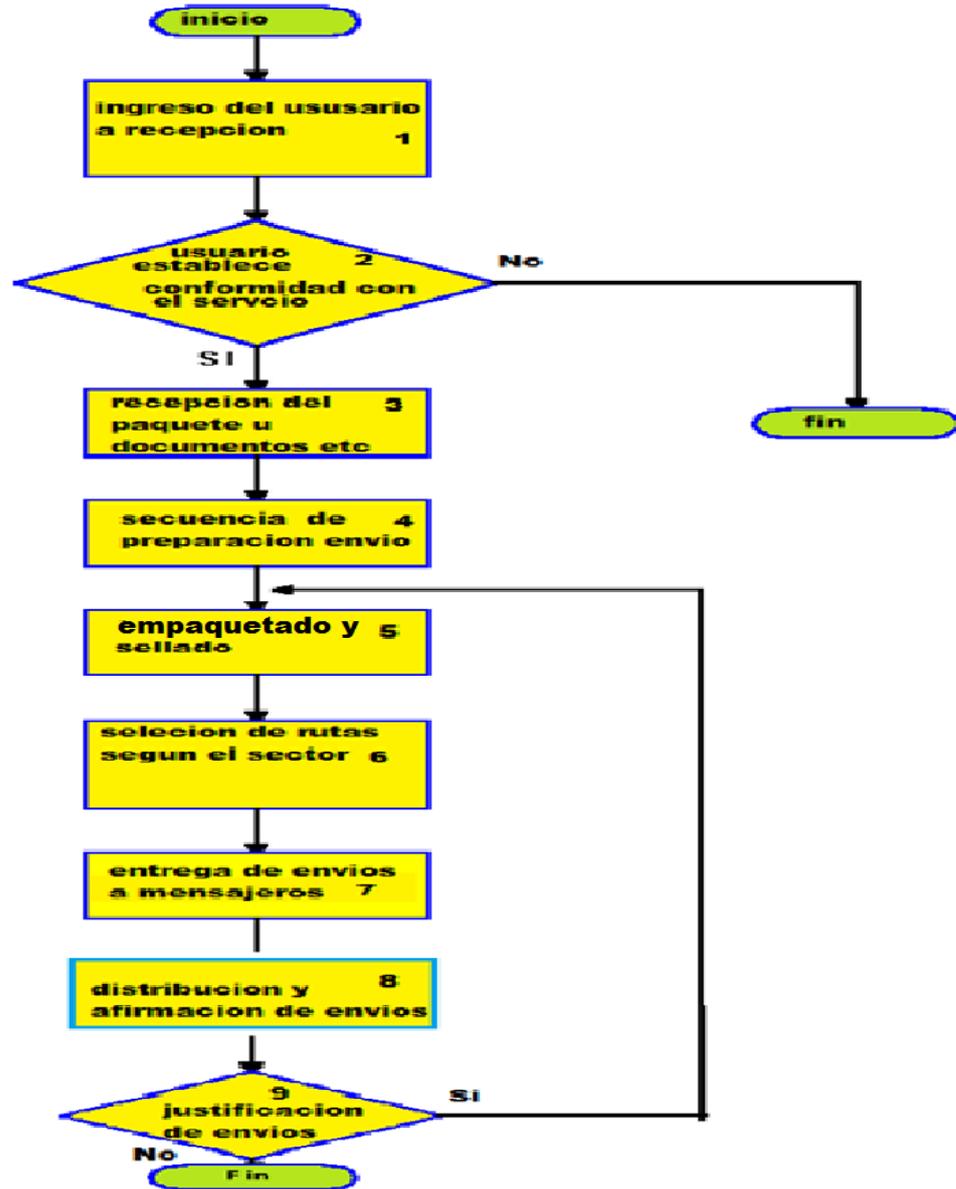


Elaborado por: Jonathan Benítez



5.6.3.2 FLUJO GRAMAS DE SERVICIO

GRÁFICO Nro. 41 Flujograma del servicio



Elaborado por: Jonathan Benítez



SÍMBOLOS Y SIGNIFICADO

INICIO Y FIN



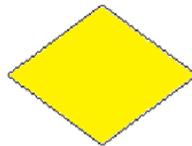
INDICADOR



PROCESOS



TOMA DECISIÓN



CONECTOR



1. INGRESO DEL USUARIO A RECEPCIÓN

Primer paso : El usuario o cliente hace acto de presencia al ingresar en las instalaciones de la empresa ingresa a recepción y solicita información acerca del servicio ,tipo de pago , denominación y llegan a un acuerdo .

2. EL USUARIO ENTABLE CONFORMIDAD CON EL SERVICIO

Segundo paso : En un caso de inconformidad con el servicio prestado por la empresa, el proceso termina o caso contradictorio continua con la secuencia.



3. RECEPCIÓN DE PAQUETE O DOCUMENTOS

Tercer paso : Se receipta los paquetes o documentos por la empresa ,esto puede ser que el usuario llegue y entregue el paquete a ser enviado o viceversa la Empresa receipta el paquete y envía al destino correspondiente se pide los datos ,específicos ,teléfono ,destinatario domicilio fecha de entrega especificando la fragilidad del paquete y características.

4. SECUENCIA DE PREPARACIÓN DE ENVIÓ

Cuarto paso : Como siguiente punto se procede a la envoltura, embalsamar , paquetes y sellar sobres adhiriéndole cinta adhesiva para mayor seguridad y se anexa El recibo de datos.

5. EMPAQUETADO Y SELLADO

Quinto paso: Se procede sellar los envíos y se clasifica mediante fecha de entrega, rutas identificación a la entrega zonas etc. Clasificación por barrio y sectores destinados

6.- SELECCIÓN DE RUTAS SEGÚN SECTOR

Sexto paso: Se organiza los envíos de acuerdo a un orden específico ascendente de la a la z barrios aledaños y rutas cercanas para mensajeros a pie motorizados rutas más largas de igual forma chofer mensajero cada Mensajero deberá llevar una hoja de control zonal con datos y dirección correspondientes

7 ENTREGA DE ENVÍOS A MENSAJEROS

Séptimo paso: Se clasifica y se destina rutas a cada uno de los mensajero, se entrega una cierta cantidad de paquetes sobre o documentación con y se registra el número de paquetes o documentos a ser entregados.



8. DISTRIBUCIÓN Y AFIRMACIÓN DE ENVÍOS

Octavo Paso: Se entrega o recepta los paquetes a cada destino designado e indicado en la portada de datos.

9. JUSTIFICACIÓN DE ENVÍOS

Noveno paso: Una vez terminada la entrega o ruta asignada el mensajero regresa a la empresa a dar justificativos o novedades de su ruta especificando si fue entregado o no el paquete y excusándose de la siguiente manera ,1 no hubo quien recepte el paquete estuvo mal la dirección y no se dio con el sitio previsto ,en todo caso se preeve si se designa a envía nueva mente el paquete al remitente explicándole la razón o motivo por el cual no llego a su destino.

5.6.3.3 DETERMINACIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

CUADRO Nro. 39 Determinación de maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
MAQUINARIA			
DESCRIPCIÓN	CANT.	V.U	V.T.
Patineta	1	700	700,00
Balanza	1	200	200,00
coche de carga	1	300	300,00
pallet	10	50	500,00
TOTAL MAQUINARIA			1.700,00

Elaborado por: Jonathan Benítez



5.6.3.4 CUANTIFICACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL SERVICIO.

Cartones

Cinta de embalaje

Marcadores

Estiques.

Fundas

Cajas

Bolsos

Carpetas.

5.6.3.5 GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

VISIÓN

Ser una empresa de Mensajería reconocida a Nivel Nacional ofreciendo un servicio en base a calidad, confianza, responsabilidad a precios accesibles para el cliente dotando así de gran aporte económico social y cultural al sector y desarrollo Sostenible y sustentable .



MISIÓN

Global Fast es una empresa que se dedica a la distribución y comercialización de servicios de mensajería en el sector de Llano Chico

Que se destaca por brindar calidad y conformidad en cada uno de sus envíos logrando así clientes satisfechos y contentos.

OBJETIVOS

Implementar un servicio de mensajería en el sector de Llano Chico en base a la calidad de servicio dotado de buenas rutas de distribución en cada envío seleccionado .

- Sistematizar procesos de distribución en cada ruta seleccionadas en base a la necesidad de cada cliente u empresa.
- Capacitar al personal para obtener resultados en cada una de áreas establecidas.
- Fomentar el respeto y colaboración constante con la empresa para estimular bienestar tanto social como económico
- Fomentar la participación de empresas vinculadas a la actividad porcina para estimular la capacitación y el desarrollo económico y empresarial de la comunidad.



ESTRATEGIAS

- Implementando rastreo satelital para mejor comunicación tanto de mensajeros como del personal.
- Dictando cursos de capacitación, seminarios al personal en base a atención al cliente logística y distribución.
- Motivación al personal para lograr cambios y actitudes positivas.
- Promocional el servicio basándose en un marketing estratégico de plaza, producto, calidad.
- Plantear rutas de accesos envase a capacidad de envío por mensajero.

PRINCIPIOS Y VALORES

Honestidad

Transparencia al integrar grupales aspectos colectivos al alcanzar metas establecidas en la empresa.

Lealtad: Ser único en decisiones y ser inquebrantable ante la empresa y fiel ante ella.

Respeto : El respeto es el principal valor en la empresa tanto el respeto personal como grupal ante los clientes a la hora de la negociación ..

Solidaridad : Compañerismo con la actitud y predisposición para ayudar a quien lo requiera trabajo en equipo ,en grupos si un área está cayendo ,la unión hace la fuerza y se logra sobresalir del problema.

Tolerancia : El saber entender las actitudes valores criterios de cada uno de los miembros de la empresa y de sus clientes es lo que caracteriza como valor agregado a la empresa.

Seguridad: Ser una empresa que brinda seguridad en cada uno de sus envíos, realizándolo con honestidad y tiempo de llegada eficaz en lo que realizamos.

Puntualidad: La puntualidad en cada uno de nuestros empleados nos caracteriza como empresa al ver que su envío lo pone en vuestras manos.



ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



HOJA DE FUNCIONES:

FUNCIÓN: Departamento Administrativo **RESPONSABLE:**

RESPONSABILIDADES:

- Gestionar y delegar obligaciones tareas al resto de trabajadores.
- Hacer cumplir las políticas establecidas por la empresa
- Ser un líder, ser intuitivo, creativo buscando siempre alternativas para cumplir objetivos.

REQUISITOS PARA EL CARGO:

- Ingeniero comercial , marketing estratégico
- Economista
- Toma de decisiones
- Trabajo en equipo
- Disponibilidad inmediata
- Gestionar valores



FUNCIÓN Secretaria **RESPONSABLE:**

RESPONSABILIDADES:

- Coordinar e informar contestar llamadas atender a clientes.
- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Cancelar sueldos.
- Establecer reuniones con clientes proveedores.
- Finalizar y concretar contratos.

REQUISITOS PARA EL CARGO:

- Bachiller contabilidad
- Secretariado
- Buena comunicación
- Relaciones humanas
- Destrezas en office

FUNCIÓN: mensajero motorizado **RESPONSABLE:**

RESPONSABILIDADES:

- Llevar los envíos por las rutas asignadas
- Tomar un control de direcciones
- Control de bienes y servicios a cargo del mensajero
- Cumplir con puntualidad el cumplimiento de las políticas.



REQUISITOS PARA EL CARGO:

- Ser Bachiller
- Conocimientos y destrezas en rutas
- Conocer la ciudad
- Licencia de moto
- Tener moto

FUNCIÓN: mensajero **RESPONSABLE:**

RESPONSABILIDADES:

- Llevar los envíos por las rutas asignadas
- Tomar un control de direcciones
- Control de bienes y servicios a cargo del mensajero
- Cumplir con puntualidad el cumplimiento de las políticas

REQUISITOS PARA EL CARGO:

- Ser Bachiller
- Conocer la ciudad
- Disponibilidad inmediata

5.6.3.6 GESTIÓN DE MARKETING

NOMBRE DE LA EMPRESA

- GLOBAL FAST

ESLOGAN

- LA CONFIANZA EL LO PRIMERO



LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Elaborado por: Jonathan Benítez

COLORES DE LA EMPRESA

- blanco
- Rojo
- Azul
- Negro

FORMAS EMPLEADAS PARA LA EMPRESA

- ✓ Circulo
- ✓ La carta
- ✓ Rectángulo

ESLOGAN Y SU SIGNIFICADO

La confianza es lo primero:

Significa que la empresa dará un servicio único con atención personalizada en base a la confianza que el cliente presta en cada envío

En cada entrega y a su llegada generar felicidad y tranquilidad de que es un trabajo bien hecho.



SERVICIO DE LA EMPRESA



Elaborado por: Jonathan Benítez

SERVICIO

El servicio de mensajería

- ❖ envió de documentos
- ❖ paquetes
- ❖ recepción y entrega dentro y fuera de la ciudad
- ❖ Fletes y mudanza



UNIFORMES DEL PERSONAL

- ✓ Camiseta color negra



- ✓ Gorra color rojo



- ✓ faja de seguridad



- ✓ vehículo de la empresa



- ✓ documentos



- ✓ paquetes y bultos





FORMAS DE PROMOCIONAR EL SERVICIO

1. Volantes
2. Gigantografías
3. Cuñas en radio
4. Vía internet
5. Blog de la empresa
6. Prensa virtual

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es un conjunto de personas de un mismo sector en esto influye el género condición social, religión estatus económico. Que consumen servicio como productos. La segmentación que se utiliza será el grupo objetivo del sector de Llano Chico.

- ✓ Sexo
- ✓ Edad
- ✓ Educación
- ✓ Estado civil
- ✓ Religión
- ✓ Costumbres
- ✓ Raza
- ✓ Ingresos del Empleado o individuo

Personas en 20 a 55 años según la estratificación realizada de consumo.

La población recopilada es **10673**



CUADRO Nro. 40 Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
NIVEL ETARIO	DETERMINACIÓN
EDAD	18-55 AÑOS
SEXO	
PERFIL SOCIO ECONÓMICO	
CLASE SOCIAL	MEDIA Y BAJA
PERFIL GEOGRÁFICO	
NORTE	LLANO CHICO
	CATEGORIZACIÓN
	URBANA RURAL
PERFIL PSICOGRÁFICO	
TIPOLOGÍA	
CONSUMIDOR	INGRESOS DEPENDIENTE

Elaborado por: Jonathan Benítez



OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Objetivo Financiero

Aumentar la rentabilidad de la empresa en un 20 % anual sus ventas promedio obteniendo los resultados esperados en base a la propuesta planteada y siguiendo al pie los cronogramas establecidos de ventas.

Objetivos de mercadotecnia

Distribuir y enrutar los servicios de mensajería de una manera rápida eficaz, con un buen servicio en base a calidad y optimización de recursos.



ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Valores corporativo2. Servicio3. rutas4. Acceso	<ol style="list-style-type: none">1. Inflación2. Aspectos políticos3. Socio culturales4. Actitud5. Riesgo País
OPORTUNIDAD	AMENAZA
<ol style="list-style-type: none">1. Descuento2. Promoción3. Precio4. Plaza5. Servicio	<ol style="list-style-type: none">1 Competencia2 Tecnología3 Infraestructura

Elaborado por: Jonathan Benítez



INTRODUCCIÓN DEL SERVICIO

En esta fase es una de las más difíciles ya que existe el desconocimiento por parte de la ciudadanía, introducción un servicio es difícil por lo que se utilizará varias herramientas que nos ayudarán a impulsar tanto la marca como a la empresa.

ETAPA DE CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

Una vez que la empresa GLOBAL FAST este reconocida y cumpla con la aceptación del grupo objetivo segmentado, el servicio necesitará de expansión por los que sus ingresos aumentan.

- ✓ Crecimiento de ventas
- ✓ Competencia
- ✓ Optimización de tiempo
- ✓ Precios módicos

ESTRATEGIAS

- ✓ Mejorar los canales o rutas de distribución
- ✓ Atención personalizada al cliente
- ✓ Publicidad
- ✓ Implementar el servicio de Call Center

ETAPA DE MADUREZ

En esta etapa la empresa ya está posesionada en el mercado por lo que se necesita de una debida planificación y estrategias para mantenerse en la cúspide.

- ✓ Inversión
- ✓ Competitividad
- ✓ Implementación de tecnología
- ✓ Innovación
- ✓ Infraestructura y ampliación



ESTRATEGIAS

- Crear nuevos accesos y rutas
- Mejorar al servició
- Invertir en personal y recursos

ETAPA DE DECLIVE

La empresa llegara a un momento en que sus ventas lleguen a caer por la acumulación de rutas para contrarrestar este efecto se necesita generar un cambio de paradigma en la tecnología, en base a la competencia generar alianzas estratégicas para reducir costos y mediante una adecuada investigación operativa .

CARACTERÍSTICAS DEL DECLIVE

- ✓ Por no cubrir las rutas necesarias
- ✓ No utilizar herramientas indispensables
- ✓ Imagen corporativa deficiente
- ✓ Desorganización
- ✓ Falta de comunicación

Estrategias

- ✓ Alianzas estrategias con otras empresas
- ✓ Realizar cambio de imagen si lo requiere
- ✓ Retroalimentación de procesos
- ✓ Capacitación personal

MARKETING MIX

Servició

Plaza

Proción

Persona

Publicidad



1. SERVICIO

Es un conjunto de valores que le califican de bueno o malo entre esto puede ser la velocidad de respuesta ,atención personalizada . Un servicio de calidad da como resultado la consolidación de clientes

Servicio - cliente

2.- PLAZA

Es la ubicación geográfica el lugar específico donde estará la empresa GLOBAL FAST se lo mide de acuerdo a la población impacto social vías de acceso ,está ubicada al norte de la ciudad en el sector de Llano Chico .



PROMOCIONES

- **Precio**
- **Servicio**

En cuanto al precio un precio estándar accesible al bolsillo del cliente Que no exceda al del mercado del servicio y que cumpla con todos los requisitos de la competencia .

Por adquirir el servicio en GLOBAL FAST se llevara como obsequio un presente promocional.



- Llaveros
- Cuadernos
- Esteros
- Descuento a los clientes frecuentes del 5 %
- Cupones para el cine
- Cambio de aceite gratis

PERSONA

La atención personalizada de cada miembro de GLOBAL FAST

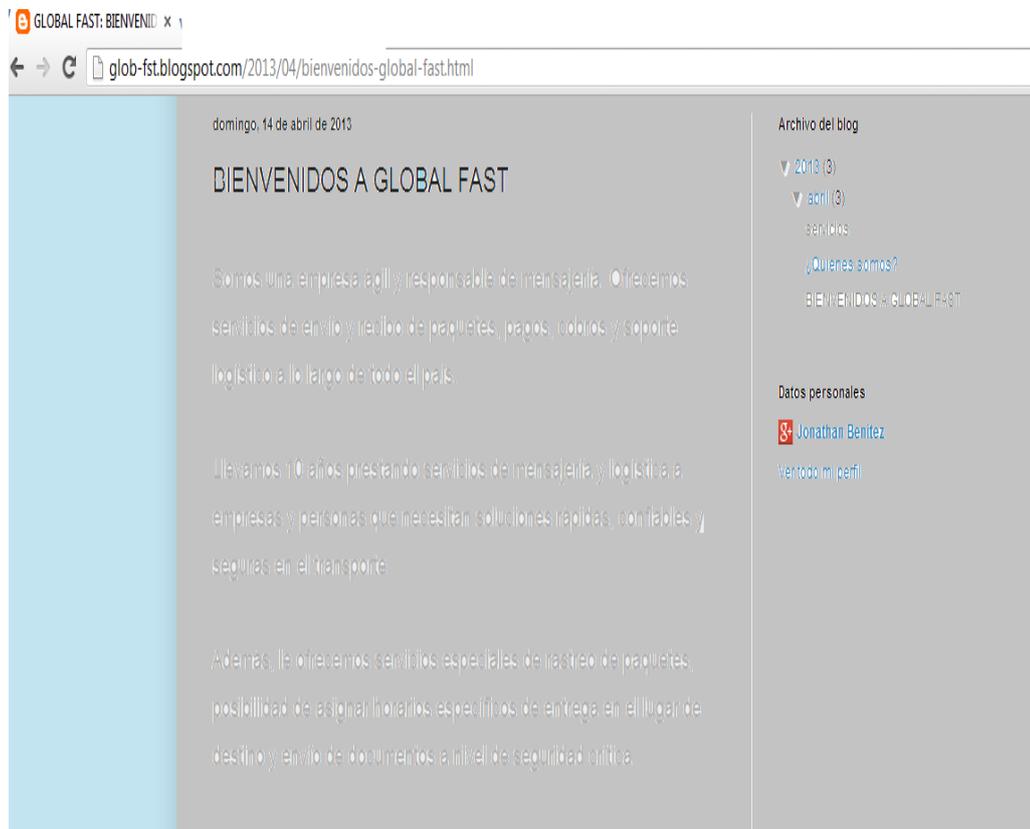
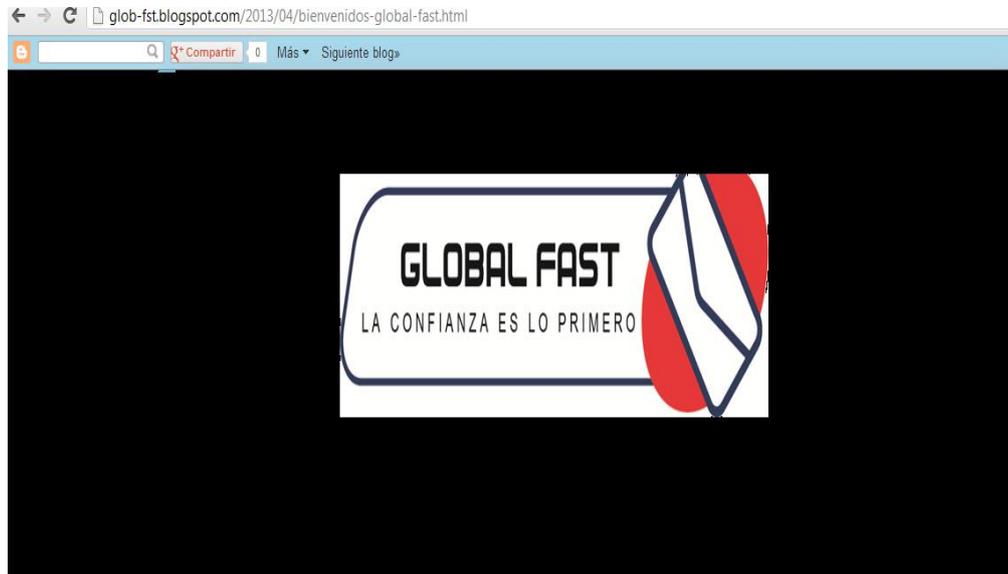
1. Donde de gente cordialidad,
2. Una sonrisa en el personal
3. gestos amable
4. El saludo
5. Cuidado en el control del uniforme impecable

PUBLICIDAD

- Volantes
- Gigantografías
- Esteros
- Página web de la empresa
- Blog de la empresa
- Logotipo en el vehículo



BLOG DE LA EMPRESA



Dirección electrónica: <http://glob-fst.blogspot.com/>



5.6.3.7 ASPECTOS LEGALES

La empresa de mensajería GLOBAL FAST necesita para su funcionamiento los siguientes aspectos legales:

DOCUMENTOS LEGALES

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO
TRAMITACIÓN
FORMULARIO
PRESENTACIÓN DEL FORMULARIO
PAGO POR EL SERVICIO

1. <u>PATENTES MUNICIPALES</u>
REQUISITOS
PERMISO DE BOMBEROS
RUC
FORMULARIO DE PATENTE
CEDULA Y PAPELETA DE VOTACIÓN
PRESENTACIÓN DE DOCUMENTACIÓN
PAGAR EL DEDUCIBLE O PRECIO DEL PERMISO



2. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

CEDULA Y PAPELETA DE VOTACIÓN

PLANILLA DE AGUA O LUZ

PAGO DE LA PATENTE MUNICIPAL

3.- CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL B. CUERPO DE BOMBEROS

SOLICITAR LA INSPECCIÓN DEL LOCAL

APROBACIÓN DE LA INSPECCIÓN

RUC ORIGINAL Y COPIA

4.- PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MSP

FORMULARIO DE SOLICITUD LLENADO

REGISTRO DE CONTRIBUYENTES

CEDULA Y PAPELETA DE VOTACIÓN ORIGINAL Y COPIA

COPIA DEL RESPONSABLE DE SALUD PROFESIONAL

PLANO DE LA PLANTA

UBICACIÓN GEOGRAFÍA

PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS

CERTIFICADOS DEL MINISTERIO DE SALUD PUBLICA



5.6.3.8 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

ACTIVIDAD	AÑO 2012											
	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PATENTES MUNICIPALES	S	S	S	S								
REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTE												
CERTIFICADO DE SEGURIDAD DE BOMBOS												
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MINISTERIO DE SALUD PUBLICA												
ACUERDO MINISTERIAL 818.												
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE PISO Y SUELO.												
SELECCIÓN DEL LOCAL												
TRAMITES DE FINANCIAMIENTO												
RECLUTAMIENTO Y SELECCION DEL PERSONAL												
RETRO DE DINERO EN LA ENTIDAD FINANCIERA												
COMPRA DE MUEBLES Y ENSERES												
COMPRA DE MAQUINARIA Y EQUIPO												
INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL												
INSTALACIONES												
COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS												
APERTURA AL PUBLICO												

Elaborado por: Jonathan Benítez



5.6.4 GASTOS OPERACIONALES

5.6.4.1 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

CUADRO Nro. 41 Gastos de Administración

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
		Valor	TOTAL	TOTAL
Descripción	Cantidad	Unitario	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Personal Administración	2	1.568,98	1.568,98	18.827,75
ADMINISTRADOR	1	877,59	877,59	10.531,07
SECRETARIA CONTADORA	1	691,39	691,39	8.296,67
Equipo de oficina	8	206,99	1.655,92	19.871,04
Arriendos	1	800,00	800,00	9.600,00
Depreciación de Activos Fijos	4	20,18	242,17	2.906,06
Vehículo	1	175,00	175,00	2.100,00
Muebles y Enseres	1	17,93	17,93	215,14
Equipos de Oficina	1	4,80	4,80	57,60
Equipos de Computación	1	44,44	44,44	533,33
Internet	1	20,50	20,50	246,00
Luz	1	35,50	35,50	426,00
Agua	1	35,60	35,60	427,20
Teléfono	1	100,00	100,00	1.200,00
Varios – Imprevistos	1	50,00	50,00	600,00
TOTAL			6.319,82	54.104,05

Elaborado por: Jonathan Benítez

Son aquellos que manejan una dirección de la empresa y participan indirectamente de ella, abarca todo lo que es sueldos de personal administrativo, arriendos, luz, agua etc.



5.6.4.2 GASTO DE VENTAS

CUADRO Nro. 42 Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS				
		Valor	TOTAL	TOTAL
Descripción	Cantidad	Unitario	MENSUAL	ANUAL
Repuestos	1	385,76	385,76	4.629,12
Combustibles	1	10,00	10,00	120,00
Otros	1	75,00	75,00	900,00
Publicidad		50,00	50,00	600,00
TOTAL				6.249,12

Elaborado por: Jonathan Benítez

Comprende todos los gastos que mueven a la empresa en base a las ventas e involucran indirectamente entre estos repuestos, publicidad combustible.

5.6.4.3 GASTO FINANCIERO

CUADRO Nro. 43 Gastos financieros

Gastos Financieros	1 AÑO	2 AÑO
	822,39	298,70

Elaborado por: Jonathan Benítez

Representa el gasto que influye en el trayecto de inversión de la empresa al iniciar sus actividades comprende el préstamo su tasa de interés y su periodo de crédito financiado.



➤ **SUELDOS TRABAJADORES**

CUADRO Nro. 44 Gastos financieros

Sueldos y Salarios									
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte al IEEES 20,50%	Valor Total	
ADMINISTRADOR	1	620	51,67	26,50	26,49	25,83	127,10	877,59	
SECRETARIA CONTADORA	1	480	40,00	26,50	26,49	20,00	98,40	691,39	
MOTORIZADO	2	636	53,00	26,50	26,49	26,50	130,38	898,87	
CHOFER MENSAJERO	1	450	37,50	26,50	26,49	18,75	92,25	651,49	
MENSAJERO A PIE	3	954	79,50	26,50	26,49	39,75	195,57	1.321,81	
TOTAL	8	3.140,00	261,67	106,00	105,96	45,83	643,70	3.119,34	

Elaborado por: Jonathan Benítez



Es el capital invertido en el funcionamiento del negocio el sueldo a empleados es lo más importante pues ellos son los que mueven a la empresa y por ende están involucrados en el desarrollo de la misma.

5.6.4.4 CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES

CUADRO Nro. 45 Clasificación Costos Fijos y Variables

➤ **VARIABLES**

Servicios Básicos			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Internet	1	20,50	20,50
Luz	1	35,50	35,50
Agua	1	35,60	35,60
Teléfono	1	100,00	100,00
Total			191,60

Elaborado por: Jonathan Benítez

➤ **FIJOS**

Son aquellos que no sufren ningún cambio y se mantienen en el año comercial no varían por ningún motivo

➤ **EQUIPO DE OFICINA**

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
TELEFONO PANASONIC	2	44,99	89,98
FAX PANASONIC	3	150,00	450,00
CALCULADORA	3	12,00	36,00
TOTAL	8	206,99	575,98

Elaborado por: Jonathan Benítez

Son los materiales que se necesitan en para el desarrollo de las actividades del gerente u secretaria para atender a clientes.



➤ MAQUINARIA Y EQUIPO

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
MAQUINARIA			
DESCRIPCIÓN	CANT.	V.U	V.T.
BALANZA	3	90,00	270,00
COCHE DE CARGA AMERICANO	3	105	315,00
PALET DE CARGA	50	45	2.250,00
TOTAL MAQUINARIA			2.835,00

Elaborado por: Jonathan Benítez

➤ MUEBLES DE OFICINA

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	2	149,68	299,36
Silla tipo secretaria	4	63,00	252,00
Modular	4	400,00	1.600,00
TOTAL	10	612,68	2.151,36

Elaborado por: Jonathan Benítez

Consta del escritorio sillas y modulares para uso exclusivo de oficina para ayudar al trabajo y mantener la imagen de la empresa.

➤ VEHÍCULO



VEHÍCULO			
VEHÍCULO			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
FIAT FIORINO	1	10.500,00	10.500,00
TOTAL		10.500,00	10.500,00

Elaborado por: Jonathan Benítez

ADECUAMIENTOS			
ADECUAMIENTOS			
DESCRIPCIÓN	CANT.	V.U	V.T.
ADECUAMIENTOS	1	1.000,00	1.000,00
TOTAL ADECUAMIENTOS			1.000,00

Elaborado por: Jonathan Benítez

VARIABLES

Son aquellos que sufren variaciones constantes tanto en precio como en otros aspectos generales.



PARTE 4

5.7 ESTUDIO FINANCIERO

5.7.1 INVERSIONES DEL PROYECTO

CUADRO Nro. 46 Inversiones del Proyecto

INVERSION FIJA	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor de Recuperación	Valor de Salvamento
		Vehículo	-10.500,00						
Muebles y Enseres	-2.151,36							1.075,68	
infraestructura	-1.000,00							750,00	
maquinaria y equipo	-2.835,00							1.417,50	
Equipos de Oficina	-575,98							287,99	
Equipos de Computación	-1.599,98							533,33	
gasto cosntitucion	-800								
TOTAL		-18.662,32			-1.599,98			4.064,50	

Elaborado por: Jonathan Benítez



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA **Escuela de Administración**

Se enfoca en el presupuesto invertido entre capital propio y financiado que la empresa tiene activos fijo y gastos compras, terrenos capital financiado que forma parte de la inversión.



5.7.2 ACTIVOS NOMINALES

CUADRO Nro. 47 Activos Nominales

GASTO CONSTITUCIÓN			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Gasto Constitución	1	800	800
TOTAL	1	800	800

Elaborado por: Jonathan Benítez

Son gastos que se derivan en la constitución de la empresa también conocidos como gastos legales y registros.

5.7.3 CAPITAL DE TRABAJO

CUADRO Nro. 48 Determinación Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Arriendos	800,00	800,00	800,00	2.400,00
Sueldos Personal	3.119,34	3.119,34	3.119,34	9.358,01
Servicios Básicos	191,60	191,60	191,60	574,80
Útiles de oficina	50,00	50,00	50,00	150,00
TOTAL	4.160,94	4.160,94	4.160,94	12.482,81

Elaborado por: Jonathan Benítez

Es el capital que sirve para realizar las actividades de la empresa lo que mueve a la empresa y es más necesario para empezar.



5.7.4 AMORTIZACIÓN DE LOS FINANCIAMIENTOS

CUADRO Nro. 49 Amortización del financiamiento

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Inversión	:	100%	31.145,13		
Cap. Propio	:	55%	17.129,82		
Financiamiento	:	45%	14.015,31		
Plazo	:		24	MESES	
Interés	:		15%	0,63%	
Pagos	:		MENSUAL		
Periodo	Saldo	Interés	Cuota	Capital	Saldo
			Fija		Insoluto
0	14.015,31	0,00	0,00	0,00	14.015,31
1	14.015,31	87,60	630,68	543,09	13.472,22
2	13.472,22	84,20	630,68	546,48	12.925,74
3	12.925,74	80,79	630,68	549,90	12.375,84
4	12.375,84	77,35	630,68	553,33	11.822,51
5	11.822,51	73,89	630,68	556,79	11.265,72
6	11.265,72	70,41	630,68	560,27	10.705,44
7	10.705,44	66,91	630,68	563,77	10.141,67
8	10.141,67	63,39	630,68	567,30	9.574,37
9	9.574,37	59,84	630,68	570,84	9.003,53
10	9.003,53	56,27	630,68	574,41	8.429,12
11	8.429,12	52,68	630,68	578,00	7.851,12
12	7.851,12	49,07	630,68	581,61	7.269,50
13	7.269,50	45,43	630,68	585,25	6.684,25
14	6.684,25	41,78	630,68	588,91	6.095,35
15	6.095,35	38,10	630,68	592,59	5.502,76
16	5.502,76	34,39	630,68	596,29	4.906,47
17	4.906,47	30,67	630,68	600,02	4.306,45
18	4.306,45	26,92	630,68	603,77	3.702,68
19	3.702,68	23,14	630,68	607,54	3.095,14
20	3.095,14	19,34	630,68	611,34	2.483,80
21	2.483,80	15,52	630,68	615,16	1.868,64
22	1.868,64	11,68	630,68	619,00	1.249,64
23	1.249,64	7,81	630,68	622,87	626,77
24	626,77	3,92	630,68	626,77	0,00

Elaborado por: Jonathan Benítez



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
Escuela de Administración

El estado de resultados muestra el volumen de ventas que se estima general al año además muestra la utilidad los gastos operacionales, de ventas el impuesto a la renta y su utilidad anual líquida.



5.8.2 FLUJO DE CAJA

CUADRO Nro. 51 Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción						
Inversión Total	-31.145,13			-1.599,98		4.064,50
Excedente Operacional		14.487,63	15.428,83	16.239,72	16.868,88	17.534,08
FLUJOS DE EFECTIVO	-31.145,13	14.487,63	15.428,83	14.639,74	16.868,88	21.598,58

Elaborado por: Jonathan Benítez



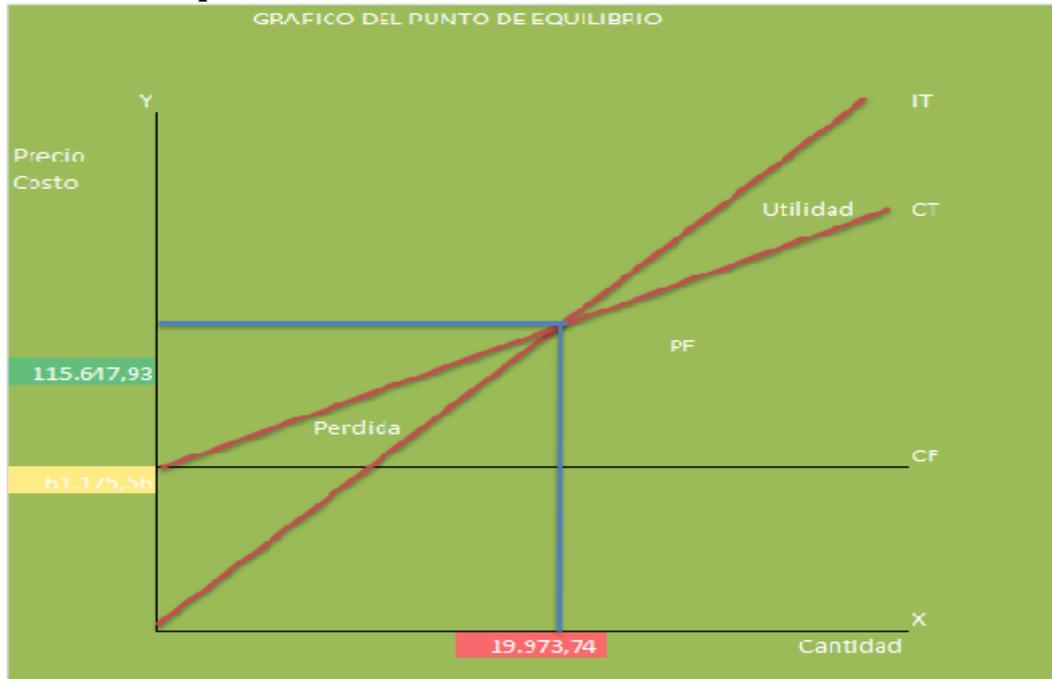
El flujo de caja es el resultado de la inversión como va generando rentabilidad en cada año que transcurre su liquidez y recuperación está estimado para un lapso actual de 5 años.

5.8.3 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO Y SU GRÁFICO

PE =	$\frac{CF}{p - Cvu}$	MC =	$p - Cvu$
PE =	$\frac{61.175,56}{3,06}$	=	19.973,74

ESTADO DE RESULTADOS	
VENTAS	115.647,93
CVU	54.472,37
MARGEN CONTRIBUCIÓN	61.175,56
COSTO FIJO	61.175,56
UTILIDAD / PERDIDA	-

GRÁFICO Nro. 42
Punto de equilibrio



Elaborado por: Jonathan Benítez

El punto de equilibrio es la muestra de ventas estimada, demuestra de forma real con cuanto de servicios no se pierde ni se gana para poder cubrir tanto gastos operacionales como de costos por servicio.

5.8.4 CALCULO DE LA TMAR

CUADRO Nro. 52 Cálculo de la TMAR

TASA DE DESCUENTO	
TMAR =	$i + f + (i \times f)$
Inflación =	5,32%
Costo de Oportunidad =	18,00%
TMAR =	24,28%

Elaborado por: Jonathan Benítez



T_{mar} representa una tasa mínima aceptable de recuperación tanto del capital financiado como propio y el premio al riesgo por el préstamo se deriva también la inflación.



PARTE 5

5.9 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.9.1 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL PRC

El periodo de recuperación es de 2 años 7 mes por lo que el proyecto es viable, rentable, de tal forma que periodo de pago garantiza una sólida y profunda confianza en el periodo mencionado.

5.9.2 VALOR ACTUAL NETO VAN

VAN =	12.486,02
VAN =	\$ 12.486,02

VAN también conocido como valor presente neto ayuda a saber el valor actual de los flujos y sus estados futuros.

Está vinculado con la TIR.

5.9.3 TASA INTERNA DE RETORNO TIR

TIR =	41,47%
-------	--------

Mide la capacidad de recuperación y evalúa la rentabilidad del proyecto en el año, y su retorno del capital en la forma de viabilidad.



5.9.4 RELACIÓN COSTO / BENEFICIO R B/C

VAN =	-12.486,02	+	43.631,16	100%
COSTO/BENEFICIO	28,62%			
Utilidad	71,38%			

Represente el beneficio de cada dólar invertido y cuanto genera por cada uno de ellos en el tiempo determinado de la inversión recuperable.

5.9.5 INTERPRETACIÓN DE TODOS LOS COEFICIENTES

INDICADORES			
R.O.E =	Utilidad Neta	R.O.A =	Utilidad Neta
	Patrimonio		Activo Total
R.O.E =	11.248,07	R.O.A =	11.248,07
	17.129,82		18.662,32
R.O.E =	0,66	R.O.A =	0,60

Los indicadores de rentabilidad ayudan al control de ventas están involucradas en el margen de contribución de cada uno de ellos.



CAPITULO VI

6.1 IMPACTO AMBIENTAL

El sector postal es un sistema de servicio , tal vez no repercute directamente pero si repercute indirectamente ,en los proveedores que entregan los insumos como es el cartón ,sobres cinta de embalaje ,hojas etc.

En la actualidad los centros de mensajería no cuentan con un sistema de reciclaje o reutilización de los insumos ,pocas son las empresas que cuentan con zona de desechos .

El presente proyecto está basado en un sistema simultáneo, de envío por lo que no habría mayores desperdicios.

EVITAR LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL

- Implementar sistema de reciclaje
- Cuidados en la mercadería
- Desechos sólidos en fundas blancas
- Desechos orgánicos fundas rojas
- Baños limpios
- Áreas cuidadas



6.2 ASPECTOS DE ADMINISTRACIÓN

CAPITAL HUMANO

Intervienen

Tutor asignado

Profesional administrativo

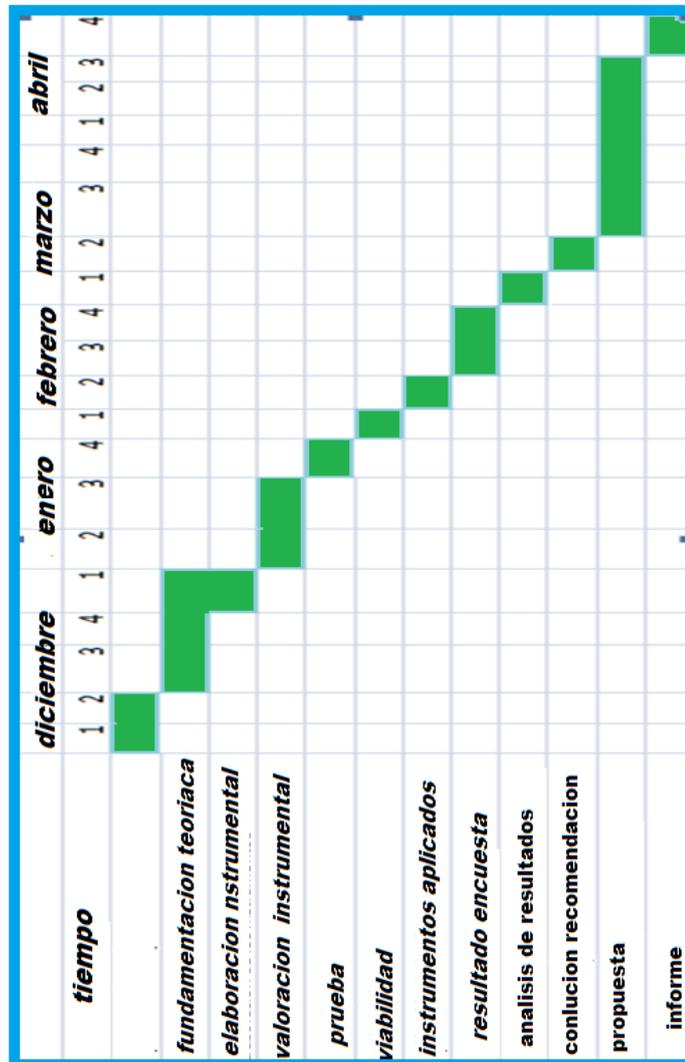
Lugar: Llano Chico

6.3 RECURSOS MATERIALES

- Útiles
- Lápiz
- Borradores
- Carpetas
- Papel bond
- Copias

6.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CUADRO Nro. 53 Cronograma de Actividades



Elaborado por: Jonathan Benítez



CUADRO Nro. 54 Presupuesto de la investigación

	PRESUPUESTO		
INGRESOS			
Aporte personal			\$ 1.200,00
EGRESOS		VALOR	
Elaboracion del proyecto		\$ 280,00	
Material de escritorio		\$ 50,00	
Material bibliografico		\$ 20,00	
Copias		\$ 40,00	
Adquisicion de equipos		\$ 500,00	
Gastos administrativos		\$ 50,00	
Transporte		\$ 100,00	
Imprevistos		\$ 50,00	
Hospedaje		\$ 80,00	
TOTAL			\$ 1.170,00



BIBLIOGRAFÍA

- ✓ COSTALES, Bolívar, Diseño y Evaluación de proyectos de inversión, edición ESPE, 2003.
- ✓ Hill Charles, JONES Gareth, Administración Estratégica México, 2003.
- ✓ OCÉANO, Grupo Editorial, Diccionario Enciclopédico, Océano Grupo, Editorial, Barcelona-España, 2008.
- ✓ SALAZAR FRANCIS, Gestión Estratégica de Negocios, ESPE, Ecuador, 2006.
- ✓ SERNA HUMBERTO, Planeación y Gestión Estratégica, México, 2003.
- ✓ ZAPATA, Pedro, Contabilidad General, tercera edición, McGrawHill, Ecuador 2004.



Páginas web

- ✓ [reppaqueteria_1.jpg eguridadenamerica.com.mx](http://reppaqueteria_1.jpg_eguridadenamerica.com.mx)
- ✓ <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/827/1/CD-1203.pdf>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos33/marketing>
- ✓ ec.linkedin.com/pub/geomil-express/55/8b8/317
- ✓ [www.urbanexpress.com/:](http://www.urbanexpress.com/)
- ✓ [RepPaqueteria_1.jpg seguridadenamerica.com.mx](http://RepPaqueteria_1.jpg_seguridadenamerica.com.mx)
www.correosdelecuador.com.ec/pages
- ✓ <http://www.bce.fin.ec/>
- ✓ [es.wikipedia.org/wiki/Banco Central del Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Banco_Central_del_Ecuador)
- ✓ <http://www.sri.gob.ec>
- ✓ <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>
- ✓ www.cfn.fin.ec



ANEXOS



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración

ANEXO N° 1 Solicitud para registro de patente.

GOBIERNO LOCAL DE ECHEANDÍA DIRECCIÓN FINANCIERA UNIDAD DE RENTAS		SOLICITUD PARA REGISTRO DE PATENTE PERSONAS NATURALES		ESPACIO DE USO EXCLUSIVO DEL GOBIERNO LOCAL SOLICITUD N° _____ DIA _____ MES _____ AÑO _____	
PRIMERA VEZ <input type="checkbox"/>		RENOVACION <input type="checkbox"/>			
DATOS DEL CONTRIBUYENTE				CEDULA DE CIUDADANIA	
APELLIDOS		NOMBRES			
PATERNO	MATERNO	1ER NOMBRE	2DO NOMBRE	R.U.C:	
DATOS DEL SOLICITANTE					
DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO			TELEFONO	FAX	CASILLA
R.C.T.O. PARAISO ALTO					
ESTA OBLIGADO LEGALMENTE A LLEVAR CONTABILIDAD			FECHA DE INICIO EN LA ACTIV. ECONOMICA		CAPITAL PROPIO ACTUALIZADO
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			MES	DA	AÑO
			USD.		
CLASIFICACION DOMICILIARIA PARA PERSONAS QUE EJERCEN ACTIVIDADES COMERCIALES, INDUSTRIALES, O FINANCIERAS EN EL CANTON ECHEANDIA					
CLASE A DOMICILIO LEGAL EN EL CANTON SIN INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTON			<input type="checkbox"/>		
CLASE B DOMICILIO LEGAL EN EL CANTON CON UNA O MAS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTON			N° _____ <input type="checkbox"/>		
CLASE C NO DOMICILIADAS LEGALMENTE EN EL CANTON Y CON UNA O MAS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTON			N° _____ <input type="checkbox"/>		
ACTIVIDAD					
COMERCIAL	<input type="checkbox"/>	INDUSTRIAL	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>
FINANCIERA	<input type="checkbox"/>	ARTESANAL	<input type="checkbox"/>	ESPECIFIQUE
ESPECIFICAR ACTIVIDAD PRINCIPAL					
				PARA EL CASO DE PERSONAS EXONERADAS	
				N° DE RESOLUCION DE EXONERACION	
				FECHA DE EMISION DE RESOLUCION	
INFORMACION ESTADISTICA					
¿ESTA AFILIADO A ALGUNA CAMARA DE PRODUCCION?			CANTIDAD DE TRABAJADORES		
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			1 - 30 <input type="checkbox"/> 301 - 501 <input type="checkbox"/>		
AGRICULTURA	<input type="checkbox"/>	CONSTRUCCION	<input type="checkbox"/>	INDUSTRIA	<input type="checkbox"/>
COMERCIO	<input type="checkbox"/>	PEQUEÑA INDUSTRIA	<input type="checkbox"/>	ARTESANA	<input type="checkbox"/>
			21 - 50 <input type="checkbox"/> MAS DE 501 <input type="checkbox"/>		
			51 - 200 <input type="checkbox"/>		
DECLARAMOS DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO QUE LA INFORMACION PROPORCIONADA, SE SUJETA EstrictAMENTE A LA VERDAD, DEJANDO CONSTANCIA QUE NOS SOMETEMOS A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS PARA EL CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES.				NO USAR (USO EXCLUSIVO DE LA INSTITUCION)	
SOLICITANTE/REPRESENTANTE LEGAL:				LIQUIDADO POR:	
_____				RELIQUIDADO POR:	
OBSERVACIONES - ESTE FORMULARIO SE UTILIZARA EN LOS SIGUIENTES CASOS:					
1.- PARA LAS PERSONAS NATURALES NO OBLIGADOS POR LEY A LLEVAR CONTABILIDAD.					
2.- CUANDO EL PAGO DE LA PATENTE MUNICIPAL SE REALICE POR PRIMERA VEZ.					
3.- CUANDO SE HA EFECTUADO EL PAGO DEL IMPUESTO DEL 1.5 POR MIL, (EN ESTE GOBIERNO LOCAL, O EN EL LUGAR DE DOMICILIO PRINCIPAL), PREVIO REGISTRO DE LA PATENTE MUNICIPAL CORRESPONDIENTE.					
LA PATENTE MUNICIPAL NO AUTORIZA EL FUNCIONAMIENTO DE LOCAL ALGUNO, POR LO TANTO, TRAMITE LA TASA DE HABILITACION					

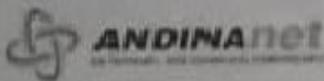


ANEXO N° 3 Solicitud para servicio de internet.

SOLICITUD DE SERVICIOS DE INTERNET

DATOS GENERALES			
Nombre			CONTRATO No.
Ciudad			
Dirección de Cuenta			
DATOS USUARIO RESIDENCIAL			
Nombre y Apellido			
Cédula Ciudadana			
Teléfono de conexión			
Teléfono Celular			
DATOS USUARIO EMPRESARIAL			
Nombre de la Empresa			
RUC			
Representante legal			
C.C. del Legal			
Teléfono de ventas			
Teléfono de conexión			
Contacto Técnico			
Teléfono Celular			
DATOS INSTALACIÓN			
Calle		No.	
Dirección		Ciudad	
Código Postal		País	
DATOS SERVICIO			
Tipo de Servicio	ADSL	Velocidad de conexión	10/1
Plan de servicio		Modo de pago	Anticipo
Tipo de contrato		Forma de pago	En Cuenta
FORMA DE PAGO			
Cuenta bancaria		Dirección de la sucursal	
Cuenta de crédito		Dirección de la sucursal	
VALOR DEL CONTRATO			
Valor	Cantidad	Letras	Valor
USO INTERNO			
Carrito		Carrito	
Número de Módem		Número de Servicio	
Dirección de correo		Dirección de correo	
Usuario		Contraseña	

EL CLIENTE






ANEXO N° 4 RUC Registro Único de Contribuyentes.

SRI
la Superintendencia del Impuesto

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1787124360001

APELLIDOS Y NOMBRES: YAN NARVAEZ FABOLA

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: 002 **DEBERIA LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACION ARTESANAL: SI/NO

CONTRIBUYENTE EN SUSPENSA TEMPORAL: NO

FEC. NACIMIENTO: 23/03/1984 **FEC. ACTUALIZACION:**

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 24/10/2012 **FEC. SUSPENSA TEMPORAL:**

FEC. RESCISIÓN: 24/10/2012 **FEC. FIN DE ACTIVIDADES:**

ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y PROFESIONALES:

VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN FOROS, COMUNITARIOS POPULARES PARA SU CONSUMO

DIRECCIÓN PRINCIPAL:

Provincia Pichincha Canton QUITO PARQUE EL SOL EN CANTON DE LOS CANALES Numero 2155 Intersección
 MANUEL RIVERA YAS DE SOLCA Telefono 099774424

DIRECCIÓN SECUNDARIA:

DELEGACIONES TRIBUTARIAS:

*** REGIMEN EMPLEADOR** Costo mensual a pagar: \$ 0.00

ACTIVIDADES DE HOTeles Y RESTAURANTES

El valor de la cuota fija será la suma de todos los grados de actividades que consten en esta sección. El valor fijo a pagar podrá ser superior al monto máximo en el pago de sus cuotas, de acuerdo al incremento establecido según su número único del RUC.

Las personas naturales que asuman las tareas establecidas en el Reglamento para la Función de la Ley de Equidad Tributaria, excepto obligados a llevar contabilidad, no se encuentran en esta sección, y no pueden ser obligados a Registrar Suscriptores (RUC).

El pago de estos contribuyentes en el momento están obligados a fiscalizar sus actividades para el registro de ventas y la presentación de sus declaraciones periódicas.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: 01/001/01 **ABIERTOS:** 1

JURISDICCIÓN: NACIONAL SANTA PICHINCHA **CERRADOS:** 0

SRI **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**
 31 OCT 2012
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
QUITO

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE: **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Abogado: J. CALDERON **Fecha y hora:** 31/10/2012 15:04:54

Página 1 de 3

SRIgob.ec



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
Escuela de Administración

ANEXO N° 7 Declaración de impuesto de Patente.

DECLARACIÓN DE IMPUESTO DE PATENTE
 Personas Naturales NO obligadas a llevar contabilidad

Quito, 27 de OCTUBRE de 2012

En cumplimiento a lo que establece el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización en sus artículos 360 al 363, la Ordenanza Metropolitana No. 137 suscrita el 23 de diciembre de 2011, que establece, regula y reglamenta la declaración y pago del Impuesto de Patente Municipal y la Ordenanza Metropolitana No. 131 suscrita el 23 de febrero de 2012, que regula el método de aplicación del cobro del impuesto de Patente Municipal que establece la Ordenanza Metropolitana No. 135, suscrita el 17 de diciembre de 2004 suscrita y dictada.

Apellidos y Nombres completos del Contribuyente: _____ Cédula de Identidad: 1703124366

Número Comercial: _____ Número de RUC: 1703124366001

Dirección Principal: _____ Número de Teléfono: _____

DE US CAMPES - E-15-35 y ANCAPI Fecha de inicio de actividad: 05/09/10 0911/291/10

Actividad Económica Principal: RESTAURANTE Fecha de inicio de actividad: 31-10-2012

¿Posee establecimiento, local u oficina en la cual realiza su actividad económica? Sí No Fecha de apertura: 31-10-2012

Fecha de Nacimiento: 27-02-1964 Porcentaje de Discapacidad: _____ No. Carter: _____

ARTESANOS CALIFICADOS

Acuerdo Ministerial No.: _____ Fecha de Resolución: _____

J.N.D. Artesano No.: _____ Fecha de Calificación: _____

SUCURSALES (en el caso de poseer)

Dirección 1: _____

Actividad Económica: _____

Dirección 2: _____

Actividad Económica: _____

Dirección 3: _____

Actividad Económica: _____

Contribuyente

Nombre: YAR NARVAEZ PAOLA

Cédula: 1703124366

Firma: [Firma]

Funcionario Receptor de la Declaración

Nombre: _____

Cédula: _____

Firma: _____

Fecha de Inscripción: _____

NÚMERO DE REGISTRO DE COMERCIANTE: _____



ANEXO N° 8 Patente.

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
Dirección Metropolitana Financiera

Comprobante de Pago N°. 002-0457325
 PATENTE 20102507591

Título de Crédito: PATENTE
Año Tributación: 2010

Fecha de Emisión: 12/2009
Fecha de Pago: 17/08/2010

Información Personal:

Cédula / RUC:
Contribuyente:

Ubicación:

Clave Catastral:
Dirección:
Barrio: Parroquia:
Información:

Nro. de Predio: 0250759
LET. CASA : L
Placa: 5250

FECH. CATASTRO : 17/08/2010 **PERSONA :** NATURAL
BASE IMPONIBLE : \$24.000,00
CPTAL. CONTABLE : \$24.000,00
ACT. : ELABORACION DE OTRAS IDASO

Descripción:

Concepto:

DERECHO D PATEN	\$138,00
TASA DE PRESTAC	\$1,00
CUERPO DE BOMBE	\$13,80
SERVICIO ADMINI	\$20,00

Forma de Pago: EPEC
Cajero: DELGADO J C
Ventanilla: 65
Trans. Municipal: 6594886

Institución:
Agencia:
Trans. Banco:

Parcial:
Descuento o Rebaja de Ley: \$153,00
Subtotal: \$153,00
Total:

Importante:

Barrio: Parroquia:
Información:

Forma de Pago: EPEC
Cajero: DELGADO J C
Ventanilla: 65
Trans. Municipal: 6594886

Institución:
Agencia:
Trans. Banco:

Parcial:
Descuento o Rebaja de Ley: \$153,00
Subtotal: \$153,00
Total:

Contribuyente

IMPRESO TASKI S.A. - Telf.: 2414 - 420



ANEXO N° 9 Formulario de inspección.



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA
AREA DE SALUD 21 CALDERON
 DEPARTAMENTO DE CONTROL SANITARIO
 Mejía 525 y García Moreno Telf.: 2583-380



FORMULARIO DE INSPECCION

I. INFORMACION GENERAL

- Código _____ Tipo _____
- Categoría _____ Actividad _____
- Nombre o Razón Social _____
- Representante _____ Teléfono _____
- No. R.U.C. _____ No. Cédula _____
- Dirección: _____ Area de Salud No. _____

II. CONDICIONES SANITARIAS:

1. Rótulo	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No ()	6. Adecuado sistema de la recolección de basura	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No ()
2. Area Física Higiénica	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No ()	7. Buena iluminación	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No ()
Funcional	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No ()	8. Suficiente ventilación	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No ()
3. Servicios Sanitarios Suficientes	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No ()	9. Instalaciones eléctricas bien protegidas	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No ()
En buenas condiciones	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No ()	10. Disponen de Extintores	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No ()
4. Dispone de agua potable	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No ()	11. Equipamiento Completo	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No ()
5. Aguas servidas vertidas al alcantarillado	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No ()	12. Mobiliario apropiado	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No ()
		13. Uso de uniformes adecuados	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No ()

III OBSERVACIONES:

IV. VARIOS

Documentación que debe presentar Certificados de Salud Ocupacional No _____ y resto de requisitos que se adjuntan.

Obtener el permiso de Funcionamiento de _____ para lo cual se concede un plazo de: _____ a partir de la presente fecha _____

RESPONSABLE: _____ SOLICITANTE: _____

V. REINSPECCION:

RESPONSABLE: _____ SOLICITANTE: _____

CV/KS/NT



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
Escuela de Administración

ANEXO N° 10 Permiso de funcionamiento.



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
 DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA

VIGILANCIA SANITARIA PROVINCIAL

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO N° 38014
 AÑO _____

N° 037493

Notaría 4ta.



Dr. Lider Moreta Gavilanes
 Quito - Ecuador

Código del establecimiento: _____

Nombre o razón social del establecimiento: _____

Nombre del propietario o representante legal: _____

N° RUC del establecimiento: _____ N° C.C. del propietario del establecimiento: _____

Ubicación del establecimiento: _____

Tipo del establecimiento: _____

Categoría: _____

Actividad (es): _____

Orden de pago N°: _____ Valor: _____

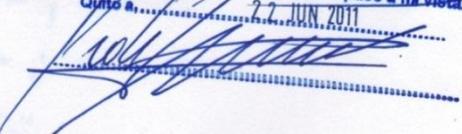
Fecha de Expedición: _____ Fecha de Vencimiento: _____

 Director Provincial de Salud

 DR. EDGAR ESPINOZA V.
 Coordinador de Vigilancia Sanitaria Provincial

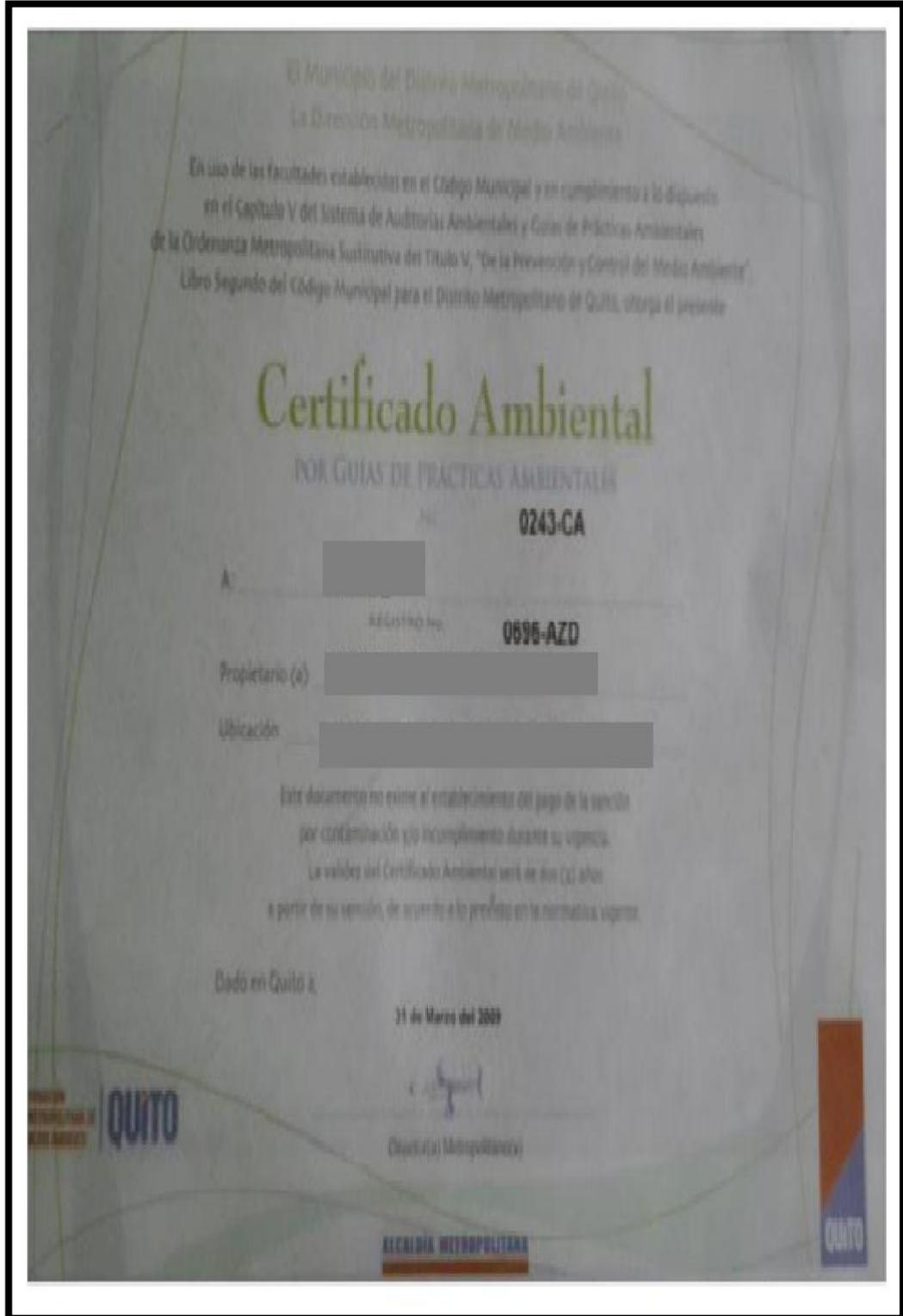
Nota: Las condiciones bajo las cuales fue autorizado el funcionamiento son verificables en cualquier momento.

RAZON: Dr. Lider Moreta Gavilanes, Notario
 Cuarto Encargado, del Cantón Quito, CERTIFICO y
 doy FE, que la COPIA FOTOSTATICA DEL
 DOCUMENTO que antecede en _____ foja(s) ES
 FIEL COPIA de su ORIGINAL que se puso a mi vista.
 Quito a _____ 27 JUN 2011





ANEXO N° 12 Certificado Ambiental.





ANEXO N° 13 Requisitos para solicitud de crédito.

COOPROGRESO

Requisitos para Solicitud de Crédito para Consumo y Microcrédito
(Solicitante, Garante y Cónyuge)

Requisitos Generales	Consumo	Microcrédito
• Edad: 18 / 21 años (de acuerdo al tipo de producto) hasta los 75 años.		
• Libreta del Solicitante.		
• Copias Legibles de Cédula del Solicitante.	✓	✓
• Copia de la Pasaporte de Identificación del último contacto.	✓	✓
• Certificado del Curso de Cooperativistas.	✓	✓
• Pago del último servicio básico (agua, luz o teléfono).	✓	✓
• Cheque del domicilio y del negocio en caso de tenerlo.	✓	✓

Justificación de Ingresos	Consumo	Microcrédito
• Dependientes:		
- Certificado de trabajo actualizado, sellado y firmado	✓	✓
- Boleto de Pago 3 últimos meses	✓	✓
• Proprietario de Negocio:		
- Copia del R.U.C.		
- Facturas de compras del último mes o 2 certificados previsionales actualizados		
- Soluciones Bancarias y Comerciales		
• Otros Ingresos Adicionales:		
- Certificados de arrendamientos legales		
- Carta del Fisco, correspondiente de los 3 últimos meses		
- Justificación sustantiva por otros ingresos monetarios y otros		
• Para transportistas:		
- Copia de la matrícula		
- Instalación de un medidor de la ciudad de Quito		
- Certificado de la Cooperativa de taxi actualizado, transitorio o fijo		
- Copia de la licencia de conducir		
- Contrato de Servicios o Certificados de trabajo		

Justificación de Activos	Consumo	Microcrédito
• En el caso de tener casa propia o terreno, copia de las escrituras o carta del Impuesto Predial del último año.		✓
• En caso de vehículo propio copia de la matrícula o contrato de compra y venta debidamente legalizada.		✓

Nota importante:

- El garante deberá tener una situación económica y previsional igual o mejor que el deudor
- El cónyuge del solicitante debe presentar los mismos documentos

*Absolutamente todos los datos que se declaran en la solicitud serán verificados, cualquier falsedad de los mismos es motivo de anulación de la misma.

Garantías

Prendaria	Hipotecaria
<ul style="list-style-type: none"> • Prenda de vehículo de Motocicleta Industrial • Copia de matrícula o contrato compra-venta legalizado • Pago de transferencia • Certificado Registro Mercantil • Certificado de la Comisión de Prenda • Poliza de Seguro de Verificación contra Falso Rango por el tiempo de duración del crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realce técnico de la casa o terreno • Escritura de la propiedad • Certificado de registro de la propiedad (vehículo) • Carta del pago del Impuesto Predial del último año



ANEXO N° 15 Formulario para el registro de marca.



INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI
FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

1) N° de Solicitud		2) Fecha de Presentación	
3) Denominación del Signo			
4) Naturaleza del signo		5) Tipo de signo	
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Indica Geog/denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
6) Identificación del(os) solicitante(s)			
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
7) Quien(es) actúa(n) a través de			
Representante	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder N°:		Fax:	
8) Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)			
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.			
9) Espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		10) Descripción clara y completa del signo	

*Clasificación del elemento figurativo



ANEXO 16 Precios proformas mercado libre



Epson Workforce 435 Con Wi-fi + Sistema De Tinta

U\$S 149⁹⁹

Artículo nuevo

Pichincha (Quito)



SAMSUM Computador Pc Intel D425 Atom-mem 2gb-disco500gb Monitor

U\$S 650⁰⁰

Artículo usado

Pichincha (Quito)





Balanzas Electrónicas De 30 Kilos/66libras Nuevas

U\$S 90⁰⁰

Artículo nuevo

Pichincha (Quito)



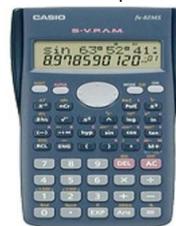
Carritos- Coches Americanos Plegables De Carga

U\$S 105⁰⁰



Modular Metálico Con Vidrios Para Consultorio U Oficina!!

U\$S 400



Calculadora Científica Casio Fx-82ms Buena, bonita, barata

U\$S 12⁰⁰



Escritorio Ejecutivo De 1.50 M X 0.60 Con Cajonera

U\$S 149⁶⁸



Sillas Sillones Para Oficina Elegantes Giratorias. Gerente13

U\$S 63⁰⁰



LINDA FIAT FIORINO UN SOLO DUEÑO KM. 60.000 AÑO 2007 — Quito

\$ 9500 Precio

60.000 Kms Kilometraje

Año: 2007



Teléfono Panasonic Inalámbrico Kx-tg4011 Oficina Casa Extens

U\$S 44⁹⁹



Teléfono Fax Inalambrico Panasonic

U\$S 150⁰⁰